

사용자의 앱특성과 개인특성이 배달앱에 대한 태도, 신뢰 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of a User's App Characteristics and Personal Characteristics on Attitudes, Trust, and Reuse Intention towards Delivery Apps

박용정*, 류기환**

광운대학교 실감융합콘텐츠학과*, 광운대학교 스마트융합대학원 관광외식산업학과**

Yong-Jeong Park(phj71520@hanmail.net)*, Gi-Hwan Ryu(allryu@kw.ac.kr)**

요약

본 연구의 목적은 배달앱의 앱특성과 개인특성이 소비자의 태도, 신뢰 그리고 재사용의도에 미치는 영향을 살펴보기 위함이다. 이를 위해 배달앱을 통해 음식을 주문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 2022년 4월 1일부터 4월 30일까지 구조화된 설문지를 작성 한 후 코로나 19로 인하여 구글 설문지를 통해 수집을 하였으며 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 앱특성은 태도, 신뢰, 그리고 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 개인특성은 태도, 신뢰, 그리고 재사용에 유의한 영향을 미쳤다. 셋째, 태도와 신뢰는 재사용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 배달앱의 지속적인 사용을 위한 요소를 살펴봄에 있어서 앱특성과 개인특성을 동시에 고려함으로써 기존 연구와의 차별성을 가진다. 그리고 본 연구의 결과를 통해 배달앱의 재사용을 위해서는 앱 특성, 개인 특성의 요소가 중요하다는 것을 밝혔다는 점에서 의미를 가진다.

■ 중심어 : | 배달앱 | 앱특성 | 개인특성 | 태도 | 신뢰 | 재사용의도 |

Abstract

The purpose of this study is to examine how the app characteristics of delivery apps and personal characteristics influence consumers' attitudes, trust, and reuse intention. To address the goal, this researcher selected consumers having experience in ordering food through a delivery app as subjects and carried out a survey with a structured questionnaire from April 1st to 30th, 2022, and then collected the results through Google Surveys due to the prevalence of COVID-19. The main results are summed up as follows. First, it has been found that app characteristics influence their attitudes, trust, and reuse intention. Second, personal characteristics have significant effects on their attitudes, trust, and reuse intention. Third, their attitudes and trust have been found to exert effects on their reuse intention.

This study is distinct from previous studies in that it has considered app characteristics and personal characteristics both in examining the factors to realize the continuous use of delivery apps. Moreover, this study is significant in that based on the results, it has revealed that factors associated with app characteristics and personal characteristics are crucial to enhance their intention to reuse delivery apps.

■ keyword : | Delivery App | App Characteristics | Personal Characteristics | Attitude | Trust | Reuse Intention |

I. 서론

최근 배달앱이 제공하는 다양하고 간편한 서비스에 대한 소비자의 수요가 증가하고 있으며 외식업체의 배달앱과 배달대행 서비스의 이용률도 꾸준히 증가하고 있다[1].

Covid 19로 인한 사회적 거리 두기 강화로 배달 앱 서비스의 이용과 결제금액이 증가하였고, 모바일 앱을 활용한 배달앱 사용의 일상화는 새로운 소비문화로 자리 잡았다. 이처럼 배달앱은 소비자들이 매장을 직접 방문하기 보다는 배달 앱을 이용을 활용함으로써 온·오프라인 시장의 경계를 무너뜨리는데 큰 역할을 하였다. 하지만 경쟁 업체 간의 과도한 경쟁으로 서비스품질이 낮아지면서 재이용으로 이어지지 않고 단발성 거래로 그치는 경우가 늘어나고 있다[2]. 또한 소비자들은 불만을 토로하고 그 피해는 증가하고 있다. 즉, 여전히 배달 앱 서비스 이용에 있어 소비자보호 측면에서 문제점 등이 발생하고 있으며 이는 배달앱의 확산에 걸림돌이 되고 있다[3]. 따라서 배달앱의 문제점을 개선하고 재사용을 하기 위한 연구가 중요하다.

배달앱 소비자는 구매 전 다양한 형태의 배달앱 특성을 고려하게 된다. 이는 앱특성과 관련이 있으며 앱특성은 태도에 영향을 미치고[4][5] 신뢰에도 영향을 준다 [4][6][7]. 또한 소비자가 혁신적이고 자기효능감이 높을수록 새로운 시도에 적극적이고 긍정적인 태도로 보인다[7][8]. 따라서 배달 앱의 지속적인 성장과 재이용 확대를 위해서는 앱특성과 소비자의 개인특성을 동시에 살펴볼 필요가 있을 것이다. 이러한 측면에서 본 연구에서는 앱특성과 개인특성을 중심으로 태도와 신뢰, 그리고 재사용의도를 살펴보고자 한다.

그러나 지금까지 배달앱 관련 선행연구를 살펴보면 배달앱의 특성과 소비자의 이용의도 및 행동과의 관계 [9-11], 소비자 개인의 특성과 소비자의 이용의도와 관계[12][13], 서비스 품질의 특성과 소비자의 만족 및 이용의도와의 관계[14-17]연구와 같이 배달앱 특성, 소비자 특성, 서비스 품질 등을 중심으로 재이용 의도가 개별적으로 이루어져왔다. 따라서 본 연구는 앱특성과 개인특성을 동시에 고려하여 이와 같은 선행요인이 소비자의 재사용의도에 미치는 영향을 검증하고, 소비자의

태도와 신뢰가 앱특성, 개인특성과 재사용의도 간의 관계에서 매개역할을 하는지 확인함으로써 기존연구와의 차별성을 가진다.

II. 선행 연구

1. 앱특성에 관한 선행연구

배달앱은 사용자가 언제 어디에 있던 모바일 GPS 위치확인을 통해 실시간으로 주변 음식점과 메뉴에 대한 각종 정보를 제공하고 원하는 음식을 주문 및 결제할 수 있도록 지원하는 모바일 플랫폼이다. 김영훈[18]은 선행연구에서 제시한 배달앱 특성요인을 분석하여 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 핵심적인 요인만을 도출하였으며, 배달앱의 특성으로 이용편의성, 정보제공성, 부가서비스를 제시하였다. 또한 [19]은 배달앱의 특성에 따른 소비가치 변화가 소비자의 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 배달앱의 특성을 이동성, 적합성, 자아일치성을 제시하였다. [20]은 앱의 특성을 기능적 특성과 정보적 특성으로 구분하고, 기능적 특성으로 이용편의성, 시스템의 작동, 신속한 응답을 제시하였고, 정보적 특성으로 정보의 정확성, 유용성, 신뢰성을 제시하였다. 그리고 [21]는 앱의 특성으로 정보제공성, 편리성, 오락성, 보안성의 4가지를 제시하였다. 이처럼 연구자들은 연구에서 앱특성을 다양하게 제시하고 있음을 확인할 수 있으며 본 연구에서는 [21]가 제시한 앱 특성 4가지(정보제공성, 편리성, 오락성, 보안성)로 연구를 진행하고자 한다.

배달앱의 정보성은 배달 앱 광고 및 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다[22]. 또한 소비자에게 제공되는 정보가 정확할수록 재이용률이 높아진다[23]. 즉, 배달앱에서 제공하는 정보제공성은 소비자의 만족도와 태도에 긍정적인 영향을 주고, 구매의도를 향상하는 결정적인 요인이다[24].

서비스 편의성이 높아질수록 고객만족도는 향상된다 [25]. 같은 맥락에서 [26]은 배달앱의 특성 중 서비스 이용과정의 편의성이 사용자의 지속적 이용의도를 향상시킴을 확인하였다. 그리고 편의성은 앱을 사용하면서 지각하게 되는 편익과 희생에 대한 전반적인 가치인

지각된 가치에 긍정적인 영향을 주며, 지각된 가치가 높을수록 수용도도 높아지며, 이러한 수용은 소비자의 행동의도에까지 영향을 준다[27].

오락성은 앱의 매력도와 신뢰도에 긍정적인 영향을 주며, 매력도와 신뢰도가 높아질수록 소비자의 수용의도도 향상된다[28]. 그리고 인지된 오락성이 높을수록 소비자의 만족도와 지속적 사용의도가 높아진다[18][21]. 또한 앱 사용을 통한 흥미롭고 즐거운 경험은 소비자의 주의를 높이며 소비자의 접속 및 사용율을 증가시키고, 특정 앱에 대한 선호도를 가지게 한다[29]. 이처럼 배달 앱 사용에 대한 사용자의 지각된 즐거움은 사용자의 만족 및 신뢰에 긍정적인 영향을 주고, 궁극적으로 지속 구매의도를 향상 시킨다[21][30][31]. 모바일 환경에서의 거래는 오프라인과 달리 비대면 상호작용을 통해 거래가 이루어짐으로써 소비자는 개인정보 보호와 같은 보안성에 대한 불안감을 가진다[32]. 즉 온라인을 통한 거래는 안전성과 신뢰성이 있어야 하는데, 사용자가 자신의 정보가 안전하게 관리되지 않는다는 인식을 가지게 되면 거래를 피하게 될 것이다[28]. 따라서 보안성은 소비자의 신뢰에 중요한 영향을 주는 요인이다[33]. 이러한 정보 보안성은 소비자의 이용만족과 행동의도와 밀접한 관계가 있으므로[34], 배달앱의 보안성 관리가 필수적이라고 할 수 있고 앱의 보안성은 사용자의 행동의도에 중요한 영향을 미친다[35].

지금까지 앱을 중심으로 한 연구에서 앱의 특성(정보 제공성, 편리성, 오락성, 보안성)은 소비자의 태도, 신뢰, 몰입, 재이용의도, 추천의도 등에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었으며 이를 통해 다음과 같은 가설 설정이 가능하다고 할 것이다.

가설1. 앱특성은 소비자의 태도, 신뢰, 재사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-1 앱특성은 소비자의 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-2 앱특성은 소비자의 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

1-3 앱특성은 재사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2. 개인특성에 관한 선행연구

개인특성은 소비자가 배달앱을 통해 음식을 주문함에 있어서 가지는 소비자의 개인적인 혁신 및 자신감의 정도이다. 개인의 혁신 성향은 자기효능감과 새로움을 추구하는 소비자 혁신성을 포함한다. 그리고 개인적 성향 중 소비자 개인의 혁신성과 자기효능감은 앱의 수용에 높영향을 주는 주요 요인이다[36].

개인의 혁신성(Personal innovativeness)은 한 개인이 주변인보다 새로운 것을 먼저 수용하는 정도를 말한다. 온라인 쇼핑 영역에서도 혁신적인 성향이 높은 소비자들이 혁신성이 낮은 소비자보다 더 다양한 상품을 구매할 태도와 의도가 높고, 실제 사용하는 금액도 높다[37]. 또한 소비자의 혁신성이 높을수록 배달앱의 이용이 쉽고 편리하다고 지각하는 경향이 있고[12], 배달앱이 외식업체의 순위 파악과 선정, 비교평가에 유용한 것으로 지각하여 수용의도가 향상되기도 한다[38].

그리고 자기효능감은 목표를 달성하기 위해 능력을 최대한 발휘하여 필요한 행동을 성공적으로 수행할 수 있다고 믿는 개인의 신념이자 자신감의 표현이다[30]. 모바일 애플리케이션에 대한 소비자 혁신성과 자기효능감은 소비자가 앱사용에 대한 용이함을 더 지각하게 하고, 소비자의 긍정적 행동의도를 증가시킨다[5]. 자기효능감은 소비자의 구매 태도와 행동에 영향을 주는 주요 요인이다[40]. 그리고 자기효능감은 혁신 서비스 및 제품을 효과적으로 사용하는데 기여하며, 성과만족에도 영향을 준다[41]. 이처럼 자기효능감은 앱 사용에 대한 행동의도에도 직접적으로 영향을 준다[5]. 헬스케어 앱 사용도 개인의 혁신성에 따라 수용정도가 다르며, 자기효능감이 높은 사람일수록 헬스케어 앱을 사용하는 경향이 높고, 개인의 혁신정도가 높아질수록 사용의도도 높아진다[36]. 그리고 혁신성과 자기효능감이 높은 집단의 경우 혁신의 특성인 유용성과 오락성이 소비자의 만족도에 영향을 주며, 혁신성과 자기효능감이 낮은 집단은 혁신의 특성인 유용성과 정확성, 보안성이 소비자의 만족도에 영향을 주는 것으로 확인되었다[42].

스마트폰의 수용에서 소비자의 혁신성은 소비자의 이용태도와 이용의도에 영향을 미친다[43]. 개인의 혁신성은 배달앱의 사용에 대해 긍정적으로 생각하고 자신의 삶에 유용하다고 생각하는데 영향을 주는데, 이는 배달주문 및 예약주문 주기를 효율적으로 증가시키고,

배달주문에 대한 시간과 노력을 단축시킨다[44]. 또한 소비자 혁신성은 혁신의 인지된 특성인 복잡성 및 시도 가능성과 유용성이 소비자의 이용의도에 미치는 영향을 조절하기도 한다[45]. 배달 앱 서비스에 대한 소비자의 의도를 확인한 연구에서도 소비자 혁신성과 자기효능감이 고객만족도[46]와 이용의도[47]가 향상하는 것으로 분석되었다.

업체 및 판매자와 소비자의 상호관계에서 형성된 신뢰는 소비자의 만족과 지속의도, 행동을 결정하는 매우 중요한 요인이다[48]. 신뢰는 정보품질, 서비스 품질, 지각된 이용용이성의 영향을 받으며, 지각된 신뢰는 재이용의도를 향상시킨다[49]. 그러므로 신뢰는 정보기술 및 혁신을 수용하고 업체 및 제품, 서비스 등을 평가하는데 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수라고 할 수 있다[50].

이처럼 개인특성인 혁신성과 자기효능감이 소비자의 태도와 신뢰, 재사용의도에 영향을 미칠 수 있음을 확인할 수 있다. 이를 통해 다음과 같은 가설 설정이 가능하다고 할 수 있다.

가설2. 개인특성은 소비자의 태도, 신뢰, 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 개인특성은 소비자의 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2 개인특성은 소비자의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3 개인특성은 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 태도, 신뢰 및 재사용의도에 관한 선행연구

태도는 소비자가 특정한 대상에서 지각한 인지적(cognitive component), 감정적(affective component), 행동적 요소(behavioral component)를 포함하는 내적 상태이자 정서적 심리상태라고 할 수 있다[51]. 이러한 태도는 특정한 대상물에 대해 소비자가 가지는 지속적인 느낌으로써 일상의 소비생활에서 의사결정과정에 중요한 영향을 미친다[52]. 그리고 태도는 개인의 경험과 개성, 욕구, 신념과 태도, 가족, 동료집단, 대중매체, 기업의 마케팅 활동 등과 같은 다양한 정보 및 영향에 의해 형성된다[52][53]. 소비자의 태도는 특정 서

비스, 제품, 브랜드 등에 대해 갖고 있는 신념이 감정적 요소 측면의 태도에 영향을 주고, 이러한 태도는 소비자의 실제 구매행동에 영향을 준다[51]. 따라서 태도는 소비자의 구매의사결정에 매우 중요한 영향을 미치므로 소비자의 의도와 행동을 예측하고 이해하는데 필수적인 개념이라고 할 수 있다[52].

신뢰는 긍정적인 감정반응으로 외부환경으로부터 받은 말과 약속에 기반하여 이를 믿고 행한 행위가 상호관계를 형성하고 유지하며 발전하는데 도움이 될 것이라고 생각하는 것이다[54]. 즉, 신뢰는 특정한 사람이나 대상, 서비스, 상황, 관계 등에 대한 기대이며 믿을 만한 가치가 있다고 생각하는 개인의 신념 및 확신이다. 그리고 이러한 개인의 신뢰는 상대의 진실성과 호의, 능력, 정직성 등의 요소에 의해 결정된다[55]. 그리고 소비자는 특정 대상에 대한 이미지가 좋고 믿을만하다고 여기면 다양한 정보를 바탕으로 구매 및 이용의사를 결정한다[56]. 특히 서비스에 대한 소비자의 신뢰는 제공된 서비스의 품질 및 확실성(reliability)에 대한 믿음(confidence)이다[57]. 거래의 상대 및 제품, 서비스 등을 직접적으로 보지 못하고 거래가 이루어지는 경우 소비자 신뢰성은 더욱 중요하다[58]. 이처럼 신뢰는 정보품질, 서비스 품질, 지각된 이용용이성의 영향을 받으며, 지각된 신뢰는 재이용의도를 향상[49]시킬 뿐만 아니라 소비자의 신뢰는 만족도와 추천의도, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다[33].

또한 재사용의도는 어떠한 사물, 서비스, 제품 등을 사용한 후 미래에도 다시 사용하고자 하는 소비자의 의지이자 가능성을 의미한다. 그리고 서비스 제공자 및 기업에 대한 긍정적인 신념과 태도를 바탕으로 한 소비자의 마음이다[59]. 즉, 재사용의도는 소비자의 신뢰와 태도를 통해 형성된다[60]. 그리고 특정 제품 및 서비스 등에 대한 소비자의 신뢰가 높을수록 호의적인 태도를 가진다[61]. 소비자의 신뢰와 태도는 계속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는데, 신뢰는 태도를 형성하는데 영향을 주는 주요 요인이기도 하다[58][62].

이처럼 여러 선행연구에서 소비자의 태도와 신뢰는 재사용의도에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 배달앱에 대한 소비자의 태도와 신뢰 역시 재사용의도에 영향이 미친다고 할 수 있으며 다음과 같은

가설 설정이 가능할 것이다.

가설3. 태도와 신뢰는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 태도는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-2 신뢰는 재사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구는 소비자가 인식하는 배달 앱에 대한 특성, 개인적 특성, 태도, 신뢰, 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대한 구조적인 관계를 밝히기 위해 구조방정식 모형을 사용하였다. 연구모형 수립을 위하여 선행연구에서 연구변수에 대해 종합적으로 고찰한 후 이론적 근거를 확인하였다.

독립변수는 앱특성, 개인특성으로 하였고 매개변수는 태도와 신뢰로 구성하였다. 그리고 종속변수는 재사용의도로 구성하였으며 아래 [그림 1]과 같이 연구모형을 제시하였다.

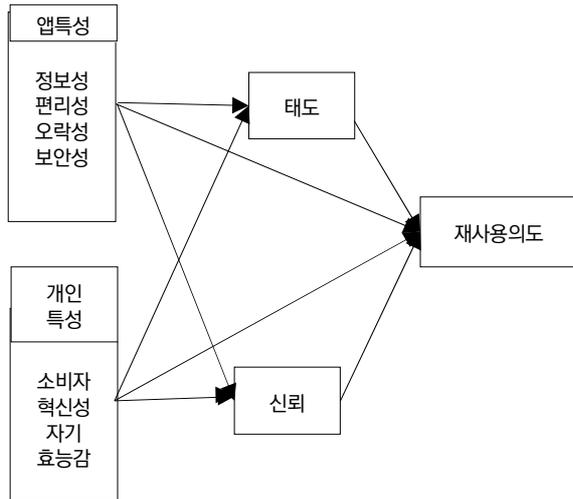


그림 1. 연구모형

2. 설문대상의 선정 및 설문의 구성

본 연구의 범위는 전국으로 선정하였으며 배달앱을 통해 음식을 주문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 표본 추출 방식은 연구의 편의를 위하여 비확률 표집 판단표본추출방법(Nonprobability sampling

method) 중 임의추출 방식(convenience sampling)을 사용하였다. 연구대상자들을 대상으로 2022년 4월 1일부터 4월 30일까지 구조화된 설문지를 작성 한 후 코로나 19로 인하여 구글 설문지를 통해 수집을 하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 설문지에 대해 불성실한 응답은 분석대상에서 제외하였다.

설문지 구성은 앱에 대한 특성, 개인적 특성, 태도, 신뢰, 지속적 사용의도의 정도로 정의하였다. 그리고 설문 문항은 5점 리커트척도로 '전혀 아니다(1점)', '매우 그렇다(5점)'로써 점수가 높을수록 앱에 대한 특성을 호의적으로 생각하는 것을 의미한다.

설문지 구성은 선행연구에 기반하여 연구의 목적에 맞게 재구성하였다. 설문을 배포하기 전 전문가(기업 마케팅 담당 임원 1명, 경영학 박사 2명, 경영학과 교수 1명)들의 도움을 받아 설문문항에 문제가 없는지, 그리고 이해하는데 어려움은 없는지를 확인하고 최종 수정 후 배포를 하였다. 설문의 요약은 [표 1]과 같이 제시하였다.

표 1. 설문 요약

구분	문항	설문 문항	참고문헌
기본사항	8	성별, 연령대, 거주지역, 월 평균 이용 횟수, 결혼 여부, 최종 학력, 직업, 월 소득	
앱특성	정보제공성	요구에 맞는 정보 제공, 원하는 다양한 종류제공, 유용한 정보 제공, 정확한 정보 제공, 다른 앱 보다 유용한 정보 제공	[21] [63] [64]
	편리성	항시 배달앱 이용, 쉬운 결제, 신속한 배달, 이용 편리성, 쉬운 사용법	[65] [66]
	오락성	이용시 즐거움, 기분이 좋아짐, 시간 가는 줄 모름, 즐거움 느낌, 재미 있음	[67] [68] [69]
	보안성	정보 보안 믿음, 신뢰, 부정거래 걱정 없음, 해킹 안전, 안전한 다운로드	[70] [71]
개인 특성	소비자 혁신성	앱 사용 자신감, 능숙한 사용, 유용한 활용, 신속한 경험, 신상품 관심, 신상품 인지	[5] [72] [12]
	자기효능감	이용의 즐거움, 이용의 흥미로움, 상시 이용	[5] [73]
태도	7	이용 긍정적, 좋음, 이용선호, 이용 호감, 현명하다는 생각, 매력적, 관심	[4] [74]
신뢰	5	이용 믿음, 신뢰에 대한 믿음, 처리능력 신뢰, 앱 이용 신뢰, 시스템 신뢰	[75] [76]
재사용의도	7	앞으로도 계속 이용, 지속 이용, 사용여부 관계없이 계속 이용, 매장 관계없이 계속 이용, 꾸준히 이용, 계속해서 이용, 긍정적으로 이용	[77] [78]

3. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 SPSS24.0과 AMOS 24.0를 사용하였다. 세부적인 분석방법으로 설문 응답자에 대한 일반적인 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 그리고 타당도를 확인하기 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였고 설문문항에 대해 신뢰도 검사를 실시하였다.

이후 상관관계 분석을 통해 변수 간의 상관관계를 확인하였고 확인적 요인분석을 통해 모형적합도와 개념 타당도를 확인하였다. 마지막으로 가설 검증을 하기 전 모형적합도를 확인 한 후 경로 간 유의성을 확인한 후 가설 검증을 진행하였다.

직업	학생	25	7.9
	전문직	30	9.4
	공무원	34	10.7
	자영업	24	7.5
	회사원	116	36.5
	판매/영업직	13	4.1
	주부	29	9.1
	생산/기술직	21	6.6
	기타	26	8.2
월소득	200만원 미만	71	22.3
	200만원~299만원 이하	106	33.3
	300만원~499만원 이하	84	26.4
	400만원~699만원 이하	35	11.0
	600만원~999만원 이하	17	5.3
	1000만원 이상	5	1.6

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

[표 2]와 같이 빈도분석을 통해 인구통계학적 특성을 살펴보았으며 특정 부분에 응답자가 집중되지 않고 다양한 분야에서 설문이 수집이 된 것을 확인할 수 있었으며 이를 통해 연구의 결과를 일반화하는데 무리가 없을 것으로 판단하였다.

표 2. 표본 특성

구분	세부	N(318)	퍼센트
성별	남자	159	50.0
	여자	159	50.0
연령대	20대	73	23.0
	30대	115	36.2
	40대	88	27.7
	50대 이상	42	13.2
거주지역	대도시	153	48.1
	읍면소재지	46	14.5
	중소도시	119	37.4
월평균 이용횟수	1~2회	134	42.1
	3~4회	84	26.4
	5회 이상	100	31.4
결혼여부	기혼	157	49.4
	미혼	158	49.7
	기타	3	0.9
최종학력	고졸 이하	51	16.0
	대학 졸업 및 재학	230	72.3
	대학원 졸업 및 재학	37	11.6

2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

탐색적 요인분석은 구성요인을 추출하기 위하여 주 성분 분석(Principle component analysis)을 사용하였으며, 직교회전방식(Varimax)를 채택하였다. 그리고 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 판단하기 전, 공통성(Communality)을 측정하였으며 공통성은 기준치 0.4 이상인 경우 양호하다고 할 수 있다. 그리고 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정을 통해 표본의 적절성을 평가하였으며 KMO값이 0.7 이상이면 요인 분석을 수행하는데 문제가 없다고 판단한다. 그리고 고유값(Eigen value)이 1.0이상, 요인적재치의 경우에는 교재와 연구자마다 다양하게 기준을 제시하고 있다. 우선 0.4이상, 총설명력은 60% 이상이면 기준을 충족한다고 판단할 수 있다[79]. 그리고 요인적재치의 값이 일반적으로 0.3이상이면 추출된 요인이 통계적으로 유의하다고 판단하고 0.5이상이면 매우 유의하다고 판단한다[80]. 이러한 기준에 의거하여 배달앱 관련 연구[4][5]에서 0.4이상을 기준으로 선정한 것을 근거로 본 연구에서도 0.4이상을 적합하다고 판단하였다. 분석결과 공통성은 정보제공성 5가 0.54로 최소값을 나타냈으며 모두 0.4 이상으로 공통성에 문제가 없었다. 다음으로 KMO(.959)였으며 6개 요인에 대한 아이겐값 모두 1이상임을 알 수 있었다. 또한 총설명력이 75.11%로 60%이상임이 확인되었고 요인적재치 모두 0.4 이상으로 탐색적 요인분석을 통해 타당도를 확인할 수 있었다. 또한 신뢰도를 확인하기 위해 크롬바흐알파

를 확인한 결과 0.6 이상을 충족하여 신뢰도 역시 문제가 없는 것으로 확인되었다. 이를 통해 본 연구가 사용할 데이터에 대한 타당도와 신뢰도가 확보되었다고 판단하였다.

표 3. 타당도 및 신뢰도분석 요약

요인	측정 항목	공통성	요인 적재치	아이겐값	누적분산 비율	신뢰도
정보 제공성	요구에 맞는 정보제공	0.592	0.593	7.238	15.080	0.831
	원하는 다양한 종류제공	0.621	0.593			
	유용한 정보제공	0.758	0.738			
	정확한 정보제공	0.722	0.740			
	다른 앱 보다 유용한 정보제공	0.538	0.469			
편리성	항시 배달앱 이용	0.739	0.772	6.002	27.583	0.796
	쉬운 결제	0.727	0.720			
	신속한 배달	0.731	0.721			
	이용 편리성	0.758	0.638			
	쉬운 사용법	0.682	0.688			
오락성	이용 즐거움	0.772	0.723	4.926	37.845	0.909
	기분이 좋아짐	0.782	0.751			
	시간 가는 줄 모름	0.675	0.671			
	즐거움 느낌	0.820	0.765			
	재미 있음	0.702	0.662			
보안성	정보 보안 믿음	0.657	0.688	4.378	46.967	0.907
	신뢰	0.769	0.763			
	부정거래 걱정 없음	0.699	0.762			
	해킹 안정	0.789	0.834			
	안전한 다운로드	0.764	0.794			
소자핵 신성	앱사용 자신감	0.805	0.768	3.545	54.352	0.882
	능숙한 사용	0.880	0.823			
	유용한 활용	0.792	0.704			
	신속한 경험	0.774	0.783			
	신상품 관심	0.841	0.788			
신상품 인지	0.863	0.870				

자기 효능감	이용의 즐거움 제공	0.816	0.605	3.303	61.233	0.876
	이용의 흥미로움	0.792	0.548			
	상시 이용	0.728	0.565			
태도	이용 긍정적	0.743	0.570	3.053	67.593	0.943
	출음	0.775	0.573			
	이용 선호	0.752	0.541			
	이용 호감	0.770	0.547			
	현명하다는 생각	0.760	0.605			
	매력적	0.746	0.577			
	관심	0.736	0.499			
신뢰	이용 믿음	0.697	0.595	1.928	71.610	0.893
	신뢰에 대한 믿음	0.749	0.597			
	처리능력 신뢰	0.736	0.568			
	배달앱 이용 신뢰	0.668	0.583			
	시스템 신뢰	0.645	0.608			
재사용 의도	앞으로도 계속 이용	0.820	0.791	1.680	75.110	0.957
	지속 이용	0.840	0.844			
	사용여부 관계없이 계속이용	0.754	0.776			
	매장 관계없이 계속이용	0.785	0.783			
	꾸준하게 이용	0.840	0.816			
	계속해서 이용	0.850	0.841			
	긍정적으로 이용	0.800	0.749			
	Kaiser-Meyer-Olkin (.953), 유의확률(.000)					

3. 상관관계 분석

피어슨(Pearson) 상관계수를 활용하여 변수 간 상관관계의 유의성을 확인하였다. 그 결과 모든 변인들은 최소($r=.526, p<.01$), 최대($r=.780, p<.01$)의 상관관계를 보이는 것으로 확인되었고 이를 통해서 모든 변수 간에는 유의한 정(+)의 상관관계를 확인할 수 있었으며 [표 4]로 제시하였다.

표 4. 상관관계 분석 결과

	앱특성	개인특성	태도	신뢰	재사용 의도
앱특성	1				
개인특성	.696**	1			
태도	.751**	.602**	1		
신뢰	.780**	.681**	.724**	1	
재사용의도	.666**	.526**	.763**	.626**	1

** $p<.01$

4. 확인적 요인분석

본 연구에서는 연구가설을 검증하기에 앞서 모형에 따른 확인적 요인분석을 실시하기 위해 AMOS 24를 사용하였다. 그리고 애플특성은 하위변인 4가지, 개인특성은 하위변인 2가지로 구성되었으며 탐색적 요인분석을 통해서 각 하위변인별 측정항목이 타당성에 문제가 없다고 판단하였다. 따라서 각 하위변인에 대한 평균값을 확인적 요인분석에서 측정항목으로 투입하였다.

일반적으로 모형적합도에 대하여 GFI, AGFI, NFI를 0.9이상이면 적합하다고 판단하며 본 연구를 위한 모형적합는 GFI(.853), AGFI(.815), NFI(.892), NNFI(.914), CFI(.924)로 모두 기준치에 적합하거나 근사하여 모형적합도에 문제가 없음을 확인할 수 있었다. 다음으로 개념신뢰도를 확인하기 위해 C.R을 확인한 결과 모두 1.96이상이었으며 표준적재치 역시 0.5 이상으로 문제가 없는 것을 알 수 있었다. 다음으로 개념신뢰도는 기준치인 0.7을 상회하였고 AVE 역시 0.5 이상임을 확인함으로써 확인적 요인분석을 통해 모형을 적합도와 타당도를 확인할 수 있었다.

표 5. 확인적 요인분석 결과

구분	비표준적재치	표준적재치	S.E.	C.R.	P	개념신뢰도	AVE
애플특성	→ 보안성	1	0.736			0.886	0.591
	→ 오락성	1.178	0.805	0.081	14.533 ***		
	→ 편리성	0.66	0.623	0.06	11.045 ***		
	→ 정보제공성	0.784	0.71	0.062	12.677 ***		
개인특성	→ 자기효능감	1	0.901			0.881	0.601
	→ 소비자혁신성	0.753	0.826	0.041	18.334 ***		
태도	→ 태도1	1	0.81			0.766	0.684
	→ 태도2	1.036	0.836	0.059	17.703 ***		
	→ 태도3	1.19	0.843	0.066	17.935 ***		
	→ 태도4	1.155	0.865	0.062	18.637 ***		
	→ 태도5	1.104	0.832	0.063	17.563 ***		
	→ 태도6	1.119	0.838	0.063	17.764 ***		
	→ 태도7	1.13	0.852	0.062	18.215 ***		
신뢰	→ 신뢰1	1	0.84			0.884	0.621
	→ 신뢰2	1.146	0.891	0.056	20.294 ***		

재사용의도	→ 신뢰3	1.097	0.846	0.059	18.673 ***	0.824	0.591
	→ 신뢰4	0.871	0.638	0.07	12.456 ***		
	→ 신뢰5	0.964	0.742	0.063	15.275 ***		
	→ 재사용의도1	1	0.876				
	→ 재사용의도2	1.077	0.886	0.047	22.807 ***		
	→ 재사용의도3	1.027	0.832	0.051	20.102 ***		
	→ 재사용의도4	1.085	0.837	0.053	20.336 ***		
→ 재사용의도5	1.11	0.899	0.047	23.554 ***			
→ 재사용의도6	1.12	0.911	0.046	24.266 ***			
→ 재사용의도7	1.039	0.87	0.047	21.952 ***			

x2=827.106, d.f.=265, p=.000, CMIN/DF=3.121, GFI=.853, NFI=.892, NNFI(.914), CFI=.924, RMSEA=.072, RMR=.039, AGFI=.815.

*** p<.001

5. 연구가설의 검증

확인적 요인분석을 통해 모형적합도, 개념타당도를 확인하였다. 다음으로 본 연구의 가설 검정을 위한 분석을 실시하였다. 경로분석을 통해 가설 검정을 하기 전 모형의 적합도를 확인한 결과 GFI(.853), AGFI(.815), NFI(.892), NNFI(.914), CFI(.924)로 모두 기준을 충족하거나 근사한 값을 보임에 따라 모형적합도에 문제가 없음을 확인하였다.

다음으로 AMOS를 활용한 결과로 가설채택 유무를 판단하였다. 분석 결과 가설1-1($\beta=.703, p<.001$), 가설1-2($\beta=.844, p<.001$), 가설 1-3($\beta=.788, p<.05$)로 모두 유의하여 채택되었다. 그리고 가설 2-1($\beta=.188, p<.05$), 가설2-2($\beta=.476, p<.05$), 가설2-3($\beta=.748, p<.01$) 역시 채택되었다. 또한 가설3-1($\beta=.702, p<.001$), 가설3-2($\beta=.436, p<.05$)도 모두 채택되었다. 그리고 분석에 대한 결과를 [표 6]으로 제시하였다.

표 6. 경로요약분석

가설	경로	비표준화	표준화	S.E.	C.R.	P	결과
H1-1	애플특성 → 태도	0.844	0.703	0.136	6.224	***	채택
H1-2	애플특성 → 신뢰	1.615	0.844	0.241	6.703	***	채택
H1-3	애플특성 → 재사용 의도	1.588	0.788	0.979	2.022	0.042	채택
H2-1	개인 특성 → 태도	0.106	0.188	0.06	1.986	0.048	채택

H2-2	개인 특성	→	신뢰	0.268	0.476	0.104	2.575	0.01	채택
H2-3	개인 특성	→	재사용_의도	0.462	0.748	0.229	2.013	0.004	채택
H3-1	태도	→	재사용_의도	0.767	0.702	0.118	6.48	***	채택
H3-2	신뢰	→	재사용_의도	0.477	0.436	0.449	2.063	0.039	채택
$\chi^2=827.344, d.f=265, p=.000, CMIN/DF=3.121, GFI=.853, NFI=.892, NFI(TLI)=.914, CFI=.924, RMSEA=.072, RMR=.039, AGFI=.815.$									

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

V. 요약 및 결론

1. 연구결과 요약, 결론 및 시사점

본 연구에서는 앱특성, 개인특성이 태도와 신뢰, 그리고 재사용의도에 미치는 영향을 실증분석 하고자 선행 연구를 토대로 연구모형을 도출하고 가설을 설정하였다. 그리고 본 연구의 목적에 맞는 조작 정의를 통해 설문 조사를 실시하였다. 본 연구를 위한 설문 대상은 배달앱을 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 500부 배포하여 318부를 본 연구에 사용하였다 본 연구의 분석을 위하여 SPSS 24와 AMOS24를 활용하였고 주요 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

가설1은 앱 특성이 태도, 신뢰, 그리고 재사용의도에 미치는 영향에 대한 것으로 앱 특성이 소비자의 태도에 미치는 영향(가설1-1)과 앱 특성이 소비자의 신뢰에 미치는 영향(가설 1-2)은 채택되었다. 그리고 앱 특성이 재사용의도에 미치는 영향(가설1-3)도 채택되었다. 본 연구의 결과는 앱 특성이 태도에 영향을 미친다고 제시한 선행연구[24][22], 앱특성이 신뢰에 영향을 미친다는 선행연구[28][33]. 그리고 앱특성이 재사용의도에 영향을 미친다는 선행연구[18][21]의 결과와 일치하는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과를 통해서 앱 특성이 향상되면 태도, 신뢰, 재사용의도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 앱특성 중에서 정보제공성을 향상시키기 위해서는 소비자에게 제공되는 정보를 정확하게 정보를 제공하기 위한 노력이 중요하다. 또한 앱특성 중에서 오락성을 향상시키기 위해서는 앱을 통한 흥미롭고 즐거운 경험, 소비자의 접속 및 특정 앱에 대한 선호도를 강화시키기 위한 노력이 필요하다. 그리고 앱특성 중에서 편리성을 향상시키기 위한 다양

한 노력이 필요하다고 할 수 있다. 앱특성 중에서 오락성을 향상시키기 위해서는 앱을 통한 흥미롭고 즐거운 경험, 소비자의 접속 및 특정 앱에 대한 선호도를 강화시키기 위한 노력이 필요하다. 그리고 보안성은 소비자의 신뢰에 중요한 영향을 주는 요인으로 소비자의 재사용의도와 밀접한 관계가 있으므로 배달앱의 보안성 관리가 중요한 요소임을 확인하였다.

가설2는 개인특성은 소비자의 태도, 신뢰, 재사용의도에 미치는 영향에 대한 것으로 개인 특성이 소비자의 태도에 미치는 영향(가설2-1)과 개인 특성이 소비자의 신뢰에 미치는 영향(가설 2-2), 그리고 개인 특성이 재사용의도에 미치는 영향(가설2-3) 모두 채택되었다. 본 연구의 결과는 개인특성이 태도에 영향을 미친다고 제시한 선행연구[5][40][43], 개인특성이 신뢰에 영향을 미친다는 선행연구[48-50], 그리고 개인특성이 재사용의도에 영향을 미친다는[38][46][47]의 결과와 일치하는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과를 통해서 개인 특성이 향상되면 태도, 신뢰, 재사용의도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 소비자의 혁신성을 향상시키기 위해서는 이들에게 관련 경험을 증가시키기 위한 노력이 필요하다. 그리고 자기효능감을 높이기 위해서는 서비스 사용법과 관련 기능을 이해하는 정도, 앱 서비스 사용이 능숙한 정도, 서비스 사용에 대한 자신감을 느낄 수 있도록 접근이 용이 하도록 해야 할 것이다. 가설3은 태도, 신뢰는 재사용의도에 미치는 영향에 대한 것으로 가설3에 대한 세부 가설 태도는 재사용의도에 미치는 영향(가설 3-1)과 신뢰는 재사용의도에 미치는 영향(3-2)은 모두 채택되었다. 이는 본 연구의 결과 태도가 지속적 사용의도에 영향을 미친다고 제시한 선행연구[52][51]의 결과와 신뢰가 재이용의도에 영향을 미친다는 선행연구[49][33]의 결과와 일치하는 것으로 확인되었다. 본 연구의 결과를 통해서 태도, 신뢰는 재사용의도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 태도를 향상시키기 위해서는 상품에 대한 소비자의 긍정, 호의, 호감을 느끼게 하기 위한 노력이 필요하다. 그리고 신뢰를 높이기 위해서는 소비자의 만족도와 추천의도, 재구매 의도에 긍정적인 영향을 강화하기 위한 노력이 필요하다.

본 연구에서 앱특성과 개인특성이 배달앱의 재사용

의도에 영향을 미친다는 것을 밝혔다는 점에서 이론적 시사점을 가진다고 할 수 있다. 그리고 앱특성과 개인특성이 태도와 신뢰에 미치는 관계에서 표준화계수를 기준으로 확인한 결과 앱특성 개인특성에 비해 더 높은 표준화계수를 보이는 것을 알 수 있었다. 이는 태도와 신뢰에 영향을 미치는 요인이 개인특성보다는 앱특성이 더 높음을 의미하며 본 연구에서는 이를 확인했다는 점에서 이론적 시사점을 갖는다. 반면 재사용의도에 영향을 미치는 표준화계수는 앱특성(베타=.788), 개인특성(베타=.748)이 비슷한 것을 확인할 수 있었으며 이를 통해 배달앱의 재사용의도에 미치는 영향은 앱특성과 개인특성이 모두 중요하다는 것을 이론적으로 밝혔다는 점에서 시사점을 갖는다. 또한 본 연구에서는 배달앱의 재사용의도를 향상시키기 위해서는 앱특성과 개인특성을 제시하였고 두 가지 모두 유의한 것을 확인할 수 있었다. 따라서 관련 기업에서는 소비자들이 지속적으로 배달앱을 사용하게 하기 위해서는 소비자측면에서 개인특성을 고려하고 기업측면에서는 앱의 다양한 기능을 향상시킬 필요가 있음을 실무적으로 확인했다는 점에서 의미를 갖는다.

2. 연구의 한계 및 향후 과제

지금까지 본 연구의 결과를 요약 제시하였다. 본 연구는 배달앱의 지속적인 사용을 위한 요소를 살펴봄에 있어서 앱특성과 개인특성을 동시에 고려함으로써 기존 연구와의 차별성을 가진다.

그리고 본 연구의 결과를 통해 배달앱의 지속적인 사용을 위해서는 앱 특성, 개인특성의 요소가 중요하다는 것을 밝혔다는 점에서 의미를 가진다. 하지만 이처럼 연구가 갖는 의의에도 다음과 같은 한계를 가지고 있다. 첫째 샘플 수의 한계이다. 본 연구에서는 다소 적은 수로 인하여 연구의 결과를 일반화하기에는 다소 무리가 있다. 따라서 후속 연구에는 보다 많은 수의 조사를 통해 연구의 일반화를 위한 노력을 할 것을 제안한다. 둘째 본 연구에서는 구조화된 설문지를 통해 조사하였으나 배달앱의 지속적인 사용에 미치는 더 많은 변수를 확인하지 못했다는 한계를 가진다. 따라서 후속 연구에서는 좀 더 다양한 변수를 활용하여 지속적인 배달앱 사용을 위한 연구가 필요하다고 할 것이다.

참고 문헌

- [1] 농림축산식품부, “2020 외식업체 경영실태 조사 보고서,” 한국농촌경제연구원, 농림축산식품부, 2021.
- [2] 박소은, 이성혜, 지대범, 최정일, “O2O서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국IT서비스학회지, 제16권, 제4호, pp.197-212, 2017.
- [3] 류미현, “배달앱 불만족 및 불평 관련 변수에 따른 불평행동에 관한 연구 : 불평 성공가능성의 조절효과를 중심으로,” 한국소비자정책교육학회 소비자정책교육연구, 제14권, 제3호, pp.30-33, 2018.
- [4] 김동변, *외식소비자의 패스트 푸드점 키오스크 이용행동에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2020.
- [5] 류정열, *모바일 외식앱의 품질특성과 소비자 혁신성 및 자기효능감이 긍정적 행동의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로*, 배재대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [6] 상희강, *전자정부의 G4C 스마트 앱 서비스 특성이 사용의도에 미치는 영향 : 한-중 비교 분석을 중심으로*, 공주대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.
- [7] 박홍순, *모바일 앱 서비스 특성이 사용자 만족과 지속적인 사용의도에 미치는 영향 : 열차 정보 사용자를 중심으로*, 남서울대학교, 박사학위논문, 2018.
- [8] 류루, *O2O 기반 모바일 여행상품 앱 특성이 구매 후 행동에 미치는 영향: 앱 매력도를 매개효과로*, 세종대학교 대학원, 박사학위논문, 2017.
- [9] 옥선예, 송종호, “배달 주문 어플리케이션의 선택 속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향,” 경영교육연구, 제36권, 제4호, pp.49-75, 2021.
- [10] 장명하, 소비자 관점에 따른 외식 O2O플랫폼 배달서비스 특성이 지각된 가치와 선택속성에 미치는 영향 연구, 한경대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2022.
- [11] 전경철, “모바일 외식 플랫폼 특성이 유용성, 유희성 및 지속사용의도에 미치는 영향,” 한국조리학회지, 제25권, 제7호, pp.171-181, 2019.
- [12] 김민정, 이수범, “배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델 (ETAM) 을 중심으로,” 관광연구저널, 제31권, 제1호, pp.199-214, 2017.
- [13] 박민희, 권만우, “개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제5호, pp.440-448, 2017.

- [14] 안기훈, *O2O플랫폼 서비스 품질요인이 만족과 의존성에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2018.
- [15] 이정호, "O2O 배달 앱 서비스의 품질 요인과 고객 만족에 관한 연구: 한국인 이용자와 중국인 이용자의 비교를 중심으로," 한국산학기술학회 논문지, 제22권, 제12호, pp.105-115, 2021.
- [16] 전현모, 김민정, 정현철, "스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향: PAD 이론을 중심으로," *Culinary Science & Hospitality Research*, 제22권, 제2호, pp.206-221, 2016.
- [17] 조현아, 전해진, "음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향," *호텔관광연구*, 제23권, 제1호, pp.133-151, 2021.
- [18] 김영훈, *온라인 배달앱 이용 소비자의 의사결정구조에 대한 연구*, 호서대학교 대학원, 박사학위논문, 2020.
- [19] 허경석, 최세린, "O2O 배달앱 서비스 특성에 따른 소비가치 변화가 만족에 미치는 영향," *외식경영연구*, 제23권, 제2호, pp.213-235, 2020.
- [20] 이찬미, 윤혜연, "외식배달앱의 기능적, 정보적 특성과 이용고객의 지각된 가치, 신뢰, 충성도의 관계 연구," *외식경영연구*, 제21권, 제4호, pp.29-50, 2018.
- [21] 부러, *모바일 여행상품 앱 특성이 경험가치, 지각된 가치, 지속적 이용의도에 미치는 영향: 관계혜택의 조절효과를 중심으로*, 동아대학교 대학원, 박사학위논문, 2020.
- [22] 김주향, 조미희, "배달앱의 광고속성이 광고태도, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향," *관광레저연구*, 제31권, 제3호, pp.307-324, 2019.
- [23] 제은숙, "인터넷 패션 정보탐색에 따른 광고유형별 만족도와 재이용의도에 관한 연구," *Journal of Fashion Business*, 제16권, 제2호, pp.62-73, 2012.
- [24] 한태숙, *호텔 기업의 SNS 속성이 태도, 만족, 그리고 구매의도에 미치는 영향*, 세종대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2014.
- [25] L. Berry, K. Seiders, and D. Grewal, "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3, pp.1-17, 2002.
- [26] 송주완, "청년층 1인가구의 외식 배달앱 서비스 편의성이 지속적 이용의도에 미치는 영향: 배달앱 서비스 이용비용 지불의사의 조절효과를 중심으로," *한국외식산업학회지*, 제15권, 제2호, pp.161-176, 2019.
- [27] 이가희, *외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향*, 경희대학교 일반대학원, 박사학위논문, 2018.
- [28] 손증근, 이종호, "O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향," *한국경영교육학회 학술발표대회논문집*, pp.410-441, 2014.
- [29] 유해영, *브랜드앱의 속성이 사용자만족과 제품 구매 의도에 미치는 영향*, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, 2013.
- [30] 리우원, 강태원, "기술수용의도 (TAM) 를 이용한 중국 소비자의 온라인 재구매 의도에 관한 연구: 습관조절 효과 중심으로," *한국물류학회지*, 제29권, 제2호, pp.13-25, 2019.
- [31] 이상기, 강명수, "O2O 의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적사용 의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, 제23권, 제1호, pp.155-190.
- [32] 박현희, 전중옥, "소셜커머스의 지각된 가치가 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로," *마케팅논집*, 제21권, 제4호, pp.57-80, 2013.
- [33] 박진용, 오정정, 송치훈, 박경도, "모바일 속성과 모바일 쇼핑 서비스 품질이 소비자 반응에 미치는 영향," *지역산업연구*, 제38권, 제3호, pp.209-244, 2015.
- [34] 임정우, 전현모, "배달앱 서비스에 대한 지각된 위험이 이용만족과 행동의도에 미치는 영향: 쿠폰의식의 조절효과," *외식경영연구*, 제20권, 제5호, pp.183-205, 2017.
- [35] M. C. Lee, "Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.8, No.3, pp.130-141, 2009.
- [36] 왕보람, 박지윤, 최인영, "스마트폰 헬스케어 애플리케이션 수용을 위한 주요 영향요인," *한국콘텐츠학회 논문지*, 제11권, 제10호, pp.396-404, 2011.
- [37] R. E. Goldsmith, "Using the domain specific innovativeness scale to identify innovative internet consumers," *Internet Research*, Vol.11, No.2, pp.149-158, 2001.
- [38] 김태호, 김학선, "수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구," *관광학연구*, 제40권, 제5호, pp.127-144, 2016.

- [39] A. Bandura, "Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change," *Psychological review*, Vol.84, No.2, p.191, 1977.
- [40] R. Agarwal and E. Karahanna, "Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, pp.665-694, 2000.
- [41] P. S. Ellen, W. O. Bearden, and S. Sharma, "Resistance to technological innovations: an examination of the role of self-efficacy and performance satisfaction," *Journal of the academy of marketing science*, Vol.19, No.4, pp.297-307, 1991.
- [42] 김은동, 채명신, "사용자 특성에 따른 모바일 콘텐츠 만족도에 영향을 미치는 콘텐츠 품질요인의 차이 분석," *한국산학기술학회 논문지*, 제14권, 제4호, pp.1957-1968, 2013.
- [43] 최민수, *개인의 혁신성, 사회적 영향력, 사용자 인터페이스 요인이 스마트폰 수용에 미치는 영향에 관한 연구 : 확장된 기술수용모델을 중심으로*, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, 2011.
- [44] 전인석, *O2O 배달앱 서비스 품질이 지각된 가치와 혁신성 및 혁신저항성과 지속 이용의도에 미치는 영향 연구*, 경기대학교 관광전문대학원, 박사학위논문, 2021.
- [45] 이은천, 조성찬, 이훈영, "모바일 헬스케어의 혁신 확산 요인이 이용의도에 미치는 영향 연구: 혁신성향의 조절효과를 중심으로," *디지털융복합연구*, 제16권, 제5호, pp.153-162, 2018.
- [46] 왕루, *배달 앱의 서비스가 소비자 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 우송대학교 대학원, 박사학위논문, 2020.
- [47] 윤성환, "중국 O2O 비즈니스 소비자의 이용의도와 영향요인에 관한 연구: 음식배달 모바일 어플리케이션을 중심으로," *現代中國研究*, 제19권, 제3호, pp.559-605, 2017.
- [48] 하윤수, *O2O에서 OMO로의 마케팅 소비자의 선택에 관한 연구*, 경성대학교 디지털디자인전문대학원, 박사학위논문, 2021.
- [49] 노미진, 장형유, "모바일뱅킹 품질 및 지각된 신뢰가 재이용 의도에 미치는 영향," *산업경제연구*, 제24권, 제2호, pp.927-952, 2011.
- [50] 김상현, 박현선, "스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향," *경영교육연구*, 제6권, 제6호, pp.121-142, 2011.
- [51] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer behavior*, 4th ed., NJ: Prentice Hall, 1991.
- [52] 김유정, *소비자 태도와 포지셔닝을 통한 마케팅전략에 관한 연구*, 동의대학교 대학원, 박사학위논문, 2012.
- [53] 팽박, *SNS 관광정보 특성과 정보수용, 소비자태도 및 SNS 구전의도 간의 영향 관계 : 사전지식의 조절효과를 중심으로*, 동의대학교 대학원, 박사학위논문, 2021.
- [54] G. Zaltman and C. Moorman, "The importance of personal trust in the use of research," *Journal of Advertising Research*, Vol.28, No.5, pp.16-24, 1988.
- [55] K. L. Keller and P. Kotler, "Branding in B2B firms. In Handbook of business-to-business marketing," Edward Elgar Publishing, 2012.
- [56] A. R. Rao and K. B. Monroe, "The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations," *Journal of consumer research*, Vol.15, No.2, pp.253-264, 1988.
- [57] E. Garbarino and M. S. Johnson, "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of marketing*, Vol.63, No.2, pp.70-87, 1999.
- [58] 이국용, 형성우, 박경수, "웹사이트의 계속적 이용에 있어 신뢰와 태도의 매개효과 연구," *한국경영과학회지*, 제30권, 제2호, pp.81-104, 2005.
- [59] J. J. Cronin Jr. and S. A. Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and extension," *Journal of marketing*, Vol.56, No.3, pp.55-68, 1992.
- [60] J. F. Engel and D. Roger, *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston, 1995.
- [61] 윤철호, 김상훈, "전자상점 수용모형에 관한 실증적 연구: 전자서점의 사례를 중심으로," *경영정보학연구*, 제14권, 제1호, pp.165-184, 2004.
- [62] 이세훈, 김종성, "모바일앱 여행상품 특성이 재이용 의도에 미치는 영향: 이용자의 신뢰와 태도의 매개효과"

과를 중심으로.” 관광경영연구, 제24권, 제4호, pp.457-480, 2020.

[63] 김봉철, “모바일광고에 대한태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoff(1996)의 웹 광고 효과 모델 확장 적용,” 광고연구, 제75호, pp.35-59, 2007.

[64] 권진희, *모바일 쇼핑 애플리케이션의 특징이 쇼핑 애플리케이션 선호도와 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구*, 중앙대학교 대학원, 박사학위논문, 2014.

[65] 조인숙, 안윤영, “유투어리즘 모바일 서비스 속성에 대한 지각수준이 사용자 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” 대한경영학회 학술발표대회 발표논문집, 제4호, pp.278-304, 2010.

[66] 박은숙, “모바일 관광정보가 관광지 이미지 및 관광지 만족에 미치는 영향,” 관광레저연구, 제27권, 제9호, pp.41-58, 2015.

[67] 김기은, 김희용, “모바일 인터넷 서비스를 위한 정보 시스템 지속성에 대한이성과 감성의 조화 모델,” 감성과학, 제11권, 제4호, pp.461-480, 2008.

[68] 김상현, 박현선, “스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향,” 경영교육연구, 제26권, 제6호, pp.121-142, 2011.

[69] 유해영, 김형길, “브랜드앱의 속성과 수용 영향요인에 관한 연구,” 인터넷전자상거래연구, 제13권, 제4호, pp.175-194, 2013.

[70] 문혜미, 이경락, 이상준, “모바일 쇼핑의 사회적 위험이 구매 저항에 미치는 영향,” 디지털융복합연구, 제12권, 제12호, pp.93-106, 2014.

[71] 이상기, 강명수, “O2O 의 구전의도에 미치는 요인: 사용자 만족과 지속적사용 의도의 매개효과와 성별 조절효과를 중심으로,” 기업경영연구, 제65호, pp.155-190, 2016.

[72] 김기수, 조성호, “기술수용모델을 적용한 모바일 외식 어플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향,” 외식경영연구, 제18호, pp.203-226, 2015.

[73] 현용호, 김용일, 남장현, “외식상품 소비자의 소셜커머스 수용태도에 관한 연구,” 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, pp.1-22, 2014.

[74] D. A. Aaker, “Measuring brand equity across products and markets,” Californiamanagement review, Vol.38, No.3, pp.35-51, 1996.

[75] P. M. Doney and J. P. Cannon, “An examination of the nature of trust in buyer-

seller relationships,” Journal of marketing, Vol.61, No.2, pp.35-51, 1997.

[76] F. D. Davis, “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” MIS quarterly, Vol.22, No.14, pp.319-340, 1989.

[77] C. Oliver, “Sustainable competitive advantage: combining institutional and resourcebased views,” Strategic management journal, Vol.18, No.9, pp.697-713, 1997.

[78] V. A. Zeithaml, “Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-endmodel and synthesis of evidence,” Journal of marketing, Vol.52, No.3, pp.2-22, 1988.

[79] 김진수, *딱 한권으로 끝내는 논문통계*, 글라이더, 2022.

[80] 노경섭, *체대로 쓰는 논문통계분석*, 한빛아카데미, 2021.

저 자 소 개

박 용 정(Yong-Jeong Park)

정회원



- 2018년 2월 : 한성대학교 호텔관광외식경영학과 석사 졸업
- 2020년 3월 ~ 현재 : 광운대학교 실감융합콘텐츠학과 박사 과정

〈관심분야〉 : 외식경영, 창업컨설팅, 메뉴개발, 식문화

류 기 환(Gi-Hwan Ryu)

정회원



- 현재 : 광운대학교 스마트융합대학원 관광외식산업학과 교수

〈관심분야〉 : 스마트관광, 관광경영, 문화관광, 관광마케팅