



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](#)

박 사 학 위 논 문

스마트폰 애플리케이션 편의성과 이용자  
반응에 대한 연구

제주대학교 대학원

경 영 정 보 학 과

문 중 현

2016 년 8월

# 스마트폰 애플리케이션 편의성과 이용자 반응에 대한 연구

지도교수 이동철

문 종 현

이 논문을 경영정보학 박사학위 논문으로 제출함

2016년 6월

문종현의 경영정보학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

위 원 \_\_\_\_\_

제주대학교 대학원

2016년 6월

A Study on Convenience of Smartphone Application on  
User's Response

Jong Hyun Moon  
(Supervised by professor Dong Chul Lee )

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the  
degree of Doctor of Management Information Systems

Jun. 2016.

This thesis has been examined and approved.

---

Thesis director, Dong Cheol Lee, Prof. of Management Information Systems

---

Doo Gyung Kim

---

Jung Suk Hyun

---

Min Cheol Kim

---

Yun Jeong Kim

---

Jun. 2016.

Department of Management Information Systems

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 및 목적 .....	1
1) 연구의 필요성 .....	1
2) 연구의 목적 .....	3
2. 연구방법 및 논문구성 .....	4
1) 연구방법 .....	4
2) 논문구성 .....	5
<b>II. 이론적 배경</b> .....	7
1. 애플리케이션 편의성 .....	7
1) 스마트폰과 애플리케이션 .....	7
2) 편의성과 서비스 편의성 .....	11
3) 애플리케이션 편의성 선행연구 .....	18
4) 택시 애플리케이션과 택시 애플리케이션 편의성 .....	20
2. 애플리케이션 만족 및 신뢰와 택시 서비스 신뢰 .....	26
1) 애플리케이션 만족 개념 및 구성요소 .....	26
2) 택시 서비스 신뢰 및 애플리케이션 신뢰의 개념 .....	29
3. 결과변수의 고찰 .....	33
1) 지속 사용의도의 개념 .....	33
2) 택시 애플리케이션 애착 .....	36
<b>III. 연구설계</b> .....	39
1. 연구모형 및 연구가설 .....	39
1) 연구모형 .....	39
2) 연구가설 설정 .....	40
2. 변수의 조작적 정의 및 조사 설계 .....	45
1) 변수의 조작적 정의 .....	45

3. 조사 설계 .....	50
1) 설문지 구성 .....	50
2) 표본설계 .....	51
3) 분석방법 .....	52
<b>IV. 실증분석 .....</b>	<b>54</b>
1. 표본의 특성 .....	54
2. 측정도구 신뢰성 및 타당성 검증 .....	55
3. 기술통계 및 상관관계 분석 .....	61
4. 가설검증 .....	64
<b>V. 결    론 .....</b>	<b>70</b>
1. 연구결과의 요약 및 시사점 .....	70
2. 연구의 한계 및 향후 연구과제 .....	72
참고문헌 .....	73
설문지 .....	85

## <표 목 차>

<표 2-1> 일반휴대폰과 스마트폰 특징비교 .....	7
<표 2-2> 모바일 인터넷 서비스의 특성 .....	9
<표 2-3> 모바일 애플리케이션의 특성 .....	10
<표 2-4> 모바일 애플리케이션의 유형 .....	11
<표 2-5> 편의성의 개념 선행연구 .....	12
<표 2-6> 편의성 구성차원 .....	16
<표 2-7> 주요 서비스 편의성에 대한 연구 .....	18
<표 2-8> 애플리케이션 편의성 선행연구 .....	20
<표 2-9> 택시 애플리케이션 유형 .....	22
<표 2-10> 고객만족의 개념 .....	27
<표 2-11> 택시의 서비스 품질 요인 .....	32
<표 2-12> 지속사용 관련 연구 .....	34
<표 2-13> 브랜드 애착의 특성 .....	38
<표 3-1> 설문문항의 구성 .....	51
<표 4-1> 연구대상의 일반적 특성 .....	54
<표 4-2> 편의성 확인적 요인분석 .....	58
<표 4-3> 결과변수 확인적 요인분석 .....	60
<표 4-4> 신뢰도 분석 결과 .....	61
<표 4-5> 기술통계 및 상관관계 .....	63
<표 4-6> 잠재적 동일방법편이 추가 전후의 경로분석 결과 .....	65
<표 4-7> 모형의 적합도 .....	66
<표 4-8> 애플 편의성의 애플 만족에 대한 영향력 .....	67
<표 4-9> 애플 만족과 지속사용의도 및 애플 애착 경로에서 경로계수 검증 .....	68

## <그림 목 차>

<그림 1-1> 논문의 구성 .....	6
<그림 2-1> Berry et al.(2001)의 서비스 개념 모형 .....	14
<그림 2-2> Seiders et al.(2007) 연구모형 .....	15
<그림 3-1> 연구모형 .....	39
<그림 3-2> 분석방법 .....	53
<그림 4-1> 택시 애플리케이션 편의성의 영향력 .....	67
<그림 4-2> 애플리케이션 만족과 후행변수 관계 .....	69



## ABSTRACT

# A Study on Convenience of Smartphone Application on User' s Response

Jong Hyun Moon

Department of Management Information System

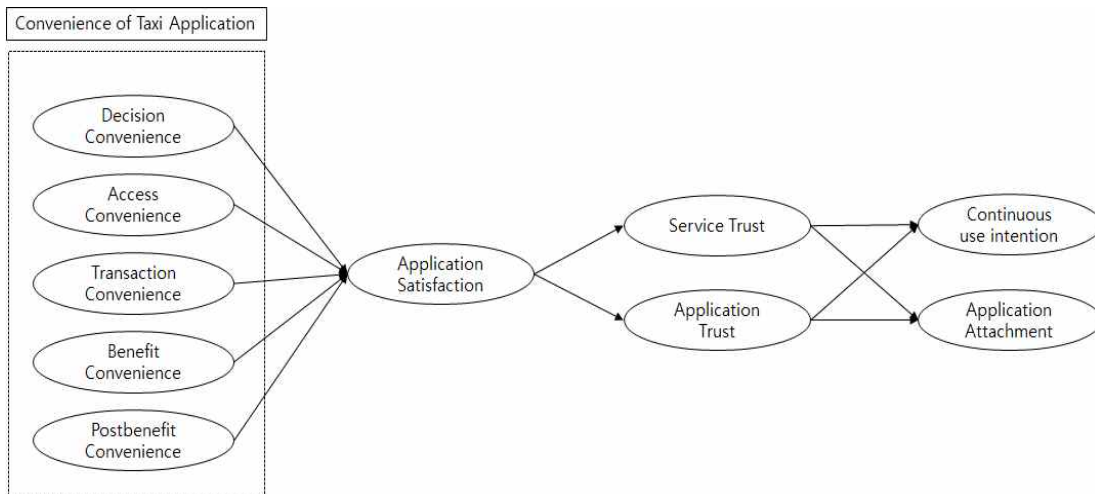
Graduate School

Jeju National University

Supervised By Professor Dong Chul Lee

In the domestic market, smart-phone users are approximately more than 59 millions, characteristics of smart-phone are normal platform in daily life. In accompany with the phenomenon, smart-phone applications rapidly increase the demand of wireless internet infrastructure as well as entice consumer' s interest in discriminant mobile internet environment. Mobile applications basically mean utilize in communication, on-line games, daily business, multi-media etc, as well as are used under mobile environment or cell phone. Furthermore, a variety of applications used in smart-phone make the discrimination compared with previous mobile communication equipment. Recently, some of applications in public taxi has been invented and utilized locally, but there is no application broadly utilized and popularized such as Kakao taxi application in the same taxi area. In addition, some of papers with regard to convenience of application are published, but it is almost difficult to find out taxi application convenience. The research model is designed as follows. Independent variable is multidimensional

convenience, consumer response consisted of application satisfaction, taxi service trust, application trust, application attachment, and continuous use intention.



This researcher conducted to prove 3 hypothesis comprehensively. First, multi-dimensional taxi application convenience will be positively related to application satisfaction. Second, application satisfaction will have positive impact to taxi service trust and application trust. Third, taxi service trust and application trust will be positively associate with continuous use information and application attachment. Data collected from 480 people, who stay at Seoul and Jeju, and have experience to use Kakao taxi application, 469 data was applied in the analysis except for 11 data.

The findings are indicated at three parts. all of taxi application convenience were positively related to application satisfaction as expected. Second, application satisfaction had statistically positive impacts to taxi service trust and application trust. Third, taxi service trust and application trust were positively associate with continuous use information and application attachment.

The implications of study are as follows. At first, this research contribute to expend the research area of application convenience and to demonstrate the relationships between multi-dimensional taxi application convenience and use' s reeponse empirically. Second, it demonstrated the mechanism on how taxi application convenience affect satisfaction and trust, attachment, and continuous use intention.

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성 및 목적

### 1) 연구의 필요성

2016년 3월 기준 국내 스마트폰 이용자수는 59,528천명에 이르고 있고, 스마트폰의 특성으로 구분되는 애플리케이션은 상용화된 일반적 플랫폼이 되고 있다(미래창조과학부, 2016). 이러한 트렌드 변화로 인해 스마트폰 이용자들의 모바일을 통한 서비스에 대한 관심은 지속적으로 증대되고 있다(이정민, 2013). 스마트폰 시장이 급격한 성장의 원동력에는 애플사의 아이폰이 있다. 애플사는 2007년 6월 스마트폰 아이폰(iPhone) 2G를 미국에서 시판하기 시작하면서 스마트폰 유저들에게 스마트미디어에 대한 폭발적인 관심을 증대시키게 되었다. 2009년 11월 애플사는 IOS체제를 운영기반으로 하는 아이폰 3G를 시장에 제공하면서 스마트폰을 활용한 전용 애플리케이션이 사용자들에게 제공되는 본격적인 계기를 제공하였다(두일철, 2011; 이정민, 2013).

스마트폰 애플리케이션은 휴대 무선인터넷 인프라 활용에 대한 수요를 폭발적으로 증진시켰으며, 차별적 모바일 인터넷 환경을 구축하고 다양한 콘텐츠에 대한 소비자의 관심을 유도하였다(이정민, 2013; 최가현, 2012; 최민재, 2013). 기존 모바일 서비스와 달리 스마트폰은 다양한 애플리케이션 활용이 가능한 스마트미디어 환경으로 인해, 기존 모바일 기기와 다른 차별화된 요소를 활용하여 경쟁력을 확보하고 있으며, 스마트폰 핵심소프트웨어인 애플리케이션의 활용으로 인해 시장에서의 엄청난 속도로 성장하고 있다(Chang, Chen and Zhou, 2009; 이정민, 2013). 스마트폰에 적용되는 인터넷 기술은 뉴미디어를 자신의 모바일 플랫폼 안에 내포시켜 새로운 퍼스널 미디어 환경을 조성함으로써, 사용자의 개인화된 기호에 맞는 특화된 애플리케이션들이 속속 등장하고 있다(두일철, 2011; 이정민, 2013). 변화된 스마트 미디어 플랫폼의 확장은 스마트폰 미디어 콘텐츠 사업을 운영하고 있는 기업에 큰 영향을 미치고 있음과 동시에 우리에게 일상을 크게 바꾸고 있다(최민재, 2013).

모바일 애플리케이션은 스마트폰에서 활용할 수 있는 응용 프로그램을 뜻하며 다양한 기능을 이행하는 프로그램을 의미한다(전진명, 2014). 모바일 애플리케이션은 기본적으로 커뮤니케이션, 게임, 생활 속 업무뿐 아니라 멀티미디어 등 관련 소프트웨어를 의미하며, 모바일 환경 아래 휴대폰이나 휴대용 개인 정보단말기(PDA)에서 구현되고 있다. 스마트폰에서 이용되는 다양한 모바일 애플리케이션은 스마트폰 이전의 이동통신기기들과 차별화시키고 있다(권기덕 외, 2010).

일상생활에서 애플리케이션의 다양한 역할의 확대만큼 애플리케이션에 대한 연구자들의 관심 역시 증가하고 있다(Geissler et al., 2006; Colwell et al., 2008; 김영택, 서주환, 2013). 애플리케이션에 대한 연구자들의 관심은 주로 모바일 애플리케이션의 기술적 메커니즘과 정책에 집중하고 있다. 이러한 특징은 모바일 애플리케이션의 구축에 우선적으로 요구되는 기술적 기반의 중요성과 더불어 모바일 애플리케이션 활성화를 위한 정책기반의 필요성의 역설과 이를 증명하는 것으로 볼 수 있다. 이에 반해, 최근 연구에서는 모바일 애플리케이션의 기술과 정책에 주목하기 보다는 애플리케이션 자체에 주목하는 연구들이 시도되고 있다. 모바일 애플리케이션 자체에 대한 접근은 모바일 애플리케이션 특성, 이용자 특성, 만족 및 동기 등에 관한 연구로 모바일 애플리케이션이 이용자에 미치는 영향력 및 애플리케이션 이용자의 심리적 메커니즘 검증에 주목하고 있다. 그러나 모바일 애플리케이션의 중요성에 비해 이를 뒷받침하는 연구는 아직도 많이 부족한 실정이다. 이러한 원인으로 모바일 애플리케이션 이용자의 짧은 이용 기간과 모바일 애플리케이션의 낮은 성공률이 있으며, 이러한 특성은 모바일 애플리케이션의 지속적인 연구수행에 어려움을 증폭시키는 원인으로 볼 수 있다.

모바일 애플리케이션의 이러한 특징에도 불구하고, 최근 모바일 애플리케이션 연구에서 애플리케이션 특성인 편의성이 연구자의 관심을 받고 있다(Colwell et al., 2008). 편의성은 애플리케이션 사용상의 편리함으로, 모바일 애플리케이션이 시장에서 지속적인 생존을 위해서 이용자에게 제공하는 우선적 기능으로 평가할 수 있다. 이런 특성은 연구자들의 관심을 유도하는 원인으로 작용하고 있으며, 이를 뒷받침하듯 애플리케이션 편의성과 관련하여 연구들이 수행되고 있다. 이를 살펴보면, Colwell et al.(2008)은 휴대폰 서비스 편의성 연구에서 편의성을 의사결정, 접근, 편익, 사후편익, 거래 편의성으로 접근하여 휴대폰 서비스 편의성의 다차원 접근의 중요성을 강조하고 있다. 더불어, 국내 선행연구에서 애플리케이션 편의성과 관련하여 코레일 애플리케이션 편의성의 연구가 있다. 김영택·서주

환(2013)의 연구에서는 코레일 앱의 서비스 편의성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향력을 검증하고 있으며, 그들은 연구에서 애플리케이션 편의성을 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후이익 편의성으로 구분하여 애플리케이션 편의성 하위개념의 판별타당성을 확보하여 후속연구에 유용한 시사점을 제안하고 있다. 그러나 모바일 애플리케이션 편의성 연구에서 나타나는 특징은 모바일 애플리케이션의 편의성이 이용자들의 이용의도 및 애착 형성에 이르는 경로에 대한 연구가 부족하다는 점이다. 선행연구에서 모바일 애플리케이션 편의성은 이용자의 반응에 기여하는 원인으로써 주요효과 입증에 주목하고 있어, 이용자의 심리적 메커니즘에 대한 연구는 부족한 실정이다.

또한 최근 대중교통 분야에서 이용자의 주목을 받는 애플리케이션으로 카카오 택시 애플리케이션이 있다. 대중교통 모바일 애플리케이션은 이용자의 일상생활과 관련하여 사용빈도가 높은 특성이 있으며, 택시 모바일 애플리케이션은 이미 지역적으로 다양한 앱이 출현되어 이용되고 있는 실정이다. 그러나 카카오 택시 애플리케이션은 최근 택시 애플리케이션 가운데 단연 두각을 나타내고 있으며, 사용자의 만족도가 높은 애플리케이션으로 인식되고 있다. 이와 더불어 2015년 출시 이후 카카오 택시 애플리케이션은 이용자들이 증가 및 이용이 유지되고 있다는 점에서 택시 애플리케이션 시장에서 의미하는 바가 크다고 할 수 있다.

## 2) 연구의 목적

본 연구는 다차원 택시 애플리케이션 편의성과 이용자 반응의 경로를 규명하고자 한다. 다차원 택시 애플리케이션 편의성은 애플리케이션 이용자가 경험하는 애플리케이션 편리함으로 이용자가 경험하는 이러한 편의성 유형이 애플리케이션 만족에 미치는 영향력과 후행 변인들에 대한 경로를 확인하고자 한다.

구체적으로 살펴보면, 첫째, 다차원 택시 애플리케이션 편의성과 애플리케이션 만족의 관계를 규명한다. 의사결정, 접근, 거래, 편익, 사후편익 편의성으로 구성되어 있는 다차원 택시 애플리케이션 편의성이 애플리케이션 만족에 미치는 영향력을 규명한다. 기존연구에서 편의성은 고객만족 등에 영향을 미치는 주요한 원인으로 규명되고 있으나, 애플리케이션 편의성이 애플리케이션 만족에 미치는 영향력에 관한 연구는 부족한 실정이며, 이를 실증적으로 규명하고자 한다.

둘째, 애플리케이션 만족과 택시 서비스 신뢰 및 애플리케이션 신뢰의 관계를 규명하고자 한다. 애플리케이션 만족은 이용자의 감정적 반응이며, 신뢰는 인지적 반응이다. 인지와 감정의 요소는 인간의 태도를 구성하는 요인이나, 애플리케이션 관련하여 인지와 감정 요인 가운데 선행요인에 대한 고려가 부족한 실정이나 본 연구에서는 태도의 구성요소 간의 전·후 관계를 규명하고자 한다.

마지막으로 택시 서비스 신뢰와 애플리케이션 신뢰가 애플리케이션 지속사용의도 및 애착에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 애플리케이션 연구에서 주요 관심사는 애플리케이션에 대한 이용자의 신뢰가 이용자들에게 어떠한 영향을 미치는가이다. 이에 본 연구에서는 지속사용의도와 애착을 결과변수로 설정하여 애플리케이션에 대한 신뢰가 이용자의 애플리케이션 사용에 미치는 영향력 관계를 확인하고자 한다.

## 2. 연구방법 및 논문구성

### 1) 연구방법

본 연구에서는 택시 애플리케이션 편의성이 지속사용의도와 애착에 이르는 과정에서 애플리케이션 만족과 서비스 신뢰가 애플리케이션 신뢰로 이어지는 경로분석을 연구목적으로 하고 있다. 이러한 연구목적 달성을 위한 연구방법 가운데 이론적 고찰, 연구설계, 실증분석 방법에 대해 설명하고자 한다.

첫째, 연구의 주요 변수들의 개념적 정의 및 선행연구를 논의한다. 연구모형에 포함된 주요 변수들의 개념적 정의와 선행연구를 고찰하여 개념의 명확화와 본 연구의 중요성을 제안하고자 한다. 이론적 고찰에서는 택시 애플리케이션 선행연구가 부족한 관계로 유사 대상인 애플리케이션 관련 선행연구로 조사대상을 확대하고자 한다. 나아가 이론적 고찰에 기반 하여 변수들의 잠정적 관계인 가설을 도출한다.

둘째, 연구모형의 특징과 이를 위한 조사대상을 설정한다. 연구모형은 본 연구의 변수들 간의 관계를 도식화하는 것이며, 조사대상 선정 및 자료 수집은 본 연구가 과학적 조사방법으로 고려하고 있는 자료수집 방법과 조사대상이다. 또한 자료수집 과정에 활용되는 측정도구에 대해서 설명한다.

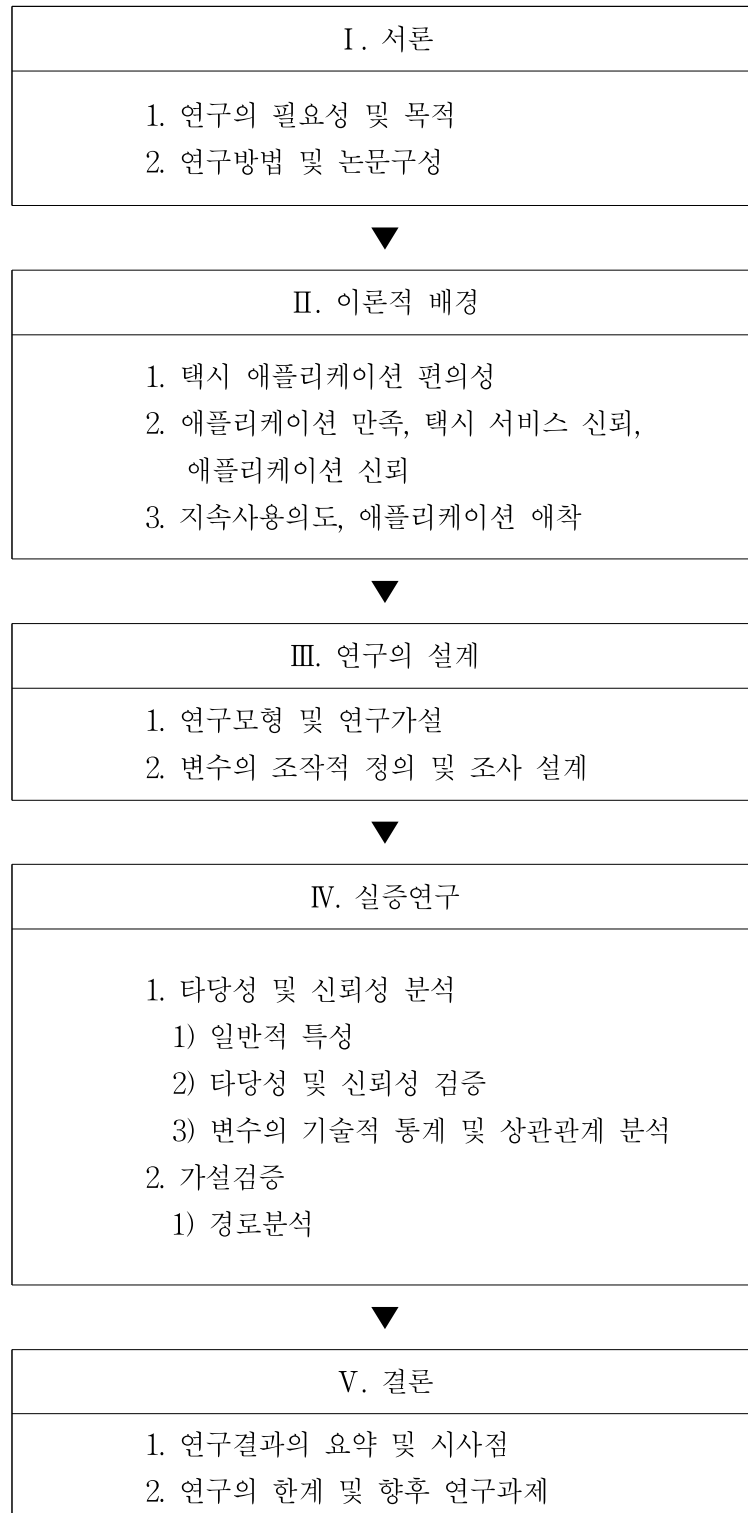
셋째, 실증분석을 실시한다. 실증분석은 조사대상에 대한 일반적 특성을 분석하고 측정

도구의 타당성과 신뢰성을 확인한다. 변수들의 관계를 보여주는 상관관계 분석과 가설 검증을 위한 경로분석을 실시한다. 분석 프로그램은 Amos 18.0 프로그램을 활용하여 변수들 간의 구조적 관계를 검증하고자 한다.

## 2) 논문구성

본 논문은 총 5개의 장으로 구성되었다. 1장은 연구 필요성 및 연구목적, 연구방법을 설명하는 서론이다. 2장은 연구에 활용되는 주요 개념들의 학습과정으로 선행연구를 통해 개념, 연구흐름, 유사개념 간 비교, 변수들의 관계를 고찰한다. 나아가 변수들 간의 관계를 논의한다. 3장은 연구 설계과정이다. 연구 설계과정에서는 연구모형, 가설제안, 연구대상 설정, 측정도구 설명 등 연구를 수행하기 위한 과정을 설명한다. 4장은 실증분석 과정이다. 실증분석 과정은 조사대상의 일반적 특성을 확인하기 위한 빈도분석, 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증, 상관관계, 가설 검증을 위한 경로분석을 수행한다. 5장은 연구결과의 요약과 학문적 및 이론적 시사점을 제공하고, 본 연구의 한계 및 향후 연구방향을 제안한다.

〈그림 1-1〉 논문의 구성





## II. 이론적 배경

### 1. 애플리케이션 편의성

#### 1) 스마트폰과 애플리케이션

스마트폰은 지능형 휴대폰으로 휴대폰에 컴퓨터 기능이 갖추어져 휴대폰의 주요기능인 통화 영역뿐만 아니라 인터넷, PDA 기능 등이 추가된 다목적 도구이며, 스마트폰에 무선 인터넷 기능이 지원되면서, 이메일, 금융서비스 등 다양한 기능이 지원되고 있다. 스마트폰 등장 이전에 주요 통신수단은 일반휴대폰으로, 일반휴대폰의 주요기능은 통화서비스, 고기능 카메라, MP3 활용이 가능했으나, 인터넷 서비스 사용에 제한이 있고, 하드웨어가 일반휴대폰이 더 중요한 요소로 간주되었다. 그러나 스마트폰은 일반휴대폰의 기능을 더욱 더 업그레이드하여 데이터 중심의 서비스, 완벽한 인터넷 서비스 기능, 하드웨어에 부합하는 소프트웨어 중요성, 터치스크린 등의 다양한 기능들이 추가되었다.(김효정, 2012). 이러한 기능 가운데 스마트폰의 장점은 제3의 개발자에 의한 애플리케이션의 설치가 가능하다는 점이다. <표 2-1>는 일반휴대폰과 스마트폰 특징을 비교 설명하고 있다.

<표 2-1> 일반휴대폰과 스마트폰 특징비교

일반휴대폰	스마트폰
통화 중심서비스	데이터 중심의 서비스
인터넷사용 제한 있음	완벽한 인터넷 서비스 기능
하드웨어가 더 중요한 요소	소프트웨어가 더 중요한 요소
제3의 개발 앱 설치 불가	제3의 개발자 앱 설치 가능
고기능 카메라, MP 3등	터치스크린, GPS기반 위치서비스
작고 슬림한 타입의 휴대폰 유행	여러 기능 구동의 편의성을 위하여 넓은 화면

자료출처 : 김효정, “스마트폰 위치기반 애플리케이션의 효용과 비용에 대한 소비자 인식”, 서울대학교 석사학위 논문, 2012, pp. 13. 재인용.

스마트폰의 주요 특징인 애플리케이션 설치 및 운영기능은 스마트폰 기능의 강화뿐 아니라 스마트폰 대중화에도 크게 기여하였다. 스마트폰 애플리케이션의 기원은 2008년에 애플의 iPhone과 관련되어 있다. 애플은 iPhone에 활용되는 애플리케이션 상호거래를 위한 애플리케이션 스토어가 운영하면서 스마트폰 이용자에게 광범위하게 인식되게 되었다(김진아, 2011; 이금실, 2012). 애플리케이션의 용어의 기원은 애플에서 제공하는 모바일 콘텐츠 마켓인 ‘앱 스토어’에서 유래되었으며, 애플리케이션은 앱(App)으로도 불린다. 또한 애플리케이션은 모바일 단말기에서 실행되는 응용소프트웨어와 스마트폰에서 활용되는 응용프로그램의 의미로도 활용되고 있다(김상현, 박현선, 2011; 이정민, 2013; 한필구, 박재석, 전병호, 강병구, 2010).

애플리케이션의 의미는 또한 운영체제에서 실행되는 모든 소프트웨어를 총칭하는 것으로 용어의 범위가 확대되어, 애플리케이션은 스마트 패드, 스마트 폰 등과 같은 모바일 장치에 설치하여, 정보 검색, 오락 등 다양한 기능을 실행하는 응용프로그램으로 인식되고 있다(조현희, 2010). 또한, 애플리케이션은 스마트폰에서 활용되는 프로그램을 인식되고 있으나, PC에서 적용되는 응용프로그램과는 다소 차이가 있다. 스마트폰 애플리케이션은 특정 애플리케이션 판매 공간에서 유·무료로 애플리케이션을 다운로드 받아 설치할 수 있고, 대표적인 공간으로 애플사의 “앱 스토어”, 구글의 “구글 플레이”가 있다. 또한 스마트폰 이용자는 소비자의 욕구에 맞춰 다양한 애플리케이션을 직접 다운받아 사용할 수 있다(박재석, 2010; 심효평, 2012; 이정민, 2013).

애플리케이션 종류는 주소관리, 스케줄관리, 게임, 알람, 계산기, 멀티미디어 재생, 인터넷 접속 서비스, 음악재생기능, 오피스 프로그램, 네비게이션 등 다양한 콘텐츠 응용프로그램이 개발되어 스마트폰에서 구동되고 있다. 또한 응용프로그램에 기반하고 있는 스마트폰 애플리케이션 운영체제는 PC와 동일한 체계가 설치되어 데이터 무선 전송이 가능하다. 게다가 스마트폰 애플리케이션은 스마트폰 하나로 인터넷, 멀티미디어, 사무업무 등을 처리할 수 있는 종합적인 응용프로그램을 포함하면서, 기존의 모바일 콘텐츠 PC처럼 새로운 콘텐츠 개념의 애플리케이션을 계속 추가 및 활용할 수 있다(배은경, 2010; 최정아, 2012).

애플리케이션의 운영은 기존의 휴대폰이나 PDA 등 단말기 내부에 기 탑재된 운영체제(OS)에 의해 작동하는 방식이었다. 초기 애플리케이션은 시스템 수정 및 이용자 특성에 맞춘 변경이 불가능하였으나, 스마트폰의 출시와 애플리케이션 시스템의 도입과 함께 큰

변화가 이루어졌다. 스마트폰 애플리케이션은 기본적인 온라인 콘텐츠와 함께 디지털 콘텐츠의 특성을 지니면서, 무선 인터넷이 가지는 개방성, 능동성, 개인화, 공유성, 연결성 등 강화되면서 애플리케이션과 무선인터넷이 연결기능이 강화되었다. 그로 인해 애플리케이션 서비스 특성이 초기의 애플리케이션 특정보다 상향되어 기존의 온라인 콘텐츠와는 다른 특성을 보여주고 있다(두상우, 2013; 이정민, 2013).

스마트폰 인터넷 서비스 특성은 1차 특성과 2차 특성으로 구분된다(최정아, 2012). 스마트폰 애플리케이션의 가장 큰 특징은 이동성(mobility)에 기반한 즉시 연결성(instant connectivity)과 개인화(personalization)이다. 또한 스마트폰 애플리케이션은 1차적 특성으로는 보안성(security), 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 편리성(convenience)으로 구분하고 있다.

편재성은 실시간 정보를 어디서나 받아볼 수 있는 시간적 측면에서의 속성이고, 접근성은 시공간적 측면에서 이용자가 원하는 접속할 수 있는 속성이며, 보안성은 애플리케이션 사용에 있어 보안과 안전의 속성이고, 편리성은 애플리케이션 사용에 있어 이용의 편의성이다. 2차 특성으로 위치성(localization), 즉시 연결성, 개인화가 있다(Duracher Research, 1999; 최정아, 2012). 위치성은 이용자의 현재 위치를 제공하는 속성이며, 즉시 연결성은 정보 획득의 신속적 탐색 속성이며, 개인화는 이용자에 따라 차별화된 서비스를 지원하는 특성이며, 이를 정리하면 아래 <표 2-2>과 같다.

<표 2-2> 모바일 인터넷 서비스의 특성

구분		내용
1차 특성	편재성(ubiquity)	실시간 정보를 언제 어디서나 받아볼 수 있는 속성
	접근성(reachability)	시간과 공간의 제약 없이 어디서나 접속할 수 있는 속성
	보완성(security)	보안과 안전이 보장되어야 하는 속성
	편리성(convenience)	이용자 사용에 있어 편의성
2차 특성	위치성(localization)	특정 시점에 이용자의 현 위치가 어디 인지 알 수 있는 속성
	즉시연결성(instant connectivity)	신속하게 접속하여 정보를 탐색할 수 있는 속성
	개인화(personalization)	이용자에 따라 개인적이고 차별화된 서비스를 지원하는 속성

자료출처 : 최정아, “여행 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향”, 세종대학교, 석사학위논문, 2012, pp. 51. 재인용.

스마트폰 애플리케이션 특성은 상호 커뮤니케이션을 위한 협업의 모바일 디지털 콘텐츠의 관점에서 그 특성을 이동성, 편재성, 즉시연결성, 편리성, 위치 확인성, 개인화 등이 있으며, 애플리케이션 시스템의 도입으로 인한 모바일 애플리케이션 특성은 개방성, 능동성, 개인화, 공유성, 연결성 등이 있다. <표 2-3>은 모바일 애플리케이션의 특성을 설명하고 있다.

<표 2-3> 모바일 애플리케이션의 특성

구분	내용
이동성 (mobility)	최근까지 데스크탑 PC로만 접속이 가능했던 정보차원과 도구를 실시간으로 휴대형기기를 통해 완벽하게 접속할 수 있는 속성
편재성 (ubiquity)	시간이나 장소에 상관없이 언제 어디서나 실시간 정보획득이나 커뮤니케이션이 가능한 속성
즉시연결성 (instantconnectivity)	스마트폰 단말기를 통해 무선인터넷에 접속하거나 사전에 통신 연결을 할 필요 없이 버튼 하나로 보다 쉽고 빠르게 원하는 전용 애플리케이션을 이용할 수 있는 속성
편리성 (convenience)	화면의 크기 개선, 배터리 및 저장 용량의 증가, 단말기 자체 및 그 기능의 다양화 등을 통해 편리하게 제공되는 무선 단말기의 속성
위치확인성 (localization)	휴대전화 사용자의 위치를 확인할 수 있는 속성
개인화 (personalization)	자신의 전용 단말기를 통해 개개인의 니즈를 충족시킬 수 있는 맞춤형 제품, 서비스, 정보를 제공하는 속성

자료출처 : 배은경, “모바일 패션 애플리케이션 특성이 지각된 가치와 사용자 만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교, 석사학위논문, 2010, pp. 16. 재인용.

스마트폰의 혁신성으로 인해 무한한 기능성과 확장력을 통해 스마트폰 애플리케이션은 개인화되고 차별화된 서비스를 제공하고 있다. 더불어 네트워크를 활용한 새로운 감각, 공감각을 지원하고 이용자들 간의 긴밀한 의사소통을 가능하게 하여 대인 간 커뮤니케이션에 기여하고 있다(배은경, 2012; 심호평, 2012).

애플리케이션의 유형으로는 한국 소프트웨어 진흥원(KIPA)의 스마트폰 콘텐츠 의한 분류 커뮤니케이션(communication), 정보메이션(information), 엔터테인먼트(entertainment)의 3개의 유형이 있으며, 2002년 유럽공동체 정보사회위원회(OECD)가 Anderson에게 의

되하여 작성한 콘텐츠 산업조사에 따른 모바일 데이터 애플리케이션 분류로는 커뮤니케이션(communication-based), 거래(transaction data), 콘텐츠(conent-based)가 있다. <표 2-4>는 모바일 애플리케이션의 유형을 세부적으로 설명 하고 있다.

<표 2-4> 모바일 애플리케이션의 유형

구분	내용
커뮤니케이션 (communication)형 애플리케이션	정보제공 시 SMS,MMS,IM(InstantMessaging) 기반으로 정보 제공하는 애플리케이션
인포메이션 (information)형 애플리케이션	최신정보 유용한 정보를 제공하는 애플리케이션
엔터테인먼트 (entertainment)형 애플리케이션	정보 제공, 다양한 게임 ,음악, 동영상을 기반으로 한 애플리케이션
거래(commerce)형 애플리케이션	화면의 크기 개선, 배터리 및 저장 용량의 증가, 단말기 자체 및 그 기능의 다양화 등을 통해 편리하게 제공되는 무선 단말기의 속성

자료출처 : 이정민, “골프 애플리케이션 품질이 기업명성, 브랜드 애착, 이용만족 및 브랜드 지지 행동에 미치는 영향”, 한양대학교 박사학위 논문, 2013, pp. 17. 재인용.

## 2) 편의성과 서비스 편의성

편의성은 인간의 본능과 관련되어 있다. 인간은 기본적으로 편리함을 추구하는 경향이 있다. 인간의 이러한 본능적 요인은 개인소득 증가와 라이프 스타일 변화에 편승하여 이러한 본능을 부추기고 있다. 인간의 편의성에 대한 추구는 경제적인 이익보다 시간과 노력을 감소시키는 편의성을 추구하고 있으며, 편의성 있는 제품 구매 등으로 연결되고 있다. 더불어 컴퓨터와 인터넷의 활용은 편의성에 대한 인간의 욕망을 더욱 더 증대시키고 있다(김수배, 설상철, 2005).

편의성(convenience)의 사전적 정의는 ‘사용하거나 이용하는데 편리하고 용이함’이다. 편의성은 광의의 측면과 협의의 측면으로 구분할 수 있다. 광의의 측면에서 편의성은 시

장에서 제품 및 서비스의 경쟁우위를 달성하는 수단이다(Kelley, 1958). 광의의 측면에서 접근한 편의성은 제품 및 서비스의 경쟁력이라는 점에서 소비자의 제품 및 서비스 구매와 관련한 의사결정에 미치는 영향을 강조하였다. 하지만 협의의 측면에서 편의성은 제품 및 서비스 이용의 편안함과 사용의 용이함으로 볼 수 있다(Brown, 1990). 또한 편의성은 합리성의 관점에서 제품 및 서비스 구매 및 사용에 관한 투입 및 비용의 측면으로 접근하여 편의성에 개념 범위가 확대되고 있다(Berry et al., 2002; Luqmani et al., 1994). 서비스 분야에서 편의성은 상품의 속성보다는 소비자가 제품 및 서비스를 이용하는데 투여된 시간, 노력에 대한 지각을 강조한다.

Berry et al.(2002)은 서비스의 측면에서 편의성을 접근하고 있으며, 서비스 이용자의 편의성에 차이가 있는 것으로 설명하고 있다. 서비스 측면에서 편의성은 서비스 이용자가 투입한 노력에 대한 비용을 최소화하도록 할 때, 소비자가 편의성을 높게 지각하기 때문에 유·무형의 서비스를 제공할 때 소비자의 편의성을 높게 지각하게 될 때 편의성이 높아지는 것으로 보고 있다(Berry, 2000). Meuter et al.(2000)은 편의성을 신속성의 측면에서 접근하고 있다. 소비자는 서비스 활용에 이용되는 시간적 비용을 최소화하려는 경향이 있기 때문에 신속한 서비스 제공이 주요기능이기 때문에 편의성은 시간적 비용을 최소화하여 주목한다. <표 2-5>는 편의성에 개념에 대한 선행연구를 정리 하였다.

<표 2-5> 편의성의 개념 선행연구

연구자	개념
Kelley(1958)	시장에서 경쟁적 우위를 달성하는 수단
Brown(1990)	편안하고 쉽게 일을 처리할 수 있도록 하는 것
Berry et al. (2002)	서비스 구매 및 사용에 대한 고객의 지각된 시간 및 노력의 비용을 최소화 하려는 것
황다정(2009)	서비스 구매 또는 사용할 때 고객의 시간과 노력을 비용으로 하여 최소화 하는 것

자료출처 : 김현구, “철도서비스 품질과 편의성이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구,”경기대학교, 박사학위논문, 2011, pp. 31. 재인용.

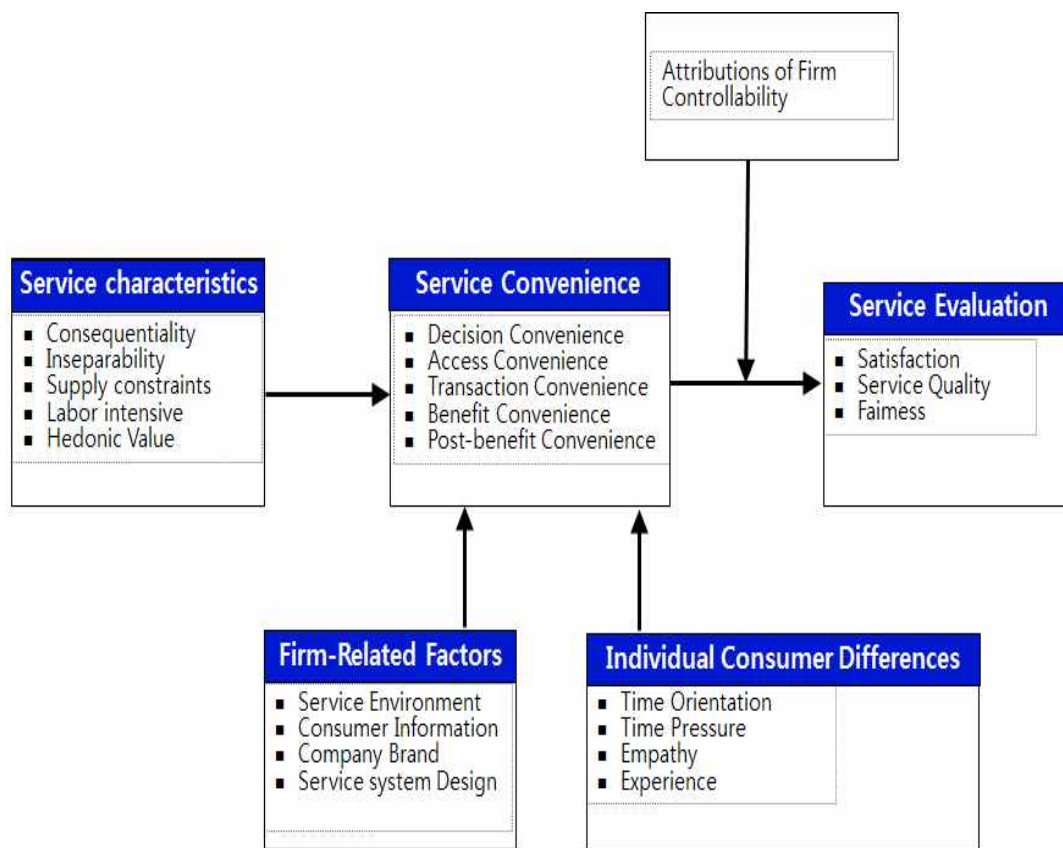
편의성의 개념은 서비스 분야에서 다양한 연구들이 수행되고 있으며, 편의성에 대한 다양한 개념들이 확인되고 있다. 서비스 분야에서 편의성은 서비스 및 상품의 내재된 특성

과 상품의 특성보다는 소비 측면에서 투입된 시간과 노력으로 보고 있다. Berry et al.(2002)은 서비스 분야 편의성의 개념에 대해 고객은 서비스 유형에 따라 편의성을 차별적으로 인식하는 것으로 주장하고 있다. 황용철·김수성(2008)은 서비스 편의성을 고객이 투자하는 시간과 노력을 줄이기 위한 다양한 편의도구 활용으로 보고 있다. 서비스 편의성은 서비스와 상품 구매과정에서 투입되는 시간과 노력과 등의 비용 최소화로 보고 있다(서현숙, 2100; 황다정, 2009). 서비스 편의성과 관련하여, Meuter et al.(2000)은 소비자 비용의 최소화와 신속한 서비스를 핵심가치로 평가하기 때문에 서비스 편의성이 상품 선택의 주요 요인으로 주장하고 있다. Kim et al.(2002)은 서비스 편의성을 모바일 환경으로 확대해서, 모바일 환경에서 서비스 편의성은 서비스 가치를 확대시키고 소비자 만족과 관련된 주요 기능으로 보고 있다.

서비스 편의성은 다양한 요인으로 구성된 복합적인 개념으로 설명되고 있다. Brown(1990)은 다차원적으로 편의성을 장소차원 편의성(placedimension), 시간차원 편의성(timedimension), 이용차원 편의성(usedimension), 습득차원 편의성(acquisition dimension), 실행차원 편의성(executiondimension)으로 서비스 편의성을 구분하고 있다. Brown(1990)의 접근은 편의성을 경제적 효용에 착안 하여 분류하였으며, 시간, 장소, 활용의 편리성에 주목하고 있다.

Berry et al.(2002)은 서비스 편의성을 시간과 노력 절감 측면으로 접근하여 접근 편의성(access convenience), 의사결정 편의성(decision convenience), 편익 편의성(benefitconvenience), 거래 편의성(transactionconvenience), 사후편익 편의성(post-benefitconvenience)으로 구분하고 있다.

<그림 2-1> Berry et al.(2001)의 서비스 개념 모형



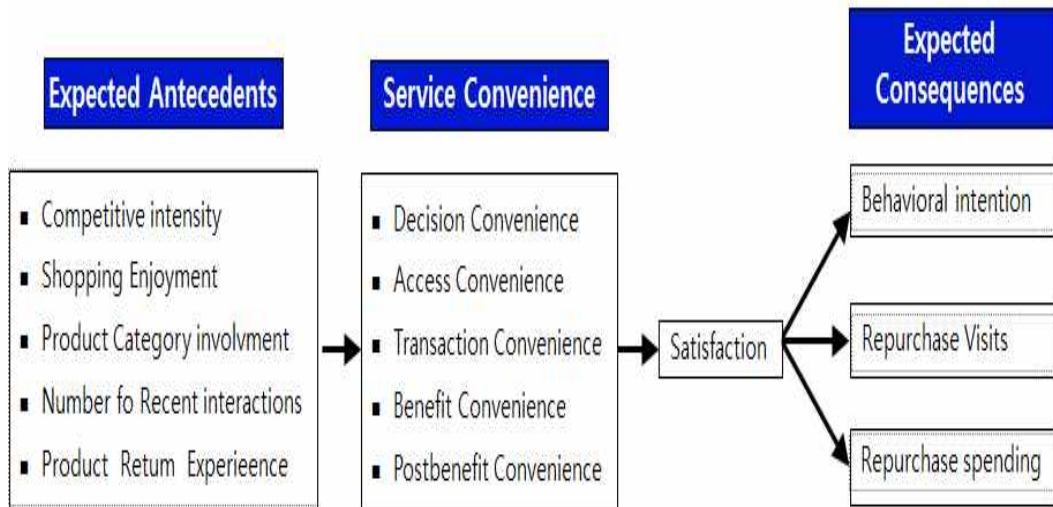
자료출처 : Berry, Seiders, & Grewal Understanding Service Convenience, Journal of Marketing, vol. 66, No. 3, 2002, 4.

이들은 접근을 서비스 편의성이 기업관련 요인, 서비스 특성 요인, 고객 특성 요인을 고려하여 기업, 서비스, 고객의 측면을 고려하고 있다. 서비스 편의성의 하위개념들은 서비스의 구매, 사용에 관련된 고객활동에 영향을 주고, 각각의 하위차원들이 고객의 지각에 긍정적인 기여를 할 것으로 주장하였으나, 다차원적 편의성이 고객에 긍정적 인식에 대한 실증연구가 부족한 실정이다.

이를 보완하기 위해, Seiders et al.(2007)은 Berry et al.(2002)은 서비스 편의성을 수정하여 5가지 하위차원을 제시하고 있으며, 실증연구를 통해 하위개념의 판별타당성 및 고객에 대한 긍정적 인식에 대한 기여를 실증적으로 입증하고 있다.



<그림 2-2> Seiders et al.(2007) 연구모형



자료출처 : Seiders, V. & Godfrey, A. L. “SERVCON : Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale,” Journal of the Academy Marketing Science, vol. 35, No. 1, 2007, 144-156.

국내연구에서는 Seiders et al.(2007)와 Berry et al.(2002)의 다차원 서비스 편의성을 활용한 연구들이 수행되고 있다. 김찬목(2006)은 은행 서비스 편의성에 대한 연구를 수행하였으며, 접근편의성, 거래편의성, 의사결정 편의성, 편익 편의성, 거래 편의성, 재거래 편의성을 서비스 편의성으로 구분하고 있다. 황용철·김수성(2008)의 선행연구에서는 항공사의 서비스 편의성 유형을 노력 편의성, 시간 편의성으로 분류하고 있고, 황다정(2009)는 패밀리 레스토랑 서비스 편의성을 접근편의성, 편익편의성, 사후관리편의성, 의사결정편의성, 거래편의성으로 구분하고 있다. 김현구(2011)는 철도 서비스 편의성을 편익편의성, 사후편익 편의성, 환승편의성, 거래편의성, 접근편의성, 의사결정편의성으로 구분하고 있으며, 철도서비스 특성을 고려하여 환승편의성을 추가하고 있다. 이를 설명하면 <표 2-6>와 같으며, 서비스 편의성의 다차원성은 애플리케이션 편의성으로 연결되고 있다.

이는 애플리케이션 편의성이 스마트폰 제품이 제공하는 서비스 측면을 반영하고 있기 때문에 서비스 편의성에 포함되기 때문이다. 이러한 특성으로 인해 애플리케이션 편의성이 서비스 편의성과 동일한 하위개념으로 구성되고 있다.

<표 2-6> 편의성 구성차원

연구자	연구대상	편의성 차원
김수배·설상철 (2005)	대학병원 서비스편의성	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 편익편의성, 사후편익편의성
김찬목(2006)	은행 서비스대상 편의성 측정 연구설계	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 편익 편의성, 재거래편의성
양희진·이수형 (2008)	기술기반셀프 서비스 편리성	의사결정 편리성, 접근 편리성, 거래 편리성 편익 편리성, 사후편익 편리성
김수성(2008), 황용철·김수성(2008)	항공사 서비스 편의성	시간 편의성, 노력 편의성
황다정(2009)	패밀리 레스토랑서비스	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 편익 편의성, 사후관리 편의성
변정우·서현숙 (2010)	특1급 호텔 다차원적 편의성	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 혜택 편의성, 사후편익 편의성
김현구(2011)	철도서비스의 품질과 편의성	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성, 환승 편익성
Brown(1990)	편의성 이론적 검토	시간 편의성, 장소 편의성, 구입 편의성 사용 편의성, 실행 편의성
Seiders et al.(2002)	편의성 이론적 검토	접근 편의성, 탐색 편의성 소유 편의성, 거래 편의성
Berry et al.(2002)	편의성 이론적 검토	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성
Zang et al.(2006)	e-서비스의 지각된 편의성	거래 편의성, 접근 편의성
Seiders et al.(2007)	서비스 편리성 측도 개발(SERVCON 모형)	의사결정 편의성, 접근 편의성 거래 편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성

자료출처 : 전진명, “모바일 애플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와 관  
계에 대한 연구 항공사를 중심으로”, 경기대학교, 석사학위논문, 2014, pp. 18. 재인용.

선행연구에서 서비스 편의성은 고객만족과 서비스 신뢰, 서비스 만족에 영향을 주는 요인으로 확인되고 있다. 김수배·설상철 (2005)은 고객의 편의성에 대한 추구는 서비스 이용시 요구되는 기본적인 요인으로 파악하며, 서비스편의성 5가지 이론을 병원서비스에 적용시켰다. 연구결과, 병원에서 제공하는 편의성 중 의사결정 편의성, 거래편의성, 편익 편의성과, 사후편익 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향력을 준다고 하였으나, 접근 편의성은 유의하지 않은 것으로 연구 되었다. 이 연구에서는 고객만족을 위한 병원운영 서비스편의성 방향에서 유익한 정보를 도출했다는데 의의를 가지고 있지만, 조사대상이 고관여 의료서비스라는 관점에서 습관적이고 인상적인 소비와 연관된 업종과는 반대적인 결과를 도출했을 가능성을 내포하고 있다. Geissler et al.(2006)은 서비스편의성의 개념을 박물관을 관람하는 이용자들을 대상으로 설정하여 표적집단면접법 (focus group interview)을 활용하여 도출코자 하였다. 4개의 집단으로 구분하여 연구자들은 의사결정편의성, 접근편의성, 거래 편의성으로 구성된 서비스편의성에 대한 개념적 모델을 제시하여 연구하였으나 질적 연구를 활용한 이들 연구는 일반화에 대한 한계성을 탈피 하지 못하였다. 변정우·서현숙(2010)은 다차원적인 서비스편의성 척도를 호텔서비스산업에 적용하고 서비스편의성 결정요인과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 대한 인과 관계를 연구하고자 하였다. 연구결과, 4가지 유형의 서비스 편의성이 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치고, 거래 편의성은 영향력이 없는 것으로 확인되었다. 의사결정편의성, 혜택편의성, 거래편의성, 지각된 가치가 고객만족에 영향을 주고, 지각된 가치와 고객만족은 행동의도에 영향을 미친다고 연구 되었다.

온라인 시장에서 서비스편의성에 대한 연구도 수행되고 있다. 온라인 시장에서 연구는 실시간으로 정보에 접근과 구매가 가능한 전자 상거래 특징을 반영하고 있으며, 접근 편의성은 물론 전자상거래 과정에서 발생하는 각종 편익을 고려하기 때문에 지속적으로 고객을 유지하기 위한 전략적 서비스편의성에 주목하고 있다(김영국, 정진영, 2013; 이성호, 한상린, 2011). 이성호·한상린(2011)은 B2B 시장에서 서비스 편의성 편의성의 중요성을 연구하였으며, Berry et al.(2002)이 제시한 5개 차원과 관계만족에 대한 연구를 시행하였다. 제시한 연구모형을 기반으로 연구자는 접근 편의성을 이외에 결정편의성, 거래 편의성, 사후편익 편의성이 관계만족에 통계적으로 긍정적인 영향을 미친다고 연구 되었다. 김영국·정진영(2013)은 구매형-소셜커머스를 대상으로 서비스편의성과 지각된 가치와 서비스만족 간의 관계에서 의사결정 편의성과 사후편익 서비스는 심리적 가치와 재정적 가치에

영향력이 없으며, 거래 편의성, 접근 편의성, 그리고 편익 편의성은 지각된 가치에 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 이를 설명하면 <표 2-7> 와 같다.

이러한 결과는 서비스 편의성의 결과변수에 대한 영향력을 고려할 때, 애플리케이션 편의성이 만족 및 신뢰와 같은 변수들에 적용될 수 있는 가능성을 보여주고 있다.

<표 2-7> 주요 서비스 편의성에 대한 연구

연구자	연구결과
김수배·설상철 (2005)	병원에서 제공하는 의사결정 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향
Geissler et al. (2006)	의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성으로 구성된 서비스편의성에 대한 개념적 모델을 제시
Colwell et al. (2008)	서비스편의성 척도는 궁극적으로 휴대폰 사용자와 인터넷 사용자의 전반적인 만족을 측정하는데 결정적인 선행요인
변정우·서현숙 (2010)	서비스편의성 요인이 지각된 가치에 영향을 미치며 의사결정편의성, 혜택편의성, 거래편의성, 지각된 가치가 고객만족에 영향을 주고, 지각된 가치와 고객만족은 행동의도에 영향을 준다고 보고
이성호·한상린 (2011)	결정편의성, 거래 편의성, 사후편익 편의성은 관계만족에 통계적으로 긍정적 영향
김영국·정진영 (2013)	거래 편의성, 접근 편의성, 그리고 편익 편의성은 지각된 가치에 중요한 결정요인

자료출처 : 김영국, “E-서비스편의성이 개념적 모형에 대한 실증연구”, 서비스경영학회지, 제14권, 제5호, 2013, pp. 62. 재인용.

### 3 ) 애플리케이션 편의성 선행연구

2009년부터 시작된 스마트폰과 애플리케이션에 대한 관심 집중으로 이들에 관한 연구가 지속적으로 이루어졌으나, 현재 초기 단계임으로, 기술수용이나, 기술적인 측면에 연구들이 대부분을 차지하고 있으며(김상현, 박현선, 2011), 특히, 애플리케이션과 편의성에 대

한 선행연구는 미비한 실정이다.

애플리케이션과 편의성에 대한 선행연구에서, 항공사 모바일 애플리케이션 서비스 이용자를 대상으로 진행된 연구에서는 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(전진명, 2014).

모바일, e-learning 애플리케이션대상자로 한 연구에서는 편익 편의성, 사후 편익 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 주었으나, 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성은 고객의 지각된 유용성과 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(이성호, 2013).

코레일 애플리케이션 이용자를 대상으로 진행 한 연구에서는 접근편의성, 편익편의성, 사후 편의성은 코레일 애플리케이션 이용자의 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 연구되었다(김영택, 서주환 2013).

피트니스 애플리케이션 사용자를 대상으로 한, 연구에서는 피트니스 애플리케이션 편리성이 이용만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 연구 되었으며, 애플리케이션의 서비스 이용 후 형성된 이용만족은 신뢰와 정(+)적인 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 이러한, 피트니스 애플리케이션 이용자의 신뢰는 지속적 이용의도와 정(+)적인 관계를 나타냈다(이미연, 강지현, 전익기, 2013).

스마트폰 애플리케이션 사용자를 대상으로 한 연구에서, 스마트폰 애플리케이션 사용에서의 사용편의성은 신뢰에 정(+)의 영향을 주었고, 스마트폰 애플리케이션 사용에서의 신뢰는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(최유정, 최훈, 2011).

이를 정리하면 아래 <표 2-8>과 같다.

<표 2-8> 애플리케이션 편의성 선행연구

연구자	연구대상	내용
전진명(2014)	항공사모바일 애플리케이션 이용자	의사결정편의성, 접근편의성, 거래편의성, 사후편의 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미침
이성호(2013)	모바일, e-learning 애플리케이션 이용자	편의 편의성, 사후 편의 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미침
서주환,김영택 (2013)	코레일 애플리케이션 이용자	접근편의성, 편익편의성, 사후 편의성은 코레일 애플 리케이션 이용자의 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 미침
이미연,강지현, 전익기(2013)	피트니스 애플리케이션 이용자	피트니스 애플리케이션 편리성이 이용만족에 정(+) 의 영향을 미침
최훈,최유정, (2011)	스마트폰 애플리케이션 이용자	애플리케이션 사용편의성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미치고, 스마트폰 애플리케이션 사용에서의 신뢰는 지속적 사용의도에 정(+)의 영향을 미침
김상현,박현선, (2011)	스마트폰 애플리케이션 이용자	스마트폰 애플리케이션 시스템 품질 중 편리성과 안정성은 모바일 애플리케이션 이용자의 만족도에 정(+) 영향을 미침

#### 4) 택시 애플리케이션과 택시 애플리케이션 편의성

국내 택시 애플리케이션은 23가지 유형의 애플리케이션이 출시되었다. 초기 국내 택시 애플리케이션은 3가지 유형은 ‘안전한 택시이용’, ‘콜택시’, ‘안전 귀가’의 3가지 유형으로 구분할 수 있다(송현지, 2013).

택시 애플리케이션은 택시 이용의 편의성을 강조하는 애플리케이션과 택시 이용으로 인한 안전성을 강조하는 애플리케이션으로 구분할 수 있다. 택시 이용의 편의성에 주목하는 애플리케이션으로 콜택시 애플리케이션이 있다. 콜택시 애플리케이션은 콜택시 전화번

호로 통화연결, 픽업요청 등의 기능을 갖추고 있으며, 애플리케이션 활용 시 택시 이용예 정자와 택시가 직접적으로 연결된다는 편의성이 있었다. 이러한 콜택시의 기능은 택시 사용자와 이용자에 초점을 맞추어 승객과 기사로 사용자를 분리하여 서비스를 제공하였다. 이러한 택시 애플리케이션으로 이지택시, 단골택시 애플리케이션이 활용되었다

택시 이용의 안전성과 관련된 애플리케이션으로 안전택시와 안전귀가가 있다. 안전택시는 택시이용의 안전성을 강조하여 택시 이용자가 애플리케이션을 이용하여 승차 후 택시 번호를 입력하는 바코드 인식 방법을 활용해 지인들에게 정보를 제공하는 방식이다. 또한, 안전의 기능을 강조하여 현재위치 전송이나 비상 연락 버튼, 지인과의 연결성 등이 향상되었다 그러나 안전택시 애플리케이션은 택시정보를 저장, 바코드인식, 택시번호 입력의 절차에 불편함이 단점으로 평가되었다. 이러한 유형의 애플리케이션으로 핑크택시, 엔젤택시, 택시안심이U 등이 있다. 안전귀가 애플리케이션은 기존 택시 애플리케이션과 비교하여 위험 상황을 벗어나기 위한 기능을 강조하면서 택시 이용 시, 택시 이용자가 불안함을 느끼면 버튼을 누르거나 스마트폰에 충격을 주어, 자신의 위험과 위치를 지인에게 알리는 방식이다. 이를 설명하면 <표2-9>과 같다.

애플리케이션 편의성과 관련하여 소수의 연구들이 수행되고 있다. Colwell et al.(2008)은 휴대폰 서비스 편의성 연구에서 편의성을 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편의 편의성, 사후편의 편의성으로 접근하여 휴대폰 서비스 편의성의 다차원 접근의 중요성을 강조하고 있다. 국내 선행연구에서 애플리케이션 편의성과 관련하여 코레일 애플리케이션 편의성의 연구가 있다. 김영택·서주환(2013)의 연구에서는 코레일 앱의 서비스 편의성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향력을 검증하고 있으며, 그들은 연구에서 애플리케이션 편의성을 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편의 편의성, 사후이의 편의성으로 구분하여 애플리케이션 편의성 하위개념의 판별타당성을 확보하였다. 본 연구에서는 이 가운데 선행연구에 판별타당성이 입증된 Colwell et al.(2008)의 다차원 개념으로 택시 애플리케이션을 접근하고자 한다.

<표 2-9> 택시 애플리케이션 유형

구분		운영체제		
유형	명칭	ISO	And-roid	
안전택시	엄마 택시	승객	○	○
		기사	○	○
	엔젤택시		○	○
	스마트안전택시		○	-
	핑크택시		○	-
	택시안심이U		-	○
	세이프택시		○	○
	여성안심귀가		○	-
콜택시	이지 택시	승객	○	○
		기사	-	○
	헬로 택시	승객	○	○
		기사	-	○
	단골 택시	승객	-	○
		기사	-	○
	택시와	승객		○
		기사		○
	안심 택시콜		○	○
	택시 댕송		-	○
	예스택시		-	○
	택시미터기-제가지급		-	○
	택시미터기2		○	-
	스마트택시		○	-
	하이택시		○	-
모두의 택시&대리		-	○	
택시 탈 때 좋은		○	○	
칼 택시		-	○	
대중교통버추얼택시미터		-	○	
안전귀가	안심귀가	○	-	

자료출처 : 송현지, “택시범죄 예방을 위한 모바일 애플리케이션 가이드라인 연구”, 홍익대학교, 석사학위논문, 2013, pp. 48. 재인용.



또한 택시 애플리케이션 편의성에 대한 선행연구가 아주 부족한 관계로 애플리케이션 편의성을 대상으로 택시로 설정하여 접근하고자 한다. 택시 애플리케이션은 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후편익 편의성 5가지 유형으로 구분된다. 이를 설명하면 다음과 같다.

#### (1) 의사결정 편의성

의사결정 편의성은 택시 이용고객이 택시 서비스를 이용하기 위해 애플리케이션 의사결정에 투입되는 시간과 노력에 대한 인식이다(Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007). 소비자는 서비스 획득 과정에서 시간과 노력에 관한 의사결정 과정을 경험하게 된다. 이 경우, 서비스 공급자의 선택과 구매여부를 결정하게 된다. 이 과정에서, 서비스의 관여도에 따라 의사결정편의성에 차이가 발생하는데 고관여서비스 이용 시, 정보획득에 투입되는 시간과 노력이 증가하고, 저관여서비스 이용 시, 의사결정에 투입되는 시간과 노력이 감소된다. 택시 애플리케이션 의사결정 편의성은, 택시 애플리케이션을 활용하여 택시 이용에 관한 의사결정 과정에서 이용자가 경험하게 되는 투입된 시간과 노력과 관련된다.

의사결정 편의성의 평가는 의사결정에 투입된 시간이 노력에 비해 작을수록 의사결정 편의성이 높은 것으로 평가할 수 있다. 이는 서비스 측면에서 서비스 이용객은 의사결정 과정에서 많은 혼란이나 구매 포기의 상황이 발생하기 때문에 구매를 위한 의사결정 상황에서 편의성이 높을수록 서비스 이용객은 지속적으로 서비스를 이용할 가능성이 높아지게 된다(Seider et al., 2007).

의사결정 편의성은 택시 이용자가 택시 이용을 위한 다양한 정보 취득과 의사결정 과정에서 노출된 다양한 선택 사항으로 접하게 되는 비금전적인 효율성을 감소시켜주는 역할을 하게 되고, 이는 서비스 제공자에 대한 신뢰감을 향상시키는 원인이 된다(김영국, 정진영, 2013). 의사결정 편의성이 높으면, 정확한 정보제공을 통해 의사결정 과정에 드는 시간과 노력을 절감시켜 준다는 측면에서 고객에게 비금전적인 효율성을 가져다주며, 서비스 제공자와 기업에 대한 신뢰감 형성에 기여하게 된다(김영국, 정진영, 2013). 선행연구에서 의사결정 편의성은 고객의 지각된 가치(전진명, 2014) 고객만족(김수배, 설상철, 2005)에 기여하는 것으로 확인되고 있다.

## (2) 접근 편의성

접근 편의성은 택시 서비스 이용자가 택시 애플리케이션 이용을 위해 접촉하는데 필요한 노력과 시간의 최소화를 뜻한다. 접근편의성은 서비스 이용을 위해 고객이 서비스 공급자의 접촉에 소요되는 시간과 노력에 대한 소비자의 지각이다. 또한 공급자와 소비자 사이의 직접적인 접촉을 위해 전화, 인터넷 등을 활용하여 양자간의 접촉에 관련된 편의성이다. 즉, 서비스 측면에서 접근 편의성은 서비스 이용자가 이용하려고 하는 서비스의 제공자와 접촉하는데 소요되는 노력과 시간으로 활용되고 있다(Berry et al., 2002). 접근 편의성은 서비스 제공자와 서비스 이용자가 시·공간적으로 분리되어 있기 때문에, 서비스 구매를 위해서는 제공자와 이용자의 접촉이 필요하며, 접촉과정에 소요되는 노력과 시간이 적을수록 접근 편의성이 높은 것으로 볼 수 있다. 서비스를 구매, 이용하기 위하여 고객이 서비스 제공자와 접촉하는데 필요한 노력, 지각된 시간이 최소화와 관련된 편의성을 접근편의성 이라 한다. 서비스 측면에서 접근 편의성의 중요성은 서비스 이용자와 제공자가 직접적인 접촉 상황이 발생하기 때문에 양자 간의 접근 용이성이 주요한 것으로 평가되고 있다(김수배, 설상철, 2005). 택시 애플리케이션의 경우, 다양한 택시 애플리케이션 가운데 택시 이용자가 활용하고자 하는 애플리케이션이 타 애플리케이션에 비해 소요되는 시간과 노력이 타 택시 애플리케이션에 비해 많이 소요된다면 접근 편의성은 낮은 것을 의미한다. 택시 애플리케이션의 경우, 접근 편의성은 사용의 편리성, 정보 획득 용이성, 원하는 장소, 원하는 시간대에 택시를 예약 및 이용 가능성, 취소 가능성을 접근 편의성으로 구분할 수 있다.

## (3) 거래 편의성

거래 편의성은 택시 애플리케이션을 활용하여 택시를 이용하는데 소요되는 시간이나 노력과 같은 비금전적 비용을 의미한다. 거래 편의성은 고객이 거래에 요구되는 시간이나 노력 같은 비금전적 비용에 대한 총칭으로 활용되고 있다(김수배, 설상철, 2005). 서비스 이용에 있어 고객이 서비스를 제공받기 위해 금전의 교환이 발생한다. 그러나 거래 편의성은 서비스 이용자가 서비스를 제공받기 전 지급해야 하는 금전적 비용과 비금전적 비용(대기시간 등)을 포함한 통합적 비용을 의미한다. 이에 대해 Berry et al.(2002)은 거래에 있어서의 불편함은 해당 서비스를 이용하는 소비자가 어떤 편익을 경험하기도 전에 비금전적 비용과 금전적 비용 모두를 발생시킬 수 있기 때문에 중요한 문제점이라고 지적하였다.

거래 편의성이 낮은 것은 서비스를 이용하는데 있어 서비스 이용자의 대기시간이 길어지는 것을 의미하고, 이는 서비스 이용자에게 지속적인 서비스 이용을 저해하는 원인으로 작용하게 된다. 서비스 편의성이 높다는 것은 서비스를 이용하기 위해 지불해야 하는 비금전적 비용이 적은 것으로 볼 수 있다(Tom and Lucey, 1997; 김영택, 오종철, 2010). 택시 애플리케이션의 거래 편의성은 택시 서비스 이용 고객이 택시 애플리케이션을 사용하여 택시 서비스를 이용하기까지 소요되는 대기시간을 의미하고, 대기시간이 길수록 거래 편의성은 낮은 것을 뜻한다. 거래 편의성의 중요성은 서비스 이용과정에서 고객이 거래 편의성을 낮게 지각하면 거래에 대한 부정적 감정이 증가되어 애플리케이션 사용에 대한 고객의 부정적 인식이 증대될 수 있다는 점이다(Berry et al., 2002; Geissler et al., 2006). 선행연구에서 애플리케이션 거래 편의성은 고객만족에 긍정적인 역할을 하는 것으로 확인되고 있다(김영택, 서주환, 2013).

#### (4) 편익 편의성

편익 편의성의 개념은 서비스 제공시점에서 출발하여 서비스가 제공하는 주요 이익을 고객이 얻기 위한 과정에서 희생되는 소비 정도에 대한 개인의 지각을 뜻한다(Seiders et al., 2007). 서비스 편익 편의성은 서비스를 제공받는 과정에서 서비스 이용자가 서비스가 종료되기까지 발생하는 불편함에 대한 부분으로 설명된다.

서비스 이용자는 서비스 수혜 과정에서 서비스와 관련하여 직·간접적으로 영향을 받게 되는데, 서비스에 대한 불편함을 많이 느낄수록 편익 편의성을 낮게 지각하게 된다. 편익 편의성은 서비스 이용자가 서비스 이용과정에서 경험하는 핵심 편의성이며, 편익 편의성을 낮게 지각하게 되면, 서비스 이용자는 소셜 네트워크를 활용하여 편의성에 대한 정보를 공유하여 서비스에 대한 부정적 인식을 초래할 수 있기 때문에 중요한 편의성으로 평가되고 있다(김영택, 서주환 2013).

택시 애플리케이션 편익 편의성의 경우 택시 애플리케이션의 핵심 서비스로 평가되는 실시간 위치서비스, 출발지 자동 지정, 호출 택시 도착 시간, 목적지 선택 시 네비게이션 자동 연동, 이동경로 확인 기능, 전반적인 카카오 택시 품질을 편익 편의성으로 볼 수 있다. 선행연구에서 애플리케이션 편익 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되고 있다(김영택, 서주환, 2013).

## (5) 사후편의 편의성

사후편의 편의성은 서비스 이용자가 서비스를 제공 받은 후 서비스를 이용하기 위한 재 접촉과정에서 발생하는 서비스 이용자가 지각하는 시간과 노력에 대한 편의성이다 (Berry et al., 2002; Seiders et al., 2007; Colwell et al., 2008). 사후편의 편의성은 서비스 이용 이후 서비스 제공자가 예측하지 못한 서비스 오류나 추가적인 서비스 제공이 필요한 상황에서 재 서비스를 위한 과정에 대한 인식이다. 이는 서비스 이용 후에 예측 불가능한 문제가 발생하거나, 추가적인 서비스가 요구되는 경우 서비스 이용자의 서비스에 대한 지각으로 볼 수 있다. 사후편의 편의성은 고객의 불만사항 처리나 예상치 못한 문제점을 해결함으로써 고객의 만족에 기여할 수 있다(전진명, 2014). 사후편의 편의성을 낮게 지각하는 서비스 이용자는 서비스 이용에 투입되는 비용에 대한 높은 지각으로 인해 서비스 이용의도가 줄어들게 된다. 택시 애플리케이션의 경우, 택시 애플리케이션 이용 후에 예측이 불가했던 서비스 실패나 보완해야 할 서비스가 추가되는 상황이나, 서비스 제공자와 재접촉하는데 소요되는 시간과 노력의 최소화로 볼 수 있다. 또한 택시 예약취소 기능, 예약취소 알림 문자 기능, 택시 이용 문제 발생 시 해결절차, 사용상 의문이나 문제점이 발생 시 응대의 신속 및 태도가 사후편의 편의성에 포함된다. 선행연구에서 애플리케이션 사후편의 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되고 있다(김영택, 서주환, 2013).

## 2. 애플리케이션 만족 및 신뢰와 택시 서비스 신뢰

### 1) 애플리케이션 만족 개념 및 구성요소

만족(satisfaction)은 소비자의 기대에 대한 제품 및 서비스가 제공하는 긍정적 느낌이다 (Oliver, 1980). 소비자의 만족은 실행에 대한 기대의 충족여부에 의해 만족 및 불만족을 형성하게 된다(Kotler, 2000). 소비자만족은 제품 또는 서비스 소비과정에서 소비 전 기대 가치와 소비 후 가치의 차이에 대한 감정적 반응이다(Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993; Oliver, 1980). 소비자 만족은 시점에 따라 소비자가 경험한 결과 측면과 제품 또는 서비스의 구매행위가 지속적으로 이루어지 구매과정으로 구분한다(김영국, 2013).

즉, 소비자의 만족은 결과측면과 과정측면으로 접근할 수 있다. 이유재(1995)는 만족은 과정과 결과적인 측면으로 구분할 수 있으나, 특정시점에서의 결과보다는 최종적 결과에 대한 평가에 따라 만족과 불만족이 형성되는 것으로 주장한다. 결과의 측면에서 접근하는 만족은 소비자가 구매한 제품, 서비스 등 구매행동과 연관되어 발생하며, 소비자의 경험에 의해 나타나는 복합적 감정으로 접근할 수 있다(김동현, 2004). 과정측면에서의 접근은 소비과정에서의 특정 시점에 주목하며, 소비자가 선택한 대안이 구매 전 신념과의 동일인지 여부에 의해 만족이 형성되는 것으로 본다. 즉, 과정측면에서의 만족은 소비자가 선택한 대안에 대한 평가 혹은 기대치와 소비 후 지각된 제품 및 서비스와의 차이에 대한 인지과정 및 반응이다(김용은, 2010).

서비스 산업에서 소비자 만족의 중요성은 소비자의 만족도가 증가할수록 서비스 및 제품에 대한 재구매의도가 높아진다는 점이며, 이는 기업의 지속가능 경영에 기여한다는 점이다. 또한 소비자의 측면에서 소비자가 제공받는 서비스에 대한 긍·부정적 감정 여부에 따라 기업과의 장기적인 관계 구축뿐만 아니라 소비자의 안녕에 기여할 수 있다는 점에서도 의미가 있다(Oliver, 1980). 또한 정보시스템 분야에서도 연구에서도 소비자의 만족은 개인의 행동의도에 유의한 영향을 주는 변수로 확인되고 있으며(김상현, 박현선, 2011), <표 2-10>은 고객만족의 개념을 설명하고 있다.

<표 2-10> 고객만족의 개념

연구자(년도)	고객만족 개념
Oliver (1980)	사용 전 기대치와 지각된 성과치 사이의 인지적 평가의 결과
Westbrook (1980)	상품의 구매와 사용의 결과와 경험에 대해 고객이 갖는 주관적 평가의 호의성
Oliver (1981)	불일치된 기대와 소비경험에 대한 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합한 전반적인 심리상태
Churchill & Surprenant (1982)	기대한 성과와 상품 및 서비스 구매비용의 비교를 통해 나타나는 결과
Westbrook & Reilly (1983)	특정 상품이나 서비스 구매행동에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응
Tse & Wilton (1988)	사전적 기대와 구매 후 지각된 실제 성능 간 지각된 불일치 평가에 대한 반응

Fornell (1992)	상품이나 서비스에 대한 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전반적인 구매 후 평가
Mano & Oliver (1993)	쾌락적 차원에서의 다양한 소비에 대한 사후 평가적 판단 또는 태도
Spreng et al. (1996)	상품 또는 서비스 경험에 대한 정서적 반응으로 감정적 상태
Oliver (1997)	구매와 관련된 충족에 대한 만족스러운 수준을 제공하는 상품이나 서비스의 형태, 상품 또는 서비스 그 자체에 대한 평가
Homburg et al. (2005)	기대한 품질에 대한 성과에 비교하여 지각된 실제 품질에 대한 사용 후 평가

자료출처 : 전진명, “모바일 애플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와 관계에 대한 연구 항공사를 중심으로”, 경기대학교 석사학위 논문, 2014, pp. 35. 재인용.

고객 및 소비자 만족은 개념이 확대되어 애플리케이션 만족에도 적용되고 있다. 김영채(2011)는 스마트폰 애플리케이션 연구에서 만족을 애플리케이션의 지속사용여부와 주변사람들에 대한 추천의도로 접근하고 있다. 하지만 김영채(2011)의 연구에서 애플리케이션 만족은 서비스만족의 측면에서 언급되는 기대의 가치측면을 반영한 긍정적 감정보다는 애플리케이션에 대한 이용자의 지각을 강조한다는 측면에서 애플리케이션 만족으로 보기에 한계가 있다. 더불어, 애플리케이션 만족의 범주에 지속사용의도 및 구전의도를 포함하고 있어 만족의 개념과 두 개념의 경계를 모호하게 하고 있다는 점에서 애플리케이션 만족으로 평가하기에는 한계가 있다. 김용은(2010)은 고객만족의 개념에서 콘텐츠의 만족으로 개념을 확대하고 있다. 그는 콘텐츠가 제공하는 정보의 다양성, 개별성, 신뢰성의 중요성을 강조하며, 콘텐츠 이용만족을 사용의 반복성, 사용자 만족도, 재방문 여부, 정보품질, 시스템 품질, 그리고 효과를 이용만족의 요인으로 보고 있다. 또한 그는 이용자 만족의 중요성을 2가지 측면으로 구분하고 있다. 첫째, 이용자 만족은 표면타당성이 높아서 시스템을 이용하는 이용자가 만족하면, 성공한 시스템이라 할 수 있다. 둘째, 만족은 척도의 측정이 비교적 쉽고 정보시스템 성공 여부를 확인하는 측정 또한 용이하기 때문이다. 즉, 광의의 개념인 콘텐츠와 애플리케이션 만족으로 접근한 기존연구에서는 고객만족에서 접근하는 긍정적 감정반응보다는 이용자의 인지과정을 강조하고 있다. 그러나 본 연구에서는 애플리케이션은 고객만족의 개념을 확대하여 접근하고자 한다. 애플리케이션 만족은

제품 또는 서비스 이용과정에서 이용자가 경험하는 기대가치와 이용가치의 차이(Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993)로 애플리케이션 이용과정에서 경험하는 긍정적 느낌이다.

애플리케이션 만족은 이용자의 긍정적 반응 및 이용동기의 원인이 된다는 점에서 주요 개념으로 볼 수 있다. 진시운·이화행(2014)의 경우, 애플리케이션 만족도는 애플리케이션 이용 동기에 영향을 미치기 때문에 애플리케이션에 대한 이용자의 긍정적 반응이 애플리케이션 이용을 위한 원인으로 작용될 수 있음을 보여주고 있다. 김영채(2011)는 애플리케이션 만족에 영향을 미치는 원인을 모바일 특성과 IT 특성에서 찾고 있으며, 모바일의 편재성, 위치기반, 편리성과 IT 특성으로 정보품질이 애플리케이션 만족도의 원인으로 작용하는 것으로 설명하고 있다. 나아가 애플리케이션 만족은 거시적 측면인 기업의 수익성 측면으로도 확대되고 있다. 김상현·박현선(2011)은 서비스 이용자의 만족을 고객유지와 기업의 수익성에 기여하는 주요 원인으로 주장하고 있으며, 기업과 서비스 제공자가 창출해야 하는 주요 가치로 평가하고 있다. 이를 스마트폰 애플리케이션에 적용하면, 스마트폰 애플리케이션 이용자들은 지속적으로 만족여부를 평가하고 모바일 애플리케이션을 이용하고, 구매하는데 영향을 미치기 때문에 시장에서의 매출 및 수익성 증대에 중요한 영향력 요인이 되기 때문이다.

## 2) 택시 서비스 신뢰 및 애플리케이션 신뢰의 개념

### (1) 신뢰

신뢰는 지속적인 상호작용 과정에서 생성되는 사회적 속성으로(박종철, 오민정, 홍성준, 2010), 상호 간의 관계에서 상대에 대한 믿음(김재우, 김철중, 2011)을 의미한다. 소비자 신뢰는 소비자가 구매상황에서 지각하는 위험을 감소시키는 수단이다(Everard and Galletta, 2006). 소비자는 소비행위를 준비하는 과정에서 다양한 정보를 획득하고 서비스 및 제품 구매를 위한 결정과 판단을 하게 된다. 이 과정에서 신뢰는 소비자의 의사결정과 판단에 영향을 미치게 된다. 또한, 신뢰는 고객과 공급자 간에 관계의 질을 결정하는 중요한 요소이며, Berry and Parasuraman (1992)는 신뢰를 개별적 성공적 관계를 이끄는 중요한 요인으로 애호(patronage)를 기본으로 하는 마케팅에 중요한 요소라고 정의하고 있다.

신뢰에 대한 접근은 크게 두 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 신뢰를 구성하는 요인에 대한 접근으로 신뢰는 유능함, 자비심, 정직으로 표현될 수 있다는 접근이다(Mayer, Davis and Schoorman, 1995; McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002). 둘째, 신뢰에 대한 접근방법으로 신뢰는 정서적 신뢰와 인지적 신뢰로 구분할 수 있다(Lewis and Weigert, 1985; McAllister, 1995; Johnson and Grayson, 2005). 정서적 신뢰는 감정적 유대관계에 기반한 돌봄, 존경, 관심의 인식에 그 근원을 두고 있다(Lewis and Weigert 1985; 김형길, 2010). 반면에 인지적 신뢰는 피신뢰자와 신뢰자 사이의 신뢰를 유지하기 위한 행동의 이행가능성으로 신뢰자의 판단과 결정에 주목한다(Lewis and Weigert 1985; Johnson and Grayson, 2005).

신뢰는 정보교환 상황에서 고려 요인을 최소화시켜 환경의 불확실성을 감소시킨다는 점에서 의미가 있다(Lewis and Weigert 1985). 이는 직접대면의 어려움이 있는 상황에서 안전성이 담보되지 않는 웹사이트와 전자상거래 영역에서 의사결정 등과 관련하여 주요한 요인으로 작용한다(Corritorea et al., 2003). 특히, 대면적 커뮤니케이션 상황이 아닌 사이버공간에서 이루어지기 때문에 그로 인한 이용자들의 신분 확인의 어려움과 장소, 시간과 무관한 커뮤니케이션 특성 때문이다. 이에 대해, Corritorea et al.(2003)은 웹 사이트의 거래나 정보획득을 목적으로 접속하는 이용자가 누군가에게 이용되지 않기를 바라거나 취약한 위험성에 대해서 온라인 내에서 확신을 가지고 있는 기대를 의미하며, 온라인 환경에서의 신뢰를 정의하면서 신뢰의 중요성을 강조하고 있다.

서비스 제공과정에서 접근한 경우, 신뢰는 판매자와 구매자 간의 관계의 정도를 결정하는 요인이다. Berry and Parasuraman (1992)은 신뢰는 애호(patronage)의 기본이며, 개별적 성공적 관계를 이끄는 중요한 요인으로서 서비스 마케팅의 중요한 한 요소라고 주장하였다. 왜냐하면, 서비스 수혜자가 서비스 제공자로부터 제공받은 신뢰는 만족을 느끼도록 할 수 있기 때문이다. Moorman과 Deshpande(1992)은 신뢰의 주요 역할은 고객과의 장기적 관계를 지속하는데 요구되는 주요한 요인이기 때문이다.

Rousseau, et al.(1998)에 따르면, 신뢰의 본질은 특정 행동이나 의도를 기대함으로써 어떠한 약점을 인정하기 위한 의도로 형성된 심리상태이다. 이러한 정의는 신뢰 당사자 간에 상대의 부족한 부분을 수용하고 신뢰할 가치가 있는 것으로 평가되는 것에 대한 긍정적인 기대를 형성하는 것을 강조하고 있다.



## (2) 택시 서비스 신뢰

택시 서비스는 택시를 활용하여 장소, 이동 및 안전, 신속한 운행을 통해 소비자에게 쾌적한 수송 수단을 제공하며, 단순히 승객을 실어 나르는 운송의 개념이 아닌 복합적 서비스 산업이며, 택시는 유동성과 고정성을 동시에 가지고 있는 특징이 있다. 고정적 특성으로써 택시는 공간(space)인 좌석이 있으며, 주로 택시의 종류, 좌석 자체의 고유성, 승객의 수, 택시의 유지 및 관리 등에 의해 결정 된다. 유동적 특성으로서 택시는 인적 서비스에 기반한 무형의 상품으로서 출발지에서 목적지까지 이동수송에 관련된 모든 서비스를 포함한다. 즉, 택시의 예약, 수송, 택시 내 서비스 등 기타 서비스의 일체가 포함된다. 택시 서비스는 관련된 여러 가지의 과정들이 혼재해 있다는 서비스의 복잡성 때문에 서비스 품질 개선에 대한 인식이 타 서비스 산업보다 어렵다(이금주, 이종훈, 오정희, 유현정, 2012),

서울시 택시 서비스 만족도 평가(서울신문, 2009)에서는 안정성, 경제성, 유형성, 반응성, 확산성, 공감성의 여섯 가지를 택시의 서비스 품질 요인으로 정의하였다. 안정성은 택시 이용자의 이동과정에서의 안전에 대한 보장과 택시 이용의 편안함을 제공하는 것을 말한다. 경제성은 이용자가 제공하는 가격과 잔액 지불에 대한 투명성을 의미한다. 유형성은 택시 서비스 제공자의 외적 모습과 장비, 시설, 장비, 커뮤니케이션 도구 등의 적절성을 말한다. 반응성이란 서비스 제공자가 서비스 제공과정에서 서비스 이용자에게 제공하는 안내, 서비스 수행의지, 승객욕구 등에 대한 신속한 반응이다. 확산성은 서비스 제공자가 보유하고 있는 매너와 지식에 대한 신뢰이다. 마지막으로 공감성은 서비스 수혜자를 위한 관심과 편의 등에 대한 서비스 제공자의 배려를 뜻한다. 이를 설명하면 <표 2-11>와 같다.

<표 2-11> 택시의 서비스 품질 요인

1. 안전성	택시의 안전 보장 및 탑승시 편안함을 제공
2. 경제성	택시이용의 적절한 가격과 거스름돈 지불의 투명성
3. 유형성	택시기사의 용모, 시설, 장비, 사람, 커뮤니케이션 도구 등의 적절성
4. 반응성	서비스 제공안내, 신속수행, 서비스 수행의지 및 승객의 요구에 대한 즉각적인 대응
5. 확신성	지식과 예절을 보유하며 믿음과 신뢰성이 있는 택시기사의 자질
6. 공감성	자상한 관심 및 승객 편의의 영업 등 승객에 대한 세심함 관심과 배려

자료출처 : 이종훈·이금주·오정희·유현정, “청주시 택시서비스의 품질 평가 및 소비자만족도 평가”, 생활과학연구논총, 2012, pp. 180. 재인용.

### (3) 택시 애플리케이션 신뢰

현재 모바일 기술은 보안이나, 개인 사생활 보호 등의 초창기 인터넷 시스템이 경험한 것과 비슷한 경험을 하고 있다(Park and Kim, 2011). 모바일 기술은 이동성(mobility), 유연성(flexibility)이라는 장점을 소유하고 있음에도 기술적 측면에서의 단점인 작은 스크린, 키패드, 멀티미디어 프로세스 능력 부족 등과 같은 한정적 시스템 자원들로 인하여 사용자와의 밀접한 인터페이스가 되는데 제한성을 소유하고 있다. 이러한 시스템의 특징적인 기술들이 m-commerce에서의 신뢰 형성을 방해 하는 원인으로 작용될 수 있다. m-trust 는 모바일 기술에 대한 신뢰와 모바일 서비스를 제공하는 밴더에 대한 신뢰 두 가지로 분류할 수 있는데, 초창기 기술 단계에서는 모바일 밴더에 대한 신뢰보다 모바일 기술에 대한 신뢰가 더욱 큰 역할을 수행할 수 있다. 정보기술 지원을 통하여 효과적이고 효율적인 거래가 활발히 형성되고, 신뢰형성에도 영향을 주기 때문에 모바일 환경의 스마트폰 애플리케이션에서도 기술 측면에서의 신뢰 형성에 주목하게 된다.

수많은 애플리케이션 다운로드를 사용자들이 애플리케이션 다운로드 및 구입에 부담 없이 이용 가능함을 의미하며, 실제로 사용을 하는 애플리케이션의 수가 적다는 것은 그 만큼 다운로드 받은 애플리케이션에 대한 신뢰가 형성되지 못하였기 때문이다. 스마트폰 애플리케이션은 실제로 사용자 1인당 평균적으로 약 80여개를 다운로드 받으나 실 사용되는 횟수는 그 수에 훨씬 미치지 못한다. 애플리케이션에 대한 지속적인 사용을 위해

서는 사용자의 신뢰를 확보하는 것이 매우 중요하다 하겠다(최유정, 조동환, 2011).

애플리케이션 신뢰에 영향을 주는 원인으로서는 보안성과 개인 프라이버시, 소비자가 인지하는 규모의 명성, 응답 시간과 접근가능성, 사용 가능성 등이 시스템 등을 들 수 있다(최훈, 최유정, 2011).

### 3. 결과변수의 고찰

#### 1) 지속 사용의도의 개념

지속 사용 의도는 특정 목적을 위해 계속해서 애플리케이션을 활용하거나, 웹상에서 실행되는 애플리케이션을 이용하고자 하는 개인의 태도이다(김용연, 2007). 지속 사용 의도는 애플리케이션 수용 이후 오랜 시간 동안 애플리케이션을 이용하고자 하는 의도이다. 지속사용 의도는 지속 이용행위와 높은 관계가 있어 지속 사용의도가 높을수록 지속 이용행위가 일어날 가능성이 높다(요진, 2013).

Jasperson은 지속사용의 중요한 특징으로 과거사용(Prior use), 습관(Habit), 그리고 기술의 특정기능 중심적 관점(Feature-Centric View of Technology)을 정의하고 있으며, 과거사용은 실제로 이용자의 이용이력을 직접적으로 고려하는 것이며, 애플리케이션 기능을 사용하는 초기에 개인 이용자는 지속사용의도, 행위를 결정시, 활발한 인지적 과정에 개입할 수 있다. Bhattacharjee and Premkumar(2004)는 지속사용의도 정의를 위해 기대-일치이론과 기술 수용 모델을 기초로 하여 사용 전, 후 단계를 분리하여 연구를 실시한 결과 사용 전 단계와 사용 과정에서 믿음과 태도가 변한다는 것을 증명 하였으며, 기대일치와 만족이 지속 사용의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. Rock et. al.(2002)은 이러닝(e-learning)의 지속사용 의도는 인지된 품질, 편의성, 기대일치가 만족에 영향을 주는 것으로 나타났고, 만족은 지속사용 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

Merikivi and Mantymaki(2008)는 지속 사용 의도를 ‘사용자들이 업무를 보다 빠르고, 효율적이며, 창조적으로 수행할 수 있도록 지원하여, 비즈니스 가치를 창출할 수 있도록 함으로써 컴퓨터의 가치를 부여하는 상황’이라 하였으며, 김용영 (2007)은 ‘자신의 목적 달성을 수행하기 위해 애플리케이션을 사용하거나 구현되는 애플리케이션을 활용하여, 실

제로 이를 업무에 활용하는 행위'라고 정의 하였다. 이외에 많은 선행연구에 표현된 지속적 이용의도의 정의를 요약하면, '수용된 정보시스템 기술을 정착시켜 계속 이용하려는 의도'로 정리하며, 모바일 인터넷 서비스의 수용에 대한 연구에서 인지된 유용성이 사용자 만족에 영향을 주고, 사용자만족은 지속적인 사용의도에 강한 영향을 미친다는 것을 보여 주었다(노미진, 니에루이, 정경수, 2015). Oliver(1980)가 제시한 기대일치이론(expectation confirmation theory)은 고객 만족도와 구매 행동 이후의 상황을 연구하기 위해 활용 되어진 이론이다. 소비자가 특정 재화나 서비스에 대해 정확한 인지가 형성되기 이전 단계에서의 기대(expectation)와 사용 이후 지각된 성과(perceived performance)가 합쳐져 기대일치(confirmation)를 형성 하고 그것이 만족(satisfaction)에 영향을 미친다고 주장하였으며, 이런 과정으로 형성된 제품, 서비스에 대한 만족도가 소비자의 지속적인 이용의도(continuance intention on information systems)에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다(하성호, 주성현, 김도형, 2012). <표 2-12>는 지속사용 관련 연구를 정리 하였다.

<표 2-12> 지속사용 관련 연구

저자	연구대상	독립 변수	매개 변수	종속 변수	발견사항
Bhattachajee (2001)	온라인뱅킹	기대일치 인지된 유용성	만족, 인지된 유용성	지속 사용 의도	지속사용 의도는 인지된 유용성과 사용자 만족에 의해 영향을 받으며, 차례로 이들은 기대일치에 의해 영향을 받음
Hsu (2004)	WWW (World Wide  Web)	인지된 확신,자기 효능감	예측된 결과물, 만족	지속 사용 의도	사용자의 WWW지속 사용 의도는 만족, 자기효능감, 예측된 결과물에 의해 결정되며 인지된 확신은 만족과 예측된 결과물에 영향을 미침
Bhattachajee & Premkumar (2004)	컴퓨터 기반교습 (CBT) 소프트웨어	기대 불일치,만족	유용성, 태도	지속 사용 의도	조사 시점 간 사용자의 믿음과 태도가 변화하며, 기대일치와 만족이 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인임

Lin.et al. (2005)	웹포털	기대일치, 인지된 유용성, 인지된 즐거움	만족	지속 사용 의도	지속사용은 인지된 놀이성, 만족에 영향을 받으며, 기 대일치는 인지된 유용성, 인지된 놀이성, 만족에 영 향을 미침
Roca. et. al. (2006)	이러닝	인지된 품질, 기대 일치, 인지된 통제, 주관적 규범	만족	지속 사용 의도	만족은 인지된 품질, 기대 일치, 인지된 편의성에 의 해 영향을 받음. 기대일치 는 인지된 품질에 의해 영 향을 받으며, 차례로 만족 과 인지된 편의성에 영향을 미침
Hong et al.(2006)	모바일 인터넷	인지된 유용성, 기대일치	만족	지속 사용 의도	TAM모형과 기대일치 모형 및 두모형을 접목한 세가지 모형을 비교 연구하여 두모 형을 접목한 모형의 설명력 이 가장 높게 나타남
Thong et al(2006)	모바일 인터넷	기대 일치, 인지된 즐거움	만족, 인지된 유용성, 사용의 도용의 성	지속 사용 의도	모바일 인터넷이 지속사용 에 만족 및 인지된 즐거움 인지된 유용성이 영향을 미 치고 만족에는 기대일치 및 기대변수들이 영향을 미치 는 것으로 나타남
김용연 (2007)	서울대 정보화 포털	인지된 습관, 기대 일치, 자기 효능감	인지적 태도, 정서적 태도	지속 사용 의도	습관이 정서적 태도에 영향 을 미치며 기대일치와 자기 효능감이 인지적·정서적 태 도에 영향을 미친다. 또한, 태도와 습관이 지속 사용의도에 영향을 미침

자료출처 : 박기운·옥석재, “포털사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보  
시스템연구, 2008, pp. 53. 재인용.

## 2) 택시 애플리케이션 애착

애착(Attachment)은 특정대상과 형성된 유대감에 기반하여 지속적인 관계를 형성하려는 내적 상태이다(Ainsworth, 1978). 애착은 인간의 애착에 집중되어 연구가 수행되었으나, 상품 및 서비스로 대상이 확대되고 있다. 최근 연구에서는 무형의 제품 서비스, 인터넷 콘텐츠까지 애착의 대상이 확대되고 있다(홍재원, 옥경영, 2016). 제품애착(product attachment)은 소비자와 제품 간에 생성된 애착을 정의하며, 제품 이용 경험을 통해 생성된 정서적 관계(bond)로서(Schifferstein and Zwartkruis-Pelgrim 2008), 긍정적 감성을 자극하는 긍정적인 관계를 의미한다(Schultz, Kleine, Kernan 1989).

이런 정의에서 제품에 대한 애착은 그 제품을 이용하는 과정에서 발생하는 기능적 성과 이외에 (Mugge, Schifferstein and Schoormans 2010), 감정적인 관계로서 제품을 통해 자신의 자아를 정의 하고 유지하는데 기여함으로써, 형성될 수 있다(Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton 1981). 소비자의 개인적, 확장적, 공공적, 집단적 자아로 구성되며 각각의 자아가 추구하는 제품 및 서비스에 대해 선호하는 제품에 차이가 있으며, 개인이 추구하는 목적 또한 즐거움(enjoyment), 개인적 자율성(individual autonomy), 집단 친밀감(group affiliation), 생애 비전(life vision)과 같은 것을 통해 제품애착이 생성된다(Schifferstein and Zwartkruis- Pelgrim 2008).

이러한 제품 애착은 모바일 디바이스 애착으로 확장되고 있는데, Kwon and Chae(2009)는 모바일 기기를 사용하는 과정에서 발생하는 디바이스 애착(Device Attachment)을 모바일 디바이스 애착이라고 하였다.

애착을 느끼는 특성, 정도에 따라 애착의 유형은 다양하게 분리 할 수 있으며, Maini and Goldwyn(1985)은 애착은 애착 대상과의 관계 특성에 따라 안정형 (Secure), 거부형 (Dismissing), 몰입형(Preoccupied) 등으로 분류할 수 있다고 하였으며, Collins and Read(1990)도 애착의 특성에 따라 의존적 애착, 친밀적 애착, 불안 애착 등으로 구분할 수 있다고 하였다. Hazen and Shaver(1994)와 Thomson et al.(2005)은 대상과 강한 애착을 경험한 사람은 그 관계를 지속적으로 유지하려고 하므로 대상에 대해 이미 형성되어 있는 애착은 상호 작용성을 증가시킨다고 하였다. 대상에 대해 강한 애착을 가질수록 그 대상에 대해 보다 큰 확신을 갖고 더 큰 투자를 하며 더 큰 희생을 하려는 경향을 나타내게 되는 것이다. 개개인의 인지적 가치는 이용자 만족도에 영향을 주며, 인지된 사용

편리성, 유용성은 인지된 신념으로써 모바일 애플리케이션과 같은 특정한 기기나 기기가 구성하고 있는 시스템에 대한 이용 경험의 결과인 만족도에 영향을 미친다. 모바일 애플리케이션에 대해 이용자가 인지하고 있는 사용 편리성이나 유용성, 상호작용성 등도 모바일 애플리케이션 이용 경험에 따른 만족도에 영향을 미치며, 만족도의 정도나 특성에 따라 사용 후, 지속사용의도가 결정된다고 하였다(홍재원, 옥경영, 2016).

브랜드와 소비자의 장기적이고 밀접한 관계를 칭하여 브랜드 애착이라는 개념이 출현하였으며, 이는 소비자가 특정 브랜드를 반복적으로 이용하면서 해당 브랜드를 자신과 친근한 인간인 것 같이 인식하고 정서적 유대감과 결속감이 이루어지는 상태를 의미하며, (성영신, 한민경, 박은아, 2004). 브랜드를 통하여 긍정적인 경험은 애착을 인식하며, 물질의 제공과 함께 관련 행동과 경험 내에서 자신의 존재를 확인한다(Belk, 1998).

브랜드에 적용된 애착 개념은 주로 감정적 반응위주로 초점이 맞추어져 선행연구가 진행되어 브랜드에 감정적 애착이 브랜드에 대한 충성도를 유지와 발전시키는 중요한 요소라고 하고 있다(Baloglu, 2002). 소비자가 특정한 브랜드에 대해 애착을 인지하면 다른 브랜드에서는 인지 없는 정서적 유대감을 소유함으로써, 인지된 브랜드에 대한 지속적인 사용 의도인 충성도와 애착에 강한 관련성이 발생한다. 이러한, 소비자의 브랜드에 대한 정서적 깊은 애착은 해당 브랜드에 대한 결속을 발생시키고, 그것을 구입하기 위해 금전적인 희생을 감수할 수 있는 원인으로 작용하게 한다(Thomson et al., 2005). 브랜드 애착은 브랜드에 대한 전체적인 평가가 포함되어 있어, 브랜드 태도와 유사성이 인정되지만, 관계유대가 이루어지기 위한 애정이 포함되어 있다는 점에서 차별성을 두고 있다. 브랜드 애착은 <표 2-13>에서 Thomson et al.(2005)의 브랜드 애착에 특성이 정리된 것과 같이 장·단기적, 직접과 간접 상호작용적, 행동적, 정서적이라는 관점에서 브랜드 태도나 관여도, 만족과는 다른 특징이 표출 되어 지고 있다.

<표 2-13> 브랜드 애착의 특성

구분	브랜드 태도	브랜드 애착
관점	단기적 (대상을 보는 순간에도 가능)	장기적 (형성하는데 충분한 시간 필요)
상호작용	직접적	직·간접 모두 가능
대상	모든 브랜드 형성 가능	일부 브랜드에만 형성
평가	인지적 평가	정서적 구성요소 필수적
기타특징	행동과 느슨한 관계	행동과 강한 관계 브랜드와 근접성 유지 분리시 불안감 간섭에 지향적

자료출처 : 안영준, “브랜드 앱의 사용자 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구 - 이용동기의 조절효과”, 홍익대학교, 석사학위논문, 2015, pp. 37. 재인용.



### Ⅲ. 연구설계

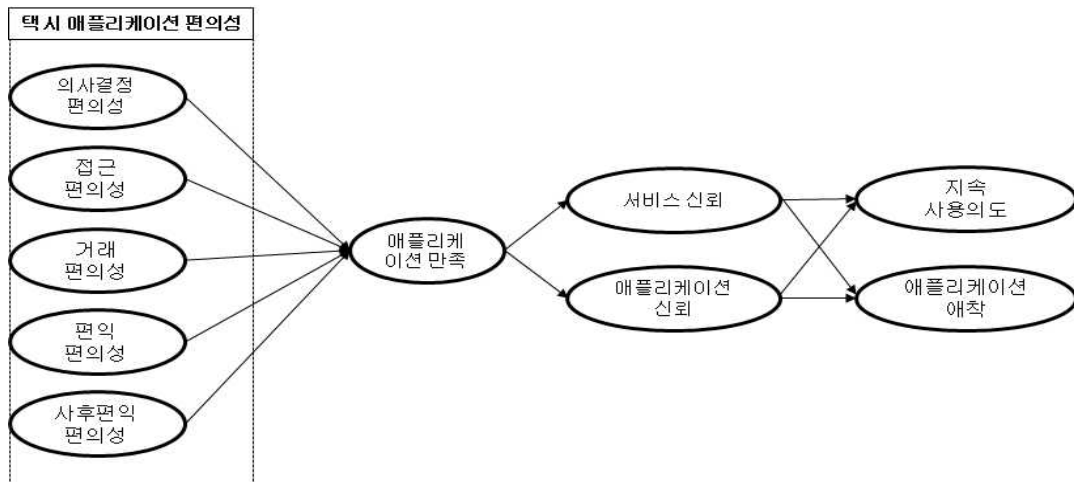
본 장에서는 연구목적을 달성하기 위한 방법을 설명한다. 우선 1절에서는 연구모형 및 연구가설을 설명한다. 연구모형은 본 연구에서 실행하려는 연구목적을 의미하며, 연구가설은 연구모형에 포함된 변수들 간의 추론된 관계를 의미한다. 2절에서는 변수의 조작적 정의와 조사 설계를 논한다. 변수의 조작적 정의는 이론적 배경에서 언급된 연구 개념 측정을 목적으로 연구자에 의해 정의되는 것을 의미한다. 또한 조사 설계는 연구의 대상이 되는 표본 설계와 측정도구와 관련한 설문지 구성 및 출처, 그리고 연구 분석을 위한 분석방법을 논의한다.

#### 1. 연구모형 및 연구가설

##### 1) 연구모형

본 연구는 카카오 택시 애플리케이션 편의성이 지속사용의도 및 애플리케이션 애착에 이르는 과정에서 애플리케이션 만족과 택시 서비스 신뢰 및 애플리케이션 신뢰를 활용하여 변수들 간의 경로 간 유의성을 검증하고자 한다. 이를 도식화하면 아래 <그림3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



## 2) 연구가설 설정

애플리케이션 편의성은 애플리케이션 이용과정에서 사용자가 경험하는 편리함이다. 기존연구에서 애플리케이션 편의성은 고객만족에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되고 있다. 우선, 편의성의 소비자 만족에 미치는 영향력의 경우, 모바일 애플리케이션 이용자를 대상으로 진행한 연구에서는 모바일 애플리케이션 시스템 품질 중 편리성과 안정성은 모바일 애플리케이션 이용자의 만족도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 조사 되었으나, 보안성은 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었으며, 모바일 애플리케이션 서비스품질 중 반응성과 공감성은 모바일 애플리케이션 만족도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 조사되었으나, 신뢰성은 모바일 애플리케이션 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(김상현, 박현선, 2011). 이러한 연구결과는 모바일 애플리케이션의 품질과 서비스 품질이 애플리케이션 만족을 위해 중요 원인이 되는 것을 보여주고 있다.

다차원 편의성의 영향력에 대한 연구도 확인되고 있다. 모바일과 온라인 교육서비스를 대상으로 한 연구에서는 편익 편의성, 사후 편익 편의성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 주었으나, 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성은 고객의 지각된 유용성과 태도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(이성호, 2013). 대학병원 이용고객을 대상으로 한 연구에서는 의사결정 편의성과, 거래의 편의성, 편익 편의성 및 사후 편익 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나, 접근에 편의성은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(김수배, 설상철, 2015). 항공사 모바일 애플리케이션 서비스 이용자를 대상으로 진행된 연구에서는 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후 편의성은 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(전진명, 2014). 애플리케이션 편의성을 외식 소비자를 대상으로 한 연구도 확인되고 있는데, 외식 소셜커머스 이용자를 대상으로 한 연구에서는 거래편의성, 접근편의성, 편익편의성은 경제적 가치, 심리적 가치에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났으나, 의사결정 편의성과 사후 편익 편의성은 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다(김영국, 정진영, 2013). 대중교통 애플리케이션의 경우, 코레일 애플리케이션 이용자를 대상으로 진행한 연구에서는 접근 편의성, 편익 편의성, 사후 편의성은 코레일 애플리케이션 이용자의 고객만족에 정(+)의 영향을 주는 것으로 연구되었다(김영택, 서주환, 2013). 물리적 이동에 대한 부담감이 없이 손쉬운 컴퓨터 및 모바일 조작만으로 거래가 가능한 e-서비스 이용자를 대상으로 한, 연구에서는

접근 편의성이 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났으나, 거래 편의성, 사후편의 편의성은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다(김영국, 2013).

모바일 애플리케이션 인지 특성인 인지된 유용성, 인지된 편의성, 상호작용성은 만족도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 만족도는 지속이용의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 연구되었다. 이러한 결과는 모바일 디바이스에 대한 애착이 안전하게 이루어지는 친밀적 애착은 모바일 애플리케이션에 대한 인지적 평가에 유의한 영향을 미치지만, 모바일 디바이스에 대해 불안정하게 이루어진 의존적 애착은 모바일 애플리케이션에 대한 인지적 평가와 관계가 없다는 것을 나타내는 것으로, 디바이스 애착이 내적 동기화의 방향에 따라 여러 가지 유형으로 나타나고 이것이 인지화 과정에도 계속 되어 진다는 것을 보여준다(홍재원, 옥경영, 2015). 피트니스 애플리케이션 사용자를 대상으로 한 연구에서는 피트니스 애플리케이션 편리성이 이용만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 주는 것으로 연구되었으며, 애플리케이션의 서비스 이용 후 형성된 이용만족은 신뢰와 정(+)<sup>1</sup>적인 관계를 가지는 것으로 나타났으며, 이러한 피트니스 애플리케이션 이용자의 신뢰는 지속적 이용의도와 정(+)<sup>1</sup>적인 관계를 나타냈다(강지현, 이미연, 전익기, 2013). 이러한 연구결과를 토대로 아래의 가설을 제안한다.

가설1. 카카오 택시 애플리케이션 편의성은 애플리케이션 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 의사결정편의성은 애플리케이션 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 접근 편의성은 애플리케이션 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 거래 편의성은 애플리케이션 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4. 편의 편의성은 애플리케이션 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-5. 사후편의 편의성은 애플리케이션 만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

인간의 태도는 인지적, 감정적, 행동적 요소로 구성되며, 인지적 요소는 평가나 신념, 감정적 요소는 대상에 대한 느낌, 행동적 요소는 행동성향을 의미한다(Robinson, 1996). 태도는 개인의 행동이 일어나게 하는 원인으로 작용하기 때문에 서비스 분야에서 소비자의 구매행동이 이루어지는 전 과정으로서 태도의 중요성을 강조하고 있다. 일반적으로 태도의 구성요소에 대해서는 학자들 간 일치된 견해를 보이고 있으나, 태도를 구성하는 요소

들의 전·후 관계에 있어서는 일치된 결과를 보이지 못하고 있다. Arnold의 정서평가이론에서는 인간의 행동이 이루지는 과정은 상황→평가→정서→행동으로 보고 있다(Reeve, 2005). 이는 인간은 자극에 대한 평가를 통해 감정이 형성되고 그 결과 행동이 일어나는 것으로 본다. 이를 태도에 적용하면, 자극→자극 요인에 대한 평가→정서적 반응→행동으로 적용될 수 있다. 이러한 과정은 소비자의 구매과정에도 적용될 수 있다. 기존 제품에 비해 저가격→저가격에 대한 지각과 제품에 대한 평가→정서적 반응→구매로 이어질 수 있다. 이러한 접근은 태도의 요소들 가운데 인지적 요소가 정서적 요소에 선행하는 것을 의미한다. 또한 이는 택시 애플리케이션 사용과 관련해서도 영향을 미칠 수 있다. 애플리케이션→애플리케이션 평가→애플리케이션에 대한 감정적 반응→애플리케이션 이용으로 연결되는 것이다.

반면에, 감정적 요소가 인지적 요소에 선행하는 것에 주장도 있다. 만족과 신뢰의 관계에서 만족은 특정 대상에 대한 감정적 접근이며, 신뢰는 특정대상에 대한 평가인데 선행 연구에서 만족이 신뢰에 선행하는 것으로 확인되고 있다(주현식, 2010; 전영상, 천덕희, 2011; 강덕출, 김미정, 2013; 전외술, 2012). 이러한 논의는 본 연구에서 주요 변수인 카카오 택시 애플리케이션 만족과 신뢰의 관계에 있어 양자 간의 전·후 관계와 관련되어 있다.

그러나 본 연구에서는 카카오 택시 애플리케이션 만족이 신뢰에 선행하는 것으로 접근하고자 한다. 이러한 원인은 Arnold 정서평가이론은 인지와 정서의 전·후 관계를 논의하고 있으나, 실증적으로 이를 뒷받침하는 선행연구들이 부족한 실정이다. 반면에 감정적 요소가 인지적 요소에 선행한다는 접근은 기존연구에서 지속적으로 양자 간의 전·후 관계가 입증되고 있기 때문이다.

강덕출·전외술(2012)는 부산항 신항 이용경험자를 대상으로 항만 서비스 품질, 항만 고객만족, 항만 고객신뢰, 항만 고객충성도의 영향력 관계를 검증하였다. 그 결과, 항만 고객만족이 항상 고객신뢰, 항만 고객 충성도에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 또한 항만 고객신뢰는 항상 고객 충성도에 긍정적인 영향력이 있었다. 이러한 결과는 서비스에 대한 만족이 서비스 신뢰 및 서비스 충성도로 이어지는 인과관계 경로를 보여주고 있다. 김미정(2013)의 연구에서는 국제선 항공 이용경험이 있는 공항이용객을 대상으로 항공사 서비스스케이프와 고객만족, 신뢰, 충성도의 구조적 관계를 검증하였다. 그 결과, 고객만족은 신뢰 및 충성도를 향상시키는 원인으로 확인되었다. 이러한 결과는 서비

스에 대한 고객만족이 서비스에 대한 신뢰 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 감정적 요소가 인지적 및 행동적 요소의 원인이 됨을 보여주고 있다. 김선영·오경수(2015)는 모바일 서점 애플리케이션 서비스 이용 경험자를 대상으로 모바일 애플리케이션 서비스 품질과 고객만족 재사용의도의 관계를 규명하였다. 연구결과, 고객만족이 재사용의도에 긍정적인 영향이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 연구결과는 고객만족이 모바일 애플리케이션을 사용하는 원인으로 작용하는 것을 보여주고 있다. 즉, 고객만족이 모바일 애플리케이션의 행동의도에 영향을 미치는 것을 뜻한다. 선행연구의 이러한 결과들은 서비스 만족이 서비스 신뢰를 촉진하는 원인으로 작용하는 것을 보여주고 있다.

카카오 택시 애플리케이션 만족과 택시 서비스 신뢰 및 애플리케이션 신뢰의 관계를 추론하면 다음과 같다. 카카오 택시 애플리케이션에 대해 감정적으로 긍정적인 느낌을 높게 갖게 되는 소비자는 택시 이용과정에서 카카오 택시 애플리케이션에 우호적인 인식을 하게 된다. 이를 통해, 카카오 택시 애플리케이션을 활용하게 되면 애플리케이션이 제공하는 다양한 정보를 통해 택시 운전자와 택시에 대한 다양한 정보를 접할 수 있기 때문에 택시 애플리케이션을 활용하지 않을 때에 비해, 택시 서비스에 대해 긍정적인 인식을 하게 되어 택시 서비스 신뢰도 향상에 기여하게 될 수 있다. 또한 카카오 택시 애플리케이션이 제공하는 다양한 기능들과 정보에 대한 만족은 애플리케이션을 활용하는 이용자에게 기능과 정보에 대한 확신을 제공하게 되어 애플리케이션 신뢰에 영향을 미치는 것을 고려할 수 있다. 이러한 논의를 토대로 아래의 가설을 제안한다.

가설 2. 카카오 택시 애플리케이션 만족은 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 카카오 택시 애플리케이션 만족은 택시 서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 카카오 택시 애플리케이션 만족은 애플리케이션 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

택시 서비스에 대한 신뢰는 단기간 형성되는 것이 아니라 장기간 지속적인 경험을 통해 형성되는 지각과정이다(박종철, 오민정, 홍성준, 2010). Johnson and Grayson(2005)는 신뢰는 피신뢰자가 신뢰자의 신뢰를 유지하기 위한 행동을 이행하는 것으로 설명한다. 이를 서비스 과정에 적용하면, 신뢰가 형성되는 과정은 서비스 제공자와 서비스 수혜자 사

이에서 서비스 제공자의 행동 이행가능성에 대한 판단을 의미한다. 또한 이를 택시 서비스에 적용하면, 택시 서비스의 주요 목적은 고객이 원하는 장소까지 이용자가 안정감을 느끼고 효과적으로 이동할 수 있도록 지원하는 것이다. 효과적인 이동이 서비스 제공자의 행동 이행가능성을 의미하며 심리적 안정감은 택시 서비스의 특징으로 인해 발생하는 부가적인 신뢰 요인으로 볼 수 있다. 이러한 측면에서 택시 서비스 신뢰는 택시 이용자가 경험하는 심리적 안정감과 이동의 효과성으로 볼 수 있다. 즉, 택시 서비스에 대한 신뢰를 높게 지각한다는 것은 택시 이용자가 택시 서비스가 제공하는 안정성과 서비스의 효과성에 대한 인식으로 볼 수 있다. 택시 서비스에 대한 높은 신뢰는 서비스가 제공하는 안정성과 효과성을 높게 인식하도록 하여 택시 서비스 자체를 긍정적으로 인식하도록 유도하기 때문에 택시 이용자로 하여금 택시 서비스 이용의 필요성을 증대시켜 재이용의도를 증진하는 것을 고려할 수 있다. 조원섭(2007)은 호텔서비스에 대한 신뢰가 재구매의도에 영향을 미치는 것을 확인하고 있으며, 대옥천·이종호(2016)은 배송대행업체의 물류서비스 품질에 대한 신뢰와 재이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하여, 서비스 신뢰가 재이용의도에 영향을 미치는 것을 규명하고 있다. 이러한 결과는 서비스에 대한 신뢰가 재이용의도의 원인이 되는 것을 의미하며, 택시 서비스에 대한 신뢰가 재이용의도에 영향을 미칠 수 있음을 추론 가능하게 한다. 또한 택시 서비스 신뢰와 애착의 관계는 택시 서비스에 대해 신뢰를 높게 지각하는 이용자는 서비스 특성인 안정성과 효과성에 주목하며, 비용과 효익 측면에서 택시 서비스가 제공하는 효익을 높게 지각하기 때문에 택시 서비스에 이용이 제공하는 효익을 높게 인식하고 택시 서비스를 지속적으로 이용하기 위한 긍정적 유대감이 형성 된다. 이형주·서지연(2015)은 커피전문점 이용자를 대상으로 커피전문점 서비스가 제공하는 이용자의 서비스에 대한 가치지각이 브랜드 애착에 영향을 미치는 것으로 확인하여 서비스에 대한 가치 지각이 애착의 원인이 되는 것을 규명하고 있다. 이는 택시 서비스가 제공하는 긍정적 기능인 효익이 택시 서비스 가치 지각의 원인으로 작용하여 택시 애플리케이션 서비스에 대한 긍정적 유대감 형성에 원인이 되는 것으로 추론할 수 있다.

가설3. 택시 서비스 신뢰는 지속사용의도 및 애플리케이션 애착에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1. 택시 서비스 신뢰는 지속사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2. 택시 서비스 신뢰는 애플리케이션 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

Keller(1993)에 의하면, 소비자의 브랜드 태도는 브랜드를 선택하는 상황에서 고객의 의사결정 행동에 영향을 미치는 요인으로 보고 있다. 브랜드 태도는 감정적 요인뿐 아니라 지각적인 요인들을 포함하고 있다는 점에서 브랜드 태도는 구매자의 의사결정 과정에서 주요한 요인으로 평가되고 있다. 김동준·정연국(2015)은 브랜드 태도가 브랜드 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것을 규명하여 이러한 논의를 실증적으로 입증하고 있다. 애착의 개념은 소비 심리학 분야에서 소비자 행동을 예측하는 주요 개념으로 설명되고 있다. 애착은 제품 및 서비스 애착과 브랜드 애착으로 구분할 수 있고, 제품애착은 특정 제품에 대한 긍정적 관계 인식이고 브랜드애착은 특정 브랜드에 속하는 제품과 더불어 브랜드에 대한 광의의 애착이다(공란란, 김동국, 김형길, 2015). 애착의 특징은 소비자가 제품 및 서비스와 오랫동안 상호작용 과정을 통해 형성된 유대감이 안정감에 기반하여 형성된다는 점이다(Thomson et. al., 2005). 즉, 제품 및 서비스에 대한 인지적 및 정서적 호의적인 강도로 볼 수 있다(안광호, 임미화, 2008). 카카오 택시 애플리케이션을 높게 신뢰하는 이용자의 경우, 애플리케이션을 지속적으로 사용하는 과정에서 다양한 상호작용을 경험하며 애플리케이션에 대한 긍정적인 유대감으로 인해 다른 애플리케이션에 비해 카카오 택시 애플리케이션에 대한 안정감을 높게 지각할 가능성이 높다. 이러한 과정을 통해 카카오 택시 애플리케이션 이용자는 애플리케이션에 대한 애착을 할 가능성이 높다. 이러한 논의를 토대로 아래의 가설을 제안한다.

가설4. 애플리케이션 신뢰는 지속사용의도 및 애플리케이션 애착에 영향을 미칠 것이다.

가설4-1. 애플리케이션 신뢰는 지속사용의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2. 애플리케이션 신뢰는 애플리케이션 애착에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 조사 설계

### 1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서의 변수는 카카오 택시 애플리케이션 서비스의 편의성(의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성, 사후 편의성), 애플리케이션 만족에 대한 연구의 취지에 적합토록 다음과 같이 정의하기로 한다.

### (1) 카카오 택시 애플리케이션 서비스 편의성

Brown(1990), Berry et al.(2002) 이론을 근거로 하여 서비스 편의성에 대한 정의를 카카오 택시 애플리케이션 이용 시, 고객의 시간, 노력을 최소화시키기 위한 노력이라 정의하며, 구성차원 및 측정항목은 Seider et al.(2007)의 선행연구를 근거로 하여 의사결정 편의성, 접근 편의성, 거래 편의성, 편익 편의성 사후 편익 편의성으로 구성되었으며, 카카오 택시 이용 시, 환경에 적용하였다.

### (2) 의사결정 편의성

의사결정 편의성은 카카오택시 애플리케이션 이용 시, 카카오 택시 애플리케이션을 선택하고, 애플리케이션 이용 선택에 최소한의 노력과 시간이 투입되는 것과 연관된 것으로, 애플리케이션 서비스 이용을 위한 정보의 용이성을 제공하여 의사결정 조력에 관련되는 것을 의미 한다. 측정도구는 Seider et al.(2007)에 의해 개발된 문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였으며, 4문항을 측정하였다. 측정문항은 “택시 예약에 필요한 정보를 신속하게 찾을 수 있다”, “택시 이용결정에 드는 시간과 노력이 적게 든다”, “택시 예약을 위한 정보 획득이 쉽다”, “택시 이용을 위한 결정에 어려움이 없다”,이며, 총4개 문항에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

### (3) 접근 편의성

카카오 택시 애플리케이션의 접근 편의성은 카카오 택시 애플리케이션 서비스 제공시 까지 소비되는 노력과 시간에 대한 이용자의 지각된 비용과 연관된 편의성이다. 측정도구는 Seider et al.(2007)에 의해 개발된 문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였으며, 4문항을 측정하였다. 측정문항은 “카카오 택시 사용방법은 편리하다”, “카카오 택시 앱을 원하는 시간에 이용할 수 있다”, “카카오 택시 앱은 택시 이용 정보 획득이 용이하다”, “카카오 택시 앱에서 제공되는 정보는 신속하게 사용이 가능하다”, 이며, 총4개 문항에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

### (4) 거래 편의성

카카오 택시 애플리케이션 거래의 편의성을 예약 기능, 택시도착소요시간 알림기능, 택시 예약 시간에 단축기능, 결제기능이 원활히 진행되며, 카카오 택시 애플리케이션의 서



비스 거래에서 이루어지는 노력과 시간 대비 이용자가 인지한 비용의 최소화와 연관된 편의성으로 카카오 택시 거래 기능 이용 시, 편리성의 정도를 의미한다. 측정도구는 Seider et al.(2007)에 의해 개발된 문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였으며, 4문항을 측정하였다. 측정문항은 “카카오 택시 앱의 예약기능이 편리하다”, “카카오 택시 앱의 소요시간 알림 기능이 편리하다”, “택시 예약시간이 단축되어 나에게 유익하다”, “ 택시를 예약하는 절차가 편리 하다”, 이며, 총 4개 문항에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

#### (5) 편익 편의성

편익 편의성은 카카오 택시 애플리케이션 핵심 서비스를 제공 받을 시, 전반적인 카카오 택시 애플리케이션의 핵심 서비스인 실시간 위치서비스, 출발지 자동 지정, 호출 택시 도착 시간, 목적지 선택 시 네비게이션 자동 연동, 이동경로 확인 기능, 전반적인 카카오 택시 애플리케이션 품질을 편익 편의성으로 의미한다. 측정도구는 Seider et al.(2007)에 의해 개발된 문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였으며, 4문항을 측정하였다. 측정문항은 “카카오 택시 앱을 사용 하면서 나의 생활은 편리해졌다”, “카카오 택시 앱은 나의 위치를 중심으로 서비스나 정보가 제공되기 때문에 다른 애플리케이션에 비해 편리하다”, “카카오 택시 앱에서 제공되는 정보는 나에게 즐거움을 제공 한다”, “카카오 택시 앱 이용과정 자체가 즐겁다”, 이며, 총4개 문항에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

#### (6) 사후편익 편의성

사후편익 편의성을 택시 애플리케이션 이용 후에 예측이 불가능했던 서비스 실패나 보완해야 할 서비스가 추가되는 상황이나, 서비스 제공자와 재접촉하는데 소요되는 시간과 노력의 최소화로 의미한다. 측정도구는 Seider et al.(2007)에 의해 개발된 문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였으며, 3문항을 측정하였다. 측정문항은 “카카오 택시 앱의 예약 취소 기능이 편리하다”, “카카오 택시 앱의 이용 후 문제 발생 시, 문제절차 해결을 위한 절차가 간단하다”, “카카오 택시 앱의 사용상 의문, 문제점 해결에 개발회사가 잘 응대하여 응대, 문제점을 해결해 주고 있다”, 이며, 총3개 문항에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

## (7) 애플리케이션 만족

본 연구에서는 카카오 택시 애플리케이션 만족을 카카오 택시 이용 경험에 근거, 결과물에 충족 정도에 대해 이용자가 인지하는 전반적, 주관적인 평가이다. 측정도구는 Oliver(1981)에 의해 개발된 문항을 활용하였으며, 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 4문항을 측정에 활용하였다. Oliver(1981)의 측정도구는 김미정(2008), 김남수(2008) 등의 연구에서 활용되어 타당성과 신뢰성이 입증되었다. 측정문항은 “카카오 택시 앱 이용은 현명하였다”, “카카오 택시 앱 이용에 만족 한다”, “카카오 택시 앱 이용은 올바른 선택 이었다”, “카카오 택시 앱 이용은 전반적으로 만족스러웠다”, 이며, 총4개 문항에 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

## 2) 서비스 신뢰

택시 서비스신뢰, 애플리케이션 신뢰, 지속사용의도, 택시 애플리케이션 애착, 위치 확인성, 서비스 제공자 확인성, 사용 정보 공유이며, 연구에 취지에 적합토록 다음과 같이 정의하기로 한다.

### (1) 택시 서비스신뢰

택시 서비스 신뢰는 서비스 제공자에 대한 믿음과 확신을 의미한다(양병화, 2013). 측정 문항은 Garbarino and Johnson(1999)에 의해 개발된 척도 5문항을 본 연구목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였다. 이 척도는 양병화(2013)의 연구에서 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 문항은 “택시 서비스에 대한 애착과 관심이 있다.”, “택시 서비스를 믿고 의지할 수 있다.”, “택시 서비스에 믿음이 간다.”, “택시 서비스를 확신할 수 있는 믿음이 있다.”, “택시 서비스를 오랫동안 이용하기를 원한다.”이며, 총5개 문항에. 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

### (2) 애플리케이션 신뢰

택시 애플리케이션 신뢰성은 애플리케이션이 제공하는 서비스 및 정보에 대한 믿음을 의미한다(Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1994). 측정도구는 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1994)에 의해 개발된 4문항을 활용하였다. 문항의 예는 “앱에서 제공되는 정보는 믿을 수 있다.”, “앱은 잘못된 정보를 제공하지 않는다고 생각한다.”, “앱은 고객에게

유용한 정보를 제공하기 위해 노력한다.”, “앱에서 제공되는 정보가 최적의 정보라고 생각한다.”이며, 총4개 문항에 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

### (3) 지속사용의도

지속 사용의도는 카카오 택시 애플리케이션을 지속적으로 사용하고자 하는 이용자의 태도이다. 측정도구는 Bhattacharjee(2001)에 의해 개발된 6가지 문항을 활용하였다. Bhattacharjee(2001)의 측정도구는 정경수, 노미진, 니에루이(2015)의 연구에서 측정도구의 타당성과 신뢰성이 확보되었으며, 본 연구 목적에 맞게 일부 수정하여 이를 활용하였다. 측정문항은 “나는 가능하다면 앞으로 카카오 택시 앱을 사용하고자 한다”, “나는 카카오 택시 애플리케이션의 기능을 배우면서 사용할 의도가 있다”, “나는 카카오 택시 앱을 지속적으로 사용할 계획이다”, “나는 앞으로 더 자주 카카오 택시 앱을 사용할 것이다”, “나는 카카오 택시 앱 이용을 지인에게 긍정적으로 이야기할 것이”, “나는 카카오 택시 앱을 지인에게 권유 한다”, 이며, 총6개 문항에 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

### (4) 애플리케이션 애착

애플리케이션 애착은 카카오 택시 애플리케이션에 대한 이용자의 안전감 및 유대감이다. 측정도구는 Thomson et al.(2005)에 의해 개발된 5개 문항을 본 연구 목적에 맞게 일부 수정하여 활용하였다. 측정문항은 “카카오 택시 앱은 애정이 간다”, “카카오 택시 앱을 추천하거나 찾아서 사용하고자 하는 열정이 있다”, “카카오 택시 앱은 나에게 즐거움을 제공 한다”, “카카오 택시 앱은 친밀하다”, “카카오 택시 앱은 편안하다”, 이며, 총5개 문항에 모든 문항은 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)로 측정되었다.

### 3. 조사 설계

#### 1) 설문지 구성

연구변수를 측정하기 설문지 구성은 다음과 같다. 1페이지는 설문조사의 목적과 연구대상자의 인구 통계적 특성을 나타내는 연령, 성별, 거주지역, 교통수단으로 월간 택시 이용 횟수, 1회 택시 이용시간, 카카오택시 애플리케이션 사용 경험, 카카오 택시 이용 시간대(주간, 야간, 심야) 7문항으로 구성되었다.

2페이지는 독립변수인 카카오 택시 의사결정 편의성 4개 문항과 결과변수 택시 서비스 신뢰도 5개 문항으로 구성 되었다.

3페이지는 독립변수인 카카오 택시 접근 편의성 4개 문항, 결과변수 카카오 택시 애플리케이션 만족 4개 문항, 독립변수 카카오 택시 거래 편의성 4개 문항으로 구성 되었다.

4페이지는 결과변수인 카카오 택시 애플리케이션 지속사용의도 6개 문항, 독립변수인 카카오 택시 편익 편의성 4개 문항으로 구성 되었다.

5페이지는 결과변수인 카카오 택시 애플리케이션 신뢰성 4개 문항, 독립변수 사후 편익 편의성 3개 문항, 결과변수 카카오 택시 애플리케이션 애착 5개 문항으로 구성 되었다.

이에, 본 연구목적을 수행하기 위한 설문지는 총50문항으로 구성되었다. 그 내용을 정리하면 <표 3-1>와 같다.

〈표 3-1〉 설문문항의 구성

변 수 명		문항번호	문항수	누계
인구통계학적 변수 (연령, 성별, 거주지역, 월간 택시 이용횟수, 택시이용시간, 카카오 택시애플리케이션 사용경험, 카카오 택시 이용 시기)		I. 1-7	7	7
독립변수	의사결정 편의성	II. 1-4	4	11
	접근 편의성	III. 1-4	4	15
	거래 편의성	III. 1-4	4	19
	편의 편의성	IV. 1-4	4	23
	사후편의 편의성	V. 1-3	3	26
종속변수	애플리케이션 만족	III. 1-4	4	30
	택시 서비스 신뢰	II. 1-5	5	35
	애플리케이션 신뢰	V. 1-4	4	39
	지속사용의도	IV. 1-6	6	45
	애플리케이션 애착	V. 1-5	5	50

## 2) 표본설계

표본의 설정은 편의표본(convenience sampling) 방법을 활용하였다. 표본의 선정은 서울 및 경기지역, 제주지역에 거주하는 일반인을 대상으로 카카오 택시 애플리케이션 이용 경험이 있는 대상을 표본으로 설정하였다. 자료수집 과정은 서울 및 경기지역은 연구 보조원을 활용하여 자료를 수집하였으며, 제주지역은 연구자가 직접 자료를 수집하였다. 자료 수집 과정에서 카카오 택시 애플리케이션 이용 경험 여부를 확인하고 이용 경험이 있는 대상자에게 설문지를 배부하고 회수하였다. 조사기간은 2016년 2월 10일부터 3월 15일까지 약 35일이 소요되었다. 조사를 위한 설문지는 총 500부를 배부하였으며 480부를 수령하여 96%의 수령률을 보이고 있으며, 이 가운데 불성실하게 응답하고 중심화 경향을 보이는 11부를 분석에서 제외하여 총 469부를 분석에 활용하여 응답자료 활용률이 93.8%이다.

### 3) 분석방법

실증분석 과정은 연구대상의 일반적 특성, 측정도구의 타당성 및 신뢰성, 상관관계, 경로분석으로 구성되었으며, 이를 수행하기 위해 Amos 18.0 프로그램과 SPSS 22.0 프로그램을 통해 함께 활용하였다. Amos 18.0 프로그램은 변수들 간의 구조적 관계를 확인하는 프로그램으로 복잡한 모형의 경로분석에 유용한 프로그램으로 확인되고 있다. 본 연구에서도 카카오 택시 애플리케이션 편의성 5가지 하위요인을 고려하고, 변수들 간의 구조적 관계가 복잡하기 때문에 이러한 연구모형의 특성을 반영할 때 Amos 18.0 프로그램을 활용하는 것이 효과적인 것으로 판단되었다. 또한 SPSS 22.0 프로그램을 활용하여 연구대상의 일반적 특성을 확인하기 위한 빈도분석과 측정도구의 신뢰성을 검증하는 신뢰성 분석을 실시하였다. 측정도구의 확인요인분석과 상관관계, 가설 검증을 위한 경로분석은 Amos 18.0 프로그램을 활용하였다. 이를 도식화하면 아래 <그림 3-2>와 같다.

〈그림 3-2〉 분석방법



## IV. 실증분석

### 1. 표본의 특성

연구대상의 일반적 특성에 대한 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 연구대상의 일반적 특성

	항목	빈도	비율(%)
성별	남	180	38.4
	여	289	61.6
연령대	25세 미만	259	55.2
	25-30세 미만	79	16.8
	30세 이상	131	27.9
거주지	서울	73	15.6
	제주도	366	78.0
	기타	30	6.4
이용횟수	5회 미만	259	55.2
	5-10회 미만	79	16.8
	10회 이상	131	27.9
택시 평균 이용 시간	10분 미만	124	26.4
	10-30분 미만	297	63.3
	30분 이상	48	10.2
애플 이용시간대	주간	191	40.7
	야간	219	46.7
	심야	59	12.6
총계		469	100.0



연구대상의 일반적 특성은 성별, 연령, 거주지, 카카오 택시 애플리케이션 이용횟수, 카카오택시 애플리케이션을 이용한 평균 택시이용 시간, 카카오택시 애플리케이션 이용시간대 6가지 문항이다. 조사대상 총인원은 469명으로 확인되었다. 일반적 특성에 대한 빈도분석을 확인하면, 성별은 남성 180명(38.4%), 여성 289명(61.6%)이다. 연령은 연구주제인 카카오택시 애플리케이션 특성을 반영하여 25세 미만, 25-30세 미만, 30세 이상의 3가지 범주로 구분하였다. 25대 미만 259명(55.2%), 25-30세 미만 79명(16.8%), 30세 이상 131명(27.9%)이다. 응답자의 거주지는 서울 73명(15.6%), 제주도 366명(78.0%), 서울 및 제주를 제외한 기타지역 30명(6.4%)이다. 카카오택시 애플리케이션 이용횟수는 5회 미만 259명(55.2%), 5회-10회 미만 79명(16.8%), 10회 이상 131명(27.9%)이다. 카카오택시 애플리케이션을 이용한 평균 택시 이용시간은 10분 미만 124명(26.4%), 10-30분 미만 297명(63.3%), 30분 이상 48명(10.2%)이다. 카카오택시 애플리케이션 주요 이용시간대는 주간 191명(40.7%), 야간 219명(46.7%), 심야 59명(12.6%)로 확인되었다.

## 2. 측정도구 신뢰성 및 타당성 검증

측정에 활용된 모든 변수들의 타당성 및 신뢰성을 검증하기 위해 확인요인분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 타당성 검증방법은 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 교차타당성 분석 방법이 활용되고 있으며, 각 검증방법은 분석 프로그램에 의해 분석에 차이가 있다. (강영순, 김정훈, 2013; 배병렬, 2014). 본 연구에서 타당성 검증은 Amos 18.0 프로그램에 활용하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 확인적 요인분석 수행의 필요성은 본 연구에서 활용된 측정도구는 측정대상에는 차이가 있으나, 애플리케이션 편의성을 측정하는 도구들이며, 기존연구에서 측정도구의 타당성이 입증되었다. 즉, 기존연구에서 활용되고 있는 측정도구를 카카오택시 애플리케이션으로 연구목적에 맞추어 수정 적용하였기 때문에 측정도구 개발 과정에서 개념 간 판별타당성 검증에 주목하는 탐색적 요인분석 방법을 병행하기보다 기 개발된 측정도구의 타당성을 입증하는 확인적 요인분석이 적합한 것으로 판단되었다.

확인적 요인분석 절차 및 방법에 대한 과정을 살펴보면, 확인적 요인분석의 방법으로 연구모형에 포함된 모든 변수들을 동시에 고려하여 분석을 수행하는 방법(강영순, 김정훈, 2013)과 변수별 분석 방법(김하나 외, 2012), 독립, 조절, 결과 변수의 형태별 분석 방법

(김수겸, 홍남선, 2015)의 3가지 접근방법을 고려할 수 있다.

이 가운데 본 연구에서는 독립변수, 결과변수를 구분하여 확인적 요인분석을 수행하였다. 이러한 분석방법 설정은 독립변수의 다차원성의 타당성과 이용자의 반응을 나타내는 심리적 반응 변수들의 판별타당성을 개별적으로 확인하고자 함이다. 또한 신뢰성 검증은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 측정도구의 내적일관성을 검증하였다.

확인적 요인분석 결과는 <표 4-2, 3>와 같다. 타당성 평가는 집중타당성과 판별타당성의 검증이며, 관찰변수의 타당성과 변수들의 타당성 검증 두 가지로 구분하였다. 관찰변수의 집중타당성을 검증하는 방법은 각 측정항목들의 표준화된 경로계수와 표준화된 경로계수의 제곱값인 다중상관제곱(SMC)을 활용하였다. 또한 변수들의 집중타당성과 판별타당성의 평가는 평균분산추출지수(AVE)와 복합신뢰도(CR)를 검증에 활용하였다. 또한 집중타당성의 평가 기준은 표준화된 경로계수 0.5 이상(배병렬, 2014), 다중상관제곱은 0.4 이상으로 설정하였다(Hari et. al., 2006). 검증방법은 독립변수를 구성하고 있는 편의성 5가지 항목의 모든 관찰변수들을 분석에 투입하여 각 항목들의 표준화된 경로계수와 SMC 값의 충족여부를 확인하였다. 또한 표준화된 경로계수와 SMC 값을 충족시키지 못하는 항목은 1문항씩 순차적으로 제거하였다.

독립변수들의 집중타당성 분석결과는 아래 <표 4-2>와 같다. 관찰변수들의 타당성 검증결과, 접근편의성 4번 문항, 편익편의성 4번 문항 2문항이 표준화된 경로계수 기준 0.5는 충족하고 있으나, 다중상관제곱 기준을 충족하지 못해 2문항을 제외하였다. 재분석결과, 모든 관찰변수들이 표준화된 경로계수와 다중상관제곱 기준을 충족하는 것으로 확인되었다. 변수들의 집중타당성은 평균분산추출지수와 복합신뢰도 검증을 통해 이루어졌다. 평균분산추출지수 계산방법은 Hair et al.(2006)에 의해 제안된 방법을 활용하였다. Hair et al.(2006)의 계산방법은 표준화된 경로계수 제곱의 합을 문항수로 나누어주는 방법이다. 또한, 집중타당성 평가 기준은 0.5 이상으로 설정하였다(Anderson & Gerbing, 1988). 복합신뢰도 계산방법은 Fornell & Larcker(1981)에 의해 제안된 방법을 활용하였으며, 기준은 0.6이상으로 설정하였다(Bagozzi and Yi, 1988). 계산결과, 카카오 택시 애플리케이션 편의성을 구성하는 5가지 하위개념들의 평균분산추출지수는 거래 편의성(.723)으로 가장 높고 편익 편의성(.539)으로 가장 낮은 것으로 나타났으며, 모든 하위개념들이 기준을 충족시키고 있다. 또한 복합신뢰도 역시 의사결정편의성(.923)이 가장 높고 편익 편의성(.786)이 가장 낮았으나 모두 기준을 충족시키고 있다. 이러한 결과는 본 연구에서 활용하

고자 하는 카카오 택시 애플리케이션 편의성을 구성하는 5가지 하위개념의 집중타당성이 있음을 의미한다.

측정모형의 적합도 평가는 다음과 같다. 적합도 평가는 절대 적합도 지수인  $\chi^2/df$ , RMSEA, RMR, GFI, 상대적합도 지수 CFI를 활용하였다. 적합도 지수의 선정은 본 연구의 경우, 최적구조모형 검증을 통한 모형 간 비교보다는 변수들 간의 경로분석에 초점을 맞추고 있기 때문에, 구조모형 간 비교에서 모형의 간명성을 검증에 유효한 상대적합도 지수 보다는 절대적합도 지수를 중심으로 하는 것이 더 효과적이라고 판단했기 때문이다. 그리고 적합도의 기준은  $\chi^2/df$ 의 기준은 3이하를 적합한 모형으로 제안하고 있으며 (Bollen, 1989), RMSEA는 0.08 이하를 수용 가능한 적합도로 평가하며(MacCallum and Hong, 1997), RMR은 0.08 이하를 수용 가능한 것으로 평가하며, 0.10보다 작을 경우도 양호한 것으로 평가한다(Hu and Bentler, 1999). GFI는 0.9를 기준으로 하고 있으나, GFI는 관찰변수의 영향을 받기 때문에 0.8 이상도 수용 가능한 것으로 보고 있다(배병렬, 2014). 마지막으로 상대 적합도 지수인 CFI는 0.9 이상을 기준으로 보고 있다(Kline, 2005). 편의성 5요인의 측정모형 적합도 확인결과  $\chi^2=259.419$ ,  $df=109$ ,  $\chi^2/df=2.380$ , RMSEA=.054, RMR=.038, CFI=.966, GFI=.939로 나타나 모형의 적합도가 수용 가능한 것으로 확인되었다.

〈표 4-2〉 편의성 확인적 요인분석

측정문항	비표준	표준	t값	Var	SMC	AVE	CR
의사1	0.961	0.829	21.188	0.315	0.687	.724	.923
의사2	1.083	0.883	23.253	0.187	0.78		
의사3	1.052	0.894	23.655	0.223	0.799		
의사4	1	0.825	-	0.283	0.681		
접근1	1	0.678	-	0.512	0.46	.667	.859
접근2	1.321	0.855	12.732	0.281	0.73		
접근3	0.938	0.655	11.848	0.512	0.428		
거래1	1.222	0.896	21.141	0.339	0.802	.737	.921
거래2	1.178	0.913	21.558	0.304	0.833		
거래3	1.102	0.816	18.897	0.138	0.666		
거래4	1	0.771	-	0.183	0.595		
편익1	1	0.671	-	0.450	0.451	.539	.786
편익2	1.252	0.897	13.343	0.162	0.804		
편익3	0.976	0.688	12.783	0.518	0.474		
사후1	0.919	0.778	17.213	0.162	0.605	.576	.818
사후2	1.055	0.865	18.275	0.518	0.748		
사후3	1	0.804	-	0.302	0.647		
$\chi^2=259.419$ , $df=109$ , $\chi^2/df=2.380$ , $RMSEA=.054$ , $RMR=.038$ , $CFI=.966$ , $GFI=.939$							

결과변수들의 집중타당성 분석결과는 아래 <표 4-3>과 같다. 관찰변수들의 타당성 검증결과, 모든 관찰변수들이 표준화된 경로계수와 다중상관제곱 기준을 충족시키고 있는 것으로 확인되었다. 변수들의 집중타당성은 평균분산추출지수와 복합신뢰도 검증을 통해 이루어졌다. 평균분산추출지수 계산은 Hair et al.(2006), 복합신뢰도 계산은 Fornell & Larcker(1981)에 의해 제안된 방법을 활용하였다.

계산결과, 결과변수들의 평균분산 추출지수는 애플리케이션 만족(.714)이 가장 높고 애플리케이션 애착(.652)이 가장 낮은 것으로 나타났으며, 모든 변수들이 기준을 충족시키고 있다. 또한 복합신뢰도 역시 애플리케이션 애착(.919)이 가장 높고 지속사용의도(.896)가 가장 낮았으나 모두 기준을 충족시키고 있다. 이러한 결과는 5가지 결과변수들의 집중타당성이 확보됨을 의미한다.

편의성 5요인의 측정모형 적합도 확인결과  $\chi^2=470.404$ ,  $df=199$ ,  $\chi^2/df=2.364$ , RMSEA=.054, RMR=.038, CFI=.960, GFI=.915로 나타나 모형의 적합도가 수용 가능한 것으로 확인되었다.

〈표 4-3〉 결과변수 확인적 요인분석

측정문항	비표준	표준	t값	Var	SMC	AVE	CR
애플만족1	0.920	0.804	21.317	0.245	0.646	.714	.915
애플만족2	0.908	0.848	23.223	0.242	0.719		
애플만족3	0.966	0.860	23.761	0.238	0.740		
애플만족4	1	0.867	-	0.341	0.751		
$\chi^2=470.404$ , $df=199$ , $\chi^2/df=2.364$ , $RMSEA=.054$ , $RMR=.038$ , $CFI=960$ , $GFI=.915$							

애플신뢰1	0.878	0.775	19.939	0.197	0.600	.681	.913
애플신뢰2	0.911	0.797	20.822	0.212	0.635		
애플신뢰3	0.942	0.852	23.030	0.302	0.727		
애플신뢰4	1	0.873	-	0.325	0.763		
택시신뢰1	1.078	0.746	14.118	0.579	0.556	.666	.912
택시신뢰2	1.332	0.877	16.035	0.221	0.769		
택시신뢰3	1.309	0.902	16.351	0.167	0.814		
택시신뢰4	1.307	0.876	16.017	0.227	0.767		
택시신뢰5	1	0.651	-	0.395	0.424		
$\chi^2=470.404$ , $df=199$ , $\chi^2/df=2.364$ , $RMSEA=.054$ , $RMR=.038$ , $CFI=960$ , $GFI=.915$							

애플애착1	0.881	0.811	21.176	0.258	0.658	.652	.919
애플애착2	0.976	0.889	24.339	0.344	0.790		
애플애착3	0.899	0.782	20.019	0.170	0.611		
애플애착4	1	0.850	-	0.271	0.722		
애플애착5	0.737	0.693	16.834	0.394	0.480		
지속사용1	1.06	0.815	18.431	0.357	0.665	.661	.896
지속사용2	1.001	0.788	17.709	0.220	0.620		
지속사용3	1.103	0.867	19.660	0.338	0.753		
지속사용4	1	0.779	-	0.312	0.607		
$\chi^2=470.404$ , $df=199$ , $\chi^2/df=2.364$ , $RMSEA=.054$ , $RMR=.038$ , $CFI=960$ , $GFI=.915$							

신뢰성분석(reliability analysis)은 측정문항의 내적일관성을 확인하는 것이며, 다중응답으로 구성된 문항에 활용되는 Cronbach's  $\alpha$  값을 통해 검증하였다. 신뢰도 분석 결과는 <표 4-4> 와 같으며, 의사결정 편의성이 .918로 신뢰도가 가장 높고 접근편의성은 .761로 가장 낮게 나타났으나, 기준인 0.7을 상회하여 측정도구의 내적일관성이 확인되었다.

<표 4-4> 신뢰도 분석 결과

측정변인	문항수		Cronbach's $\alpha$
	초기	수정	
의사결정	4	4	.918
접근	4	3	.761
거래	4	4	.912
편익	4	3	.786
사후편익	3	3	.855
애플만족	4	4	.908
택시신뢰	5	5	.906
애플신뢰	4	4	.894
지속사용	4	4	.894
애플애착	5	5	.901

### 3. 기술통계 및 상관관계 분석

변수들의 기술적 통계와 변수들 간 관계의 방향 및 정도를 의미하는 상관관계 분석 결과는 <표 4-5>과 같다.

변수들의 기술적 통계인 평균과 표준편차를 살펴보면, 거래 편의성의 평균값이 3.918로 가장 높게 나타났으며, 사후편익 편의성이 3.431로 가장 낮은 것으로 나타났다. 평균에서

표본들의 거리를 의미하는 표준편차는 의사 편의성의 표준편차가 .879로 가장 크고, 애플리케이션 애착이 0.775로 가장 낮은 것으로 확인되었다.

상관관계 분석은 변수들 간 관계의 방향 및 정도를 검증하는데 활용될 수 있으며, 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 지나치게 높은 상관관계로 인한 다중공선성의 가능성을 예측하는데 활용할 수 있다.

상관관계 분석결과, 거래편의성과 택시정보 제공기능의 상관관계가 .704( $p < .001$ )가 가장 높고, 다음으로 사후편의 편의성과 애플리케이션 애착의 상관관계가 .673( $p < .001$ )이 높은 것으로 확인되었다. 사후편의 편의성과 지속사용의도의 상관관계가 .127( $p < .001$ )로 가장 낮은 것으로 확인되었다. 상관관계의 해석에 있어, 상관관계의 정도에 대한 해석은 학자들마다 다양하게 적용되고 있다. 그러나 본 연구에서 낮은 상관관계의 기준은 0.15-0.3으로 적용하고 있으며, 이러한 기준을 적용할 때 사후편의 편의성과 지속사용의도의 상관관계를 제외하고 모든 변수들이 상관관계가 있는 것으로 볼 수 있다.



〈표 4-5〉 기술통계 및 상관관계

	Mean	SD	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.의사편의	3.805	.879	1									
2.접근편의	3.788	.807	.355***	1								
3.거래편의	3.918	.834	.287***	.338***	1							
4.편익편의	3.724	.782	.191***	.314***	.265***	1						
5.사후편익	3.431	.798	.146***	.181***	.239***	.314***	1					
6.애플만족	3.785	.855	.301***	.365***	.383***	.331***	.249***	1				
7.택시만족	3.534	.829	.136***	.359***	.161***	.224***	.203***	.220***	1			
8.애플신뢰	3.526	.785	.161***	.302***	.276***	.356***	.300***	.290***	.214***	1		
9.지속사용	3.785	.822	.198***	.329***	.268***	.516***	.127***	.386***	.192***	.366***	1	
10.애플애착	3.531	.775	.221***	.278***	.281***	.404***	.673***	.271***	.248***	.292***	.320***	1

N = 469, \*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

#### 4. 가설검증

가설검증에 앞서 동일방법편의 가능성을 사후적으로 검증하였다. 본 연구에서는 설문조사 방법을 활용하여 자료를 수집하였으며, 수집과정에서 조사대상이 모든 문항에 동시에 응답하도록 하는 자기보고식 방법을 활용하였다. 그러나 자기보고식 조사방법은 공통(동일)방법편의(common method bias) 가능성이 내포되어 있다. 따라서 동일방법편의 가능성을 확인하기 위한 방법은 잠재변인 방법을 활용하여 그 가능성을 확인하였다. 잠재변인 활용방법은 경로분석에서 잠재방법변인(latent method factor)을 투입하여 두 모형의 증분  $\chi^2$  비교와 경로계수의 유의성 여부의 차이를 비교하는 방법이 있다(Podsakoff et al., 2003; 배병렬, 2014). 본 연구에서는 이 가운데 잠재방법변인을 추가하여 추가 전·후의 경로계수 유의성 차이를 비교하였다.

연구모형에 잠재적 동일방법요인 추가 전·후를 분석한 결과는 <표4-6>에 제시된 바와 같다. 추가 전 모형 적합지수는  $\chi^2=1902.937$ ,  $df=678$ ,  $\chi^2/df=2.807$ ,  $RMSEA=.062$ ,  $RMR=.112$ ,  $CFI=.901$ ,  $GFI=.838$ 로 나타났고, 추가 후 모형 적합도는  $\chi^2=1835.455$ ,  $df=651$ ,  $p=0.000$ ,  $\chi^2/df=2.819$ ,  $RMSEA=.062$ ,  $RMR=.111$ ,  $CFI=.904$ ,  $GFI=.843$ 로 나타났다. 자유도 변화에 따른( $\Delta df=27$ )에 증분  $\chi^2$ 의 값( $\Delta \chi^2=67.482$ )이 유의한 것으로 확인되어 잠재방법요인을 추가하는 것이 적합한 것으로 확인되었다. 그러나 경로계수의 유의성 비교 결과, 경로계수 유의성의 차이는 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자기보고식 조사방법으로 인해 동일방법분산이 있으나, 동일방법분산으로 인해 연구결과에 편의가 발생하지는 않는 것을 의미한다. 따라서 연구결과에서 동일방법편의 가능성은 낮은 것으로 확인되었다.

〈표 4-6〉 잠재적 동일방법편이 추가 전후의 경로분석 결과

Path		$\beta$	S· $\beta$	S.E.	C.R
택시 애플 편의성	1.1 의사편의→애플만족	.122*	.127*	.048	2.559
	1.2 접근편의→애플만족	.234***	.197***	.069	3.380
	1.3 거래편의→애플만족	.251***	.224***	.057	4.399
	1.4 편익편의→애플만족	.208***	.173***	.065	3.203
	1.5 사후편익→애플만족	.120*	.113*	.053	2.273
2.1 애플만족→서비스신뢰		.227***	.255***	.045	5.044
2.2 애플만족→애플신뢰		.356***	.357***	.050	7.072
3.1 서비스신뢰→지속사용의도		.120*	.107*	.053	2.265
3.2 서비스신뢰→애플애착		.182***	.179***	.049	3.681
4.1 애플신뢰→지속사용의도		.271***	.298***	.045	5.982
4.2 애플신뢰→애플애착		.403***	.406***	.050	8.017
잠재적 동일방법편이 추가 전	$\chi^2=1902.937$ , $df=678$ , $\chi^2/df=2.807$ , RMSEA=.062, RMR=.112, CFI=.901, GFI=.838				
Path		$\beta$	S· $\beta$	S.E.	C.R
택시 애플 편의성	1.1 의사편의→애플만족	.124*	.129*	.048	2.608
	1.2 접근편의→애플만족	.236***	.196***	.069	3.417
	1.3 거래편의→애플만족	.252***	.226***	.057	4.444
	1.4 편익편의→애플만족	.207***	.172***	.065	3.173
	1.5 사후편익→애플만족	.120*	.113*	.053	2.277
2.1 애플만족→서비스신뢰		.229***	.258***	.045	5.098
2.2 애플만족→애플신뢰		.356***	.357***	.050	7.102
3.1 서비스신뢰→지속사용의도		.117*	.105*	.053	2.224
3.2 서비스신뢰→애플애착		.158***	.176***	.043	3.635
4.1 애플신뢰→지속사용의도		.234***	.293***	.040	5.788
4.2 애플신뢰→애플애착		.405***	.407***	.050	8.031
잠재적 동일방법편이 추가후	$\chi^2=1835.455$ , $df=651$ , $p=0.000$ , $\chi^2/df=2.819$ , RMSEA=.062, RMR=.111, CFI=.904, GFI=.843				

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

가설 검증 과정은 연구모형에 포함된 모든 변수들을 동시에 투입하여 경로분석을 실시하였다. 구조방정식모형에서 잠재변인에 대한 측정변인의 수가 너무 많은 경우 측정변인과 잠재변인을 하나의 모형으로 구성하는 항목 합산법(item parceling)을 제안하고 있다(우종필, 2015). 이 경우, 연구모형의 간명성이 좋아져 모형의 적합도가 향상되는 특징이 있다. 본 연구의 경우, 독립변수를 구성하는 편의성의 경우, 편의성 하위개념을 하나의 문항으로 합산하여 경로분석을 실시하는 방법과 잠재변인을 모두 고려한 상태에서 경로분석을 실시하는 두 가지 방법을 고려할 수 있다. 그러나 편의성의 하위개념을 하나의 문항으로 합산하는 경우 표준오차가 작아져 가설검증의 신뢰성을 저해할 수 있는 것으로 판단된다. 그로 인해 경로분석을 위한 연구모형의 적합도가 낮아질 수 있으나, 가설검증의 신뢰성을 확보하기 위해 항목 합산법을 활용하지 않고 모든 측정변인을 고려하고 분석을 수행하였다.

그 결과, 연구모형의 적합도는 아래 <표 4-7>에서 보는 바와 같다.  $\chi^2=1902.937$ ,  $df=678$ ,  $\chi^2/df=2.807$ , RMSEA=.062, RMR=.112, CFI=.901, GFI=.838로 나타났으며, RMR이 기준인 0.1을 초과하고 있으나, 연구모형의 적합도는 수용 가능한 것으로 판단된다.

<표 4-7> 모형의 적합도

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	RMSEA	RMR	CFI	GFI
1902.937	678	2.807	.062	.112	.901	.838

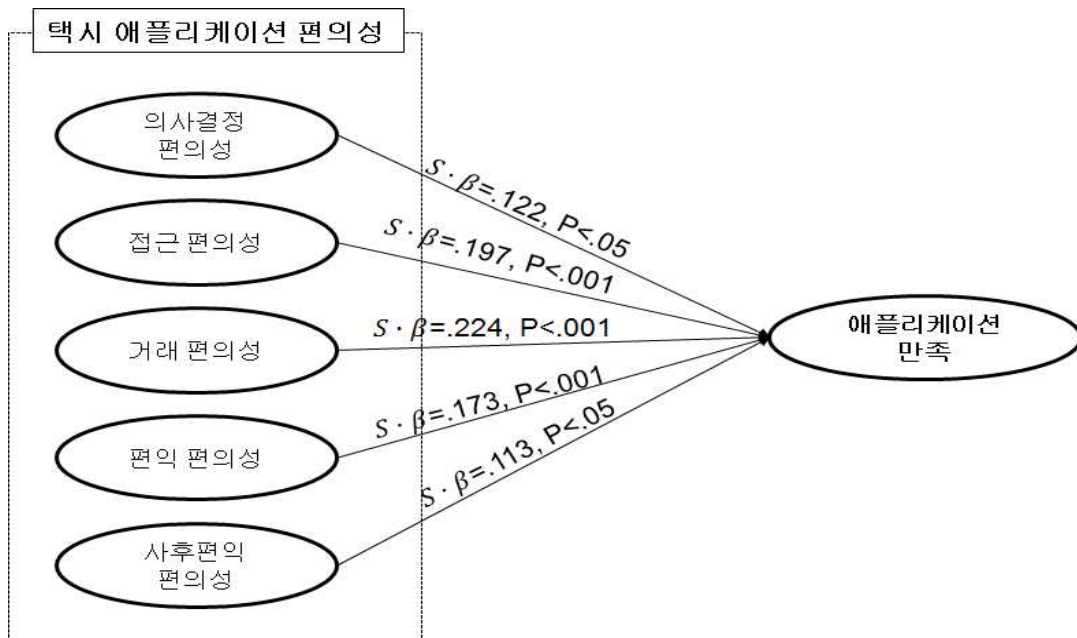
가설 1은 택시 애플리케이션 편의성이 애플리케이션 만족에 미치는 영향력에 대한 검증으로 <표 4 -8> 과 같다. 분석결과, 의사결정편의성( $S \cdot \beta=.127$ ,  $p<.05$ ), 접근편의성( $S \cdot \beta=.197$ ,  $p<.001$ ), 거래편의성( $S \cdot \beta=.224$ ,  $p<.001$ ), 편의편의성( $S \cdot \beta=.173$ ,  $p<.001$ ), 사후편의성( $S \cdot \beta=.113$ ,  $p<.05$ )이 애플리케이션 만족에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 카카오 택시 애플리케이션 편의성이 애플리케이션 만족도를 향상시키는 주요 원인이 되는 것을 의미한다. 또한 다차원으로 구성된 카카오 택시 애플리케이션 편의성이 애플리케이션 만족도에 대한 설명력을 나타내는 다중상관계급(SMC)은 .314로 확인되었다. 이러한 결과는 다차원으로 구성된 카카오 택시 애플리케이션 편의성이 애플리케이션 만족도를 31.4% 설명하는 뜻한다. 따라서 가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-4, 1-5는 채택되었으며, 따라서 가설 1은 채택되었다.

〈표 4-8〉 애플 편의성의 애플 만족에 대한 영향력

Path		$\beta$	S· $\beta$	S.E.	C.R	가설
택시 애플 편의성	1.1 의사편의→애플만족	.122*	.127*	.048	2.559	채택
	1.2 접근편의→애플만족	.234***	.197***	.069	3.380	채택
	1.3 거래편의→애플만족	.251***	.224***	.057	4.399	채택
	1.4 편익편의→애플만족	.208***	.173***	.065	3.203	채택
	1.5 사후편의→애플만족	.120*	.113*	.053	2.273	채택

주:  $\beta$ 는 비표준화된 경로계수, S· $\beta$ 는 표준화된 경로계수, \*<0.05, \*\*<0.01, \*\*\*<0.001

〈그림 4-1〉 택시 애플리케이션 편의성의 영향력



가설 2는 애플리케이션 만족이 애플리케이션 신뢰와 택시 서비스 신뢰에 미치는 영향력에 대한 검증이다. 결과는 아래 <표 4-9> 와 같다. 분석결과, 애플리케이션 만족은 택시 서비스 신뢰( $S \cdot \beta = .255, p < .001$ ), 애플리케이션 신뢰( $S \cdot \beta = .357, p < .001$ )에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 애플리케이션 만족이 애플리케이션 신뢰 뿐만 아니라 택시 서비스에 대한 긍정적 신뢰 형성에 기여하는 것을 의미한다. 또한 택시 서비스 신뢰는 선행변수들에 의해 6.4% 설명되고, 애플리케이션 신뢰는 선행변수들에 의해 12.7% 설명되는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2-1과 2-2는 채택되었으며, 가설 2는 채택되었다.

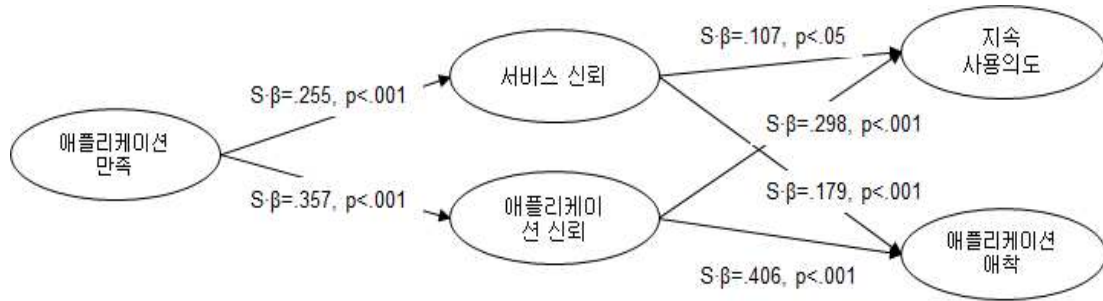
가설 3과 4는 택시 서비스 신뢰, 애플리케이션 신뢰가 애플리케이션 지속사용의도 및 애플리케이션 애착에 미치는 영향력에 대한 검증이다. 결과는 아래 <표 4-9> 와 같다. 분석결과, 택시 서비스 신뢰는 애플리케이션 지속사용의도( $S \cdot \beta = .107, p < .05$ ), 애플리케이션 애착( $S \cdot \beta = .179, p < .001$ )에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 택시 서비스 신뢰가 애플리케이션 지속사용의도, 애플리케이션 애착 형성에 기여하는 것을 볼 수 있다. 따라서 가설 3-1과 3-2는 채택되었으며, 가설 3은 채택되었다. 애플리케이션 신뢰는 애플리케이션 지속사용의도( $S \cdot \beta = .298, p < .001$ ), 애플리케이션 애착( $S \cdot \beta = .406, p < .001$ )에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 애플리케이션 신뢰가 애플리케이션 지속사용의도, 애플리케이션 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것을 뜻한다. 따라서 가설 4-1과 4-2는 채택되었으며, 가설 4는 채택되었다. 애플리케이션 지속사용의도는 선행변수들에 의해 18.4% 설명되고, 애플리케이션 애착은 선행변수들에 의해 12.3% 설명되는 것으로 나타났다.

<표 4-9> 애플만족과 지속사용의도 및 애플애착 경로에서 경로계수 검증

Path	$\beta$	$S \cdot \beta$	S.E.	C.R	가설
2.1 애플만족→서비스신뢰	.227***	.255***	.045	5.044	채택
2.2 애플만족→애플신뢰	.356***	.357***	.050	7.072	채택
3.1 서비스신뢰→지속사용의도	.120*	.107*	.053	2.265	채택
3.2 서비스신뢰→애플애착	.182***	.179***	.049	3.681	채택
4.1 애플신뢰→지속사용의도	.271***	.298***	.045	5.982	채택
4.2 애플신뢰→애플애착	.403***	.406***	.050	8.017	채택

주:  $\beta$ 는 비표준화된 경로계수,  $S \cdot \beta$ 는 표준화된 경로계수, \* $<0.05$ , \*\* $<0.01$ , \*\*\* $<0.001$

〈그림 4-2〉 애플리케이션 만족과 후행변수 관계



## V. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

애플리케이션 특성에 관한 연구들이 수행되고 있으나, 최근 많은 소비자들이 활용하고 있는 택시 애플리케이션의 편의성에 관한 연구는 부족한 실정이었다. 본 연구는 카카오택시 애플리케이션 특성이 소비자의 애플리케이션 지속사용의도와 애플리케이션 애착이 미치는 영향력에 관한 경로분석을 목적으로 연구를 수행하였다. 연구의 주요변수는 카카오택시 애플리케이션 편의성, 애플리케이션 만족, 택시 서비스 신뢰, 애플리케이션 신뢰, 지속사용의도, 애플리케이션 애착으로 구성되었다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 카카오택시 애플리케이션 편의성의 하위개념인 의사결정 편의성, 접근편의성, 거래편의성, 편익편의성, 사후편익편의성이 애플리케이션 만족에 정(+)의 영향력이 있는 것으로 판명되었다. 이러한 결과는 카카오택시 애플리케이션이 사용자의 애플리케이션 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 의미한다. 이러한 결과는 기존연구에서 애플리케이션 편의성과 유용성 등이 고객만족 및 애플리케이션 만족에 영향을 미친다는 기존연구 결과를 뒷받침하는 것이다. 또한 애플리케이션 편의성 가운데 거래편의성의 애플리케이션 만족에 미치는 영향력의 정도가 큰 것으로 규명되어 애플리케이션 편의성에 있어 거래편의성의 중요성을 보여주고 있다. 둘째, 애플리케이션 만족이 택시 서비스 신뢰와 애플리케이션 신뢰에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 애플리케이션 만족은 카카오 택시 애플리케이션에 대한 긍정적 감정으로 애플리케이션 만족이 높을수록 애플리케이션 신뢰가 높아지는 원인으로 확인되었다. 또한 택시 서비스와 관련하여 애플리케이션 만족이 택시 서비스 신뢰라는 사용자의 긍정적 인식 형성에 기여하는 것으로 확인되었다. 셋째, 택시 서비스 신뢰와 애플리케이션 신뢰가 지속사용의도와 애플리케이션 애착에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되었다. 택시 서비스 신뢰는 애플리케이션 지속사용의도에 영향을 미치고 애플리케이션 애착에 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 택시 애플리케이션 신뢰가 증가될수록 애플리케이션 지속사용의도가 증가된다는 점에서 서비스의 신뢰가 지속사용의도와 애착에 원인이 되는 것을 확인할 수



있다. 또한 카카오택시 애플리케이션 신뢰는 지속사용의도와 애플리케이션 애착에 긍정적인 영향력이 있는 것으로 확인되어 애플리케이션 신뢰가 지속사용의도와 애플리케이션 애착을 증진시키는 원인임이 확인되고 있다.

본 연구결과의 이론적 시사점을 제안하면 다음과 같다. 첫째, 카카오 택시 애플리케이션 편의성의 중요성이 입증되었다. 본 연구에서는 카카오 택시 애플리케이션을 연구대상으로 설정하여, 카카오 택시 애플리케이션 편의성의 영향력을 규명하였다. 애플리케이션 편의성은 제품 및 서비스 유형에 따라 연구가 수행되고 있으며, 대중교통 애플리케이션 편의성에 대한 코레일 애플리케이션(서주환·김영택, 2013)을 제외하고 연구가 부족한 실정이다. 본 연구에서는 대중교통 수단인 카카오 택시 애플리케이션을 연구주제로 선정하여 택시 애플리케이션 편의성이 사용자의 반응에 미치는 영향력을 규명하여 대중교통 애플리케이션 연구에 의미 있는 시사점을 제공하고 있다. 또한 대중교통 애플리케이션 연구 분야를 철도에서 택시로 확대하여 연구범위 확대에도 기여하고 있다. 둘째, 카카오 택시 애플리케이션이 사용자의 심리적 반응에 이르는 경로를 실증적으로 검증하고 있다. 본 연구에서는 카카오 택시 애플리케이션 편의성이 지속사용의도 및 애플리케이션 애착에 이르는 경로에서 애플리케이션 만족과 택시 서비스 신뢰 및 애플리케이션 신뢰라는 사용자의 감정 및 인지변인을 고려하고 있다. 카카오 택시 애플리케이션은 주요 자극요인으로 사용자의 긍정적 감정적 반응에 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 애플리케이션에 대한 긍정적 감정은 택시 서비스와 애플리케이션 신뢰라는 사용자의 인지적 반응에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 택시 서비스와 애플리케이션 신뢰는 사용자의 재사용의도와 애플리케이션 애착을 증진시키는 원인으로 확인되고 있다. 이러한 결과는 애플리케이션 사용자의 애플리케이션 재사용의도와 애플리케이션 애착에 이르는 심리적 경로를 실증적으로 검증하는 것이다. 이를 통해, 애플리케이션 편의성이 사용자의 심리적 반응에 이르는 후속연구에 의미 있는 시사점을 제안하고 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 카카오 택시 애플리케이션 편의성을 강화할 필요성이 있다. 카카오 택시 애플리케이션 편의성은 애플리케이션 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 이는 카카오 택시 애플리케이션 편의성에 대한 사용자의 시각의 중요성을 보여주는 것으로 편의성에 대한 긍정적 인식이 증가할수록 사용자의 만족이 증가한다는 점에서 편의성 기능을 강화할 필요성이 있다. 또한 편의성 요인 가운데 거래편의성이 애플리케이션 만족에 미치는 영향력의 정도가 다른 기능보다 큰 것을 볼 때,

사용자들의 거래편의성을 개선 및 강화함으로써 카카오 택시 애플리케이션에 대한 소비자의 만족을 증진시킬 수 있을 것으로 판단된다. 둘째, 카카오 택시 애플리케이션의 재사용의도 및 애착을 증진하기 위해 애플리케이션 만족과 신뢰를 강화할 필요성이 있다. 카카오 택시 애플리케이션 재사용의도 및 애착이 만족과 신뢰에 의해 직접 및 간접적으로 영향을 미치는 것으로 확인되고 있다. 카카오 택시 애플리케이션에 대한 사용자의 재사용의도와 애착은 지속적으로 택시 애플리케이션 사용을 가능하게 한다는 점에서 사용자의 만족과 신뢰를 증진할 수 있는 새로운 기능 및 활동이 요구된다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 동일방법편의로부터 자유로울 수 없다. 동일방법편의는 사전적 방법과 사후적 방법으로 구분할 수 있으며, 본 연구에서는 사후적으로 동일방법편의 가능성을 검증하여 본 연구의 결과가 동일방법편의로부터 자유로운 것으로 확인되고 있다. 그러나 동일방법편의에서 자유로울 수 있는 방법은 사전적 방법과 사후적 방법을 모두 고려하여 수행할 때이다. 따라서 본 연구에서 사후적 방법으로 동일방법편의 가능성이 낮은 것으로 판단하고 있으나, 후속연구에서는 사전적 및 사후적 방법을 모두 병행하여 연구를 수행할 필요성이 있다. 둘째, 연구대상의 차별화를 통한 카카오 택시 애플리케이션 효과성을 검증할 필요성이 있다. 국내 서울, 부산 등 대도시의 경우, 메스미디어를 통해 택시 범죄를 접할 수 있다. 카카오 택시 애플리케이션의 경우 다양한 기능들이 탑재되어 있기 때문에, 카카오 택시 애플리케이션 이용자들의 서비스에 대한 신뢰를 검증할 필요성이 있다. 따라서 후속연구에서는 택시와 관련된 범죄발생률 경험과 관련해서 소재하는 지역 주민들을 대상으로 카카오 택시 애플리케이션 기능이 택시 이용에 미치는 긍정적 영향력에 대한 연구의 필요성이 있다. 셋째, 택시 애플리케이션의 다른 특성과 기능에 대한 연구의 필요성이 있다. 카카오 택시 애플리케이션 편의성에 초점을 맞추고 있으나, 카카오 택시 애플리케이션이 다른 택시 애플리케이션에 비해 브랜드가 형성되어 있다는 점에서 애플리케이션 가치, 유용성 등의 변수를 활용한 연구의 필요성이 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내논문

- 강덕출, “부산항 신항의 항만서비스품질·만족·신뢰 및 충성도 간의 구조적 관계 : 전환 장벽의 조절효과를 중심으로”, 한국항만경제학회지 제28권, 제1호, 2012, pp. 203-227.
- 강영순, 김정훈, “코칭리더십, 기본심리욕구, 혁신행동, 조직시민행동의 구조적 관계”, 대한경영학회지, 제26권, 제7호, 2013, pp. 1909-1928.
- 공란란, 김동국, 김형길, “브랜드경험과 브랜드애착의 관계에서 즐거움의 매개효과”, 소비문화연구, 제18권, 제2호, 2015, pp. 89-117.
- 권기덕, 임태운, 최우석, 박성배, 오동현, “스마트폰이 열어가는 미래”, CEO Information, 삼성경제연구소, 제741호, 2010, pp. 25-27.
- 김남수, “전시회 서비스품질 구성 요인이 참가자 만족 및 재 참가 의도에 미치는 영향”, 한국무역학회, 제33권, 제3호, 2008, pp. 123-157.
- 김동준, 정연국, “이탈리안 레스토랑의 물리적 환경, 브랜드태도, 브랜드애착, 브랜드충성도 간의 구조관계 연구”, 대한관광경영학회, 제30권, 제5호, 2015, pp. 423-433.
- 김동현, “모바일 인터넷 서비스 고객만족도에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문, 2004.
- 김미정, “고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계”, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2010.
- 김미정, “미용 산업 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 및 전환비용, 고객충성도와와의 관계에 관한 연구”, 한국복식학회, 제58권, 9호, 2008, pp. 99-113.
- 김미정, “항공사 e-서비스품질이 e-고객만족과 e-신뢰 및 행동의도에 미치는 영향”, 대한관광경영학회, 제28권, 제4호, 2013, pp. 395-417.
- 김상현, 박현선, “모바일 애플리케이션 품질이 사용자 만족과 애플리케이션 지분 의도에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제20권, 제3호, 2011, pp. 81-109.

- 김수겸, 홍남선, “변혁적진정성 리더십이 중소기업의 조직성과에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 제28권, 제9호, 2015, pp. 2325-2349.
- 김수배, 설상철, “병원의 편인지향성이 고객의 편이성과 성과지각에 미치는 영향에 관한 연구”, 마케팅관리연구, 제10권, 제2호, 2005, pp. 1-22.
- 김영국, “E-서비스편의성이 개념적 모형에 대한 실증연구”, 서비스경영학회지, 제14권, 제5호, 2013, pp. 61-62.
- 김영국, 정진영, “외식 소셜컴머스의 서비스편의성과 지각된 가치가 서비스 만족에 미치는 영향”, 관광학연구, 제37권, 제3호, 2013, pp. 8-102.
- 김영채, “모바일 특성과 IT 특성, 그리고 관여가 스마트폰 애플리케이션 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 패션 애플리케이션 중심으로”, e-비즈니스연구, 제12권, 제2호, 2011, pp. 49-77.
- 김영택, 서주환, “코레일 앱 이용자의 서비스편의성이 코레일 앱 고객만족과 재이용의 도에 미치는 영향에 관한 연구”, 한국철도학회, 제16권, 제5호, 2013, pp. 410-417.
- 김용연, “정보시스템 수용 후 사용 상황에서 사용자 평가에 관한 연구”, 서울대학교 박사학위논문, 2007.
- 김용은, “스포츠 블로그 이용자의 이용 동기와 이용만족, 미디어적 기능평가의 관계”, 성균관대학교 석사학위논문, 2010.
- 김진아, “스마트폰 사용자의 모바일 광고태도에 관한 연구 : 애플리케이션을 활용한 모바일 광고 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문, 2011.
- 김찬목, “서비스 편이성 측정을 위한 연구 설계,” 진리논단, 제11권, 2006, pp. 489-502.
- 김철중, 김재우, “서비스의 신뢰, 호혜성, 만족의 인과 관계에 관한 연구 : 택시서비스를 중심으로”, 유통경영학회지, 제14권, 제5호, 2011, pp. 147-167.
- 김하나, 유규창, 김정은, 이혜정 “영성 리더십(spiritual leadership)이 구성원의 소명의식을 통해 조직몰입에 미치는 영향”, 조직과 인사관리연구, 제36권, 제2호, 2012, pp. 1-31.
- 김현구, “철도서비스 품질과 편이성이 고객가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 박사학위논문, 2011.

- 김형길, “서비스 실패와 회복 노력이 소비자 신뢰에 미치는 영향”, 한국로고스경영학회, 제8권, 제1호, 2010, pp. 147-174.
- 김홍범, 김나은, “온라인 여행업의 e-서비스품질, 인지된 가치, 그리고 고객 만족도가 고객 충성도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 제10권, 제2호, 2010, pp. 251-276.
- 김효정. “스마트폰 위치기반 애플리케이션의 효용과 비용에 대한 소비자 인식”, 서울대학교 석사학위논문, 2012.
- 노미진, 전경수, 니에루이. “모바일 커뮤니케이션 서비스 이용자의 사용의도에 관한 한·중 비교 연구”, 한국경영학회, 제44권, 제1호, 2015, pp. 215-246.
- 두상우, “스마트폰 메신저 애플리케이션의 GUI디자인 개발에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문, 2013.
- 두일철, “모바일 기반 콘텐츠산업의 이용자 중심 구조 변화에 관한연구”, 한양대학교 박사학위논문, 2011.
- 대옥천, 이종호, “중국 배송대행업체의 물류서비스 품질이 만족도, 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향”, 물류학회지, 제26권, 제1호, 2016, pp. 51-62.
- 미래창조과학부, “3월무선 통신서비스 통계 현황”, 2016.
- 박기운, 옥석재, “포털 사이트의 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제17권, 제2호, 2008, pp. 51-54.
- 박재석, “모바일 애플리케이션 수용요인에 대한 연구”, 고려대학교 석사학위논문, 2010.
- 박종철, 오민정, 홍성준, “기업의 지속가능경영 노력이 제품평가에 미치는 영향 - 신뢰와 호혜성 지각의 매개역할”, 마케팅관리연구, 제15권, 제3호, 2010, pp. 45-69.
- 배병렬, Amos 21 구조방정식 모델링 : 원리와 실제, 도서출판 청람, 2014.
- 배은경, “모바일 패션애플리케이션특성이 지각된 가치와사용자만족도 및 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문, 2010.
- 변정우, 서현숙, “지역 특1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구”, 호텔경영학연구, 제19권, 제1호, 2010, pp. 55-72.

- 서울신문, 서울택시 만족도 66.8점, 2009.
- 서현숙, “다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의선, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석”, 경희대학교 박사학위논문, 2010.
- 성영신, 한민경, 박은아, “브랜드 성격이 브랜드 애착에 미치는 영향 : 커뮤니티 몰입도에 따른 차이 비교”, 한국심리학회지, 제5권, 제3호, 2004, pp. 15-34.
- 송현지, “택시범죄 예방을 위한 모바일 애플리케이션 가이드라인 연구”, 홍익대학교 석사학위논문, 2013.
- 심효평, “스마트폰 애플리케이션의 이용과 충족에 관한 연구 : 한국과 중국 사례 분석을 중심으로”, 국민대학교 석사학위논문, 2012.
- 안광호, 임미화, “제품편익이 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향 : 제품유형과 자기감시성의 조절적 효과”, 소비자학연구, 제19권, 제1호, 2008, pp. 169-189.
- 양병화, “브랜드 앱 기반 광고의 브랜드 성과에 관한 연구 - 모바일 광고유형별 비교와 편익의 조절효과”, 한국광고홍보학회, 제97권, 2013, pp. 282-308.
- 양희진, 이수형, “기술기반 셀프서비스의 편의성, 고객경험비용, 서비스 품질이 고객생산성과 고객가치에 미치는 영향”, 경영연구, 제23권, 제2호, 2006, pp. 340-355.
- 요진, “스마트폰 인스턴트 메신저 애플리케이션 이용자의 지각된 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한연구”, 영남대학교 석사학위논문, 2013.
- 우종필, “구조방정식모델에서 다차원성 개념의 항목묶음 편향에 대한 연구”, 경영학연구, 제44권, 제4호, 2015, pp. 1131-1147.
- 안영준, “브랜드 앱의 사용자 가치가 브랜드 애착에 미치는 영향에 관한 연구 - 이용 동기의 조절효과”, 홍익대학교 석사학위논문, 2015.
- 이금실, “스마트폰 애플리케이션의 현존감이 관광체험과 체험 후 평가에 미치는 영향 : 문화유산 관광지 방문객을 대상으로”, 세종대학교 박사학위논문, 2012.

- 이미연, 장지현, 전익기, “스마트폰 피트니스 애플리케이션(App)의 서비스 품질이 이용 만족, 신뢰, 몰입 및 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제52권, 제2호, 2013, pp. 380-396.
- 이성호, 한상린, “B2B 시장에서의 서비스 편의성이 관계성과에 미치는 영향,” 유통연구, 제16권, 제4호, 2011, pp. 65-93.
- 이성호, “e-Learning 수용의도의 결정요인에 관한 연구 : 서비스 편의성을 중심으로”, 한국IT서비스학회, 제12권, 제4호, 2013, pp. 59-69.
- 이유재, “고객만족경영의 개념과 실천에 관한 연구,” 경영저널, 제6권, 제1호, 1995, 153-170.
- 이정민, “골프 애플리케이션 품질이 기업명성, 브랜드 애착, 이용만족 및 브랜드 지지 행동에 미치는 영향”, 한양대학교 박사학위논문, 2013.
- 이종훈, 이금주, 오정희, 유현정. “청주시 택시서비스의 품질 평가 및 소비자만족도 평가”, 생활과학연구논총, 제16권, 제2호, 2012, pp. 179-190.
- 이형주, 서지연 “중국소비자의 커피 제품 추구편의이 한국커피전문점 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 관광레저연구, 제27권, 제9호, 2015, pp. 431-450.
- 전외술, “중국 인터넷쇼핑몰 구매자들의 웹사이트 요인과 e-신뢰, e-만족이 e-충성도에 미치는 영향 : 전환비용의 조절효과를 중심으로”, 한국산업경제학회, 제25권, 제2호, 2012, pp. 1489-1512.
- 전영상, 천덕희, “저가항공사의 e-서비스품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구”, 대한관광경영학회, 제26권, 제3호, 2011, pp. 433-455.
- 전진명, “모바일 애플리케이션의 서비스편의성과 지각된 가치, 고객 만족, 행동 의도와와의 관계에 대한 연구 : 항공사 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문, 2015.
- 조원섭, “서비스품질과 신뢰 그리고 재 구매의도의 관계”, 대한관광경영학회, 제21권, 제4호, 2007, pp. 227-244.
- 조현희, “언론사 모바일 애플리케이션 인터페이스의 사용성 요인”, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010.

- 주현식, “호텔종사원과 고객의 관계가치가 신뢰, 몰입, 만족 및 충성도에 미치는 영향관계”, 경영경제연구, 제29권, 제1호, 2010, pp. 79-100.
- 진시운, 이화행, “중국 대학생들이 스마트폰 뉴스 애플리케이션 만족도 및 이용 의도의 결정요인 연구”, 언론학연구, 제18권, 제2호, 2014, pp. 277-306.
- 최가현, “패션애플리케이션의 정보추구혜택이 사용자 충성도 및 만족도에 미치는 영향에 관한연구”, 한국패션비즈니스학회, 제16권, 제2호, 2012, pp. 27-43.
- 최민재, “스마트 미디어 시대 지상파 방송사의 N-스크린 추진 전략 및 광고 플랫폼에 관한 연구”, 한국광고홍보학회지, 제15권, 제1호, 2013, pp. 192-222.
- 최유정, 조동환, “스마트폰 환경에서의 신뢰 구축 형성 : 부산지역 대학생을 중심으로”, 한국콘텐츠학회, 제12권, 제3호, 2012, pp. 352-362.
- 최정아, “여행 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재사용의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문, 2012.
- 최훈, 최유정, “스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향 : 성별의 조절효과를 중심으로”, 한국산업정보학회, 제16권, 제4호, 2011, pp. 153.
- 하성호, 주성현, 김도형, “스마트폰 뱅킹서비스에 대한 사용자만족과 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 요인”, 인터넷전자상거래연구, 제12권, 제4호, 2012, pp. 91-120.
- 한필구, 박재석, 전병호, 강병구, “모바일 애플리케이션 수용 요인에 관한 연구”, 한국IT서비스학회지, 제9권, 제3호, 2010, pp. 65-82.
- 홍재원, 옥경영, “모바일 애플리케이션 인지 특상과 수용 태도에 미치는 디바이스 애착에 관한연구”, 한국정보기술학회, 제14권, 제1호, 2016, pp. 219-226.
- 황다정, “패밀리 레스토랑 고객에 대한 서비스 편의성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문, 2009.
- 황용철, 김수성, “항공사의 편의지향성이 고객 편의성과 성과지각에 미치는 영향 연구”, 한국마케팅학회, 제28권, 제1호, 2008, pp. 1-14.



## 2. 해외논문

- Anderson, J. C., and W. D. Gerbing. "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 1988, 411-423.
- Bagozzi. P. R., and Y. Yi, "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 (Spring), 1988, 74-94.
- Baloglu, S., "Dimension of customer loyalty," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 43, No. 1, 2002, 47-59.
- Belk, R., "Possessions and The Extended Self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, 1998, 139-168.
- Berry, L. L., "Cultivating Service Brand Equity," *Journal of the Academy of Marketing Science*", Vol. 28(Winter), 2000, pp. 128-137.
- Berry, L. L., and A. Parasuraman, "Perceptions for a Service Quality Revolution in America", *Organizational Dynamics*, Vol. 20(Spring), 1992, pp. 5-15.
- Berry, L. L., K. Seider, and D. Grewal, "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 3, 2002, 1-17.
- Bhattachajee, A. and G., Premkumar, "Understanding Changes in Belief and Attitude Toward Information Technology Usage: A Theoretical Model and Longitudinal Test", *MIS Management Information System Quarterly*, Vol. 28. No. 2, 2004, 229-204.
- Bollen, K. A., "Structural equations with latent variables", 1989, New York: Wiley.
- Boulding, W. A., Kalra, R., Stealin and V. Zeithaml, "A dynamic process model of service quality", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30, 1993, 7-27.
- Brown, L. G., "Convenience in Services Marketing," *Journal of Service Marketing*", Vol. 4, 1990, 53-59.
- Chang, Y. F., C. S. Chen, and H. Zhou, "Smart phone for mobile commerce. *Computer Standards & Interfaces*", Vol. 31, 2009, 740-747.

- Collins, N. L., and S. Read, "Adult Attachment, Working Models and Relationship Quality in Dating Couples", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 58, 1990, 645-663.
- Colwell, S. R., M. Aung, V. Kanetkar, and A. L. Holden, "Toward a Measure of Service Convenience : Multiple-item Scale Development and Empirical Test", *Journal of Service Marketing*, Vol. 22, No. 3, 2008, 160-169.
- Corritorea, C. L., B. Krachera, and S. Wiedenbeck, "On-line trust: Concepts, evolving themes, a model", *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58, 2003, 737-758.
- Csikszentmihalyi, M., and E. Rochberg-Halton. "The Meaning of Things. Domestic symbols and the self", 1981, New York Cambridge University Press.
- Duracher, R. L., and G. Brown "Convenience in Services Marketing", *Journal of Service Marketing*, Vol. 4, No. 1, 1990, 53-59.
- Everard, A., and D. F. Galletta, "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management Information Systems*, Vol. No. 22(Winter), 2006, 55-95.
- Fornell, C., "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, 134-157.
- Fornell, C., and D. F. Larcker. "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, 1981, 39-50.
- Geissler, G. L., C. T. Rucks, and S. W. Edison, "Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study", *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, Vol. 14, No. 4, 2006, 69-87.
- Hair Jr, J. F., W. C. Black., B. J. Babin., R. E. Anderson., and R. L. Tatham, *Multivariate Data Analysis(6<sup>th</sup> ed)*, 2006, Prentice-Hall International.
- Hazen C., and P. Shaver, "Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 3, 1994, 511-524.

- Hsu, M. H., C. H. Chiu, and T. L. Ju, "Determinants of Continued Use of the www: An Integration of TWO Theoretical Models", *Industrial Management & Data systems*, Vol. No. 9, 2004, 766-775.
- Hu, L., & M. P. Bentler. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, 1999, 1-55.
- Jaspersen, J. P., E. Carter, and R. W. Zmud, "A Comprehensive Conceptualization of Post-Adoptive Behaviors Associated with Information Technology Enabled Work systems", *MIS Quarterly* Vol. 29, No. 3, September, 2005, 525-557.
- Johnson, D., and Kent, G. "Cognitive and Affective Trust in Service Relationships", *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 4, 2005, 500-507.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, measuring and marketing customer based equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, 1-22.
- Kelly, E. J., "The Importance of Convenience in Consumer Purchasing", *Journal of Marketing*, Vol. 23, (July) 1958, 32-38.
- Kim, J. J., Lee., K. Han., and Lee. M. "Businesses as Buildings : Metrics for the Architectural Quality of Internet Businesses", *IS Research*, Vol. 13, 2002, 239-254.
- Kline, R. B., "Principles and practice of structural equation modeling", 2005, New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., "Marketing management", Millennium ed., 2000, N.J. Prentice Hall.
- Lewis, B. R., "Service promises, problems and retrieval", Working paper, Karlstadt, Lewis, David, J. and Andrew, W. "Trust as a Social Reality", *Social Forces*, Vol. 63, No. 4, 1985, 967-985.
- Lin, J. C. and Lu. H, "Towards an Understanding of the Behavioral Intention to Use a Web Site", *International Journal of Information Management*, Vol. 20, 2000, 197-208.
- Luqmani, M., Y. Ugar, and A. Q. Zahir, "A Convenience-Oriented Approach to Contry Segmentation: Implications for Global Marketing Strategies", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 11, No. 4, 1994, 29-40.

- MacCallum, R. C., and S. Hong. "Power analysis in covariance structure modeling using GFI and AGF", *Multivariate Behavior Research*, Vol. 32, 1997, 193-210.
- Main, M., and R. Goldwyn, "Adult Attachment Scoring and Classification System", 1985, University of California Berkeley.
- Mayer, R., C. James., H. Davis., and S. F. David "An Integrative Model of Organizational Trust", *Academy of Management Review*, Vol. 20, No. 3, 1995. 709-734
- McAllister, D. J., "Affect- and Cognition-based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations," *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 1, 1995, 24-59.
- McKnight, D., V. C. Harrison, Vivek, C. and K. Charles. "Developing and Validating Trust Measures for E-commerce: An Integrative Typology Information", *Systems Research*, Vol. 13, No. 3, 2002, 334-359.
- M. D. S. Ainsworth, M. C. Blehar, E. Waters, and S. Wall, "Patterns of Attachment: A Psychological Study on The Strange Situation", 1978, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Merikivi, J. M., and Mantymaki, "Explaining the Continuous Use of Social Virtual Worlds: An Applied Theory of Planned Behavior Approach", 2008, Proceedings of 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
- Meuter, M. L., A. L., Ostrom, R. I. Roundtree, and M. J. Bitner., "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters," *Journal of Marketing*, Vol. 64, 2000, 50-64.
- Moorman, C., Zaltman Gerald., and Rohit Deshpandé., "Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 3, 1992, 314-328.
- N. J., Hendrik Schifferstein and Elly P. H. Zwartkruis Pelgrim, "Consumer - Product Attachment: Measurement and Design Implications", *International Journal of Design*, Vol. 2, No. 3, 2008, 1-13.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 3, 1980, 25-48.

- Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer," 1997, Irwin-Mcgraw-Hill, Boston, M.A.
- Oliver, R. L., "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting," *Journal of Retailing*, Vol. 57, No. 27, 1981.
- Parasuraman, A., V. and A. Zeithaml, "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, 1994, 41-50.
- Park., J. and Y. Kim, "The moderating role of consumer trust and experiences: Value driven usage of technology". *International Journal of Mobile Marketing*, Vol. 1, 2011, 24-32.
- Reeve, J., "Understanding Motivation and Emotion", 4th Ed, 2005, New York : Wiley.
- Robinson, Sandra L., "Trust and Breach of the Psychological Contract", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 41, 1996, 574-599.
- Roca, J. C., C. M. Chiu, and F. J. Martinez., "Understanding e-Learning Continuance Intention: An Extension of the Technology Acceptance Model", *International Journal of Human-Computer Studier*, Vol. 18, No. 2, 2002, 137-148.
- Robinson, S. L., and Rousseau, D, M, "Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust," *The Academy of Management Review*, Vol. 23, No. 3, 1998, 393-404.
- Podsakoff, P. M., B. S. MacKenzie, Y, J. Lee, & P. N. Podsakoff, "Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88 No. 5, 2003, 879-903.
- Schultz, S E., R. E. Kleine, and Jerome B. Kernan, "These Are a Few of My Favorite Things' Toward an Explication of Attachment as a Consumer Behavior Construct", *vances in Consumer Research*, Vol. 16, No. 1, 1989, 359-366.
- Kwon., S. J. and S. U. Chae. "The Role of Device Attachment in Post-Adoption of Mobile Hand-Held Devices", *Journal of Information System*, Vol. 18, No. 3, 2009, 27-46.

- Thomson M., D. J. MacInnis, and C. Whan Park, “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumer’s Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 15, No. 1, 2005, 77-91.
- Tom, G., and S. Lucey, “A Field Study Investigating the Effect of Waiting Time on Customer Satisfaction”, *Journal of Psychology*, Vol. 1, No. November, 1997, 655-660.
- Voss, K., B. G. Seider, and Godfrey A. L. “SERVCON : Development and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale”, *Journal of the Academy Marketing Science*, Vol. 35, No. 1, 2007, 144-156.

## 카카오 택시 애플리케이션 편의성과 결과변수 관계 연구

안녕하세요.

제주대학교 대학원 박사과정에 재학 중인 문종현 입니다.

본 의견 조사서는 택시 애플리케이션 편의성과 결과변수의 관계에서 택시 애플리케이션 서비스 특성의 조절효과 연구를 수행할 목적으로 작성된 것입니다. 응답하신 내용은 다른 설문지와 동시에 처리되므로 귀하에 관한 정보가 누출될 염려가 없으며, **통계법 제8조에 의거해 연구목적 이외에는 사용되지 않습니다.** 바쁘신 와중에 귀한 시간을 내 주셔서 감사합니다.

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2016. 2

제주대학교 경상대학 경영정보학과 지도교수 이 동 철

제주대학교 대학원 경영정보학과 박사과정 문 종 현

연락처 : 010-2690-6666

I. 본 연구의 인구통계 및 일반특성에 관한 문항입니다.

1. 귀하의 연령은? (            세)
2. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자
3. 귀하의 거주 지역은? ① 서울·경기 ② 제주도 ③ 그 외 기타 지역
4. 평소 교통수단으로 귀하의 월간 택시 이용 횟수는? (약    회)
5. 귀하의 1회 택시 이용시간은 ?  
①10분 미만 ②10~30분미만 ③30분 이상
6. 귀하는 카카오택시 애플리케이션(앱 or 애플) 사용경험이 있습니까?  
① 있음 ② 없음
7. 카카오택시 앱을 이용하셨다면 이용 시기는 ①주간 ②야간 ③심야

아래의 문항들은 카카오택시 앱에 관한 질문입니다. 귀하가 생각하기에 가장 가깝다고 판단되는 곳에 V표하여 주십시오.

1. 의사결정의 편의성

카카오 택시 앱(애플)을 활용하여 택시를 이용하는 과정에서, 의사결정에 소요되는 최소한의 시간과 노력의 투입에 대한 편의성입니다.

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	택시 예약에 필요한 정보를 신속하게 찾을 수 있다.					
2	택시 이용결정에 드는 시간과 노력이 적게 든다.					
3	택시 예약을 위한 정보 획득이 쉽다.					
4	택시 이용을 위한 결정에 어려움이 없다.					

2. 택시 서비스 신뢰

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	택시 서비스에 대한 애착과 관심이 있다.					
2	택시 서비스를 믿고 의지할 수 있다.					
3	택시 서비스에 믿음이 간다.					
4	택시 서비스를 확신할 수 있는 믿음이 있다.					
5	택시 서비스를 오랫동안 이용하기를 원한다.					



### 3. 접근 편의성

카카오 택시 앱(애플)을 활용하여 서비스를 제공받는 데 소요되는 시간과 노력에 대한 편의성입니다.

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	카카오 택시 사용방법은 편리하다.					
2	카카오 택시 앱을 원하는 시간에 이용할 수 있다.					
3	카카오 택시 앱은 택시 이용 정보 획득이 용이하다.					
4	카카오 택시 앱에서 제공되는 정보는 신속하게 사용이 가능하다.					

### 4. 카카오 택시 앱(애플) 만족

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	카카오 택시 앱 이용은 현명하였다.					
2	카카오 택시 앱 이용에 만족한다.					
3	카카오 택시 앱 이용은 올바른 선택이었다.					
4	카카오 택시 앱 이용은 전반적으로 만족스러웠다.					

### 5. 서비스(거래) 편의성

카카오 택시 앱(애플) 이용으로 인해 택시 이용 시 경험하는 편의성입니다.

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	카카오 택시 앱의 예약기능이 편리하다.					
2	카카오 택시 앱의 소요시간 알림 기능이 편리하다					
3	택시 예약시간이 단축되어 나에게 유익하다.					
4	택시를 예약하는 절차가 편리하다.					

## 6. 카카오 택시 앱의 지속사용의도

	문항	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	나는 가능하다면 앞으로 카카오 택시 앱을 사용하고자 한다.					
2	나는 카카오택시 애플리케이션의 기능을 배우면서 사용할 의도가 있다.					
3	나는 카카오택시 앱을 지속적으로 사용할 계획이다.					
4	나는 앞으로 더 자주 카카오택시 앱을 사용할 것이다.					
5	나는 카카오택시 앱 이용을 지인에게 긍정적으로 이야기할 것이다.					
6	나는 카카오택시 앱을 지인에게 권유한다.					

## 7. 편의 편의성

카카오 택시 앱(애플) 이용으로 인한, 택시 이용에 있어 경험하는 생활의 편의성입니다.

	문항	전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	카카오 택시 앱을 사용 하면서 나의 생활은 편리해졌다.					
2	카카오 택시 앱은 나의 위치를 중심으로 서비스나 정보가 제공되기 때문에 다른 애플리케이션에 비해 편리하다					
3	카카오 택시 앱에서 제공되는 정보는 나에게 즐거움을 제공한다,					
4	카카오 택시 앱 이용과정 자체가 즐겁다					

### 8. 카카오 택시 앱의 신뢰성

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	앱에서 제공되는 정보는 믿을 수 있다					
2	앱은 잘못된 정보를 제공하지 않는다고 생각한다.					
3	앱은 고객에게 유용한 정보를 제공하기 위해 노력한다.					
4	앱에서 제공되는 정보가 최적의 정보라고 생각한다.					

### 9. 사후편의 편의성

카카오 택시 앱(애플) 서비스 이용 후, 예측하지 못했던 서비스 실패나 추가적인 서비스 제공과 관련된 편의성입니다.

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	카카오 택시 앱의 예약 취소 기능이 편리하다.					
2	카카오 택시 앱의 이용 후 문제 발생 시, 문제 절차 해결을 위한 절차가 간단하다.					
3	카카오 택시 앱의 사용상 의문, 문제점 해결에 개발회사가 잘 응대하여 응대, 문제점을 해결해 주고 있다.					

### 10. 카카오 택시 앱(애플)의 애착

문항		전혀 그렇지 않다	조금 그렇지 않다	보통이다	조금 그렇다	매우 그렇다
1	카카오 택시 앱은 애정이 간다.					
2	카카오 택시 앱을 추천하거나 찾아서 사용하고 자 하는 열정이 있다.					
3	카카오 택시 앱은 나에게 즐거움을 제공한다.					
4	카카오 택시 앱은 친밀하다.					
5	카카오 택시 앱은 편안하다.					