

經營學碩士 學位論文

외식 배달 서비스의 서비스품질 지각이
이용만족과 재이용의도에 미치는
영향에 관한 연구

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

觀光外食產業學科

김 화 정

2021年 6月

經營學碩士 學位論文

외식 배달 서비스의 서비스품질 지각이
이용만족과 재이용의도에 미치는
영향에 관한 연구

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

觀光外食產業學科

김 화 정

2021年 6月

외식 배달 서비스의 서비스품질 지각이
이용만족과 재이용의도에 미치는
영향에 관한 연구

指導教授 李 蓮 正

이 論文을 碩士學位 論文으로 提出함

2021年 6月

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

觀光外食產業學科

김 화 정

김화정의 碩士學位論文을 認准함

審査委員長

印

審査委員

印

審査委員

印

慶州大學校 文化觀光福祉大學院

2021年 6月

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 문제 제기	1
제 2 절 연구목적	4
제 3 절 연구의 범위와 방법	5
제 4 절 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
제 1 절 배달음식과 애플리케이션	7
1. 우리나라 배달산업 현황	7
2. 모바일 쇼핑의 개념	11
3. 스마트 애플리케이션의 개념과 유형	12
제 2 절 배달음식 서비스품질	13
1. 배달음식의 개념	13
2. 서비스품질의 개념	14
3. 배달음식 서비스품질의 선행연구	17
4. 배달음식 서비스품질	26
1) 시스템품질	26
2) 안전품질	26
3) 음식품질	27
4) 배달품질	30
5) 직원(배달원)품질	31
6) 포장품질	32

제 3 절 이용만족	33
1. 이용만족의 개념	33
2. 이용 만족의 선행연구	36
제 4 절 재이용의도	39
1. 재이용의도의 개념	39
2. 재이용의도의 선행연구	42
 III. 연구설계	46
제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	46
제 2 절 설문지의 구성	49
제 3 절 조사설계	50
제 4 절 분석방법	51
 IV. 실증분석	52
제 1 절 표본의 분석	52
1. 인구통계학적 분석	52
2. 배달앱 이용 특성 분석	54
제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증	55
1. 배달 서비스품질요인의 신뢰성 및 타당성 검증	56
2. 이용만족의 신뢰성 및 타당성 검증	58
3. 재이용의도의 신뢰성 및 타당성 검증	58
제 3 절 가설의 검증	59
 V. 결 론	63

참고문헌	66
설 문 지	82
ABSTRACT	87

표 차 례

<표 2-1> 서비스 품질의 개념정리	16
<표 2-2> 고객 만족도를 결정하는 서비스품질의 구성	19
<표 2-3> 서비스품질과 배달앱의 선행연구	24
<표 2-4> 이용만족의 개념	35
<표 2-5> 이용만족의 선행연구	38
<표 2-6> 재이용의도의 개념	41
<표 2-7> 재이용의도의 선행연구	44
<표 3-1> 설문지의 구성과 측정척도	50
<표 4-1> 인구통계학적 특성	53
<표 4-2> 배달앱 이용 특성 분석	54
<표 4-3> 배달 서비스품질요인의 요인분석 및 신뢰성분석 결과 ...	57
<표 4-4> 이용만족의 요인분석 및 신뢰성분석 결과	58
<표 4-5> 재이용의도의 요인분석 및 신뢰성분석 결과	59
<표 4-6> 배달서비스품질이 이용만족에 미치는 영향	60
<표 4-7> 배달서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향	61
<표 4-8> 배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 미치는 영향	62

그 립 차 례

<그림 1-1> 연구 구성도	6
<그림 3-1> 연구모형	46

I. 서 론

제 1 절 문제 제기

작년 코로나로 인해 각종 조치들 속에서 모바일 기기들을 사용하는 소비자가 늘면서 모바일 앱은 크게 성장했다. 더불어 식료품 앱 다운로드 증가와 함께, 음식 배달 앱도 증가하는 효과를 경험했다. 많은 음식점이 수용인원을 제한하거나 완전히 문을 닫았기 때문에, 소비자들은 배달 앱으로 눈을 돌렸다. 매출 손실을 만회할 뿐만 아니라 더 많은 고객들에게 다가가기 위해, 많은 식당들이 도어대시, 그립허브, 우버이츠 같은 서비스들과 협력했다(Madtimes, 2021, 04, 27). 코로나19 이후 외식 서비스는 전년 대비 14조 감소, 배달·포장 서비스로 큰 하락세 방어를 하였다. 매조미디어에서 통계청 자료를 토대로 분석한 ‘2021 식음료 업종 분석 리포트-식음료 시장 분석’에 따르면, 2017년에 약 128조 원, 2018년에 약 138조 원, 2019년에 약 144조 원으로 꾸준히 상승하던 외식 서비스 시장 규모가 코로나19 사태가 시작된 2020년에 약 130조 원으로 감소한 것으로 나타났다. 이는 전년 대비 10%(약 14조 원) 감소한 수치이다(Every news, 2021, 05, 07). 매조미디어는 이에 대해 “활성화된 배달·포장 서비스가 큰 하락세를 어느 정도 방어한 것으로 보인다.”라고 해석했다. 매조미디어는 “최근 몇 년간 1인 가구가 증가하면서 혼밥 트렌드가 크게 확산되었고 이는 배달·포장의 수요증가로 이어졌다.”며, “이러한 변화는 코로나19의 영향으로 2020년까지 이어졌다.”고 해석했다. 즉, 1인 가구의 증가와 함께 상승한 배달·포장 서비스의 증가는 코로나19로 인해 유지되고 있는 상황이며, 이로 인해 코로나19로 인한 외식업계 매출의 큰 하락세를 막을 수 있었다고 해석할 수 있다(Every news, 2021, 05, 07).

20세기 이후 인터넷과 스마트폰 등장으로 기존에는 볼 수 없었던 온라인과 오프라인을 연결하는 새로운 소비시장이 형성되었다(조미나·차재빈, 2017). 이로 인해 소비자들의 오프라인 구매방식에서 발생할 수 있는

시간과 장소 그리고 제품의 검색 등의 기회비용을 감소시킬 수 있게 되었다. 이는 소비자의 기존 구매 행동에도 변화를 주었다(박진용·채단비·박기현, 2015). 통계청의 온라인쇼핑 동향조사에 따르면 2013년 기준 음식 서비스 연간 매출은 3,447억 원에서 2019년 기준 9조 7,365억 원으로 2013년 초창기 배달앱의 연간 매출에 비하면 28배 이상 성장하였다. 이용자 수도 급증해 배달앱 상위 3개사 서비스 기준으로 월평균 사용자 수는 2013년 시점 87만 명에서 2019년에는 1,529만 명 수준이 되었다(통계청, 2020). 이러한 성장 속에 2020년에 나타난 코로나바이러스 전염병의 확산은 소비자들의 비대면 소비 방안으로 음식 배달앱(food delivery apps)등의 전자상거래를 사용하여 2020년 2월에 전국 무점포소매업 매출액이 전년 대비 28.3% 상승하는 등 배달앱과 같은 비대면 관련 산업이 가파른 성장세를 나타내고 있다(신기동·유민지, 2020).

이렇듯 다양한 사회적 원인으로 더 많은 소비자는 배달앱을 선택하게 되었고, 이로 인해 배달앱의 성장과 더불어 소비자의 요구가 점점 다양하고 복잡해지면서 단순한 정보제공이나 할인 혜택은 이제 더는 고객만족도를 높일 수 있는 수단이 되지 못한다. 이에 배달앱 업체에서는 소비자가 이용한 흐름을 분석하여 개개인에게 맞는 음식이나 믿을 수 있는 음식점을 제공하고, 배달 예정시간 알림 등의 서비스 기능을 보완하여 좋은 경험의 증가를 끌어내는 차별화를 제공하기 위해 노력하고 있다(조현아·전혜진, 2019). 그런데도 배달앱에서 주문 후 앱에서 공지된 예정시간에 제품이 배달되지 않으면 고객은 서비스를 신뢰할 수 없게 된다(안영란·이충훈, 2018). 또한, 지급 금액에 비해 낮은 품질 수준이나 온라인 플랫폼에서 제공한 정보와 실제 보이는 정보의 차이가 발생하면 고객은 부정적인 태도를 형성하게 된다(윤종찬·하동희·손영아, 2017)

이런 이유로 시장의 급격한 성장에도 배달앱 서비스에 대한 지속이용의도를 가지고 있는 충성고객층의 감소도 우려되고 있다. 특히 음식업체 간 과도한 경쟁으로 인해 서비스품질이 하락하면서 배달앱 사용 소비자의 동일한 불만 사항이 반복되고 있다. 이에 따라 배달앱 서비스의 지속적인 성장을 위해서는 지속이용의도를 높이는 것이 매우 중요한 과제일 것이다(김민정, 2020).

배달앱의 서비스품질로 온라인 품질과 오프라인 품질로 세분화하여 고객만족과 지속이용의도를 파악한 연구(석재환·문석환·권륜일, 2019)도 있지만 배달앱의 한정적인 서비스 품질요인 분석으로 추가적인 연구가 필요한 상황이다.

따라서 본 연구의 필요성은 다음과 같다.

첫 번째, 배달앱 서비스가 급격히 성장하는 현시점에서 과거부터 지속해서 진행되고 있는 서비스품질 관련 이론과 선행연구를 기반으로 고객만족에 영향을 미치는 배달앱의 성공적인 서비스품질요인이 무엇인지 도출할 필요가 있다. 이 사항은 지속이용의도에도 영향을 미쳐 배달앱의 성장과 연관성이 있기 때문이다.

두 번째, 배달앱의 사용자는 앱을 통해 주문하는 과정에서 배달된 음식 품질까지 배달앱의 전체적인 과정에서의 서비스 품질을 경험하고 판단하게 된다. 이 과정에서의 서비스 품질은 플랫폼 내에서 지각할 수 있는 온라인 품질과 현장에서 만나게 되니 배달과 제품에 대한 오프라인 품질로 나눌 수 있는데 배달앱 선행연구는 이러한 차원들을 개별적으로만 다루어 왔다(석재환 등, 2019). 모바일 애플리케이션은 스마트폰 활용의 중요한 핵심이며 독특한 상호작용 및 커뮤니케이션의 양식으로 소비가 이루어진다. 외식업 시장에서 살아남기 위해서는 대다수의 사람이 활용하는 배달 앱을 잘 활용해야 한다. 주요 서비스 품질 요인을 파악하여 중요한 부분은 먼저 관리하는 것이 중요하다. 더이상 고객은 직접적인 경험을 통해 해당 음식점을 평가하지 않는다. 타인의 경험을 간접체험 할 수 있는 리뷰를 통해 품질에 대한 견해를 형성하고 평가한다. 식당에서 고객에게 전달하는 다양한 요소가 있고 이 요소들은 품질을 평가할 수 있다. 앞으로 음식점이 살아남기 위해서는 고객이 만족하는 요소에는 어떤 것이 있으며 어떤 요소에 대한 품질을 증가시키는 것이 고객 만족과 재구매를 유도하는지 아는 것이 중요해진 것이다.

따라서 본 연구는 배달앱 사용 소비자가 이용하는 과정에서 지각하는

서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 체계적인 연구를 학문적 시사점으로 제시하여 소비자가 지속이용할 수 있는 배달앱의 서비스품질 개선 및 보완점을 실무적 시사점으로 제시함으로써 향후 배달앱 기업의 운영 또는 마케팅 분야에 유용한 방향성을 제안하고자 한다.

제 2 절 연구목적

본 연구의 목적은 외식 업체의 배달 서비스 품질에 관한 연구의 필요성은 증가하고 있으나 시장의 성장 속도 보다 아직 부족한 실정이며 본 연구를 통해 배달 음식에 대한 서비스 품질이 고객에게 어떠한 영향을 미치는가와 배달 음식 서비스 품질 개선 방향 지시 등에 관한 기초자료를 제공하고자 하며, 음식 배달 애플리케이션을 대상으로 배달음식의 서비스 구성요인과 이용만족과 재이용의도와의 관계를 연구하는데 있다. 이와 같은 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 국내외 문헌 고찰과 배달 애플리케이션에 대한 구체적인 개념과 현황 등을 살펴보고, 배달 애플리케이션의 특성에 맞는 배달 서비스 품질 요인을 분석하고자 한다.

둘째, 배달 서비스 품질이 이용만족에 어떠한 요소가 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

셋째, 배달 서비스 품질이 재이용의도에 어떠한 요소가 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

넷째, 배달 서비스의 이용만족이 재이용의도에 영향을 미치는지 분석하고자 한다.

이러한 연구의 결과를 바탕으로 배달 애플리케이션의 배달 서비스 품질 구성요인들이 무엇인지 살펴보고, 고객의 지속적인 선택을 받을 수 있는 이용만족과 재이용의도와의 영향관계를 통해 배달음식 서비스전략을 제시할 수 있는 시사점과 연구 방향을 제시하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

본 연구는 앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위해 문헌적 연구방법과 실증적 연구방법을 병행하고자 한다. 문헌적 연구방법으로는 배달 서비스 품질의 지각에 관련된 이론과 이용만족, 재이용의도에 관련한 각종 문헌 및 논문연구 자료, 정기간행물 등을 통하여 이론을 고찰하였고 조사된 문헌 및 선행연구를 통해 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증적 연구방법에서 설정된 연구모형과 가설을 검증하기 위해 설문지를 작성하고 대구지역의 관공서 중심지 상권에서 설문조사하였으며 통계자료를 바탕으로 연구의 객관성을 높이고자 하였다.

제 4 절 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되어 있다.

첫째, 제1장 서론에서는 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성에 관해 서술하였다.

둘째, 제2장 이론적 배경에서 기존에 주로 사용된 이론들을 정리하고 선행연구를 통한 이론적 배경을 바탕으로 제시하였다.

셋째, 제3장에서는 본 논문의 연구 모형 및 분석 방법으로 제2장의 논의를 참조해 연구 모형 및 가설을 설정하고, 연구 자료 및 분석을 제시하였다.

넷째, 제4장에서는 자료에 대한 세부적인 분석과 서술을 실증분석 및 해석으로 인구통계학적 특성을 조사하고 가설검정 및 결과를 정리하였다.

다섯째, 제5장 결론에서는 연구 결과를 종합적으로 해석을 토대로 하여 요약하고 연구의 시사점과 한계점을 제시하고 향후 연구에 대한 방향을 제시하였다.

I	서론	제1절. 문제 제기 제2절. 연구목적 제3절. 연구의 범위와 방법 제4절. 연구의 구성
II	이론적 배경	제1절. 배달음식과 애플리케이션의 이론적 고찰 제2절. 배달음식 서비스품질 제3절. 이용만족 제4절. 재이용의도
III	연구설계	제1절. 연구모형 및 가설 제2절. 설문지 구성 제3절. 조사 설계 제4절. 분석방법
IV	실증분석	제1절. 표본의 특성 제2절. 가설 검증
V	결론	연구 요약 시사점

<그림 1-1> 연구 구성도

II. 이론적 배경

제 1 절 배달음식과 애플리케이션

1. 우리나라 배달산업 현황

2021년 1월 통계청 자료에 의하면 우리나라 2021년 온라인쇼핑 총매출액은 15조 623억원 전년동월 대비 22.4% 증가하였다. 상품군별로 음식서비스(90%), 음·식료품(53.1%), 가전·전자·통신기기(65.3%), 생활용품(34.4%) 등 영향으로 2조 7,534억원이 증가하였다. 반면 여행 및 교통서비스(-68.2%), 문화 및 레저서비스(-79.6%) 등에서 감소를 가져왔다(통계청, 2021, 01).

온라인 쇼핑 중에 모바일 쇼핑 거래액은 10조 6,192억원으로 전년 동월 대비 29.2% 증가했다. 총 온라인 거래액 중 모바일쇼핑 비중은 70.5%로 전년 동월대비 3.7% 상승하였다. 음식서비스(96.6%), e쿠폰서비스(87.2%), 여행 및 교통서비스(81.4%), 가방(79.0%) 순이다.(통계청, 2021, 01).

2019년 하나금융투자가 유로모니터의 자료를 토대로 글로벌 음식 배달 시장 규모를 추산해본 결과 전체 시장 규모는 약 2500억~3000억달러(290조~350조원)로 나타났다(중앙일보, 2019.12). 이 중 최대 시장은 중국으로 총 818억달러 규모로 추정된다. 미국(470억달러), 영국(76억달러), 한국(60억달러), 인도(45억달러)가 뒤를 이었다. 위의 배경으로 보아 온라인 시장에서 모바일 쇼핑 거래액은 많은 비중을 차지한다. 모바일 곧 스마트폰은 단순한 대인 커뮤니케이션의 수단을 넘어 현대 사회에서 정보 전달 및 소통의 도구이다. 음·식료품보다 음식서비스 거래액이 큰 비중을 차지하며 배달서비스의 대한 연구를 통해 마케팅의 중요한 자료가 될 수 있다.

모바일 관련 연구에서 모바일 멀티미디어 콘텐츠란 텍스트, 사운드, 데이터, 애니메이션, 비디오 같은 멀티미디어를 상호작용으로 이용할 수 있

는 콘텐츠이다. 모바일의 사전적 의미는 ‘움직일 수 있는’으로, 이동할 수 있는 휴대폰, 휴대용 단말기 등 모든 것들이다. 모바일 멀티미디어는 다원적 속성을 가지고 있기에 명확히 정의 내리기는 힘들지만 범위를 한정한다면 이동 중에도 다양한 정보 처리와 무선 통신이 가능하도록 인터페이스가 고안되어 독특한 상호작용 및 커뮤니케이션을 만들어 내고 있다. 모바일 멀티미디어는 이동통신이 발전되면서 플랫폼과 시장이 형성되기 시작했다. 1973년 모토로라의 Martin Cooper에 의해 휴대폰이 탄생했다. 핸드폰은 경량화와 소형화, 데이터통신 등의 변천사를 거치면서 지금의 스마트폰으로 발전했고, 여러 응용프로그램을 실행시킬 수 있는 환경이 만들어지면서 모바일 플랫폼이 생겨난 것이다. 이러한 응용프로그램들은 모바일 표준 플랫폼 규격에 따라 작성되는데, 이 때 플랫폼은 응용프로그램 관리와 API 관리기능을 포함하고 있다(멀티미디어개론, cabinsilenos, 2015).

모바일 플랫폼에서는 ‘모바일 앱’이라는 응용프로그램을 사용한다. 스마트폰에서 설치해서 사용하는 프로그램이며 앱(APP)이라 한다. 모바일 플랫폼의 종류는 게임, 인터넷, SNS 같은 서비스 플랫폼과 서비스 앱 등이 실현가능하도록 해주는 운영체제 OS플랫폼으로 크게 나누어진다(멀티미디어개론, cabinsilenos, 2015).

서비스 플랫폼이란 응용 서비스를 이용자들에게 전달하는 틀로서, 서비스가 생성, 실행, 관리되는 플랫폼이라 할 수 있고 응용프로그램 제작도구인 API 공개를 통해 이용자들에게 다양한 기능을 제공한다. 이 품은 웹에서도 적용되었지만 모바일에서도 중요한 요소이다. 특성에 따른 주요 콘텐츠적 요소를 생각했을 때 스마트 앱을 기획할 때 필수적인 콘텐츠적 속성은 ‘정보형’, ‘오락형’, ‘생활형’ 3가지이다. 이들은 독자적인 특성을 가지고 있지만 복합적으로 작용할 때 활용도와 효율성을 극대화된다. 그러므로 애플리케이션이 중요한 것은 사용자들의 주머니 속에 브랜드와 서비스를 간직하게 만들려면 고객에게 주고 싶은 가치를 먼저 고민해야한다(멀티미디어개론, cabinsilenos, 2015).

OS플랫폼은 효율적으로 스마트폰 CPU의 성능을 구현해주고 관련된 프로그램을 구동하기 위한 플랫폼이다. 스마트폰을 조작할 때 편리하게 해

주는 터치스크린 기술을 비롯해, 모바일기기의 특성을 잘 활용한 위치기반서비스, 엔터테인먼트서비스 등의 관련된 애플리케이션 실행환경이 OS 플랫폼의 경쟁력을 관가름하게 된다(멀티미디어개론, cabinsilenos, 2015).

본 연구는 모바일 애플리케이션 중 배달앱 서비스에 범위를 두고 고찰해보기로 했다. 배달 앱 이용자는 2013년 90만명에서 2019년 2500만명으로 늘었다. 코로나19 사태 영향으로 올해도 가파른 성장세를 그릴 전망이다(중앙시사매거진, 2020). 이는 1인가구의 증가와 미세먼지의 영향으로 음식 배달 서비스가 활성화되면서 배달문화가 자리 잡게 되었음을 보여준다. 우리나라의 경우 최근 장기적인 경기 침체와 이로 인한 실업률 증가, 고령화 사회진입으로 인해 악화되는 시장 여건 속에서 잠재 고객을 확보하기 위해 음식배달 서비스가 더욱 발전하고 있는데 이는 일본에서의 점차적인 인구 감소와 더불어 지속적 경제 침체로 인해 외식산업 성장은 정체되었지만 음식배달 서비스의 시장 규모는 더욱 커지는 현상과 유사하다 할 수 있다(중앙시사매거진, 2020).

외식 배달 애플리케이션이 처음 등장한 것은 2010년 4월 서비스된 ‘배달통’이다. ‘배달통’의 등장 이후 2010년 6월에 ‘배달의 민족’이 서비스를 시작하였고, 2012년 8월에는 ‘요기요’가 외식 배달 애플리케이션 시장에 등장하면서 현재의 3강 체계를 갖추었다(중앙시사매거진, 2020). 이렇게 배달앱 초창기 음식점의 정보를 보여주고 소비자와 연결해 주는 플랫폼(platform)이다(백승희·김영신, 2018). 국내 전체 외식배달 시장은 2001년 기준 6000억원에서 2015년 12조원 규모로 성장해 왔으며, 스마트폰의 급격한 보급으로 외식 배달 애플리케이션을 통한 매출은 1조 7천 억 원 수준으로 전체 음식배달서비스 중 상당부분을 차지한다(중앙시사매거진, 2020). 업계 1위인 배달의 민족의 경우 누적 거래액이 2013년 3천 200억 원에서 2014년 7천 500억 원을 기록한 뒤 2015년 1조 2천억 원에 이르며 꾸준한 상승세를 보이고 있다(중앙시사매거진, 2020).

신한금융투자보고서(2014)에 따르면 2014년 기준 ‘배달의 민족(우아한형제들)’이 순 방문자 210만 명으로 국내 1위 외식 배달 애플리케이션으로 부상하였고, 그 뒤를 ‘요기요’와 ‘배달통’이 따르고 있는데 국내 외식

배달 애플리케이션 시장이 이들 3사가 90%이상의 시장을 점유하는 것으로 나타났다. 배달 외식 애플리케이션의 급격한 발전과 더불어 삼성 페이, 카카오페이 등과 같은 모바일결제 시스템의 결합으로 1인 가구에서 더욱 손쉽게 외식 배달 애플리케이션을 사용할 수 있게 되어 외식 배달 애플리케이션의 성장세는 가속화될 것으로 보인다(아시아경제, 2021, 04, 13).

국내 배달 애플리케이션(앱) 산업도 경쟁의 양상이 복잡하게 흐르고 있다. 지난해 말까지 만해도 국내 배달 앱 시장에 교통정리가 이뤄지는 듯했다. 업계 2위 요기요의 최대 주주인 독일 딜리버리히어로가 업계 1위 배달의민족을 인수하며 점유율 98.7%의 시장 지배적 플랫폼이 탄생해버렸다. 그동안 배달의민족과 요기요는 시장점유율을 늘리기 위해 막대한 마케팅 비용을 지출하며 경쟁했다. 그런데 이 상황을 잠자코 지켜보던 정보통신기술(ICT) 공룡들이 최근 너도나도 배달 앱 시장에 뛰어들고 있다. 쿠팡과 위메프오가 공격적으로 영토 확장에 나선 가운데 네이버·카카오도 몸을 풀고 있다. 이들은 배달 앱이 라스트 마일 물류서비스로 진화할 것으로 예상해 이 시장을 놓칠 수 없다고 판단했다. 다시 무한경쟁에 돌입한 것이다(아시아경제, 2021, 04, 13).

특히 IT 플랫폼 비즈니스에 억만장자는 있어도 백만장자는 없다. 승자독식의 시장에서 어느 한쪽이 백기를 들거나 퇴출될 때까지 경쟁은 계속될 것으로 보인다. 최근 배달 앱 시장은 기업 순위가 대거 바뀌는 등 지각변동이 일고 있다. 빅데이터 플랫폼 기업 아이지이에이웍스에 따르면 6월 기준 배달 앱 월간활성사용자수(MAU, 안드로이드 기준)는 배달의민족이 970만1158명으로 1위, 요기요가 492만6269명으로 2위를 지켰다(중앙시사매거진, 2020). 주목할 만한 점은 3~4위의 순위 변화다. 쿠팡이츠(39만1244명)가 배달통(27만2139명)을 밀어내고 3위에 올랐다. 닐슨코리아클릭조사(안드로이드·iOS 합산)에서도 이 기간 쿠팡이츠의 MAU는 55만으로 배달통(26만)을 큰 폭으로 따돌린 것으로 나타났다. 신생 위메프오(38만)도 배달통을 앞섰다(중앙시사매거진, 2020).

배달통은 국내 1호 배달 앱으로 배달의민족·요기요의 틈바구니에서도 꾸준히 40만~50만대 MAU를 지켜왔다. 올해 1월 MAU는 51만으로 당시

쿠팡이츠와 위메프오를 합한 40만 MAU보다 높았다. 그러나 쿠팡과 위메이크프라이스가 본격적으로 움직이자 입지가 쪼그라들었다. 위 자료에 의하면 음식서비스 중에 온라인 중에 배달앱 이용 여부에 있어 배달앱 이용이 피자, 햄버거, 치킨이 이용이 대부분이다. 김밥 및 간이음식점은 배달앱으로 현재 전향하고 있는 추세이다(2020년 통계청 자료).

2. 모바일 쇼핑의 개념

모바일 쇼핑에 대한 정의는 아직 이루어지지 않아 선행연구는 연구자들에 따라 다양한 의미와 범위의 차이가 있다.

모바일 쇼핑(mobile shopping)은 모바일로 무선인터넷에 접속해서 쇼핑을 하고 정보, 서비스, 등을 이용할 수도 있으며 모바일쇼핑은 ‘시간과 장소에 구애받지 않는 모바일 비즈니스 환경에서 소비자가 원하는 상품과 서비스에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 행위’라고 정의할 수 있다. 따라서 기존 PC 기반 인터넷 쇼핑과의 가장 큰 차이점은 이동성과 즉시성으로 시간과 공간의 제약 없이 이용자가 편리한 시간과 장소에서 쇼핑이 이루어진다는 점이다(김성실, 2014).

Siau · Lim · Shen(2001)는 무선 통신 네트워크나 다른 유선 전자상거래 기술을 활용하는 모바일 장치를 통해 수행되는 새로운 형태의 전자상거래라고 정의 하고 있으며, 방민서(2013)는 모바일 기기를 이용하여 애플리케이션이나 웹 사이트에서 시간과 장소에 구애받지 않고 언제 어디서든지 상품을 구매할 수 있다는 것으로 해석하였다. 김원민(2012)은 스마트 폰을 통해 자유롭게 상품에 관한 정보를 얻거나 상품을 구매하기 위해 쇼핑, 검색, 서비스 등을 이용하는 것이라 정의하였으며, 문수원(2013)는 모바일 쇼핑에 대한 정의로 시간과 장소에 상관없이 모바일 비즈니스 환경에서 소비자가 원하는 상품과 서비스에 대한 정보를 탐색하고 구매하는 행위로 범위를 한정하였다.

이들의 정의를 요약하면, 모바일 쇼핑은 스마트 폰으로 시간, 장소 상관없이 인터넷을 통해 다양한 제품을 거래하는 개념으로 정의될 수 있다.

3. 스마트폰 애플리케이션의 개념과 유형

스마트폰 앱(app)이란 스마트폰 운영체제 위에서 실행되는 모든 소프트웨어를 의미한다(오정민 · 김형환 · 문남미, 2010). 스마트폰 앱은 일반적인 소프트웨어 형태의 앱과 콘텐츠 제공의 성격이 복합적으로 융합되어 있어 실제 콘텐츠를 이용하기 위한 통로로써 중요한 역할을 하고 있다. 스마트폰 앱 시장은 블루오션으로써 엄청난 잠재력을 지니고 있으며, 많은 사용자들이 앱스토어나 플레이스토어를 통해 앱을 다운로드 받으며 스마트폰 구매 이후에 소비자의 특성에 따라 사용과정이 개인화 된다는 점이 기존 모바일 기기와 구별된다(이현령 · 김희웅, 2010).

스마트폰 앱은 개인용 컴퓨터 프로그램과 달리 사용자와 환경을 지각할 수 있다. 상황, 위치, 행동에 기반하여 사용자 각각에게 개별화된 정보와 서비스를 제공한다는 점에서 맥락인지성(context-awareness)을 가졌다고 할 수 있으며 이러한 기술은 사용자의 환경을 측정하고, 비교나 대조를 통해 사용자의 환경을 추상화하며, 인지된 환경을 기반으로 동작하는 것에 중점을 두고 있다(Schmidt, A., 2002). 최근 스마트폰의 발전은 위치 기반 서비스로 수집된 정보를 이용해 맞춤형 타겟 광고 노출에도 맥락 인지가 이용되고 있다.

스마트폰 앱의 종류는 업무 효율성과 실용성을 증대시키는 생산성 앱, 흥미와 재미 위주의 앱, 정보를 제공해주는 앱과 소셜 네트워킹을 제공하는 앱 형태로 구분하여 분류기준을 정리하였다(이현령 · 김희웅 · 최수진, 2010).

한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 애플리케이션은 올해도 '쿠팡'인 것으로 조사됐다. 쿠팡은 10대부터 50대까지 전 세대에 걸쳐 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱1위에 올랐다.

한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑 애플리케이션(이하 앱)은 올해도 '쿠팡'인 것으로 조사됐다. 쿠팡은 10대부터 50대까지 전 세대에 걸쳐 가장 많이 사용하는 쇼핑 앱 1위에 올랐다. 13일 앱 분석 서비스 와이즈앱은 지난달 한국 스마트폰(안드로이드+iOS) 사용자의 세대별 쇼핑 앱 사용

현황을 조사한 결과 전 세대에서 가장 많은 한국인이 이용한 앱은 쿠팡이라고 밝혔다. 쿠팡은 3월 한 달 2158명만이 이용한 것으로 집계됐으며 뒤를 이어 11번가 745만 명, G마켓 577만 명, 위메프 449만 명, 티몬 422만 명, 오늘의집 408만 명 순이었다. 모바일 환경과 결제에 익숙해진 사용자가 모바일 쇼핑으로 이동하고 있다고 볼 수 있다(아시아경제, 2021, 04).

첫째, 오픈 마켓이란 사이트를 개설해 이곳에 입점한 판매자가 소비자와 직접 거래할 수 있도록 상품소개 및 광고 시스템 및 결제대행 등의 서비스를 제공하고, 판매자로부터의 상품 등록 및 판매 수수료 수입과 기타 광고 수입 등을 주 수입원으로 하는 모델로서, 관련 법규에 따라 통신판매중개업으로 분류되고 있으며 인터파크, G마켓, 11번가 등이 이에 해당된다(이기현·김창욱, 2008). 판매자와 구매자가 가상의 공간에서 자유롭게 제품을 판매하고 구매할 수 있는 공간이다.

둘째, 소셜 커머스(social commerce) 쇼핑 앱은 인터넷 쇼핑몰과 소셜 네트워크를 결합시킨 형태의 비즈니스 모델이다.

스마트 앱에서 배달앱의 정의는 소비자가 스마트폰 등을 통해 온라인 상에서 상품(음식)을 주문하면 사업자가 오프라인으로 이를 제공하는 O2O(online-to-offline) 서비스 애플리케이션을 말한다(한국소비자원, 2019).

본 연구는 배달앱에 관한 서비스로 스마트폰 앱의 범위보다 세분화된 배달앱을 통한 서비스를 이용만족과 재이용의도에 관해 연구해 보았다.

제 2 절 배달음식 서비스품질

1. 배달음식의 개념

배달 음식은 조리된 음식이나 식재료를 가정이나 사무실 등 외부 고객에게 전달하는 서비스 형태이다. 국내 외식업계의 주문 배달서비스 음식시장은 90년대 초 외국에서부터 피자 전문점과 치킨 전문점이 유입되면서

형성되기 시작했다. 오랫동안 피자, 치킨, 중국음식 등이 주문배달서비스 음식시장을 점유해오다가 최근에는 외식업계에서 다양한 주문배달 서비스 음식의 메뉴 개발과 포장 기술 발달로 인해 새로운 형태의 외식사장으로 변화되며 급속하게 성장하고 있다. 매장과 배달을 병행하는 경우 매출액의 50%이상을 배달서비스로 올리는 경우가 많다. 경기 침체와 소비위축, 권리금 및 임대료 상승 등의 이유로 점포 운영이 어려워지는 외식 시장에서 배달 업종은 우리 외식 산업의 하나의 대안으로 부각되었다(권금택, 2008).

현실적으로 배달 서비스는 직접 가격 경쟁이 아닌 서비스 경쟁이라는 측면에서 전면적인 가격 경쟁을 피하며 타 업체와의 가격 비교에서 자유로울 수 있으며, 배달 서비스를 하는 외식업체의 수가 증가하는 현상은 식사에 필요한 시간을 최소화 하려는 소비자의 수요가 증가하는 과정으로 이해 할 수 있다(문성식·임경려·강병남, 2009).

배달 서비스 음식의 형태는 기존의 매장에서 메뉴를 선택하는 것과 달리 특별한 안내자 없이 제공자의 전단지나 지인 소개나, 앱 정보를 통해 이용되는 형태이다.

2. 서비스품질의 개념

서비스품질에 대한 개념은 Grönroos(1984)가 내린 정의에서 처음 발견할 수 있다. 그는 서비스품을 소비자에 의해 서비스가 주관적인 관점에서 자각되는 것이라 말하고 있다. 그는 서비스의 개념을 기술적 품질(technical quality)의 측면과 기능적 품질(functional quality)의 측면으로 구분하여 이론화하고 있다. 즉, 기술적 품질은 고객이 최종적으로 받는 것이고, 기능적 품질은 기술적 품질이 기능적 방법으로 고객에게 전이되는 과정으로 표현할 수 있다(Grönroos., 1984).

하버드 대학의 가빈(D. A. Gavin, 1984)이 주장하는 다섯 가지의 중요한 접근방법으로 품질을 정의하면 다음과 같다.

- ① 선택적 접근방법으로 우월성, 명확한 표준이나 성취를 의미한다.
- ② 제품 중심적 접근방법은 ‘명확히 측정 가능한 변수’ 상대적인 수준

을 파악할 수 있다.

- ③ 사용자 중심적 접근방법은 ‘보는 사람의 눈에 달려있다.’는 전제에서 출발한다. 만족과 동일시하고 있다.
- ④ 제조 중심적 접근은 ‘요구에 대한 일치’로 정의한다. 생산관리측면의 기술이나 제조측면에 더 관심을 두고 접근하는 방법이다.
- ⑤ 가치 중심적 접근방법은 가격 또는 비용과 가치가 관련된 개념으로서 ‘적당한 가격수준의 우수성’으로 정의하고 있다.

Klaus(1985)는 서비스품질을 고객, 업체, 공공서비스분야에 따라 의미가 다르다는 전제하에 고객관점의 서비스품질은 고객이 경험했던 서비스접촉에서 지각된 이익가치의 총합으로 이는 고객의 경험을 관찰하고 특히 서비스 산업의 광고를 통해 잘 알 수 있다고 하고 있다.

Parasuraman · Zeithaml · Berry(1985)에 의해 연구된 서비스 속성을 살펴보면 다음과 같다. 서비스의 속성들은 유형의 제품과 달리 오감으로 체험하기가 상대적으로 어려운 무형성, 제품과 소비의 비분리성, 품질에서의 이질성, 높은 소멸성, 유동적 수요, 노동집약적, 서비스 과정에서의 높은 고객 접촉, 대량생산의 불가능, 서비스 제공 과정에서의 고객 참여, 직접 고객 판매, 주관적인 유효성 측정, 품질관리과정 통제의 한계성, 서비스 가격의 복잡성 등의 독특한 특성을 가지고 있다.

Parasuraman(1988)는 지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성 또는 우월성에 대한 고객의 평가로 정의하면서 지각된 서비스 품질의 성격을 다음과 같이 정의하고 있다.

첫째 서비스의 품질은 고객들이 평가하기에 일반적인 제품의 품질보다 어렵고 둘째 품질의 평가는 서비스의 결과로서만 이루어지지 않고, 전달 과정도 함께 포함되며, 셋째 서비스 품질의 지각은 실제의 서비스의 성과에 대한 고객이 가지는 기대와 비교한 후 결정된다(Parasuraman, 1988).

특화된 서비스에 대한 전체적이며 지속가능의 평가를 의미하는 태도이다(Cronin · Taylor, 1992). Collier(1993)은 고객에게 물질이나 정신적으로 이익을 전달할 수 있는 방법으로 서비스 품질을 정의하였으며, 이러한 과정

을 원활하게 수행할 수 있는 서비스제공 시스템을 연구하는 과정이라고 설명하였다. 서비스의 상대적 우월감이나 열등감에 대한 소비자의 전반적인 평가라고 설명하였다(Bitner · Booms, 1994).

<표 2-1> 서비스 품질의 개념 정리

연구자	서비스 품질 개념
Grönroos(1984)	고객의 기대된 서비스와 지각된 서비스의 비교 평가 결과
D.A.Garvin(1984)	선험적(우월성, 명확한 표준이나, 성취) 제품 중심적(명확히 측정 가능한 변수, 등급) 사용자 중심적(소비자의 요구와 필요를 최대만족) 제조 중심적(요구에 대한 일치) 가치 중심적(적당한 가격수준의 우수성)
Klaus(1985)	고객에게 물질이나 정신적으로 이익을 전달 할 수 있는 방법
Zeithaml · Parasuraman · Berry(1985)	특정 서비스의 우월함에 대한 개인의 전반적인 판단 또는 태도, 기대와 성과의 차이
Parasuraman(1988)	지각된 서비스 품질의 개념을 서비스의 전체적 우월성 또는 우월성에 대한 고객의 평가
Cronin · Taylor(1992)	특화된 서비스에 대한 전체적이며 지속가능의 평가를 의미하는 태도
Collier(1993)	고객에게 물질이나 정신적으로 이익을 전달 할 수 있는 방법
Bitner · Booms(1994)	서비스의 상대적 우월감이나 열등감에 대한 소비자의 전반적인 평가
Lehtinen(1994)	과정적 품질과 결과적 품질의 결합 과정적 품질은 서비스가 전달되는 동안 고객에 의해 판단되는 서비스 품질을 의미하며, 결과적 품질은 서비스가 수행된 이후 고객에 의해 평가된 서비스를 의미한다.
본연구	과정적 품질과 결과적 품질에서 고객의 요구와 목적, 편리성에 부합되는 서비스라고 본다.

※ 자료: 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

서비스 품질은 과정적 품질과 결과적 품질의 결합으로 설명한다(Lehtinen, 1994). 과정적 품질은 서비스가 전달되는 동안 고객에 의해 판단되는 서비스 품질을 의미하며, 결과적 품질은 서비스가 수행된 이후 고객에 의해 평가된 서비스를 의미한다.

급변화는 현 외식산업의 변화에서의 서비스는 오프라인, 온라인, 앱에 의한 서비스유형과 방문상담 서비스 등으로 다양해지고 있다.

본연구는 선행연구를 참조하여 서비스유형의 다양화로 고객의 선호하는 서비스형태로 품질의 우월성과 편리성으로 보고 있다. 소비자의 연령과 물리적 환경, 소비유형에 따라 가격도 달라지며 개인의 서비스목적에 따라 비교 평가해서 목적의 적합함과 우월성으로 평가된 서비스라고 본다. 본 연구에서 서비스란, 과정적품질과 결과적품질에서 고객의 요구와 목적성, 편리성, 기능성에 부합되는 서비스라고 본다.

3. 배달음식 서비스품질의 선행연구

좋은 서비스에 대한 소비자의 기대와 기업이 제공한 서비스에 대해 소비자의 인식을 비교할 때 나오는 Parasuraman, Zeithaml, Berry의 기대-불일치(Expectancy disconfirmation)패러다임은 대부분의 연구에서 합의가 이루어져 차용되고 있다(신형철 · 김지영 · 김양숙 · 홍석규, 2016). SERVQUAL (고객만족도-서비스 품질측정) 모형은 주로 오프라인의 서비스의 서비스 품질을 판단할 경우 사용하게 되는데 외식 배달 애플리케이션 역시 오프라인 서비스로 같은 맥락으로 설명될 수 있다.

SERVQUAL 모형은 기대와 인지의 차이를 두 개 질문지를 쌍으로 묻는 것이다(Parasuraman · Zeithaml · Berry, 1988). 고객 만족도를 결정하는 서비스 품질의 구성, 차원은 다음과 같다.

첫째, 신뢰성(reliability)은 기업에서 제공해 주기로 약속된 서비스를 믿음직스럽고, 정확하게 수행할 수 있는 능력(기업이 최초에 제공해 주었던 서비스와 동일한 서비스를 계속적으로 제공해 주는 것, 고객은 신뢰성에 대

한 영역을 서비스 품질에 있어 가장 중요한 영역으로 인지)이다.

둘째, 확신성(assurance)은 종업원이 제공해 줄 것이라 믿는 확신과 신뢰, 종업원의 능력, 지식, 예의 등이다.

셋째, 공감성(empathy)은 고객에 대한 배려나 개인적인 친밀감이다.

넷째, 유형성(tangibles)은 물리적인 시설이나 장비, 인력 등과 같은 설비 확충의 물리적 환경(서비스 제공 시설에 대한 환경, 설비나 장비로 표현되는 부분과 인력으로 표현되는 부분으로 구분)

다섯째, 대응성(respoonsiveness)은 고객을 돕겠다는 의지나 신속한 서비스를 제공하려고 하는 의지(서비스 실패에 대한 빠른 회복 노력, 서비스를 즉시 제공해 줄 수 있는 태도 등)이다(Parasuraman · Zeithaml · Berry, 1988).

<표 2-2> 고객 만족도를 결정하는 서비스 품질의 구성

차원	정 의	속 성
유형성	· 물리적인 설비와 비품 · 직원의 외양	· 현대적인 비품 · 시각적 매력을 지닌 설비
신뢰성	· 약속한 서비스를 정확하게 제공하는 능력	· 약속한 서비스를 제공하는 것 · 고객들의 서비스 문제를 정확하게 처리하는 것 · 서비스를 한번에 제대로 하는 것 · 규정된 시간에 서비스를 제공하는 것 · 실수 없는 기록을 유지하는 것
응답성	· 고객들을 자진해서 돕고 신속한 서비스를 제공	· 언제 서비스가 제공될 것인지를 고객들이 항상 인지할 수 있도록 하는 것 · 고객들에 대한 신속한 서비스 · 고객들을 자진해서 돕는 자세 · 고객들의 요청에 대응할 수 있는 준비성
확신성	· 직원들의 지식과 친절, 신뢰와 확신에 따라 서비스를 전달할 수 있는 능력	· 고객들에게 신뢰감을 심어주는 직원 · 고객들이 거래에서 편안함을 느끼도록 하는 것 · 일관되게 친절함을 보여주는 직원 · 고객들의 질문에 대응할 수 있는 것기를 가진 직원
공감성	· 회사가 고객에게 제공하는 봉사적이고 개별적인 배려	· 고객들에게 제공되는 개별적인 배려 · 고객들을 봉사적인 태도로 대하는 직원 · 고객드르이 최대 관심사를 마음에 지니고 있는 것 · 고객들의 니즈를 이해하고 있는 직원 · 편리한 업무시간

출처: (Parasuraman · Zeithaml · Berry, 1988)의 참고로 논자 재작성.

이때 유형성은 화면의 디자인과 색상을 의미하며, 신뢰성은 서비스에 대한 믿음과 정확성을 의미한다. 또한, 반응성은 신속한 서비스를 의미하고 확신성은 거래의 안정성을, 공감성은 소비자의 관심에 맞는 적절한 서비스의 제공을 의미한다(신형철 · 김지영 · 김양숙 · 홍석규, 2016). 이러한 SERVQUAL 모형을 통한 다섯 가지의 하위 구성 요인은 서상원 · 류을순 (2015)의 선행 연구에서 SERVQUAL모형이 다양한 서비스 분야에서 품질 평가의 기본적인 지표로 많이 사용되고 있는 지표로써 신빙성이 높다고 하였으므로 신빙성이 있다. 따라서 본 연구에서도 서비스품질을 측정하는 도구인 SERVQUAL 모형을 사용하여 서비스품질을 다섯 가지 변수로 구성하였으며 이를 독립변수로 구성하였다. 서비스 품질이 중요한 주체로 등장한 이유는 서비스의 본원적 특성이 고객과의 접근을 필요로 하고, 서비스에 대한 고객의 경험은 고객을 만족 또는 불만족시키며, 그 결과는 서비스 마케팅 수행자에 직접적인 영향을 미치기 때문이다(Loverlock · Young, 1979).

우리나라의 외식산업은 경제성장과 함께 주5일 근무제, 여성 사회 진출, 1인가구 수 증가, 소득증가, 현대인의 가치관 스타일 변화 등과 같은 다양한 요소들이 종합적으로 작용하면서 지속해서 성장해 나아가고 있다. 또한, 바쁜 일상생활에서 편리하고 간단한 식사를 해결하고 싶은 소비자의 욕구가 커지고 있으며, 외식 배달 서비스는 원하는 곳에서 원하는 시간에 식사를 즐길 수 있는 방식으로 소비자의 편리함을 제공하기 때문에 외식 산업의 성장과 함께 외식 배달 서비스 산업이 더불어 성장하고 있다. 이러한 상황에서 배달 서비스, 배달의 유료화 확산, 소비자의 니즈를 반영한 서비스 품질요구, 외식 업체의 이익 개선을 위한 특별화된 전략 추구 등에 따라 배달 음식 자체의 품질 뿐만 아니라 배달 서비스 품질 수준 또한 중요한 서비스 요인으로 각인되고 있다. 외식산업 또한 서비스 품질을 관련해 많은 연구가 진행되고 있다.

기존의서비스 품질 측정에 많이 이용되고 있는 모형은 SERVQUAL이다(Parasuraman · Zeithaml · Berry, 1988). 이 모형은 연구자들에게 가장 많이 활용하고 있으며 많은 비판도 함께 받아 왔다. 또한 서비스 성과만

을 측정하는 SERVPERF 모형과 패밀리 레스토랑(casual restaurant), 고급식당(fine-dining), 그리고 QSV(quick service) 식당을 대상으로 서비스 품질의 기대를 측정한 한편 DINESERV가 대표적인 서비스품질 모형이다(Stevens et al, 1995). 식당을 중심으로 서비스 품질의 기대를 측정하여 외식 산업에서 활발한 연구가 이루어졌다(Cronin · Taylor, 1992). 레스토랑 서비스품질 측정 도구인 RESQUAL을 연구하여 더욱 정확하게 레스토랑 서비스 품질을 측정할 수 있도록 하였다. Stevens et al.(1995). 이는 활발한 산업 분야마다 소비자에게 다양하고 질적인 서비스를 제공하기 위하여 학자들과 기업들이 서비스 품질을 측정하기 위한 측정 도구를 사용하여 소비자의 니즈를 발견하고 만족시키려는 노력을 꾸준히 하고 있다(김광지, 2012). 유동규(2017)는 프랜차이즈 배달음식의 서비스품질과 고객감정반응 및 브랜드 자산의 상관관계를 연구하여 프랜차이즈 관계자들이 실용적인 측면에서 참고할 수 있는 마케팅 전략을 제공하였다.

본 연구에서는 배달앱 주문 후 배달부터 제품의 전달이 이루어지는 일련의 과정으로 보고, 배달앱 사용자의 지각된 오프라인 품질을 플랫폼 이외 공간에서 이루어질 수 있는 배송과정의 배달품질, 배달을 전달하는 직원품질, 도착한 제품품질로 나누어 적용하고자 한다. 선행연구에서 주문품질은 주문을 하는 데 있어 소비자 관점에서 별다른 불편함이 없는 정도로 정의하고 있지만(조은영 · 민하나, 2009), 온라인 서비스 품질요인에서 효용성을 측정항목으로 정했기 때문에 본 연구에서는 주문품질은 제외하고 연구를 진행하고자 한다. 김문경(2012)은 외식기업들은 홍보 및 마케팅으로 전용 애플리케이션을 활용하고 있다. 또한 외식기업에서는 SNS(트위터, 페이스북 등)와 연계한 마케팅과 스마트 폰 애플리케이션 및 모바일 프로모션으로 신메뉴 출시 내용과 다양한 이벤트를 진행하여 이에 관련한 품평회 및 시식회를 진행할 수 있고, 오픈매장에게는 오픈 행사를 더불어 브랜드 홍보를 할 수 있게 도와준다. 또한 즉각적인 코멘트로 인해 소비자와의 의사소통이 원활해지며, 이로 인해 더 많은 소비자를 확보할 수 있도록 도와준다. 이러한 마케팅은 곧 소비자의 만족도 상승과 함께 스마트 폰을 사용하는 인구가 증가하고 있기 때문에 마케팅효과 또한 더욱 상

승할 것으로 사료된다.

오프라인 서비스품질에 관련된 선행연구를 살펴보면, 고성희(2014)는 배달서비스 품질요인이 만족도에 미치는 영향을 연구한 결과 음식품질, 위생 순으로 고객만족에 미치는 영향력이 크다는 것을 나타냈다. 위생요인이 고객만족에 미치는 영향이 가장 낮다는 것을 볼 때, 음식품질이 위생을 포함하는 상위개념으로 판단하였다. 그래서 본 연구에서는 위생품질은 제외하고 배달에서 받아본 순간의 음식품질을 고려하고자 한다.

최의명(2015)은 개인 사업자들 및 영세업자는 자본금이 없기 때문에 O2O서비스를 활성화하기 어려운 일이었다. 그 대체제의 역할로 배달 애플리케이션이나 소셜커머스는 소규모 외식업체들에게도 계약을 맺어 홍보를 할 수 있도록 도와주었고 소셜커머스의 서비스를 이용하는 많은 소비자들에게 다양한 정보를 제공하고 있다. 정혜경(2015)은 배달통, 배달의 민족, 요기요의 배달앱 3사의 애플리케이션 사용성을 심층 인터뷰와 휴리스틱 분석을 시행하였다. 정진명·남재원(2015)은 배달앱 서비스 현황과 거래 구조를 분석하고, 그 결과를 근거로 배달앱 서비스의 특징과 법적 문제점을 검토하였다.

고형석(2016)은 배달앱 거래시 발생할 수 있는 문제에 대한 소비자 보호에 관한 법학적 측면을 연구하였다. 전현모·김민정·정현철(2016)은 PAD 중심으로 배달앱의 서비스품질이 고객의 감정과 재이용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 김태호·김학선(2016)도 배달앱 수용과 관련해 개인적 혁신성이 지각된 용이성(유용성)을 통해 수용의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 이후 기술수용모델을 기반으로 소비자에게 영향을 주는 지각된 배달앱의 특성요인 또는 행동의도에 관한 연구는 2017년에 본격적으로 연구하기 시작하였다. 김민정·이수범(2017)은 배달앱 사용자의 혁신성이 지각특성 및 사용자만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 연구했고, 임정우·전현모(2017)은 배달앱 서비스에 관한 인지된 위험과 이용 후 만족과 고객 행동의도와의 인과관계를 연구하였으며 조미나·차재빈(2017)은 TAM(기술수용모델)을 중심으로 배달앱 특성과 소비자 태도 및 행동의도와의 관계를 연구하였다. 김미진(2017)은 O2O 서비스는 외식, 미용,

여행 등 다양한 분야에 적용되고 있으며, 대표적인 업체로는 포케빌, 스타벅스, 다음, 카카오, 배달의 민족 등이 있다. 2018년에는 확장된 기술수용 모델을 중심으로 백승희·김영신, (2018)은 이를 적용한 외식업체 배달앱 이용의도 연구를 진행했으며, 배달앱 지속이용의도를 갖게 하는 다양한 품질요인과 특성을 찾기 위해 다양한 변수를 반영한 연구로 외식 배달앱의 기능 및 정보적 특성과 이용해 본 고객의 지각된 가치, 신뢰, 충성도의 관계를 연구하였다(백승희·김영신, 2018). 정오·구철모(2018)는 배달앱에 관한 지각된 가치와 제공받은 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관해 연구했으며, 배달앱 관련변수와 긍정적 기대불일치가 지속이용의도에 미치는 영향(류미현, 2018)등을 연구하였다.

이가희·남궁영(2019)는 외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신 저항 및 행동의도에 미치는 영향을 연구하였고 송학준·윤민철·진남(2019)은 AIDA모델과 MGB를 중심으로 한 배달앱의 구매의사 결정과정에 대해 이용하는 소비자의 고객 행동의도에 관한 연구를 진행하였다.

또한, 석재환·문석환·권륜일(2019), 조미나·차재빈(2017), 정성용(2017)은 배달앱 서비스품질 평가척도를 개발하여 온라인 및 오프라인의 서비스 품질이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 실증연구를 통해 배달앱 경쟁력 확보 방안을 도출하려 했다. 김태우(2016)의 배달앱 서비스 품질 연구에서 오프라인 품질의 요소 중 음식품질, 배달품질 이외에 직원 품질을 추가로 오프라인 품질로 반영하였는데, 직원품질과 관련해서는 인지된 유용성에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났지만, 오프라인 전체적인 서비스품질에 영향을 줄 수 있으므로 특성을 고려하여 오프라인 품질의 요소를 배달품질, 직원품질, 제품품질 등 3가지의 구성요소로 적용하고자 하였다.

그러므로 고객서비스에 관한 질 높은 서비스의 제공은 고객의 인지된 서비스품질에 대한 만족도를 증가시켜 구매로 연결되게 하는 중요한 요소 될 수 있다. 오프라인 서비스의 구성요소는 제품, 고객 인적서비스, 장소가 유기적으로 연결되어 있다. 따라서 배달앱의 오프라인 서비스 중 직원

품질, 제품품질, 배달품질은 배달앱을 이용하는 고객의 만족감을 높이는데 상당히 중요한 요인이다.

따라서 본 연구는 선행연구들을 참조하여 외식 배달 서비스품질 지각이 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향관계를 살펴보고자 한다.

<표 2-3> 서비스 품질과 배달앱의 선행연구

연구자	서비스 품질과 배달앱 선행연구
Parasuraman · Zeithaml · Berry(1988)	고객 만족도를 결정하는 서비스 품질 (유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성) 연구모형
Stevens et al.(1995)	SERVPERF 모형과 DINESERV모형
조은영 · 민하나(2009)	온라인 서비스 품질요인에서 효용성
길문경(2012)	외식기업들은 홍보 및 마케팅으로 전용 애플리케이션을 활용
고성희(2014)	배달서비스 품질요인이 만족도에 미치는 영향을 연구한 결과 음식품질, 위생 순으로 고객만족에 미치는 영향력이 크다
최의명(2015)	배달 애플리케이션을 이용하는 고객의 구매 요인들에 관해 연구
정혜경(2015)	배달통, 배달의 민족, 요기요외 배달앱 3사의 애플리케이션 사용성
정진명 · 남재원(2015)	배달앱 서비스 현황과 거래 구조
김태우(2016)	오프라인 품질의 요소를 배달품질, 직원품질, 제품품질 등 3가지의 구성요소
고형석(2016)	배달앱 거래시 문제에 대한 소비자 보호에 관한 법학적 측면에서 연구
전현모 · 김민정 · 정현철(2016)	PDA 중심으로 배달앱의 서비스 품질요인이 고객의 감정과 재사용의도에 미치는 영향
김태호 · 김학선(2016)	배달앱 수용과 관련해 개인적 혁신성이 지각된 용이성, 지각된 유용성을 거쳐 수용의도에 미치는 영향에 관한 연구
임정우 · 전현모(2017)	배달앱 서비스에 관한 인지된 위험과 이용 후 만족과 고객행동 의도와 의 인과 관계

김민정 · 이수범(2017)	배달앱 사용자의 혁신성이 지각특성, 만족과 지속적인 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구
김미진(2017)	O2O 서비스는 외식, 미용, 여행 등 다양한 분야에 적용된다.
조미나 · 차재빈(2017)	기술수용모델(TAM)을 중심으로 배달앱 품질 특성과 소비자 태도 및 행동 의도와의 인과관계
유동규(2017)	배달음식의 서비스품질과 고객감정반응 및 브랜드 자산의 상관관계
이찬미 · 윤혜연(2018)	외식 배달앱의 기능적 특성 및 정보적 특성과 이용고객의 지각된 가치, 신뢰, 충성도와의 관계 연구
정오 · 구철모(2018)	배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용 의도에 미치는 영향
류미현(2018)	배달앱 관련 변수와 긍정적 기대 불일치가 지속 이용의도에 미치는 영향
백승희 · 김영신(2018)	확장된 기술수용모델 중심으로 외식업체 배달앱 이용의도 연구
송 학 준 · 윤 민 철 · 진 남 (2019)	AIDA모델과 MGB를 중심으로 한 배달앱의 구매 의사결정과정과 이용하는 소비자의 고객 행동 의도에 관한 연구
석 재 환 · 문 석 환 · 권 룬 일 (2019)	배달앱 서비스 품질평가 척도를 개발하여 온·오프라인 서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향 연구
이가희 · 남궁영(2019)	외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용에 미치는 영향과 혁신 저항 및 행동의도에 미치는 영향

※ 자료: 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

4. 배달음식 서비스품질

1) 시스템품질

시스템 품질은 정보를 처리하는 시스템의 정확성과 운영 시의 효율성으로서 기술적 수준을 의미한다(이혜연·유시정·김희탁, 2007). 정아름(2013)은 시스템품질을 사용자가 시스템을 사용하면서 느끼는 품질을 의미한다고 하였다.

Bailey & Pearson(1983)은 시스템 접근의 편의성, 유용성, 시스템 반응(응답)시간으로 시스템 품질을 측정하였고, Srinivasan(1985)은 시스템 반응(응답)시간, 신뢰도, 접근 편의성으로 측정하였다. 정보기술 혹은 시스템 사용자의 행동을 예측하고 설명하는 가장 강력하고 많이 이용되는 모델로 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)에 의하면, 사용자의 시스템 이용의도가 실제 시스템 사용을 결정하며, 사용자의 의도는 시스템 이용에 관한 사용자태도의 영향을 받아 결정 된다고 보고 있다. 기술수용모델이란 합리적 행동이론(Theory of reasoned action: TRA)을 토대로 정보 기술의 수용에 대한 이용자의 태도와 이용의도를 이해하기 위한 행동 태도와 행동 의도 간의 관계를 기반으로 고안해 낸 모형이다(Davis et al., 1989). McKinney·Yoon·Zahedi(2002)는 높은 품질의 정보와 서비스를 제공해도 페이지의 전환 속도가 느리거나 끊기게 되면, 학습자는 학습에 대한 흥미와 의욕이 저하되어 결국 학습 이탈 현상이 나타날 것이라고 하였다.

2) 안전품질

2011년 2월 5일 시행된 [제안전기본법, 제16803호]의 주요 내용은 “제조, 설계, 표시 등의 제품결함으로 소비자의 신체, 재산에 위해를 입혔거나 위해를 줄 우려가 있는 제품에 대하여 중앙정부가 직접 리콜 권고 또는 명령을 하고, 위해 정도에 따라 언론에 공표함으로써 제품결함에 의한 안전사고 확산을 신속하게 차단”하기 위한 것이다(국가기술표준원, 2011).

이 기본법의 소비자가 제품을 안전하게 사용하기 한 제품 안전성의 생태계는 제조/유통업체, 협회/ 미디어, 소비자/ NGO 단체, 시험인증기관, 정부 등 다양한 이해관계자로 구성되어 있어 누구의 관점에서 제품 안전성 사고와 기업의 사회적 책임을 논의할 것인가에 대한 이해는 달라진다(김정곤·김태환, 2014). 그러므로 제품 안전성은 국민의 생명과 안전, 기업의 사회적 책임준수, 원활한 사회경제 기능 등을 충족시켜야 한다(김정곤·김태환, 2014). 생태계의 핵심은 제품을 공급하는 주로 제조·유통업자로서 공급자인 기업과 최종으로 사용하는 소비자이다. 기업과 소비자를 둘러싸고 있는 이해관계자들, 정부와 시험인증기관 및 관련 단체는 소비자와 일반시민의 안전을 위하여 기업이 안전한 제품을 공급할 수 있도록 전체적인 제품의 안전성을 보장하기 위한 생태계의 유기인 발전이 진행되고 있다. 제품 안전성 사고를 최소화하기 위하여 안전관리체계를 제품설계 및 제조단계, 유통단계, 판매 후 서비스 단계 등을 통합관리할 수 있는 시스템을 구축하여 제품 안전성 관리체계를 강화해야 한다(하몽열, 2011). 제품규격 및 기준 준수 등을 통하여 제품 안전성/작업장 안전 등을 관리하여 양질의 제품이 출시될 수 있도록 기준을 충족시키는 제도도 필요하다(이황주·이돈희, 2020).

국내에서는 제품품질에 대한 안전은 법적인 규제안에서 생산하도록하며 주기적으로 성분조사까지하며 관리하고 있다. 유통과 보관, 관리 등 교육을 통해 위험성을 인지시키는 교육도 이루어져야 한다. 예를 들어 날짜와 온도, 제품의 특성, 보관방법 등을 설명하거나 표시하거나 기록해 두어야 한다.

3) 음식품질

배달앱에서의 제품이란 배달 식음료를 의미하며 소비자가 주문을 하면 음식점에서 음식을 만들어 소비자가 원하는 장소까지 배달하고 소비되는 형태로 정의할 수 있다(김태호·김학선, 2016). 다시 말해, 배달제품 품질은 소비자가 여러 채널을 통해 음식을 주문하고 업체에서 주문한 소비자에게 전달해 주는 서비스를 평가하는 것이라고 한다. 즉, 여러 채널을 통

해 음식을 주문한 제품의 외형, 온도, 신선도와 제품 포장의 외관 및 상태 등의 유형성을 배달앱의 제품품질이라 할 수 있다.

여러 선행연구를 통해 배달제품의 개념이 정의되는데, 배달 식음료를 통해 소비자가 외식 혹은 가정에서 직접 조리하는 것보다 식사를 편리하게 해결할 수 있다고 하였고(고성희, 2014), 또 다른 관점에서는 조리된 음식이나 식자재를 소비자가 원하는 장소로 전달해 주는 유형적 서비스라고 정의하면서 음식점에서 50% 이상의 매출이 배달 서비스를 통해 이루어진다면 배달음식 전문점이라 분류할 수 있다고 하였다(권금택, 2008).

2017년 시장조사 전문기업 엠브레인 트렌드모니터가 배달음식을 이용해 본 19~59세 성인남녀 1,000명을 대상으로 배달음식과 배달앱 이용 관련 설문조사를 시행한 결과에 따르면 배달앱을 이용해 배달음식을 시켜 먹는 것이 현대인의 일상적인 식습관으로 자리 잡은 것으로 조사되었다(엠브레인 트렌드모니터, 2017).

배달앱을 통해 배달음식을 이용하는 이유로 전체 응답자의 74.7%가 ‘편리한 이용’을 들었다. 특히, 배달음식은 혼자 사는 사람들에게 필요한 것이라는 의견(66.8%)이 높았고, 둘 중 한 명은 예전과는 다르게 배달음식이 고급스러운 것 같다고 평가했다(윤덕환 · 채선애 · 송으뜸 · 김윤미, 2017).

이렇게 배달음식의 인식이 긍정적인 면이 늘고 있지만, 아직 배달음식이 안전한 먹을거리라고 생각하는 의견은 2018년 22.3%에서 2019년 21%로 소폭 감소하였고, 배달음식이 믿음이 간다는 +평가도 2018년 17.6%에서 2019년 18.6%로 조사되었다(윤덕환 외, 2017). 김정현 · 이영란 · 조문수(2010)는 고객 만족에 영향을 미치는 것은 음식의 질, 양, 서비스, 그리고 물리적 환경 순임을 실증연구를 통해서 주장하였고, 박희진(2004)은 피자 배달전문점의 지각된 품질이 고객 만족에 미치는 연구에서 가장 큰 영향력을 미치는 요인은 품질 우수성임을 검증하였다.

외식산업에서 중요한 선택속성은 음식의 맛과 품질, 음식의 신선도, 청결, 예절 등이며 음식의 맛과 품질, 만족은 소비자의 행동 결정요인이라 하였다(김영찬2002). 또한, 배달제품의 서비스품질을 연구 진행한 고성희(2014)는 배달제품 품질을 배달음식의 맛, 메뉴 다양성, 음식 상태, 영양

가, 신선도 5가지 측정 항목으로 평가하여 소비자의 식생활 생활 방식에 따라 차이가 있는지를 분석하였고, 음식 품질이 고객 만족에 미치는 영향력이 큰 것으로 검증되었다.

유동규(2017)는 배달음식 품질 발전방안에 관한 연구에서 음식의 맛, 음식의 모양, 음식의 포장 용기, 소스 및 부재료를 배달음식 서비스 품질요인으로 실증 분석하였고 모든 요인이 긍정적 고객감정반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

국제 표준화 기구(International Quality Standard Organization)에서 품질이란 고객이 내재하여 있는 욕구를 충족시키는 서비스와 제품의 총체적 특성이라 정의하였다. 음식품질은 음식을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키고 소비목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로서 개별소비자의 지각, 욕구, 목적에 의존하기 때문에 제품 중심이 아닌 고객 중심의 관점에서 그 개념을 이해해야 할 필요가 있다(이승익, 2011). 음식 평가요인으로서는 외관 색, 맛, 향기, 특성 등을 제시하였다(이남정, 2017).

외식업체의 음식품질은 주로 서비스품질의 한 부분으로 다루어지는 연구이기 때문에 서비스 분야에서 폭넓게 사용되고 있는 품질의 개념을 도입하여 연구되었다. 미국 레스토랑협회(National Restaurant Association, 1997)에서는 제품메뉴품질 중 음식품질에 대해 음식, 서비스, 분위기 3가지 측면에서 소비자의 행동과 태도를 조사하였으며, 이때 음식의 평가는 7가지(맛, 음식의 온도, 모양, 신선도, 정확한 조리 여부, 주문한 가니쉬, 메뉴의 다양성) 항목을 측정하였다. 박정훈(2002)은 음식을 이용하는 고객은 고품질의 메뉴를 원하고 있고, 음식품질은 고객이 느끼는 가치에 큰 영향을 미치고 있다고 하였다. 최수근·이연정·이진형(2004)의 음식품질 만족도 연구에서도 음식이 지닌 맛, 청결성, 신선도를 높게 평가하는 것으로 나타났다. 김광지·조용범(2007)의 연구에서는 소비자는 음식 품질이 높게 느낄수록 소비 경험에 근거한 평가로서의 고객 만족이 높아진다고 하였으며, 음식품질 만족도에는 음식의 맛, 음식의 신선도, 음식의 청결성 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다. 하지만 배달음식의 음식품질은 일반적인 상품과는 달리 제조 후 즉시 직원을 통해 직접 제공되는 것이 아

니고, 신선도와 청결성이 눈에 보이지 않기 때문에 완성된 제품의 외관, 온도, 보여지는 음식 재료 등을 통해 제품품질을 판단해야 하는 어려움이 있다(박민지, 2015). 배달 중 음식의 온도 변화, 담음새 변형, 사전 정보와 다른 맛이나 모양에 대한 부분에 대한 제품 평가에 대한 더 구체화 된 내용이 여러 학자의 선행연구를 통해 이루어지고 있다(정미실, 2014).

본 연구에서는 배달로 인해 만족에 영향을 줄 수 있는 항목들을 선행연구들의 음식품질 항목을 바탕으로 음식 외관, 모양, 맛과 소스의 조화, 온도 등의 음식 품질과 유동규(2017) 선행 연구의 포장용기를 토대로 포장품질로 나누어 고객만족과 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 연구하고자 한다.

4) 배달품질

배달품질은 조은영·민하나(2009)의 물류 서비스품질의 구성요인 연구에서 약속한 시각에 상품이 문제없이 배송되는 정도라고 정의하였고, 박수홍·선일석(2018)은 약속된 서비스의 수행 능력이고 포장상태 등의 변형되지 않는 정도라고 정의하였다.

배달앱에서의 배달품질은 앱을 통해 주문하고 앱에서 제시한 시간과 제품 등의 정보와 같이 고객에게 전달되는 정도라고 할 수 있다(안혜주, 2015). 특히, 배달앱으로 주문한 경우 앱에서 제공하는 앱에서 제공하는 상품, 음식 경영자, 고객의 후기, 배달 약속 시각 등의 정보를 보고 이용하는 만큼 배달품질은 배달앱을 통해 주문하는 고객의 만족과 지속적인 이용에 영향을 미칠 수 있을 것이라 할 수 있다. 배달앱을 사용하는 고객은 음식을 배송받을 때 서비스에 대한 만족이 궁극적으로 지속이용하게 하는 요인이 될 수 있으므로 배달 서비스의 품질 또한 배달 전문외식업체에 있어 등한시할 수 없는 중요한 요소 중의 하나이다(문성식·임격려·강병남, 2009). 또한 배달 서비스의 만족 요인으로는 배달시간, 한정된 주문 수량, 배송 일관성, 상품 상태, 이의제기 절차가 있다고 주장하였다(Lovelock, 1983).

이후 연구에서 Jarvenpaa·Todd(1997)는 정확한 배송정보와 신속한 배송은 소비자에 만족을 주는 중요한 요소라고 주장하였고, 상품의 정확한 도착

과 시간도 배송 품질의 중요한 요소임을 실증 연구하였다. 결국, 배송 관리성은 고객의 주문과 정상적인 편의성으로 측정되며, 배송 품질이나 주문절차, 응답성 등의 요인들로 측정되어 배달앱과 같은 O2O 기업을 이용하는 고객의 만족에 충분히 영향을 미치고 있었다고 분석되고 있다(김태우, 2016).

음식배달 전문점의 서비스품질과 배달서비스품질 관련 내용으로 선행연구를 볼 때, 박희진(2004)은 배달 서비스의 지각된 품질요인에 관한 연구결과를 통해 5가지 서비스 요인이 도출되었다. 그 요인은 주문 편의성, 품질의 우수성, 인적대응성, 시간편의성, 촉진유인성으로 구성되었고, 시간에 관련된 요인을 시간 편의성으로 정의하고, 배달 영업시간, 배달 속도 등 변수로 실증분석을 진행하였다.

하지만, 국내에서 이러한 배달대행과 같은 배달품질 관련 연구와 서비스 개선 관련 연구는 아직 미흡하다. 이러한 이유로 배달앱 사용자 만족도 조사(한국여성소비자연합, 2014; 방송통신위원회 고객불만 조사, 2017; 소비자 고발센터, 2018)에서 배달시간 관련된 항목은 지속적인 불편사항으로 도출되고 있다. 그래서 본 연구에서는 이러한 배달품질이 고객만족과 지속이용에 미치는 영향을 파악하기 위해서 배달앱 선행연구에서 제시되었던 배달의 신속성, 정확성, 앱에서 제시했던 약속시간이행 정도를 바탕으로 하위요인을 측정하여 실증검증해 보고자 한다.

5) 직원(배달원)품질

배달앱은 고객과 직원이 직접 만나는 접점이 없이 시스템을 통해 음식 정보를 소개하고 선택할 수 있게 해주는 구조로 이루어진다. 이 과정 중 고객에게 음식을 전달하기 위해서 음식점에서 배달대행의 직원을 활용하고, 고객은 배달직원을 통해서 배달앱의 서비스를 경험하게 된다. 배달 전문 음식점의 서비스품질 구성요소에는 이러한 직원 관련된 요소가 고객만족과 재구매 의도 또는 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있다(김태우, 2016; 박희진, 2004).

Mentzer et al.(2001)의 물류 서비스품질 요인에서 직원품질이란 공급업자의 물류접촉 사람들의 고객지향을 의미하고, 고객에게 서비스를 제공하

는 직원이 아는 것이 많고, 고객의 상황을 동감하며, 문제해결을 돕는 데 관심을 기울이는 정도라고 정의하였다. 박희진(2004)은 배달 서비스의 지각된 품질요인으로 배달직원의 친절, 용모, 피자 도착시각의 예고, 전문지식 등의 변수를 반영하여 인적대응성 즉 직원품질로 측정하였다.

조은영·민하나(2009)는 외식산업 물류 서비스품질이 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 직원품을 정확한 제품 전달, 문제해결 대응, 고객의 요구에 대한 응대, 배달직원의 태도, 용모와 복장을 측정항목으로 분석하였다.

이러한 직원품질은 신뢰와 몰입을 통해 고객 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 문성식·임격려·강병남(2009)는 배달전문업체의 서비스품질과 고객만족 및 충성도 간의 관계 연구에서 직원의 태도와 외형을 2가지로 나누어서 친절, 태도, 지식을 측정한 보증성과 직원의 외모, 복장 관련 내용을 직원의 유형성을 서비스 품질요인에 대한 독립 변수로 분석하였다.

6) 포장품질

최근의 포장은 역할, 기능, 목적이 시대와 함께 변화되었으며 제품의 옷이라는 단순한 역할의 시대는 사라지고 있다. 현대사회가 제품 주도사회에서소비주도사회로 전환되면서 포장용기는 시장에서 더욱 중요한 요소가 되었으며 신기술과 신소재의 발달로 포장의 잠재역량이 크게 확대되었다(김병찬, 2012).

최영숙(2006)의 패스트푸드 포장에 관한 연구에서 포장용기의 기능은 내용물의 휴대, 저장, 수송, 보호뿐 아니라 판매 현장이나 주문한 장소에서 다른 준비 없이 바로 간편하게 먹게 되므로 기능적으로 식품의 용기와 그릇 역할도 함께 하고 있다 하였다. 또한, 포장용기는 제품의 정보와 사용의 편리성 및 품질, 가치를 보여주는 것으로 소비자의 선택을 유도한다. 소비자의 제품적, 시각적 요구를 함께 담아내는 것이 바로 포장과 포장용기의 기능이다(김지현, 2014).

유동규(2017)는 배달음식의 서비스품질 발전방안에 관한 연구에서 배달

음식 서비스 품질요인으로 음식의 포장용기를 변수로 구성하여 포장용기의 편리성, 안전성, 사후처리 편리성, 포장의 매력도 등을 실증 분석하여 긍정적 고객감정반응에 유의적인 결과를 검증하였다.

제 3 절 이용만족

1. 이용만족의 개념

Bolton · Lemon(1999). Giese · Cote(2000)은 만족에 대한 협의된 정의는 없지만, 대부분의 학자들은 만족이론을 적용하는 연구를 진행하고 있다.

박동균(2002)은 만족을 고객이 서비스와 상품을 경험한 후에 가지는 긍정적인 느낌이라 하였으며, 문형남·윤남수·정지현(2002)은 고객의 기대와 요구에 부응한 결과로서 고객이 치른 대가에 대하여 느끼는 보상에 대한 인지적 상태를 의미한다고 하였다. 홍영택(2004)은 소비자가 가졌던 제품 성능과 기대에 대한 경험 후 인식 사이의 비교에서 만족은 일치 결과이거나 긍정적인 일치 결과라고 하였다. 이용객의 이용만족을 이해하기 위해서는 만족도의 개념을 우선 이해할 필요가 있다. 만족도는 소비자가 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 주관적이고 전반적인 평가라고 할 수 있다.

이진희(2012)는 관광객의 체험만족은 관광활동에 참여한 결과로서, 개인적으로 형성된 인식이나 감정이라고 하였다. 관광만족도란 관광목적지의 모든 환경, 전체적인 서비스 품질과 이미지 등에 대해서 만족하는 정도라고 한다(이서요 · 이태희, 2018).

종합적으로 이용만족이라는 개념은 이용경험에 대한 총체적인 평가라고 할 수 있다. 이용자 만족(user satisfaction)의 개념은 ‘이용자가 제품이나 서비스를 사용할 때 느끼는 즐거움이나 충족감의 정도’를 말한다(한상연 · 최세경 · 광규태, 2017). 김민정 · 이수범(2017)의 연구에서는 지각된 유용성, 용이성이 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증하였고, 허경엽 등(2018)의 연구에서는 배달앱 소비자의 인지된 유용성과 인지된 용이성

이 높을수록 고객만족도를 향상하는 것이라는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구에서 배달앱 서비스품질과 만족 사이에 관계가 있음을 밝혔다(문준환 등, 2015; 윤종찬, 등 2017; 임정우·전현모, 2017; 허경엄·고일상·위효룡, 2018). 온라인상에서 만족은 구매 채널과 서비스의 성과를 주관적으로 평가하는 것이며, 지속이용의도에 중요한 결정 변수라고 하였다(손정기·박영아(2013). 양재훈(2014)은 대응성, 신뢰성, 친절성 등이 만족도에 영향을 미친다고 하였다.

본 연구에서 이용만족이란, 선행연구를 참조하여 서비스유형의 다양화로 고객의 선호 서비스유형의 선택과 경쟁사의 비교평가에 대한 만족으로 보고자한다. 소비자의 연령과 물리적환경, 소비유형에 따라 가격도 달라지며 개인의 서비스와 이용목적에 따라 비교평가해서 목적의 적합함과 우월성으로 평가된 만족으로 보고 있다.

<표 2-4> 이용만족의 개념

연구자	이용만족의 개념
Bolton · Lemon(1999)	이용자가 지각하는 가치를 일컫는 것으로 금전적인 비용을 사용하는 것뿐만 아니라 비금전적인 비용의 투입을 통해 소비자가 얻게 되는 실용적, 쾌락적 이익을 모두 포괄
Giese · Cote(2000)	고객의 정서적 인지적 반응으로, 반응은 특정한 상태에서 특정한 시간에 발생
박동균(2002)	만족을 고객이 서비스와 상품을 경험한 후에 가지는 긍정적인 느낌
문형남 · 윤남수 · 정지현(2002)	고객의 기대와 요구에 부응한 결과로서 고객이 치른 대가에 대하여 느끼는 보상에 대한 인지적 상태를 의미
홍영택(2004)	소비자가 가졌던 제품성능과 기대에 대한 경험 후 인식 사이의 비교에서 만족은 일치의 결과이거나 긍정적인 일치 결과
채명수 외(2011)	일반적으로 지각된 품질과 같은 구체적 개념보다는 서비스에 대한 기대와 같이 추상적인 개념이다.
이진희(2012)	관광객이 체험만족은 관광활동에 참여한 결과로서, 개인적으로 형성된 인식이나 감정
손정기 · 박영아(2013)	온라인상에서 만족은 구매 채널과 서비스의 성과를 주관적으로 평가하는 것이며, 지속이용의도에 중요한 결정 변수
양재훈(2014)	대응성, 신뢰성, 친절성 등이 만족도에 영향을 미친다고 하였다.
한상연 · 최세경 · 광규태(2017)	이용자가 제품이나 서비스를 사용할 때 느끼는 즐거움이나 충족감의 정도
김민정 · 이수범(2017)	지각된 유용성, 용이성이 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증
이서요 · 이태희(2018)	모든 환경, 전체적인 서비스 품질과 이미지 등에 대해서 만족하는 정도
본연구	서비스유형의 다양화로 고객의 선호 서비스유형의 선택과 경쟁사의 비교평가에 대한 만족감. 소비유형에 따라 가격도 달라지며 개인의 서비스목적에 따라 비교평가해서 목적의 적합함과 우월성으로 평가된 만족감이라고 본다.

※ 자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

2. 이용 만족의 선행연구

이용자 만족과 관련한 선행연구를 살펴보면 Bhattacharjee(2001)은 이용자 만족은 고객 유지와 기업의 수익성에 단기적 및 장기적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 서비스의 지속적인 이용과 같은 미래의 잠재적 행동 의도에 영향을 미치는 핵심적인 변인이라고 하였다. Oliver(1980)는 이용 만족은 고객의 실제 경험과 기대 간의 불일치에서 유발되는 감정적 심리상태로, 기대-성과 패러다임에서는 기대와 성과 간의 불일치는 이용 만족이나 불만족에 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

Bhattacharjee(2001)의 기대일치이론(expectation-confirmation theory)에 따르면, 상품이나 서비스의 이용을 통해 획득되는 만족은 정보시스템의 지속적 이용이나 재구매에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. TAM을 적용해 이용 만족과 지속이용의도를 연구했던 여러 선행연구에서는 인지된 유용성과 인지된 이용 용이성의 정적인 영향력을 일관적으로 보고해왔으며, 뉴스 맥락에서도 다양한 연구가 진행된 바 있다.

최근 모바일관광정보 맥락에서 연구를 진행했던 최현식과 최영민(2010)의 연구에서는 해당 서비스의 이용자들이 지각하는 유용성과 이용 용이성이 만족과 재이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김주향(2012)는 이용만족은 다양한 변수에 의해 영향을 받으며 고객의 개인적 특성 혹은 환경적 요인에 의해 영향을 받기도 한다.

한편 신뢰도와 만족 간의 관련성을 밝힌 진시운과 이화행(2014)은 중국 대학생들의 스마트폰 뉴스앱 이용동기와 뉴스 가치가 이용 만족 및 이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 뉴스 가치 중 뉴스 신뢰도가 뉴스 앱의 이용 만족과 이용의도에 모두 정적인 영향을 미쳤으며, 만족을 설명하는 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다. 나정기(2015)의 고객만족은 이익의 창출이라는 개념을 가지고 고객의 선택속성이나 서비스품질을 강화하게 되는 것이라고 했다. 최의명(2015)은 전반적인 서비스품질이 고객만족에게 의미있는 영향을 끼치며, 고객만족은 재이용의도에도 의미있는 영향을 미친다고 하였다. 김민정·이수범(2017)지각된 유용성, 용이성이 만족에 유

의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 백승희·김영신(2018)은 행동의도나 수용의도, 충성도, 이용습관 등 고객행동의 변수로 많은 연구가 진행되었다. 이찬미·윤혜현(2018)은 고객의 서비스 품질 및 가치에 대한 인식은 고객 만족도에 영향을 줄 수 있으며 구매 의사에 영향을 미친다. 특히, 배달음식관련 배달앱의 경우, 이용자들 사이에 이용 만족이 재이용의도에 중요한 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 지각된 유용성, 용이성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.

이에 본 연구에서는 배달앱의 서비스 품질요인이 이용만족에 미치는 영향에 대해 분석해 보고자 한다.

<표 2-5> 이용만족의 선행연구

연구자	이용만족의 선행연구
Bhattacharjee(2001)	고객 유지와 기업의 수익성에 단기적 및 장기적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라, 서비스의 지속적인 이용과 같은 미래의 잠재적 행동 의도에 영향을 미치는 핵심적인 변인
Oliver(1980)	고객의 실제 경험과 기대 간의 불일치에서 유발되는 감정적 심리상태로, 기대-성과 패러다임에서는 기대와 성과 간의 불일치는 이용 만족이나 불만족에 영향을 미칠 수 있다
최현식 · 최영민(2010)	서비스의 이용자들이 지각하는 유용성과 이용 용이성이 만족과 재이용의도에 정적인 영향을 준다.
김주향(2012)	이용만족은 다양한 변수에 의해 영향을 받으며 고객의 개인적 특성 혹은 환경적 요인에 의해 영향을 받기도 한다.
진시운 · 이화행(2014)	뉴스 신뢰도가 뉴스 앱의 이용 만족과 이용의도에 모두 정적인 영향을 미쳤으며, 만족을 설명하는 가장 영향력 있는 변인
나정기(2015)	고객만족은 이익의 창출이라는 개념을 가지고 고객의 선택속성이나 서비스품질을 강화하게 되는 것이다.
최의명(2015)	전반적인 서비스품질이 고객만족에 의미있는 영향을 끼치며, 고객만족은 재이용의도에도 의미 있는 영향을 미친다.
김민정 · 이수범(2017)	지각된 유용성, 용이성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증되었다.
백승희 · 김영신(2018)	행동의도나 수용의도, 충성도, 이용습관 등 고객행동의 변수로 많은 연구가 진행되었다.
이찬미 · 윤혜현(2018)	고객의 서비스 품질 및 가치에 대한 인식은 고객 만족도에 영향을 줄 수 있으며 구매 의사에 영향을 미친다

※ 자료: 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

제 4 절 재이용의도

1. 재이용의도의 개념

재이용의도의 개념과 관련하여 Bhattacharjee(2001)는 재이용의도란 이용자가 해당 제품 또는 서비스를 지속해서 사용하려는 계획의 정도를 말한다고 하였다. 한편 김태형, 정재승(2016)은 재이용의도란 소비자가 향후 지속적으로 제품을 구매하거나 해외직구사이트를 이용할 의지라고 정의하였다.

또한 Mcdougall · Levesque(2000), 권혁진 · 김진후 · 이충훈(2017) 등은 재이용의도란 소비자가 상품 또는 서비스에 대하여 이용해본 결과 다시 이용하고 싶은 정도와 고객이 미래에도 지속적으로 그 서비스를 반복하여 이용할 가능성이라고 하였다.

한편 최주호(2003)는 재이용의도란 구매 후 평가라고 정의하였으며 일반적으로 구매된 상품 또는 서비스의 이용 후 만족 또는 불만족의 평가과정으로 정의될 수 있다고 하였다. 최훈 · 최유정(2011)은 재이용의도는 소비자가 본인이 사용한 제품이나 서비스에 대해 사용 후기나 SNS를 통해 다른 소비자에게 알리는 의향 또는 제품이나 서비스를 2회 이상 계속적으로 사용하는 것이라고 정의했다. 서주환 · 김영택(2013)은 재이용의도란 소비자의 입장에서 과거 구매 제품 경험 및 이용에 대한 평가를 바탕으로 향후 서비스 제공자를 통한 서비스를 다시 이용할 가능성을 일컫는 것으로 정의하였다. 재이용의도는 고객이 상품을 이용한 경험을 바탕으로 다시 소비하고자 하는 가능성을 말하며, 지속적인 구매를 하고자 하는 가능성까지 모두 포함하는 긍정적이고 적극적인 행동이라고 할 수 있다(명춘옥, 2014). 김태우(2016)의 연구에서 재이용 의도는 ‘배달 애플리케이션 서비스를 계속 이용할 의향’을 의미하였다. 진자양(2017)은 재이용의도는 앞으로 이 모바일 애플리케이션을 계속 사용할 것이고 변에 추천하고 싶은 의도로 정의하였다. 류정열(2017)은 지속적 이용의도는 모바일 외식 애

플리케이션을 앞으로도 지속적으로 이용하고 주변사람들에게 추천할 의향이라고 하였다. 김민정·이수범 (2017)은 지속적 이용의도를 ‘배달 애플리케이션 서비스 이용 후 지속적으로 이용하고자 하는 의향’으로 정의하였다. 최상미(2017)는 지속적 사용의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로, 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 하며 애플리케이션을 실제로 활용하는 행위를 지속적 사용 의도라고 정의하였다.

행동의도는 연구대상에 따라 여러 가지 용어로 표현된다. 예를 들어, 서비스분야에서는 이용의도, 반복적으로 이루어지는 경우에는 재이용의도 등으로 불리어 지고 있는데 이 모든 의미들을 내포하고 있는 용어가 바로 행동의도이며 본 연구에서는 행동의도를 음식 배달 애플리케이션의 재이용의도로 해석한다.

새로운 정보시스템이나 서비스를 사용하기 시작하는 채택이나 수용 행위는 해당 시스템이나 서비스의 성공을 위해서는 필수적인 단계이다. 하지만 채택이나 수용과 같은 초기 이용을 넘어 최종적으로 성공하기 위해서는 이용자들의 지속적인 사용이 뒤따라야만 한다.

이용자가 정보 시스템의 지속적인 사용을 결정하는 데 가장 중요한 영향을 미치는 것이 이용자 만족이라는 점은 다수의 연구를 통해 확인되었다(정철호·정덕화, 2009; Chen, & Yen, 2009; Roca, Chiu, & Martinez, 2006). Liao, C. H., Tsou, C. W., & Huang, M. F.

<표 2-6> 재이용의도의 개념

연구자	재이용의도의 개념
Bhattacharjee(2001)	이용자가 해당 제품 또는 서비스를 지속해서 사용하려는 계획의 정도
김태형 · 정재승 (2016)	구매 후 평가라고 정의하였으며 일반적으로 구매된 상품 또는 서비스의 이용 후 만족 또는 불만족의 평가 과정
Mcdougall · Levesque (2000), 권혁진 · 김진후 · 이충훈(2017)	소비자가 상품 또는 서비스에 대하여 이용해본 결과 다시 이용하고 싶은 정도와 고객이 미래에도 지속적으로 그 서비스를 반복하여 이용할 가능성
최주호(2003)	구매 후 평가라고 정의하였으며 일반적으로 구매된 상품 또는 서비스의 이용 후 만족 또는 불만족의 평가 과정
최훈 · 최유정(2011)	소비자가 본인이 사용한 제품이나 서비스에 대해 사용 후기나 SNS를 통해 다른 소비자에게 알리는 의향
서주한 · 김영택(2013)	소비자의 입장에서 과거 구매 제품 경험 및 이용에 대한 평가
명춘옥(2014)	고객이 상품을 이용한 경험을 바탕으로 다시 소비하고자 하는 가능성을 말하며, 지속적인 구매를 하고자 하는 가능성까지 모두 포함하는 긍정적이고 적극적인 행동
김태우(2016)	배달 애플리케이션 서비스를 계속 이용할 의향을 의미함
진자양(2017)	앞으로 이 모바일 애플리케이션을 계속 사용할 것이고 변에 추천하고 싶은 의도로 정의
류정열(2017)	모바일 외식 애플리케이션을 앞으로도 지속적으로 이용하고 주변사람들에게 추천할 의향으로 정의함
김민정 · 이수범(2017)	배달 애플리케이션 서비스 이용 후 지속적으로 이용하고자 하는 의향으로 정의함
최상미(2017))	지속적 사용의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한 핵심 개념으로 정의함

※ 자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

2. 재이용의도의 선행연구

재이용의도와 관련한 선행연구를 살펴보면, Reichheld et al.(2000)의 연구에서는 온라인상에서 서비스품질에 대한 이용자의 호의적인 감정과 만족은 시장점유율 증가, 충성도, 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Bhattacharjee(2001)은 기대일치모형이 다양하게 변형되어 재이용의도의 연구에 활용되고 있다. 김상현, 오상현(2002)은 사회교환이론, 몰입이론, 투자이론에 기초하여 고객가치, 고객만족, 전환비용 및 대안의 매력도가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 관계를 실증분석 하였다. 제품 또는 서비스를 이용한 후 만들어지는 내적 반응을 기반으로 미래 이용 행동에 대해 계획을 하려는 개인의 주관적인 의지 혹은 신념이라 할 수 있다(이정실, 2007). 재이용의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 최훈·최유정(2011)은 스마트폰 애플리케이션의 경우에는 T스토어, 애플리케이션 스토어에서 쉽게 다운로드할 수 있고, 무료로 이용할 수 있는 애플리케이션도 많이 있으며, 사용 후 마음에 들지 않으면 쉽게 삭제가 가능하기 때문에 정보 시스템 분야에서는 재사용의 개념이 중요하다고 하고 있다. 소비자가 이와 같은 재이용의도를 갖고 자신이 속한 커뮤니티 상에서 상품이나 서비스를 제공한 기업에 대해 우호적인 발언을 하도록 유도 하거나 소비자가 재이용 의도를 가지고 연속적으로 기업에 충성하도록 만드는 능력은 오늘날 상품이나 서비스 제공하는 기업에게 특히 강조되는 능력 중의 하나이다(강혜숙·조수현, 2012).

손정기·박영아(2013)의 연구에서는 스마트폰의 애플리케이션 이용 만족이 스마트폰 애플리케이션 재이용 의도에 유의미한 영향을 치는 것으로 나타났고, 이용자를 만족시키기 위한 기업의 스마트폰 애플리케이션 서비스품질 재고는 매우 중요한 실무적 시사점이라 하였다. 최유리(2013)는 외식 애플리케이션 서비스품질을 5가지 요인으로 구성하고 이 요인들과 고객만족의 및 재이용의도와와의 관련성을 분석하였다.

재이용의도는 소비자의 예정된 구매를 의미하는 것으로 가까운 미래에 실질적인 구매로 이어질 확률이 높으며 소비자의 구전에도 큰 영향을 미

친다. 상품이나 서비스에 만족한 소비자의 구매가 연속적으로 이루어질 경우 기업은 고정된 수익성을 확보할 수 있게 된다. 그러나 상품이나 서비스에 불만을 품은 소비자는 기업의 고정 소비자에서 이탈할 뿐 아니라 불만을 구전하는 주체가 되어 기업에게 큰 손실을 입힐 수도 있을 것이다(김한수, 2013).

최의명(2014)의 연구에서는 배달 애플리케이션을 이용한 외식상품의 고객만족도가 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그동안 진행되어 온 배달앱에 관한 지속이용의도의 선행연구를 통해 살펴보면, 배달앱을 수용한 후 한 번 이상 사용한 사람이 최근 기술 서비스를 최초로 수용하는 방안에 관한 연구보다는 이를 지속해서 이용하는 방안을 모색하는 많은 연구가 진행되고 있다(김대진·김진수, 2015). 안혜주(2015)의 연구에서도 배달 애플리케이션의 고객만족이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

김태형·정재승(2016)은 상품과 서비스 품질에 대한 신뢰도는 고객만족에 영향을 주며, 고객만족은 소비자들로 하여금 재구매를 이뤄진다고 연구 결과를 도출하였다. 가장 연구가 많이 이루어진 기술수용모델 및 확장된 기술수용모델을 이용한 배달앱 선행연구를 살펴보면, 김태호·김학선(2016)은 수정된 기술수용모델을 통해 배달앱 이용자의 혁신성을 고려하여 개인적 혁신성이 지각된 유용성과 용이성에 미치는 영향과 지속적 이용의도의 관계분석을 하였으며, 임정우·전현모(2016)는 PAD 이론을 바탕으로 배달앱 서비스 품질과 사용자가 지각하는 감정 차원인 각성과 즐거움 및 재이용의도 간의 인과관계를 규명하였고 하였다. 조미나·차재빈(2017)은 기술수용모델을 기초로 배달앱 품질요인을 온·오프라인 품질로 구분하고, 지각된 사용유용성 및 용이성과 재이용의도와의 영향 관계를 분석하였다. 김민정·이수범(2018)은 가치기반수용모델을 기반으로 배달앱 서비스를 통해 경험 가치가 재 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하였다. 이후 전현모·최형빈(2017)의 연구에서 확장된 기술수용 모델인 UTAUT2모형을 기초로 배달앱에 대한 소비자의 재이용 행동 의도를 규명하였다.

윤종찬·하동희·손영아(2017)는 모바일 배달 애플리케이션의 관계효익이

관계의 질과 지속적 이용의도에 미치는 영향의 관계를 연구 관계의 질 중에 만족과 신뢰가 다 지속적 이용의도에 정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 최상미(2017)는 외식 배달 애플리케이션을 대상으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 김민정·이수범(2017)은 배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향을 연구했으며 이용자의 만족은 지속적 이용의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 류정열(2017)의 연구에서 지각된 유용성은 긍정적 행동의도에 의한 영향을 미치는 반면, 지각된 용이성은 긍정적 행동의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 가치기반 수용모델이나 PAD이론, 이용자 저항 관련 연구 등의 신뢰, 만족과 관계를 파악하는 연구가 진행되었다(류미현, 2018).

<표 2-7> 재이용의도의 선행연구

연구자	재이용의도의 선행연구
Reichheld et al. (2000)	이용자의 호의적인 감정과 만족은 시장점유율 증가, 충성도, 지속적 이용의도에 긍정적인 영향
Bhattacharjee (2001)	기대일치모형이 다양하게 변형되어 재이용의도의 연구에 활용되고 있다.
김상현·오상현 (2002)	사회교환이론, 몰입이론, 투자이론에 기초하여 고객가치, 고객만족, 전환비용 및 대안의 매력도가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향 관계를 실증분석
이정실(2007)	제품 또는 서비스를 이용한 후 만들어지는 내적반응을 기반으로 미래 이용 행동에 대해 계획을 하려는 개인의 주관적인 의지 혹은 신념
최훈·최유정 (2011)	쉽게 다운로드, 삭제할 수 있어 정보 시스템 분야에서 재사용의 개념이 중요
강혜숙·조수현 (2012)	상품이나 서비스를 제공한 기업에 대해 우호적인 발언을 하도록 유도 하거나 소비자가 재이용 의도를 가지고 연속적으로 기업에 충성하도록 만드는 능력
김한수(2013)	상품에 대한 만족(satisfaction)과 불만족(disatisfaction)의 평가를 결정하는 단계를 재이용의도의 관점
박경아(2013)	제품 또는 서비스를 다시 이용하고자 하는 소비자의 평가를 가장 직접 나타내는 지표로 재이용 의도와 비슷한 의미의 개념으로 충성도를 의미하기도 한다.

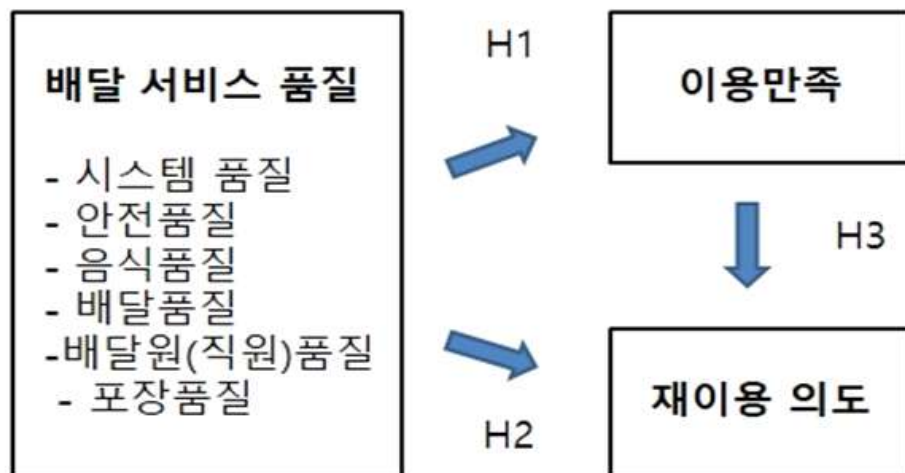
손정기 · 박영아 (2013)	스마트폰의 애플리케이션 이용 만족이 스마트폰 애플리케이션 재이용 의도에 유의미한 영향
최유리(2013)	외식 애플리케이션 서비스품질을 5가지 요인으로 구성하고 이요인들과 고객만족 및 재이용의도와의 관련성을 분석
최의명(2014)	배달 애플리케이션을 이용한 외식상품의 고객만족도가 재구매 의도에 유의미한 영향
김대진 · 김진수 (2015)	배달앱을 수용한 후 한 번 이상 사용한 사람이 이를 지속해서 이용하는 방안을 모색
안혜주(2015)	배달 애플리케이션의 고객만족이 재구매의도에 영향
한지숙(2015)	재이용의도는 고객과 기업간의 지속적인 관계유지를 의미하며, 기업의 경우에는 특히 장기적인 수익성을 결정하는 고객의 행동이므로 중요성이 크다.
김태호 · 김학선 (2016)	수정된 기술수용모델을 통해 배달앱 이용자의 혁신성을 고려하여 개인적 혁신성이 지각된 유용성과 용이성에 미치는 영향과 지속적 이용 의도의 관계분석/
김태형 · 정재승 (2016)	상품과 서비스 품질에 대한 신뢰도는 고객만족에 영향을 주며, 고객만족은 소비자들로 하여금 재구매를 이뤄진다고 연구결과
임정우 · 정현모 (2016)	PAD 이론을 바탕으로 배달앱 서비스 품질과 사용자가 지각하는 감정 차원인 각성과 즐거움 및 재이용의도 간의 인과관계를 규명
김민정 · 이수범 (2017)	기술수용모델을 기초로 배달앱 품질요인을 온·오프라인 품질로 구분하고, 지각된 사용유용성 및 용이성과 재이용의도와의 영향 관계를 분석
전현모 · 최형민 (2017)	확장된 기술수용 모델인 UTAUT2모형을 기초로 배달앱에 대한 소비자의 재이용 행동 의도를 규명하였다.
조미나 · 채재빈 (2017)	기술수용모델을 기초로 배달앱 품질요인을 온·오프라인 품질로 구분하고, 지각된 사용유용성 및 용이성과 재이용의도와의 영향 관계를 분석
최상미(2017)	외식 배달 애플리케이션을 대상으로 지각된 유용성과 지각된 사용용이성은 사용자 만족과 지속적 사용의도에 영향을 미친 것
윤종찬 · 하동희 (2017)	모바일 배달 애플리케이션의 관계효익이 관계의 질과 지속적 이용의도에 미치는 영향의 관계를 연구
류미현(2018)	가치기반 수용모델이나 PAD이론, 이용자 저항 관련 연구 등의 신뢰, 만족과 관계를 파악하는 연구가 진행되었다.

※ 자료 : 선행연구들을 바탕으로 연구자가 재작성

Ⅲ. 연구설계

제 1 절 연구 모형 및 가설 설정

본 연구는 기존 선행연구들을 근거로해서 배달서비스 품질요인인 시스템 품질, 안전품질, 음식품질, 배달품질, 배달원(직원)품질, 포장품질이 배달서비스에 대한 이용만족 및 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 여러 분야의 규범적 논의와 실증연구를 토대로 통합적 연구모형을 설정하였으며, 연구모형을 검증하기 위하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

박희진(2004)은 배달 서비스품질 요인은 주문 편의성, 시간 편의성, 품질의 우수성, 인적대응성, 촉진유인성으로 구성하고 고객만족이 높을수록 재이용의도가 높아지는 것을 검증하였다. 음식품질의 만족도는 음식의 맛, 청결성, 신선도 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다(최수근·이연정·이진형, 2004). 애플리케이션 관련된 선행연구로서 최민석·최훈·김영찬·김진우(2005)의 모바일 인터넷 서비스 수용 후 행동에 대한 연구결과, 사

후 유용성이 만족과 정적인 상관관계과 있음을 규명하였고, 그리고 배달 앱의 가장 마지막 단계의 제품품질은 배달앱을 이용한 고객의 성취반응으로 나타날 수 있다(이종필 · 이행순 · 신민자, 2007). 조은영 · 민하나(2009)는 배달 외식산업의 물류 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 연구하여 직원, 주문, 배달품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 문성식 외(2009)도 피자 배달전문점을 선택하여 7가지의 서비스품질, 보증성, 공감성, 반응성, 신뢰성, 직원의 유형성, 유형성으로 구성하여 고객만족과 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최훈 · 최유정(2011)은 스마트폰 앱의 품질이 만족도와의 연관관계 연구결과 스마트폰 앱 품질 중 효용성, 접속성이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키고 소비목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로 제품제조 중심이 아닌 고객중심의 관점에서 음식품질은 배달앱을 사용하는 고객에게 중요한 서비스 품질요인이 될 수 있다(이승익, 2011). 레스토랑의 음식과는 달리 배달음식은 제조한 후 고객에게 전달되기까지 43분 이내이어야 고객만족을 높일 수 있는데(안영란 · 이충훈, 2016), 그 시간동안 오프라인의 레스토랑에서는 음식 품질과 식기와 같은 유형성을 그대로 유지해서 고객에게 전달되어야 만족도를 높일 수 있다. 김민정 · 이수범(2017)의 연구에서도 외식 배달분야를 적용하여 유용성이 이용자 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 배달앱을 이용하는 고객은 궁극적으로 배달음식이라는 메뉴를 받아보기위한 목적이 있다. 이러한 선행 연구의 고찰을 통해 배달앱 서비스품질과 이용만족에 미치는 영향을 검증하고자 가설로 설정하였다.

가설 1. 배달 서비스품질 요인은 이용만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질이란 소비자의 특정 서비스의 품질에 대한 객관적 품질보다는 지각된 서비스품질이라고 주장하였고, 여기서 지각된 서비스품질이란

어느 특정 서비스에 대하여 연속적이며 부분의 평가가 아니라 전체적인 의미로 평가하는 것으로 정의할 수 있다고 보았다(Cronin · Taylor, 1992). 김용일, 허준 및 김철원(2015)의 관광정보 애플리케이션의 지각된 유용성과 지각된 즐거움에 영향을 미치는 선행변수에 관한 연구에서는 지각된 즐거움이 사용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다. 배달앱 서비스 품질을 평가 측정항목에 관한 선행연구들을 알아보면, 안혜주(2015)는 배달앱에서 오프라인 서비스 품질의 해당하는 물류배송 서비스 품질이 이용 만족과 재이용의도에 미치는 영향을 분석하였으며, 김태우(2016)는 온라인과 오프라인 품질이 배달앱 재이용의도에 미치는 영향에 관해 연구하였다. 이옥(2019)는 이용만족을 매개로 하여 배달앱 서비스 품질이 재이용의도 간의 영향관계 분석에서 매개효과가 있음을 실증분석하였다.

이러한 선행 연구의 고찰을 통해 배달앱 서비스 품질 지각이 재이용의도에 미치는 영향을 검증하고자 가설로 설정하였다.

가설 2. 배달 서비스 품질 요인은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Oliver(1980)는 만족이 이용자의 태도에 영향을 주고, 지속적인 이용의도와 같은 잠재적 행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

Bearden · Teel(1983)은 고객만족이 고객의 긍정적 태도를 초래하여 지속이용의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 서비스 품질과 고객만족은 지속이용의도의 중요한 종속변수로 알려져 있다. 이러한 변수 간의 인과 관계를 규명하는데 도움이 되기 때문에 서비스 품질요인이 고객만족에 어떻게 영향을 미치고, 또 그 고객만족을 통해 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 고찰해 필요가 있다(Fornell, 1992). 제품이나 서비스에 대한 만족인 해당 제품과 서비스의 지속적 이용의도에 중요한 영향을 미치는 요인이다(Lin, Wu · Tsai, 2005).

최유리(2013)는 외식 기업 애플리케이션의 서비스 품질을 선행변수로 고

고객만족이 재이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 설명하였다. 이신우·전현모(2016)의 빅데이터기반 맛집 어플리케이션의 서비스품질에 관한 연구에서 앱 이용에 만족도가 높은 소비자일수록 재이용의도도 높은 것으로 나타나 이용만족이 재이용의도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 규명하였다. 또한 최상미(2017)는 외식배달 어플리케이션을 대상으로 이용자 만족이 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다. 그리고 사회심리학에서의 지속적 이용의도는 관계유지의 의미로 설명되고 있으며, 일반적으로 재구매에 결정적인 영향이 되는 것은 소비자의 만족 및 불만족이 되고 있다. 높은 고객 만족도는 기존 고객의 애호도 향상, 기존고객 이탈 방지, 마케팅 실패비용의 감소 등의 이점을 가져오고 이는 고객들이 미래에 재구매할 수 있는 가능성을 내포한다. 윤종찬(Fornell, 1992)·하동희(2017)의 연구에서는 배달앱의 관계 효익과 관계의 질, 지속이용의도와 관련성을 분석을 통해서 만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하였다. 또한 이정원·이성훈·김태완·이민중(2018)의 연구에서 만족은 지속이용의도와 같은 개념의 재방문의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 이용만족도와 재이용의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3. 배달 서비스품질에 대한 이용만족은 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
--

제 2 절 설문지의 구성

본 조사에서 사용된 설문지의 구체적 설문항목들은 앞에서 논의된 선행연구들에서 추출하였다. 설문지의 구성과 측정척도는 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 구성과 측정척도

구 성	요 인	문항수	측정척도	출 처
배달 서비스품질	시스템품질 안전품질 음식품질 배달품질 배달원품질 포장품질	26	5점 리커트 척도	조은영·민하나(2009) 고성희(2014), 김태우(2016), 조현아(2020)
이용만족	이용만족	4	5점 리커트 척도	최훈·최유정(2011) 김민정·이수범(2017) 백찬운(2020)
재이용의도	재이용의도	2	5점 리커트 척도	조현아(2020), 최유리(2013), 임정우·전현모(2017)
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 학력, 월평균소득, 직업	6	명목척도	
전체 문항 수		38문항		

제 3 절 조사설계

본 연구의 조사는 논제에서 언급한 바와 같이 배달앱 서비스를 이용해 본 경험이 있는 일반인들을 대상으로 편의표본추출법에 의해 설문조사를 실시하였다.

설문조사는 2021년 1월 15일부터 2021년 2월 10일까지 설문조사를 실시하였다. 총 250부를 배포하였으며, 216부를 회수하였다. 이 중에서 응답이 부실하거나 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 설문지 10부를 제외한 206부를 실증분석에 사용하였다.

제 4 절 분석방법

본 연구에서 수집된 자료에 대한 통계처리는 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐 PC SPSSWIN Version 23.0 통계패키지 프로그램을 활용하였다.

자료분석은 기술적 통계(descriptive statistics), 다변량 통계분석(multivariate statistical analysis)을 활용하였다. 기술통계는 모든 변수의 빈도분석표와 기술통계량을 제공받고자 단순빈도(simple frequency), 백분율(%), 평균(mean), 표준편차(std) 등을 활용하여 표본의 특성을 파악하였다.

다변량 통계분석으로는 측정도구의 타당성을 파악하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였고, 신뢰성을 파악하기 위해 Cronbach's alpha 값을 이용한 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, 변수 간의 영향관계를 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

제 1 절 표본의 분석

1. 인구통계학적 분석

표본의 인구통계학적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다. 설문 응답자 중 성별은 남성 52명(25.2%), 여성 154명(74.8%)으로 나타나 여성의 비율이 높았고, 결혼여부는 기혼이 104명(50.6%), 미혼이 98명(47.5%)으로 나타나 기혼의 비율이 높았으며, 연령별로는 20대가 32명(15.5%), 30대가 76명(36.9%), 40대가 60명(26.2%), 50대가 34명(16.5%), 60대 이상이 4명(1.9%)로 30대 응답자가 가장 많은 것으로 나타났다.

응답자의 최종학력은 고졸/이하가 24명(11.6%), 전문대졸이 40명(19.4%), 대졸이 130명(63.1%), 대학원졸이 8명(3.9%)으로 전문대졸과 대졸자가 전체 응답자의 82.5%로 가장 높게 나타났다. 응답자의 월평균소득은 100만원 미만인 8명(3.9%), 100만원-200만원 미만인 68명(33.0%), 200만원-300만원 미만인 78명(37.9%), 300만원-400만원 미만인 32명(15.4%), 400만원-500만원 미만인 10명(4.9%), 500만원 이상이 10명(4.9%)로 나타났다. 마지막으로 응답자의 직업은 공무원이 74명(35.9%), 사무직이 94명(45.6%), 자영업이 6명(2.9%), 전문직이 8명(3.9%), 주부가 6명(2.9%), 학생이 4명(2.0%), 기타가 14명(6.8%)로 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성 별	남 성	52	25.2
	여 성	154	74.8
	합 계	206	100.0
연령별	20대	32	15.5
	30대	76	36.9
	40대	60	26.2
	50대	34	16.5
	60대 이상	4	1.9
	합 계	206	100.0
학 력	고졸/이하	24	11.6
	전문대졸	40	19.4
	대학중퇴	2	1.0
	대 졸	130	63.1
	대학원졸	8	3.9
	기 타	2	1.0
	합 계	206	100.0
결혼여부	기 혼	104	50.6
	미 혼	98	47.5
	기타	4	1.9
	합 계	206	100.0
월평균 소득	100만원 미만	8	3.9
	100만원~200만원 미만	68	33.0
	200만원~300만원 미만	78	37.9
	300만원~400만원 미만	32	15.4
	400만원~500만원 미만	10	4.9
	500만원 이상	10	4.9
	합 계	206	100.0
직업	공무원	74	35.9
	사무직	94	45.6
	자영업	6	2.9
	전문직	8	3.9
	주 부	6	2.9
	학 생	4	2.0
	기 타	14	6.8
	합 계	206	100.0

2. 배달앱 이용 특성 분석

<표 4-2> 배달앱 이용 특성 분석

구 분		빈 도	비 율(%)
이용 여부	이용해 본 적이 있다	206	100.0
	한번도 이용하지 않음	0	0
	합계	206	100.0
주 이용 배달앱 서비스	배달의 민족	168	81.6
	요기요	32	15.5
	배달통	3	1.5
	쿠팡이츠	3	1.5
	기타	0	0
	합계	206	100
배달앱 서비스 사용 경로	TV 또는 라디오 광고	49	23.8
	지인 소개	54	26.2
	SNS 또는 앱 스토어	81	39.3
	인쇄매체 광고(거리 광고, 잡지, 신문 등)	14	6.8
	기타	8	3.9
	합계	206	100
배달앱 서비스 사용횟수	1회 이하	29	14.1
	2~5회	126	61.2
	6회~10회	42	20.4
	11회~15회	2	1.0
	16회 이상	7	3.4
	합계	206	100
주 이용 배달음식	치킨	126	61.2
	피자	13	6.3
	햄버거	9	4.4
	족발·보쌈	8	3.9
	중국음식	5	2.4
	한식	14	6.8
	분식, 도시락	20	9.7
	커피음료	8	3.9
	기타	3	1.5
	합계	206	100
배달업체 선정시 주안점	접수	3	1.5
	리뷰 내용	72	35.0
	주문 건수	6	2.9
	배달팁	16	7.8
	원하는 메뉴구성	59	28.7
	메뉴의 가격	8	3.9
	평점	23	11.2
	최소주문금액	10	4.9
	배달시간	5	2.4
	업체소개정보	2	1.0
	기타	2	1.0
	계	206	100

응답자가 주로 사용하는 배달앱 서비스는 배달의 민족이 168명(81.6%)으로 가장 많았고, 그 다음으로 요기요가 32명(15.5%), 배달통, 쿠팡이츠의 순으로 나타났다.

응답자가 배달앱 서비스를 사용하게 된 경로는 SNS 또는 앱 스토어라고 응답한 사람이 81명(39.3%)로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 지인소개가 54명(26.2%), TV 또는 라디오 광고가 49명(23.8%), 인쇄매체 광고(거리 광고, 잡지, 신문 등)가 14명(6.8%), 기타 등의 순으로 나타났다.

응답자가 1달 평균적으로 배달앱 서비스를 사용하는 횟수는 2~5회가 126명(61.2%)로 가장 많은 것으로 나타났고, 6회~10회가 42명(20.4%), 1회 이하가 29명(14.1%), 16회 이상이 7명(3.4%), 11회~15회 2명(1%)의 순으로 나타났다.

응답자가 자주 시켜먹는 배달음식은 무엇인가라는 질문에 대해 치킨 카테고리 126명(61.2%)로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 분식, 도시락 카테고리가 20명(9.7%), 한식 카테고리 14명(6.8%), 피자 카테고리 13명(6.3%), 햄버거 9명(4.4%), 족발·보쌈 카테고리 8명(3.9%), 커피음료 카테고리 8명(3.9%), 중국음식 5명(2.4%) 등의 순으로 나타났다.

응답자가 배달업체 선정시 가장 주안점을 두는 것에 대한 질문에서 리뷰 내용이 72명(35%)로 가장 많은 것으로 나타났고, 그 다음으로 원하는 메뉴구성 59명(28.7%), 평점 23명(11.2%), 배달팁 16명(7.8%), 최소주문금액 10명(4.9%), 메뉴의 가격 8명(3.9%), 주문건수 6명(2.9%), 배달시간 5명(2.4%), 점수 3명(2.2%) 등의 순으로 나타났다.

제 2 절 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

수집된 자료의 타당성과 신뢰성을 검토하였다. 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도로 정확하게 측정하였는가를 나타내며, 신뢰성은 측정자가 대상을 얼마나 정확하게 측정하고 있는가의 정도를 나타낸다. 즉,

타당성은 정확성에 관한 것이고, 신뢰성은 일관성에 관한 것이다(김영, 2006).

본 연구에 포함된 각 요인의 항목에 대한 단일차원성(unidimensionality) 여부를 판단하기 위해서 베리맥스 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였으며, 신뢰성분석을 통해서 내적 일관성 여부를 판단하였다(허준, 2007). 요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 변수들이 본래 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성변수로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전인 Varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigen-value) 기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인화하였다(박정호, 2010).

1. 배달 서비스품질요인의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-2>에서도 볼 수 있듯이 배달 서비스품질요인을 구성하는 차원은 고유치(eigen value)가 1이상인 6개 요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 69.124%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 6개의 요인은 구성치(eigen value)가 1 이상으로 나타났고, Cronbach's α 값이 .600 이상으로 비교적 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이는 설문지의 구성항목들이 배달 서비스품질요인을 평가함에 있어 이를 잘 대변해 줄 수 있는 주요한 측정항목임을 말해주고 있다. 6개 요인은 구성항목별 특성에 따라 각각 '시스템품질', '안전품질' '음식품질', '배달품질', '배달원품질', '포장품질'로 명명하였다.

<표 4-3> 배달 서비스품질요인의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

문항	요인명	시스템 품질	안전 품질	음식 품질	배달 품질	배달원 품질	포장 품질
배달앱에서 음식 주문을 신속하게 할 수 있다.		.810					
배달앱은 내 생활에 편의를 제공한다.		.808					
배달앱은 내가 주문한 음식을 정확하게 배달할 수 있다.		.747					
배달앱은 나에게 필요한 주문 정보를 제공한다.		.717					
배달앱 사용 방법이 유용하다.		.698					
배달앱 실행 시 문제없이 즉시 실행된다.		.637					
배달앱은 어디서나 사용 가능하다.		.614					
배달앱은 빠르게 원하는 정보를 검색할 수 있다.		.602					
배달앱은 나에게 유용한 음식 정보를 제공한다.		.566					
배달앱의 보안 수준은 신뢰할 만하다.			.822				
배달앱은 개인정보를 다른 곳에 공유하지 않는다.			.809				
배달앱은 나의 주문 정보를 잘 보호할 것이다.			.787				
배달앱은 거래 시 안전한 결제시스템을 제공한다.			.686				
배달된 음식의 사이드 메뉴 배열이 적절했다.				.811			
음식 맛의 조화가 적절했다.				.735			
배달된 음식의 외관이 좋아 보였다.				.719			
배달된 음식의 온도가 잘 유지되었다.				.583			
배달대행 직원은 규정된 약속시간 내에 음식을 전달해준다.					.675		
배달된 음식과 주문 시 요구한 사항이 빠짐없이 배달된다.					.671		
바쁜 시간 때에도 신속하고 정확하게 배달된다.					.670		
배달대행 직원의 용모는 깔끔하고 단정하다.						.859	
배달직원은 내가 주문한 음식에 대해 정확히 알고 전달해 준다.						.713	
배달대행 직원은 밝고 친절한 태도로 응대한다.						.692	
포장용기는 사후 처리 편의성 고려해서 제공된다.							.742
배달음식은 고객입장을 고려해서 편리한 용기에 담아서 제공된다.							.641
배달음식에 적합한 수저, 포크 등의 걸들이 용품이 제공된다.							.422
고유치(eigen value)		9.531	2.852	1.778	1.426	1.361	1.025
분산비율(%)		36.656	10.970	6.837	5.484	5.234	3.942
누적분산비율(%)		36.656	47.627	54.464	59.948	65.182	69.124
Cronbach's α		.904	.882	.863	.775	.758	.600
KMO		.845					
Bartlett sphericity		2964.911					
Sig.		.000					

2. 이용만족의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-3>에서도 볼 수 있듯이 이용만족을 구성하는 차원은 고유치(eigen value)가 1이상인 단일요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 79.163%를 설명하고 있다. 그리고 추출된 1개의 요인은 Cronbach's α 값이 .919로 매우 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이는 설문지의 구성항목들이 이용만족을 평가함에 있어 이를 잘 대변해 줄 수 있는 주요한 측정항목임을 말해주고 있다.

<표 4-4> 이용만족의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

문 항	요 인 명	이용만족
전반적으로 현재 이용하고 있는 배달앱 서비스는 만족스럽다.		.929
배달앱에 대한 선택은 옳았다고 생각한다.		.894
배달앱을 통해 배달된 음식의 품질은 만족스럽다.		.888
배달앱에서 제공하는 서비스의 수준은 만족스럽다.		.874
고유치(eigen value)		3.167
분산비율(%)		79.163
누적분산비율(%)		79.163
Cronbach's α		.919
KMO		.848
Bartlett sphericity		501.236
Sig.		.000

3. 재이용의도의 신뢰성 및 타당성 검증

<표 4-4>에서도 볼 수 있듯이 재이용의도를 구성하는 차원은 고유치(eigen value)가 1이상인 단일요인으로 추출되었다. 추출된 요인의 총분산은 84.355명하고 있다. 그리고 추출된 1개의 요인은 Cronbach's α 값이 .805로 높은 내적 일관성을 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이는 설문지

의 구성항목들이 재이용의도를 평가함에 있어 이를 잘 대변해 줄 수 있는 주요한 측정항목임을 말해주고 있다.

<표 4-5> 재이용의도의 요인분석 및 신뢰성분석 결과

문 항	요 인 명	재이용의도
나는 다음에도 이 배달앱을 지속적으로 이용할 것이다.		.917
나는 다른 사람들에게 이 배달앱을 추천할 것이다.		.917
고유치(eigen value)		1.680
분산비율(%)		84.023
누적분산비율(%)		84.023
Cronbach's α		.805
KMO		.500
Bartlett sphericity		113.479
Sig.		.000

제 3 절 가설의 검증

1. 가설 1의 검증: 배달앱에서 지각한 배달서비스품질이 이용만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

배달앱에서 지각한 배달서비스품질이 이용만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 입력법에 의해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 <표 4-5>과 같다.

앞서 <표 4-2>의 요인분석에서 분류된 6개의 배달서비스품질 요인이 이용만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 회귀식의 설명력인 R^2 는 .549로 종속변수에 대한 설명력이 55%인 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 유의도는 .001으로서 매우 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성의 검증 결과도 공차가 .515~.685, 상승변량(VIF)가 1.4596~1.943으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 다중공선성의 진단방법은 특정 변인의 표분오차의 크기를 의미하는 공차(tolerance)와 공차에 역수를 취해서 계

산하는 상승변량(VIF)를 체크하는 것이다. 보통 공차와 상승변량이 1에 접근할 때 다중공선성이 없는 것으로 보는데, 특히 상승변량이 10이상이면 다중공선성이 있는 것으로 간주해야 한다(양병화, 1998).

6개의 배달서비스품질 요인이 이용만족에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 배달품질($t = 4.222$)이 이용만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 음식품질($t = 4.142$), 시스템품질($t = 3.552$), 포장품질($t = 2.420$)의 순으로 이용만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 안전품질과 배달원품질은 이용만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 6개의 배달서비스품질 요인 중 4개가 이용만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 부분채택 되었다.

<표 4-6> 배달서비스품질이 이용만족에 미치는 영향

독립변수	B	S. E.	Beta	T	p	Tolerance	VIF
상수	.006	.271		.023	.982		
시스템품질	.261	.074	.226	3.552	.000**	.634	1.577
안전품질	-.054	.060	-.059	-.890	.375	.584	1.713
음식품질	.320	.077	.291	4.142	.000**	.520	1.923
배달품질	.271	.064	.281	4.222	.000**	.580	1.726
배달원품질	.018	.058	.019	.310	.757	.685	1.459
포장품질	.169	.070	.171	2.420	.017*	.515	1.943

$R^2 = .549$ Adjusted $R^2 = .533$ $DF = 6$ $F = 35.672$ $p = .000$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

2. 가설 2의 검증: 배달앱에서 지각한 배달서비스품질이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

배달앱에서 지각한 배달서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 입력법에 의해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음

<표 4-7>과 같다.

앞서 <표 4-2>의 요인분석에서 분류된 6개의 배달서비스품질 요인이 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 회귀식의 설명력인 R^2 는 .399로 종속변수에 대한 설명력이 40%인 것으로 나타났으며, 회귀식에 대한 유의도는 .001으로서 매우 유의한 것으로 나타났다. 다중공선성의 검증 결과도 공차가 .515~.685, 상승변량(VIF)가 1.4596~1.943으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

6개의 배달서비스품질 요인이 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 음식품질이 이용만족($t = 3.305$)에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시스템품질($t = 3.252$), 배달품질($t = 2.077$), 포장품질($t = 2.145$)의 순으로 재이용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 안전품질과 배달원품질은 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 6개의 배달서비스품질 요인 중 4개가 재이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 부분 채택되었다.

<표 4-7> 배달서비스품질이 재이용의도에 미치는 영향

독립변수	B	S E	Beta	T	p	Tolerance	VIF
상수	.054	.364		.149	.882		
시스템품질	.321	.099	.239	3.252	.001**	.634	1.577
안전품질	.022	.081	.021	.272	.786	.584	1.713
음식품질	.342	.104	.268	3.305	.001**	.520	1.923
배달품질	.179	.086	.159	2.077	.039**	.580	1.726
배달원품질	-.098	.078	-.089	-1.258	.210	.685	1.459
포장품질	.201	.094	.175	2.145	.033**	.515	1.943

$R^2 = .399$ Adjusted $R^2 = .379$ $DF = 6$ $F = 5.608$ $p = .000$

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

3. 가설 3의 검증: 배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3에서 배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 영향을 미칠 것이라는 관계를 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과 <표 4-7>에서 보는 바와 같이 R-Square값은 .583으로 회귀모형의 설명력이 58%로 나타났으며, 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F통계량 값은 256.272로 회귀모형이 유의수준 0.000에서 유의한 것으로 나타났다.

배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(p 값 .000, t 값 2.105) 배달앱에서 지각한 이용만족이 높아질수록 재이용의도는 긍정적으로 상승하는 것을 알 수 있었다.

<표 4-8> 배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수 Beta	t	유의확률
		Beta	S E			
재이용의도	상수 값	.431	.205		2.105	.037
	직무만족	.887	.055	.764	16.009	.000**
R ² =.583, Adjusted R ² =.581 F-Value = 256.276 P-Value=.000						

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

V. 결 론

본 연구의 목적은 외식업체의 배달 서비스품질에 관한 연구의 필요성은 증가하고 있으나 시장의 성장속도 보다 아직 부족한 실정이며 본 연구를 통해 배달 음식에 대한 서비스 품질이 고객에게 어떠한 영향을 미치는가와 음식 서비스 품질 개선 방향 지시등에 관한 기초자료를 제공하고자 하며, 음식 배달 애플리케이션을 대상으로 배달 서비스 구성요인인 이용만족과 재이용의도와의 관계를 연구하는 데 있다.

따라서 본 연구에서는 배달서비스 품질 요인이 배달서비스에 대한 이용만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 이론적 고찰을 통한 실증조사 연구설계를 구성하였고, 설문조사를 통한 실증분석을 실시하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 배달 서비스품질요인을 구성하는 차원은 고유치(eigen value)가 1 이상인 6개 요인으로 추출되었다. 6개 요인은 구성항목별 특성에 따라 각각 ‘시스템품질’, ‘안전품질’, ‘음식품질’, ‘배달품질’, ‘배달원품질’, ‘포장품질’로 명명하였다.

둘째, 배달품질($t=4.222$)이 이용만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 음식품질($t=4.142$), 시스템품질($t=3.552$), 포장품질($t=2.420$)의 순으로 이용만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 안전품질과 배달원품질은 이용만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 6개의 배달서비스품질 요인이 재이용의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과 음식품질($t=3.305$)이 이용만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시스템품질($t=3.252$), 배달품질($t=2.077$), 포장품질($t=2.145$)의 순으로 재이용의도에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 안전품질과 배달원품질은 재이용의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

넷째, 배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 영향을 미칠 것이라

는 관계를 검증한 결과 배달앱에서 지각한 이용만족이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(p값 .000, t값 2.105) 배달앱에서 지각한 이용만족이 높아질수록 재이용의도는 긍정적으로 상승하는 것을 알 수 있었다.

이러한 실증조사를 통해서 나타난 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구를 통해 이미 많은 연구들에서 증명되어 왔던 서비스품질과 고객만족의 영향관계를 증명하였다. 선행연구 고찰에서 살펴본 바와 같이 국내의 배달업체에 대한 다양한 주제의 서비스품질 연구에서 고객만족도에 영향을 미치는 서비스품질 요인들로 제품품질, 보증성, 매장의 유형성, 반응성, 신뢰성(문성식 외, 2009; 하용규·김한신, 2017), 주문 품질, 음식 품질, 위생(고성희, 2014), 음식의 질과 양, 서비스, 물리적 환경(김운서 외, 2020; 이영란 외, 2010), 편리/정확성요인과 친절/신뢰성요인(박수홍·선일석, 2018)이 검증된 바 있다.

본 연구의 결과에서도 음식품질, 시스템품질, 배달품질, 포장품질이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 배달서비스에 있어서 서비스품질 변인이 고객만족에 영향을 미치는 선행변인으로서의 역할을 한다는 이론을 지지하는 결과를 나타내었다. 그러나 연구의 대상이나 연구의 주제, 샘플링 등에 따라 세부적인 요인에서의 차이는 있는 것으로 나타났다.

둘째, 배달산업은 그 산업이 주는 편리성과 코로나 정국으로 외부 출입이 어려운 환경적인 상황들로 인해 외식업에 있어 배달을 이용하는 기회가 지속적으로 증가하고 있다. 기존의 배달플랫폼부터 새롭게 개발되어지는 배달플랫폼, 지자체들의 공공 배달앱 제작 등으로 인해 배달시장을 둘러싼 경쟁도 대단히 혼잡해지고 있는 실정이다. 또한 배달시장은 음식을 제공하는 업체와 고객이 이용하는 배달앱, 그 업체와 배달계약을 맺은 배달대행사, 음식을 직접 배달하는 배달원 등 서비스 제공과정에서 많은 구성요소들로 이루어진 복합적 서비스형태를 가지는 등의 특성을 가지고 있다.

본 연구에서 살펴본 외식 배달 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향에

관한 실증분석 결과 음식품질이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났고, 시스템품질, 배달품질, 포장품질도 고객만족에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 안전품질과 배달원품질은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 음식배달업을 하는 업체의 경우 고객만족과 단골고객 확보를 위한 최선의 방법은 음식품질을 유지하는 것이고, 그 외에도 배달앱 내에서의 메뉴 및 가게홍보 소개, 고객들의 리뷰에 대한 신속하고 솔직한 답글 대응, 업체의 높은 평점관리 등이 포함되는 시스템관리, 음식물의 안전하고 깨끗한 포장, 빠르고 정확한 배달서비스 유지 등의 관리 등 모든 요소들을 지속적으로 관리할 필요성을 느낀다. 안전에 대한 품질은 개인정보 보호 등을 신뢰하는 배달앱에 대한 신뢰성 때문에, 그리고 배달원에 대한 품질은 고객입장에서는 음식물을 제공하는 업체와 배달업체를 상이하게 보는 시각 때문에 이러한 요인들이 고객만족에 영향을 미치지 않았다고 설명할 수 있을 것이다. 또한 음식점과 제조업의 위생 강화정책으로 위생에 관한 고객의 신뢰도도 있을 것이라 보고 있으며 배달원은 개인 사업자 형태의 전문인으로 예전의 배달원과 다른 배달시스템 구성원으로 보여진다.

본 연구에서는 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 본 연구는 표본을 편의표본추출법에 의해서 대구시민들 중 배달앱 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 우리나라에서는 배달앱을 통한 서비스가 아직은 전국적으로 확산되어 있지 못하고 서울, 부산, 대구 등 대도시권 위주로 활성화가 되어 있어 연구자의 주거지인 대구지역을 대상으로 선정하였다. 둘째, 실증조사에 사용된 유효 샘플 206명의 데이터를 사용하였는데, 코로나로 인한 대면 설문조사의 어려움 등으로 조사되어진 표본의 수가 적었다.

참고문헌

1. 국내문헌

- 강신욱·김상원(1996), 주부의 여가태도와 여가활동 참여의 관계. 한국체육학회지, 35(4): 4457-4464.
- 강혜숙·조수현(2012), 국제선 항공사 서비스품질 속성이 고객태도, 충성도, 재이용 의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 24(3): 185-204.
- 고성희(2014). 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구. 한국콘텐츠학회논문지, 14(8): 406-415.
- 고형석(2016), 배달앱 거래와 소비자 보호에 관한 연구. 법학연구, 24(1): 61-93.
- 권금택(2008), 음식배달 전문점의 브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구. 명지대학교 대학원, 박사학위논문.
- 권혁진·김진후·이충훈(2017), 에어비앤비 호스트 특성이 호스트신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향. 호텔경영학연구, 26(7): 55-70
- 기세라·김창식·장윤정·함선옥(2019), 외식기업의 배달서비스에 대한 소비가치가 태도, 이용의도 및 지불의도에 미치는 영향. 디지털산업정보학회논문지, 15(4): 159-171.
- 길문경(2012), 직장인 구매속성에 따른 음식관련 스마트폰 어플리케이션 이용실태 및 만족도. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김광지(2012), 레스토랑 서비스품질 척도 개발. 관광연구, 27(5): 1-22.
- 김광지·조용범(2007), 대학교 학생 식당의 서비스 품질. 메뉴 품질, 가격

- 이 고객 만족에 미치는 영향. 부산 지역을 중심으로, 한국조리학회지, 13(3): 127-13.
- 김대진·김진수(2015), SNS(Social Network Service)의 소비자 만족과 지속적 사용향상을 위한 방안. Information Systems Review, 17(1): 171-197.
- 김민경(2020), 외식O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. 관광연구저널, 34(1): 157-172.
- 김민정·이수범(2017), 배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적이용의도에 미치는 영향, 관광연구저널, 31(1), 199-214.
- 김민정·이수범(2018), 외식 배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향. 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로, 관광연구저널, 32(2):, 217-233.
- 김병찬(2012), 재사용 가능 포장용기의 활용이 물류비용에 미치는 영향에 관한연구. 물류학회지, 22(3): 235-251.
- 김상현·오상현(2002), 고객재구매의도, 결정요인에 관한 연구. 고객가치, 고객만족, 전환비용, 대안의 매력도. 마케팅연구, 17(2): 25-26.
- 김성실(2014), 국내 모바일 커머스 현황과 과제. 대형마트와 소셜 커머스를 중심으로, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.
- 김영찬(2002), 외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구. 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김원민(2012), 모바일쇼핑몰 서비스 특성이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향. 경희대학교 테크노경영대학원, 석사학위 논문.
- 김정곤·김태환(2014), 안기 비교 분석 연구. 한국과 일본의 제품안 확보, 한국재난정보학회논문집성, 10(1): 116-122.

- 김정현 · 이영란 · 조문수(2010), 가족 관광객의 향토음식에 대한 지각된 위험, 관여도, 만족과 충성도에 관한 연구. 동아시아식생활학회지, 20(5): 802-811.
- 김주향(2012), 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 24(1): 371-390.
- 김태우(2016), O2O 배달 앱의 서비스 및 정보 품질이 배달 앱 서비스 재이용 의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김태형, 정재승(2016), 해외직구 이용자의 만족도와 재구매에 관한 실증연구. 통상정보연구, 18(1): 3-27.
- 김태호 · 김학선(2016), 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 관광학연구, 40(5): 127-144.
- 김태호 · 김학선(2018), 오피니언 마이닝과 상황적 위기 커뮤니케이션 전략 이론을 활용한 외식 프랜차이즈 기업의 오퍼리스크 위기대응 전략에 대한 연구. 관광학연구, 42(8): 129-146.
- 김희웅 · 이현령 · 최수진(2011), 모바일 앱 구매 결정에 끼치는 영향요인. 탐색적 연구, 한국전자거래학회지, 16(4): 173-195.
- 나정기(2015), 식품선택 동기에 관한 연구. 타당성 검증을 중심으로, 관광연구저널, 29(11): 221-237.
- 류미현(2018), 배달앱 관련 변수와 긍정적 기대불일치가 지속이용의도에 미치는 영향, 소비문화연구, 21(3): 45-68.
- 류정열(2017), 모바일 외식앱의 품질특성과 소비자 혁신성 및 자기효능감이 긍정적 행동의도에 미치는 영향. 기술수용모델을 중심으로, 배재대학교 대학원, 박사학위논문.
- 명춘옥(2014), 부동산중개서비스 품질 및 서비스 가치가 재이용의도에 미

- 치는 영향에 관한 연구. 서울벤처대학원대학교, 박사학위 논문.
- 문경주(2007), 축제 웹사이트 서비스품질과 웹 이용행태가 행동의도에 미치는 영향연구. 경기대학교 대학원, 박사학위 논문.
- 문성식 · 임격려 · 강병남(2009), 배달전문 외식업체의 서비스품질, 고객만족, 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 외식경영연구, 12(4): 393-413.
- 문수원(2013), 모바일 쇼핑에서 사용 환경이 구매 빈도에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원, 석사학위 논문
- 문준환 · 이신복 · 이재범(2015), 배달 앱 서비스의 충성도에 미치는 요인에 관한연구. 한국IT서비스학회, 2015 추계학술대회 논문집. 11월: 272-275.
- 문형남 · 윤남수 · 정지현(2002), 인터넷쇼핑에서의 택배업체 서비스 만족도에 관한연구. 한국경영정보학회 추계학술대회 논문집, 5-6
- 박경규(2010), 윤리경영 본질에 한 철학, 역사. 윤리경영연구, 12(2), 1-15.
- 박경아 (2013). 위치기반서비스 사용자의 지각된 가치와 정보공개의도가 지도에 미치는 영향. 박사학위논문, 조선대학교 대학원.
- 박민지 · 손상희(2015), 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매 의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. 소비자정책교육연구, 11(4): 101-122.
- 박수홍 · 선일석(2018), 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용의도에 미치는 영향. 유통경영학회지, 21(4), 5-13.
- 박정숙 · 변정우(2013), 기술 수용모델을 활용한 SNS의 지각된 즐거움이 고객만족과 이용의도에 미치는 영향 연구. 호텔외식사업부를 중심으로, 관광레저연구, 25(1), 419-435.

- 박정훈(2002), 호텔 레스토랑의 메뉴가치에 관한 연구. 동국대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 박진용 · 채단비 · 박기현(2015), 고객신뢰 및 시장 반응에 대한 서비스품질과 사회적 책임 활동의 영향. 유통연구, 20(2): 1-31.
- 박희진(2004), Delivery Service 전문점 재이용 의도의 영향요인에 관한 연구. 관광식음료경영연구, 15(2): 167-186.
- 방민서(2013), 모바일을 이용한 패션상품 구매자의 개인적 특성이 모바일 쇼핑 수용 및 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위 논문.
- 배소영 · 여민선(2016), 온라인 커뮤니티 특성이 여가관여 및 온라인 커뮤니티 만족에 미치는 영향. 관광레저연구, 28(2): 5-25
- 백승희 · 김영신(2018), 확장된 기술수용모델을 적용한 외식업체 배달앱 이용의도 연구. 한국식품영양학회지, 31(1): 185-194.
- 서호진 · 김휘강(2011), 모바일 디바이스에서의 전자금융사고 예방을 위한 사용자입력패턴분석 기반 이상증후 탐지 방법. 정보보호학회논문지 21(4): 47-60.
- 석재환 · 문석환 · 권륜일(2019), O2O 기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석, 경영교육연구. 34: 171-194.
- 손정기 · 박영아(2013), 스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 맛집앱 이용자를 중심으로, 마케팅논집, 21(3): 1-26.
- 송학준 · 윤민철 · 진남(2019), 배달앱의 구매의사결정과정정에 대한 통합적 접근. AIDA 모델과 MGB를 중심으로, 호텔경영학연구, 28(4): 249-265.

- 신기동 · 유민지(2020), 코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략. 이슈 & 진단, 1-25.
- 신형철 · 김지영 · 김양숙 · 홍석규(2016), 배달 어플리케이션의 서비스품질과 소비자의 구매행동 간 관계연구. 식공간연구, 11(2): 33-51.
- 안영란 · 이충훈(2018), 피자배달전문점 배달서비스 대기시간 유형이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. Culinary Science & Hospitality Research, 24(5): 131-144.
- 안혜주(2015), 물류서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 양재훈(2014), IPA를 이용한택배서비스의 지각된 품질요인이 고객만족을 매개로 한 재이용의도에 미치는 영향, 청주대학교 대학원 박사학위논문.
- 오정민 · 김형환 · 문남미(2010), 스마트폰 어플리케이션의 소비 성향 분석을 통한 구가별 선호 연구. 한국방송미디어공학회 한술발표대회 논문집, (7월): 328-329.
- 유동규(2017), 배달음식 서비스품질 발전방안에 관한 연구. 프랜차이즈 배달음식, 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향, 한국외식산업학회지, 13(4): 195-206.
- 윤덕환 · 채선애 · 송으뜸 · 김윤미(2017), 착한 소비 경험 및 관련 인식 조사. (주)마크로밀엠브레인(구 엠브레인트렌드모니터), 리서치보고서, 2017(7): 1-22.
- 윤석태 · 구자대(1999), 서비스품질, 고객만족과 재 구매 의도간의 관계. 상품학연구, 21: 231-278.
- 윤종찬 · 하동희 · 손영아(2017). 스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효의

- 이 사용 후기 정보성과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 전환비용의 조절효과를 중심으로, 관광연구저널, 31(7): 221-238.
- 이가희(2019), 배달앱의 온라인 구전정보 특성이 신뢰와 지각된 위험 및 구매의도에 미치는 영향. 한식메뉴를 중심으로, Culinary Science & Hospitality Research, 25(10), 40-53.
- 이가희 · 남궁영(2019), 외식 배달앱 서비스 편의성이 지각된 가치와 수용, 혁신저항 및 행동의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 22(2): 171-194.
- 이기현, 김창욱(2008), 불확실한 시장의 신제품 확산 예측. 다중행위 소비자 연결망 모의 실험 모형, 2008.11: 809-816.
- 이남정(2017), 배달 음식의 메뉴 품질이 가치 지각과 소비자 만족에 미치는 영향. 지불비용의 조절 효과, 경기대학교 박사학위 논문.
- 이상문 · 이돈희. (2015). 지속가능 경쟁우 뉴 생산공망리. 한경사.
- 이서요 · 이태희(2018), 테마파크 스토리텔리, 브랜드태도, 만족도 및 사후 태도간의 영향관계 분석. 관광연구저널, 32(6): 123-136.
- 이승익(2011), 외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객만족 재구매 의도에 미치는 영향. 패밀리 레스토랑을 중심으로, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이옥(2019), O2O서비스품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용. 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동의대학교 대학원, 박사학위논문.
- 이정실(2007), 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향. 부산지역 특급호텔을 중심으로, 관광연구, 22(2): 17-36.
- 이종필 · 이행순 · 신민자(2007), 호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향. 호텔관광경영연구, 9(3): 79-93.

- 이진희(2012), 제주도 관광지의 관광동기유형에 따른 관광만족에 관한 연구. 관광학연구, 37(7), 11-32.
- 이찬미·윤혜현(2018), 외식 배달앱의 기능적·정보적 특성과 이용고객의 지각된 가치, 신뢰, 충성도의 관한 연구. 외식경영연구, 21(4): 29-50.
- 이황주·이돈희(2020), 제품 안전성과 품질 리스크 관리 활용을 위한 고찰, 윤리경영연구, 20(1): 67-85.
- 이혜연·유시정·김희탁(2007), e-Learning의 품질 특성이 사용자 만족과 학습성과에 미치는 영향, 한국경영학회 통합학술발표논문집, 08: 1-9.
- 임정우·전현모(2016), 모바일 배달앱 이용의도의 영향요인에 관한 연구. 기술수용모형과 플로우 경험을 중심으로, 호텔관광연구, 18(3), 207-226.
- 전현모·김민정·정현철(2016), 스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향. 한국조리학회지, 22(2): 206-221.
- 전현모·최형민(2017), 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용. 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 중심으로. 한국외식산업학회지, 13(1): 67-82.
- 정미실(2014), 의류구매위험지각, 통제, 충동구매 간의 관계 연구. 인터넷 쇼핑몰 소비자를 중심으로, 한국생활과학회지, 23(5): 873-890.
- 정성용(2017), O2O서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문
- 정오·구철모(2018), 배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향. 정보시스템연구, 27(4): 129-147.
- 정진명·남재원(2015), 배달앱서비스 이용자보호 방안. 소비자문제연구, 46(2): 207-230.

- 정철호 · 강준규 · 한재용(2006), 모바일 환경 하에서 모바일인터넷 특성이 고객 만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅논집, 14(4): 77-107
- 정혜경(2015), 모바일 애플리케이션에 관한 사용성 평가. 배달 애플리케이션 중심으로, 일러스트레이션 포럼, 45: 5-14.
- 조미나 · 차재빈(2017), 배달앱 품질 특성이 소비자 태도 및 행동의도. 기술수용모델(TAM)을 중심으로, 관광학연구, 41(4), 171-184.
- 조은영 · 민하나(2009), 외식산업의 물류 서비스품질이 관계 품질 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 배달서비스를 중심으로. 서비스 관광학회지, 10(4): 265-289.
- 조현아 · 전해진(2021), 음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객 만족과 지속이용의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 23(1), 133-151.
- 조현아 · 전해진(2019), 배달앱의 사용자경험 요인이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 관광레저연구, 31(7): 323-340.
- 진시운 · 이화행(2014), 중국 대학생들의 스마트폰 뉴스 애플리케이션 만족도 및 이용의도의 결정요인 연구. 지역과 커뮤니케이션, 18(1): 277-306.
- 진자양(2017), 모바일 애플리케이션 특성이 사용자의 만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 신라대학교 일반대학원, 석사학위 논문.
- 채로 · 이기영(2004), 맞벌이부부의 가사노동시간과 생활만족도에 관한 연구. 한국가정관리학회지, 22(5): 265-281.
- 최민석 · 김영찬 · 최훈 · 김진우(2005). 모바일 인터넷 사용자의 서비스 사용 중단 요인에 대한 분석 연구. 한국마케팅연구, 20(1): 1-27.

- 최상미(2017), 외식 배달 애플리케이션의 e-v서비스 품질이 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 박사학위논문
- 최수근 · 이연정 · 이진형(2004), 호텔 고객의 뷔페 메뉴품질 만족도에 관한 연구. 한국식생활문화학회지, 19(5): 573-586.
- 최수영 · 이상호(2017), 여행 중 온라인 여행 커뮤니티에서의 지식공유. 호텔경영학연구, 26(2): 153-169.
- 최영숙(2006), 패스트푸드 포장형태와 지기구조 분석연구. 하늘디자인트렌드학회, 14: 415-426.
- 최유리(2013), 외식기업 스카트폰 어플리케이션 서비스품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최의명(2015), 스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향. 소셜커머스와 배달어플리케이션에 관하여, 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최현식 · 최영민(2010), 모바일관광정보의 정확성이 관광만족 및 재사용의도에 미치는 영향. 관광학연구, 34(5): 287-306.
- 최훈 · 최유정(2011). 스마트폰 애플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용에 미치는 영향. 소비문화연구, 21, 45-68.
- 하몽열(2011), 기고-제품안전기본법 시행에 따른 대응. 한국전자정보통신산업진흥회, 전자진흥, 31(1): 48-52.
- 하용규 · 김한신(2017), 호텔레스토랑 서비스품질이 추천의도에 미치는 영향. 대안매력도의 조절효과, 한국관광산업학회, 42(2): 221-238.
- 한상연 · 최세경 · 광규태(2017), 다중채널네트워크 개인방송 서비스의 이용만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 34(4):

243-290.

허경엽 · 고일상 · 위효룡(2018), O2O 기반 배달 앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 중국 메이판 와이마이를 중심으로, 18(6): 119-142.

홍등용(2002), 배달 서비스품질의 포지셔닝에 관한 연구. 피자배달전문점을 중심으로, 외식경영연구, 5(3): 161-180.

홍영택 · 정광석 · 장운선(2004), 리조트 종사원들의 직무만족과 자발적 이직의도 간의 상관성 연구. 한국호텔지조트카지노산학학회, 호텔리조트연구 3(2): 373-393.

자료 및 보고서

방송통신위원회(2017). 2017 고개불만조사.

소비자 고발센터(2018). 2018 소비자 고발센터.

아시아경제(2021, 04, 13), 한국인이 가장 많이 사용하는 쇼핑앱은 올해도 ‘쿠팡’ <https://wiew.asiae.co.kr/article/2021041310325550583>

통계청(2018), 온라인 쇼핑 동향조사

통계청(2019), 식품산업통계 보고서

통계청자료(2021.01). 온라인쇼핑 동향을 알아보면.

http://kostat.go.kr/assist/synap/preview/skin/doc.html?fn=synapview388509_1&rs=/assist/synap/preview

중앙시사매거진(2020. 8. 31), [IT 플랫폼 전쟁터 된 배달 앱 시장] 손가락 얹은 쿠팡 · 위메프 입맛 다시는 네이버 · 카카오 위태로운 배민 천하.

중앙일보(2019. 12. 11일자), 한국만 '배달의 민족' 아니다...해외판 '배민'에 투자해볼까. <https://news.joins.com/article/23654199>

통계청 (2020), 2020년 3월 온라인 쇼핑 동향

한국소비자원(2019). 한국소비자원 시장조사국 거래조사팀(2019.12). 배달 서비스 플랫폼(앱) 소비자문제 실태조사.

한국여성소비자연합(2014; 2017). 2014; 방송통신위원회 고객불만 조사, 2017; 소비자 고발센터, 2018

Cabinsilenos(2015), 멀티미디어개론.

Every news(2021. 05. 07), 코로나19이후 외식서비스 전년 대비 14조 감소, “배달·포장 서비스로 큰 하락세 방어”

Madtimes(2021. 04. 27), 식료품 및 음식 배달앱, 2020년 가장 빠르게 성장

2. 국외문헌

- Bailey · J.E. and Person, S.W.(1983), Development of a tool of a measuring and analyzing computer user satisfaction, *Management Science*, 29(5): 530-545.
- Bearden · W.O., · Teel.J.E.(1983), Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1): 21-28.
- Bhattacharjee, A. (2001), Understanding information systems continuance. an expectation-confirmation model. *MIS quarterly*, 25(3): 351-370.
- Bitner M.J. · Booms B.M., Linfaaroable incidents?(1990), *Journal of "The experiential"* <http://weekly.cnbnews.com/news/article.html> (2020. 9.2.)-*Journal of Consumer Research*. 2(1): 132-140
- Bitner, M. J.(1990), Evaluating service encounters, the effects of physical surroundings and employee response, *Journal of Marketing* 54(April), 69-82.
- Bolton, R.n. · Lemon, K.N.(1999), A dynamic model of customers, usage of services, Usage as an antecedent and consequence of satisfaction, *Journal of marketing research*: 36(2), 171-186.
- Cronin, J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality. A reexamination and extension. *Journal of marketing* 56(3): 55-68.
- David A.Gavin(1984), What does 'product quality' really mean?, *Sloan Management Review*, 26(1): 25-43.
- Davis, F. D., R. P. Bagozzi, and P. R. Warshaw(1989), User acceptance

- of computer technology. A comparison of two theoretical models, *Management Science*, 35(8): 982–1003.
- Fornell C(1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *The Journal of Marketing* 56(1): 6–21.
- Giese, J. L. • Cote, J. A.(2000), Defining consumer satisfaction. *Academy of Markets. Journal of Travel Research*, 38(1): 1–27
- Grönroos, C.(1984), A service quality model and Its marketing implication, *European Journal of Marketing*, 18(4): 37–40.
- Jarvenpaa, S.L. & Todd, P.A.(1997), Consumer reactions to electronic shopping on Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce* 1(2): 59–88.
- Klaus, P. G.(1985), Quality epiphenomenon. The conceptual quality in face to face service encounter managing employee, interaction in service business, Eds. John A Czepiel, et al., Lexington Books.
- Chen, J. V., Yen, D. C., & Chen, K.(2009), The acceptance and diffusion of the innovative smart phone use. A case study of a delivery service company in logistics. *Information & Management*, 46(4): 241–248.
- Lin, C. S., Wu, S. and Tsai, R. J(2005), Integrating perceiver playfulness into expectation–confirmation model for web portal context, *Information and management*, 42(5): 683–693.
- Lovelock, C. H.(1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9–20.
- McDougall, G. H. & Levesque, T.(2000), Customer satisfaction with

- services. putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, 14(5): 392-410
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M.(2002), The measurement of web-customer satisfaction. An expectation and disconfirmation approach, *Information Systems Research*, 13(3): 296-315.
- Mentzer John T. · William DeWitt · James S. · Keebler, Soonhong Min, Nancy W. · Nix, Carlo D. Smith · Zach G. Zacharia(2001), Defining supply chain management, *Journal of Business logistics*, 22(2): 1-25.
- Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4): 460-469.
- Oliver, R. L.(1997.), Service Quality. New directions in theory, *Journal of Marketing*, 49(4): 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall): 41-50
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.(1988). SERVQUAL, A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
- Reichheld, F, and Scheffer, P., E-Loyalty(2000), Your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105-114.
- Roca, J. C., Chiu, C. M., & Martinez, F. J.(2006), Understanding e-learning continuance intention. An extension of the technology acceptance model. *International Journal of Human-computer*

Studies, 64(8): 683-696.

Schmidt, A., Strohbach, M., Van Laerhoven, K., Friday, A., & Gellersen, H.(2002), Context acquisition, 161-192

Stevens, P.,Knytson, B., & Patton M.(1995), DINESERV. Measuring service quality in quick service, casual/theme, and fine dining restaurants. Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 3(2): 34-44.

(배달앱 서비스를 이용해 본적이 있는 분들만 설문이 가능합니다)

설문지

안녕하세요.

바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 본 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 “배달서비스의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향”에 관한 내용을 담고 있습니다. 본 조사를 통해 빠르게 변화하고 있는 배달음식 시장에서 적절한 전략적 대응방안을 연구하고자 합니다.

본 설문 내용에 따른 귀하의 개인적인 사항은 모두 익명으로 처리됩니다.

따라서 설문 내용과 관련된 귀하의 비밀은 절대 보장되며, 학술적 목적 이외에 다른 용도로 절대 사용되지 않습니다. 귀하의 귀한 의견을 통해 의미 있는 연구에 활용하도록 하겠습니다. 감사합니다.

경주대학교 대학원 호텔외식경영전공

지도교수 : 이연정 교수

석사 과정 : 김화정 010-9316-0091 (문의처)

Part I. 다음은 귀하의 배달앱 서비스 이용 방식에 관한 질문입니다.

1. 귀하는 주문/배달앱(배달의 민족, 배달통, 요기요 등)을 이용해 본적이 있습니까? ()
① 이용해 본 적이 있다. ② 한 번도 이용해 보지 않았다.
2. 귀하가 주로 사용하는 배달앱 서비스는? ()
① 배달의 민족 ② 요기요 ③ 배달통
④ 쿠팡이츠 ⑤ 기타 ()
3. 귀하가 배달앱 서비스를 사용하게 된 경로는? ()
① TV 또는 라디오 광고 ② 지인 소개 ③ SNS 또는 앱 스토어
④ 인쇄매체 광고(거리 광고, 잡지, 신문 등) ⑤ 기타()

4. 귀하가 1달 평균적으로 배달앱 서비스를 사용하는 횟수는? ()
 ① 1회 이하 ② 2~5회 ③ 6회~10회 ④ 11회~15회 ⑤ 16회 이상
5. 귀하가 자주 시켜먹는 배달음식은 무엇입니까? ()
 ① 치킨 ② 피자 ③ 햄버거 ④ 족발·보쌈
 ⑤ 중국음식 ⑥ 한식 ⑦ 분식, 도시락 ⑧ 커피음료 ⑨ 기타()
6. 귀하가 배달업체 선정시 가장 주안점을 두는 것은? ()
 ① 점수 ② 리뷰 내용 ③ 주문건수 ④ 배달팁
 ⑤ 원하는 메뉴구성 ⑥ 메뉴의 가격 ⑦ 평점
 ⑧ 최소주문금액 ⑨ 배달시간 ⑩ 업체소개정보 ⑪ 기타

Part II. 다음은 귀하가 사용했던 배달앱 서비스 주문시 시스템 품질에 대한 의견을 묻기 위한 항목입니다.(가장 최근에 배달앱을 이용해서 주문한 경험 1건을 생각하시고 √해주세요.)

온라인 서비스 시스템 품질	1 전혀 그렇지 않다	2 그렇지 않다	3 보통 이다	4 그렇다	5 매우 그렇다
1. 배달앱은 나에게 유용한 음식 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5
2. 배달앱은 나에게 필요한 주문 정보를 제공한다.	1	2	3	4	5
3. 배달앱은 내 생활에 편의를 제공한다.	1	2	3	4	5
4. 배달앱은 빠르게 원하는 정보를 검색할 수 있다.	1	2	3	4	5
5. 배달앱 사용 방법이 유용하다.	1	2	3	4	5
6. 배달앱은 나의 주문 정보를 잘 보호할 것이다.	1	2	3	4	5
7. 배달앱은 거래 시 안전한 결제시스템을 제공한다.	1	2	3	4	5
8. 배달앱은 개인정보를 다른 곳에 공유하지 않는다.	1	2	3	4	5
9. 배달앱의 보안 수준은 신뢰할 만하다.	1	2	3	4	5
10. 배달앱 실행 시 문제없이 즉시 실행된다.	1	2	3	4	5
11. 배달앱은 어디서나 사용 가능하다.	1	2	3	4	5
12. 배달앱에서 음식 주문을 신속하게 할 수 있다.	1	2	3	4	5
13. 배달앱은 내가 주문한 음식을 정확하게 배달할 수 있다.	1	2	3	4	5

Part III. 다음은 귀하가 배달앱 서비스를 통해 음식을 주문하고 만났던 오프라인 서비스품질에 대한 의견을 묻기 위한 항목입니다.(가장 최근에 배달 앱을 이용해서 주문한 경험 1건을 생각하시고 √해주세요.)

오프라인 서비스 시스템 품질 (배달품질, 직원품질)	1 전혀 그렇지 않다	2 그렇지 않다	3 보통 이다	4 그렇다	5 매우 그렇다
	↓	↓	↓	↓	↓
1. 배달대행 직원의 용모는 깔끔하고 단정하다.	1	2	3	4	5
2. 배달직원은 내가 주문한 음식에 대해 정확히 알고 전달해 준다.	1	2	3	4	5
3. 배달대행 직원은 밝고 친절한 태도로 응대한다.	1	2	3	4	5
4. 배달대행 직원은 규정된 약속시간 내에 음식을 전달해준다.	1	2	3	4	5
5. 배달된 음식과 주문 시 요구한 사항이 빠짐없이 배달된다.	1	2	3	4	5
6. 바쁜 시간 때에도 신속하고 정확하게 배달된다.	1	2	3	4	5

Part IV. 다음은 귀하가 배달앱 서비스를 통해 주문해서 받은 배달음식의 품질에 대한 의견을 묻기 위한 항목입니다.(가장 최근에 배달 앱을 이용해서 주문한 경험 1건을 생각하시고 √해주세요.)

온라인 서비스 시스템 품질 (음식품질)	1 전혀 그렇지 않다	2 그렇지 않다	3 보통 이다	4 그렇다	5 매우 그렇다
	↓	↓	↓	↓	↓
1. 배달된 음식의 외관이 좋아 보였다.	1	2	3	4	5
2. 배달된 음식의 온도가 잘 유지되었다.	1	2	3	4	5
3. 배달된 음식의 사이드 메뉴 배열이 적절했다.	1	2	3	4	5
4. 음식 맛의 조화가 적정했다.	1	2	3	4	5
5. 배달음식은 고객입장을 고려해서 편리한 용기에 담아서 제공된다.	1	2	3	4	5
6. 배달음식에 적합한 수저, 포크 등의 곁들이 용품이 제공된다.	1	2	3	4	5
7. 포장용기는 사후 처리 편의성 고려해서 제공된다.	1	2	3	4	5

■ 현재 평균 배달팁을 얼마를 지불하고 계십니까? ()

- ① 1,000원 미만 ② 1,000이상~2,000원 미만 ③ 2,000원 이상~3,000원 미만
④ 3,000원 이상~4,000원 미만 ⑤ 4,000원 이상 ⑥ 배달비 무료만 이용

■ 평균 배달팁은 얼마가 적당하다고 생각하십니까? ()

- ① 1,000원 미만 ② 1,000이상~2,000원 미만 ③ 2,000원 이상~3,000원 미만
④ 3,000원 이상~4,000원 미만 ⑤ 4,000원 이상 ⑥ 배달비 무료

Part VI. 마지막으로 배달앱 서비스의 만족과 재이용 의도에 대한 질문입니다.

만족과 재이용의도	1 전혀 그렇지 않다	2 그렇지 않다	3 보통 이다	4 그렇다	5 매우 그렇다
	↓	↓	↓	↓	↓
1. 배달앱에서 제공하는 서비스의 수준은 만족스럽다.	1	2	3	4	5
2. 배달앱에 대한 선택은 옳았다고 생각한다.	1	2	3	4	5
3. 배달앱을 통해 배달된 음식의 품질은 만족스럽다.	1	2	3	4	5
4. 전반적으로 현재 이용하고 있는 배달앱 서비스는 만족스럽다.	1	2	3	4	5
5. 나는 다음에도 이 배달앱을 지속적으로 이용할 것이다.	1	2	3	4	5
6. 나는 다른 사람들에게 이 배달앱을 추천할 것이다.	1	2	3	4	5

다음은 통계적 분류를 위한 자료입니다. 귀하께서 해당하시는 번호에만 체크하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? ()

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 학력은? ()

- ① 고졸/이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학중퇴
④ 대졸 ⑤ 대학원졸 ⑥ 기타

4. 결혼여부는? ()

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

5. 귀하의 월 평균 소득은? ()

- ① 100만원 미만 ② 100만원~200만원 미만 ③ 200만원~300만원 미만
④ 300만원~400만원 미만 ⑤ 400만원~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

6. 귀하의 직업은? ()

- ① 공무원 ② 사무직 ③ 생산직 ④ 농축산업
⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 주부 ⑧ 학생 ⑨ 기타

설문에 응답해 주셔서 감사합니다.

A Study on the Effects of Perceived Food Delivery Service Quality on User Satisfaction and Reuse Intentions

Kim, Hwa-Jung

Department of Tourism and Food service management Industry
Graduate School of Cultural Tourism Welfare, Gyeongju University

Supervised by Professor Lee, Yeon-Jung

Despite the growing need for research on the quality of food delivery services provided by food service companies, current research on this topic lags behind the market's pace of growth. Accordingly, this study aimed to provide basic data on the effects of food delivery service quality on customers and directions for improving the quality of food services. It also investigated the relationship between user satisfaction and reuse intentions with a focus on food delivery applications.

The results of an empirical analysis performed in this study are outlined as follows.

First, six factors whose eigen values are at least 1 were extracted as the components of food delivery service quality. According to the characteristics of each component, the six factors were identified as system quality, safety quality, food quality, delivery quality, delivery man quality, and packaging quality.

Second, in terms of the effects of the six factors on user satisfaction, delivery quality had the most positive effect on user satisfaction ($t=4.222$), followed by food quality ($t=4.142$), system quality ($t=3.552$), and packaging quality ($t=2.420$) in that order. However, safety quality and delivery man quality did not affect user satisfaction.

Third, in terms of the effects of the six factors on reuse intentions,

food quality ($t=3.305$) had the most positive effect on reuse intentions, followed by system quality ($t=3.252$), delivery quality ($t=2.077$), and packaging quality ($t=2.145$) in that order. However, safety quality and delivery man quality showed no impact on reuse intentions.

Fourth, the hypothesis that perceived user satisfaction on delivery applications would influence reuse intentions was tested. The result revealed that perceived user satisfaction on delivery applications had a statistically significant effect on reuse intentions ($p\text{-value}.000, t\text{-value}2.105$). This finding indicated that a higher level of user satisfaction perceived on delivery applications resulted in a more positive reuse intention.

The present study has some limitations. First, using the convenience sampling method, the survey was performed on consumers among the residents of Daegu City experienced in using delivery application services. In South Korea, food services through delivery applications are actively used in large cities such as Seoul, Busan, and Daegu but are not yet widespread throughout the country. Therefore, Daegu City, in which the author resides, was selected as the study's target region. Second, the empirical survey was based on the data from 206 effective samples. This relatively small number of samples is attributed to the difficulty of conducting a face-to-face survey under the COVID-19 situation.