

스마트 시니어의 스마트폰 배달 애플리케이션 만족도 기반 이용결정요인 분석

최부현¹, 문수지^{2*}

¹호원대학교 공연미디어학부 책임교수, ²성균관대학교 예술학협동과정 박사과정

Analysis of usage decision factors based on the satisfaction of smart seniors using smartphone delivery applications

Bu-Heon Choi¹, Su-Ji Moon^{2*}

¹Responsible Professor, Dept. of Performance Media, Howon University

²Doctoral Course, Dept. of Interdisciplinary Program in Studies of Arts, Sung Kyun Kwan University

요약 본 연구는 스마트 시니어의 배달 애플리케이션 만족도에 영향을 미치는 이용결정요인을 분석하고자 하였다. 이에 따라 본 연구는 스마트 시니어의 배달앱 만족도에 영향을 미칠 요인들을 배달앱 특성과 스마트 시니어의 개인적 특성으로 구분하여 가설을 설정하였다. 가설 검증을 위해 본 연구는 배달앱을 사용해 본 경험이 있는 50세 이상 65세 이하의 성인남녀를 대상으로 설문조사를 시행하였으며 자료분석을 위한 통계처리는 확인적 요인분석, 상관관계 분석, 경로분석을 수행하였다. 본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 배달앱 특성 중 유용성이 스마트 시니어의 배달앱 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 둘째, 스마트 시니어의 개인적 특성 중 사회적 공감성이 스마트 시니어의 배달앱 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 배달앱 만족도는 재이용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구결과를 통해 스마트 시니어의 배달앱 만족과 이용을 증진시키기 위해서는 스마트 시니어가 유용하게 사용할 수 있고 사회적 공감성에 초점을 둔 배달앱 개발이 필요하다는 것을 제시하였다.

주제어 : 스마트 시니어, 배달 애플리케이션, 이용결정요인, 배달앱 특성, 스마트 시니어의 개인적 특성, 배달앱 만족도

Abstract The purpose of this study was to analyze the factors that affect the satisfaction of smart seniors using smartphone delivery applications. We established the hypothesis by dividing the factors that will affect the satisfaction of smart seniors using smartphone delivery applications into the characteristics of the delivery app and the personal characteristics of the smart senior. In order to verify the hypothesis, we surveyed adult men and women aged 50 to 65 years old who had experience using delivery apps, and we performed confirmatory factor analysis, correlation analysis, and path analysis to perform statistical processing for data analysis. The analysis results are as follows. First, we found that usefulness among the characteristics of delivery app had a statistically significant positive effect on the delivery app satisfaction of smart seniors. Second, we found that social empathy among the personal characteristics of smart seniors had a statistically significant positive effect on the delivery app satisfaction of smart seniors. Third, we found that delivery app satisfaction had a statistically significant positive effect on reuse intention. Based on research result, we suggested that in order to improve the satisfaction and use of delivery app by smart seniors, it is necessary to develop delivery app that can be usefully used by smart seniors and focus on social empathy.

Key Words : Smart Senior, Delivery Application, Usage Decision Factors, Delivery App Characteristics, Smart Senior Characteristics, Delivery App Satisfaction

*Corresponding Author : Su-Ji Moon(hangeul30@gmail.com)

Received December 2, 2020

Revised December 30, 2020

Accepted January 20, 2021

Published January 28, 2021

1. 서론

최근 의학 및 기술의 발전에 따라 고령화 사회로 진입하면서 스마트 시니어(Smart Senior)와 스마트 기기 관련 애플리케이션(Application, 이하 ‘앱’) 개발 연구가 활발히 진행되고 있는 추세이다. 게다가 코로나19로 인한 비대면 사회로 전환되면서 스마트폰 배달앱 관련 연구의 필요성이 대두되고 있다. 최근 식품업계 조사에 따르면 외식시장의 전반적인 매출은 감소하였으나, 스마트폰 배달앱을 통한 음식배달시장은 빠르게 성장하는 것으로 나타났으며, 특히 스마트 기기 애플리케이션을 활발하게 사용하는 1인 가구 스마트 시니어들의 앱을 통한 소비가 점차 증가하고 있다[1].

스마트 시니어는 경제력이 뒷받침됨으로써 모바일 시장에서 새로운 소비자 층으로 급부상하고 있는 50~60대의 베이비 붐 세대를 지칭하는 것으로 스마트 시니어들은 일반적으로 정부 통계 및 노인학에서 말하는 65세 이상의 기존 시니어에 비해 스마트폰으로 모바일콘텐츠 이용 및 모바일 쇼핑 등을 하며 다양한 스마트 기기를 활발하게 사용하고 있다. 이들은 여러 활동에 적극적인 성향을 보이고 20~30대 젊은 층의 라이프스타일을 추구하며 취미활동 및 경제활동을 적극적으로 하는 등 자신을 위한 투자와 노력을 꾸준히 하고 있다. 또한 사회적 트렌드에 발맞춰 스스로 빠르게 변화하고 스스로를 실제 연령보다 젊다고 생각하며 나이로 인한 사회적 시선에 연연하지 않는 성향이 있다. 이러한 특징을 가지고 있는 스마트 시니어의 스마트 디바이스 보유율은 93%로 조사되었고, 향후 1년 이내에 스마트 디바이스를 구입하거나 교체할 의향이 있다고 말한 응답자가 21%로 나타나 30~40대의 13%보다 높은 수치를 보였다[2]. 이와 같이 스마트 기기 보유율이 스마트 시니어 세대에서 높게 나타나면서 이들을 위한 스마트폰 앱 개발도 필요한 시점이다.

다양한 스마트폰 앱이 개발되고 시장규모가 크게 성장하고 있는 가운데 최근 눈부신 성장을 보이고 있는 것이 배달앱(Delivery application)이다. 배달앱은 소비자의 모바일 위치 정보를 활용해 주변의 음식점을 빠르고 쉽게 찾아 주고, 음식의 주문에서부터 결제까지 눈스톱으로 진행 가능한 편의성과 신속성 때문에 이용이 크게 증가하는 추세다[3]. 또한 업종별, 상점별로 비교할 수 있기 때문에 합리적 소비 및 신속한 배달 서비스 제공이 가능하여 소비자들이 선호하는 애플리케이션으로 많은 호응을 얻고 있다.

하지만, 지금까지의 배달앱을 포함한 전반적인 스마트

폰 앱 시장은 메인 타깃층인 젊은 세대와 중년층에 집중되어 개발되었다. 이에 급증하는 스마트 시니어 비중과 시니어 산업의 성장 규모를 반영하여 스마트 시니어의 눈높이에 맞춘 스마트폰 앱 개발과 제공이 필요하며, 특히 1인 가구 스마트 시니어의 배달음식 소비가 늘어나면서 이들을 위한 스마트폰 배달앱 개발이 필요하다.

따라서 본 연구는 스마트 시니어의 스마트폰 배달앱 이용결정요인을 배달앱의 특성과 스마트 시니어의 개인적 특성으로 구분하여 배달앱 이용결정요인이 스마트 시니어의 배달앱 만족도와 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴봄으로써 스마트 시니어를 위한 스마트폰 배달앱 개발에 도움이 되는 제언 및 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 스마트폰 배달앱

정보통신 및 IT기술의 발전은 스마트기기의 지속적인 성장과 함께 배달서비스 분야에 큰 변화를 가져왔다. 특히 2009년 아이폰과 함께 시작된 모바일 앱 서비스는 과거의 전통적인 ‘배달’ 개념을 ‘모바일 배달’, 즉 기술기반의 디지털화된 서비스 개념으로 변화시켰으며, 배달서비스의 형태나 주문 방식도 스마트폰으로 간편하게 주문할 수 있는 스마트폰 배달서비스로 탈바꿈 시켰다. 국내의 스마트폰 배달서비스는 2010년 4월에 출시된 위치정보기반의 “배달통”이며, 2010년 6월에는 “배달의 민족”이 출시되었다. 또 2012년 8월에는 “요기요”가 스마트폰 배달앱 서비스 시장에 등장하였다. 스마트폰 배달앱 서비스는 상당히 빠르게 성장한 것을 볼 수 있는데 2014년 배달앱 상위 3사의 스마트폰 배달앱 서비스 프로그램 다운로드 수가 4,000만 건을 넘은 것을 보아 알 수 있다. 이러한 성장추세에 따라 2035년에는 최대 3조 원까지 증가할 것으로 내다보고 있다[4]. 박영아 외(2013)는 TAM과 TRA를 사용하여 스마트폰 앱 수용에 따른 오프라인 행동 예측 요인을 확인하였고[5], 김기진 외(2011)는 스마트폰 외식관련 애플리케이션의 사용 용이성과 이용의도간의 관계에 대한 연구를 진행하였다[6]. 지금까지의 배달앱과 관련된 선행연구들을 살펴보면 배달앱 특성과 배달서비스에 중점을 두었다기보다는 배달서비스를 포함한 큰 범위에서 연구가 진행되었으며, 특히 시니어를 위한 스마트폰 배달앱 서비스 관련 연구는 아직 초기 단계로 현재 학문적 연구가 거의 없는 실정이다.

2.2 스마트 시니어

헬스케어 분야의 눈부신 발전으로 인간 수명이 길어짐에 따라 노령인구가 빠르게 증가하고 있다. 이미 고령화 사회로 진입한 우리나라의 경우 시니어를 위한 정부 정책과 예산이 늘어나고 시니어 시장 경제가 큰 폭으로 증가함에 따라 50~60대의 시니어 세대가 시장경제의 중요한 핵심 소비자로 대두되고 있다. 대한상공회의소 발표에 의하면 시니어 시장은 2010년을 기점으로 10년간 연평균 12.9% 확대될 것으로 예측했으며, 그 중 IT 분야가 25.1%로 크게 성장할 것으로 전망했다[7, 8].

현재의 시니어 세대는 '베이비 붐 세대'라고도 불리며 과거의 시니어 세대와는 구분되는 특징이 있다. 과거의 시니어 세대는 노년기를 '인생의 정리' 또는 '인생의 종말기'로 여기며 소극적인 성향을 보였지만, 현재의 시니어 세대는 '제 3의 인생'이자 '자아실현의 기회'라고 생각하고 적극적인 성향을 보인다[9]. 또한 이들은 젊은 세대의 유행과 라이프스타일을 추구하고 자기 자신을 위해 끊임없이 투자한다. 자신이 좋아하는 취미활동에 매우 적극적이며 경제활동을 지속하여 액티브 시니어(Active Senior)[10]라 불린다. 사회적 트렌드에 발 빠르게 움직이고 변화하며 자신을 실제 나이보다 젊다고 생각하고 나이는 숫자에 불과하다는 생각으로 사회적 시선과 잣대에 연연하지 않는 성향을 가지고 있다. 최근에는 IT 기술 등 최신 과학기술에 능통하며 스마트폰 사용에 익숙하고 인터넷 쇼핑을 즐기며 일상에서 여러 가지 스마트 디바이스를 이용하는 시니어를 칭하는 '스마트 시니어(Smart Senior)'라는 용어가 등장하였는데 스마트 시니어의 비중이 빠르게 증가하는 추세이다.

시니어는 곧 아날로그 세대라고 생각하던 과거와는 다르게 현재의 시니어 세대는 스마트 시니어로 인정받으며 그동안 쌓아둔 자본으로 소비활동에 보다 적극적이어서 IT시장의 '블루슈머'로 부상하고 있다. 지금까지의 IT시장은 메인 타겟인 20~40대의 젊은 층과 중년층에 집중되어 생산 및 판매되었지만 급증하는 스마트 시니어 비중과 확대되고 있는 시니어산업 규모를 반영하여 스마트 시니어들에게 적합한 맞춤형 상품기획과 홍보·마케팅이 필요하다.

2.3 만족도 기반 이용결정요인

스마트폰 애플리케이션 이용결정요인이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구들을 살펴보면 다음과 같다.

노미진(2010)은 모바일 애플리케이션 이용결정요인을 모바일뱅킹의 특성으로 보고 모바일뱅킹 특성과 소비자

태도와의 관계를 분석하였는데 모바일뱅킹 애플리케이션의 특성인 편리성, 접근성이 소비자 만족에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다[11]. 임규홍(2003)의 모바일 광고의 고객만족에 대한 연구에서는 고객만족에 영향을 미치는 요인을 검증하기 위해 모바일 광고특성과 모바일 디바이스 특성으로 구분하였으며 모바일 광고특성 중 유용성, 편의성, 휴대성이 클수록 고객만족이 크다고 밝혔다[12]. 정선영(2015)은 모바일 쇼핑 앱을 이용하여 제품 구매 시 사용자 경험과 관련하여 만족과 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구한 결과, 모바일 이용자가 지각한 모바일 쇼핑앱 특성인 접근성, 유용성, 편리성이 만족과 지속사용의도에 정적 영향을 미쳤다고 하였다[13].

2.3.1 배달앱 특성과 앱 만족도

배달앱 이용결정요인에 관한 선행연구들을 살펴보면 옥선예(2018)의 연구와 왕천(2020) 등의 연구가 있다.

옥선예(2018)의 연구에서는 배달앱 이용결정요인을 선택속성인 경제성, 편리성, 정보성, 보안성, 평판으로 보고 이 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 검증한 결과 경제성, 편리성, 정보성, 평판이 고객만족에 정적 영향을 미치는 것을 확인하였다[14]. 왕천(2020)의 연구에서는 소비성향인 사회성에 따라 배달앱 속성인 가격성, 편의성, 안전성에 미치는 영향이 다르고 배달앱 속성은 소비자 만족에 영향을 미칠 것이라고 보았다. 그는 이를 토대로 가설을 설정한 후 검증하여 사회성이 배달앱 속성에 긍정적 영향을 미친다는 결과와 배달앱 속성 모두 소비자 만족에 정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다[15].

앞서 살펴본 스마트폰 애플리케이션 이용결정요인과 배달앱 이용결정요인에 대한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스마트폰 배달앱 특성을 편리성, 유용성, 접근성으로 설정하였다.

2.3.2 스마트 시니어 특성과 앱 만족도

개인혁신성은 동일한 사회 시스템 환경 속에 있는 사회 구성원이 타인보다 먼저 새로운 정보기술을 수용하려는 정도를 의미한다[16]. 또한 개인혁신성은 새로운 정보기술을 시도해 보고자 하는 개인의 의지라고도 할 수 있는데 높은 수준의 혁신성을 가진 사람들은 불확실성을 감수하면서 정보기술을 이용하려는 성향이 있다.

이민영(2015)의 초등학교 과학 디지털교과서 활용에 관한 연구에 의하면 개인혁신성이 높은 사람일수록 신기술 수용에 긍정적이므로 디지털교과서를 사용하는 만족

도 또한 높다고 하였다[17]. 성혜진(2012)의 SNS를 활용한 외식 관련 정보 검색 시 개인특성과 사용자 만족에 대한 연구에서는 사용자의 개인특성인 개인혁신성이 사용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[18]. 권영모(2015)의 모바일뱅킹의 개인혁신성이 모바일뱅킹의 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 개인혁신성이 사용만족도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[19]. 또한 Lopez-Nicolas et al.(2008)은 혁신확산이론을 토대로 모바일 서비스 수용에 대해서 연구하였는데 혁신성이 모바일서비스 수용에 영향력을 미치는 것으로 확인되었다[20].

사회적 공감성은 사회적 관계 속에서 타인의 생각과 느낌, 정서적 상태를 이해함으로써 생기는 그와 일관된 감정적 상태라고 할 수 있다. 사회적 공감성에서의 공감은 어떤 측면에 초점을 두느냐에 따라서 크게 인지적 공감과 정서적 공감으로 구분된다. 정서적인 측면에 초점을 둔 Elsenberg와 Miller(1987)는 공감을 “타인의 정서적 상태를 이해함으로써 발생하는 그와 일관된 감정적 상태”라고 정의하였고[21], 인지적인 측면에 초점을 둔 Ickes(1993)는 공감을 “타인의 생각과 느낌의 내용을 정확하게 추론하는 능력”이라고 정의하였다[22].

공감성과 관련된 선행연구인 박찬(2012)의 친밀도와 공감 특성이 만족과 정서 경험에 미치는 영향에 관한 연구에서는 공감성이 부합할 때, 부합하지 않을 때보다 공감 대상자와의 관계 만족도가 높다고 설명하였다[23].

이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스마트 시니어의 개인적 특성을 이용 경험에 대한 개인혁신성과 사회적 공감성으로 설정하였다.

2.4 앱 만족도와 재이용의도

스마트폰 애플리케이션 분야에서는 소비자가 애플리케이션을 이용하게 만드는 것만큼이나 재이용의도에 대한 중요성이 강조되고 있다. 특히 앱스토어나 앱마켓을 통해 쉽게 앱을 다운로드 받을 수 있게 되고 별도의 비용 지불 없이 무료로 이용 가능한 앱이 많이 등장하게 되면서 소비자가 다시 이용하게 만드는 것이 매우 중요하게 되었다. 소비자들은 사용 후 마음에 들지 않거나 필요하지 않다고 느낀 앱은 바로 삭제하게 되는데 이와 같이 앱 이용 시 전환비용이 적기 때문에 수용의도라는 변수보다는 재이용의도와 지속이용의도 변수가 더 적합하다[24].

앱 만족도와 재이용의도 간의 관계에 대한 선행연구로는 장용석 외(2012)의 연구와 손정기·박영아(2013) 등의 연구가 있다. 장용석 외(2012)의 연구에서는 스마트

폰 앱 이용만족도가 재이용의도에 통계적으로 유의미한 정적 영향을 미친다고 밝혔으며[25], 손정기·박영아(2013)는 스마트폰 맛집 앱의 이용만족은 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다[26].

2.5 가설설정

앞서 제시한 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1. 스마트폰 배달앱의 특성은 앱 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 스마트폰 배달앱의 편리성은 앱만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 스마트폰 배달앱의 유용성은 앱만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 스마트폰 배달앱의 접근성은 앱만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 스마트폰 배달앱을 사용하는 스마트 시니어의 개인적 특성은 앱만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 스마트폰 배달앱을 사용하는 스마트 시니어의 개인적 특성인 개인혁신성은 앱만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 스마트폰 배달앱을 사용하는 스마트 시니어의 개인적 특성인 사회적 공감성은 앱 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 스마트 시니어의 앱만족도는 재이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구 방법

3.1 조사대상

스마트폰 배달 애플리케이션(이하 ‘스마트폰 배달 앱’)을 사용해 본 경험이 있는 50세 이상 65세 이하의 소비자를 대상으로 온·오프라인 설문조사를 진행하였으며, 총 141개의 유효 응답 자료를 실증분석에 활용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성을 간단히 살펴보면 다음의 Table 1에서 보는 바와 같이, 성별은 남성 56명(39.7%), 여성 85명(60.3%)으로 나타났고, 연령은 50~55세 107명(75.9%), 56~60세 27명(19.1%), 61~65세 7명(5.0%)으로 조사되었다. 학력은 고등학교 졸업 45명(31.9%), 대학교 졸업 75명(53.2%), 대학원 졸업 21명(14.9%)이었으며, 소득은 101~200만 원 21명(14.9%),

201~300만 원 41명(29.1%), 301~400만 원 28명(19.9%), 401만 원 이상 51명(36.2%)으로 나타났다. 주로 이용하는 배달앱은 배달의 민족 73명(51.8%), 쿠팡이츠 19명(13.5%), 요기요 37명(26.2%), 배달통 4명(2.8%), 기타 8명(5.7%)이었으며, 한 달 평균 이용횟수는 3.00회(SD=3.41), 6개월 평균 이용횟수는 13.14회(SD=16.11)로 조사되었다.

Table 1. Demographic characteristics

Variables		N	%
Gender	Male	56	39.7
	Female	85	60.3
Age	50-55	107	75.9
	56-60	27	19.1
	61-65	7	5.0
Academic level	≤High school graduation	45	31.9
	College or University graduation	75	53.2
	Graduate school graduation	21	14.9
Income	101-200 million won	21	14.9
	201-300 million won	41	29.1
	301-400 million won	28	19.9
	≥401만원 million won	51	36.2
Delivery app	People of delivery	73	51.8
	Coupang Its	19	13.5
	Yogiyo	37	26.2
	Delivery box	4	2.8
	Other	8	5.7

3.2 측정도구

3.2.1 스마트폰 배달앱의 특성: 편리성과 유용성, 접근성

본 연구에서의 편리성은 사용자가 배달앱을 편리하게 사용하는 정도를 의미한다고 할 수 있으며, 손정기(2013), 유우승(2012)의 선행연구를 바탕으로 ‘스마트폰 배달앱 사용자가 쉽고 편리하게 사용할 수 있다고 지각하는 정도’로 조작적 정의를 내리고[26, 27], 장효진(2016), 김태우(2016)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 5문항으로 재구성하였다[28, 29]. 각 문항의 응답은 리커트 5점 척도(1점: 전혀 아니다, 5점: 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서의 유용성은 박민희·권만우(2017)의 선행연구를 바탕으로 ‘스마트폰 배달앱 이용이 사용자 개인 생활에 쓸모 있고 효율적인 도움을 줄 것이라는 믿음의 정도’로 조작적 정의를 내리고, 박민희·권만우(2017)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 5문항으로 재구성하였다[30]. 각 문항의 응답은 리

커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서의 접근성은 박홍순(2017)의 선행연구를 바탕으로 ‘스마트폰 배달앱을 이용하는 데 있어 언제 어디서나 이용 가능하다고 지각하는 정도’로 조작적 정의를 내리고[31], 이태민·라선아·송상연(2009), 허민(2013)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 3문항으로 재구성하였다[32, 33]. 각 문항의 응답은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.2 스마트 시니어의 개인적 특성: 개인혁신성과 사회적 공감성

본 연구에서의 개인혁신성은 박민희·권만우(2017)의 선행연구를 바탕으로 ‘다른 사람들보다 혁신적으로 수용하는 정도’로 조작적 정의를 내리고[30], 장효진(2016), 김태우(2016)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 5문항으로 재구성하였다[28, 29]. 각 문항의 응답은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서의 사회적 공감성은 이태민·라선아·송상연(2009)의 선행연구를 바탕으로 ‘스마트폰 배달앱을 사용함으로써 젊은 세대와 같은 문화를 향유하고 있다는 공감의 정도’로 조작적 정의를 내리고[32], 이재범·김용국(2014), 배백식·박남규(2012), 전우명(2013)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 3문항으로 재구성하였다[34-36]. 각 문항의 응답은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2.3 앱 만족도와 재이용의도

본 연구에서 배달앱 만족도는 박홍순(2017)의 선행연구를 바탕으로 ‘스마트폰 배달앱 사용자가 느끼는 긍정적인 태도나 만족의 정도’로 조작적 정의를 내리고[31], 심미선(2000)과 여패령(2016)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 6문항으로 재구성하였다[37, 38]. 각 문항의 응답은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

본 연구에서의 재이용의도는 박홍순(2017)의 선행연구를 바탕으로 ‘스마트폰 배달앱 사용자가 만족함으로 다시 이용 또는 지속적으로 이용하겠다는 의지의 정도’로 조작적 정의를 내리고[31], 우지은(2008)의 연구에서 측정항목을 발췌하여 Table 2에서 보는 바와 같이 4문항으로 재구성하였다[39]. 각 문항의 응답은 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

Table 2. Measurement Items

Factors		Measurement Items		Researcher
Delivery App Characteristics	Convenience	1	It is not difficult to download the delivery app on your smartphone	H. J. Jang (2016), T. W. Kim (2016)
		2	The smartphone delivery apps have a convenient structure to search for information	
		3	The smartphone delivery app is convenient because the procedure from order to delivery is simple	
		4	Using a smartphone delivery app, you can conveniently eat food from restaurants that travel farther away	
		5	Easy to use smartphone delivery app on the go	
	Usefulness	6	Using a smartphone delivery app, you can place orders for delivery quickly and efficiently	M. H. Park & M. W. Kwon (2017)
		7	The smartphone delivery apps provide a variety of functions, from showing advertisements/leaflet for delivery restaurants to serving delivery orders	
		8	The smartphone delivery apps help you order delivery	
		9	The smartphone delivery apps provide discount services to reviewers and those who have applied for delivery agency	
		10	The smartphone delivery apps are generally useful for ordering delivery	
Accessibility	11	The smartphone delivery apps can be used anywhere	T. M. Lee, S. A. La & S. Y. Song (2009), M. Heo (2013)	
	12	The smartphone delivery app can be accessed anytime, anywhere when food information and delivery services are needed		
	13	The smartphone delivery app can be used whenever necessary		
Smart Senior Characteristics	Personal Innovativeness	14	I embrace the new features of the smartphone delivery app	H. J. Jang (2016), T. W. Kim (2016)
		15	I am interested in the latest features or services of the smartphone delivery app	
		16	When a new function or service of a smartphone delivery app comes out, I use it before others	
		17	I tend to voluntarily look for or use new features or services of smartphone delivery apps, even if no one asks them to do so	
		18	I inform the people around me about the new features or services of the smartphone delivery app	
	Social Empathy	19	When I use a smartphone delivery app, I feel that as a member of society, I enjoy the same culture as young people	J. B. Lee & Y. G. Kim (2014), B. S. Bae & N. G. Park (2012), W. M. Jeon (2013)
20		I feel that I am not alienated from society by using a smartphone delivery app		
21		I think I share the latest social trends with others by using a smartphone delivery app		
App Satisfaction	22	I am happy with the smartphone delivery app I am using	M. S. Shim (2000), P. R. Yeo (2016)	
	23	I feel good when I use the smartphone delivery app I am using		
	24	My feelings for the smartphone delivery app are pleasant		
	25	I think it was a good thing to use a smartphone delivery app		
	26	I think the smartphone delivery app is worth using		
	27	The smartphone delivery app satisfies my use needs		
Reuse Intention	28	I have love for smartphone delivery apps	J. E. Woo (2008)	
	29	I am willing to use the smartphone delivery app again		
	30	I will continue to use the smartphone delivery app		
	31	I will actively recommend the smartphone delivery app to others		

3.3 타당도와 신뢰도 검증

본 연구에서는 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 수행하여 적합도(model fit)와 표준화경로 계수(standardized regression: β), 잠재변수의 관측변수에 대한 통계적 유의성, 신뢰도분석(reliability analysis)을 통해 주요 측정도구의 타당도를 검증하였다. 적합도는 절대적합지수(Normed χ^2 , RMR, RMSEA)와 증분적합지수(IFI, CFI)를 활용하였고, 적합기준은 Normed $\chi^2=3.00$ 이하, RMR=.06 이하, RMSEA=.10 이하, IFI와

CFI는 .90 이상일 때 적합기준을 충족한 것으로 평가하였다. 적합기준을 충족하지 못할 경우에는 여러 문항에 걸쳐 높은 수정지수(modification indices)를 보이는 문항을 삭제하여 적합기준을 높이는 방식을 취하였다[40].

이에 확인적 요인분석을 실시하여 최종 적합도를 살펴본 결과, Normed $\chi^2=1.90$, RMR=.06, RMSEA=.08, IFI=.91, CFI=.91로 모든 적합지수가 적합기준을 충족하였다. 다음의 Table 3에서 보는 바와 같이, 잠재변수의 관측변수에 대한 효과성은 표준화경로계수(estimate: β)

Table 3. Confirmative factor analysis

Observed variable		Latent variable	estimate (β)	S.E.	t
5	Easy to use smartphone delivery app on the go	Convenience	.74	–	–
3	The smartphone delivery app is convenient because the procedure from order to delivery is simple		.89	.10	10.59***
2	The smartphone delivery apps have a convenient structure to search for information		.80	.10	9.57***
1	It is not difficult to download the delivery app on your smartphone		.74	.12	8.73***
10	The smartphone delivery apps are generally useful for ordering delivery	Usefulness	.85	–	–
9	The smartphone delivery apps provide discount services to reviewers and those who have applied for delivery agency		.72	.08	10.13***
7	The smartphone delivery apps provide a variety of functions, from showing advertisements / leaflet for delivery restaurants to serving delivery orders		.66	.08	8.90***
13	The smartphone delivery app can be used whenever necessary	Accessibility	.77	–	–
12	The smartphone delivery app can be accessed anytime, anywhere when food information and delivery services are needed		.85	.09	10.80***
11	The smartphone delivery apps can be used anywhere		.86	.10	10.91***
18	I inform the people around me about the new features or services of the smartphone delivery app	Personal innovativeness	.86	–	–
17	I tend to voluntarily look for or use new features or services of smartphone delivery apps, even if no one asks them to do so		.85	.06	12.56***
16	When a new function or service of a smartphone delivery app comes out, I use it before others		.81	.07	11.35***
14	I embrace the new features of the smartphone delivery app		.67	.07	8.85***
21	I think I share the latest social trends with others by using a smartphone delivery app	Social empathy	.78	–	–
20	I feel that I am not alienated from society by using a smartphone delivery app		.83	.10	10.18***
19	When I use a smartphone delivery app, I feel that as a member of society, I enjoy the same culture as young people		.84	.09	10.56***
27	The smartphone delivery app satisfies my use needs	App satisfaction	.84	–	–
26	I think the smartphone delivery app is worth using		.73	.08	10.13***
25	I think it was a good thing to use a smartphone delivery app		.83	.08	12.24***
24	My feelings for the smartphone delivery app are pleasant		.79	.08	11.28***
22	I am happy with the smartphone delivery app I am using		.85	.08	12.62***
31	I will actively recommend the smartphone delivery app to others	Reuse intention	.72	–	–
29	I am willing to use the smartphone delivery app again		.72	.12	8.29***
28	I have love for smartphone delivery apps		.69	.11	8.29***

*** p<.001

가 .66~.89의 범주를 나타내어 최소 기준인 .40을 넘었고, 모두 통계적으로 유의하여 그 효과성이 검증되었다.

따라서 배달앱 특성 중 편리성은 기존 5문항에서 4번 문항이 탈락된 총 4문항, 유용성은 기존 5문항에서 6번 문항과 8번 문항이 탈락된 총 3문항, 개인혁신성은 기존 5문항에서 15번 문항이 탈락된 총 4문항, 앱만족도는 기존 6문항에서 23번 문항이 탈락된 총 5문항, 재이용의도는 기존 4문항에서 30번 문항이 탈락된 총 3문항으로 재구성되었다. 반면에 접근성과 사회적 공감성은 각 3문항을 그대로 유지하였다.

이에 기준하여 신뢰도 분석을 통해 내적 일치도 (Cronbach's α)를 살펴본 결과, 편리성은 .87, 유용성 .79, 접근성 .86, 개인혁신성 .87, 사회적 공감성 .85, 앱만족도 .90, 재이용의도 .76으로 나타나 사회과학 수준에서 비교적 양호한 신뢰도를 보인 것으로 평가되었다.

3.4 자료처리

본 연구에서는 다음과 같은 분석과정을 통해 주요 결과를 도출하였다. 첫째, 스마트폰 배달앱 특성(편리성과 유용성, 접근성)과 스마트 시니어의 개인적 특성(개인혁

신성, 사회적 공감성), 앱 만족도, 재이용의도 등 주요 측정도구의 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 모델적합도(model fit)와 잠재변수의 관측변수에 대한 통계적 유의성을 검증하였으며, 이상의 결과에 기초하여 주요 변인에 대한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 통해 내적 일치도(Cronbach's α)를 확인하였다. 둘째, 주요 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 수행하였다. 셋째, 스마트폰 배달앱 이용결정요인에 관한 주요 가설을 검증하기 위해 경로분석(path analysis)을 실시하였다. 이상의 분석은 통계프로그램인 SPSS 21.0 프로그램과 AMOS 21.0 프로그램을 사용하였다.

4. 연구결과

4.1 상관관계분석

주요 변수 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다. 다음의 Table 4에서 보는 바와 같이, 배달앱 특성 중 편리성은 앱 만족도($r=.54, p<.01$), 재이용의도($r=.48, p<.01$)와 정적 상관을 보였고, 유용성도 앱 만족도($r=.65, p<.01$), 재이용의도($r=.56, p<.01$)와 정적 상관을 나타냈다. 또한 접근성 역시 앱 만족도($r=.61, p<.01$), 재이용의도($r=.53, p<.01$)와 정적 상관을 보인 것으로 확인되었다. 한편, 스마트시니어 특성 중 개인혁신성은 앱 만족도($r=.56, p<.01$), 재이용의도($r=.57, p<.01$)와 정적 상관을 나타냈으며, 사회적 공감성도 앱 만족도($r=.67, p<.01$), 재이용의도($r=.64, p<.01$)와 정적 상관이 있는 것으로 분석되었다. 또한 앱 만족도는 재이용의도($r=.73, p<.01$)와 정적 상관이 있는 것으로 확인되었다.

Table 4. Correlation analysis

	Delivery App Characteristics			Smart Senior Characteristics		App Satisfaction	Reuse Intention
	Convenience	Usefulness	Accessibility	Personal Innovativeness	Social Empathy		
Convenience	-						
Usefulness	.74**	-					
Accessibility	.65**	.71**	-				
Personal Innovativeness	.54**	.58**	.53**	-			
Social Empathy	.39**	.50**	.45**	.69**	-		
App Satisfaction	.54**	.65**	.61**	.56**	.67**	-	
Reuse Intention	.48**	.56**	.53**	.57**	.64**	.73**	-

** $p<.01$

4.2 경로분석

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위해 경로분석을 수행하였다. 주요 가설을 검증하면 다음의 Table 5와 같다. 우선 배달앱 특성인 편리성(가설 1-1)과 유용성(가설 1-2), 접근성(가설 1-3)이 앱 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 편리성은 앱 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으며($\beta=.08, t=1.02, p>.05$), 유용성은 앱 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다($\beta=.26, t=2.47, p<.05$). 또한 접근성은 앱 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였다($\beta=.14, t=1.53, p>.05$).

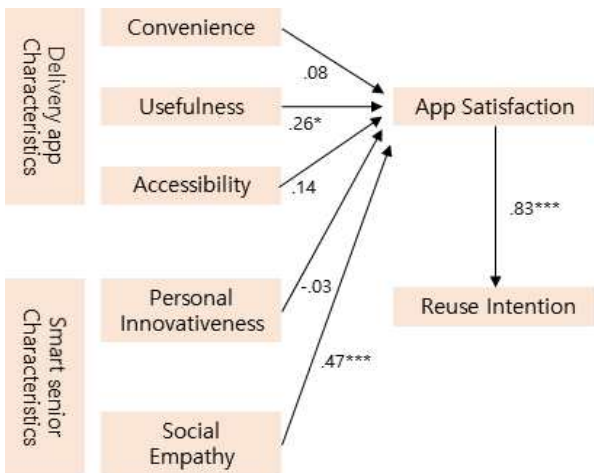
그 다음 스마트 시니어 특성인 개인혁신성(가설 2-1)과 사회적 공감성(가설 2-2)이 앱 만족도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 개인혁신성은 앱 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으나($\beta=-.03, t=-.46, p>.05$), 사회적 공감성은 앱 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.47, t=6.29, p<.001$).

Table 5. Path analysis

		estimate (β)	S.E.	t	Verification
H 1-1	Convenience \rightarrow App Satisfaction	.08	.07	1.02	Reject
H 1-2	Usefulness \rightarrow App Satisfaction	.26	.10	2.47*	Accept
H 1-3	Accessibility \rightarrow App Satisfaction	.14	.08	1.53	Reject
H 2-1	Personal Innovativeness \rightarrow App Satisfaction	-.03	.07	-.46	Reject
H 2-2	Social Empathy \rightarrow App Satisfaction	.47	.07	6.29***	Accept
H3	App Satisfaction \rightarrow Reuse Intention	.83	.04	18.25***	Accept

* $p<.05$ *** $p<.001$

마지막으로 앱 만족도가 재이용의도에 미치는 영향(가설 3)을 살펴본 결과, 앱 만족도는 재이용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다($\beta = .83, t = 18.25, p < .001$).



Model Fit: Normed $\chi^2 = 1.80, RMR = .01, RMSEA = .07, IFI = .99, CFI = .99$
 * $p < .05$ *** $p < .001$

Fig. 1. Path analysis

5. 논의 및 결론

본 연구는 스마트폰 배달앱을 사용해 본 경험이 있는 스마트 시니어를 대상으로 배달앱 이용시 만족에 영향을 미치는 이용결정요인을 배달앱의 특성과 스마트 시니어의 개인적 특성으로 구분하여 분석하고자 하였으며, 이용결정요인이 배달앱 만족도에 미치는 영향과 배달앱 만족도가 재이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이에 대한 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 배달앱의 특성인 편리성, 유용성, 접근성 중 유용성만이 배달앱 만족도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉, 스마트 시니어들은 배달앱이 유용하다고 생각할수록 배달앱에 대한 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 배달앱 특성 중 편리성과 접근성이 배달앱 만족에 영향을 미치지 못한 이유는 스마트 시니어들에게 있어 배달앱은 음식정보 및 배달음식점을 탐색하기에 편리하지 못한 구조라고 할 수 있으며, 주문에서 배달까지의 절차가 복잡하여 불편하게 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 배달앱 이용시 불편함은 접근성과도 연관된다고 할 수 있다. 편리한 구조라고 생각하지 않기 때문에 음식에 대한 정보와 배달서비스가 필요할

때 언제 어디서나 접속할 수 있는 환경에서도 배달앱을 이용하지 않는다. 이와 같은 연구 결과를 종합해 보면 스마트 시니어들에게 배달앱은 얼마나 유용한 앱인가에 따라 만족하게 된다고 할 수 있으므로 배달주문을 신속하고 효율적으로 할 수 있게 해주는 기능 외에도 배달 음식점의 메뉴와 위치정보 및 배달 주문 대행 서비스 등 다양한 기능을 제공해야 하며 리뷰어 및 이용자들에게 할인 서비스 혜택을 주는 유용한 애플리케이션 개발연구의 필요성을 시사하고 있다. 또한 주문에서 배달까지 보다 편리한 구조의 디바이스 구축 및 음식정보와 배달 가능한 음식점을 찾는데 편리한 시스템을 갖춘 배달앱 개발연구가 필요하다는 것을 시사하고 있다.

둘째, 스마트 시니어의 특성인 개인혁신성과 사회적 공감성 중 사회적 공감성이 통계적으로 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 공감성이 부합할 때 만족도가 높다고 주장한 박찬(2012)의 연구결과와 일치하는 것으로 배달앱을 사용하는 스마트 시니어의 사회적 공감성이 높을수록 배달앱 만족도가 높아진다는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 스마트 시니어의 특성 중 개인혁신성이 배달앱 만족에 영향을 미치지 못한 이유는 기존의 배달앱은 스마트 시니어들의 관심을 받지 못해 배달앱의 신기능이나 서비스를 자발적으로 찾거나 사용해 보는 스마트 시니어가 많지 않았기 때문인 것으로 해석할 수 있다. 이와 같은 연구 결과를 종합해 보면 스마트 시니어들은 배달앱 사용을 통해 젊은 세대와 같은 문화를 향유한다고 느끼며 타인과 사회적 최신 트렌드를 공유한다고 생각할 때 배달앱에 만족하는 성향이 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 배달앱 개발연구에 있어 스마트 시니어를 위한 음식정보와 다양한 서비스를 제공함으로써 다른 사람들과 문화를 공유하고 있고 사회 구성원임을 느끼게 해주는 배달앱 개발이 필요하다는 것을 시사하고 있으며, 스마트 시니어들이 배달앱의 새로운 기능과 서비스를 자발적으로 찾아 이용할 수 있게 만드는 전략 마련의 필요성을 시사하고 있다.

셋째, 배달앱 만족도가 재이용의도에 통계적으로 유의한 정적 영향을 미친 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 스마트폰 앱 이용만족도가 재이용의도에 유의한 정적 영향을 미친다고 밝힌 장용석 외(2012)의 연구결과와 일치하는 것으로 배달앱을 이용하는 스마트 시니어의 만족도가 높을수록 다시 이용하고자 하는 의도가 높아진다고 해석할 수 있다. 이와 같은 연구 결과는 스마트 시니어의 배달앱 만족도를 높이기 위해서는 배달앱 개발연구 시 스마트 시니어의 만족도에 영향을 미치는 요인인 유용성

과 사회적 공감성을 높임으로써 다시 이용 가능하게 만드는 전략 모색이 필요하다는 것을 시사하고 있다.

본 연구는 스마트 시니어를 대상으로 스마트폰 배달앱 만족도에 영향을 미치는 요인을 배달앱 특성뿐만 아니라 스마트 시니어의 개인적 특성까지 검증하고 살펴보았는데 의의를 가진다. 기존 연구에서는 20~40대의 젊은 층과 중년층을 대상으로 한 연구가 대부분이었고 배달앱의 유형 및 속성에 관한 연구가 주를 이루었기 때문에 편중된 연구와 개발이 문제점으로 제기되었다. 특히 코로나 이후 대부분 모든 것을 집에서 해결하려는 소비행태로 전환되면서 시장경제에 중요한 핵심 소비자로 부각되고 있는 50~60대의 스마트 시니어에 대한 연구가 시급하다는 필요성이 대두되었다.

이에 본 연구에서는 이러한 문제점과 필요성을 인식하고 스마트 시니어의 개인적 특성을 요인으로 추출 및 분석함으로써 배달앱 시장과 스마트 시니어 산업에 중요한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 하지만 이러한 학문적 기초자료를 제공함에 있어 본 연구는 배달앱을 사용해본 경험이 있는 스마트 시니어들만을 대상으로 하였기 때문에 배달앱을 사용하지 않는 스마트 시니어들의 사용하지 않는 이유를 함께 살펴볼지 못했다는 한계를 가진다.

향후 연구에서는 본 연구의 한계점을 보완한 배달앱 관련 연구뿐만 아니라 다양한 분야에서 스마트 시니어에 대한 학문적 연구가 이루어지길 제안한다.

REFERENCES

- [1] J. Lee. (2020.04.26.). Food restaurant management. <https://www.foodnews.news/mobile/article.html?no=92384>
- [2] Y. H. Ham. (2016.11.04.). Herald economy. <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20161104000619>
- [3] E. M. Choi. (2015). *The effect of Satisfaction with Smartphone Applications on the Intention to Purchase and Repurchase of Dining Out Products: Focused on Social Commerce and Delivery Applications*. Master's Thesis. Gyeonggi University, Gyeonggi. DOI : 10.11627/jkise.2017.40.2.001
- [4] Korea Internet & Security Agency. (2015). The power of O2O to change delivery apps and delivery industry. Industrial Internet Issue Report. <https://www.kisa.or.kr>
- [5] Y. A. Park & Y. H. Hyun. (2013). A Verification of Predictive Factors of Offline Behavior by Adopting of a Smartphone Application: A Focus on Applying a TAM-TRA Mixed Model *Decision making research*, 20(4), 115-133.
- [6] K. J. Kim, G. I. Byun & J. M. Yang. (2011). A Study on the effect of Easiness to Use the Food Service Related Application of Smart Phone on Intentions of Use: Focused on the Mediation Effect of Familiarity and Usefulness. *Hotel Management Studies*, 20(6), 61-81.
- [7] S. I. Jung. (2017). *A Study on the Determinants of HMD Technology Acceptance for VR Activation of Smart Seniors*. Master's Thesis. Seokyeong University, Seoul.
- [8] The Korea Chamber of Commerce & Industry, <http://www.korcham.net>
- [9] Y. H. Kim. (2009.12.28.). *Advertising Information Center*. <https://www.adic.or.kr/news/show.do?uke y=80173>
- [10] Naver Common Sense Dictionary. <http://terms.naver.com>
- [11] M. J. No. (2010). Analysis of the relationship between mobile banking characteristics and satisfaction and re-use intention: considering gender. *Management Research*, 25(4), 305-344.
- [12] K. H. Im. (2003). *A Study on Customer Satisfaction in Mobile Advertising*. Master's Thesis. Kongju National University, Chungnam.
- [13] S. Y. Jeong. (2015). *The Effect of Mobile Shopping User Experience on Satisfaction and Continuous Use Intention: Focusing on Smartphone Users*. Master's Thesis. Hongik University, Seoul.
- [14] S. Y. Ok. (2018). *The effect of Selective Attributes of Delivery Order Application on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focused on the People of delivery, Yogiyo, Delivery box*. Master's Thesis. Kyungpook National University, Gyeongsangbuk-do.
- [15] C. Wang. (2020). *A Study on Customer Satisfaction and Continuous Use Intention of Delivery Application*. Doctoral Dissertation. Shilla University, Busan.
- [16] E. M. Rogers & A. Singhal. (2003). Empowerment and communication: Lessons learned from organizing for social change. *Annals of the International Communication Association*, 27(1), 67-85. DOI : 10.1080/ 23808985.2003.11679022
- [17] M. Y. Lee. (2015). *Measurement tools and related factors for understanding oral health information*. Master's Thesis. Namseoul University, Chungnam.
- [18] H. J. Sung. (2012). Effects of Restaurant Social Network Service Characteristics on User Satisfaction and Intention of Continuous Use: Focus on Moderating Effect of Self Efficacy. *Tourism and Leisure Research*, 24(8), 201-218.
- [19] Y. M. Kwon. (2015). A Study on the Intention to Use Smartphone Mobile Banking. *Industrial Economic Research*, 28(1), 529-549.
- [20] C. López-Nicolás, F. J. Molina-Castillo & H. Bouwman. (2008). An assessment of advanced mobile services acceptance: Contributions from TAM and diffusion theory models. *Information & management*, 45(6), 359- 364. DOI : 10.1016/j.im.2008.05.001

- [21] N. Eisenberg & P. A. Miller. (1987). The relation of empathy to prosocial and related behaviors. *Psychological Bulletin*, 101(1), 91-119. DOI : 10.1037/0033-2909.101.1.91
- [22] W. Ickes. (1993). Empathic accuracy. *Journal of personality*, 61(4), 587-610. DOI : 10.1111/j.1467-6494.1993.tb00783.x
- [23] C. Park. (2012). *The effect of Relationship Intimacy and Empathy Characteristics on Relationship Satisfaction and Emotional Experience*. Master's Thesis. Sungkyunkwan University, Seoul.
- [24] H. Choi. & Y. J. Choi. (2011). The impact of smartphone application quality factors on trust and the users' continuance intention according to gender. *Korean Society of Industrial Information Systems*, 16(4), 151-162. DOI : 10.9723/jksis.2011.16.4.151
- [25] Y. S. Jang, J. H. Lee, J. L. Lee & K. N. Kwon. (2012). The Influence of the Satisfaction of Professional Baseball Team Smart-Phone Application Users' Intention for Application Reuse and Game Attendance. *The Korean Journal of Physical Education* 51(6), 285-293.
- [26] J. K. Shon & Y. A. Park. (2013). A Study on Effects of Service Quality and Usage Review of Smartphone 'Majib' Application on User Satisfaction and Reuse Intention. *Korean Strategic Marketing Association*, 21(3), 1-26. DOI : 10.1080/0965254X.2013.765668
- [27] W. S. Yoo. (2012). *The Effect of Perceived Properties of Majib Application on Use Intention : Focused on the Extended Technology Acceptance Model*. Master's Thesis. Sejong University, Seoul.
- [28] H. J. Jang. (2016). *A Study on Consumers' Perceptions and Stickiness for Order Delivery Application(APP): Comparison between Korean and Chinese Consumers*. Master's Thesis. Sejong University, Seoul.
- [29] T. W. Kim. (2016). *The Effect of O2O Delivery App Service and Information Quality on Delivery App Service Reuse Intention*. Master's Thesis. Hanyang University, Seoul.
- [30] M. H. Park & M. W. Kwon. (2017). Intention to use mobile delivery application services, depending on personal Innovativeness and self-efficacy. *Journal of the Korea Contents Association*, 17(5), 440-448. DOI : 10.5392/JKCA.2017.17.05.440
- [31] H. S. Park. (2017). *The effect of mobile app service characteristics on user satisfaction and continuous use intention*. Doctoral Dissertation. Namseoul University, Chungcheongnam-do.
- [32] T. M. Lee, S. A. La & S. Y. Song. (2009). A Study on the Quality Structure and Measurement Items of Mobile Internet Services. *Marketing Research*, 24(1), 145-179.
- [33] M. Heo. (2013). A thought on the direction of improvement in mathematical terms. *Journal of Mathematics Education*, 27(4), 391-406.
- [34] J. B. Lee & Y. G. Kim. (2014). A plan to form a consensus for the elderly exercise practice perceived by the silver sports leader. *Journal of the Korean Society of Physical Education*, 56(1), 771-784.
- [35] B. S. Bae & N. K. Park. (2012). An empirical study on the service quality factors of port supply industry on relationship orientation. *Fisheries and Ocean Education Research*, 24(2), 166-179. DOI: 10.13000/JFMSE.2012.24.2.166
- [36] W. M. Jeon.. (2013). A Study on the Influence of Service Quality of FM Companies on Customer Satisfaction and Relationship Orientation. *Management Consulting Research*. 13(3), 23-45.
- [37] M. S. Shim. (2000). Study on the relationship between TV viewing satisfaction and viewing behavior. *Broadcasting and communication*. 105-131.
- [38] P. R. Yeo. (2016). *The effects of Information and Entertainment of Broadcasting Content on Audience Attitude : Focusing on Korean broadcasting contents entering the Chinese market*. Master's Thesis. Kyunghee University, Seoul.
- [39] J. E. Woo. (2008). *The effects of Interactivity and Vibrance of Fashion Internet Shopping Mall on e-brand Loyalty*. Master's Thesis. Ewha Womans University, Seoul.
- [40] H. S. Lee & J. H. Lim. (2017). *Structural Equation Modeling with AMOS 24*. Seoul: JypHyunJae Publishing.

최 부 현(Bu-Heon Choi)

[정회원]



- 2017년 8월 : 성균관대학교 문화 융합대학원(문화융합학석사)
- 2020년 8월 : 성균관대학교 예술학 협동과정(박사수료)
- 2020년 8월 ~ 현재 : 호원대학교 공연미디어학부 책임교수
- 관심분야 : 시니어 실감콘텐츠, 뉴미디어 융합, 뉴미디어 퍼포먼스

· E-Mail : choicopy1@gmail.com

문 수 지(Su-Ji Moon)

[정회원]



- 2019년 2월 : 성균관대학교 문화융합대학원(문화융합학석사)
- 2019년 9월 ~ 현재 : 성균관대학교 예술학협동과정(박사과정)
- 2017년 8월 ~ 현재 : 서울문화예술대학교 외래교수
- 관심분야 : 뉴미디어 융합, 문화예술 융합, 시니어, 뷰티, 실감콘텐츠

· E-Mail : hangeul30@gmail.com