

배달앱 서비스 이용자의 신뢰가 감성, 이성적 요인과 구전에 미치는 영향 요인 연구

하윤수¹, 이상호^{2*}

¹경성대학교 미디어학 박사, ²경성대학교 디지털미디어학과 교수

A Study on the Effect of Trust on the Delivery App. Service to Emotional & Rational Factor & User's Word of Mouth

Youn-Soo Ha¹, Sang-Ho Lee^{2*}

¹Ph. D, Graduate School of Digital Design, KyungSung University

²Professor, Department of Digital Media, KyungSung University

요약 국내 배달앱 서비스는 COVID19 상황으로 비대면 문화가 확산하고, 산업 규모도 커지면서 비약적인 도약을 맞이하고 있다. 확대되는 배달앱 서비스 시장에서 이용자의 신뢰가 이성적 요인과 감성적 요인에 미치는 영향 요인을 분석함으로써 변수들 사이의 구조적 관계를 검증하려고 한다. 배달앱 서비스 이용자들이 이성적 요인과 감성적 요인의 관계에서 매개변수를 신뢰하고 판별 타당한 배달앱 서비스의 신뢰에 따른 만족과 구전을 통한 서비스 확대 모형을 설계하여, 이용자들이 이용하는 과정에서 어떻게 이용자의 구전 의도에 영향을 미치는지 가설을 통해서 검증했고, 배달앱 서비스 이용자들에게 대한 다양한 서비스 전략으로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어 : 신뢰, 배달 앱, 감성 이성, TAM, PAM, 구전

Abstract Domestic delivery app services are taking a leap forward as the non-face-to-face culture spreads due to the COVID 19 situation and the industrial scale is also growing. In the expanding delivery app service market, we try to verify the structural relationship between variables by empirically analyzing the influencing factors of users' trust in rational and emotional factors. Delivery app service users trust and discriminate parameters in the relationship between rational and emotional factors. Satisfaction according to the trust of a valid delivery app service and service expansion model through word of mouth was designed. It was verified through a hypothesis whether it had an effect, and it can be used as a variety of service strategies for delivery app service users.

Key Words : Trust, Delivery App, Emotional & Rational, TAM, PAM, Word of Mouth

1. 서론

국내 O2O 시장의 활성화로 시장을 선도한 배달앱 서비스는 2020년 코로나19 국면을 맞이하면서 비대면 문화가 본격화되었고 모든 일상생활을 배달로 해결하는 시

대가 되었다. 시장규모도 급속도로 확대되면서 특히 음식 관련 배달 앱 시장규모는 2010년보다 2배 이상 성장한 20조 원대로 추산되고 있다[2]. 국내 인구보다 많은 중국, 미국 등과 함께 5위 안에 드는 시장규모다. 2020년 8월 공정거래위원회에 의하면 2020년 음식 배달 앱 시

*본 논문은 제 1저자의 박사학위 논문을 수정 발전하여 작성하였음.

*Corresponding Author : Sang-Ho Lee(leadshow@daum.net)

Received December 8, 2020

Accepted March 20, 2021

Revised January 5, 2021

Published March 28, 2021

장규모는 약 20조 원으로 지난해보다 17% 증가할 전망이다. 2005년 1조 원 규모이던 음식 배달 앱 시장규모는 2010년 이후 빠르게 성장하여 10년 만에 약 20배 이상으로 시장이 커지게 되었다[2]. O2O 커머스 등 배달시장의 성장 동력을 제공한 것은 배달앱 서비스다. 통계청에 의하면 2019년 배달앱 서비스 시장의 거래액은 약 7.1조 원으로, 음식 배달시장의 50%를 차지하고 있으며 2020년 8월까지의 2019년 거래액보다 많은 7.6조 원으로 조사되었다[3]. 음식 배달시장에서 배달앱 서비스의 비중은 2013년은 3%, 2015년은 10% 정도로 상승하면서 점점 이용 비중이 높아지는 추세로 2020년 현재 30~40% 수준으로 추정된다[3].

배달앱 서비스 시장이 빠르게 확대되면서 추가 서비스사인 쿠팡 이츠, 위메프 오 등의 배달앱 서비스 이용자가 증가하고 있다. 모바일 앱 분석 전문업체 아이지에이웍스는 2020년 8월 쿠팡 이츠의 월간 순 이용자 수는 70만 명으로 2019년 17만 명 대비 4배 이상으로 증가하였으며, 위메프 오도 2019년 8월 2만3,000명에서 2020년 8월은 17만 명을 넘어섰고, 배달의 민족은 1,066만 명, 요기요는 531만 명으로 양사를 합친 시장 점유율은 97.4%로 독과점 형태로 나타났다[1].

코로나19의 재확산으로 인해서 사회적 거리 두기 강화로 배달앱 서비스의 이용과 결제 금액이 증가하고 있다. 와이즈앱은 배달 앱 분석 서비스 전문업체로 “2020년 8월 배달의 민족, 요기요, 배달통, 푸드플라이 등 배달 앱 결제 금액 추정치가 1조 2,050억 원”이라고 추정했다[1]. 금액 추정은 배달앱 서비스 이용자의 신용카드, 간편결제, 모바일 결제 등의 이용 금액으로 산정한 기준이다. 2020년 8월 배달 앱 이용자 수는 1,604만 명으로 예상되며, 코로나19가 1차 유행했던 3월 기준으로 1,628만 명에 이은 이용자 수준으로 와이즈앱은 “10대의 결제 금액, 간편결제, 쿠팡 이츠 등이 제외된 수치로 실제 배달 앱 시장의 규모는 더 클 것”이라고 밝혔다[2].

코로나19의 장기화로 언택트 문화가 새로운 소비문화로 자리 잡으면서, 성장하고 있는 국내 배달앱 서비스 시장에 대해 분석했다. 사회적 거리 두기로 인해서 밀집된 장소 및 공간의 활동을 자제하고 개인적 공간으로 이용이 많아졌고, 비대면 서비스를 기본적으로 진행하고 있던 배달앱 서비스 수요의 증가로 이어졌다. 기존 사업자들의 성장세와 신규 사업자들의 추가로 배달앱 서비스는 계속해서 확장되면서 한층 강화된 문화 코드로 자리를 잡고 있다[1].

본 연구는 선행연구와 문헌 조사를 근거하여 신뢰가

서비스품질, 경제적 가치, 심미적 가치, 감성 애착에 영향을 미칠 것이라는 가설설정. 감성과 이성적 요인에 영향을 미치는지에 대한 심층 요소를 도출하고, 서비스품질이 경제적 가치, 지각된 유용성에 영향을 미칠 것이라는 가설설정. 심리적 가치가 감성 애착과 지각된 용이성에 영향을 미칠 것이라는 가설설정. 지각된 용이성과 유용성이 추천 의도와 만족에 영향을 미칠 것이라는 가설설정들의 신뢰가 만족에 미치는 영향과 타당성, 효율성을 확인했다. 기존의 연구는 공통으로 온라인이나 오프라인 품질 또는 이용자의 품질이 배달앱 서비스 품질에 미치는 영향에 대해서 실증적 검증이 없는 형성적 요인으로 가정했다. 그러나 평가요인으로 타당성을 확보하기 위해서는 각 차원의 요인과 배달앱 서비스 품질 사이의 관련성을 살펴볼 필요가 있다. 그리고 배달 앱을 사용하는 고객은 배달 앱으로 주문할 때 온라인 플랫폼으로 오프라인의 음식점과 배달 대행 서비스를 모두 경험한다는 것을 고려할 때, 온라인과 오프라인의 품질을 모두 고려할 필요가 있다. 따라서 본 연구에서는 차별적 검증을 위해서 온라인, 오프라인의 품질을 선정하여 배달 앱 사용자가 지각하는 서비스품질이 고객 만족과 고객 만족을 매개로 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 배달앱 서비스의 신뢰가 이용자의 구전에 미치는 영향 요인과 연구모형을 함께 검증하고, 배달앱 서비스의 이성적 요인과 감성적 요인이 만족, 구전에 영향을 미치는지 배달 앱 서비스사에 많은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각한다.

2. 이론적 배경

2.1 신뢰

배달앱 서비스는 연관된 시장과의 관계 속에서 수익성 향상과 이용객들의 확장을 위해서 지속적인 신규서비스를 창출하게 되며, 고객들의 요구를 만족하게 하려고 노력하게 될 것이다. 또한 고객이 배달 앱 서비스에 대한 만족도가 높아질수록 기존 고객들은 다른 고객들에 대한 추천 의도가 높아지게 될 것이다. 일단 배달앱 서비스 시장에서 서비스의 호감도가 생성되면 초기 수용계층의 흡수는 더욱 쉽고, 이는 새로운 서비스에 대한 수요를 유도하여 선도적 서비스 효과로 이어질 수 있을 것이다.

본 연구는 배달앱 서비스에서 신뢰가 중요한 역할을 하고 있으며, 특히 독립변수에 많은 영향을 제공하고 있고 신뢰는 이성적 요인인 서비스품질이 경제적 가치에

영향을 미치고 감성적 요인인 심미적 가치가 감성 애착에 영향을 미치게 되어, 인지된 유용성과 용이성에 영향을 미칠 것으로 생각한다. 그리고 용이성은 유용성에 영향을 미치고 이와 같은 요소는 추천 의도와 만족에 영향을 미치면서 만족은 구전에 영향을 미치게 되고, 구전효과과는 지속적 사용 의도로 의미 있는 영향을 미치는지 다양한 가설들을 통해서 의미가 있는 결과를 얻고자 하였다.

2.2 이성적, 감성적 요인

2.2.1 이성적 가치요인

이성적 가치 인식(Reason value perception)은 생각하고 판단하는 능력을 말하며, 이성적 소비는 감성적 소비와 대립이 되는 개념이다. 소비 행동에 있어 정보탐색을 통한 가격 요소, 기능적 특징, 디자인 차별성 등의 특징을 분석하고 효용성이 높은 요소를 제공하는 서비스를 선택한다. 따라서 이성적 소비는 가시적 이익에 중점을 두고 실용성과 경제성을 중시하여 현재의 이익 이외에 미래 가치의 이익까지 고려한 소비 행동으로 볼 수 있다. 따라서 이성적 소비는 실용성이 강하며 개인의 취향에 따라서는 필요와 무관하게 구매하고, 감성적 소비는 반드시 생활에 필요한 상황에서 소비한다. 그리고 개인마다 판단 기준이 달라서 이성적 소비는 내부적 요소와 주관적 기준에 따른 판단을 하지 않는다.

오가영, 김용영(2013)은 “선행연구 및 경험되고 축적된 배달 앱 서비스 시장 경험에 따르면 배달앱 서비스를 이용하는 이용자 심리의 핵심은 신뢰에 가치를 두고 있다”고 볼 수 있다[4]. 그래서 모든 배달 앱 서비스 이용자들은 신뢰가 가장 중요하다고 생각하고 경험적 가치를 먼저 고려한다고 생각한다. 서비스품질에 대해서 이용자가 이용 중인 배달 앱을 이용 시, 관련 항목과 관련하여 배달 앱은 정상적으로 동작하고 반응을 잘하고 있는지, 업데이트는 잘 되었는지, 앱이 전반적으로 잘 반응하여 이용에 문제가 없는지 등을 분석했다. 이에 수반하여 경제적 가치를 따져보면서 현명하게 서비스를 이용하고 있는지에 대해서 분석하였다.

- H1. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 품질 요인에 영향을 미칠 것이다
- H2. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 경제적 요인에 영향을 미칠 것이다

2.2.2 감성적 가치요인

감성적 가치 인식(Emotional value perception)은 “사건에 대한 가치판단이나 본인의 생각에서 나오는 즉각적인 마음의 상태로, 선행연구를 살펴보면 특정 과업 수용자들의 감성이 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 것”으로 보고되었다[5].

McCracken의 이론에 의하면 “신뢰는 이용자가 지각하는 정보가 정보제공자의 해당 주제, 이슈, 생각, 의견 등을 진솔”하게 보여준다[5]. 기존 감성적 요인들을 인지적 요인들과 비교해서 별도의 요인에 지나지 않다고 보는 시각이 많았다. 그러나 최근에는 다양한 분야에서 감성이 이용자의 행동을 상당 부분 설명한다는 점이 제기었으며 사람에 대한 행동 탐구과정에 감성적 차원을 포함하여 연구 범위를 확대하고 있다. “사람의 행동은 의도를 형성하는 신뢰를 통해 행동이 예측될 수 있다는 가정에 기반”을 두고 있다[5]. 신뢰, 의도가 각각 행위로 이어지는 상황에서 의도가 행위에 영향을 주고 신뢰가 의도를 구성하는 측면이 있기에 신뢰의 행위 예측이 가능하다고 볼 수 있다. Traiandis는 행위 설명에 있어서 인지적 요소와 감성적 요소가 매우 중요하다고 강조하고 있다.

배달앱 서비스의 사용은 감성적 요소를 자극하고, 서비스의 편리성으로 인한 이용 빈도수는 더욱 늘어나게 된다. 대부분의 배달앱 서비스 이용자들은 앱을 심미적 가치로 긍정적이고 편하게 생각하고 있다고 하는 선행연구에 따라서 감성은 주어진 행위로 배달앱 서비스를 이용하고, 이용자들은 이에 상응하는 감성적 반응이 나타나고 있다고 생각한다. 그리고 배달앱 서비스 이용자들은 정서적 관계를 감성 요인으로 정의하였고, 감성적 가치의 구성 개념으로 감성 애착 및 심미적 가치를 제시하고, 심미적 가치는 외적 기준으로 정서적 판단 기준의 하나로 볼 수 있다. 한편, 감성 애착은 감성적 요인의 하나로 발달심리학 이론의 개념으로 이해할 수 있다. 감성적 가치는 상징적, 심미적, 감성 애착 등 측정이 가능하며, 배달앱 서비스는 경험의 비중이 절대적으로 크고 앱 이용으로 인한 감성 애착은 즐거움을 측정하는 데 있어 타당한 요소라고 판단하여, 연구자는 감성적 소비 가치의 구성 개념으로 심미적 가치와 감성 애착에 대해서 분석하였다.

- H3. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 디자인 등 심미적 요인에 영향을 미칠 것이다
- H4. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 정서적 애착에 영향을 미칠 것이다

2.3 기술수용모델(TAM), 확장모델 및 후기수용모델(PAM)

2.3.1 기술수용모델과 확장모델

기술수용모델(TAM)은 IT기술을 이용하는 자를 대상으로 이용에 대한 행동을 설명하고 이를 예측해보기 위해서 개발된 모형으로 정보기술의 수용 여부 및 예측을 위한 모델의 확대 버전이다.

기술수용모델은 “Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행위이론(TRA)과 계획된 행동이론(TPB)에 기준”을 두고 있다[6,8]. TRA를 기준으로 하는 기술수용모델은 Fig. 1과 같이 지각된 유용성, 지각된 용이성, 태도, 행위 의도로 구성되어 있다[15]. 기술수용모델은 정보기술 이용자의 이용 행동을 설명하고 예측하기 위해 개발된 연구모델이다. 간단한 측정과 설명이 쉬운 형태로 연구모델이 검증되면서 다양한 분야에서 활용되고 있다[14].

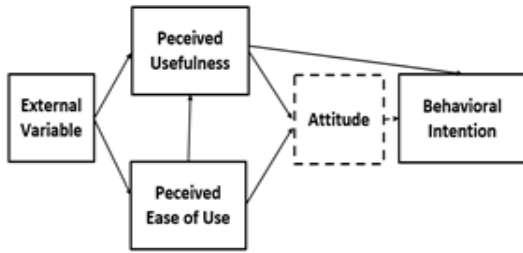


Fig. 1. Technology acceptance model

관련 분야 및 다양한 연구에서 기술수용 모델을 사용하고 있고, 측정 도구로서 그 타당성이 검증되기 때문이다. “기술수용모델에서는 정보기술의 이용자 수용에 영향을 미치는 요인으로 지각된 용이성과 지각된 유용성이라는 두 가지 신념변수를 활용하여 이용자의 정보 기술 수용 태도와 이용 의도에 영향을 주면서 이용 의도가 이용 행동을 결정”하게 만든다[14].

초기 기술수용모델은 지각된 유용성, 지각된 용이성을 이용자의 기술수용에 영향을 주는 변수로 사용하고 있다. 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용자의 기술수용에 대한 태도에 영향을 주고, 그 태도가 행위 의도에 영향을 미치면서 행위 의도가 기술의 이용 행동을 최종적으로 결정한다[16].

따라서 선행요인에 대한 이해가 지각된 유용성과 지각된 용이성에 관한 연구의 기본이 된다. 그래서 선행요인들을 포함한 확장된 기술모형이 제시되었고, 특히 Venkatesh & Davis(2000)는 초기의 기술수용모델과는

다른 “개인적 차원의 인지적 요인 이외에도 사회적 영향의 효과를 또 다른 선행요인으로 추가하면서 확장된 기술수용모델(TAMII)을 제시”하였다[7].

2.3.2 후기수용모델

다양한 기술과 서비스 이용에 중점을 둔 기술수용모델(TAM)은 이용자들의 지속적인 파악은 매우 어려웠다. 그래서 기술수용모델의 부족한 점을 보완하는 후기수용모델(PAM)이 제시되었다.

후기수용모델은 Bhattacharjee(2001)가 “기존의 기술수용모델과 기대 일치 이론을 결합하여 제시한 이론으로 사용자의 기대 충족도와 지각된 유용성, 만족, 지속 이용 의도가 구성요소로 이용자가 선택한 정보기술이나 서비스의 지속적 이용에 대한 주요 요인들 상호 간의 영향 관계를 설명하는 데 자주 활용”되고 있다[18]. 후기수용모델의 기대 충족도는 서비스에 대한 기대가 지각된 성과로 인해서 받게 되는 영향을 의미한다. 기대 충족의 양대 측면으로 기대와 지각된 성과는 결과적으로는 지각된 유용성과 만족에 영향을 미친다.

후기수용모델에서 “기대 충족도는 지각된 유용성의 선행요인으로서 영향을 미치고, 지각된 유용성은 만족과 지속적 이용 의도에 영향”을 미친다[18]. 여기에서 “지속적 이용 의도는 이용자가 정보기술이나 서비스를 일정 기간에 효율적으로 이용하려는 의도나 지속적인 행동에서 보이는 패턴”을 의미한다. 따라서 긍정적 만족이 충족되었을 때 형성된다[17,18].

본 연구는 이론적 기반으로 활용한 TAM의 긍정적 측면에 주목하고, Extended TAM과 Post TAM을 융합하여 배달앱 서비스 시장의 이용자 성향과 신뢰, 지각된 유용성과 지각된 용이성이 이용자의 만족과 구전에 대한 상호관계를 살펴보고자 한다. TAM을 TAMII로 확장하고, PAM의 요소를 반영하는 과정에서 연구자들은 외부변인들을 추가 제시하였는데 여기서 이 변인들을 참고하여 유의미한 영향과 경로모형을 도출하고 실증을 통해 검증해 보고자 한다. 결국 IT의 수용 및 이용에 중점을 둔 TAM은 이를 이용하는 자가 계속 이용하는 지 여부를 알기 어려우므로 후기모형인 PAM의 만족과 구전을 추가로 제시하고 있다[17].

3. 연구모형과 가설설정

3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구는 선행연구를 통해서 신뢰가 배달앱 서비스의 감성적 요인과 이성적 요인이 만족을 통한 구전까지 미치는 영향 요인을 실증 분석하여 변수들 사이의 구조적 관계를 검증한다. 즉, 배달앱 서비스의 신뢰가 만족을 통한 구전으로 타인에게도 영향을 미칠 수 있는지와 이성적 요인과 감성적 요인이 지각된 용이성과 지각된 유용성이 이용자의 구전 의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구의 기본모형은 확장된 기술수용모델(PAM)을 이용하여 이용자의 신뢰성을 외부변인으로 하고, 후기수용모델을 참조하여 지각된 유용성과 지각된 용이성, 만족과 구전 의도를 변인으로 구성하여 배달앱 서비스의 이성적 요인과 감성적 요인의 서비스를 매개변수로 진행하였다. 그리고 기본모형은 구조방정식(AMOS)을 통해서 검증할 것이다. 따라서 본 연구의 기본모형은 Fig. 2와 같다.

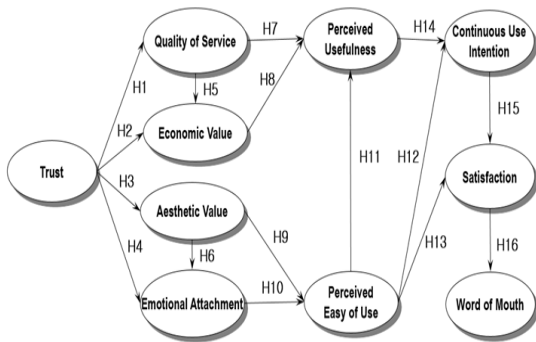


Fig. 2. Research Model

3.1.1 신뢰와 이성적 요인 관계

Agarwal & Prasad(1998)의 기술수용모델(TAM)을 활용하여 신뢰에 대한 이용자 행동 의도를 깊이 분석한 결과, 서비스품질과 경제적 가치에 영향을 주는 선행변수로 이용자의 신뢰성에 주목하였다. 신뢰성이 높은 이용자는 배달앱 서비스를 이용 후 만족도의 상승 가능성이 크며, 서비스의 이성적 요인에 대해 인지할 가능성이 크다[9].

신뢰는 다양한 연구 분야를 가지고 있으며, 배달앱 서비스가 일반화되면서 배달앱 서비스의 신뢰는 서비스 제공자, 이용자 모두에게 중요한 역할을 하고 있다[10]. McKnight(2002)은 배달앱 서비스의 신뢰는 서비스 제공사의 특성을 고려한 상태에서 고객들에게 그대로 제공하는 데 문제가 없도록 해야 한다[11,12]. 신뢰 연구에 대한 다양한 분야가 많은 만큼 개념도 다양하다. “신뢰는

상대방을 평가하거나 태도를 인식하는 개념으로 만족과 더불어 상당수의 마케팅연구에서 주요 개념으로 활용되거나 실상 만족보다 높은 수준에서 만족에 대한 근원이 되는 핵심 요소”다[10-13].

본 연구에서는 배달앱 서비스 환경을 바탕으로 배달앱 서비스에 대한 신뢰뿐만 아니라 배달앱 서비스를 구성하고 있는 서비스사에 대한 서비스품질도 고객에게 영향을 제공하고, 신뢰를 배달앱 서비스 사업자에 대한 신뢰와 배달앱 서비스 품질에 대한 신뢰로 분류하였다. 배달 앱 사업자에 대한 신뢰는 이용자가 배달 앱 서비스사가 제공하는 서비스의 확신과 믿음, 배달 앱 공급자에 대한 서비스품질은 소비자가 배달앱 서비스에 입점한 공급업체들이 약속한 서비스품질에 대한 신뢰와 믿음으로 정의하고자 한다.

경제적 가치는 일반적으로 “제품 및 서비스를 확보하기 위해 개인이 희생 또는 포기하는 가치를 의미하며, 이용자가 배달앱 서비스에서 경제적 가치를 얻을 수 있다고 인식한다면 경제성이란 배달앱 서비스를 이용하게 되는 주요 요인이 될 것으로 유추”할 수 있다[11,12]. 이와 같은 논의를 바탕으로 서비스품질과 경제적 가치는 개인의 특성 가치나 서비스를 수용하는 데 있어서 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 배달앱 서비스 수용에 있어서 다음과 같은 가설을 통해 이용자의 신뢰가 이성적 요인에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

- H1. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 품질 요인에 영향을 미칠 것이다
- H2. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 경제적 요인에 영향을 미칠 것이다

3.1.2 신뢰와 감성적 요인 관계

감성적 요인이 선행연구에서 서비스 이용자의 감성이 구매 결정에 직접적인 영향을 주고 있고, 감성이 이용자의 가치 인식 및 가치 형성에 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 이용자들에게 전달되는 구전이 초기의 이용자층의 감성적 동기에 의해 움직이는 것을 볼 수 있고, 감성적 요인의 구성 개념으로 심미적 가치와 감성적 애착을 제시하고 있다. 심미성은 외면적 아름다움에 대한 기준 및 정서적 판단의 기준이다. 이해하는 관점에 따라 매우 다른 기준으로 인식되는 심미성은 주관적 개념이다.

따라서 감성적 요인은 서비스를 수용하는 방법에 있어서 중요한 요소로 볼 수 있다. 특히 배달앱 서비스 수용에서 감성적 가치는 비중 있게 다루는 연구 주제로 본 연

구의 목적인 배달앱 서비스 신뢰에 있어서 다음과 같은 가설을 통해 이용자의 신뢰가 감성적 가치인 심미성과 애착에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

- H3. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 디자인 등 심미적 요인에 영향을 미칠 것이다
- H4. 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 정서적 애착에 영향을 미칠 것이다

3.1.3 이성, 감성 요인과 기술수용 모형(TAM)과 후기 기술수용 모형(PAM) 이론의 관계

다수의 선행연구 사례를 통해서 이용자의 신뢰성이 선행변수로서 이성과 감성적 요인에 유의한 영향을 주고 있다. 따라서 매개변수로서 서비스품질, 경제적 가치, 심미적 가치, 감성 애착 요인 등은 지각적 특성과 매우 유사한 관계가 있다고 볼 수 있다. 다만 이성적 요인과 감성적 요인의 속성과 기술수용모형, 후기 기술수용모형과의 상관관계는 배달앱 서비스의 선행연구를 분석하여 객관적인 형태의 가설을 수립한다.

기술 수용모형은 “신념, 태도에서 출발하여 행위로 연결되는 과정을 연구하는 사회심리과학 분야의 합리적 행동이론이 기반이 된 개인의 IT 채택을 설명하고 예측하는 모형”이다[33-38]. Davis(1989)는 “기술수용모형의 측정 도구로서의 타당성이 검증되면서 IT 등 다양한 연구에서 이 모델을 기술의 채택 요인 연구모형으로 사용”하였다[14]. 그러나 기술수용모형은 합리적 행동이론에서 시작된 모델로 매우 단순한 구조와 기술에 대한 이용자의 판단에만 의존하는 단점이 있다. 그래서 기술수용모형의 단점을 보완하고 다른 변인 간의 이용을 검토하면서 제시된 모델이 확장 기술수용모형이다. 기술수용모형은 지각된 용이성과 지각된 유용성 등과 같은 변수를 통해 사용 의도에 유용한 분석 틀을 제공하고 있다. 그러나 동시에 서비스의 품질을 통해서 경제적 인식의 감성적 요인과 심미적 가치가 감성적 애착과 같은 이용자의 변수로 작용하는 것이 나타나기도 하였다. Davis의 초기 기술수용모형은 “모델의 설명력을 높이기 위해 정보통신 기술의 종류 및 연구과제에 따라 다양한 외부 변수를 발굴하여 새로운 신념변수의 선행요인으로 도입한 확장 기술수용모형이 주요 흐름”이 되고 있다[14]. “외생변수는 기술수용모형의 지각된 용이성과 지각된 유용성에 영향을 미치며, 또한 후기 기술수용모형을 이용한 선행연구에서 신념변수인 지각된 유효성도 같은 차원에서 이용”할 수 있다[14]. 따라서 본 연구에서는 스마트폰의 온라인을

통한 배달앱 서비스의 수용 특성과 소비자의 특성을 고려하여 다음의 가설을 통해서 감성적 요인과 이성적 요인이 지각된 용이성을 통해 지각된 유용성에 미치는 영향을 검증하고자 한다[14].

- H5. 배달앱 서비스 이용에 있어 인식하는 품질 수준이 경제성 인식에 영향을 미칠 것이다
- H6. 배달앱 서비스 이용에 있어 인식하는 디자인 등 심미성 요인이 정서적 애착 요인에 영향을 미칠 것이다
- H7. 배달앱 서비스 품질 수준이 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다
- H8. 배달앱 서비스의 경제적 인식 수준이 인지된 유용성에 영향을 미칠 것이다
- H9. 배달앱 서비스의 심미성 요인이 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다
- H10. 배달앱 서비스 이용자의 정서적 애착이 인지된 용이성에 영향을 미칠 것이다

3.1.4 지각된 용이성 및 유용성과의 관계

Davis(1989)는 기술수용모형(TAM)에서 지각된 유용성이 지각된 용이성보다 이용의 행위와 상관관계를 가졌고, 지각된 용이성이 지각된 유용성의 선행요인에 영향을 주었다. 그러나 특정 기술로 이용하기 쉬워서 더욱 유용하게 인식해서 지각된 용이성이 유용성에 큰 영향력을 제공한다[14].

최근의 연구 경향은 감성적 애착이 대인관계는 물론이고 특정 서비스에 대해서도 형성될 수 있으며, 특정 서비스에 대한 감성 애착은 서비스에 대한 추천 의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구 결과들로 나타나고 있다.

배달앱 서비스 이용자들이 서비스를 원활하게 이용하게 되면 지각된 용이성과 지각된 유용성에도 영향력을 미치게 된다. 이성적 요인과 감성적 요인도 추천 의도와 만족 등의 친밀감이 조성되면 사용이 익숙해지고 저절로 구전으로 연결되게 될 것이다. 지각된 유용성은 어떤 사안이나 행동의 유용성을 인지하는 정도를 의미한다고 설명하고 있고 이용자의 추천 의도에도 긍정적인 영향을 제공한다. 또한, 이용자에게 전달되는 이용 가치는 이미 경험한 서비스보다 훨씬 더 많은 가치를 제공하고 있는 수준이다. 지각된 용이성은 “이용자가 특정 기술을 쉽게 이용할 수 있을 것으로 생각하며, 이용자가 새로운 기술 및 서비스를 무난히 사용할 때 인지하는 개념”이다 [16,18]. 지각된 유용성과 지각된 용이성에 대해서는 다

음과 같은 가설을 통해 검증하고자 한다.

- H11. 배달앱 서비스 이용자의 인지된 용이성이 유용성에 영향을 미칠 것이다
- H12. 배달앱 서비스 이용자의 인지된 용이성이 지속적 서비스 이용 의도에 영향을 미칠 것이다
- H13. 배달앱 서비스 이용자의 인지된 용이성이 서비스 이용 만족에 영향을 미칠 것이다
- H14. 배달앱 서비스 이용자의 인지된 유용성이 지속적 서비스 이용 의도에 영향을 미칠 것이다

3.1.5 지각 특성과 만족과의 관계

만족은 사용자가 상품이나 서비스에 대한 경험의 전후를 비교하는 감정 상태를 말한다[20]. “후기수용모델에서는 기대 충족도를 설명하면서 기대와 지각된 성과는 결과적으로 지각된 특성과 만족에 영향을 미치는 것”으로 보았다[21]. 그 외 다수의 선행연구에서도 지각된 특성은 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[21]. 따라서 지각 특성과 만족은 구전에 영향을 미치는지와 다음과 같은 가설을 통해 검증하고자 한다[24].

- H15. 배달앱 서비스 이용자의 지속 이용 의도가 만족에 영향을 미칠 것이다

3.1.6 만족과 구전과의 관계

만족은 “어떤 대상을 경험한 후 느끼는 감정적 반응이며, 이용자가 사전에 가졌던 기대와 제품 혹은 서비스 이용 후 경험을 비교하여 가지는 감정 상태”다[20].

구전은 “소비자들이 서로 간에 상품과 서비스에 대한 경험이나 정보를 교환하는 비공식적 상호작용”이다[22]. 최근의 온라인, 모바일 환경에서는 “개인적 소비 경험에 대한 만족과 불만을 신속한 전달이 가능하므로 온라인 기반의 구전 정보(e-WOM) 개념으로 대두”되고 있다[22,23]. 구전은 “마케팅 분야에서 지속적인 커뮤니케이션 방법으로 소비자 행동에 강한 영향을 미치는 요인으로 제품구매 유경험 이용자로부터의 제품을 대상으로 한 추천 및 의견으로 불리는 구전(Word-of-Mouth)에 따라 만들어진 정보는 이용자들이 찾게 되는 정보가 되었으며, 특히, 온라인 등을 통한 제품의 구전 정보는 미래의 이용자에게 중요한 정보”가 되고 있다. 소비자 만족은 구전과 연결된다는 다수의 선행연구와 구전을 통해서 지속적 사용 선순환의 고리로 이어지고 있다. 따라서 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 통해 검증하고자 한

다[23].

- H16. 배달앱 서비스 이용자의 만족은 지인에 대한 영향을 미칠 것이다.

Table 1. Operational Definition of Variables

Measurement Variable	Operational Definition of Variables	References
TRUST (TR)	The degree to which users feel that the delivery app service is worth using	[9,10, 11,12, 13]
Quality of Service (QS)	Perception of economic benefits from using delivery app services	[28,29, 30,31, 32]
Economic Value (EC)	Perception of economic benefits from using delivery app services	[4,9, 10,11, 12,13, 14]
Aesthetic Value (AE)	Perception of economic benefits from using delivery app services	[33,34, 35,36]
Emotional Attachment (EA)	Perception of economic benefits from using delivery app services	[37,38]
Perceived Easy of Use (PE)	The degree to which you perceive whether you can easily use the delivery app service	[7,12, 13,16, 21,24, 25,32]
Perceived Usefulness (PU)	The degree of user's perception of profits using delivery app service	[4,6, 7,8,14, 17,18]
Continuous Use Intention (UI)	Intention and recommendation for users to continue to use	[14, 16,18, 22,23]
Satisfaction (SA)	User's impression of the feeling of use after using the delivery app service	[16, 18,20, 21,24]
WoM (WM)	Intention and recommendation for users to continue to use	[22,23, 39,40,41,42 ,43]

3.3 연구 방법

본 연구에서는 배달앱 서비스를 사용하는 이용자의 신뢰가 이성적 요인과 감성적 요인이 구전에 미치는 영향을 검증하는 데 목적이 있다. 따라서 본 연구에서는 편의 추출 방법을 통하여 배달앱 서비스를 사용해본 경험이 있는 이용자를 중심으로 설문조사를 진행하였다. 인구통계학적 변수의 영향을 최소화하기 위해 배달앱 서비스 사용자 특성을 반영하여 성별, 나이별, 이용 배달 앱 등의 설문을 이용하여 진행하였다.

본 조사는 2020년 10월 13일 ~ 2020년 10월 17일 까지 4일간 진행되었으며 온라인 전문 리서치 업체 마크로밀엠브레인 온라인 설문조사를 통해 총 465부를 수거하였고 불충분하게 응답한 것을 제외한 후 360부(77.4%)의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구모

형 검정을 위하여 변인들을 Table 1과 같이 정의하고, 설문 문항을 구성하였다. 또한, Fig. 2와 같이 연구모형을 설정하였다.

4. 연구 결과

4.1 표본의 특성

모집된 표본의 인구통계학적 특성은 다음과 같으며, 응답자는 360명으로 통계에 사용 가능한 결과를 보여주었다. 성별은 남성이 181명(50.3%), 여성이 179명(49.7%)으로 남성이 여성보다 근소하게 많았으며, 나이는 20대(10대 포함) 99명(27.5%), 30대 79명(21.9%), 40대 88명(24.4%), 50대 이상 94명(26.1%)으로 나타났다. 전체적으로 세대별 큰 편차가 없는 균등한 현황을 보여주고 있다. 결혼 여부의 경우 미혼이 153명(42.5%), 기혼이 207명(57.5%)이었다. 교육 수준은 4년제 대학 재학 및 졸업이 263명(73.0%)으로 가장 많았으며 고교 졸업 51명(14.2%), 고교 졸업 미만 21명(5.8%), 대학원 재학 및 졸업 25명(6.9%) 순으로 나타났다. 직업은 회사원(기술직, 사무직, 공무원 등) 183명(50.8%)으로 가장 많았으며 주부 53명(14.7%), 학생 55명(15.3%), 자영업 39명(10.8%), 기타 30명(8.3%)의 순으로 나타났다. 가구 형태는 1인 가구 51명(14.2%), 2인 가구 42명(11.7%), 3인 가구 121명(33.6%), 4인 가구 146명(40.6%)으로 4인 가구와 3인 가구가 많았다. 월평균 소득은 200만 원 미만 94명(26.1%), 200만 원 이상~300만 원 미만 86명(23.9%), 300만 원 이상~400만 원 미만 72명(20.0%), 400만 원 이상~500만 원 미만 54명(15.0%), 500만 원 이상 54명(15.0%)으로 나타났다.

배달 앱 이용 기간은 24개월 이상 122명(33.9%), 3개월 미만 78명(21.7%), 12개월~18개월 미만 55명(15.3%), 6개월~12개월 51명(14.2%)으로 장기간 이용자가 많았다. 이용 빈도는 주 1~3회 148명(41.1%), 월 1~3회 124명(34.4%), 월 1회 이하 62명(17.2%)으로 주 단위 이용자가 많았다. 이용 기간은 24개월 이상 132명(34.4%), 12개월~18개월 미만 59명(16.4%), 6개월~12개월 미만 51명(14.2%)으로 배달 앱 이용 기간과 사용 패턴이 매우 유사하다. 월평균 지출 비용은 5만 원 미만 138명(38.3%), 5만 원 이상~10만 원 미만 129명(35.8%)이다.

배달 앱 이용 기간은 24개월 이상 122명(33.9%), 3개월 미만 78명(21.7%), 12개월~18개월 미만 55명(15.3%),

6개월~12개월 51명(14.2%)으로 장기간 이용자가 많았다. 이용 빈도는 주 1~3회 148명(41.1%), 월 1~3회 124명(34.4%), 월 1회 이하 62명(17.2%)으로 주 단위 이용자가 많았다. 이용 기간은 24개월 이상 132명(34.4%), 12개월~18개월 미만 59명(16.4%), 6개월~12개월 미만 51명(14.2%)으로 배달 앱 이용 기간과 사용 패턴이 매우 유사하다. 월평균 지출 비용은 5만 원 미만 138명(38.3%), 5만 원 이상~10만 원 미만 129명(35.8%)이다. 배달 앱은 163명(45.3%)이 2개를 사용하고 있다.

4.2 실증모형의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 18.0을 활용하여 구조방정식(AMOS) 모형 신뢰도를 확인하였다. 데이터 표본에 대한 정규성 검증으로 분석에 문제가 없을 것으로 보아 확인적 요인 분석을 통해 신뢰성과 판별 타당도 등을 분석하였다. Table 2와 같이 확인적 요인 분석 결과 연구모형의 각 변인에 대한 신뢰도와 적합성은 전반적으로 양호함을 확인할 수 있었다. 모형의 적합도 결과는 다음과 같다. $\chi^2=694.158$, $df=360$, $p<0.000$, $/df=1.928$ 등으로 권고 수준에 적합한 결과로 나타났다. 또한 RMR 는 0.045, RMSEA 는 0.051로 나타나 두 결과치 모두 0.08 이하의 적합성을 보였으며, GFI 가 0.883, AGFI 가 0.849가 0.9에 다소 못 미쳤으나, TLI 가 0.960, IF I가 0.935, CFI 가 0.967등으로 다수의 지수가 0.9를 상회하였고 간명적합지수인 PGFI 가 0.683, PNFI 가 0.773, PCFI 가 0.800등으로 대부분 0.6 이상의 양호한 범위의 수준을 보여주고 있었다. 따라서 모형을 구성하는 변인들의 설명력이 모형검증에 적합한 수준임을 확인할 수 있었다. 또한, 표준화 경로계수들은 모두 통계적으로 유의한 t 값을 보였으며, CR은 모든 변인이 0.7 이상, AVE는 모든 변인이 0.5 이상으로 양호하였다. 그리고 추가로 확인한 변인들의 크론바흐 알파 값을 확인한 결과 모두 0.8을 상회하고 있어서 사회과학연구에서 사용 가능한 적합한 신뢰성을 확보한 것으로 보았다.

본 연구모형의 판별 타당도는 Table 3과 같이 AVE와 SMC 수치를 정리하였는데, 전체 SMC 측정치 중 SA-EA 값 1개를 제외하고 모두 비교치 안에 포함되어 있어 본 연구모형의 데이터가 판별 타당도가 적합함을 확인하였다. 사회과학 분야 구조방정식 모형분석에서 상기와 같은 양호한 신뢰도와 타당도 수준은 연구모형의 검증에 있어 중요한 준거가 된다고 할 수 있다.

Table 2. Results of reliability and validity analysis

Variables of proposed model		Standardized item loading	T-Value	CR	AVE	Cronbach a
Trust (TR)	tr1	0.846	20.833	0.880	0.711	0.896
	tr2	0.892	a)			
	tr3	0.842	20.678			
Quality of Service (QS)	qs1	0.732	14.867	0.821	0.606	0.847
	qs2	0.857	17.634			
	qs3	0.837	-			
Economic Value (EC)	ec1	0.770	19.111	0.829	0.619	0.898
	ec2	0.936	-			
	ec3	0.898	25.340			
Aesthetic Value (AE)	ae1	0.901	23.670	0.853	0.663	0.869
	ae2	0.943	-			
	ae3	0.670	15.030			
Emotional Attachment (EA)	ea1	0.797	-	0.831	0.622	0.869
	ea2	0.852	18.056			
	ea3	0.852	18.062			
Perceived Usefulness (PU)	pu1	0.900	24.598	0.906	0.764	0.921
	pu2	0.904	24.83			
	pu3	0.879	-			
Perceived Ease of Use (PE)	pe1	0.908	31.019	0.937	0.832	0.938
	pe2	0.950	-			
	pe3	0.889	29.128			
Continuous Use Intention (UI)	ui1	0.921	-	0.927	0.808	0.941
	ui2	0.910	28.855			
	ui3	0.920	29.765			
Satisfaction (SA)	sa1	0.896	24.317	0.900	0.750	0.913
	sa2	0.878	-			
	sa3	0.873	23.024			
WoM (WM)	wm1	0.882	26.878	0.920	0.794	0.936
	wm2	0.932	31.371			
	wm3	0.927	-			

Summary of model fit indices $\chi^2=694.158$, $df=360$, $p<0.000$, $\chi^2/df=1.928$
 RMR=0.045, GFI=0.883, AGFI=0.849, PGFI=0.683, NFI=0.935, IFI=0.967, TLI=0.960, CFI=0.967, PNFI=0.773, PCFI=0.800, RMSEA=0.051

* $p<0.001$, a) fixed to 1

Table 3. AVE and SMC(Squared Multiple Correlations)

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
TR	0.711*									
QS	0.394	0.606*								
EC	0.283	0.203	0.619*							
AE	0.142	0.197	0.060	0.663*						
EA	0.454	0.297	0.234	0.172	0.622*					
PU	0.305	0.354	0.216	0.222	0.619	0.764*				
PE	0.216	0.252	0.077	0.147	0.545	0.637	0.832*			
UI	0.233	0.233	0.081	0.248	0.607	0.616	0.526	0.808*		
SA	0.388	0.389	0.236	0.206	0.650	0.682	0.561	0.661	0.750*	
WM	0.371	0.257	0.252	0.130	0.623	0.537	0.440	0.529	0.711	0.794*

4.3 구조모형의 가설 검증

본 연구는 구조방정식 모형으로 가설을 검증하였으며 결과는 Table 4와 같다.

전체적인 모형의 적합도는 $\chi^2=974.422$, $df=389$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.505$ 등으로 χ^2/df 가 1보다 크고 3 이하로 적합하였다. 그리고 RMR 이 0.125로 다소 높게 나타났으나 RMSEA 가 0.065로 권고치인 0.8 이하에 적합하였고, GFI 가 0.843으로 0.9 이하로 권고치에 다소 부족하였으나 NFI 가 0.908, IFI 가 0.943, TLI 가 0.936, CFI 가 0.942등으로 0.9를 상회하고, 그 이외에 간명적합지수들도 모두 0.6 이상의 권고치를 상회하고 있어서 전반적으로 양호하다고 할 수 있다. 각 가설을 검증한 결과 아래와 같이 정리할 수 있었다.

가설 H1은 표준화 경로계수가 0.652, t 값이 11.516으로 나타나 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 품질 요인에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H2는 표준화 경로계수가 0.440, t 값이 6.117로 나타나 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 경제적 요인에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H3는 표준화 경로계수가 0.399, t 값이 7.248로 나타나 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 디자인 등 심

미적 요인에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H4는 표준화 경로계수가 0.620, t 값이 10.633으로 나타나 이용자의 신뢰가 배달앱 서비스의 정서적 애착 요인에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 상기와 같이 배달앱 서비스의 이용자 신뢰는 중요한 독립변인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었으며, 이용자의 이성적 요인인 품질과 경제적 요인, 그리고 감성적 요인인 심미성과 정서적 애착에 모두 정(+)의 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

가설 H5는 표준화 경로계수가 0.166, t 값이 2.296으로 나타나 배달앱 서비스의 이용에 있어 인식하는 품질 수준이 경제성 인식에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이 부분은 이성적 요인 간의 영향 관계를 확인하였다는 점에서 의미가 있다.

가설 H6는 표준화 경로계수가 0.169, t 값이 3.336으로 나타나 배달앱 서비스의 이용에 있어 인식하는 디자인 등의 심미성 요인이 정서적 애착 요인에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

H5와 마찬가지로 H6는 감성적 요인 간의 영향 관계를 확인한 것이다. 가설 H7은 표준화 경로계수가 0.177, t 값이 4.149로 나타나 배달앱 서비스의 품질 수준이 인지된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H8은 표준화 경로계수가 0.183, t 값이 4.564로 나타나 배달앱 서비스의 경제성 인식 수준이 인지된 유용성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이 부분은 서비스의 이성적 요인이라 할 수 있는 품질과 경제성 인식이 서비스 이용에 대한 인지적 유용성에 영향을 준다는 것으로 배달앱 서비스의 필요성을 인식하는 데 이성적 요인이 중요하다는 것을 확인시켜준 것이다.

가설 H9는 표준화 경로계수가 0.107, t 값이 2.364로 나타나 배달앱 서비스의 심미성 요인이 인지된 용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H10은 표준화 경로계수가 0.719, t 값이 12.974로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 정서적 애착이 인지된 용이성에 정(+의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 앞의 H7, H8 가설과 대조되는 부분으로, 역시 이용자의 감성적 요인이라 할 수 있는 정서적 애착과 심미적 요인이 배달앱 서비스를 쉽게 이용할 수 있을 것이라는 인식에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다.

가설 H11은 표준화 경로계수가 0.692, t 값이

Table 4. Results of Model estimated by AMOS

Path of proposed model		Standardized item loading	T-Value	Results
QS ← TR	H1	0.652	11.516***	Support
EC ← TR	H2	0.440	6.117***	Support
AE ← TR	H3	0.399	7.248***	Support
EA ← TR	H4	0.620	10.633***	Support
EC ← QS	H5	0.166	2.296**	Support
EA ← AE	H6	0.169	3.336***	Support
PU ← QS	H7	0.177	4.149***	Support
PU ← EC	H8	0.183	4.564***	Support
PE ← AE	H9	0.107	2.364**	Support
PE ← EA	H10	0.719	12.974***	Support
PU ← PE	H11	0.692	16.198***	Support
UI ← PE	H12	0.290	4.221***	Support
SA ← PE	H13	0.363	6.827***	Support
UI ← PU	H14	0.558	7.838***	Support
SA ← UI	H15	0.560	10.119***	Support
WM ← SA	H16	0.851	19.211***	Support

Summary of model fit indices $\chi^2=974.422$, $df=389$, $p<0.000$, $\chi^2/df=2.505$, $RMR=0.125$, $GFI=0.843$, $AGFI=0.813$, $PGFI=0.706$, $NFI=0.908$, $IFI=0.943$, $TLI=0.936$, $CFI=0.942$, $PNFI=0.812$, $PCFI=0.843$, $RMSEA=0.065$

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.001

16.198로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 인지된 용이성이 인지된 유용성에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이 가설은 기술수용모형에서 가장 중요한 기본 가설로서 본 연구에서도 재차 확인된 것을 알 수 있다.

가설 H12는 표준화 경로계수가 0.290, t 값이 4.221로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 인지된 용이성이 서비스 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 이 가설 역시 기술수용모형의 선행연구들과 같은 결과를 보여주고 있다.

가설 H13은 표준화 경로계수가 0.363, t 값이 6.827로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 인지된 용이성이 서비스 이용 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H14는 표준화 경로계수가 0.558, t 값이 7.838로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 인지된 유용성이 서비스 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H15는 표준화 경로계수가 0.560, t 값이 10.119로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 지속 이용 의도가 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

가설 H16은 표준화 경로계수가 0.851, t 값이 19.211로 나타나 배달앱 서비스 이용자의 만족은 지인에 대한 구전에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다.

상기 가설 H13, H15, H16 등은 기술수용모형(TAM)의 후기 모형에서 주로 검증하는 경로인데, 본 연구에서 확인한 배달앱 서비스를 이미 이용하고 있는 이용자들을 대상으로 검증한 것이므로 이용 의도 보다 이용 후의 지속 이용과 만족, 그리고 구전에 이르는 경로가 유효한지 확인한 것으로 모든 가설이 채택되었으며 본 연구모형의 검증은 양호하다고 볼 수 있다.

5. 결론

5.1 연구 결과의 요약 및 시사점

본 연구의 목적은 사용자가 배달앱 서비스 이용에 따른 감성적 요인인 서비스품질, 경제적 가치와 이성적 요인인 심미적 가치, 감성 애착이 지각된 유용성 및 지각된 이용성에 미치는 영향 및 신뢰가 추천에 따른 구전에 영향을 미치는지에 대해서 살펴보는 것이었다. 구체적인 실

증분석을 위해 배달 앱의 이성적 요인에 대한 독립 변수를 서비스품질, 경제적 가치, 심미적 가치, 감성 애착으로 도출하였으며 매개변수는 배달 앱에 대한 만족, 결과 변수는 배달 앱 추천 의도로 구성하였다.

선행연구를 바탕으로 서비스에 대한 품질, 고객의 만족, 사용 의도 간의 관계를 정리하여 가설을 설정하였으며, 연구모형의 타당성과 신뢰 및 적합수준을 검토하여 가설을 검증한 결과 감성적 요인과 이성적 요인이 배달 앱 서비스의 신뢰에 유의한 영향 관계를 보였으며, 신뢰를 기반으로 추천과 만족에 따른 구전효과에 유의한 영향 관계가 나타났으며 특히 감성 애착(정서적 애착)은 인지된 유용성에 영향을 미친다는 가설이 배달앱 서비스를 쉽게 이용할 수 있다고 확인한 부분과 경제적 가치가 인지된 유용성에 영향을 미치고 있다는 배달앱 서비스의 필요성을 검증할 수 있었다. 본 연구의 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 배달앱 서비스의 이성적 요인과 감성적 요인 모두가 배달앱 서비스의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 배달 앱이 제공하는 서비스 이외에 경제적 가치와 서비스품질이 지각된 유용성에 영향을 주었으며, 심미적 가치와 감성 애착이 지각된 서비스 용이성이 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 특히 상대적인 영향력을 보았을 때, 서비스품질(0.652), 경제적 가치(0.440), 심미적 가치(0.399), 감성 애착(0.620)으로 배달앱 서비스의 이성적 요인과 감성적 요인이 크게 영향을 미치고 있다. 특히 신뢰는 서비스품질($\beta = .652, p < .001$), 경제적 가치($\beta = .440, p < .001$), 심미적 가치($\beta = .399, p < .001$), 감성 애착($\beta = .620, p < .001$) 등 이성적 요인과 감성적 요인의 모든 하위차원에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사용자가 배달앱 서비스를 선택하여 이용할 때 가장 중요한 요인으로 배달앱 서비스 품질이 매우 중요한 변수로 작용했고 이는 사용자의 추천 의도와 만족으로 이동할 때 높은 신뢰감을 제공하고 구전과 지속적 구매 의도로 이동하는 중요한 사용자들의 행동 패턴을 이해할 수 있다.

둘째, 배달앱 서비스 이용자의 신뢰는 중요한 독립변인으로 작용하고 있음을 확인할 수 있었으며, 이용자의 이성적 요인인 품질과 경제적 요인, 그리고 감성적 요인인 심미성과 정서적 애착에 모두 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 신뢰는 경제적 가치($\beta = .440, p < .001$), 심미적 가치($\beta = .399, p < .001$)의 모든 하위차원에 영향을 미치고 있다. 그러나 동일 이성적 요인과 감성적 요인의 변수인 서비스품질과 감성 애착 계수보다는 다소

낮은 수치를 보여주고 있다. 심미적 가치의 경우 전체 요인 중 가장 낮은 수치를 보여주고 있는데 사용자들이 배달 앱을 이용할 때 서비스의 디자인, 편의성 등이 크게 영향을 미치고 있지 않다고 할 수 있다. 사용자들은 이미 배달앱 서비스에 충분한 인지가 되어 있으며 앞에서 분석한 서비스품질에 가장 높은 계수를 보여준 것과 같이 서비스에 만족감을 제공한다면 경제적 가치와 심미적 가치가 부족해도 이용에 문제가 없다.

셋째, 경제적 가치 인식이 지각된 유용성에 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었는데 이 부분은 서비스의 이성적 요인이라 할 수 있는 서비스품질과 경제적 가치 인식이 서비스 이용에 대한 지각된 유용성에 영향을 준다는 것으로 배달앱 서비스의 필요성을 인식하는 데 이성적 요인이 매우 중요하다는 것을 확인하였다. 경제적 가치가 지각된 용이성($\beta = .183, p < .719$)에 미치는 계수가 두 번째 높은 수치를 보여주고 있는데 이성적 요인에서 사용자가 판단하는 근거로 서비스품질보다는 경제적 가치에 우선적인 판단을 보여주고 있다. 사용자의 감성적 요인이 지각된 용이성 및 지각된 유용성에 영향을 미치고 있고 사용자에 대한 태도 형성에 있어서 배달 앱이 객관적이고 믿음직한 정보를 제공할 것이라고 믿는 사용자들의 인식 정도를 의미하는 요인으로 나타났다. 그러나 서비스품질이 경제적 가치($\beta = .166, p < .05$), 심미적 가치가 감성 애착($\beta = .169, p < .001$), 서비스품질이 지각된 유용성($\beta = .177, p < .001$), 경제적 가치가 지각된 유용성($\beta = .183, p < .001$), 심미적 가치가 지각된 용이성($\beta = .107, p < .1$)($\beta = .41, p < .001$)에 큰 영향을 미치지 않았고 상대적으로 낮은 수치로 앞서 분석한 경제적 가치만 지각된 용이성에만 높은 수치를 보여줬다. 이는 동일 이성적 요인과 감성적 요인에서도 지각된 유용성과 지각된 용이성에 다른 영향을 미치고 있으며 개별 변인 간 차이가 나타나고 있다. 따라서 지각된 용이성이 지각된 유용성에 높은 수치를 보여줬고 지각된 유용성이 추천 의도에 높은 영향을 미치고 있다. 사용자에게 진실성을 인식시킬수록 사용자들의 신뢰는 높아지고, 이렇게 형성된 신뢰는 추천 의도로 추천하거나 재구매하는 배달앱 서비스에 대한 신뢰로 이어진다.

넷째, 고객 만족과 행동 의도를 살펴보면 배달앱 서비스의 만족이 배달앱 서비스에 대한 행동 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 지각된 유용성은 추천 의도($\beta = .558, p < .001$), 추천 의도는 만족($\beta = .560, p < .001$), 만족은 구전($\beta = .851, p < .001$)으로 높은 수치를 보여주고 있다. 특히 만족이 구전에 미치는 영향이 가장 높게

나타나고 있고 배달앱 서비스에 만족하였을 경우 배달 앱을 재이용하거나 구전으로 이어지는 의도가 나타나고 배달앱 서비스를 재이용 또는 구전되는 결과로 이어진다. 즉 신뢰가 서비스 만족과 구전에 매우 큰 영향을 미치고 있으며 이성적 요인과 감성적 요인이 만족에 영향을 미치고 있다는 결과로 사용자의 만족도가 타인에게도 구전 또는 재이용 의도에 영향을 미치고 있고 사용자들이 배달앱 서비스 이용 판단 근거에 영향을 미치고 있다.

5.2 연구의 한계성 및 향후 연구 방향

본 연구는 배달앱 서비스에 따른 신뢰가 배달앱 서비스의 만족, 배달앱 서비스의 이용 의도 등에 어떤 영향을 주는지 관계를 확인하고자 하였으나 다소간의 한계점이 있었음을 인정한다.

첫째, 기존의 선행연구를 바탕으로 도출된 신뢰의 이성적 요인을 서비스품질, 경제적 가치에 따라 구분하여 도출하였다. 그러나 서비스품질 요인에 영향을 미치는 배달 앱 서비스사를 분류하여 명시하지 않았다. 따라서 서비스품질은 개별 배달앱 서비스의 만족도, 배달원 서비스 등 다양한 변인들을 포함한 개별적인 배달앱 서비스의 명확한 분석이 필요하며, 신규 이용자 및 기존 이용자의 구분을 통해서 서비스품질에 미치는 영향을 분석할 필요가 있다. 또한, 경제적 가치는 배달 앱 수수료, 서비스가 격 등 명확한 요인을 제시하고 있지 않았던 조사로 단순한 사용자의 월평균 이용 금액 또는 1회 이용 금액을 기준으로 경제적 가치에 대한 수치를 명확하게 조사 및 분석이 이루어졌다고 볼 수는 없다. 따라서 배달 앱 수수료와 서비스 금액에 대한 명확한 제시를 통해서 경제적 가치에 대한 기준을 제시함으로써 연구의 정확도를 제공할 필요가 있다.

둘째, 설문 분석 결과 배달의 민족(64.4%), 요기요(21.7%)의 두 업체를 통해서 86.1%의 시장 점유율을 확인할 수 있었으며, 배달 중개 서비스를 제공하는 업체들이 많이 등장하고 있어서 배달앱 서비스 시장 전체에 적용하기에는 용이하지 않을 것으로 본다. 다양한 배달앱 서비스로 인해서 사용자의 이용 패턴과 방법도 다르게 보일 것이므로 서비스를 실패한 경험 등을 추가하여 소비자에 대한 이해의 폭을 확장하는 것이 바람직할 것으로 본다.

REFERENCES

- [1] K. H. Lee. (2020). *Zipcock with Corona, Last month's*

- delivery app payments of 1.2 trillion won, the highest ever* [Online].
<https://www.donga.com/news/Economy/article/all/20200909/102849671/1>
- [2] Nielsen Korean Click. (2020). *Wise non-face-to-face life leads to an expansion of the delivery market.* [Online].
http://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=591&page=1&utm_source=board&utm_medium=board&utm_campaign=topic&utm_content=20200925
- [3] S. A. Kim. (2020). *I order three meals a day, This is the golden age of delivery.* [Online]
<http://speconomy.com/news/newsview.php?ncode=1065601882825829>
- [4] K. Y. Oh & Y. Y. Kim. (2013). A Study on Affective Factors Influencing on m-Commerce Usage. *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(1), 21-32.
- [5] G. McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16, 310-321.
- [6] I. Ajzen. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- [7] V. Venkatesh & F. Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46, 186-204.
- [8] M. Fishbein. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*, 16(3), 233-239.
- [9] R. Agarwal & J. Prasad. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research*, 9(2), 204-215.
- [10] C. W. Han. (2019). Influence of the characteristics of the O2O food delivery platform service on the trust, satisfaction and reuse intention. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(1), 115-128.
- [11] D. H. McKnight, V. Choudhury & C. Kacmar. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- [12] H. J. Park, J. H. Yoon & Y. H. Kim. (2014). The Korea Academic Society Of Tourism And Leisure. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 8(87), 73-93.
- [13] S. H. Kwon, T. W. Kim & Y. K. Lee. (2003). A Study on the Influence of Perceived Value of Internet Shopping Mall on Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Management Science*, 20(1), 149-164.
- [14] F. Davis. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- [15] S. H. Lee & J. B. Kim. (2007). A Study on the Effect of Individual Value, Characteristics and Quality on the Acceptance of IPTV Bidirectional Service: Extended Model of TAM. *Management Research*, 36(7), 1751-1783.
- [16] K. Y. Kang & H. J. Jin. (2007). A Study on the intent of purchasing Smart Clothing with TAM(Technology Acceptance Model). *Journal of the Korean Medical Association*, 31(8), 1211-1221.
- [17] J. H. Lee, K. A. Ko & D. G. Ha. (2018). A study on Motivation of Viewers Watching Personal Live Streaming Broadcast and the Influence of Motivation Factors to Satisfaction and Continuance Intention-Focused on Post Acceptance Model(PAM). *Journal of Advertising and Public Relations*, 20(2), 178-215.
- [18] A. Bhattacharjee. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- [19] M. J. Kim & S. B. Lee. (2017). 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*, 31(1), 199-214.
- [20] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469.
- [21] K. J. Kim, T. J. Sung & W. G. Lee. (2011). A Comparative Study on the Effect of Ease of Use on Value and Satisfaction of Eating Information Using Smartphone Applications. *The study of restaurant management*, 14(5), 113-131.
- [22] Hennig-Thurau, Thorsten, K. P. Gianfranco Walsh & D. D. Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth Via Consumer Opinion Platforms: What Motives Consumers to Articulate Themselves On the Internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- [23] J. Yu, Y. S. Park & S. I. Lee. (2018). The Effect of Senders Motivations and Information Sources of Word-of-Mouth on Purchasing Behavior: Based on the Technology Acceptance Model. *Korean Management Science Review*, 35(3), 19-38.
- [24] N. H. Chung & K. C. Lee. (2007). The Determinants of Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Bricks & Clicks Bookstore: Trust Transfer, Switching Costs, and Personal Attitude. *Korean Management Review*, 36(1), 183-204.
- [25] S. H. Lee & A. R. Ko. (2013). A Study on the Influence Factors of Social Media Addiction: Focusing on the perception and immersion of Facebook users. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, 57(6), 176-210.
- [26] J. H. Jo. (2014). Cognitive and social factors for the

- continued use of health-related apps: Focused on expanded technology acceptance models (TAMII) including social impact. *Research in public relations*, 18(1), 212-241.
- [27] Y. H. Jung, G. Kim & C. C. Lee. (2015). A Study on the Factors Affecting User Satisfaction and Intention of Continuous Use of Mobile Credit Card: Focusing on the Theory of Innovation Expansion and the Model for the Post Acceptance Model. *The Journal of society for e-Business Studies*, 20(3), 11-28.
- [28] R. C. Lewis & B. H. Booms. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
- [29] V. A. Zeithaml, V. A. Berry, L. L. & A. Parasuraman. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.
- [30] Y. Y. Jae & S. A. La. (2003). The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS. *Korean Marketing Review*, 18(4), 67-97.
- [31] H. Y. Park. (2016). The Influences of Service Quality on Brand Image and Brand Attitude. *The Journal of the Korea Contents Association*, 16(6), 374-386.
- [32] S. H. Kim & H. S. Park. (2011). The impact of service characteristics of smartphone application on perceived value, satisfaction and intention to recommend. *Korean Business Education Review*, 26(6), 121-142.
- [33] H. J. Park, J. H. Park, J. S. Lee, Y. H. Kim, & J. H. Yoon. (2012). A Study on the Tourist's Perceived Quality, Experience Value, Satisfaction and Revisit : Focused on Exhibition. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 24(5), 7-25.
- [34] H. L. Kwak, B. M. Kim & Y. W. Sohn. (2011). Aesthetics versus usability: Cultural difference in product choice. *Science of Emotion and Sensibility*, 14(3), 361-370.
- [35] D. C. Na, J. E & M. Cha. (2017). The effects of product visibility, price, and individual differences in the centrality of visual product aesthetics on consumers' purchase intentions and post purchase evaluations under aesthetic versus functional trade-off contexts. *Journal of Consumption Culture*, 20(2), 207-233.
- [36] W. J. Jung. (2012). The Effects of Visual Aesthetic Design of Mobile Shopping Malls on Customers' Buying Intentions. *Korean Journal of Business Administration*, 25(7), 2977-2998.
- [37] R. W. Belk. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, 15(2), 139-168.
- [38] M. L. Richins. (1994). Valuing things: The public and private meanings of possessions. *Journal of consumer research*, 21(3), 504-521.
- [39] J. Arndt. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295
- [40] P. F. Bone. (1995). Word of Mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- [41] E. Borgida & R. E. Nisbett. (1977). The differential impact of abstract vs concrete information on decisions. *Journal of Applied Social Psychology*, 7(3), 258-271.
- [42] J. M. Bristor. (1990). Enhanced Explanations of Word of Mouth Communications : The Power of Relationships. *Research in Consumer Behaviors*, 4, 51-83.
- [43] D. S. Kwak, K. H. Yim & J. J. Kwon. (2013). Study on the influence of enterprise features of SNS service on relationship commitment and on-line word-of-mouth. *Journal of Digital Convergence*, 11(5), 225-235.

하 윤 수(Youn-Soo Ha)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성공회대학교 일어일본학과(문학사)
- 2006년 8월 : 한양대학교 경영학과(경영학석사)
- 2021년 2월 : 경성대학교 (미디어학박사), ㈜허브스코프 대표이사
- 관심분야 : 소셜마케팅, O2O, OMO 마케팅, AD Tech, 스마트시티, 디지털미디어
- E-Mail : itcjha@empal.com

이 상 호(Sang-Ho Lee)

[정회원]



- 1994년 2월 : 고려대학교 경제학과(경제학사)
- 2003년 8월 : Aalto University (경영학석사)
- 2008년 8월 : 서울과학종합대학원 (경영학박사)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학과 교수, e스포츠인공지능연구소
- 관심분야 : 미디어, 마케팅, 스마트미디어, 디지털미디어 등
- E-Mail : leadshow@daum.net