

배달앱 이용의도의 결정요인에 관한 연구

A Study for the Determinants of Intention to Use in Case of Food Delivery Application

문준호*

Moon, Joonho

Abstract

Food delivery app market has been grown in the market. Given the popularity, the purpose of this research is to inspect the determinants of intention to use in the context of food delivery application. The determinants are quarantine, menu information, review information, and ease of registration. For the data collection, this research used Amazon Mechanical Turk. The number of valid observation for data analysis is 484. For testing hypotheses, this study performed multiple linear regression analysis. The results unveiled that intention to use of food delivery application was positively influenced by four attributes: quarantine, menu information, review information, and ease of registration. The results of this work could be used to make up for the service system of food delivery application system.

주제어 : 음식배달앱(Food Delivery App), 이용의도(Intention to Use), 방역(Quarantine), 메뉴정보(Menu Information), 후기정보(Review Information), 등록용이성(Ease of Registration)

* 강원대학교 관광경영학과 부교수(연구관심분야: 관광전략), e-mail: joonhomoon0412@gmail.com

I. 서 론

Grand View Research(2023)에 따르면 글로벌 온라인 음식배달앱 시장의 크기는 2022년의 약 2,150억 달러로 나타났으며 2028년에는 약 3,880억 달러로 추정되었다. 이는 음식배달앱의 시장이 점점 성장하고 있다는 점을 시사한다. 이와 같은 시장의 성장 상황에서 Grand View Research(2023)는 시장의 경쟁이 더욱 심화 될 것이라 예측하였다. 이와 같이 경쟁이 심해지는 상황에서 음식배달앱 서비스 사업의 지속성은 다소 위협을 받을 수 있으며 이를 타개하기 위한 첫 걸음은 시장의 요구를 바르게 이해하는 것이라 볼 수 있다. 이러한 점을 고려하여, 본 연구는 음식 배달 앱 소비자들의 특성을 파악하고자 한다.

본 연구는 이용의도를 종속변수로 이용하고자 한다. 이용의도는 기업 입장에서는 시장점유율로 나타나며 이는 기업의 매출에 중요한 역할을 한다(고대선, 2019; 한영주, 2020; 오지희, 2021). 이에 따라, 본 연구는 이용의도를 종속변수로 이용하여 연구를 수행할 것이다. 다음으로, 본 연구는 선행연구의 내용을 고려하여 네 가지 독립변수를 선정하였다. 네 가지 독립변수는 방역, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성이다. 방역은 코로나 19 상황에서 소비자들의 의사결정에 중요한 역할을 하며 음식배달앱은 이와 같은 상황에서 더욱 성장할 수 있었기 때문에 본 연구의 주요 변수로 선정하였다(유동규, 2021; 고호용, 2022; 문준호·공예천·송명근, 2022a). 다음으로, 본 연구는 메뉴정보와 후기정보를 독립변수로 이용하였다. 이는 음식 배달 앱의 주요기능이 구매에 필요한 정보를 제공하는 것이며 음식배달앱 소비자들이 메뉴와 다른 소비자들의 후기를 통하여 의사결정을 하는 특성을 가지고 있기 때문에 독립변수로 선정하였다(이상훈·문준호·이충훈, 2018; 이재학, 2019; 김경자, 2020; 박진표·전혜진, 2022). 마지막으로, 본 연구는 등록용이성을 독립변수로 이용하였다. 기존의 문헌들은 이용용이성과 관련된 연구결과는 많이 제시하였지만 등록용이성과 관련된 연구결과는 다소 미미하게 제시되었다(박준철·정기호, 2008; 홍병숙·나윤규, 2008; 김효정, 2022; 윤선미·박득희, 2022). 등록용이성은 이용객들의 서비스 이용에 있어서 초기 장벽으로 작용하는 특성이 있으므로 이와 관련된 특성을 탐구하는 것은 의의가 있다고 볼 수 있다. 이를 종합하여, 본 연구의 목적은 음식배달앱 소비자들의 이용의도에 관한 선행요인을 조사하는 것이고 선행요인은 방역, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성을 이용하였다. 도출된 연구 결과는 음식배달앱 서비스 시스템을 보완을 위한 정보를 제공하는데 활용될 수 있다는 점에서 실무적 의의를 찾을 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설도출

1. 이용의도

이용의도는 특정 상품에 관하여 개인이 활용하고자 하는 정도로 정의될 수 있다(고대선, 2019; 한영주, 2020; 서규리·김예림·윤유식, 2022). 이용의도는 특정 상품의 시장 점유율을 높이는데 핵심적 역할을 한다는 점에서 경영관련 영역에서 중요한 요인으로 탐구된다(김배성·우형진, 2019; 오지희, 2021; 문준호·이원석·송명근, 2022b). 예를 들어, 김배성·우형진(2019)은 인공지능 스피커 이용객들을 대상으로 이용의도를 종속변수로 이용하여 연구를 시행하였으며, 나지영·위민영(2019)은 VR 게임 이용객들을 대상으로 이용의도에 관한 선행요인을 탐구하였다. 이민석·조민근·이철원(2020)은 대학생들을 대상으로 레저시설 어플리케이션 시스템의 이용의도와 관련된 결정요인을 탐구하였고 정은유(2019)는 항공사 어플리케이션 이용객들을 탐구하기 위하여 이용의도를 주요요인으로한 연구결과를 제시하였다. 또한, 선행연구들은 음식배달 어플리케이션 시스템 영역에서도 이용의도를 종속변수로 이용한 연구결과를 제시하였다(정성진·김학선, 2020; 이승환·박상범, 2022). 이를 종합하여, 다수의 선행연구들이 이용의도를 종속변수로 이용하여 실시된 것을 확인할 수 있다.

2. 이용의도의 결정요인

1) 방역

첫 번째 요인은 방역이다. 코로나 19 상황에서 소비자들은 비대면 서비스를 선호하게 되었다(소은혜, 2021; 이유진·김태환·황선환, 2021; 이홍승·김준환, 2021). 이와 같은 상황에서 소비자들의 음식배달앱과 같은 시스템의 이용이 더욱 활성화되었는데 이는 음식배달앱이 비대면 소비를 가능하게 해주는 역할을 하기 때문이다(배민영·정지연, 2021; 윤해진·안희정, 2021). 선행연구들은 이와 관련된 연구 결과를 제시한다. 이경식·유양호(2021)은 항공사 이용객들을 대상으로 방역이 항공사 이용객들의 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 확인하였다. 또한, 커피전문점 영역에서도 선행연구는 방역 활동이 소비자들의 이용의도를 높이는데 유의한 영향을 주는

점을 실증적으로 확인하였다(문준호·심지민·송명근, 2021; 문준호 외, 2022a).

2) 메뉴정보와 후기정보

연구의 다음 영역은 메뉴정보와 후기정보이다. 메뉴정보는 음식 배달 앱 서비스에서 중심적인 내용으로 소비자들의 선택과 관련이 있는 정보를 의미한다(김태호·김학선, 2016; 이가희, 2019). 다양한 메뉴정보 중 소비자들은 자신들의 기호에 맞게 선택을 하는 특성을 가지고 있으므로 메뉴와 관련된 정보는 음식 배달 앱에서 중요한 역할을 수행한다(김민정·이수범, 2018; 이재학, 2019; 김경자, 2020). 다음으로, 후기정보는 다른 소비자들의 서비스 경험 후에 대한 내용을 지칭한다(이상훈 외, 2018; 송학준·윤민철·진남, 2019; 박진표·전혜진, 2022). 음식배달앱 상품은 서비스 상품의 불확실성을 포함하고 있기 때문에 이를 해소하는 것이 상품소비에 핵심적인 역할을 하며 후기정보는 이와 관련하여 중요한 역할을 수행한다(석재환·문석환·권륜일, 2019; 윤선미·박득희, 2022). 선행연구들은 정보 품질이 소비자 의사결정에 긍정적으로 작용함을 실증적으로 검증하였다. 이진우·오세준(2022)을 이용하여 정보품질의 이용의도에 대한 정(+)의 영향을 확인하였으며 정혜린·김한나(2022)는 패션쇼핑 어플리케이션 시스템에서 정보품질이 의사결정에 긍정적인 영향을 주는 점을 밝혔다. 또한, 기존문헌들은 배달앱 소비자들을 대상으로 정보품질이 이용의도를 높이는데 중요한 역할을 하는 점을 확인하였다(정효선·이선이·윤혜현, 2021; 박진표·전혜진, 2022).

3) 등록용이성

연구의 다음 영역은 등록용이성이다. 선행연구들은 시스템의 이용용이성이 소비자들의 긍정적 태도형성에 중요한 역할을 한다고 주장한다(박준철·정기호, 2008; 홍병숙·나윤규, 2008; 조미나·차재빈, 2017; 김효정, 2022). 또한, 선행연구들은 멤버십 가입의 간소화가 소비자들의 긍정적 행동에 중심적 역할을 한다고 주장한다(유금, 2011; 최창열·함형범, 2015). 이를 종합하여 보면 등록용이성과 같이 쉽게 가입을 할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 긍정적 소비자 행동을 도출해내는데 중요한 역할을 할 수 있는 것을 추론해 볼 수 있다. 실증연구들은 이용용이성이 외식애플리케이션 시스템 이용자들의 긍정적 의사결정에 유의한 영향을 미치는 측면을 제시하였다(김기진·변광인·양정미, 2011; 전도현·이영석·박지영, 2021). 하지만 등록용이성과 관련된 소비자 행동에 관한 연구는 아직 불충분하게 제시되었다.

이를 종합하여 본 연구는 다음의 연구가설을 제시한다.

가설1: 방역은 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설2: 메뉴정보는 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

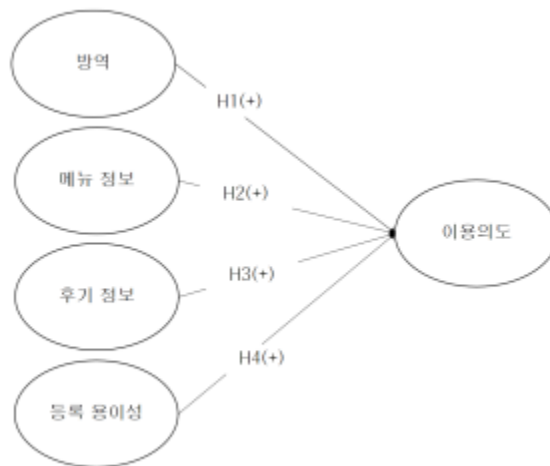
가설3: 후기정보는 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

가설4: 등록용이성은 이용의도에 긍정적 영향을 줄 것이다.

III. 연구 방법

1. 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>에 제시되어 있다. 본 연구의 종속변수는 이용의도이다. 독립변수를 보면 방역, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성으로 구성되어 있다. 모든 독립변수는 종속변수에 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시되어 있다.



<그림 1> 연구모형

2. 변수의 측정 및 조작적 정의

설문 문항 작성을 위하여 본 연구의 주요 항목 들은 리커트 5점 척도를 이용하였다(1 = 매우동의하지 않는다, 5 = 매우동의한다). 대부분의 측정항목들은 선행연구를 바탕으로 도출하였고, 본 연구의 목적에 맞게 보완하여 활용하였다. 방역은 코로나 19의 예방이 음식배달앱을 통하여 이루어지는 정도로 정의하였으며 선행연구를 참조하여 측정하였다(이경식·유양호, 2021; 문준호 외, 2021). 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성은 외식관련 분야의 전문가 3인이 협의하여 측정항목을 도출하였다. 메뉴정보는 음식배달앱에서 메뉴와 관련된 다양한 정보의 정도로 정의하였으며 후기정보는 음식배달앱에서 제공하는 후기정보의 신뢰성 정도로 정의하였다. 등록용이성은 음식배달앱 등록에 있어서 어려움이 없는 정도로 정의하였다. 이용의도는 기존 문헌의 측정항목을 이용하여 도출하였으며 음식배달앱을 이용하고자 하는 정도로 정의하였다(김배성·우형진, 2019; 정은유, 2019; 서규리 외, 2022).

3. 자료수집 및 분석 방법

설문 응답 수집은 음식배달앱을 사용해 본 적이 있는 소비자들을 대상으로 하였다. 본 연구는 Amazon Mechanical Turk을 이용하여 자료를 수집하였다. Amazon Mechanical Turk은 기존의 연구에서 많이 이용된 자료 수집 도구로 통계적 추론에 용이한 품질의 데이터를 제공하는 온라인 패널 서비스이다(Bahja, & Hancer, 2021; Sthapit, Björk, & Coudounari, 2022; Rafiq, Chishty, & Adil, 2022). 이를 통하여 본 연구는 2021년 4월 말에 설문 조사를 실시하였고 484부의 설문을 자료 분석에 이용하였다. 자료 분석을 위하여, 본 연구는 빈도분석을 통하여 인구통계학적 특성을 도출하였다. 평균, 표준편차, 상관관계계수에 관한 분석을 하여 본 연구는 변수의 특성을 파악하였다. 이용된 문항들의 타당성 및 신뢰도 확인을 위해 본 연구는 탐색적 요인 분석을 이용하였고 요인적재값 0.5과 아이겐 값 1, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값, Bartlett 카이제곱값을 기준으로 요인을 도출하였다 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 또한, 본 연구는 크론바흐 알파값 0.7을 임계치로 이용하여 신뢰도를 판단하였다(Hair et al., 2006). 가설 검증을 위하여 다중선행회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석 결과

1. 응답자의 인구통계학적 특성

〈표 1〉은 설문참여자의 인구통계학적 특성을 제시한다. 설문 응답자는 484명이다. 남성은 289명 여성 195명이며, 월 소득은 월 2,000불 이하가 125명, 2,000-4,000불이 154, 4,000-6,000불이 90, 6,000-8,000불이 47, 8,000-10,000불이 24, 10,000불 이상이 41명으로 나타났다. 주 이용 빈도를 살펴보면, 1회 이하가 124명 1-2회가 229명, 3-5회가 96명, 5회 이상이 35명으로 나타났다. 고용여부와 관련하여 403명이 고용상태에 있다고 응답하였다. 나이를 살펴보면, 20대 혹은 미만이 177명으로 나타났으며, 30대는 189명, 40대는 67명, 50대 이상은 48명으로 나타났다.

〈표 1〉 표본의 인구통계학적 특성(N=484)

	구분	빈도수	퍼센트
성별	남자	289	59.7
	여자	195	40.3
고용여부	고용	403	83.3
	비고용	81	16.7
나이	20대 혹은 미만	177	36.8
	30대	189	39.3
	40대	67	13.9
	50대 이상	48	10.0
주 이용 빈도	1회 이하	124	25.6
	1-2회	229	47.3
	3-5회	96	19.8
	5회 이상	35	7.2
월 가구 소득	2,000불 이하	125	25.8
	2,000-4,000불	154	31.8
	4,000-6,000불	90	18.6
	6,000-8,000불	47	9.7
	8,000-10,000불	27	5.6
	10,000불 이상	41	8.5

2. 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

<표 2>는 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 검증 결과를 제시한다. 모형적합도를 살펴보면, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)와 Bartlett의 χ^2 ($p<.01$) 수치는 결과가 유의함을 보여준다. 도출된 모든 측정 항목들의 적재값은 0.5이상의 수치를 보이고 신뢰도 확인과 관련하여 크론바흐 알파의 수치가 0.7 이상을 보이기 때문에 전반적인 타당도 및 신뢰도가 확보되었음을 나타낸다. 이를 통하여 본 연구는 다섯 개의 요인을 도출하였으며 각각의 요인에는 등록용이성, 후기정보, 이용 의도, 방역, 메뉴정보의 명칭을 부여하였다.

〈표 2〉 탐색적 요인 분석 및 신뢰도 분석 결과

요인 (신뢰도 α)	항목	적재값	고유값 (분산비율%)
등록용이성 ($\alpha = .886$)	음식배달앱 서비스 등록이 쉽다.	.765	9.045 (45.225)
	음식배달앱 서비스 등록이 간편하다.	.764	
	음식배달앱 서비스 등록은 복잡하지 않다.	.785	
	음식배달앱 서비스 등록은 어렵지 않다.	.783	
후기정보 ($\alpha = .884$)	음식배달앱은 믿을 만한 후기정보를 보여준다.	.774	1.759 (8.796)
	음식배달앱의 후기는 믿을 수 있다.	.776	
	음식배달앱의 후기는 유용하다.	.806	
	음식배달앱 후기는 의사결정에 도움을 준다.	.819	
이용 의도 ($\alpha = .882$)	나는 음식배달앱을 이용할 것이다.	.781	1.608 (8.041)
	나는 음식배달앱 사용을 할 것이다.	.784	
	나는 음식배달앱을 물건구매를 위해 이용할 것이다.	.715	
	나는 음식배달앱 이용을 할 것이다.	.766	
방역 ($\alpha = .848$)	음식배달앱은 코로나19에서 언택트에 도움이된다	.697	1.256 (6.279)
	음식배달앱은 코로나19로부터 안전한 소비를 하게한다.	.813	
	음식배달앱은 코로나 19로부터 나를 보호해준다.	.808	
	음식배달앱은 방역을 위한 도구이다.	.764	
메뉴정보 ($\alpha = .877$)	음식배달앱은 다양한 메뉴정보가 있다.	.751	1.056 (5.278)
	음식배달앱에는 다양한 메뉴정보가 있다.	.742	
	나는 다양한 메뉴정보를 음식배달앱에서 얻는다.	.763	
	음식배달앱은 다양한 메뉴선택지를 준다.	.716	

Note: KMO Measure = 0.923, Bartlett's χ^2 =6775.707($p<.01$), Total variance explained: 73.618%

3. 상관관계 분석 및 가설 검증

<표 3>은 평균과 표준편차와 상관관계 분석의 결과이다. 이용의도의 평균은 4.28, 방역의 평균은 4.08, 메뉴정보, 후기정보, 등록용이성의 평균은 각각 4.18, 3.94, 4.28로 나타났다. 이용의도는 방역($r=.530$, $p<.05$), 메뉴정보($r=.582$, $p<.05$), 후기정보($r=.517$, $p<.05$), 등록용이성($r=.553$, $p<.05$)과 양의상관관계를 보이는 것을 확인할 수 있다.

〈표 3〉 기술 통계 및 상관관계분석

	평균	표준편차	1	2	3	4
1.이용의도	4.28	0.76	1			
2. 방역	4.08	0.77	.530*	1		
3. 메뉴정보	4.18	0.73	.582*	.487*	1	
4. 후기정보	3.94	0.89	.517*	.445*	.528*	1
5. 등록용이성	4.28	0.74	.553*	.435*	.641*	.461*

Note: * $p<.05$

<표 4>는 다중선형회귀분석의 결과를 제시한다. 두 개의 다중회귀분석 모형의 F-값은 통계적으로 유의함을 나타낸다($p<.05$). 방역($\beta = 0.239$, $p<.05$)은 이용의도에 긍정적 영향을 주는 것을 확인할 수 있다. 또한, 메뉴정보($\beta = 0.234$, $p<.05$)와 후기정보($\beta = 0.165$, $p<.05$)는 이용의도를 높이는데 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 등록용이성은 이용의도에 정(+)의 영향을 주는 것을 확인할 수 있다($\beta = 0.221$, $p<.05$). 이를 통하여, 제시된 네 개의 가설이 모두 채택되는 것을 확인할 수 있다.

〈표 4〉 가설검증결과

변수	β (t-value)	β (t-value)	결과
상수항	0.729(4.36)*	0.554(2.92)*	
방역	0.239(6.35)*	0.223(5.96)*	채택
메뉴정보	0.234(4.96)*	0.226(4.81)*	채택
후기정보	0.165(4.92)*	0.139(4.04)*	채택
등록용이성	0.221(5.06)*	0.254(5.78)*	채택
성별		-0.017(-0.34)	
고용여부		0.038(0.57)	
주 이용 빈도		0.117(3.98)*	
월 가구 소득		-0.008(-0.32)	

나이	-0.005(-0.33)	
F-value	118.28*	55.94*
R ²	.477	.495
Adjusted R ²	.473	.486
Note: *p<.05, 종속변수: 이용의도		

V. 논의 및 결론

본 연구는 배달앱 이용의도의 선행요인을 탐구하는 것을 목적으로 시행되었다. 연구의 결과를 살펴보면, 방역은 배달앱 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로, 메뉴정보와 후기정보 모두 배달앱 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 추가로, 본 연구의 결과는 등록용이성이 이용의도에 정(+)의 효과를 미치는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구는 몇 가지 이론적 의의가 있다. 우선, 본 연구는 배달앱 이용의도의 네 가지 선행요인의 영향에 대하여 유의한 결과를 도출하였다는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다. 즉, 본 연구의 결과는 배달앱 이용객들의 특성 파악에 공헌을 하였다는 점에서 이론적 의의가 있다고 볼 수 있다. 다음으로, 본 연구의 결과는 기존 문헌의 결과를 뒷받침한다는 점에서 이론적으로 의의가 있다고 볼 수 있을 것이다 (김기진·변광인·양정미, 2011; 문준호 외, 2021; 전도현 외, 2021; 정효선 외, 2021; 문준호 외, 2022a; 박진표·전혜진, 2022).

본 연구는 몇 가지 실무적 시사점이 있다. 첫째로, 배달앱 프로그램 개발자들은 비대면 소비가 활성화되는 시점에 배달앱의 방역과 같은 측면이 소비자들의 이용의도를 높일 수 있다는 점을 지각하고 관련 서비스에 대한 대비를 할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구의 결과는 메뉴정보가 이용의도를 높인다는 측면을 감안하여 메뉴정보에 대한 구체성을 높일 수 있도록 할 필요가 있을 것이다. 즉, 메뉴정보의 제공에 있어서 시각적 효과를 높이는 방안을 통하여 보다 구체적으로 메뉴에 관한 정보를 제공한다면 보다 많은 이용객들을 유치할 수 있을 것이다. 또한, 보다 다양한 메뉴정보를 제공하는 것도 이용객들을 더 많이 유치할 수 있는 방안임을 고려하여 외식업체들에게 이익을 줄 수 있는 사업구조를 마련하는데 기업의 역량을 집중할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 음식배달앱 사업자들은 소비자들의 후기정보가

이용의도를 높인다는 점을 감안하여, 보다 생생한 후기를 작성할 수 있는 방안을 마련하는데 기업의 역량을 집중할 필요가 있을 것이다. 이는 소비자들의 후기 품질에 따라 지급되는 보상의 형태의 정교화를 통하여 달성될 수 있을 것이다. 마지막으로, 배달앱 서비스 제공업체는 이용객들이 더욱 편하기 서비스에 등록할 수 있도록 절차를 간소화 할 필요가 있을 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 우선, 본 연구의 자료 수집은 코로나 19 팬데믹 시점에서 수행되었다는 점에서 한계점을 갖는다. 이와 관련하여 방역과 같은 지표는 코로나 19가 종식된 시점에서 탐구를 할 경우 다른 연구결과를 나타낼 수 있다. 향후 연구는 보다 최신의 정보를 이용하여 연구를 실시할 필요가 있을 것이다. 다음으로, 본 연구는 외국 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다는 점에 있어서 한계점을 가지고 있다. 즉, 국내 실정에 적용하기에 본 연구의 결과는 다소 한계가 있을 수 있다. 이를 고려하여, 향후연구는 국내소비자들을 대상으로 연구결과를 도출 할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

-
- 고대선(2019). 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 노인 웨어러블 디바이스 이용의도. 한국사회체육학회지, 78, 347-360.
- 고호용(2022). COVID-19 외식소비자 배달앱의 품질이 고객 만족과 구매 의도에 미치는 영향: 코로나 19 이후 사용횟수 조절효과. 관광레저연구, 34(2), 277-295.
- 김경자(2020). Kano 모델을 이용한 배달앱 선택속성에 관한 연구. 관광경영연구, 98, 119-136.
- 김기진·변광인·양정미(2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용-용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로. 호텔경영학연구, 20(6), 61-81.
- 김민정·이수범(2018). 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델 (VAM) 을 중심으로. 관광연구저널, 32(2), 217-233.
- 김배성·우형진(2019). 인공지능 (AI) 스피커 사용의도에 관한 연구: 확장된 기술수용모델을 중심으로. 한국콘텐츠학회논문지, 19(9), 1-10.
- 김태호·김학선(2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 관광학연구, 40(5), 127-144.
- 김효정(2022). 코로나 19 로 인한 원격 교육에서 인지된 유용성, 인지된 사용-용이성, 자기효능감, 인지된 즐거움이 대학생들의 재등록의도에 미치는 영향에 관한

- 연구-수강습관의 조절효과를 중심으로. 컴퓨터교육학회 논문지, 25(4), 49-57.
- 나지영·위민영(2019). VR 게임 이용 의도에 관한 연구-기술 수용 모델을 중심으로. 한국게임학회 논문지, 19(3), 53-64.
- 문준호·공예천·송명근(2022a). 커피전문점 애플리케이션의 유용성, 방역, 친환경인식 및 재이용의도에 대한 연구. *MICE* 관광연구, 22(2), 7-21.
- 문준호·심지민·송명근(2021). 커피전문점 지불의도에 대한 건강도, 방역인식, 친환경 인식의 영향. *관광레저연구*, 33(4), 331-344.
- 문준호·이원석·송명근(2022b). 패스트푸드 전문점 DINESERV 를 통한 이용 의도의 선행요인들에 관한 연구. *MICE* 관광연구, 22(4), 81-96.
- 박준철·정기호(2008). 인터넷 뱅킹에 관한 인식이 유용성, 이용용이성, 이용의도에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 8(2), 1-14.
- 박진표·전혜진(2022). 음식배달앱 소비자 리뷰에서의 온라인 구전 품질이 정보 만족과 구매 의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 34(5), 347-364.
- 배민영·정지연(2021). 코로나에 대한 지각된 위험이 서울 관광지 이미지, 관광 태도 및 행동 의도에 미치는 영향-방역수준의 조절효과를 중심으로. *관광연구논총*, 33(2), 113-137.
- 서규리·김예림·윤유식(2022). 미팅테크놀로지 통합기술수용모델 요인에 따른 수용 태도 및 지속적 사용의도 연구. *MICE* 관광연구, 22(2), 193-212.
- 석재환·문석환·권률일(2019). O2O 기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석: 배달 앱을 중심으로. *경영교육연구*, 34(1), 171-194.
- 소은혜(2021). 코로나 19 이후 문화예술경험에 따른 문화예술 소비성향 분석. *예술경영연구*, 60, 155-191.
- 송학준·윤민철·진남(2019). 배달앱의 구매의사결정과정에 대한 통합적 접근: AIDA 모델과 MGB 를 중심으로. *호텔경영학연구*, 28(4), 249-265.
- 오지희(2021). 확장된 기술수용모델 (ETAM) 을 적용한 메타버스 이용의도에 영향을 미치는 요인연구: 가상세계 메타버스를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 21(10), 204-216.
- 유금(2011). 항공서비스의 효율적 상호작용을 위한 스마트폰 기반 애플리케이션 확장에 관한 연구. *디자인지식저널*, 20, 157-166.
- 유동규(2021). 배달음식앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객의 소비가치와 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 24, 83-106.
- 윤선미·박득희(2022). 코로나 19 발병 이전과 이후 1 인 가구의 배달음식 메뉴 선택 행동 조사: 사회연결망 분석을 적용하여. *호텔관광연구*, 24(5), 37-52.
- 윤해진·안희정(2021). 항공사 코로나-19 환경의 지각된 위험이 서비스 선택속성, 만

- 죽도 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 호텔경영학연구, 30(8), 195-211.
- 이가희(2019). 배달앱의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향: 한식메뉴를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(10), 40-53.
- 이경식·유양호(2021). 코로나 19 상황 하에서 항공사의 방역활동이 서비스품질, 지각된 가치 및 행동의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 33(9), 319-338.
- 이민석·조민근·이철원(2020). 확장된 기술수용모델 (TAM) 을 적용한 대학생들의 레저시설 앱 사용의도 분석: 정보품질을 중심으로. 한국체육과학회지, 29(1), 103-114.
- 이상훈·문준호·이충훈(2018). Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구. 관광레저연구, 30(6), 185-202.
- 이승환·박상범(2022). 외식업체 O2O 배달 앱 서비스 품질이 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 기술수용모델과 사용자만족모델의 통합 모델 중심. 유통경영학회지, 25(3), 5-18.
- 이유진·김태환·황선환(2021). 빅데이터를 활용한 Covid-19 여가소비 분석. *Korean Journal of Leisure*, 45(2), 21-36.
- 이재학(2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. e-비즈니스연구, 20(5), 125-139.
- 이진우·오세준(2022). 모바일 부동산 어플리케이션의 정보품질과 사용자특성이 사용만족과 지속사용 의도에 미치는 영향. 부동산학연구, 28(2), 63-76.
- 이홍승·김준환(2021). 코로나 19 로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ 세대를 중심으로. 디지털융복합연구, 19(3), 47-54.
- 전도현·이영석·박지영(2021). 배달 앱의 신뢰와 지각된 용이성이 지각된 유용성, 지각된 가치, 이용 의도에 미치는 영향-배달 비용 조절효과. 외식경영연구, 24(3), 147-170.
- 정성진·김학선(2020). 모바일 배달 앱 이용의도에 관한 연구: 기술수용모델 (TAM) 을 적용하여. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(12), 24-32.
- 정은유(2019). 항공사 애플리케이션 재사용의도에 대한 연구: 확장된 통합기술수용모델 2 (UTAUT 2) 을 적용하여. 관광경영연구, 88, 719-735.
- 정혜린·김한나(2022). 패션 정보검색 동기가 이미지 검색서비스 품질 지각과 이용의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 46(3), 436-453.
- 정효선·이선아·윤혜현(2021). O2O 외식 배달 앱 서비스 품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 식생활 라이프 스타일의 조절효과를 중심으로. 관광연

- 구저널, 35(2), 193-208.
- 조미나·차재빈(2017). 배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도-기술수용모델 (TAM) 을 중심으로. *관광학연구*, 41(4), 171-184.
- 최창열·함형범(2015). 핀테크 기업의 비즈니스 모델에 대한 이론적 연구. *e-비즈니스 연구*, 16(4), 85-100.
- 한영주(2020). 블록체인이 적용된 미디어 플랫폼의 사용의도에 영향을 미치는 요인: 기술수용모델 (TAM) 을 중심으로. *미디어, 젠더 & 문화*, 35(2), 139-188.
- 홍병숙·나운규(2008). 지각된 쾌락적 가치, 유용성 및 용이성이 인터넷 쇼핑몰 이용 태도와 패션상품 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 32(1), 147-156.
- Bahja, F., & Hancer, M. (2021). Eco-guilt in tourism: Do tourists intend to behave environmentally friendly and still revisit?. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100602.
- Grand View Research(2023). Online Food Delivery Market Size, Share & Trends Analysis Report By Type (Platform To Consumer Delivery, Restaurant To Consumer Delivery), By Region, And Segment Forecasts, 2022 - 2028. Available at: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/online-food-delivery-market-report>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson R., and Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th Ed), Pearson-Prentice Hall.
- Rafiq, F., Chishty, S. K., & Adil, M. (2022). Explanatory or Dispositional Optimism: Which Trait Predicts Eco-Friendly Tourist Behavior?. *Sustainability*, 14(5), 2994.
- Sthapit, E., Björk, P., & Coudounaris, D. N. (2022). Memorable nature-based tourism experience, place attachment and tourists' environmentally responsible behaviour. *Journal of Ecotourism*, 1-24.

2024년 2월 29일 원고 접수

2024년 6월 12일 수정본 접수

2024년 6월 29일 최종 수정본 접수 및 게재확정

3인 익명심사 필