



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

경 영 학 석 사 학 위 논 문

미얀마 군부통치와 코로나-19로 인한
음식배달 앱 선택속성이 추가배달요금
지불의향, 고객만족과 지속사용의도에
미치는 영향에 관한 연구

2022년 8 월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

HSU MYAT THANDAR TUN

경 영 학 석 사 학 위 논 문

미얀마 군부통치와 코로나-19로 인한
음식배달 앱 선택속성이 추가배달요금
지불의향, 고객만족과 지속사용의도에
미치는 영향에 관한 연구

지도교수 설 훈 구

이 논문을 석사학위논문으로 제출함.

2022년 8 월

부 경 대 학 교 대 학 원

경 영 학 과

HSU MYAT THANDAR TUN

HSU MYAT THANDAR TUN 의
경영학 석사 학의 논문을 인준함.



위원장	경영학박사	최태영 (인)
위원	경영학박사	김하균 (인)
위원	관광경영학박사	설훈구 (인)

< 목차 >

Thesis Acknowledgement	vi
Abstract	vii
제 1 장 서론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 방법 및 연구 구성	8
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 음식배달 어플리케이션 서비스의 개념	10
제 2 절 음식배달 어플리케이션의 선택속성	11
2.1. 편의성	13
2.2. 정보성	14
2.3. 신뢰성	15
2.4. 운용성	16
2.5. 혁신성	17
2.6. 사용용이성	18
제 3 절 고객만족	18
제 4 절 지속사용의도	19
제 5 절 추가배달비용지불의향	20
제 3 장 연구의 설계	22
제 1 절 연구 모형 및 가설설정	22

1.1. 연구 모형.....	22
1.2. 연구 가설 설정.....	23
제 2 절 설문지의 구성.....	26
제 3 절 자료 수집 및 연구 조사 방법.....	27
3.1. 자료 수집.....	28
3.2. 자료 분석 방법	29
제 4 장 연구의 실증 분석.....	30
제 1 절 표본의 특성	30
제 2 절 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증	35
제 3 절 측정변수 간의 상관관계 분석.....	47
제 4 절 연구 가설 검증 및 결과	50
제 5 장 결론	59
제 1 절 연구의 요약 및 시사점.....	59
1.1 연구의 요약	59
1.2 시사점.....	62
제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향.....	64
참고문헌	66
설문지	73

< 표 목 차 >

<표 3-1> 설문지의 구성	28
<표 3-2> 표본 선정 및 표본 추출 방법.....	29
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	32
<표 4-2> 음식배달 애플리케이션 이용 특성.....	34
<표 4-3> 편의성의 신뢰도 척도 검증 결과	35
<표 4-4> 정보성의 신뢰도 척도 검증 결과	36
<표 4-5> 신뢰성의 신뢰도 척도 검증 결과	37
<표 4-6> 운용성의 신뢰도 척도 검증 결과	37
<표 4-7> 확산성의 신뢰도 척도 검증 결과	38
<표 4-8> 사용용이성의 신뢰도 척도 검증 결과	39
<표 4-9> 고객만족의 신뢰도 척도 검증 결과	40
<표 4-10> 지속이용의도의 신뢰도 척도 검증 결과	41
<표 4-11> 추가배달비용의 신뢰도 척도 검증 결과	42
<표 4-12> 배달앱 선택속성에 대한 요인분석 결과.....	44
<표 4-13> 고객만족에 대한 요인분석 결과	45
<표 4-14> 지속사용의도에 대한 요인분석 결과	46
<표 4-15> 추가배달비용지불의향에 대한 요인분석 결과	47
<표 4-16> 측정변수 간의 상관관계 분석	48
<표 4-17> 음식 배달어플리케이션 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 (요인별).....	51

<표 4-18> 음식배달어플리케이션의 선택속성이 지속사용의도에 미치는 영향 (요인별)	52
<표 4-19> 고객만족이 지속사용의도에 미치는 영향.....	53
<표 4-20> 음식배달 선택속성과 고객만족 간의 관계에서 추가배달비용지불 의향의 조절효과 분석	55
<표 4-21> 음식배달 선택속성과 지속사용의도 간의 관계에서 추가배달비용 지불의향의 조절효과 분석	57
<표 4-22> 가설 검증에 대한 결과	58



< 그림 목 차 >

<그림 1-1> 코로나 이후 성장한 전세계와 미얀마 온라인 배달시장.....	3
<그림 1-2> 쿠데타 이후 사망자과 구금된 인원 현황	5
<그림 3> 연구 모형	22



THESIS ACKNOWLEDGEMENT

Foremost, I would like to express my sincere gratitude to my advisor Prof. SUL, HOONKU for the continuous support of my MBA study and research, for his patience, motivation, enthusiasm, and immense knowledge. His guidance helped me in all the time of research and writing of this thesis. I could not have imagined having a better advisor and mentor for my Master Degree study.

Besides my advisor, I would like to express my deep gratitude to the rest of my thesis committee: Professor Choi, Tae Young and Professor Kim, Ha Kyun for reviewing the thesis despite your busy schedule. For their encouragement, insightful comments, and hard questions, beneficial words and realistic guidance on the paper helped me a lot to improve my thesis.

And then, I would like to express my gratitude to Park, Nam Guk who always gives me positive energy and kind helps for the whole time in those years. Also I thank my friends especially Khin Khin Htet, Myat Kansanar, Zin Min Paing, Su Win Lei, Mya Hnin Yee Shein and Khin Cho Cho for helping, encouraging and supporting with the process of my research and keep going for valuable goal of “Baeom” Team.

Last but not the least, I would like to thank my family: my parents U Tun Sein and Daw Yin Yin Lay and my brother Yon Bo Min, for giving birth to me at the first place, supporting me spiritually throughout my life.

A Study on the Effect of Food Delivery App Selection Attributes on the
Intention to Pay Additional Delivery Fees, Customer Satisfaction, and
Intention of Continuous Use due to Military Governance and COVID-19 in
Myanmar

Hsu Myat Thandar Tun

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

ABSTRACT

With the widely spread of mobile smartphones and internet usage, the mobile application market is rapidly growing. The appearance of delivery applications has begun to change greatly made a big growth in the restaurant industry. These delivery apps have grown significantly in the food service market because of the spread of COVID-19 in 2020 and Myanmar Political Changes that bring a change in the lifestyle of consumers. The ease point of using food delivery app was allow consumers to easily access restaurant meals and food service. The selective attribute of food delivery apps as perceived by consumers became important, this study attempts to present implications for the qualitative growth of food delivery apps by verifying the relationship between customer satisfaction as well as continuous usage intention. This study aims to comprehensively understand the process of forming consumers' continuous use intentions using food delivery applications by studying the relationship between selective attributes (convenience, information, reliability, operability, assure and usability) and provide implications of food delivery services.

This study sufficiently reviewed the previous studies and finally derived five hypotheses. A survey was conducted on consumers who have experience of using the food delivery application in Myanmar. As a result, the reliability and validity of the collected data were reviewed, and the hypothesis was verified through regression analysis. As a result of the study, among the selection attributes of the Food delivery application, information, operability, assure, and usability had a positive (+) effect on customer satisfaction and continuous use intention. Among the selection attributes, convenience and reliability were rejected. In addition, customer satisfaction was found to have a positive (+) effect on continuous use intention. As a result of confirming the moderating effect of the intention to pay the additional delivery fee, it was confirmed that there was no moderating effect. In this study, theoretical and practical implications were provided by expanding and researching and demonstrating the selection attribute factors that have been proven in existing social commerce-related studies to the food delivery application service market.

Key Words: Myanmar Food Delivery Applications, Food Delivery App Selective Attributes, Customer Satisfaction, Intention of Continuous Use, Intention to Pay Additional Delivery Fees

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

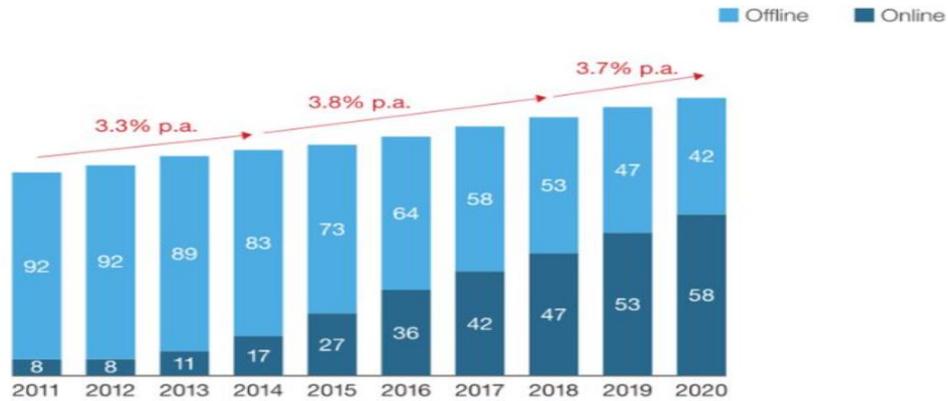
스마트폰 공급 및 확산에 따라 모바일 어플리케이션 기반으로 한 모바일 커머스의 상거래 서비스는 스마트폰 시장과 함께 고속 성장을 하고 있다. 이에 따라 소비자들은 제품 및 서비스를 구입할 때 과거에는 오프라인에서 정보 탐색과 동시에 구매를 하였으나 현재에는 온.오프라인 경계 없이 정보 탐색을 하고 구매를 하는데 익숙해가고 있다(박영아·현용호, 2013).

최근 미얀마는 4G 및 와이파이 네트워크 활성화와 스마트폰의 보급으로 인해 모바일 인터넷 시대를 맞이하고 있다. 스마트폰 보급 증가로 외식산업이 정보통신 기술과 접목되어 ‘푸드테크 (Food Tech)’ 라는 외식 서비스를 제공하는 이름이 주목을 받고 있다. 푸드테크의 대표적 서비스가 스마트폰을 이용한 O2O 서비스이다(마경민, 2017). O2O는(Online to Offline) 서비스의 줄임 말로 ‘오프라인 상점의 마케팅을 온라인을 이용해 돕는 일련의 활동’ 을 의미한다(항입, 2015). O2O서비스는 온라인에서 서비스 또는 상품을 구매 후 요금을 지급한 다음에, 오프라인에서 해당상품을 배송이행으로 수령 받은 서비스의 형태를 의미한다(손증균·이종호, 2014). 모바일 어플리케이션 성장과 함께 배달외식 서비스에 큰 변화가 시작 되었고 배달 어플리케이션이 등장해 소비자는 배달 어플리케이션을 통해 정보를 얻고 주문 및 결제를 진행하며, 나아가 배달어플리케이션 또는 배달대행업체가 제공하는 배달서비스를 이용하게 되었다.

과거 미얀마 사람들은 음식을 배달해 먹는 문화가 거의 없었으며 대다수는 만들어 먹거나 식당에서 먹거나, 도시락을 구매하거나, 포장하여 가져가는 방법들로 음식을 먹는다. 미얀마에서 전문으로 운영한 음식배달서비스의 시작은 2013년에 Yangon Door 2 Door 라는 외국기업이

미얀마 양곤에 녹색 자전거를 이용해서 집 앞에 까지 원하는 음식을 배달해주는 서비스를 제공하기 시작했다. 미얀마 음식배달 서비스 시장은 인터넷 보급과 스마트폰 이용수 증가와 함께 성장하게 되었다. 2018년에 미얀마의 휴대전화 보급률은 100%를 기록했으며, Internet 사용 인구는 2200만 명에 불과하다(Kotra 해외시장뉴스, 코로나가 부채질한 미얀마 음식 배달 서비스 열풍, 2020). 이들은 대부분 스마트폰 어플리케이션을 이용해서 배달 음식을 주문한다. 이는 기존에 음식점을 방문하는 방문 중심의 외식형태에서 배달어플리케이션을 통해 음식의 주문을 받고 고객의 희망 장소에 음식을 신속히 배달하는 배달서비스가 미얀마 외식 시장에 급성장하게 되었다.

Nielson(2013)보고서에 따르면 온라인 쇼핑을 이용하는 소비자들 스마트폰을 통해 모바일 쇼핑, 구매 및 가격비교, 시장가격 검색 등을 활발하게 사용하고 있다고 하였다. 그림[1-1]의 Myanmar Insider(2021) 보고서에 의하면 전세계 음식 배달시장은 지난 10년간 매년 3.5%씩 끊임없이 성장하고 있는 것으로 나타났다. 마찬가지로 미얀마는 모바일 쇼핑 이용자가 많은 국가로 할 수 있다. 10년 동안 온라인 음식 배달 시장규모는 10배나 크게 급증하게 성장했다. 2011년에 온라인 배달시장과 오프라인 배달시장의 비율 현황은 8:92 이었으나 2020년에는 58:42로 온라인 배달시장이 차지하는 비율이 더 커졌다(Kotra 자료, 국별 진출전략 미얀마, 2019).



(출처 Myanmar Insider, 2021)

그림 <1-1> 코로나 이후 성장한 전세계 온라인 배달시장

미얀마의 배달 수단은 한국과 달리 공용 자동차, 오토바이로 배달하는 문화가 아니라 자전거로 배달하는 문화를 가지고 있었다. 이유는 미얀마 경제중심 지역 양곤에 시내에 오토바이 운행이 금지되어있고 자동차로 배달 하는 것이 항상 교통정체가 있고, 차로 배달하는 방법은 한계가 있으므로 자전거로 배달서비스 제공하였다. 미얀마 현지 사정상 시내에 자전거 도로를 확장하기가 어려우며 차도 건설이 급히 필요한 상황이라, 교통체증이 극심한 양곤 시내에 오토바이 운행을 용인하기가 어렵다. 양곤에는 자전거 전용도로가 없으므로 대다수 차도로 이동하며, 배달을 자전거로 이동한 배달 자전거수가 늘어나자 접촉사고가 자주 발생하고 있어 양곤 외 도시지역은 다른 이동수단으로 서비스를 제공하고 있다.

또한 결제수단은 음식배달 어플리케이션의 급성장과 함께 국내 결제수단이 변화하고 있는 추세이다. 미얀마 소비자들은 현금지불이 활성화 되어있으며 그 외 체크카드, 신용카드의 지급수단을 사용하지 않는다. 이유는 국내 중. 소 산업에 카드결제 제도가 원활하게 되어 있지 않고 외식 업체들이 배달기사에 포스기 지원이 불가능하기 때문이다. 최근에 기존 결제 방식에서 새로운 결제방법이 도입되어 소비자 만족이 높은 모바일 결제, 스마트 페이 (KBZ PAY, AYA PA, CB PAY) 와 같은

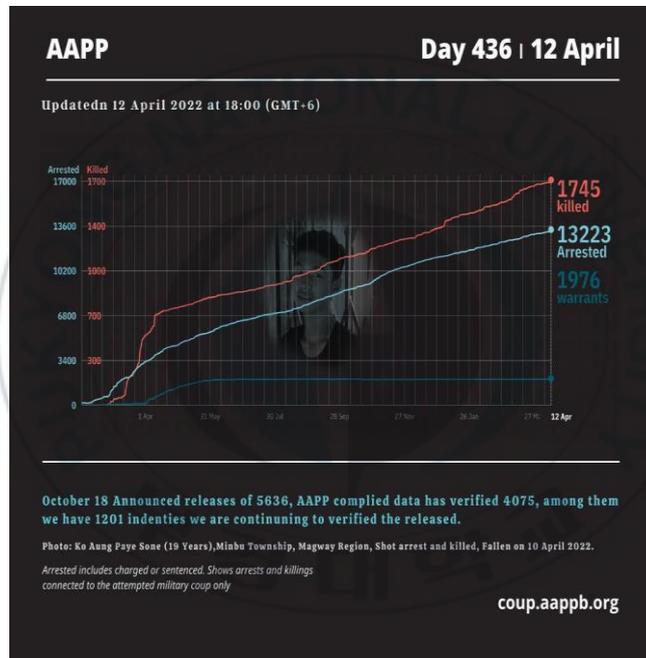
간편한 모바일결제 시스템을 사용하고 있다. 결제수단으로는 배달기사에게 현금 지불, 모바일 결제, 스마트 페이, 계좌이체 등으로 다양한 방법으로 소비자가 원하는 경로로 지불 가능하지만 다수의 고객은 현금결제 하는 경우가 많다. 반면에 최근 도입한 모바일 결제 시스템을 익숙해지고 사용자가 증가하면 국내 배달 어플리케이션의 성장에 큰 역할을 할 것을 보인다.

2022 년 현재 코로나 19 확진자가 전국적으로 급증했고, 팬데믹으로 인해 원활할 생활을 지키기 위해 정부에서 발표한 '사회적 거리두기' 캠페인의 현실화가 시작되었다. 글로벌 팬데믹을 일으킨 COVID-19 는 대면 서비스에서 비대면 서비스로의 전환을 가속시켰다. 확산 방지를 위해 사회적 거리두기가 시행되었고, 오프라인 모임에 인원 제한으로 교육, 행정 등 다양한 분야에서 비대면으로 서비스가 진행되고 있다(Lee & Shin, 2020). 코로나 19 이후 특히 음식 배달 서비스의 소비자들이 음식구매 습관이 바뀌고 있다. 즉, 배달음식이 식품을 구매하기 위한 혁신적인 방법이라고 한다(Troise & O' Drscoll, 2020).

코로나 19 확산으로 인해 미얀마에서는 비대면 소비를 권유하는 비대면 서비스의 환경이 건설되었으므로 이러한 환경이 온라인 주문과 음식배달 같은 O2O(Online to Offline) 서비스에 익숙하지 않았던 미얀마 소비자들의 구매 경험과 관심을 유인하였다. 코로나 19 팬데믹 전염병으로 인해 미얀마 정부 정책에 따른 사회적 거리두기가 활성화 되어 외출을 자제하고, 자택근무와 같이 집에서 보내는 시간이 늘어지게 되면서 코로나 19 의 확산 발생을 예방하기 위해 소비자들이 비대면 서비스를 선호하게 됐다. 이는 안전에 민감해지는 소비자들이 직접 매장을 이용하기 보다는 온라인을 통해 배달 음식을 주문하는 소비자가 급격히 많아지고 있다. 이에 따라 오프라인 매장이용보다 온라인 음식배달의 성장이 급격히 높아지며, 음식배달 어플리케이션을 찾는 선택속성이 중요하게 인식되었다.

2021년 2 월에 미얀마 군부가 군부통치를 일으켰고 1 년간 국가비상사태를 선포하고 국가고문 아웅산수찌(AUNG SAN SUU KYI)와 대통령 윈웨이(WIN

MYINT)을 구금한 상황이 일어났다. 미얀마 전국에 인터넷과 전화, 와이파이 통신을 전체 차단하여 온라인으로 운영되고 있는 모든 서비스업인 학교, 병원, 은행들이 서비스 중단되었다. 길거리에 민주화를 되찾기 위해 시민들이 나왔고 군부를 반대한 저항시위가 계속 이루어 졌다. 이들을 진압하기 위해 군부는 무차별 학대 및 발사를 시행하며 현재 (4월 12 기준) 1,745 명의 사망자, 13,223 명의 구금되어있다(AAPP 자료, 정치범지원협회, 2022).



(출처 AAPP 자료, 2022)

그림 <1-2> 군부통치 이후 사망자와 구금된 인원 현황

군부가 정권을 탈취한 이후, 정권은 전국적인 반대 저항 시위가 소셜 미디어에서 강력한 지지를 얻게 되어 군부정부는 전국적인 인터넷 폐쇄를 명령했다. 2월 중순, 군부는 매일 오전 1시부터 9시까지 인터넷 접속을 차단했다. 그러나 시위자들이 여전히 민주화 지지자들에 대한 잔인한 탄압의 이미지를 게시하고 있는 가운데, 군정은 3월 말에 모바일 인터넷 서비스를 차단함으로써 통신을 더욱 억제했다. 4월 2일, 정권은 추가 통지가 있을

때까지 모든 공용무선인터넷 서비스를 중단하라고 명령했다. 현재까지 모바일 인터넷 데이터요금을 기준요금보다 2배로 가격인상을 시키며 민간들이 실시간 인터넷 접속을 못하게 하였다. 모바일 인터넷 데이터를 사용 못하는 시민들은 공용무선인터넷을 이용하기 시작 하면서 이를 막고자 전기 공급을 시간대로 공급하여 정전이 빈번해지며 시민들이 어려움에 호소하고 있다.

2019년에 미얀마에서는 스마트폰과 인터넷 서비스가 더욱 확산되면서 Food 2U, Food Panda, Door 2 Door, Hi-So mall, Grab Food 등의 음식배달 어플리케이션 서비스가 훨씬 더 인기를 끌었다. 2020년 코로나19 전염병의 시작은 사람들이 사회적 거리두기 실천함에 모바일 어플리케이션의 음식배달 수요를 더욱 증가시켰다. 그러나 현재 모든 음식 배달 서비스는 군부정부의 지시로 끊임없는 인터넷 장애로 인해 불확실한 상태에 직면해 있다. 음식 배달 서비스업의 매출은 군부통치 이후 사업이 80% 감소했다고 한다 (The Irrawaddy News, 2021). 인터넷 장애로 인해 어플리케이션이 제대로 작동하지 않으므로 어플리케이션 사용하는 소비자도 불편함이 다소 있다. 군부통치 이후 배달기사들이 어플리케이션 사용 시 GPS 서비스에 접근할 수 없고 이는 고객 위치를 찾는 것에 어려움을 겪게 된다. 인터넷 사용 불가로 인해 배달기사가 음식을 수거하고 식당을 떠나자마자 위치 추적이 어려운 소비자와 기사들에 불안감을 주고 있다. 배달기사들은 매우 제한된 장소에만 배달할 수 있고 공공 와이파이 서비스를 이용하여 매일 20~30명의 기사만 배달 서비스를 할 수 있다. 그럼으로 이 연구에 미얀마 군부통치 상황과 코로나19가 배달 어플리케이션 선택속성에 고객만족과 사용의도에 얼마나 큰 영향을 미치는지에 대해 확인해보자 한다.

배달 음식 문화와 더불어 간단한 버튼 하나로 소비자와 연결되어 각종 서비스를 제공할 수 있는 배달 주문 어플리케이션의 주요 특징 또한 지속적인 배달 어플리케이션 수요를 창출하고 있다. 배달 주문 어플리케이션은 소비자들에게 간단하게 주문하고 결제할 수 있는 방식을 제공해 주며 소비자들이 구매 장소나 시간에 구애 받지 않고 배달 음식을 주문할 수 있게

한다. 또한 소비자 위치 기반 서비스 등 어플리케이션을 통해 소비자들은 다양한 서비스를 쉽게 제공받을 수 있다(신형철, 2016).

배달 음식 문화와 더불어 간단한 버튼 하나로 소비자와 연결되어 각종 서비스를 제공할 수 있는 배달 주문 어플리케이션의 주요 특징 또한 지속적인 배달 어플리케이션 수요를 창출하고 있다(배세은, 2021). 배달 주문 어플리케이션은 소비자들에게 간단하게 주문하고 결제할 수 있는 방식을 제공해 주며 소비자들이 구매 장소나 시간에 구매 받지 않고 배달 음식을 주문할 수 있게 한다(배세은, 2021). 또한 소비자 위치 기반 서비스 등 어플리케이션을 통해 소비자들은 다양한 서비스를 쉽게 제공받을 수 있다(신형철, 2016).

배달 주문 어플리케이션의 선택 속성과 관련된 연구를 살펴보면 외식업체 배달어플리케이션의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구(신형철, 2016), Kano모형을 이용한 모바일 음식 배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구(이상훈, 2018), Y세대의 배달어플리케이션 선택속성과 결과(이정원, 2018), Kano모형을 이용한 배달어플리케이션 선택 속성에 관한 연구(김경자, 2020), 외식 배달어플리케이션 선택 속성에 관한 소비자의 주관성 연구(이주양·강선희, 2020), 배달 음식 선택속성이 소비자 태도와 고객시민 행동에 미치는 영향(이무형, 2020)에 대한 연구가 진행되었다.

기존 연구에서는 급격한 배달어플리케이션 시장의 성장과 함께 선택속성에 관한 소비자들의 행동을 이해하기 위한 연구가 미흡하다는 점에 집중하여 연구의 필요성을 주장하며 연구하였다. 또한 지역적 성향이 강한 표본, 특정 연령대의 표본으로 연구가 진행되어 다양한 표본의 중요성을 주로 언급하고 다양한 통계 기법을 통한 분석이 필요하다. 지금까지의 연구는 국내 배달 시장 대비 음식배달 어플리케이션 시장 점유율 및 성장과 배달 주문 어플리케이션과 관련된 소비자 행동연구는 그리 많지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서 미얀마 배달 어플리케이션 이용하는 소비자들을 대상으로 음식배달 어플리케이션 선택속성, 고객만족, 지속사용의도 간의 영향

관계를 파악하고, 이들 간에 관계를 조절하는 추가배달요금의 조절효과를 확인하고자 한다. 이들간의 영향 관계를 동시 추정함으로써 소비자 행동에 대해 깊이 있는 이해를 시도하여 기존 연구들과 차별된 점을 제시하고자 한다. 또한 이를 통해 음식배달 어플리케이션 시장이 더욱더 발전할 수 있는 이론 및 실무적 기여를 하고자 한다.

최근 들어 군부통치로 인해 외출이 어려워져 음식 배달어플리케이션을 많이 이용하면서 어떤 선택속성 요인이 고객만족 및 지속사용의도에 영향 미치는지를 밝혀냄으로써 추후 배달 어플리케이션 서비스가 개선해야 할 점과 동시에 배달 어플리케이션 서비스를 이용하는 외식 소비자들을 대상으로 한 설문 등을 토대로 배달 어플리케이션 기업 및 입점 외식업체들이 중점적으로 관리해야 할 요인들을 도출하고 이를 분석하여 배달어플리케이션 선택속성 요인과 고객만족, 지속사용의도의 전반적인 영향 관계를 측정하여 외식배달 서비스 연구에 기초자료를 제공하고자 한다.

미얀마에 배달어플리케이션 자체가 대도시 중심으로만 있어 서비스 관련 조사나 연구가 미흡하다. 이를 바탕으로 미얀마 외식 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 적절한 전략을 제고하여 배달 어플리케이션 산업의 발전 방향을 제시하고 비대면 시대에 적합한 배달어플리케이션 의 마케팅 전략의 혁신과 경쟁우위를 확보하기 위한 방안을 제시하고자 한다. 더불어 현재 지속적으로 성장하고 있는 외식산업에도 새로운 기술과 융합하여 질적 성장을 도모할 수 있는 이론 및 실무적 기여와 마케팅 전략을 세우고자 하는 외식기업에 방향을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법 및 연구 구성

본 연구는 미얀마 내 음식배달 어플리케이션 이용한 경험이 있는 소비자를 연구대상으로 음식 배달 어플리케이션 선택속성이 고객만족,

지속사용의도와 의 관계를 분석하고자 한다. 또는 이들 간에 관계를 조절하는 추가배달비용의 조절효과를 확인하고자 한다. 연구 목적을 달성하기 위해 온라인 설문조사와 선행연구를 통해 수집된 데이터 자료를 사용하여 실증연구 분석을 실시하였다. 본 연구의 내용적 범위를 전체적으로 5 장으로 나눌 수 있으므로, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제 1 장 서론에서는 연구의 배경과 연구의 필요성을 제시하여 연구목적을 기술하고 연구의 방법, 연구의 범위에 대해 논의하였다.

제 2 장은 본 연구를 위한 이론적 배경으로 음식배달 어플리케이션 선택속성, 고객만족, 지속사용의도 및 추가배달비용의 정의와 구성요소에 관한 선행연구를 고찰하였다.

제 3 장에서는 연구 모형과 연구 가설을 도출하고 각 변수의 조작적 정의의 이론적 고찰이 이루어졌다. 그리고 조사를 위해 진행한 자료수집과 분석방법 등을 명시하였다.

제 4 장은 실증분석의 단계로 표본의 특성, 변수의 신뢰성 및 타당성 분석, 연구모형의 가설 검증 및 조절효과 검증을 실시하였다.

제 5 장에서는 본 연구의 결론 부분으로 실증연구 분석을 통해 얻은 연구결과를 요약하고 본 연구의 시사점 및 한계점에 대해 살펴보고, 향후 연구 방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 음식 배달어플리케이션 서비스의 개념

국제쇼핑센터협회(ICSC)가 2019년 실시한 조사에서 최소 일주일에 한번 이상 1억 6300만명에 가까운 사람들이 외식을 하고 있는데, 외식을 하는 가장 큰 이유는 편의성 때문이다. 윤양성(2015)은 배달 어플리케이션의 정의를 스마트폰의 위치정보를 이용하여 사용자 주변의 배달 가능한 음식점과 메뉴와 가격정보를 제공하여 음식의 주문과 결제를 도와주는 어플리케이션이라고 하였다. 최의명(2014)은 배달 어플리케이션이 스마트 핸드폰의 위치정보를 활용해 사용자의 인근지역 외식 점에 관한 정보를 보여주고 어플리케이션 사용을 통해 결제, 또는 전화 주문을 도와주고, 결제 명세에 대해서는 포인트 적립 등을 제공하여 고객들의 재 구매 욕구를 연결하는 어플리케이션 서비스로 정의한다.

배달 어플리케이션은 업체의 배달서비스에 대한 고객만족도를 최대한으로 이끌어 내고자 스마트폰의 위치정보를 이용해 사용자의 주변 지역 음식점을 쉽게 찾아주는 것이다. IT 기술이 발달하고 국민의 95%가 스마트폰을 사용하며 아파트 같은 인구가 밀집된 주거 환경, 인구 대비 외식 업소가 많은 한국 시장의 특성은 어플리케이션 기반 배달 서비스가 주요 외식 서비스 형태로서 자리 잡게 된 중요한 배경이라고 할 수 있다(이윤화·김성화, 2021). 배달 어플리케이션은 간단하고 편리하게 음식을 주문할 수 있다는 점과 결제과정이 단순한 바로 결제 서비스를 정점으로 넓은 소비자 층으로 빠르게 확산되고 있다(정진명·남재원, 2015). 이는 음식 배달 어플리케이션은 O2O (Online to Offline) 형태의 구조로 고객들과 음식점들과, 배달대행업체들을 하나의 장소로 이어주고 있다. 배달 어플리케이션의 장점이자 특징은 스마트기기의 위치인지 기능으로 실시간 현재 소비자의 위치에 기반을 두는 다양한 서비스를 제공하는

것이다. 즉, 제품이나 서비스를 탐색하고 구매하는 것이 실시간으로 가능하고 실시간으로 소비자와 상호 의사소통이 가능하다는 것이 큰 장점으로 그 시장이 날로 커져가고 있다(이종호, 2012). 그러나 소비자의 배달어플리케이션의 선택속성에 대한 이해 부족과 배달어플리케이션의 서비스 수준의 지속적인 개선 및 소비자와 의 소통을 강화하지 않는다면 성장의 한계를 경험할 수도 있다(이정원, 2018).

제 2 절 음식 배달 어플리케이션의 선택속성

배달음식은 여러 매체를 통해 음식을 주문하고 배달원이 소비자에게 음식을 원하는 장소까지 배달해주는 소비형태이다 (김보람, 2013). 선택이란 문제를 해결하기 위해 몇 가지 수단을 의식하고 그 가운데 어느 것을 골라내는 작용을 의미한다(Power & Brows · 2003). 속성은 일반적으로 상품이 가지는 형태의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 제 속성들의 묶음이며(이춘호, 2017), 소비자들이 제품의 선택여부를 결정하는데 중요한 요소로 작용한다(정지은 · 김정아, 2016).

배달 어플리케이션은 업체와 소비자를 연결하여 상호 의사소통을 가능하게 하여 고객 불만에 즉시 대응할 수 있으며, 개인 스마트 기기를 통해 언제, 어디서나 실시간으로 상거래를 가능하게 한다(이영찬, 2017). 선택속성은 상품과 서비스를 선택하는 과정에서 고객의 구매의사 결정과 선택에 영향을 미치는 요인이며 대상에 대한 태도를 형성하게 된다(Nikbin et al. 2015; 김용겸 · 이기성, 2020). 배달음식에서 선택속성은 고객이 메뉴를 결정하는 기준으로 이용 시 가장 중요시 하는 요소를 의미한다(이영찬, 2017). 즉, 선택속성은 상품에 관한 이용고객의 태도에 관한 것으로 고객이 상품의 선택여부를 결정하는 중요한 특성이다(김정수, 2020). 이찬미 · 윤혜현(2018)은 모바일 외식 배달어플리케이션의 기능적, 정보적 특성은 지각된 가치와 신뢰 및 충성도에 긍정적인 영향을 주는

것을 규명하였다. 김민선·김태희(2020)는 배달 어플리케이션의 선택속성이 배달어플리케이션 만족과 배달외식업체 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다.

배달 어플리케이션 선택속성은 소비자들의 관점에서 살펴본 연구가 많이 이루어졌고, 외식업 소상공인에 관한 연구는 부족한 상황이다. 배달 어플리케이션 선택속성을 상호작용 성, 서비스품질, 시스템품질로 분류하였고, 서비스품질이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향력을 확인하였다 (신형철·김도훈·고봉호, 2016). 이찬미·윤혜현(2018)은 모바일 외식 배달어플리케이션의 기능적, 정보적 특성은 지각된 가치와 신뢰 및 충성도에 긍정적인 영향을 주는 것을 규명하였다. 정오·구철모(2018)는 인식된 정서적 가치와 금전적 가치, 정확성 및 정보의 전달성가 배달 어플리케이션의 유용성과 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 조은영·고재윤(2019)의 연구에서 배달 어플리케이션의 홍보광고를 접한 소비자는 브랜드의 정서적, 기능적 가치를 높게 평가하는 것으로 나타났다.

김주향·조미희(2019)의 연구에서 배달어플리케이션의 광고 정보와 신뢰성이 사용자의 태도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 김민선·김태희(2020)는 배달 어플리케이션의 선택속성이 음식배달 어플리케이션 만족과 배달외식업체 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. 최수용(2019)의 외식업체 선택속성 이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 연구에서는 음식품질, 물리적 환경, 인적 서비스, 편리성 등 4 개 요인으로 분류하였으며 이 중 물리적 환경과 편리성이 행동의도에 긍정적인 영향이 미치는 것으로 나타났다. 위와 같이 전반적인 선행연구의 흐름은 소비자 관점에서 살펴본 연구가 많이 차지고 있다.

Kano 모델을 이용한 배달어플리케이션 선택속성에 관한 김경자(2020)의 연구에서는 정보성, 접근 성, 상품성, 반응 성, 부가서비스 등 5 가지로

구분하여 분석한 결과 만족계수가 높은 항목은 상품성에 해당되는 음식의 맛과 질의 항목이며, 포장의 위생 및 취소, 환불 등 불편사항 해결에 관한 사항에 대해서는 고객 불만족 계수가 높은 것으로 나타났다. 국외문헌인 Cho et al. (2019)의 1인 가구와 다인 가구의 음식 배달 어플리케이션에 대한 인식의 차이 연구에서는 음식 배달 어플리케이션의 품질 속성을 편의성, 디자인, 신뢰성, 가격 및 다양한 음식 등 5가지로 구분하였고, 분석 결과 사용자 신뢰도가 음식 배달 어플리케이션 비즈니스의 가장 중요한 품질 속성으로 나타났다.

To et al. (2007)는 인터넷 쇼핑을 사용하는 원인 중에 경제성, 편리성, 정보성, 선택성이 실증적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서 배달 어플리케이션의 선택속성은 편의성, 정보성, 신뢰성, 사용용이성, 운용성, 확신성이라는 여섯 가지 요인으로 구성되었다. 배달 어플리케이션이 갖는 선택속성에 대한 선행연구를 정리하면 과 같다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 배달 어플리케이션의 선택속성을 여섯 가지로 나누었다.

2.1 편의성

편의성은 적은 노력으로도 쉽게 쇼핑을 이용할 수 있는 것으로 정의될 수 있다. 소비자들이 검색하는 상품을 신속하고 편리하게 찾을 수 있도록 편리한 사용방법, 상품정보, 디스플레이, 검색 기능, 결제 등을 요구함에 따라 온라인 플랫폼은 소비자들이 거래지역을 선택하고 다양한 상품에 관한 구매과정을 단순하게 만들어 준다. 이로 인해 구매가 편리해지고 원하는 상품의 카테고리를 설정하여 쉽고 빠르게 찾을 수 있는 등 다양한 방식으로 구매의 모든 과정에 대해 만족도와 편리성을 더욱 높이고 있다(김현철, 2015). 배달어플리케이션 서비스는 간단하고 편리한 음식 주문과 바로 결제 서비스를 장점으로 전체 소비자층으로 빠르게 확산되고 있다(정진명, 남재원, 2015). 외식 배달어플리케이션 서비스는 외식업체를

이용하는 데 있어 고객에게 보다 많은 편의를 제공할 뿐만 아니라, 오프라인과 온라인의 경계를 허물어 확장된 영업시간 제공 및 많은 비용이 따르는 오프라인 매장을 유지하지 않아도 된다는 이점을 제공한다. 특히 외식기업은 치열한 경쟁 환경에 놓여 있어 새로운 고객 창출이 매우 어려운 실정이므로 외식 배달어플리케이션의 적절한 활용은 신규 고객 유입에 중요한 채널이 될 수 있을 것으로 판단된다(이찬미 외, 2017). 편의성의 가치는 사람들이 온라인 쇼핑, 외식서비스, 배달 서비스를 좋아하는 주된 이유이다. 배달어플리케이션은 소비자들이 배달 주문을 이용 시 장소에 상관없이 접속 가능하고 집과 같은 좀 더 편리하고 편안한 쇼핑 환경을 제공하며 한 공간에서 자신의 일정, 취향에 에 따라 여유롭게 메뉴를 선택 할 수 있게 제공한다고 생각한다. 배달어플리케이션 주문을 이용하는 가장 중요한 이유는 편의성이다. 배달 주문을 생각하는 사람들은 배달서비스 만을 선호하고 편의성을 배달어플리케이션을 이용하는 주된 이유로 생각하였다. 대다수의 사람들은 편의와 시간절약을 온라인 식품을 사는 주된 동기라고 말한다(Morgan sky & Cube, 2000). 따라서 본 연구에서 편의성은 상품을 쉽고 빠르게 검색하고 장소나 시간의 제한 없이 편하게 주문할 수 있는 소비자가 느끼는 편리함으로 정의 된다.

2.2 정보성

정보성은 측정이나 관찰을 통해 모집된 자료를 실제 문제에 도움이 될 수 있도록 분석하고 정리한 지식으로 소비자의 상황을 동감하고, 소비자의 문제를 해결하도록 도움이 될 수 있는 것을 의미한다. 또한 정보시스템에 의해 산출된 정보와 해당 시스템에 의해 산출된 정보와 제공하는 콘텐츠의 품질가치 정도, 타당성, 사용가능성을 의미한다(Negash, Ryan, & Igarria, 2003; 유예경·김인식, 2014). 이러한 정보성은 시스템이 가공 생산하여 서비스하는 정보의 수준으로서 다면적 속성을 지닌다(조세형, 2013). 온라인은 오프라인보다 소비자들에게 정보를 신속하게 제공할 수 있고, 배달 어플리케이션에 서는 음식 메뉴에 대한 양, 원산지, 규격에 관한

표시와 추가메뉴, 사이드 메뉴에 관련된 내용이 공개 되어 있을 뿐만 아니라 개인사업자, 체인점 및 가맹점등으로 음식점의 정보를 소비자에게 제공하고 있다. 소비자에게 필요한 정보를 충분히 전달해야 하며 서비스에 대한 상세한 정보와 제품 간의 비교 가능한 정보를 제공하고 정보를 지속적으로 업데이트해야 한다. 구매 결정에서 선택 가능한 정보를 제공해야 한다. 소비자는 이러한 기준을 통해 서비스 품질의 정보성을 평가한다. 온라인 쇼핑 환경에서 상품에 대한 충분한 정보제공 및 정보에 대한 관독 용이성이 높을 경우 소비자의 만족도도 향상된다고 하였다 (박상철, 2004). 따라서 본 연구에서 정보성은 상품에 대한 다양한 정보를 제공하여 상품 관련 정보를 업데이트이나 제공된 정보 정확함을 소비자가 알고 느끼는 정보성으로 정의된다.

2.3 신뢰성

신뢰는 구매자와 판매자의 관계에서 중요한 개념으로 간주하여왔다 (이찬미, 윤희현, 2018). Rotter(1967)는 신뢰란 거래의 관계에 있어 대상 또는 상대방을 믿고 기대하는 수준을 의미하며, 대상에 대한 의존성과 성실성에 대한 확신이 있을 때 신뢰가 형성된다. Moorman et al., (1992)는 신뢰를 고객이 제품과 서비스에 대하여 손해를 입힐 위험이 존재 하더라도 고객은 그 기업이 제공한 서비스에 의존하려는 것으로 정의하였다 (김정매·어윤선, 2011). ICT 기술을 바탕으로 한 서비스를 다양한 가상공간의 플랫폼으로 소비자와 거래를 교환하며, 신뢰를 구축하게 된다(Chang, Cheung and Tang, 2013). 이은미 (2009)는 신뢰를 소비자가 기대한 품질의 제품이 안전하게 배송되고 사후 서비스가 약속대로 이행되며, 기술시스템의 안전성 등을 포함한 개념으로 소비자가 전자상거래를 안심하고 이용할 수 있도록 하는 매우 중요한 요소이다. 신뢰에 대한 연구는 전자상거래가 보편화 되면서 서비스 제공자 및 이용자들에게 가장 중요한 요소로서의 역할을 하고 있다 (한채원, 2018).

본 연구에서는 선행연구 (이가희·김선희, 2019; 이찬미·윤혜원, 2018; 조현아·전혜진, 2019)를 바탕으로 배달어플리케이션 선택속성 요인인 신뢰성을 도출하였다.

2.4 운용성

이하나(2020)는 운용성을 사용자가 소프트웨어 제품을 운용하고 제어할 수 있도록 하는 소프트웨어 제품의 능력으로 인지하고 프트웨어의 기능 수행 과정에서 발생할 수 있는 데이터 입력, 운영조작상의 조작 오류를 방지하기 위한 기능 제공되는지 평가를 정의하였다. 정보기술을 통해 소비자가 인식하는 제품 및 서비스에 대한 어플리케이션에서 오류가 일어나지 않도록 실시로 업데이트 하여 전체적인 가치가 기존에 경험한 것보다 우수한 평가 요인이 된가도 선행연구에서 도출 하였다. 구철모(2018)는 인식된 정서적 가치 와 금전적 가치, 정확성 및 정보의 적응성이 배달어플리케이션의 유용성과 용이성에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 배달 어플리케이션 시장은 성장률이 높은 가능성으로 많은 업체들이 경쟁하고 있으며 개별 업체마다 배달직원을 고용하는 방식에서 배달대행계약을 통해 배달 업체를 선택하고 수수료를 지급은 방식으로 배달 시장 구조가 변화되고 있다. 이가희· 김선희(2019)는 배달어플리케이션의 온라인 구전정보 특성은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하였다. 본 연구에서는 선행연구 이하나(2020)의 연구를 토대로 지속적 갱신, 공신력 있는 정보 제공, 적절한 멀티미디어 활용을 바탕으로 배달어플리케이션 선택속성 요인인 운용성을 도출하였다.

2.5 확신성

Parasuraman(1988)의 연구에 따라 확신성이란 종업원의 전문지식 및 친절성, 믿음과 자신감을 심어주는 태도라고 말한다. Parasuraman(1988)는 확신성을 서비스 제공자의 능력 수준을 고객에게 알리고 예의를 갖추어 고객에게 서비스를 제공하려는 능력이며, 서비스 제공자인 기업과 직원의 역량, 신뢰, 보안, 정중함과 확신을 심어주는 능력을 말한다. 손진걸(2015)의 확신성은 종업원들의 지식 및 공손함, 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력으로 볼 수 있으며, 확신성의 단어는 말 그대로 소비자에게 확신함을 제공하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 박용성(2006)은 온라인 쇼핑몰 고객 서비스 요인 중 확신성은 소비자의 재구매에 영향을 미치는 것을 규명하였다. 이유재·이준엽(2001)은 확신성을 신뢰감 이라고 규명하여 서비스 제공자의 진실성과 정직성, 정확한 기록, 위험, 의심으로부터의 자유, 서비스를 이행하는 데 필요한 기술과 지식의 소유 등으로 정의하였다. 다시 말해, 확신성은 서비스의 안전에 대한 확신을 주고 고객이 믿음을 갖게 되며, 고객의 믿음과 확신을 의미한다. 확신성은 의료, 법률, 증권, 보험 등과 같은 고객에게 위험이 높게 지각되는 서비스에서 특히 중요하다. 본 연구는 배달 애플리케이션을 이용하는 고객이 지각된 직원의 친절하고 믿음직한 태도, 금전적 거래의 안전성, 애플리케이션에서 제공하는 서비스에 관한 정보의 정확성 등으로 고려하여 확신성을 접목하였다.

확신성은 초기 PZB의 서비스품질에 따른 고객평가 차원의 연구에서 능력, 예절, 신용성, 안정성, 커뮤니케이션의 5 가지 형태로 나누어져 있던 항목으로 이와 같은 5 가지의 항목을 확신성이라는 항목으로 묶어 연구하였다. 이를 바탕으로 확신성은 종업원들의 지식 및 공손함, 신뢰와 안정성을 유발시키는 능력으로 볼 수 있으며 확신성의 단어 말 그대로 소비자에게 확고함을 제공하는 것을 의미한다고 할 수 있다. 다시 말해 확신성은 고객에게 확신을 주는 직원들의 행동, 고객에게 주는 거래의

안정성, 항상 고객에게 친절하고 어떤 문의에도 대답이 가능한 상태를 뜻하는 항목이다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 확신성을 고객에게 주는 거래의 안정성, 친절 가능한 상태 등으로 보고 외식 배달 어플리케이션과 연관성을 고려하여 거래 시 사용되는 결제시스템의 안정성, 고객의 어떠한 문의에도 응답이 가능한 시스템으로 확신성을 점목하였다

2.6 사용용이성

Davis(1989)는 사용용이성(ease of use)을 특정한 시스템 사용이 개인의 업무를 손 쉽게 습득하게 할 것이라고 믿는 정도라고 정의하였다(송민석·정기만, 2017). 박혜지(2011)는 사용 용이성은 정보시스템 인터페이스에 대한 사용자의 평가로서 입력 및 출력의 용이성, 검색 및 분석과정의 용이성, 도움말 기능의 다양성과 편리성 등으로 즉, 사람이 기술을 이용할 때 노력을 들이지 않는 정도를 말한다. Doll and Torkzadeh(1998)는 사용 용이성을 “사용자가 시스템과 친숙하고 사용이 편리한 정도”로 정의 내렸고, 시스템의 사용용이성이 정보의 질 못지않게 중요한 요인임을 밝혔다(김중석, 2003). Ajzan(1991)은 고객이 서비스 이용의 어려운 정도는 추후 어떤 서비스를 선택할지를 결정하는데 중요한 요인이라고 하였다(김선아 외 2인, 2019). 본 연구에서는 선행연구(김병관 외 2인, 2020; 사준·노태우, 2020; 조성호 안대회, 2019)를 바탕으로 배달어플리케이션 선택속성 요인인 사용용이성을 도출하였다.

제 3 절 고객 만족

고객 만족은 감정이 있을 때 이어지는 심리 상태로 명시된다. 확인되지 않은 기대치를 둘러싼 기대치에 소비 경험을 고객의 이전 느낌과 결합하는 말이다(Rather, 2019). 소비자들은 제품이나 서비스를 구매한 후 평가를 통하여 다양한 심리적 반응 또한 태도를 형성하는데, 이를 만족 또는 불만족으로 분류한다. 이렇게 형성되는 고객의 만족이나 불만족은

기업 성장에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나로 기업의 수익성 향상과 발전에 영향을 미친다(김미경·박계영, 2020). 라틴어 에서 그 유래를 찾을 수 있는 만족은 “성취하거나 무엇을 채우는 것” 을 의미하는 것으로 고객 만족에 이 개념을 적용하면 “고객이 느끼기에 부족함이 없이 충분함” 을 뜻한다. 고객 만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 예상된 기대가 충족된 상태를 의미이며, 직접적인 경험에 의한 것으로 고객의 감정적 과정에 강하여 영향을 받는다(윤종훈·김용민, 2006). 또한 Geva(1990)은 그의 연구에서 “고객 만족이란 고객의 요구(Need)와 기대(Expectation)에 부응하여 그 결과로서 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태” 라고 하였는데 이는 고객들의 제품과 서비스 사용에 따른 만족은 신뢰성을 연결관계를 형성된다. 소비자들로 하여금 다시 한번 더 재이용을 이루어질 수 있도록 한다는 것을 의미한다.

제 4 절 지속사용의도

지속사용의도(intention of continuous use)는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심개념으로서, 지속사용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 한다(Dorsch et al. 2000). 의도(intention)란 행위 자의 욕구와 믿음, 그리고 그러한 행위에 대한 자각으로 구성된다(김민경, 2020; M. C. Beardsley. 1982). 지속사용의도의 개념은 사용자가 기회가 다를 경우 지속적이고 정기적으로 이용하고자 하는 의도로, 실제 사용에 직접적인 영향을 미치는 행위의 가장 즉각적인 결정 요소라고 하였다 (Taylor and Todd. 1995). 기업운영에 특정기술을 도입함으로써 경영성과를 향상시키는 효과를 보기 위해서는 사용자가 그 기술을 지속적으로 이용하려는 의도가 형성되어야 하며 사용자가 최초로 정보시스템을 선택하여 이용하는 것보다 선택한 정보시스템을 지속적으로 이용하려는 정도가 높아져야 특정기술 및

정보시스템의 도입의 성공이라고 평가할 수 있다 (DeLone & Mclean. 2003). 배달어플리케이션 기업의 관점에서 볼 때 소비자들의 지속적인 사용은 기업의 수익성을 확보하는 주요 수단이다. 따라서, 소비자들의 지속적인 사용은 기업의 수익을 창출하고 기업의 지속적인 발전에 도움이 될 것이다(최격기·진창현, 2019). 배달 어플리케이션에서 지속사용의도 의 영향관계에 관한 연구(김민경, 2020; 담예함, 2020; 박종순·이종만, 2017; 이재학, 2019; 전경철, 2019; 조현아·전혜진, 2019; 한채원 외 2 인, 2019; 허경엽 외 2 인, 2018; 최태호 외 2 인, 2020)는 많은 연구가 진행되어왔다.

제 5 절 추가배달비용 지불의향

추가비용에 관한 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있으며, 일반적으로 추가 비용을 지불하는 의향은 브랜드가 평가된 가치에 따라 비용을 더 많이 지불하게 되는 것으로 정의할 수 있다. 해당 브랜드의 제품이 가지고 있는 진정한 가치에 해당하는 공정한 가격을 초과해서 지불되는 비용을 추가 비용으로 볼 수 있다(김인섭·김은정, 1999). 이처럼 추가 비용을 지불하고 상품을 구매하는 개념은 브랜드 충성도에 있어 상위 단계로 진정한 충성단계로 볼 수 있는데, 추가 비용이 발생함에도 상품을 구매하는 것은 브랜드에 대한 애착이나 충성심이 강하다는 것을 의미한다. 또한, 추가 비용 지급은 소비자가 가지는 브랜드에 대한 애착의 정도를 파악하는 척도로 여겨지기도 한다(Aaker, 1992). 이처럼 브랜드 충성도가 높은 소비자, 다시 말해 브랜드에 대한 긍정적 태도가 강하고 브랜드 자체에 호의적인 감정이 있는 소비자는 브랜드가 가지고 있는 가치를 기존의 가치보다 높게 평가하여 프리미엄의 가격을 기꺼이 더 지불한다. 추가 배달 비용 역시 상품 구매 시 추가로 비용을 지불하는 것과 맥을 같이 한다. 브랜드의 충성도가 높은 소비자는 배달 비용이라는 추가

프리미엄 비용이 발생했음 에도 불구하고 더 높은 가격을 내고 브랜드를 소비한다. 김정숙과 한상필(2009)의 연구에서는 추가 비용을 기존의 브랜드보다 더 큰 비용을 지불 하더라도 본인이 생각 하는 가치 있는 브랜드를 선택할 수 있게 하는 가치척도로써 이해하였다. 이에 본 연구에서는 추가비용의 개념을 추가배달 비용 지불의향으로 집목하여 조절변수로 사용하였으며, 배달어플리케이션 선택속성이 고객만족 및 지속사용의도 간에 조절효과가 있는지 알아보았다.

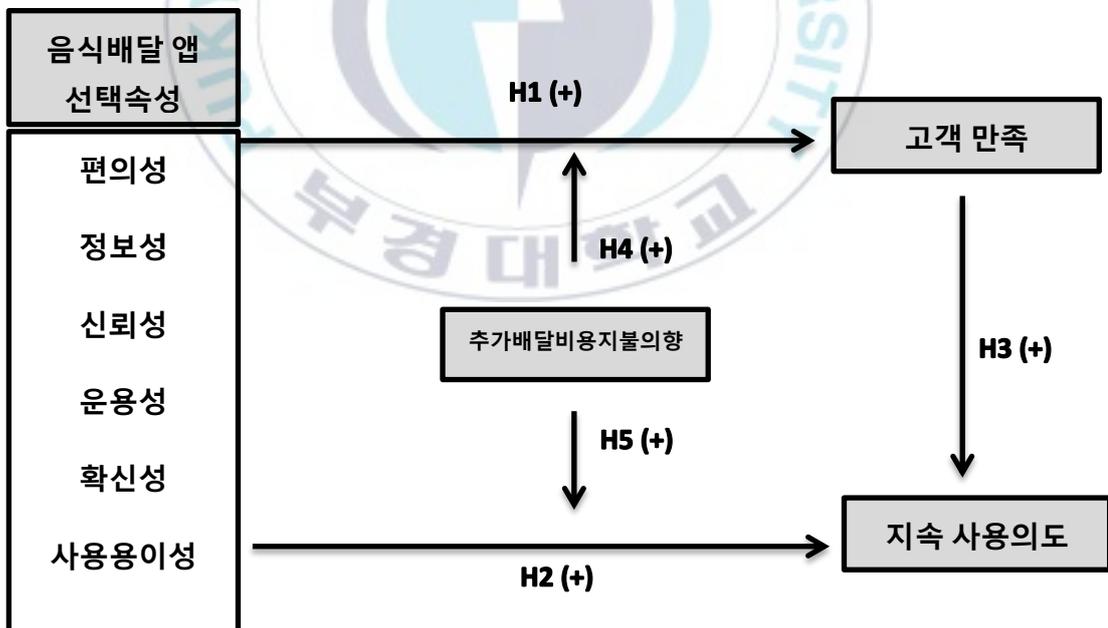


제3장 연구의 설계

제1절 연구모형 및 가설설정

1.1. 연구모형

본 연구는 기존에 진행되어왔던 선행연구를 기반으로 하여 이론적 배경을 고찰하였으며, 미얀마 내 음식 배달 애플리케이션의 선택속성이 고객 만족과 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는데 목적을 두었다. 또한 이들간의 관계를 조절하는 추가배달비용의 조절효과를 검증하고자 한다. 연구 목적을 달성하기 위해 선행연구를 바탕으로 <그림 3> 과 같은 연구모형의 설정하였다.



<그림 3> 연구모형

1.2. 연구 가설 설정

1) 음식배달어플리케이션 선택속성과 고객만족의 관계

선택속성이 고객의 선택과 결정에 중요한 역할을 하며, 궁극적으로 만족과 재 구매의도에 결정적 역할을 하다고 하였다 Žabkar et al., (2010). 조영준(2015)의 연구에서 접속 성 및 편리성이 어플리케이션 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였다. 즉 편리성은 구전의도에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 권남욱(2011)은 치킨전문점의 선택속성 중 메뉴선택의 다양성, 지불방식의 용이성, 깔끔하고 편리한 포장용기 사용, 쿠폰의 제공이 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 유동규(2016)는 배달음식의 맛, 모양, 포장용기, 소스 및 부 재료로 설정한 서비스 품질이 고객의 감정반응에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 유동규(2016)는 배달음식의 서비스 품질을 음식의 맛, 음식의 모양, 음식의 포장용기, 소스 및 부 재료로 설정하였고, 이는 고객의 감정반응과 브랜드자산에 영향을 미친다고 하였다. 송상연(2017)는 부가서비스가 싱가포르 여행 만족도와 추천의도에 영향을 미치며, 나아가 항공사 재이용의도에도 영향을 미친다고 하였다. 전진영·유영진(2018)의 연구에서 메뉴품질은 고객가치, 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 메뉴품질, 서비스 품질, 부가 서비스는 소비자 태도에 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 박민서·배현주(2020)의 연구에서는 배달 플랫폼의 품질, 배달서비스의 품질, 편의성과 다양성, 배달음식의 품질, 건강과 안전이 배달음식의 전체적인 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 메뉴, 마케팅, 서비스와 관련된 선택속성은 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다. 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H1. 음식 배달어플리케이션 선택속성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 정보성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 운용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6. 사용용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 음식배달어플리케이션 선택속성과 지속사용의도의 관계

배달음식의 선택속성과 구매의도, 음식의 질, 모양, 접근성 등의 관계가 대학생들의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Song, 2017). 패스트푸드점 메뉴의 선택 속성인 음식의 질, 메뉴의 전문성, 트렌드가 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다(Kim, 2017). 웹사이트의 신뢰전이와 모바일 앱의 지속적 사용의도에 관한 연구를 진행한 조용근(2016)의 연구결과에 따르면 웹사이트의 신뢰는 지속사용의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 강지원·남궁영(2018)는 O2O에 대한 고객의 신뢰가 태도 및 지속적 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다(한채원·함선옥·문혜영, 2019). 외식 배달어플리케이션 O2O 소비자들을 대상으로 한 김민정·이수범(2017a)의 연구에 따르면 O2O 음식 배달 서비스에 대한 믿음이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 음식배달 선택속성과 지속사용의도간 관계를 설명한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H2. 음식 배달어플리케이션 선택속성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 편의성은지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-2. 정보성은지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3. 신뢰성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4. 운용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-5. 확신성은지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-6. 사용용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 고객만족과 지속사용의도의 관계

이재학(2019)은 외식업 020 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 소비자 만족의 구성요인인 편의성, 정보성, 보안성, 신뢰성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지은정·전영주·김태희 (2019)는 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 관한 연구를 통해 온라인 식품 쇼핑물의 소비자 만족이 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 부용·변정우(2017)의 관광객 대상으로 한 020 서비스 선택요인 서비스만족도와 사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 고객만족도가 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, 전수부·이종호 (2016)는 중국 호텔 020 앱 서비스 이용고객을 대상으로 어플리케이션 서비스 특성 고객만족도 지속적 사용의도 간의 긍정적인 영향관계가 있는 것으로 나타났다(한채원·함선옥·문혜영, 2019). 진로(2018)의 연구에 따르면 중국인 사용자를 대상으로 중국 020 모바일 간편 결제서비스의 품질이 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향에 대한 서비스 만족도가 지속적 사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 김화정(2021)은 외식 배달서비스의 서비스품질 지각이 이용 만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 배달어플리케이션 에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 배달어플리케이션 에서 지각한 이용만족이 높아질수록 재이용의도는

긍정적으로 상승한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 H3. 고객 만족은 지속사용의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

4) 추가배달비용지불의향의 조절효과

추가배달비용과 관련하여 추가비용으로 사용되는 기존의 연구를 차용하여 본 연구에 적용하기로 한다. 추가비용과 관련된 선행 연구를 바탕으로 추가배달비용의 개념을 적립하였다. 임연우, 전주형(2013)의 연구에서는 해외 패키지 여행상품에서 추가비용 이 발생하였을 경우 구매영향에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하여 추가비용 발생 시 해외 패키지 여행상품 구매자의 대부분이 부정적인 영향을 받음을 증명하였다. 고진규(2016) 추가 비용 지불의사와 관련하여 지각된 가치의 일부분인 지각된 혁신성에 미치는 영향을 바탕으로 추가비용 지불의향에 관한 연구를 하였다. 기존 연구에 따라 추가배달비용지불의향은 고객만족과 지속사용의도에 조절효과가 있음을 의미한다. 이에 따라 추가배달비용의 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H4. 추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.

가설 H5. 추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 지속사용의도 사이에 조절효과를 가질 것이다.

제 2 절 설문지의 구성

본 연구에서는 고객 만족을 음식배달 어플리케이션 이용 후의 해당 서비스에 대한 정의적인 반응으로 정의한다. 본 연구는 미얀마 내 음식배달 어플리케이션을 사용한 경험이 있는 미얀마 사람을 대상으로

연구를 진행하고자 하였다. 항목들은 본 연구의 목적과 부합된 선행연구 항목을 바탕으로 구성하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성, 음식배달 어플리케이션 사용 경험 특성, 음식배달 어플리케이션 선택속성, 고객 만족, 지속사용의도, 그리고 추가배달비용 등으로 6 부분으로 설계하였다.

첫째, 배달어플리케이션 선택속성에 관한 문항을 반승주, 김재태(2012), 공효순 (2007), 한정훈·김미경(2021), 이채은(2021), Parasuraman, Zeithmal & Berry(1988), Jarvenpaa & Todd(1977), Cronin & Taylor(1992), 신형철·김지영·김양숙·홍석규(2016), 이정환(2014), 윤대순(2011) 연구를 바탕으로 24 개의 설문문항을 구성 하였다.

둘째, 고객 만족은 마오장차오(2018)의 연구를 바탕으로 5 개의 문항을 추 출하여 설문문항을 구성하였다. 셋째, 지속사용의도는 최운산(2017), 한채원(2018) 연구를 바탕으로 5 문항을 추출하여 설문문항을 구성하였다. 넷째, 추가배달비용은 Chaudhuri & Holbrook(2001) Baker.et(2008) Norberg & Maehle(2011)의 연구를 바탕으로 5 문항을 추출하여 설문 문항을 구성하였다. 인구통계학적 특성과 배달 어플리케이션 이용 특성을 파악하기 위하여 문항 13 개를 추가하였으며, 총 52 개의 문항으로 다음 <표 3-1>와 같은 설문지를 설계하였다.

가설을 검증하기 위하여 독립변수는 음식배달 어플리케이션의 선택속성, 매개변수는 고객 만족, 종속변수는 지속사용의도를 선정하여 변수의 측정 척도로 음식배달 어플리케이션의 선택속성 (편의성, 정보성, 신뢰성, 운용성, 확산성, 사용용이성), 고객 만족, 지속사용의도를 측정하기 위 한 변수는 모두 Likert 5 점 척도를 사용하였으며, 각각 항목은 “매우 그렇다” 에서 “전혀 그렇지 않다” 까지 측정하였다. 연구의 목적을 달성하기 위함과 동시에 가설의 검증을 위하여 실증분석을 실시하기 위해 <표 3-1>과 같은 측정의 항목을 정리하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

요인명	측정의 변수	척도
음식배달 어플리케이션 선택속성	편의성	4
	정보성	4
	신뢰성	4
	운용성	4
	확신성	4
	사용용이성	4
고객만족	5	Likert 5 점 척도
지속사용의도	5	
추가배달비용	5	
인구 통계학적 특성	7	명목척도, 서열 척도
배달 어플리케이션 이용 특성	6	명목척도, 서열척도

제 3 절 자료 수집 및 연구 조사 방법

3.1. 자료 수집

본 연구를 시행하기 위하여 선행연구를 토대로 검증된 문항을 설문문항으로 사용하였으며, 미얀마 내 음식배달 어플리케이션을 이용한 경험이 있는 20대 - 50대의 미얀마 소비자를 설문조사 대상으로 선정하였다. 설문조사의 목적과 응답자가 자신의 개인적인 생각을 표현하는 응답방법을 설명하여 진행하였다. 설문조사는 2022년 2월 18일부터 28일 까지 온라인 방식으로 실시하였다. 10일 동안 총 344 부의 설문지가 회수 되었으며, 음식배달 어플리케이션 사용해본 경험이 없는 응답지 63부, 불성실한 응답지 25 부를 제외하고 256부(74.4%)로 분석을 실시하였다. 표본 선정 및 표본 추출방법은 아래의 <표3-2> 과 같다.

<표 3-2> 표본 선정 및 표본 추출 방법

구분	설문지 수집 방법
설문지 대상	미얀마 내 도시지역의 음식배달 어플리케이션을 이용한 경험이 있는 20대-50대의 미얀마 소비자
조사방법	구글 온라인 설문지
조사 기간	2월 18일부터 2월 28일까지
설문지 부수	344 부 중 유효표본 256 부

3.2. 자료 분석 방법

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 수집한 자료를 SPSS 27 통계 프로그램을 사용하였다. 구체적인 사용된 방법은 아래 내용과 같다.

첫째, 조사대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 가설의 검증을 위해 측정 항목들 간에 타당도 및 신뢰도를 분석을 실시하였다. 분석의 타당성을 위하여 각각의 유형에 따라서 측정 항목들에 관한 요인분석(Factor Analysis)을 하였으며, 각각의 항목들 사이의 신뢰도를 검증 하기 위해 내적 일관성을 판단할 수 있는 Cronbach's α 값을 측정하였다.

셋째, 타당성 및 신뢰성이 검증된 변인들 간의 상관관계를 알아보기 위한 상관관계분석을 실시하였다.

넷째, 음식배달 어플리케이션의 선택속성 요인이 고객 만족과 지속사용의도 간의 영향관계를 알아보기 위해 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

다섯째, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

제 4 장 연구의 실증 분석

제 1 절 표본의 특성

1.1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 설문조사는 미얀마 내 음식배달 애플리케이션을 실제로 이용한 경험이 있는 20 대-50 대의 미얀마 소비자 대상으로 2022 년 2 월 18 일부터 2 월 28 일까지 10 일간 진행하여 구글 온라인 설문지를 통해 설문지 344 본을 회수하였으며, 그 중에서 신뢰성이 있는 256 본을 사용하여 분석 하였다. 본 연구는 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 통계분석, 빈도분석을 하여 가설검증을 위한 타당성 및 신뢰성 분석, 그리고 다중 회귀 분석을 통해 설정된 가설을 검증하였다.

본 연구에서 설문 응답자들의 인구통계학적인 속성을 살펴보면 [표 4-1]에서 보는 바와 같다. 최종분석에 사용된 256 부 설문지에 해당 하는 표본의 인구통계적 특정을 파악하면 성별은 남성이 36 명 (14.1 %), 여성이 220 명(85.9 %) 남성보다 여성이 훨씬 더 많은 비중으로 차지하였다.

연령은 20 세~29 세가 200 명(78.1%)으로 제일 많이 나타났고, 30 세~39 세가 47 명(18.4 %), 40 세~49 세가 7 명(2.7%), 50 세 이상 2 명(0.8%) 순으로 분포되었다. 결혼 여부의 경우는 미혼 43 명 (16.8%), 기혼 213 명(83.2%)이었다.

학력은 대학교 4 년제 대학 재학 및 졸업이 149 명(58.2%), 대학원 이상이 57 명(22.3%), 고졸 이 26 명(10.2 %) 2 년제 대학재학 및 졸업이 24 명(9.4%)순으로 나타났다. 또한 직업은 관리/사무직 82 명 (32%) 이 가장 많았으며, 학생/대학생 57 명(22.3%), 자영업 44 명(17.2%), 공무원 33 명(12.9%), 판매/서비스 직 29 명 (11.3%), 주부 11 명(4.3%)으로 다양 하게 나타났다.

월평균 소득은 750,000ks 이상 59 명 (23%), 150,000ks 미만(약 95,000 원) 57 명 (22.3%), 150,001ks - 300,000ks 미만 (약 95,000 원 - 190,000 원) 54 명(21.1%), 300,001ks - 450,000ks 미만(약 190,000 원 -285,000 원) 36 명(14%), 450,001ks - 600,000ks 미만 (약 285,000 원 -380,000 원) 26 명(10.2%), 600,001ks -750,000ks 미만(약 380,000 원- 475,000 원) 24 명(9.4%) 으로 나타났다. 거주형태에 있어 서는 5 인이상 가구가 83 명 (32.4%) 으로 제일 많이 나타났고, 그 다음 은 3 인 가구 60 명 (23.4%), 4 인 가구 56 명 (21.9%), 1 인 가구 30 명 (11.8%), 2 인 가구 27 명 (10.5%) 이었다.



<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

항목		빈도(n=256)	백분율 (%)
성별	여성	220	85.9
	남성	36	14.1
연령	20-29 세	200	78.1
	30-39 세	47	18.4
	40-49 세	7	2.7
	50 세 이상	2	0.8
결혼 여부	미혼	43	16.8
	기혼	213	83.2
학력	고졸	26	10.2
	2년제 대학재학/졸업	24	9.4
	4년제 대학 재학/졸업	149	58.2
	대학원 이상	57	22.3
직업	학생/대학생	57	22.3
	관리/사무직	82	32
	공무원	33	12.9
	자영업	44	17.2
	주부	11	4.3
	판매서비스직	29	11.3
월소득 (환율 1 원=1.58ks, 22.05.01 기준)	150,000ks 미만	57	22.3
	150,001ks~300,000ks	54	21.1
	300,001ks~450,000ks	36	14
	450,001ks~600,000ks	26	10.2
	600,001ks~750,000ks	24	9.4
	750,000 ks 이상	59	23
현재 거주 형태	1인 가구	30	11.8
	2인 가구	27	10.5
	3인 가구	60	23.4
	4인 가구	56	21.9
	5인 가구 이상	83	32.4

1.2. 표본의 음식배달 애플리케이션 이용 특성

표본의 음식배달 애플리케이션 이용 특성에 대한 파악하기 위하여 이용배달 애플리케이션 수, 애플리케이션 이용 횟수, 평균 소비금액, 추가 배달비용 지출금액, 코로나 이후 배달어플리케이션 이용 횟수 증가여부, 군부통치 이후 배달어플리케이션 이용 횟수 증가 여부에 대해 빈도분석을 실시하여 결과를 <표 4-2>에 나타냈다.

구체적으로 살펴보면, 본 연구의 소비자들이 주로 이용하는 음식배달 애플리케이션은 Food Panda 가 237 명(78%)으로 가장 높은 비중을 차지하였다. 그 다음은 Grab 23 명(7.6%), Food Mall 14 명 (4.6%), Food 2 U 11 명 (3.6%), Door 2 Door 10 명(3.3%), Deliver Link 7명(2.3 %), Hi-So Mall 2 명(0.7%)으로 분포되었다.

음식배달 애플리케이션의 이용횟수에 있어서 월 2-3 회가 107 명 (41.8%)으로 가장 많이 나타났다. 그 다음에 월 1 회가 79 명(30.9%), 주 1~2 회 가 47 명 (18.4%), 주 3-4 회가 19 명 (7.4%), 하루 1 회가 3 명(1.2%), 하루 2 회 이상이 1명(0.4%)으로 순으로 나타났다.

음식배달 애플리케이션의 이용 시 평균 소비금액은 10,00 ks ~ 15,000 ks 미만이 159 명 (62.1%), 15,001ks ~ 20,000ks 이 74 명 (28.9%), 20,001ks ~ 25,000ks 이 17 명 (6.6%), 30,000ks 이상이 6 명 (2.3%)으로 분포되었다.

음식배달 애플리케이션의 이용 시 추가 배달요금 지출금의 경우 1,000ks ~ 3,000ks 미만이 231 명 (90.2%)으로 제일 많이 나타났으며, 3,001ks-5,000ks 미만이 17 명 (6.6%), 상품이 좋으면 추가 배달비용 얼마든지 불가능이 6 명 (2.3%), 5,001ks - 10,000 원 미만이 2 명 (0.8%)으로 나타났다.

코로나 이후 배달어플리케이션 이용 횟수 증가 여부는 그렇다가 208 명 (81.3%), 아니다가 48 명 (18.8%)으로 나타났다. 군부통치 이후 배달어플리케이션 이용 횟수 증가 여부는 그렇다가 173 명 (67.6%), 아니다가 83 명 (32.4%)으로 나타났다.

표 <4-2> 음식배달 애플리케이션 이용 특성

구분		빈도 (n=256)	백분율 (%)
평균음식 배달어플리케이션을 이용하는 횟수	월 1 회	79	30.9
	월 2~3 회	107	41.8
	주 1~2 회	47	18.4
	주 3~4 회	19	7.4
	하루 1 회	3	1.2
	하루 2 회 이상	1	0.4
이용하는 음식배달 어플리케이션 수	Food Panda	237	78
	Grab	23	7.6
	Food 2U	11	3.6
	Food Mall	14	4.6
	Door 2 Door	10	3.3
	Deliver link	7	2.3
	Hi-so Mall	2	0.7
배달어플리케이션을 이용 시 평균 소비금액	10,00 ks ~ 15,000 ks 미만	159	62.1
	15,001ks ~ 20,000ks	74	28.9
	20,001ks ~ 25,000ks	17	6.6
	30,000 ks 이상	6	2.3
배달어플리케이션을 이용 시 추가배달요금 지출금액	1,000ks ~ 3,000ks 미만	231	90.2
	3,001ks ~ 5,000ks 미만	17	6.6
	5,001ks ~ 10,000 원 미만	2	0.8
	상품이 좋으면 추가 배달비용 얼마든 지불가능	6	2.3
코로나 이후 배달 어플리케이션 이용 횟수 증가 여부	그렇다	208	81.3
	아니다	48	18.8
군부통치 이후 배달 어플리케이션 이용 횟수 증가 여부	그렇다	173	67.6
	아니다	83	32.4

제 2 절 측정변수의 신뢰성 및 타당성 검증

2.1. 신뢰성 검증

본 연구는 Cronbach's Alpha 계수로 측정해서 신뢰성 검증을 실행하였다. 신뢰성은 물체가 유사한 측정 도구로 여러 번 측정되거나 일관된 결과를 생성하기 위해 단일 측정 도구로 반복되는 정도와 관련이 있다. 본 논문의 6 가지 척도에 대한 Cronbach's Alpha 검증 결과는 다음과 같이 나타났다.

편의성 척도 검증은 4개의 변수 CON1-CON4로 측정되었다. 결과는 <표4-3>에 따르면 편의성의 내적 일관성 신뢰도를 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도를 실시하였다. 검증 결과, 편의성의 3,4 문항의 경우 수정된 항목-전체 상관계수(Corrected Item Total Correlation, CITC)가 0.306, 0.272 로 나타났다. 0.3미만의 항목은 구성된 척도간의 상관성이 낮음을 뜻하므로 CON3, CON4 문항을 '제거' 하였다. 두 문항 제거 후의 Cronbach's alpha = 0.818으로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다.

<표 4-3> 편의성의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목-전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
CON1	배달어플리케이션은 언제 어디서나 이용이 가능하다.	2.910	1.101	0.551	0.474	
CON2	배달어플리케이션은 장소에 상관없이 실시간으로 접속이 가능하다.	2.590	1.161	0.581	0.444	
CON3	배달어플리케이션은 다양한 장비를 통해 원할 때 접속이 가능하다.	2.750	1.086	0.306	0.654	제거
CON4	배달어플리케이션의 결제 방법은 편리하다.	3.510	0.877	0.272	0.662	제거

※항목제거 후 Cronbach's alpha = 0.818

정보성 척도검증은 4 개의 변수 INF1-INF4 로 측정되었다. 분석 결과 <표 4-4>에 따르면 Cronbach' s Alpha 계수 0.777 로 나타나 0.6 보다 높아야 하는 기준을 충족하며 0.3 이하인 변수가 존재하지 않는 것으로 각 변수 간 상관관계를 보여주며, 본 척도의 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있다.

<표 4-4> 정보성의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
INF1	배달어플리케이션은 정확한 정보를 제공한다.	3.02	1.008	0.577	0.727	제거 항목 없음
INF2	배달어플리케이션은 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	3.1	0.922	0.496	0.765	
INF3	배달어플리케이션을 통해 제공되는 정보는 믿을 수 있다.	2.94	0.946	0.59	0.719	
INF4	배달어플리케이션은 상품에 대해 다양한 정보를 제공한다.	3.04	0.955	0.667	0.678	

※Cronbach's alpha = 0.777

신뢰성척도 검증은 4개의 변수 REL1-REL4로 측정되었다. 신뢰성의 내적 일관성 신뢰도를 갖는지 알아보고자 분석에 사용된 문항들의 신뢰도 분석을 실시하였다. 검증 결과 <표4-5>에 따르면 REL 3 문항의 경우 수정된 항목-전체 상관계수(Corrected Item Total Correlation, CITC)가-0.012로 나타났다. 0.3미만의 항목은 네 항목으로 구성된 척도간의 상관성이 매우 낮음을 뜻하므로 REL 3 문항을 ‘제거’ 하였다. 문항 제거 후의 Cronbach's alpha = 0.765으로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다.

<표 4-5> 신뢰성의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
REL1	배달어플리케이션을 사용 할 때 약속된 서비스를 받을 것이라고 확신 한다.	3.640	0.721	0.652	0.263	
REL2	배달어플리케이션을 사용 할 때 안전하다고 느낀다.	3.110	0.949	0.302	0.549	
REL3	배달업체는 약속 시간을 준수한다.	3.200	0.855	-0.012	0.765	제거
REL4	배달 어플리케이션은 고객 정보를 잘 보호하고 있다.	3.640	0.721	0.652	0.263	

※항목제거 후 Cronbach's alpha = 0.765

운용성 척도 검증은 4개의 변수 OPER1-OPER4로 측정되었다. 운용성의 신뢰도 검증 결과 <표4-6>에 보면, Cronbach's alpha 계수가 0.439로 기준을 충족하지 못하였다. CITC 가-0.095 로 나타나는 OPER4 변수의 계수가 0.3이상의 기준을 도달하지 못해 변수에서 제외된다. 문항 제거 후의 Cronbach's alpha = 0.689으로 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다.

<표 4-6> 운용성의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
OPER1	배달어플리케이션은 지속적으로 관리를 잘 하고 있다.	3.05	0.864	0.355	0.251	
OPER2	배달어플리케이션은 공신력 있는 운용을 하고 있다.	3.51	0.812	0.461	0.142	
OPER3	배달어플리케이션은 적절한 광고를 활용하고 있다.	3.39	0.769	0.385	0.237	

OPER4	어플리케이션 활용 시 원하는 제품을 빠르게 검색할 수 있다.	3.3	0.889	-0.095	0.689	제거
-------	-----------------------------------	-----	-------	--------	-------	----

※항목제거 후 Cronbach's alpha = 0.689

확신성 척도검증에 관해서 본 척도는 4개의 변수 ASS1- ASS4로 측정된다. <표4-7> 분석 결과, Cronbach' s Alpha 계수 0.761으로 측정되어 0.6보다 높아야 하는 기준을 충족하며 변수 계수가 0.3보다 크므로 각 변수 간 상관관계가 있어 신뢰할 수 있는 것으로 확인 되었다.

<표 4-7> 확신성의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목-전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
ASS1	배달어플리케이션이 상품의 많은 정보를 제공한다.	2.65	1.025	0.554	0.709	제거 항목 없음
ASS2	배달어플리케이션의 결제 서비스가 안전하다고 생각한다.	3.21	0.855	0.577	0.7	
ASS3	가격이 비싼 상품을 구입하는 경우에도 믿고 구매 할 수 있다.	3.1	0.909	0.625	0.672	
ASS4	배달어플리케이션에서 전화를 통한 구매와 제품 문의가 가능하다.	2.73	1.074	0.505	0.74	

※Cronbach's alpha = 0.761

사용용이성 척도검증은 4 개의 변수 USA1- USA4 로 측정된다. 척도의 신뢰도 분석 결과 <표 4-8>에 보면 Cronbach' s Alpha 계수 0.748로 나타나 0.6 이 상인 기준을 충족하였다. 4 개의 변수의 상관 계수는 0.3 이하 값이 존재하지 않으므로 상관관계가 있는 것을 보여주었다. 모든 변수가 0.3 보다 높은 것으로 서로와의 상관관계가 확정되었으며 본 척도의 신뢰도도 확정되었다.

<표 4-8> 사용용이성의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
USA1	배달어플리케이션 사용 및 구매 방법은 쉽다.	3.55	0.866	0.539	0.694	제거 항목 없음
USA2	주문내역을 쉽게 확인하고 수정 할 수 있다.	3.13	1.009	0.504	0.715	
USA3	정보전달이 명확하고 설득력 있어 이해하기 쉽다.	3.23	0.881	0.638	0.641	
USA4	고객의 개별적 요구를 어플리케이션을 통해 쉽게 요구 할 수 있다.	3.52	0.998	0.507	0.712	

※Cronbach's alpha = 0.748

고객만족 척도 검증하기 위해서 본 척도는 5 가지의 변수 SAT1-SAT5 로 측정되었다. 척도의 신뢰도를 분석한 결과 <표 4-9>에 따르면 Cronbach' s Alpha 계수는 0.870 로 나왔으며 0.6 이상인 기준을 도달하였다. 5 가지의 변수 검증을 진행한 결과 Cronbach' s Alpha 계수가 0.870 로 나왔으며, 모든 변수가 0.3 보다 높은 것으로 서로와의 상관관계가 확정되었으며 본 척도의 신뢰도도 확정되었다.

<표 4-9> 고객만족의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
SAT1	배달어플리케이션은 이용과정이 단순하므로 만족한다.	3.48	0.802	0.733	0.834	제거 항목 없음
SAT2	배달어플리케이션 서비스에 전반적으로 만족한다.	3.32	0.872	0.794	0.817	
SAT3	배달어플리케이션 서비스에서 제공하는 정보에 만족하였다.	3.25	0.846	0.723	0.835	
SAT4	배달어플리케이션 서비스를 통해 이용목적을 충분히 달성하였다.	3.52	0.811	0.651	0.853	
SAT5	배달어플리케이션 서비스를 이용한 것은 현명한 선택이다.	3.3	0.942	0.590	0.871	

※Cronbach's alpha = 0.870

지속사용의도 척도 검증하기 위해서 본 척도는 5가지의 변수 CON1:A-CON5:A로 측정되었다. <표4-10> 검정 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 0.896으로 나타나 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상의 기준을 충족하며, 0.3 이하인 변수가 존재하지 않는 것으로 각 변수 간 상관관계가 있고 측정된 변수들의 계수가 모두 Cronbach's Alpha의 계수보다 작으므로 내적 일관성이 있고 비교적 높은 신뢰도를 확보하였다.

<표 4-10> 지속사용의도의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
CON1-A	배달어플리케이션은 이용과정이 단순하므로 만족한다.	3.70	0.911	0.770	0.868	제거 항목 없음
CON2-A	배달어플리케이션 서비스에 전반적으로 만족한다.	3.51	0.899	0.764	0.869	
CON3-A	배달어플리케이션 서비스에서 제공하는 정보에 만족하였다.	3.69	0.874	0.748	0.873	
CON4-A	배달어플리케이션 서비스를 통해 이용목적을 충분히 달성하였다.	3.14	0.968	0.709	0.882	
CON5-A	배달어플리케이션 서비스를 이용한 것은 현명한 선택이다.	3.19	0.924	0.734	0.876	

※Cronbach's alpha = 0.896

추가배달비용 척도검증은 5 개의 변수 ADD1-ADD5 로 측정되었다. 척도의 신뢰도 분석 결과 <표 4-11>에서 Cronbach' s Alpha 계수 0.789 로 나타나 0.6 이 상인 기준을 충족하였다. 5 개의 변수의 상관 계수는 0.3 보다 크므로 상관관계가 있는 것을 보여주었다. 분석 결과에는 신뢰도 계수 Cronbach' s Alpha 가 0.678 로 나오며 0.6 이상인 기준을 도달하면서 5 개의 관측된 변수 모두가 0.3 보다 높아 서로와의 상관관계를 보여주며, 본 척도의 신뢰도가 있는 것을 보여주었다.

<표 4-11> 추가배달비용의 신뢰도 척도 검증 결과

구분	항목	평균	표준화 편차	수정된 항목- 전체 상관계수	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	비고
ADD1	배달 어플리케이션을 이용해 배달 상품을 구입할 의향이 있다.	3.36	0.847	0.371	0.803	제거 항목 없음
ADD2	배달 어플리케이션을 이용해 배달 상품을 구입하는데 있어서 추가배달비용은 크게 신경 쓰지 않는다.	2.69	1.057	0.534	0.761	
ADD3	배달 어플리케이션의 배달 상품을 구입하기 위해 추가배달비용을 조금 더 지불할 의향이 있다.	2.75	1.107	0.661	0.716	
ADD4	추가배달비용은 가격대비 효용이 높은 서비스라고 생각한다.	2.84	1.122	0.657	0.718	
ADD5	추가배달비용이 발생한 상품가격이 배달 어플리케이션을 이용하지 않고 구입할 때 보다 비싸더라도 편의성을 위해 배달어플리케이션을 이용 것이다.	3	1.021	0.616	0.734	

※Cronbach's alpha = 0.789

2.2. 타당성 검증

1) 음식 배달 어플리케이션 선택속성 타당성 검증

수집된 실증자료의 타당성과 신뢰성을 분석하였다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내며, 신뢰성은 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 나타낸다. 즉, 타당성은 정확성에 관한 것이고, 신뢰성은 일관성에 관한 것이다 (이혜영 등, 2019).

측정변수의 타당성을 확인하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 주 성분 분석(principal components analysis)과 요인회전은 베리맥스 (varimax) 방식으로 진행되었다. 음식 배달 어플리케이션 선택속성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 다음[표 4-12]와 같다. 총 24개의 문항 중 모형의 적합성을 고려하여 요인 간 공통성, 교차적 고유 값이 낮고 판별 타당도에 문제가 있는 8개의 문항 (CON3, CON4, REL3, OPER1, OPER4, ASS4, USA2, USA3) 제거 후 총 14개의 항목이 6개의 요인으로 묶여졌다.



<표 4-12> 배달 앱 선택속성에 대한 요인분석 결과

	항목	요인적재량					
		1	2	3	4	5	6
편의성	배달어플리케이션의 이용가능성	0.901	0.140	0.024	0.059	0.041	-0.030
	배달어플리케이션 접속 가능성	0.892	0.101	0.052	0.117	-0.039	0.069
정보성	다양한 상품 정보를 제공	-0.044	0.769	0.311	0.074	0.047	0.099
	정보를 지속적으로 업데이트	-0.080	0.728	0.063	0.237	0.002	-0.035
	제공된 정보는 믿을 만함	0.090	0.695	0.306	0.029	0.145	0.156
	정확한 정보를 제공	-0.065	0.641	0.121	0.180	0.353	0.172
신뢰성	사용 시 약속된 서비스를 받을 것을 확신함	-0.045	-0.012	0.980	-0.040	0.040	-0.061
	고객 정보를 잘 보호하고 있음	-0.045	-0.012	0.980	-0.040	0.040	-0.061
	어플리케이션 사용 시 안전함의 느낌	0.102	-0.018	0.425	0.105	-0.046	-0.695
운용성	적절한 광고를 활용함	0.306	0.083	0.258	0.627	0.033	0.344
	공신력 있는 운용을 하고 있음	0.364	0.063	0.116	0.584	0.002	0.359
확신성	가격이 비싼 상품을 구입하는데도 믿을 만함	0.205	-0.013	0.114	0.271	0.798	0.041
	상품의 많은 정보를 제공(원산지, 유통 기한 등)	0.298	-0.008	0.060	-0.085	0.757	0.081
	결제 서비스가 안전함	0.162	-0.023	0.092	0.430	0.653	0.188
사용 용이성	어플리케이션 사용 및 구매 방법은 쉬움	0.213	0.015	0.036	0.058	0.100	0.818
	고객의 개별적 요구를 어플리케이션을 통해 쉽게 요구 가능	0.095	-0.096	0.245	0.136	-0.107	0.738
아이겐 값 (Eigen Values)		2.499	2.148	2.006	1.84	1.809	1.36
분산 설명비율 (%)		15.617	13.424	12.538	11.497	11.307	8.5
누적분산비율 (%)		15.617	29.041	41.579	53.076	64.383	72.883
KMO =0.825, Barlett' s 검증 카이제곱 =1218.670, df =120, p = .000***							

표본적 합도 KMO(Kaise- Mayer-Olkin)의 검정은 변수들 간의 상관계수가 다른 변수들의 의해 얼마나 잘 설명되는지 정도를 나타낸다. KMO 표본적합도 값이 .90 이상이면 상당히 높은 것이며, .80 이상이면 꽤 높은 것, .70 이상이면 적당한 것, .60 이상이면 평범한 것, .50 이상이면 낮은 것이며, .50 미만이면 매우 낮은 정도의 의미로 추정한다. KMO 표본적합도값은 0.828 로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett 의 검정은 요인분석모형의 적합성 여부를 나타냅니다. 검정 결, Bartlett's 구형성 검증이 1218.670 (df=10), 유의확률(p)이 .000 로 제시되어 변수 간에 상관성이 인정되어 판별타당성이 있고 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

2) 고객만족에 대한 타당성검증

고객만족에 관한 총 5개의 문항에 대한 요인분석의 결과는 <표 4-13>와 같다. 요인 분석의 결과는 KMO 값이 .842(>α=.5)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 638.541 (df=10), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 도출하여 판별타당성이 있다고 판단할 수 있다.

<표 4-13> 고객만족에 대한 요인분석 결과

구분	항목	요인 적재량
고객만족	배달어플리케이션은 이용과정이 단순하므로 만족한다.	.861
	배달어플리케이션 서비스에 전반적으로 만족한다.	.893
	배달어플리케이션 서비스에서 제공하는 정보에 만족하였다.	.849
	배달어플리케이션 서비스를 통해 이용목적을 충분히 달성하였다.	.779
	배달어플리케이션 서비스를 이용한 것은 현명한 선택이다.	.736
아이겐 값(eigen values)		3.320
분산설명비율 (%)		66.404
누적분산비율 (%)		66.404
KMO = 0.842, Bartlett's 검증 카이제곱 = 638.541, df =10, p = .000***		

*p <.05, **p <.01, ***p <.001, 회전 방법 : 베리맥스

3) 지속사용의도에 대한 타당성검증

지속사용의도에 관한 총 5개의 문항에 대한 요인분석의 결과는 <표 4-14>와 같다. 요인 분석의 결과는 KMO 값이 .812 ($> \alpha=.5$)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 828.980 (df=10), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 도출하여 판별타당성을 확보할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 지속사용의도에 대한 요인분석 결과

구분	항목	요인 적재량
지속사용의도	배달어플리케이션 서비스를 앞으로도 사용할 의사가 있다.	.869
	배달어플리케이션 서비스를 주변사람에게 적극 추천할 것이다.	.863
	배달어플리케이션 서비스를 통해 배달음식을 주문할 것이다.	.858
	배달어플리케이션의 이용횟수를 늘릴 것이다.	.817
	배달어플리케이션 서비스를 자주 사용할 것이다.	.837
아이겐 값(eigen values)		3.542
분산설명비율 (%)		70.844
누적분산비율 (%)		70.844
KMO = 0.812, Bartlett's 검증 카이제곱 = 828.980, df =10, p= .000***		

*p <.05, **p <.01, ***p <.001, 회전 방법 : 베리맥스

4) 추가배달비용지불의향에 대한 요인분석 결과

추가배달비용에 관한 총 5개의 문항에 대한 요인분석의 결과는 <표 4-15>와 같다. 요인 분석의 결과는 KMO 값이 .774 ($> \alpha=.5$)로 적합하게 제시되었고 Bartlett's 구형성 검증이 379.451 (df=10), 유의확률(p)이 .000으로 표본자료의 적합성을 도출하여 판별타당성을 확보할 수 있는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 추가배달비용지불의향에 대한 요인분석 결과

구분	항목	요인 적재량
추가배달비용 지불의향	1. 배달 어플리케이션을 이용해 배달 상품을 구입할 의향이 있다.	.575
	2. 배달 어플리케이션을 이용해 배달 상품을 구입하는데 있어서 추가배달비용은 크게 신경 쓰지 않는다.	.710
	3. 배달 어플리케이션의 배달 상품을 구입하기 위해 추가배달비용을 조금 더 지불할 의향이 있다.	.823
	4. 추가배달비용은 가격대비 효용이 높은 서비스라고 생각한다.	.818
	5. 추가배달비용이 발생한 상품가격이 배달어플리케이션을 이용하지 않고 구입할 때보다 비싸더라도 편의성을 위해 배달어플리케이션을 이용할 것이다.	.782
아이겐 값(eigen values)		2.721
분산설명비율 (%)		54.414
누적분산비율 (%)		54.414
KMO = 0.774, Barlett' s 검증 카이제곱 = 379.451, df =10, p= .000***		

*p <.05, **p <.01, ***p <.001, 회전 방법 : 베리맥스

제 3 절 측정변수 간의 상관관계 분석

본 연구에서 이용된 변수인 음식배달어플리케이션 선택속성(편의성, 정보성, 신뢰성, 운용성, 확신성, 사용용이성) 이 고객만족 및 지속이용의도, 추가배달비용 등 측정 변수들 간의 상관성을 분석하기 위해 변수간의 상관 또한 공분산의 계산에 의해 피어슨 상관계수(Pearson Correlation Coefficient)를 이용하여 분석을 실시하였다. 각 요인들 사이의 상관관계분석결과는 <표 4-16> 와 같이 나타났다.

상관관계 분석 결과, 음식 배달어플리케이션 선택속성의 신뢰성과 편의성 (r=0.043), 신뢰성과 정보성 (r=-0.077) 사이에는 모두 p <.05 수준에서 부(-)의 관계를 보였다. 신뢰성의 상관계수가 0.2 미만을 낮은 상관계수를 나타나는 것을 알 수 있다. 또한 운용성과 편의성(r= .134*), 운용성과

정보성($r = .510^{**}$), 운용성과 신뢰성 ($r = -.116$), 간에도 $p < .01$ 수준에서 정(+)
의 관계를 보였다. 운용성이 높으며 편의성, 정보성과 신뢰성도 높을
것을 알 수 있다. 또한 확신성과 편의성($r = .226^{**}$), 확신성과
정보성($r = .561^{**}$), 확신성과 신뢰성 ($r = -.072^{**}$), 확신성과 운용성
($r = .473^{**}$) 간에도 $p < .01$ 수준에서 정(+)
의 관계를 보였다. 확신성이 높으며 편의성, 정보성, 운용성도 높을
것을 알 수 있다.

<표 4-16> 측정변수간의 상관관계 분석

요인	1	2	3	4	5	6	7	8	9
편의성	1								
정보성	.311**	1							
신뢰성	0.043	-0.077	1						
운용성	.134*	.510**	-0.116	1					
확신성	.226**	.561**	-0.072	.473**	1				
사용용이성	0.028	.388**	-0.097	.462**	.418**	1			
고객만족	.139*	.542**	-0.106	.576**	.557**	.671**	1		
지속사용의도	0.098	.466**	-0.083	.502**	.467**	.579**	.760**	1	
추가배달비용	.157*	.406**	-0.065	.353**	.340**	.395**	.515**	.532**	1

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

사용용이성과 편의성($r = .028$), 사용용이성과 정보성($r = .388^{**}$),
사용용이성과 신뢰성 ($r = -.097$), 사용용이성과 운용성 ($r = .462^{**}$),
사용용이성과 확신성 ($r = .418^{**}$), 간에도 $p < .01$ 수준에서 정(+)
의 관계를 보였다. 사용용이성이 높으며 편의성, 정보성, 운용성, 확신성도
높을 것을 알 수 있다.

고객만족과 편의성($r = .139^*$), 고객만족과 정보성($r = .542^{**}$), 고객만족과
신뢰성 ($r = -.106$), 고객만족과 운용성($r = .576^{**}$), 고객만족과 확신성
($r = .557^{**}$), 고객만족과 사용용이성 ($r = .671^{**}$) 간에도 $p < .01$ 수준에서

정(+)의 관계를 보였다. 고객만족이 높으며 편의성, 정보성, 운용성, 확산성, 사용용이성도 높을 것을 알 수 있다.

지속사용의도와 편의성($r = .098$), 지속사용의도와 정보성 ($r = .466^{**}$), 지속사용의도와 신뢰성 ($r = -.083$), 지속사용의도와 운용성($r = .502^{**}$), 지속사용의도와 확산성 ($r = .467^{**}$), 지속사용의도와 사용용이성 ($r = .579^{**}$), 지속사용의도와 고객만족 ($r = .760^{**}$)간에도 $p < .01$ 수준에서 정(+)의 관계를 보였다. 지속사용의도가 높으며 편의성, 정보성, 운용성, 확산성, 사용용이성, 고객만족도 높을 것으로 나타났다.

추가배달비용과 편의성($r = .157^*$), 추가배달비용과 정보성 ($r = .406^{**}$), 추가배달비용과 신뢰성 ($r = -.065$), 추가배달비용과 운용성 ($r = .353^{**}$), 추가배달비용과 확산성 ($r = .340^{**}$), 추가배달비용과 사용용이성($r = .395^{**}$), 추가배달비용과 고객만족 ($r = .515^{**}$), 추가배달비용과 고객만족($r = .532^{**}$) 간에도 $p < .01$ 수준에서 정(+)의 관계를 보였다. 지속 사용의도가 높으며 편의성, 정보성, 운용성, 확산성, 사용용이성, 고객만족, 지속사용의도도 높을 것으로 나타났다.

상관관계 분석 중 신뢰성요인이 관계없는 것으로 나타났다. 선행연구에 신뢰성이 관계가 있는 것으로 밝혀져 있지만 미얀마 정치 특성으로 인해 배달어플리케이션 이용에 관련 믿음이 낮다고 판단 할 수 있다. 이유는 현재 군부통치로 인해 국내에 시민들이 현정부 운영하던 기업 보이콧, 배달업체 Food Panda 가 통보 없이 배달기사들의 인건비절감이 큰 이유라고 본다. 그 외 현정부가 인터넷요금을 인상을 하여 배달위치 확인 및 주문 접수시간이 불 정확해지면서 배달 시간을 못 지키는 이유가 신뢰성을 관계없게 나타나게 하는 이유라고 본다.

제 4 절 연구가설의 검증 및 결과

4.1. 음식 배달어플리케이션 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

본 연구는 음식 배달어플리케이션 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향을 분석하고자 하는 바탕으로 다음과 같이 연구가설 6 가지를 설정하였다.

가설 H1. 음식 배달어플리케이션 선택속성은 고객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 정보성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 신뢰성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 운용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5. 확산성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-6. 사용용이성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1 은 음식배달어플리케이션의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 표 <4-17> 에서 보는 바와 같이, 정보성 ($\beta=.162$, $t\text{-value}=3.041$, $p<.01$), 운용성($\beta=.202$, $t\text{-value}=4.002$, $p<.001$), 확산성($\beta=.186$, $t\text{-value}=3.622$, $p<.001$), 사용용이성 ($\beta=.436$, $t\text{-value}=9.217$, $p<.001$)이 고객만족에 미치는 영향이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 H1-2, H1-4, , H1-5, H1-6 는 지지되었다. 편의성($\beta=.008$, $t\text{-value}=0.198$, $p >.05$), 신뢰성 ($\beta=-.015$, $t\text{-value}=-.371$, $p >.05$)은 고객만족에 미치는 영향이 정(+)의 영향을 미치는 않은 것으로 나타났으며 H1-1 , H1-3 는 기각되었다. 즉, 음식배달 어플리케이션 선택속성 중 정보성, 확산성, 운용성과 사용용이성이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 가설이 증명되었다.

<표 4-17> 음식 배달어플리케이션 선택속성이 고객만족에 미치는 영향
(요인별)

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	유의확률	공차	VIF
	B	SE	β				
(상수)	0.413	0.235		1.760	0.080	0.881	1.135
편의성	0.006	0.028	0.008	0.198	0.843	0.565	1.768
정보성	0.151	0.050	0.162	3.041	0.003**	0.980	1.021
신뢰성	-0.016	0.042	-0.015	-0.371	0.711	0.630	1.587
운용성	0.202	0.050	0.202	4.002	0.000***	0.609	1.643
확신성	0.170	0.047	0.186	3.622	0.000***	0.716	1.397
사용용이성	0.379	0.041	0.436	9.217	0.000***	0.881	1.135
F(p)	62.750***						
adj.R2	.592						
Durbin-Watson	2.064						

a. 종속변수: 고객만족, *p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.2. 음식 배달어플리케이션 선택속성이 지속사용의도에 미치는 영향

본 연구는 음식 배달어플리케이션 선택속성이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 바탕으로 다음과 같이 연구가설 6 가지를 설정하였다.

가설 H2. 음식 배달어플리케이션 선택속성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 편의성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 정보성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 신뢰성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 운용성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5. 확산성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-6. 사용용이성은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표 4-18> 음식배달어플리케이션의 선택속성이 지속사용의도에 미치는 영향 (요인별)

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	유의확률	공차	VIF
	B	SE	β				
(상수)	0.594	0.307		1.932	0.054		
편의성	-0.012	0.037	-0.016	-0.317	0.751	0.881	1.135
정보성	0.157	0.065	0.152	2.418	0.016*	0.565	1.768
신뢰성	-0.003	0.055	-0.003	-0.058	0.953	0.980	1.021
운용성	0.207	0.066	0.186	3.131	0.002**	0.630	1.587
확신성	0.142	0.062	0.140	2.314	0.022*	0.609	1.643
사용용이성	0.362	0.054	0.376	6.733	0.000***	0.716	1.397
F(p)	33.334***						
adj. R^2	.432						
Durbin-Watson	2.014						

a. 종속변수: 지속사용의도, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

H2 은 음식배달어플리케이션의 선택속성이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 표 <4-18> 에서 보는 바와 같이 정보성 ($\beta = .152$, $t\text{-value} = 2.418$, $p < .05$), 운용성 ($\beta = .186$, $t\text{-value} = 3.131$, $p < .01$), 확산성 ($\beta = .140$, $t\text{-value} = 2.314$, $p < .05$), 사용용이성 ($\beta = .376$, $t\text{-value} = 6.733$, $p < .001$)이 지속사용의도에 미치는 영향이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 H2-2, H2-4, H2-5, H2-6 는 채택되었다. 편의성 ($\beta = -.016$, $t\text{-value} = -.317$, $p > .05$), 신뢰성 ($\beta = -.003$, $t\text{-value} = -.058$, $p > .05$)은 지속사용의도에 미치는 영향이 없는 것으로 나타났다. 그러므로 H2-1, H2-3 는 기각되었다. 즉, 음식배달 어플리케이션 선택속성 중 정보성, 확산성,

운용성과 사용용이성이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 가설이 증명되었다.

4.3. 고객 만족이 지속사용의도에 미치는 영향

앞서 논의한 바와 같이 본 연구는 고객만족이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하고자 하는 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 H3. 고객 만족은 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<표4-19> 고객만족이 지속사용의도에 미치는 영향

변수	비표준화 계수		표준화 계수	t(p)	유의확률	공차	VIF
	B	SE	β				
(상수)	0.598	0.156		3.839	0.000		
고객만족	0.843	0.045	0.760	18.664	0.000***	1.000	1.000
F(p)	348.357***						
adj. R^2	.578						
Durbin-Watson	2.051						

종속변수: 지속사용의도, * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

H3은 고객만족이 지속사용의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이며 분석 결과, 표 <4-19> 에서 보는 바와 같이 고객만족 ($\beta = .760$, t -value = 18.664, $p < .001$) 지속사용의도에 미치는 영향을 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 도출되어, H3 은 채택되었다. 즉, 음식배달 애플리케이션에 대한 고객 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 가설이 증명되었다.

4.4. 추가배달비용의 조절효과 분석

1) 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 간의 관계에서

추가배달비용 지불의향의 조절효과 분석

앞서 논의한 바와 같이 본 연구는 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 간의 관계에서 추가배달비용의 조절효과를 분석하고자 하는 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 H4. 추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.

음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 간의 조절효과를 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 조절변수의 효과를 검증하기 위해 활용되는 Baron과 Kenny(1986)의 3단계 조절회귀분석을 기초하여 첫째, 고객만족이 종속변수로 선정하였고 독립변수와 종속 변수에 대한 회귀분석을 실시하였다. 둘째, 조절변수를 포함한 독립변수와 종속변수에 대한 추가적인 회귀분석을 실시하였다. 셋째, 독립변수와 조절변수에 상호작용 변수를 추가할 때 전체 회귀 식의 설명력이 R^2 의 증가분을 검증하는 방법에서 증가분이 유의하고, 교적항의 회귀계수가 유의할 때 조절효과가 있는 것으로 판단하였다(김효중, 김시중, 2012).

본 연구에서 Baron & Kenny(1986)는 제시한 3 단계 회귀분석을 실시하였는데 결과가 표 <4-20> 과 같이 나타났다. 음식 배달어플리케이션 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 대해 추가배달비용의 조절효과 분석 결과에서 음식배달어플리케이션 선택속성과 조절변수인 추가배달비용이 함께 독립변수로 투입된 모형 2 의 회귀 식의 설명력은 $R^2 = .628$ 이며 음식배달 선택속성과 추가배달비용의 상호작용변수가 추가된 모형 3 의 회귀식 설명력은 $R^2 = .639$ 로 문항 2 에 비해 0.011 증가했다. 모형 3 에서 상호작용 항이 유의한 항이 없는 것으로 나타났는데 음식배달어플리케이션 선택속성이 고객만족 관계에서 추가배달비용의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H4 는 기각되었다. 즉,

추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 사이에 조절효과가 없는 결론을 도출 할 수 있다.

<표 4-20> 음식배달 선택속성과 고객만족 간의 관계에서
추가배달비용지불의향의 조절효과 분석

구분	종속변수 고객만족								
	모형 1			모형 2			모형 3		
	β 값	t 값	p 값	β 값	t 값	p 값	β 값	t 값	p 값
상수		1.760	0.080		1.179	0.240		-0.490	0.625
편의성(A)	0.008	0.198	0.843	-0.002	-0.060	0.952	0.201	1.163	0.246
정보성(B)	0.162	3.041	0.003**	0.123	2.343	0.020*	-0.171	-0.768	0.443
신뢰성(C)	-0.015	-0.371	0.711	-0.013	-0.324	0.746	-0.023	-0.138	0.891
운용성(D)	0.202	4.002	0.000***	0.184	3.749	0.000***	0.235	1.181	0.239
확신성(E)	0.186	3.622	0.000***	0.174	3.499	0.001**	0.544	2.779	0.006**
사용 용이성(F)	0.436	9.217	0.000***	0.391	8.316	0.000***	0.403	2.268	0.024*
추가 배달 비용(G)				0.187	4.186	0.000***	0.456	1.307	0.192
A*G							-0.276	-1.236	0.218
B*G							0.535	1.355	0.177
C*G							0.028	0.104	0.918
D*G							-0.093	-0.245	0.807
E*G							-0.616	-1.963	0.051
F*G							-0.054	-0.169	0.866
F	62.750***			59.858***			33.015***		
R ²	0.602			0.628			0.639		
adj. R ²	0.592			0.618			0.62		

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

2) 음식배달 선택속성과 지속사용의도간의 관계에서 추가배달비용

지불의향의 조절효과 분석

본 연구는 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 간의 관계에서 추가배달비용의 조절효과를 분석하고자 하는 바탕으로 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 H5. 추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 지속사용의도 사이에 조절효과를 가질 것이다.

본 연구에서 Baron & Kenny(1986)는 제시한 3단계 회귀분석을 실시하였는데 결과가 표 <4-21> 과 같이 나타났다. 음식 배달어플리케이션 선택속성이 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 추가배달비용의 조절효과 분석 결과에서 음식배달어플리케이션 선택속성과 조절변수인 추가배달비용이 함께 독립변수로 투입된 모형2의 회귀 식의 설명력은 $R^2 = .505$ 이며 음식배달 선택속성과 추가배달비용의 상호작용변수가 추가된 모형3의 회귀 식의 설명력은 $R^2 = .523$ 로 문항 2에 비해 0.018 증가했다. 모형3에서 상호작용 항에 유의한 항이 없는 것으로 나타났는데 음식배달어플리케이션 선택속성이 고객만족 관계에서 추가배달비용의 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 그러므로 가설 H5는 기각되었다.

즉, 추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 지속사용의도 사이에 조절효과가 없는 결론을 도출 할 수 있다.

<표 4-21> 음식배달 선택속성과 지속사용의도 간의 관계에서 추가배달
비용지불의향의 조절효과 분석

구분	종속변수 고객만족								
	모형 1			모형 2			모형 3		
	β 값	t 값	p 값	β 값	t 값	p 값	β 값	t 값	p 값
상수		1.932	0.054		1.213	0.226		-1.007	0.315
편의성(A)	-0.016	-0.317	0.751	-0.032	-0.679	0.498	0.282	1.421	0.157
정보성(B)	0.152	2.418	0.016*	0.093	1.541	0.125	-0.334	-1.306	0.193
신뢰성(C)	-0.003	-0.058	0.953	0.001	0.015	0.988	-0.050	-0.265	0.791
운용성(D)	0.186	3.131	0.002**	0.159	2.815	0.005**	0.553	2.422	0.016*
확신성(E)	0.140	2.314	0.022*	0.122	2.132	0.034*	0.282	1.252	0.212
사용용이성(F)	0.376	6.733	0.000***	0.308	5.685	0.000***	0.451	2.203	0.029*
추가 배달 비용(G)				0.280	5.443	0.000***	0.804	2.006	0.046*
A*G							-0.426	-1.660	0.098
B*G							0.812	1.790	0.075
C*G							0.099	0.320	0.750
D*G							-0.785	-1.797	0.074
E*G							-0.261	-0.725	0.469
F*G							-0.294	-0.798	0.425
F	33.334***			36.089***			20.421***		
R^2	0.445			0.505			0.523		
adj. R^2	0.432			0.491			0.498		

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

이처럼 추가배달비용의 조절효과 관련 가설은 기각된 결과를 도출한 것이 추가 배달비용은 배달 어플리케이션의 선택속성이 고객만족과 지속이용의도 간의 사이에 직접 촉진해 주는 조절 효과를 갖지 않는 것으로 밝혀졌다.

가설검증 결과를 요약하면 <표 4-22> 와 같다.

<표 4-22> 가설 검증에 대한 결과

가설	가설내용	채택여부
가설 1	음식배달 어플리케이션 선택속성은 고객 만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-1	편의성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
1-2	정보성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	신뢰성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
1-4	운용성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-5	확신성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
1-6	사용용이성은 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	음식배달 어플리케이션 선택속성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2-1	편의성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
2-2	정보성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	신뢰성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	운용성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-5	확신성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
2-6	사용용이성은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	고객 만족은 지속이용의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 4	추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 고객만족 사이에 조절효과를 가질 것이다.	기각
가설 5	추가배달비용은 음식배달 어플리케이션 선택속성과 지속이용의도 사이에 조절효과를 가질 것이다.	기각

제 5 장 결론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

1.1. 연구의 요약

본 연구는 외식배달 시장에 있어 미얀마 내 음식 배달 애플리케이션의 선택속성이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향에 대해 연구주제로 배달어플리케이션의 선택속성이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향관계를 연구하는 것을 목적으로 한다. 또한, 추가 배달비용이 배달어플리케이션 선택 속성과 고객만족의 사이 그리고 지속사용 의도 이들간의 사이에 조절효과를 검증하여 지속적으로 성장하고 있는 외식산업에도 새로운 기술과 융합하여 질적 성장을 도모할 수 있는 이론 및 실무적 기여와 마케팅 전략을 수립하고 미얀마 외식기업성장 발굴 할 수 있는 기본 자료로 제시하고자 한다.

선행연구를 기반으로 외식 배달어플리케이션의 선택속성이 고객만족과 지속사용의도 간의 연구모형을 도출하였다. 연구모형을 바탕으로 미얀마 내 배달어플리케이션을 사용해 본 경험이 있는 20-50 대 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문지를 총 344 본을 회수하였으며, 그 중에서 신뢰성이 있는 256 본을 실증분석에 사용하였다. 실증 분석을 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 통계분석, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀 분석을 실행하여 가설을 검증하였다.

분석 결과, 음식배달 어플리케이션 선택속성(편의성, 정보성, 신뢰성, 혁신성, 운용성, 사용용이성) 중 신뢰성이 다른 요인과의 상관관계 계수가 없는 것으로 나타났다. 이유는 미얀마 소비자들이 배달어플리케이션에 대해 믿음이 없는 것이 아니라 현재 미얀마 정치적인 상황(군부통치) 가 큰 영향을 미치는 것으로 판단된다. 군부통치 이후 미얀마 내 정보통신을 막기 위해 현정부는 전국적인 인터넷을 차단하고 공공와이파이 차단,

시간대로 공급한 정전으로 인해 와이파이 사용 불가, 모바일 인터넷 데이터요금 인상이 배달어플리케이션 이용하는 소비자과 음식배달을 하는 배달기사들에게 큰 타격을 주었다. 이로 인해 배달기사들은 주문 접수하고 배달을 하는 과정에 주문한 고객의 위치 정보 실시간 확인이 어려워져 약속된 시간 내에 배달을 하지 못 한 문제가 있다. 그 외 설문지 받는 2022년 2월에 Food Panda 배달 업체가 배달 기사들의 인건비를 통보 없이 절감하여 배달기사들이 파업하는 문제가 있어 응답자들이 음식배달 어플리케이션에 대해 믿음이 떨어지는 것으로 보인다. 이런 문제들이 해결되면 음식배달 어플리케이션에 대해 신뢰도가 높아질 것으로 판단된다.

본 연구의 구체적인 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 설문지 취합 결과에 따르면 응답자 중 남성이 36명 (14.1%), 여성이 220명(85.9%) 남성보다 여성이 훨씬 더 많은 비중으로 차지하였다. 결혼 유·무에 있어서는 기혼(83.2%), 미혼 (16.8%)보다 높은 수치를 나타냈다. 응답자 연령은 20세~29세가 200명(78.1%)으로 제일 높은 순으로 차지하며, 그 다음으로 30세~39세가 (18.4%), 40세~49세가 (2.7%), 50세 이상(0.8%) 등으로 매우 적은 비중의 구조로 나타났다. 학력은 대학교 4년제 대학 재학 및 졸업이 149명(58.2%), 대학원 이상이 57명(22.3%), 고졸이 26명(10.2%) 2년제 대학재학 및 졸업이 24명(9.4%)순으로 나타났다. 또한 직업은 관리/사무직 82명 (32%) 이 가장 많았으며, 학생/대학생 57명(22.3%), 자영업 44명(17.2%), 공무원 33명(12.9%), 판매/서비스 직 29명 (11.3%), 주부 11명(4.3%)으로 다양하게 나타났다.

둘째, 미안마 소비자들의 배달어플리케이션 선택속성은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배달 어플리케이션 선택속성 중 정보성, 운용성, 혁신성, 사용용이성이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는

정철현·김철중(2020)의 연구에서 사용 용이성이 지각된 가치에 긍정적인(+) 영향을 미치고, 옥선예, 송중호 (2021), 송규태, 정문석 (2021)결과와도 일치하는 내용으로 배달어플리케이션 선택속성 요인은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 선행 변수임을 입증하였다. 즉, 어플리케이션을 이용할 때 제공된 다양한 정보와 공신력 있는 운용성 및 적절한 멀티미디어 활용과 구매와 주문방법이 어려움 없는 것이 소비자들의 긍정적인 태도에 영향을 갖는다는 것을 의미한다. 배달 속성 중 편의성 정보성은 고객만족에 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 어플리케이션을 이용하는 소비자들이 배달어플리케이션 선택에 있어 정보성, 운용성, 확산성, 사용용이성 요인들이 높아짐에 따라 만족도가 향상되고 오히려 편리하고 많을 신뢰를 얻을 것이라고 추출된 편의성과 신뢰성에 만족을 못 느끼는 것을 검증 되었다. 이는 Gi Jin Kim, Gwang In Byun, Jung Mee Yang (2011) 의 연구에서 제시한 음식 배달 어플리케이션이 소비자가 원하는 메뉴와 음식점을 찾을 수 있도록 도와 줄 수 있는 장점이 부각된 결과로 음식 배달어플리케이션이 직접 주문하는 것보다 편하다고 평가한 Min Jung Kim, Soo Bum Lee (2017)의 연구 및 정보의 편리성을 강조한 Liao, Palvia and Lin (2006)의 연구, 음식 배달 어플리케이션의 유용성의 강조한 Hae ryong Park, Hong keun Kim (2017), Min Jung Kim, Dong Ju Shin (2018)의 연구와 유사한 결과로 볼 수 있다.

셋째, 배달음식 속성이 지속사용의도에 영향을 미치는지에 관한 가설의 분석결과는 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배달음식 속성 중 편의성 신뢰성은 지속사용의도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 한채원 . 함선옥. 문혜영(2019) 연구에서 외식배달 플랫폼 서비스 사업자의 신뢰는 지속사용의도에 유의한 영향을 미치지 않은 결과와 유사하다. 즉, 코로나 19 와 군부통치로 인해 인터넷 통신 불안전 및 배달원의 이동 중 와이파이 연결상황이 불가능한 상황이 고객

위치정보과악에 어려워 약속 시간을 지키지 못하는 것이 신뢰성과 편의성에 부정적인 영향을 미치게 하는 요인으로 나타났다.

넷째, 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 확인하는 가설의 검증한 결과에서 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 가설에 증 되면서 배달속성에 만족도가 높으면 어플리케이션을 이용하여 배달주문을 저 많이 이용하는 가능성이 높다는 것이다. 배달 주문 어플리케이션을 사용해보고 만족을 느끼게 되면 해당 서비스를 재구매를 하고 반복 적으로 사용하게 되는 것을 의미한다 (옥선예·송중호, 2021). 이 결과는 기존의 선행연구들과 동일한 결과로서 가치 기반의 고객서비스가 전반적인 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인한 것이다(Oliveiria et al., 2014; Karjaluo et al., 2019).

다섯째, 추가배달비용지불의향은 음식배달 선택속성과 고객만족, 지속사용의도 간의 영향 관계에서 조절효과를 가질 것이라는 가설에 대한 검증 결과, 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이는 이성환(2019)의 추가배달비용이 외식어플리케이션 사용자들의 상품을 구매함에 있어 구매를 망설하게 하는 중요한 요인, (이성환·김윤서·신형철, 2020)의 배달비용 발생 시 소비자 구매를 위축 시킨다는 부분을 지지하였다.

1.2. 시사점

본 연구는 실증분석 결과를 통해 다음과 같이 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 최근 빠른 속도로 성장하고 있는 배달 어플리케이션의 서비스를 살펴보고, 배달 선택속성이 고객 만족과 지속사용의도에 미치는 영향에 관련 연구가 많이 이루어졌지만 추가배달비용이 음식배달 선택속성과 고객만족, 지속사용의도 간의 영향 관계에서 조절효과를 가지는지에 관한 연구가 미흡하니 본 연구는 실증분석을 통하여 영향관계를 제시함으로써

음식배달 어플리케이션의 이론적 근거를 제시한다는 점에서 학문적으로 의미가 있다.

둘째, 연구결과를 바탕으로 음식배달 어플리케이션 선택속성 (편의성, 정보성, 신뢰성, 확산성, 운용성, 사용용이성) 중 편의성과 신뢰성이 고객만족과 지속사용의도에 영향이 미치지 않은 것으로 확인되었으며 편의성과 신뢰도를 높이기 위해 노력이 필요하다는 것이다. 따라서 소비자들이 어플리케이션을 이용 시 장소와 시간에 상관없이 사용 가능하도록 어플리케이션 사용지역이나 기술 업데이트를 더욱더 활발하게 하여 신뢰도가 낮은 약속시간을 준수하다는 문항을 더 보완함으로써 만족도가 높은 배달서비스를 만들도록 하는 것이 필요하다.

셋째, 연구결과를 바탕으로 음식배달 어플리케이션 선택속성인 정보성, 확산성, 운용성, 사용용이성이 고객만족과 지속사용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 배달 서비스 업체들은 시장에서 우위를 점하기 위한 소비자가 배달 어플리케이션을 선택하고 사용할 때 만족하는 핵심 변수들인 정보성, 확산성, 운용성, 사용용이성들과 관련한 전략을 수립하고 고객을 만족시킬 수 있도록 노력하여야 함을 시사한다.

넷째, 고객만족과 지속사용을 높이기 위하여 선택 속성의 질이 높아져야 한다. 코로나 19 전염병과 미얀마 군부 군부통치로 인하여 경제적으로 어려운 겪고 있는 업체와 소비자들에게 실질적으로 필요한 혜택이 무엇인지 확인하여 더 의미 있는 혜택을 주어 많은 사용과 이용을 하도록 유인해야 함을 시사한다.

마지막으로 음식 배달 서비스의 향상은 종업원들의 차별화된 친절함과 적절한 타이밍을 살펴보고, 상품 관련 정보에 대해 신뢰 있는 서비스, 이해하기 쉬운 내용 안내 및 홍보, 기업의 이익을 더욱 극대화 할 방안을 제시하여 소비자의 재이용 의도를 유도하는 마케팅방안과 경영 전략을 마련하는 데에 도움이 될 것을 기대한다. 본 연구를 바탕으로 미얀마 외식 배달 어플리케이션인 뿐만 아니라 배달서비스 업체 운영자도 미얀마 음식 배달시장에서 경쟁우위를 우세하기 위해 사업 문화 및 환경에 따라 무엇에 집중해야 하는지 큰 도움이 될 것으로 기대된다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구 방향

배달 주문 어플리케이션의 품질과 관련된 연구를 살펴보면 오프라인 배달 어플리케이션 품질(배달, 주문, 직원, 음식)과 온라인 배달 어플리케이션 품질(판매자 정보, 서비스 정보, 제품 정보)이 지각된 사용용이성, 지각된 사용유용성, 태도, 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 배달 주문 어플리케이션 서비스 품질인 신뢰성, 확신성, 반응성, 정감성, 유형성이 소비자의 구매행동 간의 관계에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행 되었다(조미나와 차재빈, 2017; 신형철 등, 2016).

본 연구는 미얀마 내 음식 배달어플리케이션을 이용한 경험 있는 소비자 대상으로 외식 배달어플리케이션의 선택 속성, 고객만족, 지속사용의도에 미치는 영향, 이들간에 추가 배달비용의 조절관계를 분석하였다. 연구 환경에 따른 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 향후 연구 방향은 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구의 한계점은 선택속성 구성요소인 6 가지 요소 편의성, 정보성, 신뢰성, 확신성, 확신성, 운용성, 사용용이성으로 선정되었지만, 이는 절대적인 배달 어플리케이션 선택속성 측정항목은 아니며 이 측정도구만을 사용하여 설명하기에는 무리가 있어 고객만족과 지속사용의도를 측정하기에는 미흡하다. 향후 연구에는 다양한 측정변수를 추가하여 고객만족과 지속사용의도를 영향을 줄 수 있는 서비스측정요인을 도입하여 분석하면 조금 더 의미 있는 연구가 될 것이라고 판단된다.

둘째, 본 연구의 표본 응답자는 미얀마 내 음식배달 어플리케이션을 이용한 경험 있는 소비자, 또는 수도권에서 거주하는 소비자들로만 한정하여 진행되었다. 응답자 대부분이 젊은 층의 학생과 사무직으로 구성되어 있다. 따라서 연구 결과를 일반화 하는 데에 표본 대표성의 타당성이 부족하여 향후 연구에 더 많은 연령층과 전국 지역 범위를 가진 표본 대상으로 조사 연구가 필요하다. 따라서 배달서비스 어플리케이션을 이용한 경험자와 이용 경험이 없는 대상도 포함하여 비교 연구를 할 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 조절관계를 검증한 추가배달비용은 비교적 배달서비스 선택속성과 구매의도, 지속사용의도에 조절의 영향을 없다는 결과를 도출 하였지만, 향후 지역별 추가배달요금, 빠른 시간 내에 단독 고객에만 배달 제공하는 제도가 도입 하였을 때 추가비용 발생이 금액에 따라 구매의도가 충분히 변경될 수 있는 문제이다. 따라서 향후 연구에 추가 배달비용을 금액별,

제도 별로 부문화하여 소비자 입장에서 심리적으로 느끼는 부담감과 이에 따라 구매의도와 이용의도에 어떤 영향을 미치는지에 관한 연구가 필요가 있을 것으로 판단된다.



참고문헌

1. 국내문헌

- 김화영(2008), 커피전문점의 여대생고객과 직장여성고객의 서비스 품질 인식 관한 비교 연구, 경기대학교 석사학위논문
- 항임(2015), 스마트폰 기반 O2O 시장에서 재사용 의도의 영향요인에 관한 연구, 전남대학교 석사학위논문
- 손중균(2015), O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향, 공주대학교 박사학위논문
- 고진규(2016), 브랜드 디자인에 나타난 미적 가치가 추가비용지불의향에 미치는 영향에 관한 연구, 한국외국어대학교 대학원, 석사학위논문
- 마경민 (2017), 외식상품 어플리케이션 특성이 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향, 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- XU YAOZONG (2019), 중국 외식 배달앱의 속성이 만족과 충성도에 미치는 영향, 세종대학교 석사학위논문
- 왕통환 (2021), 1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향, 한성대학교 석사학위논문
- DO THANH HUONG(2021), 베트남의 음식배달 어플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 가천대학교 석사학위논문
- 이성환(2019), 외식 배달 어플리케이션 서비스품질이 서비스 가치와 구매의도에 미치는 영향, 경기대학교 석사학위논문
- 이선이 (2020), O2O 외식 배달 어플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및

- 행동의도에 미치는 영향, 경희대학교 석사학위논문
- 이문규(2002), E - SERVQUAL - 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, 마케팅연구, 17(1), 73-95.
- 류은정(2002), 인터넷 의류쇼핑몰의 서비스 품질과 구매의도의 영향 요인에 관한 연구, 복식문화연구, 10(3), 261 -269.
- 지봉구 · 김동일 (2006), 서비스기업의 상품선택속성에 관한 연구, 한국산학기술학회 학술대회논문집, 159-163.
- 조원섭(2007), 서비스 품질과 신뢰 그리고 재구매의도의 관계, 관광연구, 21(4), 227-244.
- 강병남 · 문성식 · 전효진(2008), 외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, The Korean Journal of Culinary Research. 14(1), 134-143.
- 정기한 · 박민영 · 신재익 (2009), 인터넷뱅킹의 서비스품질이 e-서비스가치 및 고객만족과 고객 충성도에 미치는 영향, 디지털산업정보연구, 5(4), 1-17.
- 오석태 · 권남욱 (2011). 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, Culinary Science & Hospitality Research, 17(4), 169-184.
- 전주형 · 임연우(2012), 앱(app) 쇼핑몰의 서비스품질과 구매의도에 관한 연구, Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society, 13(4), 1609-1618.
- 임연우 · 전주형(2013), 전개논문, 14(2), 1609-1618.

- 양성진 · 조용범 (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(6), 76-90.
- 권재영 · 김시내 · 박은지 · 송종우(2015), 국내 배달음식 이용건수 분석 및 응용통계연구, 28(5), 977-900.
- 전현모 · 김민정 · 정현철 (2016), 스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향, *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(2), 206-221.
- 정혜선 · 최서은 · 최동국 (2017), 배달음식에 대한 지각된 위험, 혜택이 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(8), 71-86.
- 전현모 · 최형민 (2017), 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용, *한국외식산업학회지*, 13(1), 67-82.
- 윤종찬 · 하동희(2017), 모바일 배달앱의 관계효익이 관계의 질과 지속적 이용의도에 미치는 영향, *한국외식산업 학회지*, 13(3), 109-124.
- 이정원 · 김태완 · 이민중 · 이성훈 (2018), Y 세대의 배달앱 선택속성과 결과, *프랜차이즈 경영연구*, 9(1), 27-39.
- 이상훈 · 문준호 · 이충훈 (2018), Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구, *관광레저연구*, 30(6), 185-202.
- 정오 · 구철모(2018), 배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향, *정보시스템연구*, 27(4), 129-147.

- 최정화 (2019), 대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 배달앱 신뢰,
고객만족 및 이용의도. 한국외식산업연구, 15(2), 195-210.
- 선일석·박수홍 (2019), 외식 배달서비스 품질에 대한 배달앱 사용자의
인식차이 연구, e-비즈니스연구, 20(4), 91- 102.
- 김규식·최재봉 (2019), 모바일 배달 전문 플랫폼의 서비스 특성이
지각된 용이성과 고객 만족도에 미치는 영향, Journal of
Information Technology Services, 18(5), 119-132.
- 한채원·함선옥·문혜영(2019), O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성 신뢰
만족도와 지속사용의도 간의 영향관계, 호텔관광연구, 21(1), 115-
128.
- 김옥현 (2020), With Covid-19, 외식업의 길을 묻다, 외식경영연구, 23(4),
343- 365.
- 이무형(2020), 배달 음식 선택속성이 소비자 태도와 고객 시민행동에
미치는 영향, Journal of Hotel & Resort, 19(5), 247-273.
- 이무형(2020), 배달음식 선택속성이 관계결속과 브랜드 충성도에 미치는
영향, 녹색산업연구(호남대학교 산업기술연구소 논문집, 26(2),
45-56.
- 황경희·김현채(2020), COVID-19 로 변화된 식생활 트렌드가 소비가치와
행동의도에 미치는 영향, Tourism Research, 45(4), 705~727.
- 허경석·최세린 (2020), O2O 배달앱 서비스 특성에 따른 소비가치 변화가
만족에 미치는 영향, 외식경영연구, 23(2), 213-235.
- 김민선·김태희(2020), 배달외식 서비스의 품질 속성이 고객만족 및

- 행동의도에 미치는 영향, 외식경영연구, 23(3), 7-28.
- 유동규(2020), 배달음식의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향, Journal of Foodservice Management Society of Korea, 23(6), 131~153.
- 이무형 (2020), 배달음식 선택속성이 관계결속과 브랜드 충성도에 미치는 영향, Journal of Green Industrial Research, 26(2), 45-56.
- 이성환· 김윤서· 신형철 (2020), 외식 배달 애플리케이션 서비스품질의 서비스가치와 구매의도 간의 관계연구, 관광경영연구, 24(3), 631-652.
- 박진영· 손경화 (2021), 외식 배달 서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향 연구, Tourism Research, 46(1), 255~274.
- 이채은(2021), 팬데믹(Pandemic) 시대의 외식업 소상공인 배달앱 선택속성, 신뢰, 성과에 관한 연구, Journal of Foodservice Management Society of Korea, 24(3), 297~317.
- 이임주· 하재만 (2021), 1인가구의 배달음식 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 외식경영학회, 14(2), 259-281.
- 김경자(2021), IPA 분석을 활용한 배달앱 이용고객의 선택속성에 관한 연구, 연령대 차이를 중심으로, 관광경영연구, 25(3), 43-62.
- 옥선예· 송종호 (2021), 배달 주문 어플리케이션의 선택 속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향, 경영교육연구, 36(4), 49-75.

2. 국외문헌

- C. Gronroos (1978), A Service-Oriented Approach to Marketing of

- Service, *European Journal of Marketing*, 12(8), 577-601.
- Grönroos, C (1984), A Service Quality Model and Its Marketing Implication, *European Journal of Marketing*, 18(4), 37-40.
- Zeithaml & Bitner(1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A mean-end Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Aaker(1992), The value of brand equity, *Journal of business strategy*, 13(4), 27-32
- Keller, K. L,(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Fomell Anderson(1994), Customer Satisfaction. Market Share & Profitability, *Journal of Marketing*, 58(3), 48-79.
- Bolton & Drew(1991), A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), 1-9.
- P. S. Richardson. A. K. Jain, and A. Dick(1996), Household Store Brand Proneness : A Framework, *Journal of Retailing*, 72(2), 159-185.
- Goggin, G. (2011), Ubiquitous apps: Politics of openness in global mobile culture, *Digital Creativity*, 22(3), 148-159.
- Lau Teck Chai & David Ng Ching Yat (2019), Online Food Delivery Services: Making Food Delivery the New Normal, *Journal of*

marketing Advances and practices, 1(1), 1-17.

Ajim Shaikh (2021), A study of negative effects of Online Food Delivery Platforms on Restaurants Revenue and Customer Relations in Pune City, 5(7), 1-5.

<온라인 문헌>

[경제·무역 - KOTRA 해외시장뉴스 뉴스 | 경제·무역 | 경제·무역](#)

[국별 주요산업 - KOTRA 해외시장뉴스 상품·산업 | 국별주요산업](#)

[진출전략 - KOTRA 해외시장뉴스 국가·지역정보 | 진출전략](#)

[KATI 농식품수출정보](#)

[AAPP | Assistance Association for Political Prisoners » About Burma \(aappb.org\)](#)

설문지

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영대학원에서 관광경영학을 전공하고 있는 대학원생입니다. 바쁘신 와중에 의미 있는 답변을 위해 설문에 참여하여 주셔서 감사 드립니다. 본 설문지는 석사학위 논문을 위한 작성되었습니다. 귀하께서 제공해주시는 설문지에 대한 응답은 석사 학위 논문작성의 귀중한 자료로 활용될 것입니다. 수집된 자료는 익명으로 작성되어 통계 처리가 될 것이고 이 조사의 설문 결과는 학술 연구에만 사용될 것입니다. 모든 문항을 빠짐없이 작성해 주세요. 설문지 작성과정에 문의하실 부분이 있는 경우 아래 E-Mail 을 이용해 문의해 주시기 바랍니다.

2022 년 2 월

부경대학교 일반대학원 경영학과

지도 교수: 설훈구

연구자: Hsu Mvat Thandar Tun

I. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 “☑” 표를 해 주십시오.

1. 귀하가 이용해 보신 음식 배달앱은 무엇입니까? (2 개까지 복수선택가능)

- ① Food Panda ② Grab ③ Door 2 Door ④ Food 2 U
 ⑤ Deliver link ⑥ Hi-so Mall ⑦ Food Mall ⑧ 기타

2. 귀하가 평균적으로 음식 배달앱을 이용하는 횟수는 어느 정도입니까?

- ① 사용안함 ② 월 1 회 이하 ③ 월 2~3 회 ④ 주 1~2 회
 ⑤ 주 3~4 회 ⑥ 하루 1 회 ⑦ 하루 2 회 이상

3. 귀하는 외식 배달앱 이용할 때 평균 얼마의 금액을 소비합니까?

- ① 10,000 원 이상 ~ 15,000 원 미만 ② 15,000 원 이상 ~ 20,000 원 미만
 ③ 20,000 원 이상 ~ 25,000 원 미만 ④ 30,000 원 이상

4. 귀하는 외식 배달 어플리케이션을 이용할 때 추가 배달비용으로 얼마의 금액이 소비합니까?

- ① 1,000 원 이상 ~ 3,000 원 미만 ② 3,000 원 이상 ~ 5,000 원 미만
 ③ 5,000 원 이상 ~ 10,000 원 미만 ④ 상품이 좋으면 추가 배달비용 얼마든 지불가능

5. 귀하는 코로나 19 발생 이후, 음식 배달앱 이용 횟수가 늘어났습니까?

- ① 예 ② 아니오

6. 귀하는 쿠폰 발생 이후, 음식 배달앱 이용 횟수가 늘어났습니까?

- ① 예 ② 아니오

II. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 “☑” 표를 해 주십시오.

선택속성	전혀 아니다	아니다	보통이 다	그렇다	매우 그렇다
1 배달앱은 언제 어디서나 이용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달앱은 장소에 상관없이 실시간으로 접속이 가능하다	①	②	③	④	⑤
3. 배달앱은 다양한 장비를 통해 원할 때 접속이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
4. 배달앱의 결제 방법은 편리하다.	①	②	③	④	⑤
5. 배달앱은 정확한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6. 배달앱은 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	①	②	③	④	⑤
7. 배달앱을 통해 제공되는 정보는 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
8. 배달앱은 상품에 대해 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
9. 배달앱을 사용 할 때 약속된 서비스를 받을 것이라고 확신 한다.	①	②	③	④	⑤
10. 배달앱을 사용 할 때 안전하다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤
11. 배달앱 업체는 약속 시간을 준수한다.	①	②	③	④	⑤
12. 배달 어플리케이션의 개인 정보는 유출되지 않는다	①	②	③	④	⑤
13. 배달앱은 지속적으로 관리를 잘 하고 있다.	①	②	③	④	⑤

14. 배달앱은 공신력 있는 운용을 하고 있다.	①	②	③	④	⑤
15. 배달앱은 적절한 광고를 활용하고 있다.	①	②	③	④	⑤
16. 배달앱 활용 시 원하는 제품을 빠르게 검색할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
17. 배달앱이 상품의 많은 정보를 제공한다. (원산지, 유통 기한 등)	①	②	③	④	⑤
18. 배달앱 결제 서비스가 안전하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
19. 가격이 비싼 상품을 구입하는 경우에도 믿고 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
20. 배달 앱에서 전화를 통한 구매와 제품 문의가 가능하다.	①	②	③	④	⑤
21. 배달앱 사용 및 구매 방법은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
22. 주문내역을 쉽게 확인하고 수정할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
23. 정보전달이 명확하고 설득력 있어 이해하기 쉽다.	①	②	③	④	⑤
24. 고객의 개별적 요구를 배달앱을 이용하여 요구할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

III. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 “☑”표를 해 주십시오.

만족도	전혀 아니 다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 배달앱은 이용과정이 단순하므로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달앱 서비스에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 배달앱 서비스에서 제공하는 정보에 만족하였다	①	②	③	④	⑤
4. 배달앱 서비스를 통해 이용목적에 충분히 달성하였다.	①	②	③	④	⑤
5. 배달앱 서비스를 이용한 것은 현명한 선택이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 “☑”표 해주세요.

지속사용의도	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 배달앱 서비스를 앞으로도 사용할 의사가 있다	①	②	③	④	⑤
2. 배달앱 서비스를 주변사람에게 적극 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
3. 배달앱 서비스를 통해 배달음식을 주문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 배달앱의 이용횟수를 늘릴 것이다	①	②	③	④	⑤
5. 배달앱 서비스를 자주 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

V. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 “☑”표 해주세요.

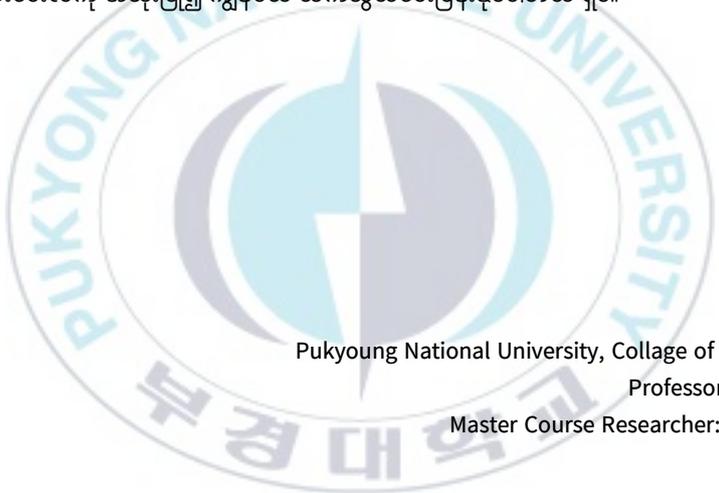
추가배달비용 지불의사	전혀 아니다	아 니 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1. 배달 어플리케이션을 이용해 배달 상품을 구입할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달 어플리케이션을 이용해 배달 상품을 구입하는데 있어서 추가배달비용은 크게 신경 쓰지 않는다.	①	②	③	④	⑤
3. 배달 어플리케이션의 배달 상품을 구입하기 위해 추가배달비용을	①	②	③	④	⑤

မဂ္ဂဇင်း

ကျွန်မက Pukyong National University တွင် ခရီးသွားစီမံခန့်ခွဲမှုဘာသာရပ်တက်ရောက်နေတဲ့ ကျောင်းသား ဖြစ်ပါသည်။

မအားလပ်သော ကြားမှ စစ်တမ်းတွင်ပါဝင်ပေးသည့်အတွက် အထူးကျေးဇူးတင်ပါသည်။

မြန်မာနိုင်ငံရှိ Delivery App များဝန်ဆောင်မှုအရည်အသွေးသည် သုံးစွဲသူများ၏ စိတ်ကျေနပ်မှုအဆင့်နှင့် ရေရှည်ဆက်လက်အသုံးပြုရန် ဆန္ဒရှိခြင်းအကျိုးသက်ရောက်မှုအပေါ် ထပ်ဆင့်ပို့ဆောင်ခ၏ ကြားခံ အကျိုးသက်ရောက်မှုကို လေ့လာတဲ့ စာတမ်းအတွက် စစ်တမ်းကောက်နေတာ ဖြစ်ပါတယ်။ ဖြေကြားချက်များကို ဤစာတမ်းရေးသားခြင်းအတွက် အဖိုးတန်အချက်အလက်များအဖြစ် အသုံးပြုမည်ဖြစ်ပြီး စုဆောင်းရရှိထားသော စစ်တမ်းရလဒ်များကို ဤစာတမ်း၏ ပညာရပ်ဆိုင်ရာ သုတေသနမှလွဲ၍ အခြားရည်ရွယ်ချက်အတွက် အသုံးပြုမည်မဟုတ်ပါ။ မေးခွန်း များ ဖြေကြားမှုနှင့်ပတ်သက်ပြီး သိရှိလိုသည့် မေးခွန်းများရှိပါက၊ အောက်ပါအီးမေးလ်ကို အသုံးပြု၍ ကျွန်မထံ ဆက်သွယ်မေးမြန်းနိုင်ပါတယ် ရှင်။



2022 ခုနှစ် 2 လ

Pukyong National University, Collage of Business Administration

Professor : SUL, HOONKU

Master Course Researcher: Hsu Myat Thandar Tun

Delivery App အသုံးပြုမှု

1. မည်သည့် Food Deliver App ကို အသုံးပြုပါသလဲ။ (တစ်ခုထက်ပို ရွေးချယ်နိုင်ပါသည်)

- ① Food Panda ② Grab ③ Door 2 Door ④ Food 2 U
 ⑤ Deliver link ⑥ Hi-so Mall ⑦ Food Mall ⑧ Other

2. ပုံမှန်အားဖြင့် မကြာခဏ အသုံးပြုပါသလား။

- ① မသုံးပါ ② တစ်လတစ်ကြိမ်အောက် ③ တစ်လ ၂-၃ကြိမ် ④ တစ်ပတ် ၁-၂ ကြိမ်
 ⑤ တစ်ပတ် ၃-၄ ကြိမ် ⑥ တစ်နေ့ တစ်ကြိမ် ⑦ တစ်နေ့ ၂ ကြိမ် အထက်

3. Food Delivery မှာယူလျှင် ပျမ်းမျှ ဘယ်လောက်သုံးစွဲပါသလဲ ။

- ① 10,00 ks ~ 15,000 ks အောက် ② 15,001 ks ~ 20,000 ks အောက်
 ③ 20,001 ks ~ 25,000 ks အောက် ④ 25,001 ks ~ 30,000 ks အထက်

4. Food Delivery App ကို အသုံးပြုသည့်အခါ အပိုဆောင်း ပို့ဆောင်ခအတွက် ငွေမည်မျှ သုံးစွဲသနည်း။

- ① 1,000ကျပ် ~ 3,000ကျပ် အောက် ② 3,001ကျပ် ~ 5,000 ကျပ် အောက်
 ③ 5,001ကျပ် ~ 10,000ကျပ်အောက်
 ④ ပစ္စည်းကောင်းပါကပို့ဆောင်ခထပ်မံပေးချေနိုင်ပါသည်။

5. သင်သည် COVID-19 စတင်ဖြစ်ပွားပြီး Food Delivery App ကို မကြာခဏ အသုံးပြုပါသလား။

- ① Yes ② No

6. အာဏာသိမ်းပြီးနောက်တွင် သင်သည် Food Delivery App ကို မကြာခဏ အသုံးပြုပါသလား။

- ① Yes ② No

II သင့်ထင်မြင်ချက်နှင့် ကိုက်ညီသည့်နေရာတွင် “☑” ဟု အမှတ်အသားပြုပါ။

ရွေးချယ်နိုင်သော အရည်အသွေး	လုံးမဟုတ်ပါ	အနည်းငယ် မဟုတ်ပါ	ထိုက်သို့ ဖြစ်ပါသည်	အနည်းငယ် ဟုတ်ပါသည်	အလွန်အလွန်ဟု တပ်ပါသည်
1. Delivery App ကို အချိန်မရွေး နေရာမရွေး အသုံးပြုနိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
2. Delivery Appကိုနေရာဒေသမရွေး အချိန်နှင့်တပြေးညီ အသုံးပြုနိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
3. Delivery App ကို စက်အမျိုးမျိုးမှတစ်ဆင့် အလိုရှိတိုင်း ဝင်ရောက်ကြည့်ရှုနိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
4. Delivery App ၏ ငွေပေးချေမှုပုံစံနည်းလမ်း အဆင်ပြေသည်။	①	②	③	④	⑤
5. Delivery App မှ တိကျသေချာသော Information(သတင်းအချက်အလက်) ကို ရရှိနိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤

6. Delivery App မှ Information များ စဉ်ဆက်မပြတ် Update ပြုလုပ်သည်။	①	②	③	④	⑤
7. Delivery App တွင် ဖော်ပြပေးထားသည့် သတင်းအချက်အလက်များသည် ယုံကြည်စိတ်ချရသည်။	①	②	③	④	⑤
8. Delivery App သည် စားသောက်ကုန်များ၏ Informationများစွာကို ဖော်ပြပေးသည်။	①	②	③	④	⑤
9. Delivery App ကို အသုံးပြုသည့်အခါ၊ ကတိပြုထားသော ဝန်ဆောင်မှုကို ရရှိနိုင်ကြောင်း သေချာသည်။	①	②	③	④	⑤
10. Delivery App ကို အသုံးပြုသည့်အခါ၊ လုံခြုံစိတ်ချရသည်ဟု ခံစားရသည်။	①	②	③	④	⑤
11. Delivery လုပ်ငန်းသည် ပေးပို့ရမည့် အချိန်ကို လေးစားလိုက်နာသည်။	①	②	③	④	⑤
12. Delivery App သည် ဝယ်ယူသူ သတင်းအချက်အလက်ကို ကောင်းစွာ ကာကွယ် ထား သည်။	①	②	③	④	⑤
13. Delivery App ကို စဉ်ဆက်မပြတ် ကောင်းမွန်စွာ စီမံခန့်ခွဲသည်။ (hacking or errors မဖြစ်စေရန်)	①	②	③	④	⑤
14. Delivery App သည် အများသူငှာ ယုံကြည်မှုဖြင့် လည်ပတ်နေသည်။	①	②	③	④	⑤
15. Delivery App သည် သင့်လျော်သော ကြော်ငြာများကို အသုံးပြုလျက်ရှိသည်။	①	②	③	④	⑤
16. App အသုံးပြုနေစဉ် အလိုရှိသော စားသောက်ကုန်ကို လျင်မြန်စွာ ရှာကြည့်နိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
17. Delivery App သည် စားသောက်ကုန်နှင့်ပတ်သက်သော အချက်အလက်များစွာကို ဖော်ပြပေးသည်။ (မူရင်း၊ သက်တမ်းကုန်ဆုံးရက်၊ စသဖြင့်)	①	②	③	④	⑤
18. Delivery App ၏ ငွေပေးချေသည့် ဝန်ဆောင်မှုစနစ်ကို လုံခြုံသည်ဟု ယူဆသည်။	①	②	③	④	⑤
19. ဈေးကြီးသောကုန်ပစ္စည်းများ ဝယ်ယူသည့်တိုင် ယုံကြည်စိတ်ချစွာ ဝယ်ယူနိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
20. Delivery Appတွင် အော်ဒါမှာယူခြင်းနှင့် ထုတ်ကုန်များအကြောင်းကို ဆိုင်သို့ ဖုန်းဖြင့် မေးမြန်းနိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
21. Delivery App မှာယူအသုံးပြုပုံမှာ လွယ်ကူသည်။	①	②	③	④	⑤
22. အော်ဒါများကိုအလွယ်တကူစစ်ဆေးပြီး ပြင်ဆင် နိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
23. ရေးသားဖော်ပြချက်များ ရှင်းလင်းပြတ်သားပြီး နားလည်ရလွယ်ကူသည်။	①	②	③	④	⑤
24. ဝယ်ယူမှု မိမိ၏ သီးသန့် တောင်းဆိုချက်များကို အက်ပမုတစ်ဆင့် အလွယ်တကူ တောင်းဆိုနိုင်သည်။ (အစပ်လျှော့ရန် ၊ ရေခဲ ပိုပေးရန် စသဖြင့်)	①	②	③	④	⑤

III. သင့်ထင်မြင်ချက်နှင့် ကိုက်ညီသည့်နေရာတွင် “✓” ဟု အမှတ်အသားပြုပါ။

စိတ်ကျေနပ်မှု	လုံးမဟုတ်ပါ	အနည်းငယ် မဟုတ်ပါ	ထိုက်သို့ ဖြစ်ပါသည်	အနည်းငယ် ဟုတ်ပါသည်	အလွန်အလွန်ဟု တွတ်ပါသည်
1. Delivery App အသုံးပြုနည်းမှာ ရိုးရှင်းသောကြောင့် စိတ်ကျေနပ်မှု ရှိပါသည်။	①	②	③	④	⑤
2. Delivery App ဝန်ဆောင်မှု တော်တော်များများကို စိတ်ကျေနပ်မှု ရှိပါသည်။	①	②	③	④	⑤
3. Delivery App ဝန်ဆောင်မှုမှ ပေးသော သတင်းအချက်အလက်များကို စိတ်ကျေနပ်မှု	①	②	③	④	⑤

ရှိပါသည်။					
4. Delivery App ဝန်ဆောင်မှုမှ တဆင့် မှာယူအသုံးပြုမှုကို အောင်မြင်စွာ လုပ်နိုင်သည်။	①	②	③	④	⑤
5. Delivery App ဝန်ဆောင်မှုကို အသုံးပြုခြင်းသည် ပညာရှိသော ရွေးချယ်မှုဖြစ်သည်။	①	②	③	④	⑤

IV. သင့်ထင်မြင်ချက်နှင့် ကိုက်ညီသည့်နေရာတွင် “✓” ဟု အမှတ်အသားပြုပါ။

ဆက်လက်အသုံးပြုရန် ဆန္ဒ	လုံးဝမဟုတ်ပါ	အနည်းငယ် မဟုတ်ပါ	ထိုကဲ့သို့ ဖြစ်ပါသည်	အနည်းငယ် ဟုတ်ပါသည်	အလွန်အလွန်ဟု တတ်ပါသည်
1. ရှေ့လျှောက်လည်း Delivery App ဝန်ဆောင်မှုကို အသုံးပြုရန် ဆန္ဒ ရှိသည်။	①	②	③	④	⑤
2. အနီးနားရှိလူများအား Delivery App အသုံးပြုရန် အထူး အကြံပြု၊ ညွှန်းပါမည်။	①	②	③	④	⑤
3. Delivery App မှတစ်ဆင့် အစားအစာများကို ဆက်လက် မှာယူပါမည်။	①	②	③	④	⑤
4. Delivery App အသုံးပြုမှု အကြိမ်ရေကို တိုးသွားမည်။	①	②	③	④	⑤
5. Delivery App ဝန်ဆောင်မှုကို မကြာခဏ အသုံးပြုသွားမည်။	①	②	③	④	⑤

V. သင့်ထင်မြင်ချက်နှင့် ကိုက်ညီသည့်နေရာတွင် “✓” ဟု အမှတ်အသားပြုပါ။

အပိုဆောင်း ပို့ဆောင်ခ	လုံးဝမဟုတ်ပါ	အနည်းငယ် မဟုတ်ပါ	ထိုကဲ့သို့ ဖြစ်ပါသည်	အနည်းငယ် ဟုတ်ပါသည်	အလွန်အလွန်ဟု တတ်ပါသည်
1. Delivery App ကို အသုံးပြု၍ Delivery ပစ္စည်းကို မှာယူဝယ်လိုပါသည်။	①	②	③	④	⑤
2. Delivery App ကို အသုံးပြု၍ ပစ္စည်း မှာယူသည့်အခါ အပိုဆောင်း ပို့ဆောင်ခ ပေးချေမှု နှင့်ပတ်သက်၍ သိပ်ဂရုမစိုက်ပါ။	①	②	③	④	⑤
3. Delivery App မှ ပေးပို့သည့်ပစ္စည်းများကို ဝယ်ယူရန်အတွက် အပိုဆောင်း ပို့ဆောင်ခ အတွက် အနည်းငယ်ပေးဆောင်လိုပါသည်။	①	②	③	④	⑤
4. အပိုဆောင်း ပို့ဆောင်ခ သည် ကုန်ကျစရိတ်သက်သာသော ဝန်ဆောင်မှု တစ်ခုဖြစ်သည်ဟု ထင်ပါတယ်။	①	②	③	④	⑤
5. အပိုဆောင်း ပို့ဆောင်ခ အတူ ကျသင့်သောပစ္စည်းတန်ဖိုးသည် Delivery App မသုံးဘဲဝယ်သည့် အချိန်ထက် ဈေးများလည်း အဆင်ပြေသက်သာစေရန် Delivery App ကို အသုံးပြုပါမည်။	①	②	③	④	⑤

VI . ပုဂ္ဂိုလ်ရေးဆိုင်ရာ မေးခွန်းများကိုဖတ်ပြီး သင်နှင့်သက်ဆိုင်သည့်အကွက်တွင် (✓)ဟု အမှတ်အသားပြုပါ။

1. ကျား/မ	① ကျား ② မ
2. အသက်	① 20 -29 ② 30-39 ③ 40-49 ④ 50 နှင့် အထက်
3. အိမ်ထောင်	① Single ② Married
4.ပညာအရည်အချင်း	① အထက်တန်းအောင် ② 2 နှစ်ကောလိပ်ကျောင်းတက်ဆဲ / ဘွဲ့ရ ③ 4 နှစ်ကောလိပ်ကျောင်းတက်ဆဲ / ဘွဲ့ရ ④ ဘွဲ့လွန်/ ပါရဂူ
5. အလုပ်အကိုင်	① ကျောင်းသား ② စီမံခန့်ခွဲ/ရုံးဝန်ထမ်း ③ အစိုးရဝန်ထမ်း ④ ကိုယ်ပိုင်အလုပ် ⑤ အိမ်ရှင်မ ⑥ အရောင်းစာရေး
6. လစဉ်ဝင်ငွေ	① 150,000 ကျပ် ② 150,001~ 300,000 ③ 300,001 ~450,000 ④ 450,001 ~ 600,000 ⑤ 600,001~ 750,000 ⑥ 750,000 အထက်
7. လက်ရှိ အတူနေ မိသားစုဝင်	① ၁ ဦး ② ၂ ဦး ③ ၃ ဦး ④ ၄ ဦး ⑤ ၅ ဦး အထက်

-THANK YOU-