음식 배달 앱 서비스를 사용하는 베트남 소비자의 이용의도분석: 혁신확산이론을 중심으로

부하금장 [a], 서주환 [b]

[a] 석사과정, 마케팅전공, 경영학과, 동아대학교, 한국, 이메일: giangvuhacam@gmail.com

[b] 교수, 마케팅전공, 경영학과, 동아대학교, 한국, 이메일: Joohwans@dau.ac.kr

초록

목적– 본 연구의 목적은 음식 배달 앱 서비스의 적합성, 관찰가능성이 소비자의 음식 배달 앱 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성에 영향을 미치는지 알아보며, 그 지각된 유용성, 지각된 용이성이 소비자의 서브스를 이용의도에 영향을 미치는 요인인지 분석하였다.

연구방법– 본 연구는 베트남에서 음식 배달 앱을 사용한 경험이 있는 베트남 소비자을 대상으로 286 개의 설문지를 분석하였다. SPSS26.0 및 AMOS26 버전 통계 패키지는 데이터의 신뢰성과 유효성을 확인하는 데 사용되었다. 응답자의 인구 통계 학적 특성을 식별하기 위해 빈도 분석이 사용되었다. 구조 방정식 모델 분석(Structural equation model–SEM)은 연구 모형의 적합성과 연구가설을 검증하였다.

결과– 본 연구의 결과는 음식 배달 앱 서비스의 적합성, 관찰가능성이 음식 배달 앱 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성을 통해성 이용의도에 영향을 주었다. 계다가 음식 배당 앱의 적합성이 음식 배달 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성에 영향을 미칠 때 소비자의 스마트폰을 사용시간이 조절효과가 있다. 반면에 음식 배당 앱의 관찰가능성이 음식 배달 서비스에 대한 지각된 유용성, 지각된 용이성에 영향을 미칠 때 소비자의 스마트폰을 사용시간이 조절효과가 없다.

연구의 시사점– 음식 배달 앱 서비스 회사는 소비자의 서비스를 이용의도에 영향을 미친 요인을 식별해야 한다. 음식 배달 앱 서비스는 다른 음식 주문 법법보다 더 쉽게 이해하고 사용해야 하면서 인상적인 장점을 가져야 한다.