

외식 O2O 플랫폼의 지속사용의도 영향 요인 연구 : 정보시스템성공모델과 후기수용모델*

박재윤** · 서정운***

A Study on the Influence Factors of the Continuance Intention of Foodservice O2O Platform : IS Success Model and Post Acceptance Model

Park Jaeyun · Seo Jungwoon

〈Abstract〉

Recently, as demand for delivery services has increased rapidly due to COVID-19, the food service O2O(Online to Offline) platform has also grown significantly. This study aimed to verify the influencing factors on continuance use intention of O2O platform using the Information Service Success Model and Post Acceptance Model. An online survey was conducted on 379 consumers who used the food service O2O platform in the past six months, and the collected survey was analyzed using SPSS 26.0 and AMOS 24.0. As a result of the verification, in the influence relationship between the Information Service Success Model and Post Acceptance Model, system quality was found to have an effect on perceived usefulness, but information quality and service quality were rejected for perceived usefulness and were partially adopted, The rest were all found to have a significant effect. In the moderating effect according to the amount used, the intention to continue using was stronger when the group who spent more than 30,000 won was satisfied. These results support previous research on O2O platforms and provide academic implications as well as practical implications for practitioners in the food service industry.

Key Words : Food Service O2O Platform, Continuance Intention, IS Success Model, PAM, Post Acceptance Model

I. 서론

최근 온라인을 통한 음식 거래는 2019년 13조 4,000억 원에서 2023년 26조 4,000억 원으로 전년보다 0.6% 감소

했다[1]. COVID-19 발생 이후 배달앱과 식자재 유통·판매 앱의 사용 시간과 거래액이 계속 증가하고 있다. 소득 수준 향상과 사회 구조 변화에 따라 배달앱을 통한 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 배달앱은 비대면 활동 증가로 효율적인 대안으로 주목받고 있다[2].

* 이 논문은 청주대학교 박재윤 박사논문 축약 논문임

** 청주대학교 대학원 호텔경영학과 외식경영전공 경영학박사

*** 청주대학교 호텔외식경영학과 교수(교신저자)

배달앱 서비스는 이용자가 원하는 음식 정보를 음식점에 전달하고, 식당은 음식을 만들어 배달 대행을 통해

소비자에게 전달하는 통합 플랫폼 비즈니스 모델로 발전하고 있다. O2O는 Online to Offline의 약어로 온라인에서 오프라인으로의 연결 또는 오프라인에서 온라인으로의 연결 모두를 의미한다. O2O 플랫폼이 활발히 사용되는 분야는 운수업, 부동산중개업, 숙박업, 외식업 등이며, 스마트폰 대중화로 소비자들은 시간과 장소의 제약 없이 신속하고 편리한 서비스를 즐기고 있다[3-4].

플랫폼은 다양한 참여자가 정보와 재화, 서비스를 교환할 수 있는 비즈니스 환경으로 발전하고 있으며[5], 외식 O2O에 대한 연구는 기술수용모델(TAM), 확장수용모델(ETAM), 가치기반수용모델(VAM)을 활용해 배달앱의 특성 또는 서비스품질과 이용 의도 간의 관계를 주로 다루었다. 확장된 기술수용모델(ETAM)은 행동 의도, 지각된 유용성, 지각된 이용성에 영향을 주는 외부 변수를 확장한 연구 모델이다[6]. 이러한 연구들은 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용, 배달앱의 e-서비스품질이 사용자 만족 및 지속적사용 의도에 미치는 요인 등을 분석했다. 외식 O2O 시장은 활성화되고 있지만, 과도한 경쟁으로 서비스품질이 낮아지면서 소비자의 재이용이 줄어들고 있다. 따라서 플랫폼 사용자들의 불만과 피해가 증가하고 있어, 소비자 보호와 건전한 성장 방안이 필요하다[7-8]. 외식 O2O 플랫폼 시장의 빠른 성장에도 불구하고 충성 고객의 감소와 플랫폼 업체 간 경쟁으로 인한 서비스품질 하락 문제로 지속적인 사용 의도를 높이기 위한 방안이 필요하다[9].

본 연구는 선행연구에서 아직 살펴보지 못한 외식 O2O 플랫폼 지속 사용 의도를 설명하는 모형을 구축하기 위해 정보시스템성공모델(IS Success Model)과 후기수용모델(Post Acceptance Model)을 결합하여 통합적인 모형을 구성하였으며, 식자재 판매 및 배달하는 플랫폼도 포함하여 외식 소비자들의 수용과 지속 사용 의도에 대해 분석하고자 한다. 이를 통해 외식 O2O 플랫폼 지속 사용 의도에 따른 경영 및 실무에 필요한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 외식 O2O 플랫폼

O2O(Online to Offline)는 2010년 트라이얼페이(TrialPay) CEO 알렉스 램펠(Alex Rampell)에 의해 처음 언급된 이후, 여러 산업에서 혁신적인 비즈니스 모델로 주목받고 있다. 초기 O2O 서비스는 온라인 기술을 활용해 고객을 유치한 후 오프라인 매장으로 유도하는 형식이었다. 하지만 현재 O2O 서비스는 정보와 주문, 결제 등을 온라인에서 처리하고 최종 소비만 오프라인에서 이루어지는 ICT 기반 온라인 플랫폼 서비스로 발전하였다. O2O 서비스는 ICT 융합기술을 활용하여 오프라인 상품, 자산, 용역의 거래를 온라인 중계 플랫폼(인터넷 및 스마트폰)에서 구현하며, 고객의 수요에 적시 대응이 가능하다[10-11]. 온오프라인 쇼핑 경계가 사라지며, 다양한 비즈니스 관점으로 확대되고 있다. O2O 서비스는 제공 방식과 특성에 따라 다양한 거래 패턴이 존재한다[4].

O2O 서비스는 온오프라인 연계 비즈니스, 기술 융합, 플랫폼 비즈니스의 세 가지 관점으로 설명될 수 있다. 온오프라인 연계 비즈니스 관점에서는 소비자가 온라인과 오프라인을 넘나들며 상품을 구매할 수 있는 통합 비즈니스 모델을 말하며, 기술 융합 관점에서는 빅데이터, 앱, 간편결제 등 온라인 기술과 바코드, NFC 등 오프라인 기술이 결합된 형태를 의미한다. 플랫폼 비즈니스 관점에서는 오프라인 판매자와 소비자를 연결하여 새로운 가치를 창출하는 혁신적인 비즈니스 모델이다.

국내 O2O 서비스는 숙박업, 부동산중개업, 운수업 등 다양한 분야에서 제공되고 있으며, 특히 외식산업에서 중요성이 커지고 있다. 외식 O2O 플랫폼 서비스는 온라인에서 고객과 기업을 연결하는 방식으로, 고객에게는 편리함을, 기업에게는 효율성을 제공한다. 그러나 빠른 성장과 함께 과도한 경쟁, 서비스품질 저하 등의 문제점도 나타나고 있다. 최근 O2O 서비스에 대한 학문적 접근

이 활발히 이루어지고 있으며, 연구 결과는 배달업의 지각된 가치는 앱의 사용 용이성과 유용성에 긍정적인 영향을 미치며, 외식 배달업 서비스품질은 고객만족과 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. O2O 플랫폼 서비스의 특성은 지각된 가치와 신뢰에 영향을 미치며, 외식 O2O 플랫폼 서비스는 고객 의견을 적극적으로 반영하고 빠르게 소통할 필요가 있다[12-14].

2.2 정보시스템성공모델(IS Success Model)

정보시스템성공모델(Information System Success Model)은 DeLone & McLean[15]이 제안한 모델로, 정보시스템의 품질을 시스템 차원의 품질과 정보 차원의 품질로 구분하고, 이들 품질에 따라 사용자의 만족도가 달라진다고 설명한다. 주요 변수로 시스템품질, 정보품질, 이용, 사용자 만족, 개인적 영향, 조직적 영향을 제시하며, 이들 변수 간의 영향 관계를 설정하여 정보시스템의 성공을 측정하는 모델을 제안하였다.

정보품질(Information Quality)은 시스템이 사용자에게 유용하고 의미 있는 정보를 얼마나 정확하고 자세하게 전달하는지를 의미한다. 정보품질은 정확성, 정밀성, 현실성, 적시성, 충족성, 이해 가능성, 간결성 등의 요소로 구성된다. 정보시스템의 정보품질이 사용자 만족에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다[15]. 정보품질은 다양한 연구에서 사용자 만족도에 유의한 영향을 미치는 변수로 확인되었으며, ICT 기반의 신기술과 서비스가 빠르게 출시됨에 따라 정보시스템의 품질을 평가하는 중요한 요소로 사용되고 있다.

시스템품질(System Quality)은 전자상거래 시스템의 성능을 측정하는 지표로, 신뢰성, 안정성, 속도 등의 요소를 포함한다. 시스템품질은 정보 전달 매체의 성능을 평가하며, 사용자 만족도에 중요한 영향을 미친다. 시스템품질의 주요 척도로 유용성, 사용성, 응답성, 신뢰성, 유연성을 제시하였다[16]. 시스템품질이 낮을 경우 사용자는 시스템 사용을 중단할 가능성이 높다.

서비스품질(Service Quality)은 사용자가 제공받는 서비스의 결과와 기대치 간의 차이를 측정한다. SERVQUAL 모델은 서비스 품질을 공감성, 반응성, 유형성, 신뢰성, 확신성의 다섯 가지 차원으로 측정한다. SERVQUAL의 일부 요소를 정보시스템 성공모델에 적용하여 서비스품질이 사용자 만족에 중요한 영향을 미친다고 주장하였다[16].

수정된 정보시스템 성공모델을 제시하여, 개인화된 정보시스템의 발전과 함께 활용 가치를 높였다[16]. 정보시스템의 품질을 평가하는 연구들은 정보, 시스템, 서비스 차원을 적용하여 만족과 사용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 예를 들어, 스마트폰 앱 제거 의도에 영향을 미치는 요인 연구에서는 정보품질이 사용자 만족에 가장 큰 영향을 미쳤다. O2O 서비스의 재이용 의도 연구에서는 시스템품질, 서비스품질, 정보품질이 이용 용이성과 유용성에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다.

정보시스템의 품질은 연구목적과 대상에 따라 정보품질, 서비스품질, 시스템품질의 영향력이 다르게 나타나지만, 사용자들의 만족에 중요한 영향을 미치는 요인임이 여러 연구에서 확인되었다. DeLone & McLean 모델 [15-16]을 기반으로 한 연구들은 지속적으로 정보시스템의 성공 요인을 분석하고, 새로운 서비스와 기술의 성공 요인을 파악하는 데 중요한 역할을 하고 있다.

2.3 후기수용모델(PAM)

후기수용모델(Post Acceptance Model, PAM)은 사용자가 채택한 정보기술시스템이나 서비스를 지속적으로 사용하려는 의도에 영향을 미치는 요인을 설명하는 이론이다[17]. PAM은 네 가지 인지적 특성요인(기대 충족: Expectation Confirmation, 지속사용의도: Continuance Use Intention, 만족: Satisfaction, 지각된 유용성: Perceived Usefulness)을 통해 IT 수용 후 행동을 설명한다. 서비스 수용 후 만족이 수용 이후 태도 형성에 결정적 역할을 한다. 기존 고객을 유지하는 것이 신규 고객을

유치하는 것보다 비용이 저렴하며, 지속 사용은 기업의 장기적 수익성에 중요하다.

PAM은 기대 충족이 지각된 유용성에 영향을 주며, 이는 사용자 만족과 지속사용의도로 이어진다고 주장한다. 초기 수용 의도를 파악하는 데 주로 사용된 기술수용 모델(TAM)과 달리, PAM은 지속적 이용 의도에 중점을 둔다. TAM은 초기 수용을 중심으로 연구되었으나, PAM은 수용 후 지속적인 행동을 설명하는 데 초점을 맞춘다[18].

Bhattacharjee[19]는 기존의 TAM과 Oliver[20]의 기대 일치이론(ECT)을 활용하여 PAM을 제안하였다. PAM은 기대일치, 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도로 구성되며, 지각된 용이성 변인은 TAM에서의 영향력이 감소하여 PAM에서는 제외되었다. ECT는 소비자가 소비 전 기하고 소비 후 지각된 성과와 비교하여 만족을 형성한다고 설명한다.

후기수용모델(PAM)을 적용한 연구로는 인터넷뱅킹 사용자들의 지각된 유용성과 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구[21]와 스마트폰 사용자들의 주관적 규범과 만족이 지속사용의도에 영향을 미친다는 연구[22], 항공예약시스템 사용자들의 기대일치가 만

족과 지속사용의도에 영향을 미치는 연구[23] 등이 있다. 이처럼 PAM은 사용자들의 사용 후 행동을 이해하고 예측하는 데 중요한 역할을 한다.

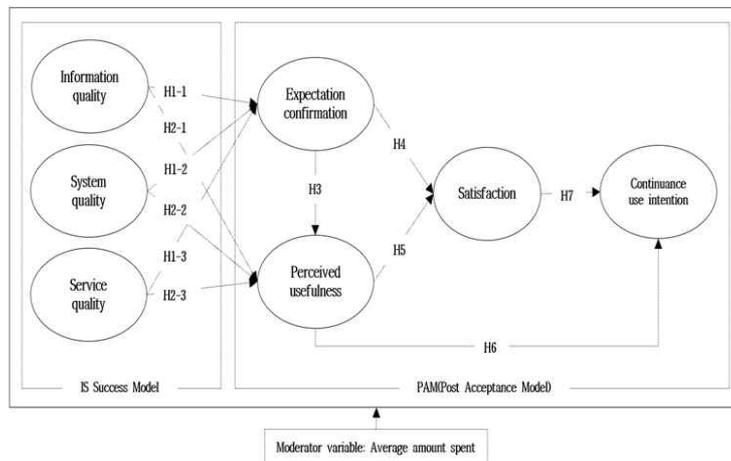
Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형

본 연구는 외식 O2O 플랫폼의 지속사용의도 영향요인 연구로 정보서비스 성공모델과 후기수용모델을 활용하여 검증하고자 한다. 선행연구의 이론적 고찰을 토대로 다음<그림 1>과 같은 연구모형을 제시하였다.

3.2 연구가설

배성일[24]은 외식기업이 제공하는 스마트폰 애플리케이션의 콘텐츠 품질이 이용자의 지각된 유용성을 높인다고 설명했다. 광비송[25]은 외식 소비자들이 온라인에서 외식 정보를 검색할 때, SNS 특성인 정보 제공성, 생동



<그림 1> 연구모형

성, 간결성, 유희성이 지각된 유용성에 직접적으로 영향을 미치며, 이는 방문 의도로 이어진다는 연구 결과를 제시했다.

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 플랫폼의 품질특성이 기대충족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H1-1. 외식 O2O 플랫폼의 정보품질은 기대충족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 외식 O2O 플랫폼의 시스템품질은 기대충족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 외식 O2O 플랫폼의 서비스품질은 기대충족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다

모바일 외식앱의 정보 품질이 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며[25], 패밀리레스토랑 애플리케이션의 정보 품질과 서비스품질이 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다[26]. 외식 상품 관여도 수준에 따른 스마트폰 외식 정보 서비스품질이 사용자 만족 및 충성도에 영향을 미친다고 하였으며[27], 정보 품질과 시스템 품질이 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 관광, 웹사이트, e-book, 모바일 메신저 등의 분야에서도 정보품질, 시스템품질, 서비스품질이 유용성에 긍정적인 영향을 미친다고 검증되었다[28-31].

본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 서비스의 품질 특성이 지각된 유용성에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2-1. 외식 O2O 플랫폼의 정보품질은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 외식 O2O 플랫폼의 시스템품질은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 외식 O2O 플랫폼의 서비스품질은 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인지 부조화 이론에 따르면, 사용자들은 실제 사용 전후 기대한 유용성이 일치하지 않을 때 인지 부조화를 경험하며, 이를 줄이기 위해 유용성 인식을 조정한다. 온라인 banking 서비스에서 사용자의 기대일치 수준에 따라 지각된 유용성이 영향을 받는다는 사실을 실증 분석하였고, 이후 다양한 연구에서 기대일치와 지각된 유용성의 관계가 규명되었다[17-19] 웹 포털, e-러닝, 모바일 앱 연구에서도 기대일치와 유용성의 긍정적인 영향관계가 확인되었다. 따라서 애플리케이션 사용자는 실제 사용 전후 성과가 기대에 일치하는 경우 유용하다고 지각할 수 있으며, 그렇지 않은 경우 유용하지 않다고 지각할 가능성이 높다[32-34]. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 플랫폼의 기대충족이 지각된 유용성에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다

H3. 외식 O2O 플랫폼의 기대충족이 지각된 유용성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

기대충족은 구매와 사용 전 가진 기대와 실제 사용에서 얻은 서비스 및 제품을 비교한 후의 판단이다. 일반적으로 기대-충족 이론에서는 구매 과정에서 이루어지는 거래에 대한 소비자 만족이 실제 상품 및 서비스의 성능에 따른 기대 충족에 의해 결정된다[17][35]. 전자상거래에서도 서비스 및 제품의 성능이 기대를 초과하면 기대충족에 긍정적인 영향을 미치고, 결과적으로 소비자의 서비스 만족도를 높인다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 플랫폼의 기대충족이 만족에 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H4. 외식 O2O 플랫폼의 기대충족이 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

지각된 유용성은 IT 사용 경험을 통해 기대되는 혜택에 대한 사용자의 인식으로, IT 사용의 성능 측면과 관련이 있다[36]. 후기수용모델에서 IT 수용 후의 신념은 지

각된 유용성 요인으로 표시된다. 기대일치 패러다임에 따르면, 지각된 유용성은 판단의 기준으로 작용하여 만족에 긍정적인 영향을 미친다[17][34]. IT 사용에 대한 기대는 사용 경험에 따라 사용 전 기대와 크게 달라질 수 있다[37]. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 플랫폼의 지각된 유용성이 만족에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H5. 외식 O2O 플랫폼의 지각된 유용성이 만족에 유의한 (+)의 영향을 미칠 것이다.

IT 수용과 관련된 많은 연구에서 지각된 유용성은 IT 사용의 시간적 단계에 걸쳐 사용자의 행동의도에 일관된 영향을 미치는 가장 중요한 신념이라는 것이 지속해 밝혀져 왔으며[6], 지속사용의도와 긍정적인 관계가 있다는 것이 입증되었다[17][36][38]. 결과적으로 후기수용모델의 정보시스템 사용에 대한 이용자의 지각된 유용성은 지속사용의도에 긍정적인 영향이 있다고 주장되고 있다. 또한 모바일 및 인터넷 서비스 관련 다수의 연구에서 지각된 유용성이 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 실증분석 결과를 제시한 바 있다. 본 연구는 위와 같은 선행연구를 기초로 외식 O2O 플랫폼의 지각된 유용성이 지속사용의도에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H6. 외식 O2O 플랫폼의 지각된 유용성이 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스 및 제품에 대한 만족은 일반적으로 수용과 충성도 같은 행동 의도나 실제 행동에 영향을 미친다. 정보시스템 사용에서 만족은 시스템 성공, 기술에 대한 태도, 기술 수용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다 [17][39][40]. 또한, 만족은 후기 수용 행동의 결정적인 요인이며, 정보시스템, 인터넷, 모바일 서비스 분야의 여러 연구에서도 실증적으로 입증되었다[17][41-43]. 본 연구는

이러한 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 플랫폼의 만족이 지속 사용 의도에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H7. 외식 O2O 플랫폼의 지각된 유용성이 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

모바일 및 인터넷 서비스 분야의 여러 연구에서도 만족이 지속 사용 의도에 영향을 미친다는 결과가 확인되었다[34]. 이러한 연구들은 고객 만족이 지속 사용 의도에 가장 큰 영향을 미치는 선행 요인임을 보여준다. 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 외식 O2O 플랫폼의 만족이 지속 사용 의도에 유의한 긍정적 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H8. 외식 O2O 플랫폼의 만족이 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8. 외식 O2O 플랫폼의 만족이 지속사용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 외식 O2O 서비스의 품질특성을 측정하기 위하여 선행연구[16][25-26][44-48]를 토대로 정보품질, 시스템품질, 서비스품질의 3가지 차원으로 구성하여 정보품질은 사용자가 정확하고 다양한 정보를 믿고 사용하는 만족의 정도로 정의하였으며, 시스템품질은 시간과 장소의 구애 없이 실시간 정보와 서비스를 이용할 수 있는 시스템 성능의 정도로 정의하였으며, 서비스품질은 기대하는 서비스를 받을 수 있는 믿음과 확신의 정도로 정의하여 본 연구의 목적에 맞게 수정 보완하여 15문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 기대충족을 측정하기 위하여 선행연구[17][34-35]를 바탕으로 플랫폼을 이용 후 지각하는 서비스에 대한 이용자들의 평가라고 정의하

여 관련 연구에 맞게 수정하여 총 3문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 지각된 유용성을 측정하기 위하여 선행연구[6][17][34]를 바탕으로 플랫폼을 이용하면서 얻게 되는 혜택에 대한 사용자들의 인지로 정의하여 4문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 만족을 측정하기 위하여 선행연구[17][49-51]를 바탕으로 플랫폼 이용을 통해 얻게되는 기대와 실제 유용성 사이의 인지된 충족감으로 정의하여 5문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다. 지속 사용의도 측정하기 위하여 선행연구[50-52]를 바탕으로 플랫폼을 이용한 사람들이 지속적으로 사용할 의도로 정의하고 5개의 문항을 Likert 7점 척도로 측정하였다.

3.4. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 실증분석을 위하여 최근 6개월 내 푸드서비스 O2O 플랫폼을 사용한 고객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문은 전문업체 Entrust Survey를 통하여 2023년 2월8일부터 ~ 2월16일까지 설문조사를 실시하였다. 총 400부를 회수하여 불성실한 답변 21부를 제외한 379부를 분석에 사용하였다. 실증분석 통계 처리는 SPSS 26.0과 AMOS 24.0을 사용하여 인구통계학적특성 분석, 기술통계 및 상관관계 분석을 하였으며, 이후 가설 검정을 위해 구조방정식 모형(SEM)으로 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특징

4.1.1 인구통계학적 특징

설문 분석에 활용된 인구통계학적 결과는 다음과 같

다. 응답자의 성별은 남성 188명(49.6%), 여성 191명(50.4%), 결혼상태는 기혼 192명(50.7%), 미혼 185(48.8%), 기타 2명(0.5%), 연령은 10대(9.8%), 20대(13.5%), 30대(28.2%), 40대(28.2%), 50대 (14.2%), 60대 (6.1%)로 나타났다. 학력은 중졸이하 6명(1.6%), 고등학교 졸업 33명(8.7%), 대학교 재학(전문대포함) 54명(14.2%), 대학졸업(전문대포함) 265명(69.9%), 대학원 이상 21명(5.5%)으로 나타났으며, 응답자의 연소득은 3천만 원 미만이 약(13.2%), 3천만 원 이상- 4천만 원 미만이 (18.7%), 4천만 원 이상-5천만 원 미만 (16.1%), 5천만 원 이상-6천만 원 미만(15.8%) 6천만 원 이상 36.1%로 나타났다. 직업은 학생 54명(14.2%), 사무직/기술직 231명(60.9%), 전문직 23명(6.1%), 자영업 27명(7.1%), 공무원/군무원 8명(2.1%), 전업주부 29명(7.7%), 무직, 기타 7명(1.8%)로 나타났다.

4.1.2 외식 O2O 플랫폼 이용 현황

배달 주 사용앱은 배달의 민족 261명(68.9%), 요기요 88명(23.2%), 쿠팡이츠 29명(7.7%), 기타 1명(0.3%)로 나타났다으며, 식자재구매 주사용앱은 쿠팡프레시 144명(38.0%),마켓컬리 132명(34.8%), 쓱배송 96명(25.3%), 기타 1.8명(1.8%)로 나타났다. 1회 평균 이용 금액 1만원 미만 1명(0.3%), 1만원~2만원 미만 53명(14.0%), 2만원이상~3만원미만 149명(39.3%), 3만원이상~5만원미만 129명(34.0%), 5만원이상~7만원미만 33명(8.7%), 7만원이상~10만원미만 6명(1.6%), 10만원 이상 8명(2.1%)로 나타났다. 1인가구 여부 그렇다 90명(23.7%), 그렇지않다 289명(76.3%)로 나타났다.

4.2 신뢰성 및 타당성

4.2.1 확인적 요인분석

측정항목의 확인적 요인분석 결과는 <표 1>과 같다.

분석결과 적합도 지수는 $\chi^2(\text{CMIN})/p=977.399(p<0.001)$, $\chi^2(\text{CMIN})/df=2.206$, $\text{RMSEA}=.056$, $\text{RMR}=.049$, $\text{CFI}=0.935$, $\text{TLI}=0.927$, $\text{IFI}=0.935$, $\text{NFI}=0.888$ 로 나타나 기준범위 이상의 결과로써 본 연구의 측정모형이 적합한 것으로 증명되었다.

또한 측정 척도들이 해당 요인들에 대한 대표성을 갖기 위한 평가로 CR(Construct Reliability:구성신뢰도)와

AVE(Average Variance Extracted:분산추출지수)를 계산한 결과 CR 기준치인 0.7 보다 모구 높게 나타났으며, AVE도 기준치인 0.5 보다 모두 이상으로 나타나 잠재변수들의 내적일관성이 확보되었으며, 집중타당성도 확보되었다.

<표 1> 확인적 요인분석 결과

구분	요인	비표준화	표준화	S.E.	C.R.	CCR	AVE
정보 품질	qual1	1.070	.823	.065	16.528	.858	.548
	qual2	1.072	.766	.070	15.240		
	qual3	1.062	.751	.071	14.901		
	qual4	1.037	.763	.068	15.172		
	qual5	1.000	.764				
시스템 품질	qual6	1.078	.737	.078	13.822	.852	.535
	qual7	1.110	.765	.077	14.349		
	qual8	1.155	.805	.076	15.100		
	qual9	1.076	.748	.077	14.021		
	qual10	1.000	.728				
서비스 품질	qual11	.940	.754	.055	17.195	.859	.549
	qual12	1.061	.775	.059	17.920		
	qual13	.922	.762	.053	17.495		
	qual14	.921	.723	.057	16.194		
	qual15	1.000	.865				
기대충족	conf1	1.036	.782	.066	15.700	.790	.557
	conf2	1.005	.732	.069	14.552		
	conf3	1.000	.768				
지각된 유용성	use1	.989	.737	.064	15.447	.865	.562
	use2	.970	.751	.061	15.796		
	use3	1.056	.786	.063	16.755		
	use4	1.044	.772	.064	16.367		
	use5	1.000	.790				
만족	satis1	.875	.707	.060	14.571	.861	.553
	satis2	.909	.795	.054	16.873		
	satis3	.950	.734	.062	15.252		
	satis4	.993	.766	.062	16.100		
	satis5	1.000	.788				
지속사용 의도	int1	.955	.810	.052	18.230	.856	.597
	int2	.996	.799	.056	17.877		
	int3	.982	.812	.054	18.312		
	int4	1.000	.820				

4.2.2 주요 변수 간 상관관계

본 연구에서는 <표 2>와 같이 판별타당성 분석을 한 결과 잠재변수 간 상관계수의 제곱(r^2)인 결정계수가 기대충족과 지각된유용성간에 .578, 지각된유용성과 만족간에 .567, 지각된유용성과 지속사용의도 간에 .578 만족과 지속사용의도 간에 .622으로 나타났으며 구성 변수의 개념 간에 도출한 평균분산 추출 값(AVE)이 각각의 변수들의 상관계수 제곱(r^2)보다 크기 때문에 각각의 요인 개념 간의 Fornell & Larcker[53] Criterion에 의하면 부분적인 판별타당성이 확보되었다. 따라서 추가적으로 잠재변수를 확인하기 위해 판별타당성 분석의 또 다른 방법인 표준오차 추정구간을 통한 방법을 활용하여, 판별타당성을 분석하였다. 재검토한 결과 상관계수 \pm (2×standard error) \neq 1에 대입하여 나오는 값들이 1을 포함하고 있지 않았으므로, 표준오차 추정구간을 통한 방법에서 판별타당성을 확보하였다[54].

4.2.3 가설검증

본 연구의 구조모형 및 가설에 대한 검증결과는 <표 3>와 같다. 적합도 검증결과 $\chi^2(CMIN)/p=1051.093$, $\chi^2(CMIN)/df=2.331$, CFI=0.927, TLI=0.920, IFI=931, NFI=0.879, RMR=0.053, RMSEA=0.059로 나타나 기본적인 요건을 충족하고 있으므로 구조모형은 적합하다고 판단하였다.

또한 본 연구에서 설정한 가설에 대한 분석결과 정보품질과 서비스품질에서 지각된 유용성의 경로에서만 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났으며 그 외 모든 경로에서는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

외식 O2O 플랫폼의 품질특성과 기대충족, 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도에 이르는 다양한 경로의 간접효과는 <표 4>와 같다. 첫째, 정보품질($\beta=.174$, $p<.05$), 시스템품질($\beta=.119$, $p<.01$), 서비스품질($\beta=.273$, $p<.01$)은

<표 2> 판별타당성 분석결과

구분	정보 품질	시스템 품질	서비스 품질	기대 충족	지각된 유용성	만족	지속사용 의도
정보 품질	.548						
시스템 품질	.670 (.449)	.535					
서비스 품질	.616 (.379)	.572 (.328)	.549				
기대 충족	.663 (.440)	.610 (.372)	.688 (.473)	.557			
지각된 유용성	.705 (.497)	.712 (.507)	.674 (.455)	.760 (.578)	.562		
만족	.645 (.416)	.632 (.399)	.678 (.459)	.744 (.553)	.753 (.567)	.553	
지속사용 의도	.648 (.420)	.701 (.491)	.565 (.319)	.647 (.419)	.760 (.578)	.789 (.622)	.597

대각선 음영은 AVE값이며, 괄호안은 상관계수의 제곱 값이며, 나머지는 일반 상관계수임

〈표 3〉 가설검증 결과

Path		B	Coefficient	S.E.	C.R.	채택여부
기대 충족	← 정보 품질	.301	.303	.074	4.062***	채택
	← 시스템 품질	.223	.208	.076	2.950**	채택
	← 서비스 품질	.434	.477	.056	7.699***	채택
지각된 유용성	← 정보 품질	.099	.101	.072	1.375	기각
	← 시스템 품질	.347	.329	.072	4.854***	채택
	← 서비스 품질	-.004	-.005	.067	-.064	기각
	← 기대충족	.565	.573	.112	5.031***	채택
만족	← 기대충족	.572	.550	.127	4.493***	채택
	← 지각된 유용성	.392	.372	.125	3.144**	채택
지속 사용의도	← 지각된 유용성	.520	.442	.103	5.034***	채택
	← 만족	.556	.498	.099	5.584***	채택

***p<0.001 **p<.01 *p<.05

〈표 4〉 총효과, 직접효과, 간접효과 분석

내생변수	외생변수	총효과	직접효과	간접효과
지각된 유용성	정보품질	.274**	.101	.174*
	시스템품질	.449**	.329*	.119**
	서비스품질	.269**	-.005	.273**
	기대충족	.573*	.573*	
기대 충족	정보품질	.303**	.303**	
	시스템품질	.208*	.208*	
	서비스품질	.477**	.477**	
만족	정보품질	.269*		.269*
	시스템품질	.281**		.281**
	서비스품질	.362**		.362**
	지각된 유용성	.763**	.550*	.213
	기대충족	.372	.372	
지속 사용 의도	정보품질	.255**		.255**
	시스템품질	.338**		.338**
	서비스품질	.299**		.299**
	기대충족	.633*		.633*
	지각된 유용성	.627*	.442*	.185
	만족	.498*	.498*	

표준화계수임, *p<.05 **p<.01

지각된 유용성에 유의한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 둘째, 정보품질($\beta=.269, p<.05$), 시스템품질($\beta=.281, p<.01$), 서비스품질($\beta=.362, p<.01$) 만족에 유의한 간접효과를 가진다는 결과를 도출하였다. 반면 지각된 유용성($\beta=.213$)은 만족에 유의한 간접효과를 가지지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 지속사용의도와 정보품질($\beta=.255,$

〈표 5〉 이용 금액에 따른 조절효과 분석결과

Paths	3만원미만 (N=203)		3만원이상 (N=176)		Baseline Model (Freely estimated)	Nested Model (Constrained to be equal)
	β	t-value	β	t-value		
정보품질 → 기대충족	.265	2.904**	.371	2.868**	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1694.884$
시스템품질 → 기대충족	.220	2.598**	.196	1.483	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1694.019$
서비스품질 → 기대충족	.554	6.813***	.357	3.364***	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1695.084$
정보품질 → 지각된 유용성	-.001	-.006	.243	2.306*	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1697.310$
시스템품질 → 지각된 유용성	.246	2.530*	.422	3.943***	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1696.208$
서비스품질 → 지각된 유용성	-.049	-.341	-.071	-.804	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1694.046$
기대충족 → 지각된 유용성	.767	3.371***	.421	3.764***	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1695.379$
기대충족 → 만족	.610	3.206**	.472	3.257**	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1694.329$
지각된 유용성 → 만족	.256	1.399	.502	3.550***	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1694.679$
만족 → 지속사용의도	.653	6.073***	.144	.802	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1701.703$
지각된 유용성 → 지속사용의도	.297	3.038**	.786	4.209***	$\chi^2(900)=1694.004$	$\chi^2(901)=1697.022$
Chi-square test: $\Delta\chi^2(1)=.880, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=.015, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=1.079, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=3.306, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=2.204, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=.042, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=1.374, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=.324, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=.674, p>.05$ $\Delta\chi^2(1)=7.699, p<.01$ $\Delta\chi^2(1)=3.018, p>.05$						
Significance testing: not significant not significant not significant not significant not significant not significant not significant not significant not significant significant not significant						
Goodness-of-fit statistics for the baseline model: $\chi^2=1694.004, df=900, p<.001, \chi^2/df=1.882,$ RMSEA=.048, CFI=.902, IFI=.904, TLI=.892 *** $p<.001, **p<.01, *p<.05$						

$p < .01$), 시스템품질($\beta = .338$, $p < .01$), 서비스품질($\beta = .299$, $p < .01$), 기대충족과($\beta = .633$, $p < .05$)는 지속사용의도에 유의한 간접 효과를 가진다는 결과를 도출하였다. 반면 지각된 유용성($\beta = .281$)은 지속사용의도에 유의한 간접효과를 가지지 않는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 외식 O2O 플랫폼의 서비스품질, 정보품질, 시스템품질 지각된 유용성, 기대충족, 만족, 지속사용의도 간의 구조적 인과관계에 대해서 사용 금액(1회 평균 3만 원 미만, 3만 원 이상)에 따른 조절효과를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

적합도 검증결과 $X^2(CMIN)/p = 1694.004$, $X^2(CMIN)/df = 1.882$, $CFI = 0.902$, $TLI = 0.892$, $IFI = 0.904$, $RMSEA = 0.048$ 로 나타나 기본적인 요건을 충족하였다. 외식 O2O 플랫폼 이용 금액에 따른 차이가 본 연구에서 조절효과가 있는지에 대해 검증하기 위하여, 외식 O2O 플랫폼을 1회 평균 이용 금액이 3만 원 미만인 A집단 203명과 평균 이용 금액이 3만 원 이상인 B집단 176명으로 나누어 동질성 검증(invariance test)을 진행하였다. 동질성 검증의 결과는 이용 금액에 따른 조절효과를 분석한 결과, 이용 금액이 3만 원 이상인 그룹이 만족할 경우 지속사용의도가 더 강하게 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 정보시스템 성공모델(IS Success Model)과 후기수용모델(Post Acceptance Model)을 결합하여 외식 O2O 플랫폼의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 분석했다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 정보품질, 시스템품질, 서비스품질은 모두 기대충족에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이는 플랫폼 사용자가 정보, 시스템, 서비스품질에 대한 기대가 충족될 때, 플랫폼에 대한 만족도가 높아진다는 것을 의미한다. 둘째, 시스템품질은 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤다.

이는 사용자가 언제 어디서나 플랫폼을 빠르게 사용할 수 있는 시스템품질이 높을수록 플랫폼을 유용하다고 인식함을 의미한다. 셋째, 기대충족은 지각된 유용성과 만족에, 만족은 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 이용 금액에 따른 조절효과를 분석한 결과, 이용 금액이 3만 원 이상인 그룹이 만족할 경우 지속사용의도가 더 강하게 나타났다.

연구의 학문적 시사점으로는 첫째, 기존 연구는 외식 O2O 플랫폼의 신규기술 도입과 사용에 집중되었으나, 수용 후 지속사용의도에 대한 연구는 부족했다. 본 연구는 정보시스템 성공모델과 후기수용모델을 결합하여 외식 O2O 플랫폼 지속사용의도를 설명하는 모형을 구축했다는 점에서 이론적 의의가 있다. 둘째, 외식 O2O 플랫폼의 품질특성, 기대충족, 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도 간의 간접효과를 분석했다. 정보품질, 시스템품질, 서비스품질은 지각된 유용성과 만족에 유의한 간접효과를 가졌으나, 지각된 유용성은 만족과 지속사용의도에 유의한 간접효과가 없었다. 셋째, 본 연구는 외식 배달 앱뿐만 아니라 식자재 구매 앱까지 포함하여 외식 O2O 플랫폼의 범주를 확장하고, 소비자의 지속사용의도에 대한 변수들의 영향 관계를 규명하였다는데 의의가 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, 외식 O2O 플랫폼의 품질특성, 기대충족, 지각된 유용성, 만족, 지속사용의도의 영향관계를 실증 분석하여, 플랫폼 운영자와 설계자가 고객 정책 및 유지방안을 수립할 때 필요한 기초자료를 제공한다. 특히, 시스템품질 향상에 집중하면 고객의 지속사용을 높이는 데 유용할 것이다. 둘째, 외식 O2O 플랫폼 사용 현황을 바탕으로, 배달의 민족, 쿠팡프레시, 마켓컬리 등 주요 플랫폼을 중심으로 마케팅 활동을 전개하면 효율적인 광고 효과를 얻을 수 있음을 시사한다. 셋째, 외식 O2O 플랫폼에 대한 지속사용의도에 영향을 미치는 요인들을 파악할 수 있었으며 이렇게 파악된 요인들을 실무에 적용하여 많은 성과를 낼 수 있을 것이다.

연구의 한계점으로는 정보시스템 품질요인을 다양하게 도출하지 못한 한계가 있다. 후속 연구에서는 정보원

신뢰성, 기능적 일치성 등 추가적인 품질요인을 고려할 필요가 있다. 둘째, 연구 대상을 외식 O2O 플랫폼을 이용하는 소비자뿐만 아니라 플랫폼 참여자로 확대하여 연구할 필요가 있다. 셋째, 조절효과 분석에서는 이용 금액을 활용했으나, 향후 고객의 플랫폼 참여 수준에 따른 조절효과를 분석한다면 더 다양한 경로 간 차이를 확인할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 구정하, “고물가가 바꾼 일상… 배달 줄이고 온라인 식품 거래 늘었다,” 국민일보, https://m.kmb.co.kr/view_amp.asp?arcid=0924344049, 2024.02.15.
- [2] 송지현 · 조계범, “A Study on the Effect of Delivery App Usage Properties of Food service Franchisee on the Satisfaction, Business Performance and Intention of Reusing,” 한국컴퓨터정보학회논문지, 제25권, 제12호, 2020, pp. 305-313.
- [3] 이영란, “O2O 플랫폼 특성 요인이 사용 의도에 미치는 영향에 관한 실증연구: 선호도의 매개효과와 혁신성향의 조절효과 중심으로,” 호서대학교 박사학위논문, 2016.
- [4] 문설아, “확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구 : 연령의 조절효과,” 호텔외식관광경영학회, 제29권, 제5호, 2019. pp.119-137.
- [5] 박민경 · 김희정 · 위현정 · 김경환, “저작권 기반 플랫폼 비즈니스 모델 연구: 한국과 미국 사례를 중심으로,” 국제지역연구, 제24권, 제2호, 2020 pp.23-52.
- [6] Davis, F. D., “Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology,” MIS quarterly, 1989, pp.319-340.
- [7] 고희석, “배달 앱 거래와 소비자보호에 관한 연구,” 법학연구, 제24권, 제1호, 2016, pp.61-93.
- [8] 박소은 · 이성혜 · 지대범 · 최정일, “O2O 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 한국IT서비스학회지, 제16권, 제4호, 2017, pp.197-212.
- [9] 김민경, “외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속 이용의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제34권, 제1호, 2020, pp.157-172.
- [10] 정보통신산업진흥원, “ICT규제 샌드박스 사례집,” 2019.
- [11] 이상호, “소상공인의 O2O 플랫폼서비스 수용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 목포대학교 박사학위 논문, 2020.
- [12] 정오 · 구철모, “배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향,” 정보시스템 학회, 제27권, 제4호, 2018, pp.129-147.
- [13] 선일석 · 박수홍, “외식 배달서비스 품질에 대한 배달업 사용자의 인식차이 연구,” e-비즈니스연구, 제20권, 제4호, 2019, pp.91-102.
- [14] 염진철, “외식 O2O 플랫폼 서비스특성이 지각된 가치와 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향,” 관광연구, 제34권, 제6호, 2019, pp.115-132.
- [15] DeLone, W. H. & E. R. McLean, “Information System Success: The Quest for the Dependent Variable,” Information Systems Research, Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95.
- [16] Delone, E. H., & McLean, E. R., “The delone and McLean model of information systems: A ten-year update,” Journal of Management Information system, Vol.19, No.4, 2003, pp.9-30.
- [17] Bhattacharjee, A., “Understanding information systems continuance, An expectation - confirmation model,” MIS Quarterly, Vol.25, No.3, 2001a, pp.351 - 370.

- [18] 장승환, "정부기관 웹사이트 이용자의 지속적인 사용의도에 관한 연구: 후기수용모델(PAM)을 중심으로," 서울대학교 석사학위논문, 2020.
- [19] Bhattacharjee, A., "An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance," *Decision Support Systems*, Vol.32, No.2, 2001b, pp.201 - 214.
- [20] Oliver, R. L., "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol.17, No.4, 1980, pp.460-469.
- [21] 정영수 · 정철호, "인터넷 뱅킹 사용자의 수용 후 행동에 영향을 미치는 요인," *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제6호, 2010, pp.404-414.
- [22] 신동희 · 김성중, "기대충족모델을 이용한 스마트폰의 지속사용에 대한 연구," *한국언론학보*, 제56권, 제2호, 2012, pp.331-356.
- [23] 서필수 · 이용기 · 정남호, "기대일치모형을 이용한 항공예약시스템의 지속사용의도 영향요인 고찰," *호텔경영학연구*, 제22권, 제3호, 2013, PP249-264.
- [24] 배성일, "외식기업 스마트폰 애플리케이션의 콘텐츠 품질과 지각된 위험이 지각된 유용성·용이성 및 행동의도에 미치는 영향," *관광연구저널*, 제32권, 제6호, 2018, pp.179-195.
- [25] 광비송 · 이정실, "기술수용모델(TAM)을 기반으로 한 외식기업의 어플리케이션의 특성이 어플리케이션 신뢰와 사용의도에 미치는 연구," *관광레저연구*, 제29권, 제10호, 2013, pp.311-330.
- [26] 류정열, "모바일 외식앱의 품질특성과 소비자 혁신성 및 자기효능감이 긍정적 행동의도에 미치는 영향: 기술수용모델을 중심으로," *배재대학교 박사학위 논문*, 2017.
- [26] 현용호 · 남장현, "패밀리레스토랑 스마트폰 어플리케이션 품질의 기술수용모델(TAM)적용에 관한 연구: 자발성(Voluntariness) 요인의 조절효과를 중심으로," *기업경영연구*, 제42권, 2012, pp.149-167.
- [27] 김용일 · 유창근 · 임재문, "외식상품 관여도 수준에 따른 스마트폰 외식정보 서비스품질이 사용자 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔경영학연구*, 제22권, 제6호, 2013, pp.19-35.
- [28] 박채호, "확장된 기술수용모델을 적용한 국기원 홈페이지의 품질특성 및 이용의도의 관계," *국기원태권도연구*, 제14권, 제2호, 2017, pp.1-13.
- [29] 함임·최수정·고일상, "모바일 메신저 기반 O2O 서비스의 재이용 의도에 관한 연구: 중국 텐센트사의 웨이신을 중심으로," *인터넷전자상 거래연구*, 제16권, 제1호, 2016. pp.57-78.
- [30] Chen, J. V., Jubilado, R. J. M., Capistrano, E. P. S., & YEN, D. C., "Factors affecting online tax filing - An application of the IS success model and trust theory," *Computers in Human Behavior*, Vol.43, No.2, 2015, pp.251-262
- [31] Chen, H., Rong, W., Ma, X., Qu, Y., & Xiong, Z., "An extended technology acceptance model for mobile social gaming service popularity analysis," *Mobile Information Systems*, 2017, Article ID 3906953.
- [32] Lin, J. C. C., & Lu, H., "Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site," *International journal of information management*, Vol.20, No.3, 2000, pp.197-208.
- [33] Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martínez, F. G. , "Understanding e-learning continuance intention: An extension of the technology acceptance model," *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol.64, No.8, 2006, pp.683-693.
- [34] 이한나 · 최정일, "면세점 어플리케이션 서비스의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 후기수용모델(PAM)을 기반으로," *한국서비스경영학회 학술대회*, 2019, 제7호, 2019, pp.4-4.

- [35] Anderson, E. W., & Sullivan, M. W., "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms," *Marketing science*, Vol.12, No.2, 1993, pp.125-143.
- [36] Bhattacharjee, A. & Premkumar, G., "Understanding changes in belief and attitude toward information technology usage: a theoretical model and longitudinal test," *MIS Quarterly*, Vol.28, No.2, 2004, pp.229-254.
- [37] Karahanna, E., Straub, D. W. & Cherany, N. L., "Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs," *MIS Quarterly*, Vol.23, No.2, 1999, pp.183-213.
- [38] Agarwal, R., & Karahanna, E., "Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs about Information Technology Usage," *MIS Quarterly*, Vol.24, No.4, 2000, pp.665-694.
- [39] DeLone, W. H. & E. R. McLean., "Information System Success: The Quest for the Dependent Variable," *Information Systems Research*, Vol.3, No.1, 1992, pp.60-95.
- [40] Wixom, B. H., & Todd, P., "A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance," *Information Systems Research*, Vol.16, No.1, 2005, pp.85-102.
- [41] Venkatesh, V., Thong, J. Y., Chan, F. K., Hu, P. J. H., & Brown, S.A., "Extending the two stage information systems continuance model: Incorporating UTAUT predictors and the role of context," *Information Systems Journal*, Vol.21, No.6, 2011, pp.527-555.
- [42] Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Gao, P., "Understanding group-buying websites continuance: An extension of expectation confirmation model," *Internet Research*, Vol.25, No.5, 2015, pp.767-793.
- [43] Oghuma, A. P., Libaque-Saenz, C. F., Wong, S. F., & Chang, Y., "An expectation-confirmation model of continuance intention to use mobile instant messaging," *Telematics and Informatics*, Vol.33, No.1, 2016, pp.34-47.
- [44] Rai, A., Lang, S. S., & Welker, R. B., "Assessing the validity of IS success models: An empirical test and theoretical analysis," *Information Systems Research*, Vol.13, No.1, 2002, pp.50-69.
- [45] Seddon, P. B., "A respecification and extension of the DeLone and McLean model of IS Success," *Information Systems Research*, Vol.8, No.3, 1997, pp.240-253.
- [46] Ahn, T., Ryu, S. and Han, I., "The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls," *Electronic commerce research and applications*, Vol.3, No.4, 2004, pp.405-420.
- [47] Grönroos, C., "A service quality model and its marketing implications," *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, 1984, pp.36-44.
- [48] Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A., "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 1996, pp.31-46.
- [49] 김대진 · 김진수, "SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적사용 향상을 위한 방안," *Information systems review*, 제17권, 제1호, 2011, pp.171-197.
- [50] 정원진, "스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매의도에 미치는 영향," *대한경영학회지*, 제25권, 제3호, 2011, pp.1769-1791.
- [51] 이옥 · 이문봉, "O2O 서비스의 지속이용의도에 관한 연구: 이용자 혁신성의 조절효과를 중심으로," *情*

報시스템研究, 제29권, 제2호, 2019, pp.51-69.

- [52] Wang, Y. S., "Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success," *Information Systems Journal*, Vol.18, No.5, 2008, pp.529-557.
- [53] Fornell, C., & Larcker, D. F., "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics," *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.3, 1981, pp. 382-388.
- [54] 송지준, 논문통계의 이해와 적용, 도서출판 21세기 사, 경기도파주, 2019.
- [55] 이솔 · 임소희 · 이승우, "외식산업에서의 메타버스 인식연구," *디지털산업정보학회지*, 제19권, 제3호, 2023, PP.193-211.
- [56] 한중헌 · 서정운, "호텔 키오스크 품질 속성이 고객 만족과 관계지속의도에 미치는 영향," *디지털산업 정보학회지*, 제19권, 제4호, 2023, pp.193-203.



서 정 운
(Seo Jungwoon)

2020년 4월~현재
청주대학교 호텔외식경영학과 교수
2013년 8월 가천대학교 관광경영학과
(경영학박사)
2009년 8월 경희대학교 조리외식경영학과
(관광경영학석사)
2007년 2월 단국대학교 부동산경영학과
(경영학석사)

관심분야 : 호텔외식경영전략, 외식창업경영
E-mail : hosecom8@gmail.com

논문접수일 : 2024년 6월 11일
수정접수일 : 2024년 6월 16일
게재확정일 : 2024년 6월 23일

■ 저자소개 ■



박재운
(Park Jaeyun)

2023년 7월 청주대학교 호텔경영학과
(경영학박사)
2007년 2월 단국대학교 부동산경영학과
(부동산학 석사)
2004년 7월 단국대학교 경영학과(경영학사)

관심분야 : 외식경영, 상권입지, AI
E-mail : willsmithkr@naver.com