

# 외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로\*

이영석\*\* · 송재민\*\*\* · 양성병\*\*\*\*

## 〈목 차〉

I. 서론	V. 연구결과
II. 이론적 배경	5.1 신뢰성 및 타당성 분석
2.1 배달앱	5.2 가설검증
2.2 가치기반수용모델	5.3 조절효과 분석
III. 연구모형 및 가설	VI. 토론 및 결론
3.1 연구모형	6.1 연구결과 요약
3.2 가설설정	6.2 연구의 이론적 의의
IV. 연구방법	6.3 연구의 실무적 의의
4.1 자료수집	6.4 연구의 한계 및 향후 연구방향
4.2 변수의 조작적 정의 및 측정	참고문헌
	<Abstract>

## I. 서론

현대사회는 제4차 산업혁명 속에서 플랫폼 경제(platform economy)로의 급속한 진화가 이루어지고 있다. 즉, 과거 제조업 중심 대량생산 산업구조에서 생산수단과 근로자가 분리되어

있던 것과는 대조적으로, 이제는 일반인 누구든 소비자와 생산자가 동시에 될 수 있게 된 것이다. 또한 다양한 플랫폼 활용을 위한 모바일 어플리케이션(이하 ‘모바일앱’)을 통해 소비자들 간 정보의 실시간 공유 또한 기술적으로 가능해졌다(프레이시안, 2019). 소비자들의 기호가 더

\* 이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.  
(NRF-2020S1A5B8103855).

\*\* 경희대학교 경영대학원 경영학과, dho1230@naver.com(주저자)

\*\*\* 경희대학교 빅데이터연구소 연구교수, sutsaja8596@gmail.com(공동저자)

\*\*\*\* 경희대학교 경영학과, sbyang@khu.ac.kr(교신저자)

육 다양해지고 정보통신기술(information communications technology: ICT) 또한 급속도로 발전한 최근에는 컨버전스(convergence) 환경이 조성됨에 따라 모바일 앱을 활용한 소비 패턴이 더욱 다양화, 고도화되고 있다(김민정, 이수범, 2018a).

모바일 앱의 발전과 소비 패턴의 변화는 현대 사회의 음식문화에도 영향을 미쳐, 음식을 소비자가 있는 곳까지 직접 배달해주는 서비스가 점차 일반화되고 있다. 이러한 추세에 맞춰, 세계적으로도 ‘우버이츠’나 ‘아마존 프레스’와 같은 음식을 배달해주는 비즈니스 모델이 존재하지만, 이는 단순한 배달대행 서비스일 뿐, 플랫폼 기반으로 음식점과 소비자를 이어주는 배달중개 서비스는 국내에서 최초로 탄생했다고 보는 것이 일반적이다. 앞서 설명한 배달대행 서비스는 음식이나 물건을 소비자 대신 사다 주는 단순한 심부름 서비스의 개념을 의미하지만, 배달중개 서비스는 배달을 해주는 업장 정보를 모아 플랫폼 안에서 주문을 대신 받아주는 주문대행 서비스를 포함한다. 국내에서는 본래 많은 외식업장이 배달서비스를 시행하고 있었기 때문에, 이러한 정보를 모아 주문대행을 해주는 배달중개 플랫폼이 탄생하기에 적합한 환경은 이미 갖추고 있었던 것이다.

시장조사 기업의 보고서에 따르면, 2018년 세계 온라인 음식 배달시장의 규모는 약 820억 달러(약 95조 5,000억 원) 정도로 추산되었지만, 2025년에는 2,000억 달러(약 232조 9,600억 원) 규모까지 커질 것으로 전망되고 있다(이코노미조선, 2019). 국내 배달서비스 어플리케이션(이하, ‘배달앱’) 시장 또한 2019년 말 기준 20조 원대로 성장한 것으로 나타나고 있다(매

일경제, 2019). 이후 2020년부터 세계적인 팬데믹(COVID-19) 현상이 발생하면서 식당(레스토랑)에서의 직접 취식이 제한됨에 따라 배달 앱 시장은 다시 한번 폭발적으로 성장하고 있다. 현재 국내의 배달앱 시장은 배달의민족, 요기요, 배달통을 운영하고 있는 ‘딜리버리히어로’의 시장 점유율이 압도적인 가운데, 쿠팡에서 운영하는 ‘쿠팡이츠’, 우버에서 운영하는 ‘우버이츠’, 위메프에서 운영하는 ‘위메프오’ 등이 후발주자로 배달앱 틈새시장을 공략하고 있는 상황이다. 또한 배달앱 서비스 운영업체의 높은 광고료와 수수료 등의 문제로 인해 여러 지자체에서도 지역의 중소 배달업체와의 제휴를 통해 공공배달 앱을 개발하여 운영 중이거나 운영할 계획을 세우고 있다.

배달앱 서비스의 확대는 곧 배달 앱을 이용하는 소비자와 외식업 점주의 증가로 이어지고 있다. 소상공인연합회 설문조사에 따르면 1,000명의 소상공인 외식업 점주 중 97.1%가 배달 앱을 이용하고 있는 것으로 나타났다(프레스시안, 2019). 소상공인들의 주요 배달 앱 사용 이유로는 ‘매출 증대를 위해서’(71%), ‘타 업체와의 경쟁 등 영업을 위해 어쩔 수 없이 가입’(43.5%), ‘배달 앱 성장에 따른 불가피한 선택’(34%) 등의 순으로 조사되고 있다(프레스시안, 2019). 반면, 배달 앱 서비스와 관련하여 과중한 수수료, 일방적인 운영정책 등이 문제가 된다는 의견도 다수 존재하고 있는데, 이는 배달 앱 서비스를 이용하는 외식업 점주들의 불만 또한 상당함을 의미한다(프레스시안, 2019). 이렇듯 외식업 점주들의 불만이 날이 갈수록 늘어나고 있는 실정이지만, 이에 대한 해결책을 제시하는 연구는 부족한 것이 사실이다.

배달앱 시장에 대한 관심과 성장으로 배달앱 서비스 혹은 배달앱을 사용하는 소비자의 관점에서 진행된 연구는 활발히 이루어져 왔다. 하지만, 배달앱 가맹점, 즉 외식업 점주들을 대상으로 진행된 연구는 매우 부족한 실정이다. 소상공인을 대상으로 배달앱 서비스 수용의도에 대한 연구가 일부 진행된 바 있지만(예: 조미영 등, 2017), 연구대상(외식업 점주) 모두 실제로 배달앱 서비스를 사용해보지 못한 상태에서의 배달앱 서비스 수용의도에 중점을 둔 연구라는 점에서 대부분의 점주가 활발히 배달앱을 사용하고 있는 최근의 상황을 반영하기에는 한계가 있다. 이에 본 연구에서는 가치기반수용모델(value-based adoption model: VAM)과 선행연구 분석을 바탕으로 실제 외식업장을 운영하면서 배달앱 서비스를 이용하고 있는 점주를 대상으로 그들이 배달앱 서비스에서 기술적인 관점 이외에도 중요하게 생각하는 혜택 및 희생요인이 무엇인지를 도출하고, 이들이 지각된 가치, 나아가 배달앱 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 또한, 이러한 영향 관계가 업장의 유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따라 어떻게 달라지는지를 추가로 살펴보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 배달앱

최근 정보통신기술의 성장과 함께, 모바일 앱을 통해 다양한 서비스를 제공하는 것이 가능해졌다. 이러한 발전은 음식산업에서도 새로운

비즈니스 모델이 탄생하는 계기가 되었다. 소비자들의 O2O(online to offline) 서비스에 대한 관심 증대와 플랫폼 기반 비즈니스의 발전은 배달앱 시장을 활성화하는 데 큰 역할을 담당하였다. 또한, 2020년 이후 팬데믹의 창궐로 인해 외식이 제한되면서 배달앱 시장의 규모가 폭증하게 되었고, 이로 인해 배달앱이 외식업 운영자들의 생계를 책임질 정도로 중요한 역할을 담당하기에 이르렀다.

배달앱은 소비자의 음식배달 주문을 도와주는 모바일 앱을 의미한다. 이러한 앱은 배달광고, 전단지 등을 보여주는 것에서 배달주문을 대행하는 것까지 매우 다양한 기능을 제공하고 있다. 국내 최초의 배달앱은 2010년 3월 오픈한 ‘배달통’이며, 당시 배달앱 서비스는 단순히 전단지의 온라인화와 배달음식 관련 리뷰정보 제공과 같은 두 가지 목표만을 가지고 운영되었다. 그러나 이후 소비자들의 관심이 증가하고 배달문화가 발달하면서, 배달앱 서비스에 다양한 기능이 추가되기 시작하였다. 최근 배달앱 서비스는 서비스 이용자(소비자)가 원하는 음식을 다른 서비스 이용자(외식업 점주)가 생산하여 배달대행을 통해 소비자들에게 연결해 주는 하나의 플랫폼 기반 비즈니스 모델로 발전하였으며, 기존의 정보제공뿐만 아니라 음식배달, 픽업서비스, 주문예약 등 다양한 서비스를 함께 제공하고 있다(이문봉, 이욱, 2020).

배달앱 시장이 발전하면서 배달앱 서비스 이용자 수 또한 급속히 증가하였다. 2018년 12월 기준으로 국내 주요 배달앱 서비스인 배달의민족의 월 이용자 수는 900만 명, 월 주문 건수는 2,800만 건을 넘어서며, 전년 대비 약 50% 이상 증가하였다. 이러한 증가는 제품(음식)을 만

들어 제공하는 가맹점주(외식업 점주) 수의 증가도 가져왔다. 외식업 점주 1,000명을 대상으로 진행된 소상공인연합회의 조사보고서에 따르면, 응답자 중 57.6%가 배달앱 사용이 업장 매출확대와 이익개선에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(프레시안, 2019). 반면, 다른 일각에서는 ‘시장 추세를 따르기 위해 어쩔 수

없이 사용하고 있다.’ ‘배달앱 서비스 운영업체들의 지나친 수수료와 광고비 등으로 수익이 악화된다’는 부정적인 의견도 함께 확인할 수 있었다(프레시안, 2019).

이러한 최근 배달앱 시장의 발전과 관심의 증가는 배달앱 관련 연구에도 많은 영향을 미쳤다. 배달앱 시장의 급속한 발전이 이뤄진 이

<표 1> 국내 배달앱 관련 주요 선행연구

연구자 (연도)	주요 선행요인 (조절/매개변수 포함)	중속변수	연구결과	관점
권재영 등(2015)	배달앱종 이용현황, 날씨 및 날씨별 변수	배달음식 이용건수	데이터마이닝 기법을 활용하여 국내 배달음식 이용건수 예측 모형 개발	배달앱 플랫폼
김민정과 이수범 (2018a)	지각된 비용(보안 위험, 기술적 특성), 지각된 가치	혁신저항	배달앱 이용자의 지각된 비용이 지각된 가치 및 혁신저항에 유의한 영향을 미침을 검증	소비자
김민정과 이수범 (2018b)	지각된 혜택(유용성, 적시성), 지각된 희생(기술적 노력, 지각된 위험), 지각된 가치	행동의도	배달앱 이용자의 지각된 혜택 및 지각된 희생이 지각된 가치와 행동의도에 유의한 영향을 미침을 검증	소비자
김태호와 김학선 (2016)	개인적 혁신성, 지각된 용이성, 지각된 유용성	수용의도	배달앱 이용자의 혁신성, 지각된 용이성 및 유용성이 수용의도에 유의한 영향을 미침을 검증	소비자
이신우와 전현모 (2016)	앱서비스 품질, 앱사용 만족도, 리뷰정보성	앱재사용 의도	맛집앱 서비스품질 및 만족도가 재사용의도에 미치는 유의한 영향을 검증. 이러한 관계는 리뷰정보성이 클수록 강화됨 또한 검증	소비자
이한진 등(2020)	기대일치, 지각된 유용성, 사용자 만족	지속 사용의도	모바일 식품구매 서비스 관련 이용자의 기대일치 및 지각된 유용성이 만족 및 지속 사용의도에 미치는 유의한 영향을 검증	소비자
전현모 등(2016)	앱서비스 품질, 각성, 즐거움	재사용 의도	배달앱 서비스 품질이 감정반응(각성 및 즐거움)과 재사용의도에 미치는 유의한 영향을 검증	소비자
정혜선 등(2017)	지각된 위험, 지각된 혜택	구매의도	배달음식에 대한 지각된 위험 및 혜택이 구매의도에 미치는 유의한 영향을 검증	소비자
조미나와 차재빈 (2017)	배달앱 품질(온라인, 오프라인), 지각된 사용용이성, 지각된 사용유용성, 태도	행동의도	배달앱 이용자의 앱품질, 지각된 용이성/유용성이 태도와 행동의도에 미치는 유용한 영향을 검증	소비자
조미영 등(2017)	지각된 편익(성과기대, 노력기대, 즐거움), 지각된 희생(혁신저항, 지각된 비용), 지각된 가치	수용의도	외식업 소상공인이 지각하는 편익 및 희생이 지각된 가치와 수용의도에 미치는 유의한 영향을 검증	외식업 점주
조현아와 전해진 (2021)	배달앱 서비스품질(온라인, 오프라인), 고객만족	지속이용 의도	배달앱을 이용자가 지각하는 서비스품질요인이 고객만족과 지속이용에 미치는 유의한 영향을 검증	소비자

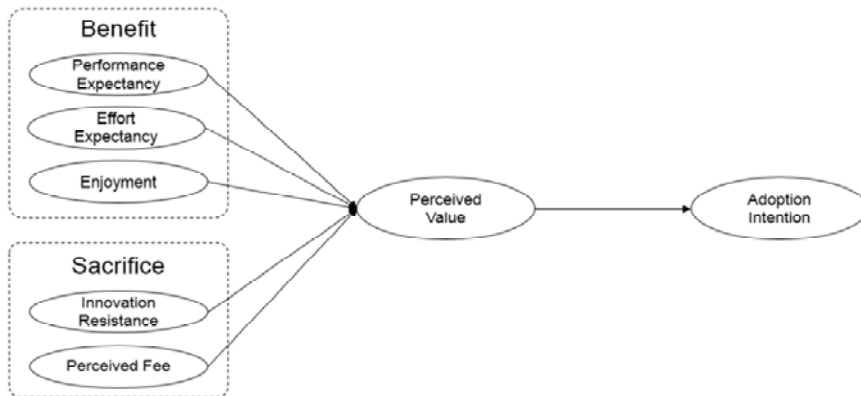
—외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로

후 배달앱과 관련한 다양한 연구가 진행됐는데, 주요 선행연구들을 살펴보면, 대부분의 연구가 배달앱을 이용하는 소비자를 대상으로 수용의도(예: 김민정, 이수범, 2018b; 김태호, 김학선, 2016; 정혜선 등, 2017; 조미나, 차재빈, 2017), 재사용의도(예: 이신우, 전현모, 2016; 이한진 등, 2020; 전현모 등, 2016; 조현아, 전해진, 2021) 및 혁신저항(예: 김민정, 이수범, 2018a)에 영향을 주는 요인들을 도출하고, 이들의 영향력을 실증하려는 시도를 하고 있음을 알 수 있다(<표 1> 참조). 반면, 배달앱 플랫폼의 입장(예: 김민정, 이수범, 2018b) 혹은 배달앱 플랫폼 활용의 또 다른 한 축인 외식업 업주의 관점(예: 조미영 등, 2017)에서 진행된 연구는 그 중요성에 비해 상대적으로 많이 부족함을 알 수 있다. 특히, 외식업 업주(소상공인) 관점에서 배달앱 서비스 수용의도에 대해 진행된 연구의 경우(조미영 등, 2017), 배달앱 발전 초기에 연구가 진행되어 대부분의 업주가 활발히 배달앱을 사용하고 있는 최근의 상황을 반영하지 못하는 점, 기술적인 관점으로만 배달앱을 고려하고 있는 점, 그리고 업장의 유형에 따른 세부적

인 영향 메커니즘을 밝히고 있지 못한 점 등으로 인해 연구의 결과를 일반화하기에는 분명한 한계가 존재한다. 이에 본 연구에서는 가치기반수용모델(VAM)과 선행연구 분석을 통해 실제 배달앱 서비스를 이용하고 있는 외식업 점주들이 배달앱 서비스를 사용할 때, 기술적인 관점 이외에도 중요하게 생각하는 혜택 및 희생요인들이 어떤 것이 있는지를 도출하고, 이들이 지각된 가치 및 배달앱 지속이용의도에는 어떠한 영향을 미치는지를 검증해 보고자 한다. 또한, 이러한 영향 관계가 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따라 어떻게 달라지는지를 추가로 살펴보고자 한다.

## 2.2 가치기반수용모델

가치기반수용모델(VAM)은 Davis et al. (1989)이 고안한 기술수용모델(technology acceptance model: TAM)이 새로운 정보통신기술(ICT)의 수용을 설명하는 데 한계가 있으며, 이러한 ICT 사용자들을 단순한 기술 이용자(user)가 아닌 소비자(consumer)로 인식해야 한



<그림 1> 가치기반수용모델(Kim et al., 2007)

다고 주장하며 제안된 모델이다(Kim et al., 2007). 기존의 기술수용모델(TAM)은 지각된 유용성 및 지각된 용이성을 매개로 하여 다양한 외부 변수들이 기술수용의도에 미치는 영향을 개념화한 모델인 반면, 가치기반수용모델은 어떠한 제품이나 서비스를 사용한 이용자의 지각된 혜택 및 지각된 희생을 선행변수로 하여 생성된 지각된 가치가 지속이용의도에 영향을 주는 것으로 가정한다(Kim et al., 2007)(<그림 1> 참조). 본 연구에서는 이러한 가치기반수용 모델을 기반으로 배달앱 서비스를 이용하는 외식업 점주들이 지각하는 혜택 및 희생 관련 요인들이 지각된 가치, 나아가 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석해 보고자 한다.

지각된 혜택(perceived benefit)은 이용자가 제품이나 서비스가 훌륭하거나 탁월함을 지각하고 이를 평가하는 정도를 뜻하며(Zeithaml, 1988), 제품이나 서비스에 대해 개인이 느끼게 되는 주관적인 태도로 설명될 수 있다. 본 연구에서는 지각된 혜택을 ‘배달앱 서비스 사용으로 인해 얻을 수 있는 혜택’으로 정의하였으며, 구체적으로 매출증대, 운영노력 감소, 공간적 혜택을 지각된 혜택을 이루는 주요 요인으로 도출하였다. 첫째, 지금까지 많은 선행연구들에서 성과기대는 행위의도를 설명하는데 가장 큰 영향을 미치는 선행변수로 보고되어 왔으며(전새하 등, 2011), O2O와 관련된 분야에서도 성과기대는 소비자의 행동의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있다(이문봉, 이욱, 2020). 이에 본 연구에서는 성과기대에 상응하는 변수로 매출증대를 선택하였으며, ‘배달앱 서비스 이용이 기존의 매장 매출보다 더 나은 매출을 제공해 줄 것이라고 믿는 정도’

로 이를 정의하였다. 이는 선행연구를 통해 외식업 점주들이 배달앱 서비스 사용에 있어 가장 큰 요인으로 작용하는 것이 매장의 매출 및 이익개선으로 추론하였기 때문이다. 둘째, 노력기대는 기술수용모델에서 활용되는 지각된 용이성 및 유용성, 시스템 사용복잡성 등으로부터 발전된 요인 변수이다. 이러한 노력기대 변수 역시 성과기대와 더불어 이용자의 의도를 설명하는 데 중요한 변수로 간주될 수 있으므로(권오준, 2010), 본 연구에서는 노력기대를 업장에 대한 운영노력 감소로 구체화하여 배달앱 서비스를 이용하는 외식업 점주를 대상으로 좀 더 특화된 연구가 진행될 수 있도록 하였다. 이에 운영노력 감소를 ‘배달앱 서비스를 이용하는 것이 매장의 운영노력을 감소시킨다고 믿는 정도’로 정의하였다. 마지막으로, 공간적 혜택을 변수를 외식업 점주 관점에서 배달앱을 사용할 때 지각하는 주요 혜택요인으로 선정하였는데, 이는 실제 배달앱 서비스 사용으로 인해 업장 운영에 필요한 공간을 보다 효율적으로 이용할 수 있을 것이라는 추론을 바탕으로 하였다. 실제로 최근 배달앱 사용이 활성화되면서 배달만을 전문으로 하는 배달전문점이 많이 생겨나는 현상 또한 이러한 공간적 혜택 변수의 중요성을 반증하는 것이라 할 수 있다. 따라서, 본 연구에서는 공간적 혜택을 ‘배달앱 서비스 이용이 기존의 매장 운영에 비해 공간적 혜택을 제공해 줄 것이라고 믿는 정도’로 정의하였다.

지각된 희생(perceived sacrifice)은 이용자가 제품 및 서비스 이용을 위해 지불하거나 노력 혹은 포기해야 한다고 인지하는 정도를 뜻하는데, 이는 금전적 및 비금전적인 요소로 구분될 수 있다(Zeithaml, 1988). 금전적 희생의 경우,

제품 및 서비스 이용을 위해 이용자가 실제 지불한 비용을 의미하는 반면, 비금전적 희생은 서비스 이용을 위해 투자하는 시간, 노력 등의 심리적 비용을 뜻한다(Kim et al., 2007). 본 연구에서는 지각된 희생을 ‘배달앱 서비스 사용으로 인해 지불하게 되는 금전적 및 비금전적 비용’으로 정의하고, 지각된 희생 변수로 지각된 비용, 기술적 노력, 그리고 고객정보 부족을 주요 요인으로 도출하였다. 첫째, 지각된 비용은 기존 선행연구에서 사용된 것과 같이 서비스 이용에 대한 금전적 지출로, 비용을 지불한 소비자의 인식을 바탕으로 측정되는 변수이다(Kim et al., 2007). 이와 관련하여 본 연구에서는 지각된 비용을 ‘배달앱 서비스 이용을 위해 투입한 금전적 비용 정도’로 정의하였다. 둘째, 기술적 노력은 새로운 정보시스템 혹은 기술 이용 방법을 이해하고 숙련될 때까지 소요되는 시간과 노력을 뜻한다(Kim et al., 2007). 즉, 특정 정보시스템을 이용하는 데 소모되는 시간이나 노력이 다른 이점보다 크다면 희생에 대한 개인의 인식이 더욱 커질 수밖에 없다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 기술적 노력을 ‘배달앱 서비스 이용을 위해 투입한 시간 및 노력 정도’로 정의하였다. 한편, 지각된 위험은 의사결정에 관한 결과를 알지 못하는 상황에서 개인이 인지하는 불확실성을 의미하는데, 일반적으로 모바일앱과 같은 모바일 서비스를 이용하는 사람들이 다른 서비스 이용자들보다 좀 더 크게 인지하는 것으로 나타나고 있다(Bahli and Benslimane, 2004). 이와 관련하여 배달앱 서비스는 서비스를 이용하는 외식업 점주를 대상으로 소비자들의 구체적인 개인정보를 공유해 주지 않는다는 점에서, 외식업 점주들이 고객정보

의 부재로 인해 충분히 위험을 느낄 수 있을 것으로 추론하였다. 따라서, 본 연구에서는 고객정보 부족이라는 외식업 점주 입장에 특화된 지각된 희생 관련 변수를 개발하고, 이를 ‘배달앱 서비스를 이용하면서 고객정보가 충분하지 않다고 인지하는 정도’로 정의하였다.

지각된 가치(perceived value)는 이용자가 제품 혹은 서비스를 이용할 때 지각하는 혜택과 비용을 종합적으로 고려한 효용 혹은 전체적 평가로 설명될 수 있다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치는 개인의 행위를 예측할 수 있는 변수로써 제품 및 서비스의 특성과 행위의도 간의 매개 역할을 하거나 행위에 영향을 미치는 요인이 될 수 있다(Kettinger et al., 2009). 마케팅 연구분야에서 지각된 가치의 개념은 다음과 같이 네 가지로 구분하여 설명될 수 있다(Zeithaml, 1988). 첫째, 가치는 단순히 가격과 동일한 개념으로 볼 수 있다. 둘째, 가치는 개인이 주고받는 것이다. 셋째, 가치는 지각된 제품 및 서비스 품질과 가격 사이 상쇄작용의 결과이다. 마지막으로, 가치는 평가기준을 고려한 상태에서 주관적 가치 대상에 대한 평가 결과이다(황용철, 김정희, 2005). 이러한 견해와 더불어 Blackwell et al.(2001)은 지각된 가치를 특정 재화나 서비스를 이용하면서 얻게 되는 편익과 이용하며 지불해야 할 비용 사이의 차이로 설명하면서 Zeithaml(1988)의 견해와 비슷한 상쇄의 관점으로 정의한 바 있다. 지각된 가치와 관련한 선행연구를 살펴보면, O2O 전자상거래 맥락에서 지각된 가치를 ‘고객들이 O2O 커머스를 이용하는 과정에서 얻는 편익과 지불한 희생 간의 상대적인 지각된 가치의 정도’로 정의한 바 있다(지영수 등, 2016). 본 연

구에서는 선행연구와 배달앱 서비스의 특성을 고려하여 지각된 가치를 ‘배달앱 서비스를 이용하기 위해 지불한 것(희생)과 제공 받은 것(혜택)에 대한 종합적 고려를 토대로 한 배달앱 서비스 효용에 대한 전체적 평가 정도’로 정의하였다.

행동의도(behavioral intention)는 개인이 특정 대상에 대한 태도를 형성한 후, 향후 특정 방향으로 행동하고자 하는 주관적인 의지 및 신념, 혹은 이러한 태도 및 의지가 행동화될 가능성을 의미한다(Boulding et al., 1993). 즉, 개인이 제품 및 서비스를 이용한다고 가정하면, 이를 통해 얻게 된 주관적인 감정과 기대를 토대로 태도를 형성하고, 지속적인 사용 등 특정 행동에도 영향을 미치게 된다는 것이다(이한진 등, 2020). 이와 함께 선행연구에서는 수용의도(adoption intention)를 이용자가 제품이나 서비스를 기회가 될 때 정기적 혹은 지속적으로 이용하고자 하는 의도로 설명하고 있는데(Mathieson, 1991; Taylor and Todd, 1995), 이는 실제 사용에 직접적인 영향을 미치는 행위의 가장 즉각적인 결정요소 중 하나로 알려져 있다(조미영 등, 2017). 이를 종합해 볼 때, 개인은 특정 제품이나 서비스를 이용하면서 내적 반응을 통해 주관적인 감정 및 태도가 생성되는데, 이로 인하여 미래의 행위를 계획하여 해당 제품 및 서비스를 지속적으로 이용할지 여부를 결정하게 된다고 할 수 있다. 따라서 이용자가 특정 제품 및 서비스를 지속적으로 이용하게 하기 위해서는 지속적 행위에 대한 의지를 가질 수 있도록 하는 것이 중요하다(김명수, 2010). 배달앱 관련 선행연구를 살펴보면 서비스 이용에 만족한 이용자들이 서비스를 재이용

하거나 향후 서비스의 구매로 이어지는 것으로 나타난다(이신우, 전현모, 2016; 이한진 등, 2020; 전현모 등, 2016; 조현아, 전혜진, 2021). 이에 본 연구에서는 지속이용의도를 ‘배달앱 서비스를 향후에도 계속 이용하고자 인지하는 정도’로 정의하였다.

### Ⅲ. 연구모형 및 가설

#### 3.1 연구모형

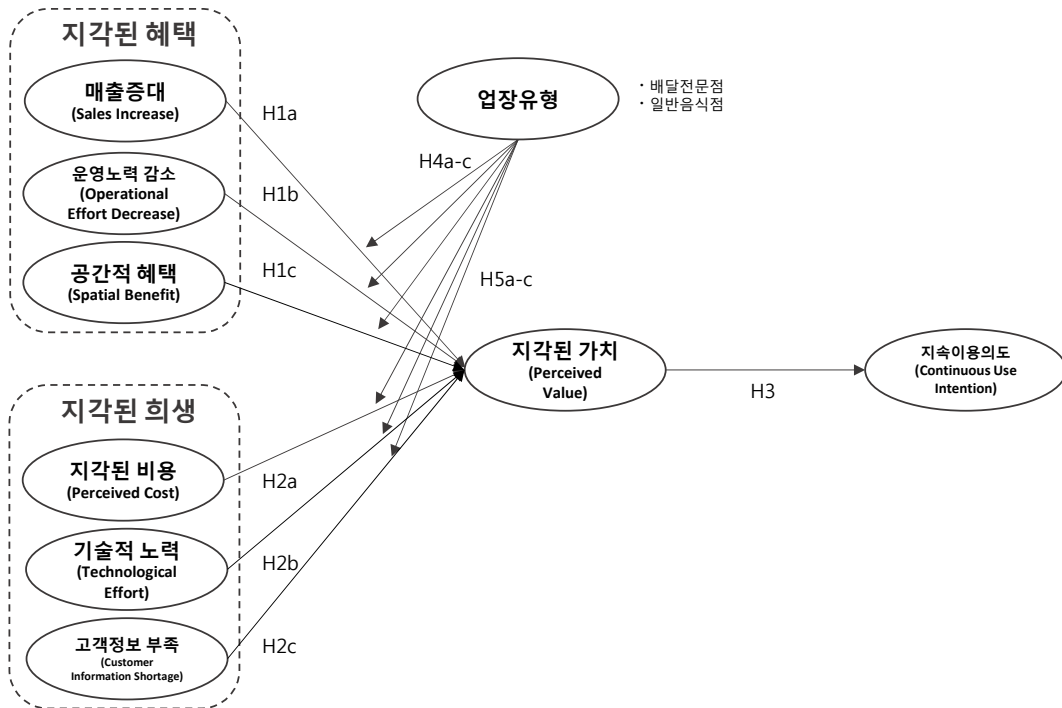
본 연구에서는 가치기반수용모델 및 선행연구를 기반으로 배달앱 서비스를 이용하고 있는 이용자 가운데, 음식점 업주의 관점에서 혜택 및 희생요인, 지각된 가치 및 지속이용의도 간 영향 관계를 실증하고자 한다. 또한 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따른 지각된 혜택/희생 요인이 지각된 가치에 미치는 영향력의 차이를 추가로 확인하기 위해 업장유형을 조절변수로 연구모형에 추가하였다. 본 연구의 구체적인 연구모형은 <그림 2>와 같다.

#### 3.2 가설설정

조미영 등(2017)은 외식업 소상공인을 대상으로 O2O 기반 음식 배달대행 서비스 이용 맥락에서 지각된 가치에 영향을 주는 편익 요인으로 성과기대, 노력기대, 즐거움을 제시하고, 이러한 요인들이 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝힌 바 있다. 본 연구에서는 음식점 업주들이 배달앱을 사용하는 맥락에 특화하여, 성과기대 대신 매출증대 변수를,



—외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로



<그림 2> 연구모형

노력기대 대신 운영노력 감소 변수를, 그리고 즐거움 변수보다는 음식점 업주들의 배달앱 서비스 주요 사용목적에 고려하여 공간적 혜택 변수를 도출하고, 이러한 혜택 요인들이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하여 다음과 같은 가설들을 수립하였다.

가설1(H1): 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1a: 배달앱 서비스 이용에 대한 매출증대는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1b: 배달앱 서비스 이용에 대한 운영노력 감소는 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1c: 배달앱 서비스 이용에 대한 공간적 혜택은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

배달앱 관련 선행연구에서는 지각된 희생과 관련된 요인으로 지각된 비용(김민정, 이수범, 2018a; 조미영 등, 2017), 기술적 노력(김민정, 이수범, 2018b) 등을 도출하고, 이들이 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향을 검증한 바 있다. 이에 본 연구에서는 선행연구를 통해 검증된 지각된 비용과 기술적 노력 요인과 더불어 고객 정보 부족 요인을 음식점 업주들이 배달앱을 사용하는 맥락에 특화된 주요 지각된 희생 관련 변수로 도출하고, 이러한 희생 요인들이 지각된 가치에 부정적인 영향을 미칠 것이라 가정하여 다

음과 같은 가설들을 수립하였다.

가설2(H2): 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 희생은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2a: 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 비용은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2b: 배달앱 서비스 이용에 대한 기술적 노력은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H2c: 배달앱 서비스 이용에 대한 고객정보 부족은 지각된 가치에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 혜택과 지각된 희생에 대한 종합적인 평가로 얻게 된 지각된 가치는 개인의 행위의도 및 실제 행위의 중요한 예측변수로서, 제품 및 서비스의 특성과 행위의도 사에서 매개의 역할을 수행할 수 있다(Kettinger et al., 2009). 즉, 지각된 가치는 어떠한 제품 혹은 서비스의 품질 및 특성에 영향을 받아 행위의도와 같은 종속변수에 영향을 미치는 선행요인이 될 수 있는 것이다. 이에 본 연구에서도 음식업 업주들이 배달앱을 사용하는 맥락에서 지각된 가치가 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하여 다음과 같은 가설을 수립하였다.

가설3(H3): 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 가치는 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

음식업 업주들이 본격적으로 배달앱 서비스

를 이용함에 따라, 배달만을 전문적으로하는 배달전문점의 수 또한 폭증하게 되었다(매일경제, 2019). 이에 업장의 유형이 기존 오프라인 매장이 배달서비스를 동시에 운영하는 형태인 ‘일반음식점’과 소규모 공간에서 배달서비스만을 전문으로 운영하는 형태인 ‘배달전문점’으로 크게 나뉠 수 있게 되었다. 배달전문점의 경우, 음식업 업주들이 배달앱 사용을 본격화하면서 새롭게 탄생한 비즈니스 모델이기 때문에 지각된 혜택(매출증대, 운영노력 감소, 공간적 혜택)이 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향력이 일반음식점보다 상대적으로 더욱 클 것으로 예상할 수 있다. 같은 이유로, 배달전문점 업주 관점에서 지각된 희생(지각된 비용, 기술적 노력, 고객정보 부족)이 지각된 가치에 미치는 부(-)의 영향력은 일반음식점 업주 관점에서의 영향력보다 상대적으로 더 적을 가능성이 크다. 이에 본 연구에서는 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따라 지각된 혜택 및 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 영향력의 차이가 존재할 것으로 가정하고 다음과 같은 가설들을 수립하였다.

가설4(H4): 지각된 혜택이 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 클 것이다.

H4a: 매출증대가 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 클 것이다.

H4b: 운영노력 감소가 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 클 것이다.

H4c: 공간적 혜택이 지각된 가치에 미치는

—외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모형을 중심으로

정(+)<sup>1</sup>의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 클 것이다.

가설5(H5): 지각된 희생이 지각된 가치에 미치는 부(-)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 적을 것이다.

H5a: 지각된 비용이 지각된 가치에 미치는 부(-)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 적을 것이다.

H5b: 기술적 노력이 지각된 가치에 미치는 부(-)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 적을 것이다.

H5c: 고객정보 부족이 지각된 가치에 미치는 부(-)의 영향은 일반음식점보다 배달전문점이 더 적을 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 자료수집

본 연구는 배달앱 서비스를 이용하고 있는 외식업 점주들이 인지하는 혜택 및 희생이 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치고, 나아가 지각된 가치가 배달앱 서비스에 대한 지속이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하기 위해, 배달앱 서비스를 사용하고 있는 국내 외식업 점주들을 대상으로 오프라인 설문을 시행하였다. 우선, 2020년 4월 15일(수)부터 4월 19일(일)까지 5일 동안 수도권에서 배달앱을 사용하고 있는 음식점을 직접 방문하여 업주들을 대상으로 예비설문을 진행한 후, 결과 분석을 통해 설문 내용을 좀 더 명확하게 수정 및 보완하

였다. 본 설문조사는 당해 4월 24일(금)부터 5월 22일(금)까지 약 한 달간 진행되었으며, 설문 시점 배달앱 서비스별 시장점유율을 기준으로 할당추출법을 사용하여 표본추출을 진행하였다. 수집한 설문 가운데 불성실한 답변 15부를 제외하고, 총 235부를 최종 분석에 사용하였으며, 수집된 표본의 인구통계학적인 분포는 <표 2>와 같다.

### 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 사용된 변수들의 측정문항은 선행 연구로부터 도출된 문항들을 바탕으로 본 연구의 목적과 방향 및 맥락(외식업 점주 관점에서의 배달앱 사용)에 맞게 적절히 수정하여 사용하였다. 또한, 공간적 혜택 및 고객정보 부족 변수의 경우, 조작적 정의를 바탕으로 자체 개발하여 사용하였다. 우선, 실제 배달앱을 사용하고 있는 음식점 점주 30명을 대상으로 예비조사(pilot study)를 실시하고, 예비조사에 사용된 측정문항의 신뢰도 및 타당성 검토를 시행하였으며, 예비조사 대상자와의 인터뷰를 통해 설문에 대한 이해정도 및 적절성을 검토하여 본 설문에 활용될 측정문항을 수정 및 보완함으로써, 측정문항의 표면타당성(face validity)을 확보하였다. 본 설문에서도 예비설문 조사와 동일하게 배달앱을 사용하고 있는 외식업 점주들을 대상으로 오프라인 설문을 시행하였으며, 본 연구에서 채택한 변수들의 측정도구는 리커트(Likert) 7점 척도를 사용하였다. 리커트 7점 척도를 사용한 모든 문항은 1점(전혀 그렇지 않다)에서 7점(매우 그렇다)까지 이루어져 있으며, 측정항목은 지속이용의도 3문항, 지각된 가치 3문항, 매

<표 2> 표본의 인구통계학적 분포

항목	구분	응답자(n=235)	
		빈도	비율(%)
성별	남자	161	68.5%
	여자	74	31.5%
연령	20대	30	12.8%
	30대	116	49.4%
	40대	70	29.8%
	50대	14	6.0%
	60대 이상	5	2.1%
지역	서울	67	28.5%
	경기	77	32.8%
	인천	15	6.4%
	강원권	4	1.7%
	충청권	25	10.6%
	영남권	38	16.2%
	호남권	9	3.8%
외식업장 운영 경력(현재 운영하고 있는 업장기준)	1년 미만	93	39.6%
	1년 이상 ~ 3년 미만	75	31.9%
	3년 이상 ~ 5년 미만	30	12.8%
	5년 이상 ~ 10년 미만	25	10.6%
	10년 이상	12	5.1%
업장형태	배달전문점	101	43.0%
	오프라인 매장 및 배달 동시 운영	134	57.0%
업장규모	10평 미만	75	31.9%
	10평 이상 ~ 50평 미만	149	63.4%
	50평 이상 ~ 100평 미만	9	3.8%
	100평 이상 ~ 200평 미만	1	0.4%
	200평 이상	1	0.4%
업장 직원수	1명(1인 운영)	81	34.5%
	2명 이상 ~ 3명 미만	108	46.0%
	3명 이상 ~ 5명 미만	31	13.2%
	5명 이상 ~ 10명 미만	15	6.4%
업장 매출	월 5백만원 미만	18	7.7%
	월 5백만원 이상 ~ 1천만원 미만	36	15.3%
	월 1천만원 이상 ~ 2천만원 미만	77	32.8%
	월 2천만원 이상 ~ 3천만원 미만	54	23.0%
	월 3천만원 이상	50	21.3%
주요 이용 배달앱	배달의민족	201	85.5%
	배민라이더스	9	3.8%
	요기요	20	8.5%
	배달통	1	0.4%
	쿠팡이츠	2	0.9%
	우버이츠	1	0.4%
	위메프로	1	0.4%

출증대 4문항, 운영노력 감소 4문항, 공간적 혜택 4문항, 지각된 비용 4문항, 기술적 노력 4문항, 고객정보 부족 4문항 등 총 30문항으로 구성되어 있다. 본 연구에 사용된 변수와 각 변수

<표 3> 변수의 조작적 정의 및 참조

분류	구성개념	조작적 정의	참조
	지각된 가치 (Perceived Value)	배달앱 서비스를 이용하기 위해 지불한 것(희생)과 제공 받은 것(혜택)에 대한 종합적 고려를 토대로 한 배달앱 서비스 효용에 대한 전체적 평가 정도	Zeithaml(1988)
	지속이용의도 (Continuous Use Intention)	배달앱 서비스를 향후에도 계속 이용하고자 인지하는 정도	Mathieson(1991)
지각된 혜택 (Perceived Benefits)	매출증대 (Sales Increase)	배달앱 서비스 이용이 기존의 매장 매출보다 더 나은 매출을 제공해 줄 것이라고 믿는 정도	Davis(1989); Bhattacharjee and Sanford(2016)
	운영노력 감소 (Operational Effort Decrease)	배달앱 서비스를 이용하는 것이 매장의 운영노력을 감소시킨다고 믿는 정도	Davis(1989); Bhattacharjee and Sanford(2006)
	공간적 혜택 (Spatial Benefit)	배달앱 서비스 이용이 기존의 매장 운영에 비해 공간적 혜택을 제공해 줄 것이라고 믿는 정도	자체 개발 (self-developed)
지각된 희생 (Perceived Sacrifices)	지각된 비용 (Perceived Cost)	배달앱 서비스 이용을 위해 투입한 금전적 비용 정도	Kim et al.(2007)
	기술적 노력 (Technological Effort)	배달앱 서비스 이용을 위해 투입한 시간 및 노력 정도(예: 사용법을 익히기 위한 기술적 노력 등)	Kim et al.(2007)
	고객정보 부족 (Customer Information Shortage)	배달앱 서비스를 이용하면서 고객정보가 충분하지 않다고 인지하는 정도	자체 개발 (self-developed)
	업장유형 (Restaurant Type)	배달전문 외식업장의 특성에 따라 구분(배달전문점 vs. 일반음식점: 오프라인 매장 및 배달 동시 운영)	Kim and Moon(2009)

들의 조작적 정의 및 참고문헌은 <표 3>에, 구체적인 설문문항은 <부록>에 정리하였다.

## V. 연구결과

본 연구는 IBM SPSS Statistics 25(SPSS 25)와 SmartPLS 2.0을 활용하여 수집된 설문지 235부의 자료를 분석하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증을 위해 SPSS 25를 사용하여 Cronbach's Alpha 값을 도출하고, SmartPLS 2.0을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 시행하였다.

### 5.1 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서, 수집된 자료에 대한 신뢰성(reliability), 집중타당성(convergent validity) 및 판별타당성(discriminant validity) 검증을 시행하였다. 먼저, 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's Alpha 값과 합성신뢰도(composite reliability: CR) 값을 측정하였다. 일반적으로, 분석자료에 대한 신뢰성이 높은 연구는 Cronbach's Alpha 및 CR 값이 0.7 이상일 경우로 볼 수 있는데(Nunnally, 1978), 신뢰도 분석 결과, 운영노력 감소 변수 한 문항(OD1)의 Cronbach's Alpha 값이 다른 문항들의 값보다 현저히 낮은 것을 발견하고 이를 분석에서 제

외하였다. 그 결과, 측정항목 모두 Cronbach's Alpha 및 CR 값이 0.7을 크게 상회하는 것을 확인함으로써, 변수 및 측정문항에 대한 신뢰성을 검증하였다(<표 4> 참조).

다음으로 자료의 타당성 검증을 위해 CFA를 시행하였다. 일반적으로, 분석자료에 대한 집중 타당성이 높은 연구는 각 변수의 평균분산추출(average variance extracted: AVE) 값이 0.5 이상이고(Fornell and Larcker, 1981), 변수별 측정항목 요인적재량(factor loading) 값이 0.6 이

상의 유의한 값을 가질 경우로 볼 수 있다(Bagozzi et al., 1991). CFA 분석 결과, 모든 변수의 AVE 값이 0.743 이상, 모든 측정항목의 요인적재량 또한 0.669에서 0.962 범위에서 통계적으로 유의함을 확인함으로써, 변수 및 측정 문항에 대한 집중타당성을 검증하였다(<표 4> 참조).

마지막으로, 판별타당성 검증을 위해 각 변수의 AVE 값 및 변수 간 상관계수의 크기를 확인하였다. 일반적으로, 분석자료에 대한 판별

<표 4> 신뢰성 및 타당성 분석

변수 및 측정문항		요인적재량*	Cronbach's Alpha	CR	AVE
매출증대 (Sales Increase)	SI1	0.808	0.941	0.959	0.855
	SI2	0.832			
	SI3	0.865			
	SI4	0.840			
운영노력 감소 (Operational Effort Decrease)	OD2	0.836	0.918	0.949	0.861
	OD3	0.871			
	OD4	0.888			
공간적 혜택 (Spatial Benefit)	SB1	0.943	0.980	0.985	0.942
	SB2	0.955			
	SB3	0.962			
	SB4	0.948			
지각된 비용 (Perceived Cost)	PC1	0.732	0.850	0.900	0.694
	PC2	0.891			
	PC3	0.875			
	PC4	0.743			
기술적 노력 (Technological Effort)	TE1	0.859	0.881	0.920	0.743
	TE2	0.896			
	TE3	0.758			
	TE4	0.854			
고객정보 부족 (Customer Information Shortage)	CIS1	0.934	0.967	0.976	0.910
	CIS2	0.947			
	CIS3	0.944			
	CIS4	0.932			
지각된 가치 (Perceived Value)	PV1	0.774	0.894	0.934	0.825
	PV2	0.787			
	PV3	0.765			
지속이용의도 (Continuous Use Intention)	CUI1	0.669	0.914	0.945	0.852
	CUI2	0.812			
	CUI3	0.856			

\*: 모든 요인적재량은  $p < 0.1$  수준에서 유의함.

<표 5> 상관관계 및 판별타당성 분석

변수	SI	OD	SB	PC	TE	CIS	PV	CUI
매출증대 (Sales Increase)	<b>0.924*</b>							
운영노력 감소 (Operational Effort Decrease)	0.468	<b>0.928</b>						
공간적 혜택 (Spatial Benefit)	0.258	0.334	<b>0.971</b>					
지각된 비용 (Perceived Cost)	-0.088	-0.120	-0.054	<b>0.833</b>				
기술적 노력 (Technological Effort)	-0.251	-0.182	-0.119	-0.237	<b>0.862</b>			
고객정보 부족 (Customer Information Shortage)	0.008	-0.026	-0.033	0.222	0.295	<b>0.954</b>		
지각된 가치 (Perceived Value)	0.571	0.484	0.260	-0.354	-0.237	-0.062	<b>0.909</b>	
지속이용의도 (Continuous Use Intention)	0.689	0.421	0.246	-0.162	-0.234	-0.002	0.613	<b>0.923</b>

\*: AVE의 제곱근을 의미함.

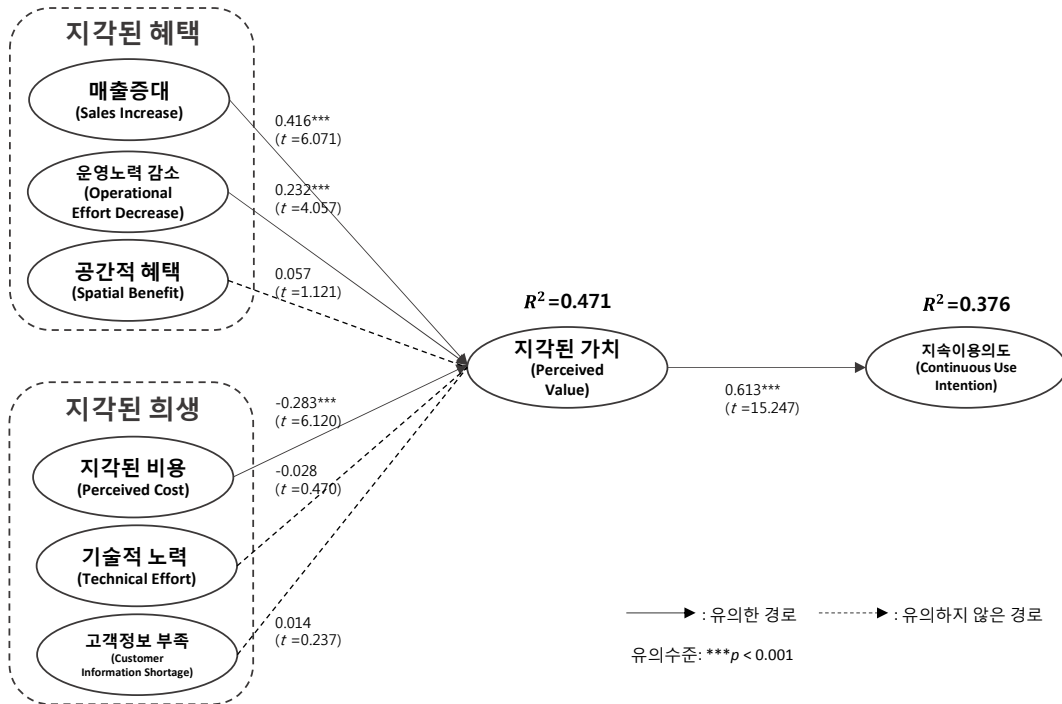
타당성이 높은 연구는 각 변수의 AVE 제곱근 값이 관련 변수 간 상관계수 값보다 클 경우로 볼 수 있다(Fornell and Larcker, 1981). <표 5>에서 각 변수의 AVE 제곱근 값(대각선의 진한 기울임체 값)이 관련 상관계수의 크기보다 모두 상회함을 확인함으로써, 변수 및 측정문항에 대한 판별타당성을 검증하였다.

## 5.2 가설검증

본 연구에서는 외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 지각된 희생 변수가 지속이용의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 주요 연구가설을 설정하였다(업장유형의 조절효과 관련 가설 제외). 주요 연구가설들을 검증하기 위해, SmartPLS 2.0의 부트스트래핑 리샘플링(bootstrapping resampling)기법을 사용

하였으며, 샘플 수는 235개, 부트스트래핑 수는 5,000을 적용하여 가설검증을 실시하였다.

가설검증 결과, 연구모형에서 제시한 주요 가설 중 지각된 혜택 요인에 해당하는 매출증대와 운영노력 감소는 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며(H1a 및 H1b 채택), 공간적 혜택은 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다(H1c 기각). 또한, 지각된 희생 요인에 해당하는 지각된 비용이 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인하였으며(H2a 채택), 나머지 기술적 노력과 고객정보 부족 요인은 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 확인하였다(H2b 및 H2c 기각). 마지막으로, 가설에서 예상한 바와 같이 지각된 가치는 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인하였다(H3 채택).



<그림 3> 가설검증 결과

지각된 혜택과 지각된 희생 관련 모든 변수들은 지각된 가치에 대해 47.1%(0.471)의 설명력을 나타내었으며, 지각된 가치는 지속이용의도에 37.6%(0.376)의 설명력을 보여주었다. 이상의 주요 가설검증 결과를 도식화하여 <그림 3>에 나타내었다.

본 연구의 가설검증 결과, 지각된 혜택의 세 가지 하위요인 중 매출증대와 운영노력 감소가 유의수준 0.1%에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었고, 공간적 혜택은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이로써 외식업 점주들은 배달앱 서비스 이용에 있어 공간적 혜택보다 매출 및 이익을 증대시키거나 개선하는 것에 중요성을 두고 있으며, 또한 매장운영에 편리성을 제공해주는 것을

중요하게 여기는 것으로 파악되었다. 반면, 지각된 희생의 세 가지 하위요인 중 지각된 비용만이 유의수준 0.1%에서 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 배달앱 서비스의 광고료와 수수료 등 이용에 들어가는 직접적인 비용이 외식업 점주들이 배달앱에 대해 지각하는 가치에 가장 부정적인 영향을 주는 요인으로 판단된다. 이를 종합해보면, 외식업 점주 관점에서의 배달앱 서비스는 매장의 매출증대에 도움을 주며, 매장운영에 편리성을 제공해주고 있다고 파악할 수 있다. 또한, 배달앱 서비스를 이용하는 비용이 적어야 서비스 이용에 대한 가치가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 배달앱 플랫폼 운영기업들은 이러한 요인들을 실제적인 서비스 품질개선에 고려할



—외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로

으로써, 더 높은 고객(외식업 점주)만족도를 기대할 수 있을 것이다.

### 5.3 조절효과 분석

본 연구에서는 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따른 조절효과 분석을 위해 집단간 비교분석(multi-group analysis)을 추가로 시행하였다. 우선, 음식점 점주의 업장유형을 배달전문점 그룹(n=101)과 일반음식점 그룹(n=134)으로 구분한 후, 각각의 그룹에 대해 지각된 혜택(매출증대, 운영노력 감소, 공간적 혜택) 및 지각된 희생(지각된 비용, 기술적 노력, 고객정보 부족) 관련 변수들이 지각된 가치에

미치는 영향을 분석하였다. 이후, 외식업 점주의 업장형태에 따른 조절효과 관련 가설들(H4 및 H5)을 검증하기 위해, 각 그룹의 경로계수 및 표준오차, 그리고 표본 수를 Chin et al. (2003)의 조절효과 계산식에 대입하여 조절효과 분석 결과를 도출하였다. 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따른 경로계수의 통계적 차이 분석을 실시한 결과, 총 여섯 개의 조절효과 가설 가운데, 운영노력 감소가 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향에 대한 가설이 유의 확률 10% 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다(H4b 채택). 즉, 배달전문점이 일반음식점보다 운영노력 감소가 지각된 가치에 미치는 정(+)의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 이

<표 6> 조절효과 분석결과

가설	구분	배달전문점	일반음식점	채택여부
H4a (매출증대 → 지각된 가치)	경로계수	0.317	0.487	기각
	표준오차	0.120	0.078	
	샘플수	101	134	
	t-값	-1.241		
H4b (운영노력 감소 → 지각된 가치)	경로계수	0.356	0.151	채택
	표준오차	0.081	0.083	
	샘플수	101	134	
	t-값	1.737+		
H4c (공간적 혜택 → 지각된 가치)	경로계수	0.032	0.118	기각
	표준오차	0.088	0.060	
	샘플수	101	134	
	t-값	-0.835		
H5a (지각된 비용 → 지각된 가치)	경로계수	-0.268	-0.307	기각
	표준오차	0.066	0.062	
	샘플수	101	134	
	t-값	0.435		
H5b (기술적 노력 → 지각된 가치)	경로계수	0.055	-0.087	기각
	표준오차	0.097	0.069	
	샘플수	101	134	
	t-값	1.238		
H5c (고객정보 부족 → 지각된 가치)	경로계수	-0.036	0.066	기각
	표준오차	0.090	0.076	
	샘플수	101	134	
	t-값	-0.866		

유의수준: +p < 0.1

는 배달전문점을 운영하는 업주가 배달앱 서비스를 통해 더 높은 편리성을 느끼기 때문인 것으로 풀이된다. 이밖에 매출증대, 공간적 혜택, 지각된 비용, 기술적 노력, 고객정보 부족 요인 등이 지각된 가치에 미치는 영향력은 두 그룹 간 큰 차이가 없는 것으로 확인되었다. 이상 업장유형의 조절효과 분석결과는 <표 6>에 나타내었다.

## VI. 토론 및 결론

### 6.1 연구결과 요약

정보통신기술의 발전과 스마트폰의 활용이 일상화됨에 따라 국내 배달앱 시장은 2014년부터 급속히 발전한 이후, 팬데믹 시기를 맞이하여 다양해진 소비자들의 니즈(needs)를 충족시키면서 그야말로 전성기를 구가하고 있다. 본 연구에서는 외식업 점주들이 배달앱 서비스를 이용하면서 인지하는 혜택 및 희생 요인들이 지각된 가치에 어떠한 영향을 미치며, 이러한 지각된 가치가 향후 지속이용의도에는 어떠한 영향을 미치는지에 대해 실증하였다. 이를 위해 선행연구 및 외식업 점주의 배달앱 사용 맥락에 대한 토의를 바탕으로 지각된 가치에 영향을 미치는 혜택(매출증대, 운영노력 감소, 공간적 혜택) 및 희생(지각된 비용, 기술적 노력, 고객정보 부족) 관련 요인들을 각각 도출하였다. 또한, 이러한 지각된 혜택/희생요인들이 지각된 가치에 미치는 영향은 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따라 달라질 것으로 가정하고, 업장유형의 조절효과 분석을 추가로 실시하였다.

가설검증 결과, 첫째, 지각된 혜택 변수 중 매출증대와 운영노력 감소가 지각된 가치에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다(H1a 및 H1b 채택). 배달앱 서비스를 이용하는 외식업 점주들은 이용 요인에 있어 매장의 매출 증대 및 이익 개선, 배달앱 서비스의 편리성이 주는 운영노력 감소를 중요하게 생각하는 것으로 판단된다. 둘째, 지각된 희생 변수 중에서는 지각된 비용만이 지각된 가치에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(H2a 채택). 외식업 점주는 배달앱 서비스 이용을 위한 기술적 노력이나 고객정보의 소유 여부 문제보다 배달앱 서비스를 이용하는 데 소비되는 비용 측면을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 판단된다. 셋째, 지각된 혜택 및 지각된 희생의 선행요인으로 발생한 지각된 가치는 배달앱 서비스의 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다(H3 채택). 즉, 외식업 점주의 배달앱에 대한 지각된 가치가 높을수록 해당 서비스의 지속적 이용의도 또한 더 크게 느끼는 것으로 나타났다. 따라서, 배달앱 플랫폼 운영자들은 외식업 점주의 지속사용의도를 높이기 위해 선행요인인 지각된 가치를 더욱 극대화시킬 수 있는 방안을 적극적으로 모색해 볼 필요가 있다. 마지막으로, 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따른 조절효과 분석 결과, 운영노력 감소가 지각된 가치에 미치는 영향에서만 유의한 그룹 간 차이가 있는 것으로 확인되었다(H4b 채택). 즉, 배달전문점 그룹에서 일반음식점 그룹보다 운영노력 감소가 지각된 가치에 미치는 영향이 더 크게 나타났다. 이 결과를 바탕으로 배달앱 플랫폼 운영자들은 업장유형에 따른 차별적인 마케팅 전략

을 마련할 필요가 있는 것으로 판단된다. 예를 들어, 배달전문점 업주들에게는 배달앱을 활용함으로써 운영노력을 많이 감소시킬 수 있음을 강조하는 마케팅 전략을 마련할 수 있을 것이다.

## 6.2 연구의 이론적 의의

본 연구는 다음과 같은 이론적 의의를 갖는다. 첫째, 대부분의 배달앱 관련 선행연구는 소비자를 대상으로 연구가 이루어진 반면, 본 연구는 실제 외식업장을 운영하며 배달앱 서비스를 직접 활용하고 있는 외식업 점주를 대상으로 서비스 이용에 따른 지각된 가치가 지속이용의도에 미치는 영향을 실증했다는 점이다. 기존 배달앱 이용자에 관한 연구는 소비자 측면에서의 연구에만 집중되어 있어, 배달앱 서비스의 또 다른 한 축인 외식업 점주를 대상으로 한 연구는 턱없이 부족한 실정이었다. 따라서, 본 연구에서는 현재 배달앱 서비스를 이용하고 있는 외식업 점주를 대상으로 특화된 연구모형을 제안하고 이를 검증함으로써, 보다 균형적인 배달앱 관련 연구 발전에 기여할 수 있게 되었다.

둘째, 본 연구는 가치기반수용모델을 기반으로 외식업 점주가 배달앱을 사용하는 맥락에서 공간적 혜택과 고객정보 부족을 지각된 혜택과 지각된 희생을 구성하는 특수한 요인으로 각각 도출하고, 이 변수들에 대한 측정문항을 새롭게 개발하여 검증함으로써, 배달앱 관련 연구의 범위를 확장하였다는 점에서 연구의 이론적 의의를 찾을 수 있다. 이를 통해 외식업 점주의 배달앱 이용 관련 연구의 폭을 더욱 넓힘으로써, 후속연구의 발전을 위한 토대를 제공하였다.

셋째, 지각된 혜택/희생이 지각된 가치에 미

치는 영향력이 업장유형(배달전문점 vs. 일반음식점)에 따라 달라질 수 있음을 집단 간 비교분석을 통해 추가로 밝힘으로써, 배달앱 관련 선행연구의 깊이를 더욱 구체화하였다는 점이다. 배달앱 활용이 폭증하면서 새롭게 나타난 배달전문점 유형의 경우, 선행연구에서는 다루진 바가 없었다. 따라서, 본 연구에서는 이러한 영향관계가 업장의 유형에 따라 어떻게 달라지는지를 추가적으로 살펴봄으로써, 연구결과를 더욱 구체화할 수 있게 되었다.

## 6.3 연구의 실무적 의의

본 연구의 결과로부터 얻을 수 있는 실무적 의의는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 실제 외식업장을 운영하며 배달앱 서비스를 이용하고 있는 점주를 대상으로 연구를 진행함으로써, 외식업 점주가 서비스를 이용하며 느끼는 가치에 대한 선행요인 및 결과요인을 구체적으로 제시하였다는 점이다. 이러한 연구결과는 배달앱 서비스 운영자로 하여금 효과적인 마케팅 전략을 모색하는 가이드라인을 제시해 줄 수 있다. 즉, 본 연구의 결과에 의하면, 외식업 점주들은 배달앱 서비스를 통해 매출 및 이익을 개선할 수 있어야 하며, 매장운영이 더욱 편리해져야 비로소 가치를 인지하게 된다. 또한, 배달앱을 이용하며 발생하는 비용이 적을수록 배달앱 서비스에 대해 인지하는 가치가 커진다는 사실도 확인하였다. 따라서 배달앱 서비스 운영자는 외식업 점주들의 만족도를 향상시키기 위한 차별적이고 구체적인 전략을 마련하는데, 본 연구의 결과를 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

둘째, 본 연구는 업장유형에 따른 조절효과

를 살펴봄으로써, 각 그룹에 특화된 차별화되고 구체적인 전략 마련의 토대를 제공할 수 있다는 점이다. 예를 들어, 기존의 오프라인 매장 운영에 더해 배달 서비스를 추가적으로 운영하는 일반음식점에 비해, 오프라인 매장 운영 없이 배달만을 전문적으로 운영하는 배달전문점의 경우, 운영노력 감소 효과를 집중적으로 홍보함으로써 배달전문점 운영자가 지각하는 가치를 극대화할 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구의 결과를 토대로 배달 앱 플랫폼 운영자들은 배달앱 서비스를 이용하는 소비자들에게만 집중할 것이 아니라, 성공적 이용의 또 다른 한 축인 외식업 점주들과도 적극적인 소통이 필요함을 알 수 있다. 점주들과의 적극적 소통을 통해 불만 및 개선요구 사항들에 대한 우선순위를 결정하고, 이를 순차적으로 해결해 나감으로써, 이들이 인지하는 배달앱에 대한 가치를 높임과 동시에 지속적인 이용을 담보하여, 성공적인 비즈니스를 영위해 나갈 수 있을 것이다. 본 연구에서 설문 대상(외식업 점주)에 대한 실제 인터뷰 결과, 배달앱을 사용하게 된 이유가 매출이나 운영 및 비용적인 측면도 있지만, ‘많은 소비자들이 이 서비스를 이용하고 있기 때문에’ 혹은 ‘대부분의 음식점들이 배달앱을 사용하고 있기 때문에 못지못해’라는 의견이 다수를 차지하였다. 따라서 배달앱 플랫폼 운영자는 외식업 점주들의 의견을 충분히 듣고 이들의 니즈를 충분히 파악하여 불만 사항을 미연에 감소 혹은 제거할 방안을 마련할 필요가 있을 것으로 판단된다.

#### 6.4 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 이론적 및 실무적 의의에도 불구하고, 다음과 같은 한계점 또한 가지고 있다. 첫째, 자료수집이 오프라인 설문으로만 진행되어 표본의 대표성을 수립하는 데 한계를 가질 수 있다. 또한, 자료수집 시점이 팬데믹이 막 시작된 시기였기 때문에 이에 대한 영향력 또한 제대로 통제되지 못한 측면이 존재한다. 따라서 향후 팬데믹의 영향이 모두 사라진 시점에서 모집단을 좀 더 잘 대표할 수 있는 표본을 사용하여 정밀한 검증이 이뤄질 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 모집단을 대표하지 못하는 편의추출법의 한계를 극복하기 위해, 할당추출법을 활용하여 표본을 추출하였지만, 이로 인해 특정 배달앱 서비스에 표본이 치중되는 현상이 발생하였다. 따라서, 본 연구결과는 최근 기존 배달앱에 대항하여 점유율을 차츰 높여가고 있는 공공배달앱 및 신규 진입 배달앱(예: 쿠팡이츠, 우버이츠, 위메프오 등) 서비스 사용에 대한 일반화에 어려움이 존재한다. 향후 연구에서는 배달앱 서비스 종류에 따른 등확률추출법(equal probability sampling) 활용 등을 통해 연구의 일반화 가능성, 즉 외적타당성을 높일 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 외식업 점주의 배달 앱 서비스 사용 맥락에 맞추어 일부 변수(공간적 혜택 및 고객정보 부족)를 자체적으로 개발하여 사용하였지만, 자체 개발한 변수들에 대한 가설이 모두 기각됨으로써, 연구의 타당성이 저하될 위험이 존재한다. 따라서, 향후 연구에서는 연구대상과 맥락에 대한 깊은 이해를 토대로 연구가 진행될 필요가 있다. 가령, 혼합연구 방법론(mixed methods)을 활용하여, 설문연구를 진행하기 전 혹은 후에 연구대상과의 심층

면담이나 인터뷰 등을 통해 구체적인 의견과 정보를 확보한다면, 연구결과의 타당성을 높여 좀 더 엄밀한 연구결과를 제시할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권오준, “스마트폰 잠재 수용자의 수용에 관한 실증적 연구,” *Internet and Information Security*, 제1권, 제1호, 2010, pp. 55-83.
- 권재영, 김시내, 박은지, 송종우, “국내 배달음식 이용건수 분석 및 예측,” *응용통계연구*, 제28권, 제5호, 2015, pp. 977-990.
- 김명수, “중국 모바일 비즈니스의 사용 의도에 영향을 미치는 주요 요인분석 연구: TAM 모형을 중심으로,” *숭실대학교 석사학위논문*, 2010.
- 김민정, 이수범, “모바일 컨버전스 환경에서의 지각된 비용이 지각된 가치와 혁신 저항에 미치는 영향: 외식 배달앱 이용자를 대상으로,” *관광레저연구*, 제30권, 제3호, 2018a, pp. 247-264.
- 김민정, 이수범, “외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로,” *관광연구저널*, 제32권, 제2호, 2018b, pp. 217-233.
- 김태호, 김학선, “수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술 수용의도에 관한 연구,” *관광학연구*, 제40권, 제5호, 2016, pp. 127-144.
- 매일경제, “배달의민족에 요기요, 쿠팡, 네이버 도전장...국내 시장 규모만 20조원 판키지는 배달음식 시장,” <https://www.mk.co.kr/news/business/view/2019/05/290139/>, 2019
- 이문봉, 이욱, “배달앱 서비스의 온-오프라인 품질요인이 지속이용의도에 미치는 영향,” *정보시스템연구*, 제29권, 제3호, 2020, pp. 215 - 236.
- 이신우, 전현모, “빅데이터 기반 맛집 어플리케이션의 서비스품질이 앱 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향,” *한국조리학회지*, 제22권, 제5호, 2016, pp. 64-81.
- 이코노미조선, “‘현관 앞 전쟁’ 세계 음식 배달 시장을 선점하라”, 정미하, 2019.12.24.
- 이한진, 박영근, 민대환, “모바일 식품구매 서비스의 지속사용의도에 관한 연구,” *정보시스템연구*, 제29권, 제2호, 2020, pp. 95-110.
- 전새하, 박나래, 이중정, “공공부문 클라우드 컴퓨팅 서비스 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *Entrue Journal of Information Technology*, 제10권, 제2호, 2011, pp. 97-112.
- 전현모, 김민정, 정현철, “스마트 폰 배달앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향: PAD 이론을 중심으로,” *한국조리학회지*, 제22권, 제2호, 2016, pp. 206-221.
- 정혜선, 최서은, 최동국, “배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제26권, 제8호,

- 2017, pp. 71-86.
- 조미나, 차재빈, “배달앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도 : 기술수용모델(TAM)을 중심으로,” *관광학연구*, 제41권, 제4호, 2017, pp. 171-184.
- 조미영, 장창권, 한경석, “O2O 기반 음식 배달 대행 서비스의 수용의도에 관한 연구: 외식업 소상공인을 중심으로,” *대한경영학회지*, 제30권, 제7호, 2017, pp. 1257-1282.
- 조현아, 전혜진, “음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향,” *호텔관광연구*, 제23권, 제1호, 2021, pp. 133-151.
- 지영수, 강문영, 최정일, “가치기반수용모델에 기반한 O2O 커머스 소비자의 구전의도에 관한 연구: 한 중 소비자의 비교를 중심으로,” *정보통신정책연구*, 제23권, 제4호, 2016, pp. 81-116.
- 프레시안, “20조 배달앱 시장에 '사람은 없다,' 한창근 기고, 2019.10.02.
- 황용철, 김정희, “소매 환경에서 지각된 가치의 선행요인과 성과요인에 관한 연구,” *소비문화연구*, 제8권, 제1호, 2005, pp. 91-114.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y., and Phillips, L. W., “Assessing Construct Validity in Organizational Research,” *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 3, 1991, pp. 421-458.
- Bahli, B., and Benslimane, Y., “An Exploration of Wireless Computing Risks,” *Information Management & Computer Security*, Vol. 12, No. 2, 2004, pp. 245-254.
- Bhattacharjee, A., and Sanford, C., “Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 2006, pp. 805-825.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., and Engel, J. F. *Consumer Behavior*, New York: Harcourt, 2001.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A., “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions” *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 1993, pp. 7-27.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., and Newsted, P. R., “A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-Mail Emotion/Adoption Study,” *Information Systems Research*, Vol. 14, No. 2, 2003, pp. 189-217.
- Davis, F. D., “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol. 13, No. 3, 1989, pp. 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two

- Theoretical Models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- Fornell, C., and Larcker, D. F., “Structural Equation Model with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 3, 1981, pp. 382-388.
- Kettinger, W. J., Park, S. H., and Smith, J., “Understanding the Consequences of Information Systems Service Quality on IS Service Reuse,” *Information & Management*, Vol. 46, No. 6, 2009, pp. 335-341.
- Kim, H. W., Chan, H. C., and Gupta, S., “Value-Based Adoption of Mobile Internet: An Empirical Investigation,” *Decision Support Systems*, Vol. 43, No. 1, 2007, pp. 111-126.
- Kim, W. G., and Moon, Y. J., “Customers’ Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type,” *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 1, 2009, pp. 144-156.
- Mathieson, K., “Predicting User Intention: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior,” *Information Systems Research*, Vol. 2, No. 3, 1991, pp. 173-191.
- Nunnally, J. C. *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill, 1978.
- Taylor, S., and Todd, P. A., “Understanding Information Technology Usage: A Test of Competing Models,” *Information Systems Research*, Vol. 6, No. 2, 1995, pp. 141-176.
- Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis Do Evidence,” *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, pp. 35-48.

<부록> 설문항목

변수	설문항목*	평균/표준편차
매출증대 (SI)	SI1. 이 배달앱 서비스를 이용하면 매출 향상에 도움이 된다. SI2. 이 배달앱 서비스는 매출을 높여준다고 생각한다. SI3. 이 배달앱 서비스를 이용한 후, 실제로 매출이 증가하였다. SI4. 이 배달앱 서비스를 이용하기 전보다 매출이 높아졌다고 생각한다.	평균 = 5.652 표준편차 = 1.114
운영노력 감소 (OD)	OD1. 이 배달앱 서비스를 이용하면 업장 운영(주문응대, 배달 등)에 도움이 된다.(삭제) OD2. 이 배달앱 서비스는 업장 운영(주문응대, 배달 등) 노력을 감소시켜준다고 생각한다. OD3. 이 배달앱 서비스를 이용한 후, 실제로 업장 운영(주문응대, 배달 등) 노력이 줄어들었다. OD4. 이 배달앱 서비스를 이용하기 전보다 업장 운영(주문응대, 배달 등) 노력이 감소했다고 생각한다.	평균 = 4.960 표준편차 = 1.480
공간적 혜택 (SB)	SB1. 이 배달앱 서비스를 이용하면 업장의 효율적인 공간 활용에 도움이 된다. SB2. 이 배달앱 서비스는 업장 운영을 위한 공간적 부담을 덜어준다고 생각한다. SB3. 이 배달앱 서비스를 이용한 후, 실제로 업장 공간의 효율적 활용이 가능해졌다. SB4. 이 배달앱 서비스를 이용하기 전보다 업장의 효율적인 공간 활용이 가능해졌다고 생각한다.	평균 = 4.479 표준편차 = 1.584
지각된 비용 (PC)	PC1. 이 배달앱 서비스의 이용을 위해 지불하는 금전적 비용은 상당하다. PC2. 이 배달앱 서비스의 수수료는 비싸다고 생각한다. PC3. 이 배달앱 서비스의 광고료는 비싸다고 생각한다. PC4. 이 배달앱 서비스 이용을 위해 더 많은 비용을 지불하는 것은 무리이다.	평균 = 5.735 표준편차 = 1.117
기술적 노력 (TE)	TE1. 이 배달앱 서비스의 이용 방법은 복잡하다고 생각한다. TE2. 이 배달앱 서비스의 이용 방법을 익히는 것은 어렵다. TE3. 이 배달앱 서비스를 잘 이용하기 위해서는 많은 노력이 필요하다. TE4. 이 배달앱 서비스를 능숙하게 이용하기는 어려울 것 같다.	평균 = 3.215 표준편차 = 1.373
고객정보 부족 (CIS)	CIS1. 이 배달앱 서비스는 다양한 고객 정보(성별, 연령, 주소 등)를 나에게 제공해주지 않아 불안하다. CIS2. 이 배달앱 서비스는 배달 고객 관련 유용한 정보를 나에게 제공해주지 않아 불안하다. CIS3. 이 배달앱 서비스는 배달 고객 관련 충분한 정보를 나에게 제공해주지 않아 불안하다. CIS4. 이 배달앱 서비스를 이용하면 충분한 고객 정보를 수집하지 못하게 되어 불안하다.	평균 = 4.279 표준편차 = 1.673
지각된 가치 (PV)	PV1. 이 배달앱 서비스는 내가 투자한 시간에 비해 더 많은 혜택을 준다. PV2. 이 배달앱 서비스는 내가 지불한 비용에 비해 더 많은 혜택을 준다. PV3. 이 배달앱 서비스는 내가 투자한 노력에 비해 더 많은 혜택을 준다.	평균 = 4.589 표준편차 = 1.308
지속이용 의도 (CUI)	CUI1. 나는 향후에도 이 배달앱 서비스 이용을 우선적으로 고려할 것이다. CUI2. 나는 현재의 상황이 변하지 않는다면 이 배달앱 서비스를 계속 이용할 것이다. CUI3. 나는 이 배달앱 서비스를 지속적으로 이용할 것이다.	평균 = 5.441 표준편차 = 1.279

\* 귀하가 현재 주로 이용하고 있는 배달앱 서비스를 염두에 두시고 답변해 주시기 바랍니다.



**이 영 석 (Lee, Young Seok)**



세종대학교 교육학사와 외식경영학사를 취득하였으며, 경희대학교 빅데이터경영을 전공하며 경영학 석사 학위를 취득하였다. (주)아워홈 외식 기획팀, (주)스마일게이트 정보전략팀, (주)선우엠티 경영 기획팀에서 재직하였다. 주요 관심 분야는 온라인 사업, 온라인 커뮤니티, 모바일앱, 모바일 플랫폼 등이다.

**송 재 민 (Song, Jae Min)**



KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하고, 경희대학교 빅데이터연구센터 연구교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 전자상거래, 지식경영, 모바일 비디오 플랫폼 등이다.

**양 성 병 (Yang, Sung Byung)**



KAIST에서 경영공학 박사 학위를 취득하고, 한성대학교 경영학부, 아주대학교 e-비즈니스학과를 거쳐 현재 경희대학교 경영학과 부교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 모바일앱, 모바일 게임, 온라인 커뮤니티, 온라인 리뷰, 스마트 관광 등이다.

<Abstract>

## **The Effect of Restaurant Owners' Perceived Benefits and Sacrifices on the Continuous Use Intention of Food Delivery App Services: Focusing on the Value-Based Adoption Model**

Lee, Young Seok · Song, Jae Min · Yang, Sung Byung

### **Purpose**

The purpose of this study is to analyze the impact of perceived value on the intention of continuous use of food delivery app services from the perspective of restaurant owners. We adopt the value-based acceptance model (VAM) in order to derive influential factors (i.e., perceived benefits and perceived sacrifices) that affect perceived value, which in turn leads to the continuous use of food delivery app services. In addition, the moderating role of restaurant type in the relationship between perceived benefits/sacrifices and perceived value.

### **Design/methodology/approach**

An online survey was conducted on restaurant owners who are using domestic food delivery app services. Samples were collected using the quota sampling method in accordance with the current market share of food delivery app services. A total of 235 participants (restaurant owners) were identified as a valid sample and used for the final analysis.

### **Findings**

Research findings of the study are as follows. First, sales increase and operational effort decrease among perceived benefits had a significant positive impact on perceived value. Second, perceived cost among perceived sacrifices had a significant negative impact on perceived value. Third, perceived value had a significant positive effect on the intention of continuous use. Finally, the moderating role of restaurant type was found only in the effect of operational effort decrease on perceived value.

**Keyword:** Food Delivery App, Value-Based Acceptance Model, Restaurant Owner, Perceived

—외식업 점주의 배달앱 서비스 이용에 대한 지각된 혜택 및 희생이 지속이용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로

Benefit, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Continuance Use Intention, Restaurant Type

\* 이 논문은 2021년 6월 1일 접수, 2021년 6월 17일 1차 심사, 2021년 6월 23일 게재 확정되었습니다.