

개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향

Intention to Use Mobile Delivery Application Services, Depending on Personal Innovativeness and Self-Efficacy

박민희, 권만우
경성대학교 디지털미디어학부

Min-Hee Park(tiger74@ks.ac.kr), Mahnwoo Kwon(mahnoo@ks.ac.kr)

요약

본 연구는 모바일 배달 어플리케이션 서비스에 대한 사용자의 개인적 특성이 이용의도에 미치는 영향요인을 확인하고 검증하였다. 이를 위해 기술수용모델(TAM)을 연구모형으로 채택하고, 모바일 배달 어플리케이션 사용자 300명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 먼저, 개인혁신성은 인지된 용이성과 인지된 유희성에, 자기효능감은 인지된 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로, 인지된 용이성은 인지된 유용성과 인지된 유희성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인지된 유용성과 인지된 유희성은 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인혁신성과 자기효능감은 서비스 이용의도에 유의한 간접효과가 있음을 검증하였다. 본 연구는 향후 모바일 배달 앱 서비스 개발에 있어 사용자의 개인적 특성과 서비스에 대한 인식을 고려한다면, 사용자의 자발적이고 지속적인 사용을 유도할 수 있음을 시사한다.

■ 중심어 : | 개인혁신성 | 자기효능감 | 모바일 어플리케이션 | 배달 서비스 | 기술수용모델 |

Abstract

This study aims to determine the factors affecting people's intention to use mobile delivery application services. The technology acceptance model (TAM) was employed and a survey was conducted on 300 delivery application users. As a result, personal innovativeness was found to have a positive effect on perceived ease of use and perceived playfulness. Self-efficacy turned out to have a positive influence on perceived ease of use and perceived playfulness. Next, perceived ease of use was found to positively affect both perceived usefulness and perceived playfulness, and perceived usefulness and playfulness had a positive effect on the intention to use the service as well. Lastly, personal innovativeness and self-efficacy were found to have a significant indirect influence on the intention to use the service. This study suggests users can be induced to voluntarily and continuously use the service, if their personal characteristics and perception of the service are considered in the future development of the service.

■ keyword : | Personal Innovativeness | Self-efficacy | Mobile Application | Delivery Service | TAM |

* 이 논문은 2013년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원 연구임(NRF-2013S1A5A2A03045365)

접수일자 : 2017년 01월 20일

심사완료일 : 2017년 02월 20일

수정일자 : 2017년 02월 20일

교신저자 : 권만우, e-mail : mahnoo@ks.ac.kr

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

정보통신기술의 급격한 발전과 변화로 인해 미래는 예측하기 힘든 상황으로 점점 더 빠르게 이동하고 있으며, 이러한 정보통신기술은 기존산업과 기업의 인프라를 연결하는 매개로 사용되어 기존 제품과 서비스를 고도화하고, 새로운 형태와 방식의 제품과 서비스를 만들어내고 있다. 게다가 정보통신기술은 인터넷과 IT기기의 급격한 발전과 더불어 다양한 분야에 활용되고 있는데, 특히 '무형적인' 서비스와 결합하면서 인적 상호작용에 의존하던 서비스를 기술기반 상호작용서비스로 대체하도록 변화시켰으며, 이러한 변화는 결국 '무형성'이라는 서비스의 본질에 큰 변화를 가져오게 되었다[1].

한편, 세계 각국의 경제 선진화와 기존 제조업 성장의 한계로 인해 서비스산업이 전체 산업에서 차지하는 비중과 중요성이 증대되고 있다. 우리나라의 경우에도 2013년 서비스산업이 차지하는 비중은 69.5%로 절반을 넘어섰고, 서비스산업의 부가가치 규모 연평균 성장률도 3.3%로 타 국가와 비교하면 낮은 성장률이지만 꾸준히 성장하고 있다[2]. 이는 서비스산업이 국내뿐만 아니라 세계 전반적으로도 중요한 부분을 차지하고 있음을 보여준다. 게다가 서비스산업은 기존의 제조업과 융·복합하면서 그 시너지효과를 창출하고 있다.

일반적으로 서비스산업을 '무형성'을 기준으로 정의 및 분류하였으나, 정보통신기술과 인터넷, 첨단 IT기기의 발전으로 인해 서비스의 '무형성'의 경계가 허물어지고, 제품과 서비스의 개념이 모호해짐으로 인해 기술과 서비스가 결합된 새로운 형태의 '유형적인' 서비스로도 존재한다는 이중적인 특성을 가지게 되었다. 특히 국내에는 2009년 애플사의 아이폰이 출시된 후, 스마트폰을 이용한 모바일 어플리케이션(Application, 이하 앱) 서비스 시장이 본격적으로 활성화되면서 급격하게 성장하게 되었다.

하지만 이러한 새로운 모바일 환경이나 모바일 서비스에 편리함을 느끼고 적극적으로 이용하는 사용자가 있는 반면, 적응하지 못하거나 어려움을 겪는 사용자들은 새로운 모바일 서비스의 사용을 꺼려하고 포기하는

경우가 생긴다. 더구나 스마트폰을 이용하는 사용자들은 그 서비스를 단순히 일회성 사용에 그치는 것이 아니라, 일상생활 속에서 지속적으로 활용하기 때문에 서비스의 어떤 요소 및 속성에 영향을 받아 그것을 사용하게 되는지, 또는 어떤 요소가 서비스의 이용을 방해하는지와 같은 세부적인 연구는 제품 제조업자, 서비스 제공 사업자 및 서비스 연구자에게 있어 매우 필수적이고 흥미로운 주제가 될 뿐 아니라, 사용자 입장에서도 보다 편리하고 접근이 용이한 서비스를 제공받을 수 있는 좋은 기회가 될 것이다[3].

따라서 본 연구는 모바일 배달 어플리케이션 서비스 사용자의 서비스 이용의도에 미치는 영향요인이 무엇인지를 확인하고 검증하고자 하는데 목적이 있다. 특히 타당성이 이미 검증된 기술수용모델(TAM)을 기본 틀로 외부변수의 역할을 함께 검증하고자 하였는데, 사용자의 개인적 특성(개인혁신성, 자기효능감)을 외부변수로 하여 기술수용모델의 주요변수인 인지된 유용성, 인지된 용이성 및 인지된 유희성과 어떠한 영향관계가 있는지, 그리고 인지된 유용성과 인지된 용이성, 인지된 유희성이 사용자 서비스 이용의도와 어떤 영향관계가 있는지 확인하고자 한다. 그 결과를 기반으로 학문적으로는 서비스 사용자 그룹 간에 작용하는 수용변인들에 대한 검증과 논의를 제공하고, 실증적으로는 향후 개발될 새로운 모바일 앱 서비스의 발전 방향을 제시하는 초석을 제공하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 모바일 배달 어플리케이션

정보통신 기술과 IT기술의 발전으로 인해 스마트기가 개발되면서 배달서비스 분야에 큰 변화가 생기기 시작하였다. 특히 2009년 아이폰과 함께 등장한 모바일 앱 서비스로 인해 이전의 전통적인 '배달'이라는 개념에서 디지털화된, 기술기반서비스로서의 '모바일 배달'이라는 개념으로 탈바꿈하게 되었고, 그로 인해 배달서비스의 형태나 주문 방식도 스마트폰을 이용하여 간편하게 주문할 수 있는 모바일 배달서비스로 변화하고 있

다. 국내의 모바일 배달서비스는 2010년 4월 위치정보를 기반으로 한 “배달통”이며, 이후 2010년 6월에는 “배달의 민족”, 2012년 8월에는 “요기요”가 모바일 배달 앱 서비스 시장에 진출하였다. 이러한 모바일 배달 앱 서비스는 빠르게 성장하여 2014년 상위 3사의 모바일 배달 앱 서비스 프로그램 다운로드 수는 4,000만 건을 넘었으며, 향후 2035년에는 최대 3조원까지 2배 가까이 증가할 것으로 전망하고 있다[7].

박영아 외(2013)[8]는 TAM와 TRA를 활용하여 스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측 요인을 검증하였고, 김기진 외(2011)[9]는 스마트폰의 외식관련 어플리케이션의 수용용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였다. 지금까지의 선행연구는 배달서비스보다 배달서비스를 포함한 큰 영역의 외식 관련 선행연구가 주를 이루고 있으며, 모바일 배달서비스의 경우에는 아직까지 도입시기에 있어 현재 학문적인 연구가 부족한 실정이다.

2. 기술수용모델(TAM)

기술수용모델은 다양한 혁신기술을 이용하는 사용자를 대상으로 혁신기술을 수용하고 사용하는 행동을 설명하고 예측하기 위해 개발된 모형이며[10], 첨단 기술과 IT 신제품 수용에 관해 가장 많이 사용되고 있다. 기술수용모델은 Davis(1989)[10]가 사용자의 내적 믿음과 태도에 영향을 미치는 외부 요인의 다각적 논의를 통해, 본질적인 수용향상 방안을 도출하였고, 이후 Venkatesh 외(1996)[11]가 인지된 유용성, 인지된 용이성의 외부 변수들에 대한 영향을 연구하여 확장된 기술수용모델을 개발하였으며, 이후 많은 연구자의 연구에서 다양한 변수들을 추가한 영향요인 연구가 진행되었다[12][13][14][15][16][17][18].

3. 개인혁신성(Personal innovativeness)

개인혁신성은 새로운 정보기술을 시도하려는 개인의 의지로, 높은 수준의 혁신성을 가진 개인들은 불확실성을 감수하면서 정보기술을 이용하려는 경향을 보인다[10]. Rogers[19]는 개인적 차이를 통한 혁신성의 연구에서 혁신자 집단은 모험적 성향이 강하며, 위험을 인

지하면서도 새로운 형태와 아이디어를 실천하려는 의지가 강한 사람이라고 하였다. 그 외에도 기술수용모형을 기반으로 한 모바일 서비스에 대한 연구에서 개인혁신성이 새로운 기술의 수용에 전반적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다[16][12].

4. 자기효능감(Self-efficacy)

자기효능감은 특정한 문제에 대하여 자기의 능력으로 성공적으로 임무를 수행할 수 있다는 자기 자신에 대한 신념이나 자신감이라고 할 수 있다[18]. Agarwal & Karahanna(2000)[12]는 정보기술사용에 있어서의 자기효능감이 인지된 유용성과 인지된 용이성에 정(+)의 영향을 미치는 것을 밝혔으며, Luam 외(2004)[23]는 자기효능감이 모바일 뱅킹 사용자의 행위의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 검증하였다. 그 외에도 많은 연구에서 자기효능감과 사용의도와의 관계가 유의적임을 검증하였다[14][15][18].

5. 인지된 유희성(Perceived Playfulness)

인지된 유희성은 개인수준의 인지적이고 지적인 몰입상태로 서비스를 이용하는 과정에서 느끼는 즐거움의 정도라고 할 수 있다[20]. Heijden 외(2003)[21]는 정보시스템에서는 인지된 유용성보다는 인지된 즐거움이 더 큰 결정변수의 역할을 하고 있다는 것을 검증하였고, 이종만(2012)[20]과 임단화(2014)[24]는 인지된 유희성이 서비스 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다.

III. 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 논문에서는 모바일 배달 앱 서비스 사용자들의 서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인을 이해하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 수립하였다[그림 1].

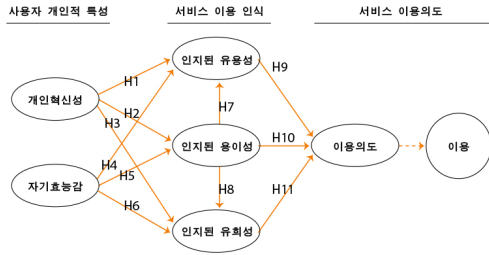


그림 1. 연구모형

2. 연구가설

2.1 개인혁신성과 자기효능감이 인지된유용성/인지된 용이성/인지된유희성에 미치는 영향

먼저, 개인혁신성은 혁신 확산 및 기술수용 연구에 오래 동안 사용된 전형적인 개인 특성 변수[24]로, 인지된유용성/인지된용이성과 서비스 사용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 다음은 개인혁신성과 관련된 연구가설이다.

- H1 : 사용자의 개인혁신성은 인지된유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 사용자의 개인혁신성은 인지된용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 사용자의 개인혁신성은 인지된유희성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

다음으로, 자기효능감은 혁신 확산 및 기술수용 연구에 오래 동안 사용된 전형적인 개인 특성 변수[19]로, 인지된유용성/인지된용이성/인지된유희성과 서비스 사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 다음은 자기효능감과 관련된 연구가설이다.

- H4 : 사용자의 자기효능감은 인지된유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 사용자의 자기효능감은 인지된용이성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 사용자의 자기효능감은 인지된유희성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.2 인지된용이성이 인지된유용성 및 인지된유희성에 미치는 영향

인지된용이성은 인지된유용성에 긍정적인 영향을 미치는데, 그것은 새로운 기술의 사용이 쉽게 느껴질수록 그 기술이 유용하다고 느끼며 동일조건하에서 사용가능성이 높아진다는 것이다[10]. 오종철 외[15]는 기술수용모델에서 간과하고 있는 쾌락적 동기인 즐거움을 도입하여 실제로 유희성이 수용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 다음은 인지된용이성/인지된유용성과 인지된유희성의 관련 연구가설이다.

- H7 : 서비스 이용에 따른 인지된용이성은 인지된유용성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 서비스 이용에 따른 인지된용이성은 인지된유희성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2.3 인지된유용성/인지된용이성/인지된유희성이 이용의도에 미치는 영향

Davis(1989)[10]는 인지된유용성과 인지된용이성이 동시에 사용의도에 영향을 미친다고 하였으며, 임단화(2014)[24]는 인지된유희성이 사용의도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 다음은 인지된유용성/인지된용이성/인지된유희성과 서비스 이용의도와 관련된 연구가설이다.

- H9 : 서비스 이용에 따른 인지된유용성은 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H10 : 서비스 이용에 따른 인지된용이성은 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H11 : 서비스 이용에 따른 인지된유희성은 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 기술수용모델을 기반으로 인지된유용성/인지된용이성/인지된유희성을 매개변인, 서비스 이용의도를 종속변인, 개인혁신성과 자기효능감을 독립변인으로 설정하였으며[표 1], 이와 같은 변수에 대한 측정항목은 선행연구를 참고하여 연구목적에 맞게 수정·보완하였으며, 모두 리커트 5점 척도로 질문하였다[표 2].

표 1. 주요 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의
개인혁신성	다른 사람들보다 혁신적으로 수용하는 정도
자기효능감	사용자 스스로가 느끼는 자신의 사용 능력에 대한 자신감
인지된 유용성	서비스 이용이 사용자 개인의 생활에 효율적이고 효과적으로 도움이 될 것이라는 믿음의 정도
인지된 용이성	사용자가 서비스를 이용할 경우 간단하고 쉽게 이를 이용할 수 있을 것이라는 믿음의 정도
인지된 유희성	서비스 이용과정에서 느끼는 즐거움 또는 재미로 지각되는 정도
이용의도	사용자가 서비스를 이용하려는 의지정도

표 2. 주요 변수의 측정항목

변수	측정항목	평균	표준 편차
개인혁신성	① 새로운 제품(서비스)이 나오면 남들보다 앞서 구입해서 사용해보는 편이다.	3.28	.969
	② 새로운 제품(서비스)이 나오면 종종 그것이 새로운 것이기 때문에 구입하는 편이다.	3.33	.975
	③ 제품(서비스)을 구입하거나 사용한다면 가능한 한 가장 최신의 것을 사용할 것이다.	3.50	.923
	④ 친구, 동료들 중 가장 먼저 새로운 제품(서비스)을 사용하는 편이다.	3.27	.977
	⑤ 새로운 제품(서비스)를 사용하는데 적극적인 편이다.	3.49	.909
	⑥ 새로운 제품이나 서비스를 사용하기 좋아한다.	3.51	.871
	⑦ 새로운 제품이나 서비스를 누가 시키지 않아도 자발적으로 찾아보거나 사용해보는 편이다.	3.52	.920
자기효능감	① 할 수 있는 일과 그렇지 않은 일을 판단할 수 있다.	3.79	.723
	② 어떤 문제에 대한 나의 판단은 대체로 정확하다.	3.60	.754
	③ 주어진 일을 위해 정보를 충분히 활용할 수 있다.	3.81	.747
	④ 어려움이 있을 때는 지속적으로 노력한다.	3.74	.703
	⑤ 주변 사람들보다 모든 일에 뛰어난 것 같다.	3.31	.854
	⑥ 위험한 상황에 잘 대처할 수 있다.	3.55	.819
	⑦ 어떤 일이 처음에 잘 안되더라도 될 때까지 해본다.	3.72	.756
인지된 유용성	① 모바일 배달 앱은 배달주문 신속하고 효율적으로 할 수 있게 해준다.	3.71	.805
	② 모바일 배달 앱은 배달주문 하는데 있어 전반적으로 필요하다.	3.64	.880
	③ 모바일 배달 앱은 배달주문 하는데 도움을 준다.	3.80	.813
	④ 모바일 배달 앱은 배달주문 하는데 전반적으로 유용하다.	3.73	.848
인지된 용이성	① 모바일 배달 앱은 내가 원하는 배달주문을 손쉽게 해결할 수 있게 해준다.	3.75	.818
	② 모바일 배달 앱은 사용하기 쉽고 편리하다.	3.82	.799
	③ 모바일 배달 앱은 많은 시간과 에너지를 절약할 수 있게 해준다.	3.72	.851
	④ 모바일 배달 앱은 간편하며 이해하기 쉽다.	3.73	.831
인지된	① 모바일 배달 앱을 이용하는 것은 재미있다.	3.52	.920
	② 모바일 배달 앱은 나에게 즐거움을 준다.	3.37	.877

유희성	③ 모바일 배달 앱은 나의 호기심을 많이 유발한다.	3.52	.955
이용의도	① 현재와 같은 수준(이용시간 및 빈도)으로 모바일 배달 앱을 지속적으로 이용할 것이다.	3.52	.905
	② 모바일 배달 앱을 좋게 말할 것이다.	3.54	.859
	③ 다른 대안보다 모바일 배달 앱을 사용할 것이다.	3.48	.938
	④ 모바일 배달 앱을 다른 사람들에게 적극적으로 추천할 것이다.	3.40	.922

IV. 실증분석

1. 연구절차 및 자료수집

본 논문에서 제시한 연구모형을 검증하기 위하여 2016년 10월 21일부터 11월 22일까지 총 2회를 거쳐 이메일 및 방문조사를 통해 설문조사를 실시하였다. 예비 설문조사는 서울과 부산에 거주하는 모바일 배달 앱 서비스 사용자 20대부터 50대 이상을 대상으로 총 416명을 진행하였으며, 그것을 토대로 본조사 설문지를 수정하여 398부 중 불성실한 응답자, 결측값을 제외하고 총 300부를 최종 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 22.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성은 [표 3]과 같다.

표 3. 응답자의 인구통계학적 특성

항목		빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남	150	50.0
	여	150	50.0
연령	20-29세	80	26.7
	30-39세	80	26.7
	40-49세	70	23.3
	50대 이상	70	23.3
직업	대학생	41	13.7
	판매/서비스직	15	5.0
	전문직/사무직	129	43.0
	생산직/기술직	21	7.0
	공무원/교직원	10	3.3
	자영업	26	8.7
	전업주부	51	17.0
	은퇴생활자	2	0.7
기타	5	1.7	

2. 신뢰성과 타당성 검증

본 논문에서 가설의 검증결과에 대한 타당성을 입증하기 위해서는 측정도구의 신뢰성과 타당성의 검증이

선행되어야 하므로, Cronbach's Alpha 계수를 사용하여 신뢰성을 검증하였다. 분석 결과, 설문항목 중에 신뢰성 문제가 있는 5개의 문항을 삭제하였다[표 4]. 본 논문에서 사용한 변수들의 Cronbach's Alpha 계수는 전체적으로 0.6 이상이므로 신뢰성이 높은 편이라 할 수 있다.

신뢰성 분석을 통과한 각 문항들의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분분석을 사용하였고 요인 회전방법은 직각회전(varimax) 방식을 사용하였다. 요인분석 결과, 6가지 요인들을 측정하는 변수들의 요인적재량이 모두 0.6 이상으로 나타나 측정변수 간의 타당성이 모두 검증되었다[표 5].

표 4. 신뢰성 분석

요인		항목수	제거 후 항목 수	Cronbach's a
개인적 특성	개인혁신성	7	7	.911
	자기효능감	7	6	.841
인지된 유용성		4	3	.809
인지된 용이성		4	2	.760
인지된 유희성		4	3	.823
이용의도		4	4	.867

표 5. 타당성 분석(요인분석)

측정항목	요인					
	1	2	3	4	5	6
개인혁신성1	.807					
개인혁신성2	.772					
개인혁신성3	.754					
개인혁신성4	.791					
개인혁신성5	.765					
개인혁신성6	.752					
개인혁신성7	.766					
자기효능감1		.704				
자기효능감2		.783				
자기효능감3		.649				
자기효능감4		.693				
자기효능감6		.713				
자기효능감7		.682				
인지된 유용성2			.664			
인지된 유용성3			.715			
인지된 유용성4			.630			
인지된 용이성2				.663		
인지된 용이성4				.862		
인지된 유희성1					.776	
인지된 유희성2					.609	
인지된 유희성3					.836	

표 5. 타당성 분석(요인분석)(계속)

측정항목	요인					
	1	2	3	4	5	6
이용의도						.691
이용의도						.705
이용의도						.741
이용의도						.674

3. 가설 검증

먼저 연구모형의 적합도를 검증하였다. 적합도의 평가지표로 GFI(goodness of fit index), AGFI(adjusted GFI), 카이제곱, 카이제곱에 대한 p값을 적용하였다. 그 결과, 카이제곱 값은 515.332(df=218, p=.000), GFI=0.930, AGFI=0.911, RMR=0.026, NFI=0.935, TLI=0.955, CFI=0.961, IFI=0.961, RMSEA=0.048 등으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 분석되었다[표 6].

표 6. 연구모형의 적합성 검증

적합도 지수	평가기준	적합도 결과
χ^2 / df	<3.0	2.364
GFI	>0.9 우수, >0.8 양호	.930
AGFI	>0.8 우수, >0.7 양호	.911
RMR	최소값	.026
NFI	>0.9 우수, >0.8 양호	.935
TLI	>0.9 우수, >0.8 양호	.955
CFI	>0.9 우수, >0.8 양호	.961
IFI	1에 가까울수록 양호	.961

다음은 연구가설 검증 결과 및 연구모형 분석 결과이다[그림 3][표 7]. 첫째, 모바일 배달 앱 서비스 이용에 대한 사용자의 개인혁신성은 인지된용이성과 인지된유희성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 개인혁신성이 높은 사용자일수록 모바일 배달 앱 서비스가 용이하고 도움이 되며 재미있다고 느낀다는 것이다. 반면, 개인혁신성은 인지된유희성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 모바일 배달 앱 서비스 이용에 대한 사용자의 자기효능감은 인지된용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 자기효능감이 높은 사용자일수록 모바일 배달 앱 서비스 이용이 쉽고 편리하다고 느낀다는 것이다. 반면, 자기효능감이 인지된유희성에 부정적인 영향을 미치는

것으로 나타났는데, 이는 자기효능감이 높은 사용자는 모바일 배달 앱 서비스를 사용할수록 서비스 이용에 익숙해져 오히려 재미나 흥미로움이 감소할 것이라 추측된다. 또한 자기효능감은 인지된유평성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 모바일 배달 앱 서비스 이용에 대한 사용자의 인지된유평이성은 인지된유평성과 인지된유평희성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 모바일 배달 앱 서비스 사용이 쉽고 편리하다고 생각하는 사용자일수록 쉽게 이해하고 적용하며 즐겁고 유용하다고 느껴 자연스럽게 사용횟수가 증가한다는 것이다. 넷째, 모바일 배달 앱 서비스 이용에 대한 사용자의 인지된유평성과 인지된유평희성은 서비스 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 서비스 이용이 유용하고 도움이 되며 사용할수록 재미있다면 생활에서 적극적으로 사용하게 될 것이라 짐작된다. 반면 인지된유평이성은 이용의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 개인혁신성과 자기효능감은 이용의도에 통계적으로 유의미한 간접효과를 검증할 수가 있었다.

위의 결과에서 개인혁신성과 자기효능감은 인지된유평성에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 혁신성과 효능감이 높은 사용자일수록 모바일 배달 앱 서비스의 도움 없이도 잘 수행할 수 있다고 생각하기 때문이라 짐작된다. 또한 인지된유평이성은 이용의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 너무 쉽고 간단한 서비스는 오히려 이용의도를 감소시키는 효과가 나타나기 때문이라 짐작된다.

표 7. 연구가설 검증 결과

가설	가설경로	경로계수	t-값 (CR)	채택 여부
H1	개인혁신성→인지된유평성	.060	.753	기각
H2	개인혁신성→인지된유평이성	.241	3.213**	채택
H3	개인혁신성→인지된유평희성	.341	4.506***	채택
H4	자기효능감→인지된유평성	-.219	-1.885	기각
H5	자기효능감→인지된유평이성	.457	4.340***	채택
H6	자기효능감→인지된유평희성	-.262	-2.387*	채택
H7	인지된유평이성→인지된유평성	1.150	9.091***	채택
H8	인지된유평이성→인지된유평희성	.906	8.397***	채택
H9	인지된유평성→이용의도	.571	3.945***	채택
H10	인지된유평이성→이용의도	-.064	-.306	기각
H11	인지된유평희성→이용의도	.577	5.478***	채택

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

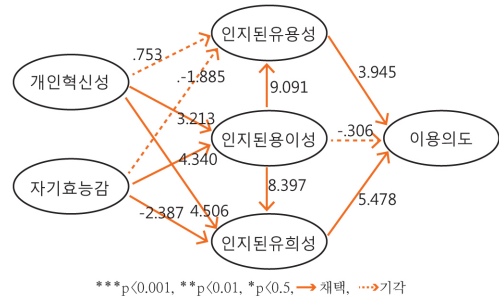


그림 3. 연구모형 분석 결과(t-Value, C.R.기준)

V. 결론

본 논문에서는 모바일 앱 서비스 사용자를 대상으로 모바일 배달 앱 서비스 이용의도에 미치는 영향요인을 분석하였다. 이를 위해 사용자의 개인적 특성(개인혁신성, 자기효능감)과 인지된유평성/인지된유평이성/인지된유평희성, 이용의도 등의 연구변수를 도입하여 구조방정식모형을 설계하고, 예비조사 및 본조사 포함 총 2회에 걸쳐 설문조사를 실시하여 변수들 간의 영향관계를 실증적으로 검증하였다. 그 분석 결과는 다음과 같다.

먼저, 독립변인과 매개변인과의 영향관계를 살펴보면, 모바일 배달 앱 서비스 사용자의 개인적 특성인 개인혁신성은 인지된유평이성과 인지된유평희성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지된유평성과는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 자기효능감은 인지된유평이성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지된유평희성에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인지된유평성과는 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 매개변인과 종속변인과의 영향관계를 살펴보면, 인지된유평이성은 인지된유평성과 인지된유평희성에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지된유평성과 인지된유평희성은 서비스의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 인지된유평이성은 서비스 이용의도에 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다.

마지막으로 개인혁신성과 자기효능감은 서비스 이용

의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스마트폰의 증가로 인해 모바일 앱 서비스의 이용 또한 급증하고 있는 추세이므로, 본 연구는 모바일 배달 앱 서비스 이용에 있어 사용자의 개인적 특성이 서비스를 수용하는데 어떤 역할을 하는지를 밝히고자 하였다.

분석결과에 따른 시사점을 살펴보면, 첫째, 모바일 배달 앱 서비스에 대한 사용자의 인지된용이성이 인지된 유용성에 가장 큰 영향을 주는 것으로 파악되었는데, 이는 모바일 배달 앱 서비스를 통해 음식을 주문하고 배달시키는 것이 쉽고 편리하게 제공된다면 사용자들은 일상생활에 도움이 되며 유용하다고 느껴 자주 사용할게 될 것이다. 둘째, 모바일 배달 앱 서비스를 이용하는 사용자의 자기효능감은 인지된유희성에 부정적인 영향력을 미친다고 나타났는데, 이는 사용자들이 모바일 배달 앱 서비스를 이용하는 것은 식사 해결이 목적이므로, 서비스 이용을 반복하다보면 익숙해져서 오히려 재미나 즐거움, 흥미로움이 감소하기 때문이라 추측된다. 셋째, 자기효능감과 반대로 개인혁신성이 인지된 유희성에, 인지된유희성은 서비스 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 새로운 형태와 방식의 서비스를 이용하는데 있어 재미나 즐거움, 흥미로움과 같은 유희적 측면이 서비스 이용에 매우 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있으며, 또한 서비스 기능에 재미적인 요소를 더한다면 사용자들의 자발적인 사용이나 지속적인 참여를 유도할 수 있음을 시사한다.

본 연구에서는 모바일 앱 서비스 사용자를 대상으로 연구하였으나, 향후 연구에서는 잠재사용자와 기대사용자를 포함한 다양하고 세분화된 사용자 측면을 고려한다면 좀 더 자발적이고 지속적인 사용을 유도할 수 있는 개인화된 모바일 서비스를 개발할 수 있을 것이다. 또한 외부 영향요인으로 사용자의 개인혁신성과 자기효능감 변수만을 고려하였지만, 향후 연구에는 좀 더 다양한 특성변수를 추출하여 모바일 서비스 개발에 적용한다면 좀 더 다각적인 측면에서 심도있는 연구가 이루어질 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- [1] 박민희, *기술수용모델을 이용한 배달서비스 수용 의도에 관한 연구*, 경성대학교 디지털디자인전문대학원, 박사학위논문, 2016.
- [2] 한국무역협회, *국제비교를 통한 우리나라 서비스업 현황*, Trade Brief, No.28, 2015.
- [3] 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향,” *한국콘텐츠학회논문지*, 제10권, 제9호, pp.318-326, 2010.
- [4] 조가연, *앱 인게이지먼트와 제품 관여도가 모바일 광고효과에 미치는 영향*, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, 2012.
- [5] 앱 내 결제, 2017년 전체 앱 매출 절반 차지할 전망, *한국인터넷진흥원*, 2013.
- [6] 김보람, 주나미, “싱글족의 식생활 유형에 따른 편의식품 만족도와 삶의 질에 관한 구조적 관계 연구,” *한국식품조리과학회 학술대회*, Vol.2013, No.1, pp.135-135, 2013.
- [7] 한국인터넷진흥원, *배달앱, 배달산업까지 바꾸는 O2O의 힘*, Industrial Internet Issue Report, 2015.
- [8] 박영아, 현용호, “스마트폰 어플리케이션 수용을 통한 오프라인 행동 예측요인 검증에 관한 연구: 기술수용모델(TAM)과 합리적 행동모델(TRA)의 복합모형 적용을 중심으로,” *의사결정연구*, Vol.20, No.4, pp.115-133, 2013.
- [9] 김기진, 변광인, 양정미, “스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용-용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *호텔경영학연구*, 제20권, 제6호, 통권64호, pp.61-81, 2011.
- [10] F. Davis, “Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology,” *MIS Quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [11] V. Venkatesh and F. D. Davis, “A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use,” *Decision Science*, Vol.27, No.3, pp.451-481, 1996.
- [12] 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.

- [13] 이정섭, 지식경영시스템의 사용자 수용과 선행 요인에 관한 연구: 기술수용모델의 확장, 성균관대학교 대학원, 박사학위논문, 2003.
- [14] Viaysarathy, L. R., "Predicting Consumer Intentions to Use Online Shopping: The Case for and Augmented Technology Acceptance Model", Information and Management, Vol.46, No.2, pp.196-204, 2004.
- [15] 오종철, 윤성준, 우원, "모바일 인터넷 서비스 이용의도에 관한 연구," 서비스경영학회지, 제11권, 제5호, pp.127-148, 2010.
- [16] 손승혜, 최윤정, 황하성, "기술수용모델을 이용한 초기 이용자들의 스마트폰 채택 행동 연구", 한국언론학회, 한국언론학보, 55(2), pp.227-251, 2011.
- [17] 김태문, 한진수, "인터넷 여행상품의 고객구매의도에 관한 연구," 觀光研究, 제24권, 제1호, pp.185-204, 2009.
- [18] 문용주, 기술수용모델을 이용한 외국적 항공사의 e-서비스 이용 의도에 관한 연구, 경성대학교 대학원, 박사학위논문, 2015.
- [19] E. M. Rogers, *Diffusion of innovation 5th edn*, Simon & Schuster. New York, 2003.
- [20] 이종만, "이러닝 사용의도에 있어서 지각된 즐거움과 지각된 유용성의 역할," 대한경영학회지, 제25권, 제1호, 통권90호, pp.211-225, 2012.
- [21] H. V. D. Heijden, T. Verhagen, and M. Greemers, "Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspective," European Journal of Information System, Vol.12, No.1, pp.41-48, 1999.
- [22] 한상일, "스마트폰 기반 뱅킹 서비스의 특성과 지속적 사용의도의 관계," 産業經濟研究, 제26권, 제3호, 통권107호, pp.1311-1336, 2013.
- [23] P. Luarn and H. H. Lin, "Toward an

understanding of the behavioral intention to use mobile banking," Computers in Human Behavior, Vol.21, No.6, pp.873-91, 2005.

- [24] 임단화, 스마트폰뱅킹의 속성이 스마트폰뱅킹의 지속적 사용의도에 미치는 영향, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 2014.

저 자 소 개

박 민 희(Min-Hee Park)

정회원



- 2001년 2월 : 경성대학교 경영정보학과(경영학사)
- 2004년 8월 : 경성대학교 디지털디자인전문대학원(디자인학석사)
- 2016년 2월 : 경성대학교 디지털디자인전문대학원(디자인학박사)

• 2012년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 출강
 <관심분야> : 서비스디자인, 정보서비스디자인, 사용자 리서치, 사용자 요구 및 행동분석

권 만 우(Mahnnoo Kwon)

정회원



- 1987년 2월 : 고려대학교 신문방송학(학사)
- 1989년 2월 : 고려대학교 대학원(방송학석사)
- 2006년 8월 : 고려대학교 대학원(언론학박사)

• 1997년 3월 ~ 현재 : 경성대학교 디지털미디어학부 교수
 <관심분야> : 언론학, 미디어 신경과학, 통계분석