

<http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2022.8.6.127>

JCCT 2022-11-14

지역공동체의식이 공공배달 앱 이용태도와 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impact of Sense of Community on Public Delivery Applications Attitudes and Intentions to Use

정지복*

Jibok Chung*

요약 코로나-19를 계기로 비대면 서비스를 선호하는 소비자가 많아지고 배달 앱 이용이 폭발적으로 증가하면서 새로운 배달 문화를 형성하고 있다. 한편, 민간배달 앱의 플랫폼 독점과 중개 수수료 인상 등의 사회적 문제가 등장하자 이를 해결하고자 2020년부터 많은 지자체에서는 공공배달 앱을 출시하고 있다. 그러나, 기존 민간배달 앱 사용에 익숙한 소비자는 거주하는 지역의 공공 배달 앱 존재를 인지하지 못하고 있으며 이용율이 낮은 편이다. 본 연구에서는 지역공동체의식과 서비스 품질(정보품질, 배달품질)이 공공배달 앱 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 연구결과 지역공동체의식과 정보품질은 공공배달 앱 이용태도에 유의한 영향을 주지만 배달품질은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 또한 공공배달 앱 이용태도는 공공배달 앱 이용의도에 유의한 영향을 주는 동시에 지역공동체의식, 정보품질과 공공배달 앱 이용의도의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서, 공공배달 앱 활성화를 위해서는 홍보와 마케팅뿐만 아니라 지역공동체의식 강화 노력과 함께 정보품질 향상을 위한 상품 검색, 사용자 리뷰 조회 등 사용자 편의성 개선을 위한 노력도 필요함을 알 수 있었다.

주요어 : 지역공동체의식, 정보품질, 배달품질, 공공배달 앱, 이용 의도

Abstract In the wake of COVID-19, more consumers prefer non-face-to-face services and the explosion in the use of delivery apps is shaping a new delivery culture. Meanwhile, in order to solve social problems such as platform monopoly of private delivery apps and increased brokerage fees, many municipalities are launching public delivery apps from 2020 onwards. However, consumers who are used for the existing private delivery apps are not aware of the public delivery apps and the utilization rate is low. In this study, we will look at the impact of sense of community and service quality (information quality, delivery quality) on the intend to use public delivery apps. Studies have shown that SOC and information quality have a significant impact on the attitude of using public delivery apps, but not delivery quality. In addition, the attitude of using public delivery apps has been shown to have a mediating effect on the relationship between SOC, information quality and public delivery app use intentions respectively. Therefore, to activate the public delivery apps, it was found that it is necessary not only to promote, but also to improve user convenience, such as product search and user review inquiry to improve information quality, along with efforts to strengthen the sense of local community.

Key words : Sense of Community, Information Quality, Delivery Quality, Public Delivery Applications, Intention to Use

*정희원, 공주대학교 산업유통학과 교수 (단독저자)
접수일: 2022년 9월 19일, 수정완료일: 2022년 10월 25일
게재확정일: 2022년 11월 1일

Received: September 19, 2022 / Revised: October 25, 2022
Accepted: November 1, 2022
*Corresponding Author: jibchung@kongju.ac.kr
Dept. of Retail Management, Kongju National Univ, Korea

I. 서론

코로나-19를 계기로 비대면 서비스를 선호하는 소비자가 많아지고 배달 앱 이용이 폭발적으로 증가하면서 새로운 배달 문화를 형성하고 있다. 한편, 민간배달 앱 플랫폼 독점과 중개 수수료 인상의 사회적 이슈가 등장함에 따라 2020년부터 군산시를 필두로 여러 지자체는 공공배달 앱을 개발하여 출시하고 있다. 민간배달 앱 서비스의 품질 만족도 및 사용의도에 대한 연구는 활발히 진행되었지만 공공배달 앱에 대한 이용태도 및 이용의도에 대한 연구는 민간배달 앱에 비하여 상대적으로 많은 연구가 진행되고 있지 않다. 본 연구에서는 지역공동체의식과 공공배달 앱 서비스 품질(정보품질, 서비스품질)이 공공배달 앱에 대한 이용태도와 이용의도에 미치는 영향을 규명하여 공공배달 앱 이용 활성화를 위한 방안을 제안하고자 한다.

본 연구는 다음과 같이 구성되어 있다. 2장은 선행연구 고찰을 통해 지역공동체의식과 공공배달 앱 서비스의 이론적 배경과 선행연구의 시사점을 살펴본다. 3장은 연구모형 설계와 설정된 가설을 설명한다. 4장은 설문조사를 통한 분석 결과를 제시하고 마지막 장에서 연구결과와 시사점을 제시한다.

II. 이론적 배경

1. 공공배달 앱(public delivery applications, PDA)

표 1에서 보는 바와 같이 2022년 8월 기준으로 전국에 약 15개의 광역자치단체에서 공공배달 앱을 운영하고 있으며 대부분 수수료가 없거나 2% 미만의 저렴한 배달 수수료를 책정하고 있다 [1]. 민간배달 앱 서비스 품질과 이용의도에 관한 연구는 상대적으로 많은 반면에 공공배달 앱에 관한 연구는 최근에 와서 일부 진행되고 있다. 민간배달 앱과 공공배달 앱의 차이점을 연구한 결과 민간배달 앱이 공공배달 앱보다 신뢰가 성과에 미치는 영향이 크고 공공배달 앱의 소비가치 특성(유희성, 지각된 비용)과 서비스특성(편리성, 공익성, 이행성)이 성과기대와 노력기대에 유의한 영향을 주며 소비자의 가치창출 참여도가 높은 집단일수록 노력기대와 사용의도에 미치는 영향에 차이가 있었다 [2, 3]. 또한, 공공배달 앱 이용태도와 주관적 규범은 공공배달 앱 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다 [4].

표 1. 주요 공공배달 앱 현황

Table 1. Public delivery applications in Korea

지역	공공배달 앱	수수료	특징
전북	배달의 명수(2020.3)	없음	전국 최초
대전	온통 대전(2020.12)	1.9~2%	선착순 쿠폰 지급
충남	소문난 샵(2021.12)	0.9%	민관협력
충북	먹깨비(2020.9)	1.5%	배달횟수할인
경기도	배달 특급(2020.12)	~1%	민관협력

출처: [1]의 연구내용을 재정리함

2. 지역공동체의식(sense of community, SOC)

지역공동체의식은 함께 더불어 살고 일하며 겪는 소규모의 안정된 구조의 공동체 내에서 형성된 집단의식 또는 구성원들이 서로 느끼는 유사성, 상호의존성, 소속감을 의미한다 [5, 6]. 지역공동체의식의 구성 요소는 구성원으로서의 소속감, 구성원과 공동체 상호 간의 영향력, 공동체의 자원과 협력을 통한 구성원의 요구충족, 구성원 간의 정서적 유대이다 [7]. 지역 공동체 의식과 관련하여 많은 연구결과가 발표되었지만 대부분 지역 사회 공통 문제를 해결하거나 지역 개발, 도시 재생 등의 공식적 또는 비공식적 참여에 미치는 영향을 분석했지만 지역 공동체 의식이 지역 경제 및 일상 소비자 생활에 미치는 영향을 분석한 연구는 찾아보기 힘들다 [8]. 공공배달 앱 출시 배경이 지역 소상공인의 수수료를 절감하고 지역 상점의 이용활성화를 목적이므로 공공배달 앱 이용자의 지역공동체의식은 공공배달 앱 이용에 유의한 영향을 미칠 것으로 생각한다.

3. 배달 앱 서비스 품질

배달 앱 서비스 품질 요인에 관해 많은 선행연구가 진행되고 있다. 본 연구는 선행연구 결과를 바탕으로 배달 앱 품질 모형에서 온라인 품질요소에 해당하는 정보품질과 오프라인 품질요소에 해당하는 배달품질을 배달 앱 서비스 품질의 구성요인으로 선택하였다 [9, 10].

3.1 정보품질(Information quality)

정보품질은 정보시스템에 의해 표현되는 정보와 현실 세계의 존재하는 정보와의 일치 정도이다 [11]. 우수한 정보품질은 정보의 정확성뿐만 아니라 사용상, 표현상

적합하여야 한다 [12]. 선행연구를 보면 모바일 외식업 품질특성이 소비자 혁신성 및 자기효능감과 긍정적 행동의도에 미치는 관계에서 외식업 품질특성 중 정보품질이 유용성에 유의한 영향을 준다 [13]. 그리고 소비자 들은 배달 앱의 정보를 근거로 배달서비스를 이용하는 데, 제공하는 정보의 다양성, 정확성, 유용성이 높을수록 소비자 가치와 만족도는 증가한다 [10,14].

3.2. 배송품질 (Delivery quality)

배송은 단순한 배달을 벗어나 최종소비자에게 제품을 직접 인도하고 사용법을 교육하는 종합적 물류 서비스 활동의 하나이다 [15]. 그리고 배송의 정확성과 신속성은 온라인 서비스 이용 고객의 만족도에 중요한 영향을 주는 요인으로 알려져 있다 [16]. 배달 앱을 이용하는 소비자는 배송품질을 주문한 음식의 배달 뿐만 아니라 결제과정 그리고 교환이나 환불 등의 A/S 과정의 경험을 종합적으로 판단하여 결정하게 된다.

4. 공공배달 앱 이용태도와 이용의도

태도(Attitude)는 특정 제품이나 서비스에 대하여 소비자가 좋아하거나 좋아하지 않는 감정의 표현이며 소비자의 다양한 태도와 의견은 소비자 이용의도와 행동에

영향을 미친다 [17]. 이용의도는 사람의 행동에 영향을 미치는 동기 부여 요소이고 많은 선행연구를 통해 이용태도는 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 [18]. 한편, 젊은층을 중심으로 배달 앱의 편의성 뿐만 아니라 대면 커뮤니케이션 두려움이 배달 앱 이용태도에 영향을 주기도 한다 [19]. 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의는 표 2에 나타나 있다.

III. 연구 방법

1. 연구대상 및 설문조사

본 연구를 위해 대전·충남 지역의 청년을 대상으로 편의표본 추출(convenience sampling) 방식으로 구조화된 설문지를 사용하였다. 설문 기간은 2022년 5~6월이며 총 230부의 설문지 중에서 응답이 부실한 13부를 제외한 217부를 분석에 활용하였으며 통계분석과 가설검정에는 SPSS 27을 이용하였다.

2. 연구 모형

그림 1에서 보는 바와 같이 본 연구에서는 지역공동체의식, 정보품질, 배달품질을 독립변수, 공공배달 앱 이용태도를 매개변수 그리고 이용의도를 종속변수로 설정하여 연구모형과 가설 H1~H7을 수립하였다.

표 2. 변수의 조작적 정의

Table 2. Operational definition

변수	측정 항목	출처
지역공동체의식	- 구성원으로서의 소속감 - 구성원과 공동체 상호 간의 영향력 - 공동체의 자원과 협력 - 구성원의 요구충족 - 구성원 간 정서적 유대 공유	[5-7]
정보품질	- 정확한 상품 정보를 제공한다. - 상품 검색이 편리하다. - 정확한 가격정보를 제공한다. - 사용자 리뷰 등 추가정보를 제공한다.	[11,12] [20]
배달품질	- 배송시간대를 선택할 수 있다. - 배송 시간을 준수한다. - 주문한 상품을 정확히 배달한다. - 주문 상품이 훼손되지 않는다.	[15,16]
공공배달 앱 이용태도	- 공공배달 앱 이용은 바람직하다. - 공공배달 앱 이용은 좋은 선택이다. - 공공배달 앱 이용은 흥미롭다. - 공공배달 앱은 활성화될 필요가 있다.	[17,18]
공공배달 앱 이용의도	- 공공배달 앱 이용을 고려할 것이다. - 공공배달 앱 이용을 시도할 것이다. - 공공배달 앱 지속적으로 이용할 것이다. - 공공배달 앱 이용 횟수가 증가할 것이다. - 공공배달 앱을 지인에게 추천할 의도가 있다.	[17,18]

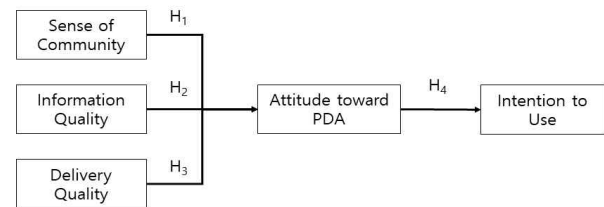


그림 1. 연구 모형
 Figure 1. Research model.

- H1: 지역공동체의식은 공공배달 앱 이용태도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H2: 정보품질은 공공배달 앱 이용태도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H3: 배달품질은 공공배달 앱 이용태도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H4: 공공배달 앱 이용태도는 이용의도에 유의한 영향을 줄 것이다.
- H5: 공공배달 앱 이용태도는 지역공동체의식과 이용

의도 사이에 매개역할을 할 것이다.

H6: 공공배달 앱 이용태도는 정보품질과 이용의도 사이에 매개역할을 할 것이다.

H7: 공공배달 앱 이용태도는 배송품질과 이용의도 사이에 매개역할을 할 것이다.

3. 응답자의 인구통계학적 특성

표 3에서 보는 바와 같이 응답자 중에 남성은 53.9%, 여성은 45.29%로 균형있게 분포하고 있다. 공공배달 앱을 인지하고 있는 응답자 비율과 모르는 응답자 비율은 각각 52.1%, 42.9%이다. 응답자 중에서 배달 앱 이용 경험이 있는 응답자는 83.4%인 반면에 공공배달 앱 이용 경험이 있는 응답자는 24%에 불과하였다. 응답자들이 가장 많이 이용하는 배달 앱은 “배달의 민족(63.8%)”, “요기요(25.6%)”, “쿠팡이츠(9.1%)”, “공공배달 앱(2.1%)” 순으로 나타났으며, 주로 이용하는 배달 앱 개수는 “1개(55.3%)” 또는 “2개(35.0%)”가 대부분이었다. 배달 앱을 이용한 주문횟수는 “월2~3회(36.4%)”와 “주1~2회(31.8%)”순으로 많았으며 1회 주문금액은 “1만원~2만원(66.4%)”과 “2만원~3만원(25.3%)”가 많은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

표 3. 인구통계학적 특성(표본 217명)

Table 3. Demographic profile(n=217)

성별	빈도	%	공공배달 앱 인지	빈도	%
남	117	53.9	알고 있음	113	52.1
여	98	45.2	모름	104	47.9
배달 앱 이용 경험	빈도	%	공공배달 앱 이용 경험	빈도	%
있음	181	83.4	있음	52	24.0
없음	36	16.6	없음	165	76.0
이용 배달 앱 (복수응답)	빈도	%	이용하는 배달 앱 개수	빈도	%
배달의 민족	182	63.8	없음	17	7.8
요기요	73	25.6	1개	120	55.3
쿠팡이츠	26	9.1	2개	76	35.0
공공배달 앱	6	2.1	3개 이상	4	1.8
1회 이용금액	빈도	%	이용 횟수	빈도	%
~10,000원	8	3.7	거의 이용 안함	27	12.4
10,000 ~20,000원	144	66.4	월 1회	42	19.4
20,000 ~30,000원	55	25.3	월 2-3회	79	36.4
30,000 ~40,000원	10	4.6	주 1-2회	69	31.8

IV. 연구 결과

1. 신뢰성과 타당성

표 4에서 보는 바와 같이 모든 변수의 크론바흐 알파 값이 0.7을 초과하였고 평균분산추출(average variance extracted, AVE) 값이 0.5를 초과하여 변수의 내적 일관성과 수렴 타당성이 확보되었다. 표 5에서 보는 바와 같이 주성분 분석을 이용한 확인적 요인분석을 수행한 결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 지수는 0.857이었으며, Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2=3194.972$, $df=210$, $p=0.000$ 으로 나타나 요인분석의 타당성을 확보한 것으로 판단할 수 있다. 또한, 표 6에서 보는 바와 같이 AVE의 제곱근은 모든 상관계수보다 크기 때문에 변수의 판별 타당성이 확보되었다 [21].

표 4. 측정변수 문항과 신뢰도

Table 4. Measurement variables and reliability test

변수	최소문항	최종문항	크론바흐 알파	AVE
SOC	6	6	0.876	0.545
IQ	3	3	0.853	0.625
DQ	4	3	0.706	0.701
ATT	4	4	0.858	0.650
IU	5	5	0.942	0.608

표 5. 확인적 요인분석

Table 5. Confirmative factor analysis

변수	측정	요인 적재량	고유 값	변동 비율(%)	평균	표준 오차
IU	iu4	0.877	7.822	37.2	3.54	0.076
	iu2	0.841			3.75	0.071
	iu3	0.835			3.52	0.075
	iu1	0.832			3.73	0.071
	iu5	0.799			3.62	0.076
SOC	soc3	0.846	2.75	13.2	3.21	0.069
	soc2	0.821			3.16	0.072
	soc4	0.797			3.22	0.066
	soc5	0.703			3.56	0.058
	soc6	0.656			3.55	0.064
	soc1	0.568			3.54	0.064
ATT	att1	0.836	1.98	9.42	3.70	0.065
	att2	0.793			3.92	0.064
	att4	0.790			3.85	0.071
	att3	0.741			3.41	0.073
IQ	iq3	0.824	1.56	7.43	4.44	0.049
	iq2	0.822			4.36	0.048
	iq1	0.772			4.15	0.057
DQ	dq3	0.856	1.25	5.96	4.59	0.044
	dq2	0.829			4.58	0.041
	dq1	0.637			4.12	0.060

chisq=443.815, df=167.000, pvalue=0.000, gfi=0.839, rmsea =0.089, cfi=0.917

표 6. 변수 간의 상관관계 및 판별 타당성

Table 6. Correlation analysis between variables

	SOC	IQ	DQ	ATT	IU	AVE
SOC	1.0	0.359**	0.045	0.423**	0.532**	0.545
IQ		1.0	0.416**	0.415**	0.376**	0.625
DQ			1.0	0.208**	0.060	0.701
ATT				1.0	0.505**	0.650
IU					1.0	0.608

*p<0.05, **p<0.01

2. 가설검증 결과

1) 직접효과 분석

변수 간의 직접효과 분석을 위해 다중회귀분석을 실시한 결과, 표 7의 단계 1 에서 보는 바와 같이 지역공동체 의식($\beta=0.449$, $p<0.01$)과 정보품질($\beta=0.239$, $p<0.01$)은

공공배달 앱 이용태도에 통계적으로 유의한 영향을 주었으나 배달품질은 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 H1, H2, H4는 채택된 반면에 가설 H3은 기각되었다.

2) 매개효과 분석

공공배달 앱 이용태도의 매개효과를 검증하기 위하여 Hayes의 프로세스 매크로를 이용한 부트스트랩(1000회) 방법을 이용하였다 [22]. 표 8에서 보는 바와 같이 SOC($B = 0.1294$, $SE = 0.0633$, $LCI = 0.0439$, $UCI = 0.2899$)와 IQB = 0.1309, $SE = 0.0569$, $LCI = 0.0534$, $UCI = 0.2756$)의 간접효과는 통계적으로 유의하였으나 DQ($B = 0.0451$, $SE = 0.0317$, $LCI = -0.0230$, $UCI = 0.1055$)는 유의하지 않았으므로 가설 H5, H6은 채택된 반면에 가설 H7은 기각되었다.

표 7. 직접효과 분석

Table 7. Direct effects between variables

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	β	t	p	VIF	F	R ²	Durbin Watson
Attitude toward PDA	(constant)	0.501	0.517		0.969	0.333	-	33.877**	0.351	1.760
	SOC	0.577	0.079	0.449	7.346	0.000	1.166			
	IQ	0.383	0.107	0.239	3.573	0.000	1.404			
	DQ	-0.103	0.108	-0.059	-0.950	0.343	1.225			
Intention to use	(constant)	1.494	0.257		5.821	0.000	-	73.509**	0.251	1.418
	Attitude toward PDA	0.575	0.067	0.505	8.574	0.000	-			

**p<0.01

표 8. 간접효과 분석

Table 8. Analysis of indirect effects (Confidence interval = 0.95)

Variable	Effect	Effect	BootSE	t	p-value	BootLLCI	BootULCI
SOC	Direct	0.4476	0.0789	5.6714	0.0000	0.2920	0.6032
	Indirect	0.1294	0.0633			0.0439	0.2899
	Total	0.5770	0.0785	7.3460	0.0000	0.4221	0.7318
IQ	Direct	0.2523	0.1051	2.4012	0.0172	0.0452	0.4594
	Indirect	0.1309	0.0569			0.0534	0.2756
	Total	0.3832	0.1072	3.5733	0.0004	0.1718	0.5946
DQ	Direct	-0.1480	0.1031	-1.4353	0.1527	-0.3513	0.0553
	Indirect	0.0451	0.0317			-0.0230	0.1055
	Total	-0.1029	0.1083	-0.9499	0.3433	-0.3165	0.1106

V. 결 론

본 연구에서는 지역공동체의식과 서비스 품질(정보 품질, 배달품질)이 공공배달 앱 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 연구결과 지역공동체의식과 정보품질은 공공배달 앱 이용태도에 유의한 영향을 주고 이용태도는 이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 지역공동체의식이 이용태도와 이용의도에 유의한 영향을 준다는 측면에서 공공배달 앱 활성화를 위해서 지자체의 홍보와 마케팅 노력뿐만 아니라 지역공동체의식을 강화하는 노력도 필요하다는 점을 시사하고 있다. 또한, 정보품질 향상을 위해 상품 검색, 사용자 리뷰 조회 등의 사용자 편의성 개선을 위한 노력도 필요하다. 한편, 배달품질은 유의한 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데 이는 공공배달 앱과 민간배달 앱 모두 전문 배달업체를 이용하기 때문에 소비자 입장에서는 서비스 차별성을 느끼지 못하는 것으로 해석할 수 있다. 또한 간접효과를 분석한 결과 공공배달 앱 이용태도는 공공배달 앱 이용의도에 유의한 영향을 주는 동시에 지역공동체의식, 정보품질과 공공배달 앱 이용의도의 관계에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다. 본 연구는 공공배달 앱 이용태도와 이용의도에 영향을 주는 선행요인을 도출하였다는 점에서 의미가 있지만, 다음의 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문대상이 20-30대 젊은층에 한정되어 있다. 연령이 많고 거주기간이 길수록 지역공동체의식이 높다고 알려져 있으므로 [5] 다양한 연령대별로 차이분석을 연구할 필요가 있다. 둘째, 아직까지 공공배달 앱이 활성화되지 않아서 응답자 중에서 공공배달 앱 이용경험자 비중이 낮은 편이다. 민간배달 앱과 공공배달 앱의 서비스 품질을 직접 비교하는 후속연구도 필요하다.

References

- [1] J. W. Kim, and T. W. Nam, "Municipal Public Delivery App Status and Activation Plan," *Proceeding of Korean Association for Regional Information Society*, pp. 57-63, 2021.
- [2] C. E. Lee, "A study on the Selection Attributes of Delivery Applications of Small Business in the Food Service Industry, Trust and Performance in the Pandemic Era : Focused on Comparison of Public Delivery Applications and Private Delivery Applications," *Journal of Food Service Management*, Vol. 24, No. 3, pp. 297-317, 2020. <https://doi.org/10.47584/jfm.2021.24.3.297>
- [3] J. S. Lim, *Influencing Factors on Intention to Use Public Delivery Apps*, Master Thesis, Chonnam National University, 2021.
- [4] K. S. Chung, *The Effects of the Characteristic of Public Delivery App on Consumer Intention to Use*, Ph.D Thesis, Soongsil University, 2021.
- [5] K. J. Moon, S. Y. Kim, and S. J. Chang, "A Study of Determinants on the Sense of Local Community by Multi-Level Analysis," *Journal of Regional Studies*, Vol. 23, No. 1, pp. 115-142, 2015.
- [6] S. Y. Yang, "Sense of Community Affecting Center Service Experience of Adolescents in Community Child Center: Mediating Effect of School Adjustment," *The journal of the convergence on culture technology*, Vol. 4, No. 4, pp. 241-247, 2018. <https://doi.org/10.17703/JCC T.2018.4.4.241>
- [7] D. W. McMillan, and D. M. Chavis, "Sense of community: A definition and theory," *Journal of Community Psychology*, Vol. 14, No. 1, pp. 6-23, 1986.
- [8] J. E. Lee, J. W. Lee, and S. J. Lee, "A Study on the Influence of Sense of Community on Civil Participation in Community Business," *Journal of Local Government Studies*, Vol. 27, No. 2, pp. 29-55, 2015.
- [9] J. H. Lee, "A Study on Quality Factors and Customer Satisfaction of O2O Delivery App Service: A Comparison of Korean and Chinese Users," *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol. 22, No. 12, pp. 105-115, 2021. <https://doi.org/10.5762/KAIS.2021.22.12.105>
- [10] M. B. Lee, and O. Lee, "The Effect of Online and Offline Quality Factors on the Continuous Intention to Use of Delivery App Services," *Journal of Information System*, Vol. 29, No. 3, pp. 215-236, 2020. <https://doi.org/10.5859/KAIS.2020.29.3.215>
- [11] Orr, K, "Data quality and system theory," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 2, pp. 66-71, 1998.
- [12] G. K. Tayi, and D. P. Ballou, "Examining Data Quality," *Communications of the ACM*, Vol. 41, No. 2, pp. 54-57, 1998. <https://doi.org/10.1145/269012.269021>
- [13] J. Y. Ryu, and H. M. Lee, "A Study on Consumers' Perceived Usefulness, Satisfaction, and Behavioral

- Intentions Influenced by Quality Characteristics of Food Enterprise Application and Characteristics of Consumer,” *Culinary Science & Hospitality Research*, Vol. 26, No. 8, pp. 154–165, 2020.
- [14]J. M. Na, and Y. S. Yeo, “The Relationship Influence between Characteristics of Smartphone Tourism Information and Reliability of Tourist Information Perceived by University Students: Gender differences,” *The Journal of the Convergence on Culture Technology*, Vol. 4, No. 2, pp. 115 - 122, 2018. <https://doi.org/10.17703/JCCT.2018.4.2.115>
- [15]I. S. Jung, and S. Y. Lee, “An Empirical Study on the Structural Relationship among Corporate Image, Quality Characteristics, Customer Satisfaction, and Customer Royalty in Internet Shopping Malls,” *Management Information Systems Review*, Vol. 28 No. 4, pp. 175–197, 2009.
- [16]J. C. Lee, The Influence of Delivery Service Quality Dimension on the Trust of Courier Company and On-line Shopping Mall, Ph.D Thesis, Hoseo University, 2020.
- [17]I. Ajzen, and M. Fishbein, “The Prediction of Behavior from Attitudinal and Normative Variables,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 6, pp. 466–487, 1970.
- [18]N. Spears, and S. N. Singh, “Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions,” *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol. 26, No. 2, pp. 53–66, 2004,
- [19]Y. M. Yi, “Relationship between Intention to Use Delivery App and Personality Traits – Focused on Communication Apprehension and Innovativeness –,” *Humanities Contents*, Vol. 50, pp. 65–82, 2018. <https://doi.org/10.18658/humancon.2018.09.50.65>
- [20]S. Lee, Developing the framework for assessing the quality of information, Master Thesis, Yonsei University, 2003.
- [21]C. Fornell, and D. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 39–50, 1981.
- [22]A. F. Hayes, Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. Guilford Publications, 2017.