



www.akht.or.kr

Journal of Hospitality & Tourism Studies

The Academy of Korea Hospitality & Tourism



음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향

The impact of perceived service quality on customer satisfaction and continuous usage intention among delivery app users

조현아* · 전예진**

Cho, Hyun-Ah · Chun, HeJin

* 경희대학교 일반대학원 스마트관광원 박사과정, choaha@khu.ac.kr, 관심 분야: 외식경영, 서비스관리

** 안양사이버대학교 호텔외식경영학과 교수, profchun@hycu.ac.kr, 관심 분야: 호텔경영, 외식경영(교신저자)

요약

스마트폰의 응용프로그램인 앱과 음식배달이 융합되어 소비자에게 손쉽게 외식상품을 이용할 수 있도록 등장한 배달앱이 2020년 코로나바이러스 전염병 확산으로 인해 외식시장에서 더 큰 성장세로 소비자 생활양식에 변화를 일으키고 있다. 이에 배달앱 사용 소비자가 지각하는 서비스품질이 중요하게 되었기 때문에 본 연구에서는 그 요인과 고객만족 및 지속이용의도와와의 영향 검증 등을 통해 배달앱의 질적인 성장을 위한 시사점을 제시하고자 하였다. 실증분석 결과는 첫째, 배달앱의 온라인 특성 중 시스템품질요인으로 효용성은 선행 연구와 같은 결과로 고객만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 보안성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 배달앱의 오프라인 서비스품질요인은 선행연구를 토대로 직원품질, 배달품질, 음식 품질, 포장품질로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 배달품질과 포장품질이 고객만족에 유의한 영향을 미쳐서 가설이 채택되었다. 하지만 직원품질과 음식품질은 고객만족에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 배달앱의 고객만족이 지속이용의도에 미치는 영향을 측정할 결과, 고객만족은 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질과 지속이용의도 간의 영향 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 배달앱을 통해 외식상품을 이용하는 소비자가 지각하는 서비스 품질을 중심으로 연구를 진행하였고, 오프라인 차원 서비스품질의 범위를 확장해서 보다 세분화하여 연구가 이루어졌다는 점에서 다른 연구와 차별점을 찾을 수 있다.

ABSTRACT

Food delivery apps of merging smartphone apps with food delivery service, allow consumers to easily access restaurant meals. These apps have grown significantly in the food service market because of the spread of COVID-19 in 2020, bringing about a change in the lifestyle of consumers. Because the quality of service of food delivery apps as perceived by consumers became important, this study attempts to present implications for the qualitative growth of food delivery apps by verifying the relationship between the service quality factors and customer satisfaction as well as continued usage intention. The results of this study are as follow: first, among the system quality factors, utility, one of the characteristics of food delivery apps, indeed has a significant impact on customer satisfaction while security does not. Second, the offline service quality factors of food delivery apps were divided into employee quality, delivery quality, food quality, and packaging quality. The analysis of their impact on customer satisfaction showed that delivery quality and packaging quality had a significant impact on customer satisfaction; hence, the hypothesis was accepted. On the other hand, employee quality and food quality did not have a significant impact on customer satisfaction. Third, customer satisfaction with food delivery apps has a significant impact on intention to continue usage. Fourth, the analysis of the impact customer satisfaction as the mediating variable shows that customer satisfaction has a complete mediating effect on the relationship between the quality of service perceived by users of food delivery apps and continuous usage intention. Furthermore, this study is distinguished from other studies as the research was conducted by expanding and further subdividing the range of offline-level service quality.

ACKNOWLEDGEMENTS

본 논문은 제1저자 조현아(2020)의 석사학위 논문을 수정·보완하여 작성되었음.

© 2021 Journal of Hospitality & Tourism Studies

핵심용어

음식 배달앱,
서비스품질,
온라인 서비스품질,
오프라인 서비스품질,
고객만족,
지속이용의도

KEYWORDS

food delivery apps,
service quality,
online service quality,
offline service quality,
customer satisfaction,
continuous usage intention

ACCEPTANCE INFO.

2021.01.08. 원고 접수
2021.01.21. 1차 수정본 접수
2021.01.25. 최종 수정본 접수
2021.01.28. 최종 게재 확정
3인 익명심사필

I. 서론

국내 외식산업은 21세기 들어서면서 고도로 발달된 과학기술로 인해 도래했던 3차 산업사회에서 4차 산업혁명으로 푸드테크(food tech)가 반영되어 빠르게 변화하고 있다(Schwab, 2016). 이러한 혁신으로 사회 전반에 걸친 정보화 기술의 빠른 발전이 우리 삶의 질을 더욱 윤택하게 만들고 있다. 소비자들은 새롭게 등장한 유무형의 상품이나 서비스에 대해 빠르게 관심을 가지기 시작하였고, 이러한 관심은 이전과는 다른 시장을 만들어가고 있다(민웅기, 2012). 특히, 20세기 이후 인터넷과 스마트폰 등장으로 기존에는 볼 수 없었던 온라인과 오프라인을 연결하는 새로운 소비시장이 형성되었다(조미나·차재민, 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 등, 2015).

사회 전반적인 산업과 정보통신의 융합을 통해 유통 비용이 저렴한 온라인과 소비의 발생인 오프라인의 장점을 접목해 비즈니스 모델이 형성되었으며, 외식산업에도 음식과 정보기술이 융합된 형태인 푸드테크 시장이 마련되는 계기가 되었다(안병익, 2017). 대표적인 푸드테크 중 가장 빠르게 배달앱이 외식시장에 진입하여 지속 성장하게 되었고, 이를 통한 주문이 지속해서 증가하고 있다(김태호·김학선, 2016). 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 등, 2017). 이런 이유로 시장의 급격한 성장에도 배달앱 서비스에 대한 지속이용의도(continuous usage intention)를 가지고 있는 충성고객층의 감소도 우려되고 있다. 특히, 음식업체 간 과도한 출혈 경쟁으로 인해 서비스품질(service quality)이 하락하면서 배달앱 사용 소비자의 동일한 불만 사항이 반복되고 있다. 이에 따라 배달앱 서비스의 지속적인 성장을 위해서는 지속이용의도를 높이는 것이 매우 중요한 과제일 것이다(김민경, 2020).

배달앱의 지속적인 성장을 위해서는 이러한 불만의 근원을 해결할 필요가 있는데, 이 부분을 구체적으로 파악하기 위해서는 배달앱의 서비스 특징과 소비자 관점에서 지각되는 서비스품질에 대해 살펴볼 필요가 있을 것이다. 배달앱 시스템품질이 고객만족 또는 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구는 계속 진행되었지만(성혜진·고재운, 2012; 신형철 등, 2016), 배달앱의 소비자가 주문부터 제품 받기까지 일련의 과정에서 지각하는 서비스품질 관련한 연구는 부족한 상황이다. 최근 배달앱의 서비스품질로 온라인 품질과 오프라인 품질로 세분화하여 고객만족과 지속이용의도를 파악한 연구(석재환 등, 2019)도 있지만, 배달앱의 한정적인 서비스품질요인 분석으로 추가적인 연구가 필요한 상황이다.

따라서 본 연구의 필요성은 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 과정부터 배달된 음식 품질까지 배달앱의 전체적인 과정에서의 서비스 품질을 경험하고 판단하게 된다. 이 과정에서의 서비스 품질은 플랫폼 내에서 지각할 수 있는 온라인 품질과 현장에서 만나게 되는 배달과 제품에 대한 오프라인 품질로 나눌 수 있을 것이다. 하지만 배달앱 선행연구는 이러한 차원들을 개별적으로만 다루어 왔다(석재환 등, 2019). 따라서 배달앱의 온라인과 오프라인 서비스품질(online and offline service quality)의 총체적인 분석을 통해 배달앱

시장에 양적 성장뿐 아니라 질적으로도 큰 성장을 이루게 하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다.

따라서 배달앱 사용 소비자가 이용하는 과정에서 지각하는 서비스품질을 온라인과 오프라인 서비스품질로 세분화하고, 각각의 온라인과 오프라인의 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 고객만족과 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.

II. 이론적 배경

1. 소비자 관점의 배달앱

배달앱은 소비자가 온라인의 다양한 채널 공간을 통해 음식이라는 상품을 주문 및 결제하고, 오프라인의 음식점 및 배달대행과 연계된 서비스를 오프라인 공간으로 상품을 받는 것을 연결해 주는 플랫폼(platform)이다(손준근·이종호, 2014). 이렇게 배달앱은 초창기 음식점의 정보를 보여주고 소비자와 연결해 주던 기능에서 정보기술의 발달로 고객 위치 기반 정보를 제공할 뿐 아니라 주문, 결제 및 배달대행까지 한 번에 진행할 수 있는 플랫폼으로 자리 잡게 되었다(백승희·김영신, 2018). 이후 배달앱의 서비스는 신속하고 편리한 삶의 방식을 추구하는 소비자의 요구에서부터 기능이 보완 및 추가되면서 현재의 기틀이 마련되었다(김영이·차석빈, 2010). 배달앱 사용 소비자는 바쁜 생활에서 적은 시간과 노력 투자로 손쉽게 다양한 음식을 접하게 되었고, 마케팅 역량이 부족한 골목상권의 영세한 외식 자영업자들은 고객유치와 매출 극대화를 위해 배달앱을 적극적으로 활용하고 있다(신승만 등, 2015).

배달앱의 편리함과 이점으로 빠르게 성장하고 있지만, 소비자의 만족도는 많이 증가하지 않고 피해 사례가 증가하고 있다. 한국여성소비자연합(2014)에 따르면, 이용 만족도와 관련해서 '만족하다' 6.1%, '편리하다' 4.8%로 나타났으며, 배달 관련된 의견으로는 '신속한 배달이 필요하다.' 4.1%, '배달 가능 시간이나 가능 지역에 대한 정확한 정보가 필요하다.' 3.1%로 나타났다. 그리고 음식 상태 개선과 관련된 의견은 '음식의 양이 적다' 6.1%로 나타났고, 서비스와 관련된 의견도 '친절한 서비스가 필요하다' 3.1%로 나타났다(한국여성소비자연합, 2014). 이러한 결과는 주문 후 제품을 받기까지 소요되는 배달시간과 배달지역의 부정확성, 정보와 다른 음식의 양, 불친절 등의 문제가 배달앱의 고객 만족에 영향을 미치는 주요 서비스 요인임을 시사하고 있다(안혜주, 2015). 또한, 한채원 등(2019)은 배달앱 이용 소비자와 빠르고 효율적인 소통을 통해 음식의 맛, 포장상태, 가격, 서비스 등 고객들이 만족해하고 불편해하는 요소들을 수시로 점검하고 개선사항을 피드백 함으로써 상호작용성을 높일 수 있을 것이라 하였다.

이러한 배달앱 사용 소비자의 만족을 이루지 못하는 이유는 2014년 이후 배달앱에 관한 전반적인 연구의 흐름을 통해 알 수 있다. 2015년 이전에는 새로운 신생기업으로의 배달앱 사용성과 인식 또는 서비스 구조에 관한 연구가 진행되었다(정진명·남재원, 2015; 정혜경, 2015). 그 이후 김태호·김학선(2016)도 배달앱 수용과 관련하여 개인적 혁신성이 지각된 용이성 또는 지각된 유용성을 통해 수용 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그리고 배달앱을 사용해 본 소비자가 증가하면서 기술수용모델을 기반으로 소비자에게 영향을 주는 지각된 배달앱의 특성요인 또는 행동 의도에 관한 연구가 2017년부터 본격적으로 시작되었다. 임정우·전현모(2017)은 배달앱 서비스에 관한 인지된 위험과 이용 후 만족과 고객 행동 의도와 의 인과관계에 대해 연구하였고, 조미나·차재빈(2017)의 연구에서는 기술수용모델을 중심으로 배달앱 품질 특성과 소비자 태도 및 행동 의도와 의 관계에 대해 검증하였다. 이러한 연구는 2018년에 조금 더 넓은 범위로 확장된 기술수용모델을 기반으로 백승희·김영신(2018)이 이를 적용한 외식업체 배달앱 이용 의도 연구를 진행하였다. 이렇듯 배달앱에 관한 연구는 2014년부터 급속하게 성장한 배달앱이라는 새로운 시스템을 고객이 수용하는지에 관한 연구와 배달앱 자체의 서비스품질에 관한 연구에만 집중되어 배달앱의 기술 및 기능적인 측면의 발전이 이루어져 왔다. 하지만 배달앱 사용 소비자의 관점에서 전반적인 경험에 관한 연구는 아직 더 많은 연구가 필요한 상황이다.

2. 배달앱의 지각된 서비스품질

서비스품질이란 기업에서 제공하는 서비스가 고객 기대와 일치되는 정도의 척도라고 하였고(Lewis & Booms, 1983), Grönroos(1984)는 소비자에게 지각된 서비스와 기대한 서비스의 비교 평가이며, 이미지, 기술적 품질, 기능적 품질변수와의

인과관계가 서비스품질이라고 주장하였다. Parasuraman et al.(1988)은 서비스품질에 관한 새로운 정의를 내려서, 개인이 특정한 서비스를 우수하다고 느끼는 정도를 전반적으로 판단하는 것이라고 개념을 서비스품질로 정의하였다(김민경, 2020). 이 부분에 대한 개념은 전통적으로 서비스품질과 만족도는 기대-불일치이론 기반 위에서 이해되었다. 서비스품질은 양 개념이 불일치이론에 근거하여 조작적으로 정의되어 왔기 때문에 이들 개념 간의 차이를 구분하는 것은 어려운 일이었다(Oliver, 1994). 하지만 대다수 연구자의 의견은 지각된 서비스품질과 만족도가 서로 독특한 특성이 있다는 점을 인정한다. 따라서 소비자 개개인이 제공받은 서비스의 상대적인 우수성이나 열등성에 관한 것을 소비자의 지각된 서비스품질이라고 정의하였다(이유재 · 라선아, 2003).

배달앱 서비스품질에 관한 선행연구를 살펴보면, 다양한 견해와 서비스품질 모형의 하위 요소로 세부적으로 나누어 진행되고 있다. 최훈 · 최유정(2011)은 스마트폰 앱 품질 중 접속성, 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향을 연구하였고, 전현모 · 최형민(2017)은 앱 서비스품질 요인과 PDA와의 감정 관계에 관한 연구를 진행하였다. 그리고 김민정 · 이수범(2017), 김민정 · 신동주(2018)는 배달앱의 온라인 서비스가 이용자 만족에 미치는 영향에 대해 실증 분석하였다. 기존의 선행연구들은 공통으로 온라인 서비스품질에 국한되어 배달앱을 경험하는 소비자에게 지각된 서비스품질에 미치는 영향 관계에서 연관성 없이 실증적인 검증되어 형성된 요인으로 가정하고 있다(석재환 등, 2019). 그래서 평가요인으로 타당성을 확고히 하기 위해서는 배달앱의 통합적인 서비스품질과 각 요인 간의 관련성을 살펴볼 필요가 있다. 배달앱은 사용하는 소비자 관점에서 온라인과 오프라인 서비스가 한 플랫폼 내에 융합된 비즈니스 모델이므로 소비자가 지각하는 서비스품질 차원을 연구하기 위해서는 온라인 · 오프라인 서비스 측면 모두 고찰하여야 할 필요가 있을 것이다.

1) 온라인 서비스품질

스마트폰이 보편화되면서 초기의 휴대전화로 대표되는 기존 모바일 기기에서 할 수 없었던 작업을 가능하게 하거나 작업 효율성을 더 높여줄 수 있는 응용프로그램을 통한 거래가 이루어지게 되었다(Han et al., 2010). 이에 따라 학자들은 기존의 웹사이트 서비스품질이 무선기기 스마트폰 기반의 앱 환경에서의 서비스품질로 연구하면서 사용자 주도의 모바일 기반 서비스를 고객에게 제공한다는 측면에서 개발된 것이 온라인 서비스품질과 같은 맥락에서 앱 서비스품질로 정의되기도 한다(장보권 · 박기남, 2014).

온라인 서비스 품질을 측정하기 위한 도구의 개발이 이문규(2002)에 의해 시도되었다. 인터넷 쇼핑물의 서비스품질 측정을 위해 Dabhlkar et al.(1996)에 의해 개발된 소매점 SERVQUAL을 기반으로 온라인 서비스품질 측정모형을 개발하였다. 이 측정모형은 이후 안광호 · 이하늘(2011)의 연구를 통해 정보, 거래, 디자인, 의사소통, 안전성 등 5개 차원으로 구성된다. Parasuraman et al.(2005)은 SERVQUAL 모형을 바탕으로 효율성, 보안성, 실행성, 시스템가용성 등으로 구성된 모형으로 개발하여 사용할 수 있도록 제안하였다. 이후 모바일 앱이 보편화되면서 그에 맞는 서비스품질에 관한 연구가 진행되었다. 석재환 등(2019)은 배달앱 서비스품질의 9개의 요인 중 편리성, 신뢰성, 정보성은 긍정적인 영향을 미치지만, 이동성, 보안성 요인은 영향을 미치지 않은 것으로 검증하였다. 하지만 지영수 등(2015)은 배달앱 서비스 사용의 위험성을 지적하며, 사생활 보호 염려, 불확실한 정보 등의 부정적인 영향이 이용중단에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 이렇듯 보안성에 관한 연구는 최근 개인정보보호에 관한 중요성이 재차 강조되어 개인정보 보안 관련 서비스 품질요인의 연구를 진행하고 있으나, 결과가 서로 다른 부분이 있어 더 많은 연구가 필요하다.

온라인 서비스품질의 하위요인 중 효용성에 관한 연구로, 김태우(2016)는 배달앱의 서비스품질과 재이용 의도 간의 영향 관련 연구하면서 효용성이 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 준다고 분석하였고, 김태호 · 김학선(2016)은 개인적 혁신성과 지각된 유용성 및 용이성과의 관계와 배달앱 수용 의도에 관해 유의하다는 결과를 규명하였다. 이처럼 배달앱 시스템 사용자들은 제공되는 서비스품질 속성을 평가하여 기능적인 효용성을 판단함으로써 최종적으로는 이용 여부를 결정하는 것으로 연구가 진행되고 있다. 따라서 본 연구에서는 온라인 서비스 시스템품질의 하나인 보안성, 효용성과 고객만족 및 배달앱의 지속이용의도와의 영향 관계에 관해 연구해 보고자 한다.

2) 오프라인 서비스품질

IT와 산업의 융합으로 등장한 배달앱 서비스에서의 오프라인 품질은 온라인이라는 플랫폼의 가상공간에서 실제 재화로 이어지는 품질 수준이라 할 수 있다. 배달앱에서는 주문을 거쳐 음식과 배송 서비스를 제공받는 품질이라 정의하였다(석재환 등, 2019). 기존 배달앱 연구는 배달앱이나 소비자 간의 양측 관점이 아닌 단편적인 측면에서 연구가 이루어져 소비자가 지각하게 되는

오프라인에서의 구성요인에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 배달앱을 통해 주문하면 소비자는 배달을 통해 외식업체에서 제공하는 제품을 받으면서 만족과 지속이용 여부를 결정할 수 있는 서비스품질 요인을 만나게 될 수 있음을 김태우(2016), 석재환 등(2019)의 선행연구를 통해서 추가적인 연구가 필요함을 유추할 수 있다.

배달앱의 오프라인 품질의 요인에 관한 연구를 살펴보면, 안혜주(2015)는 배달앱을 주문단계와 배송 완료 단계로 구분하여, 주문단계에서는 주문품질이 배송 완료 단계인 적시성과 배달 신뢰성에 영향을 미친다고 보았다. 또한 고성희(2014)는 배달 서비스 품질요인으로 음식품질이 고객만족에 미치는 영향력이 가장 크다는 결과를 보이기 때문에, 배달에서 받은 순간의 음식 품질을 소비자 관점에서 중요한 요인임을 밝히고 있다. 김태우(2016)의 연구에서 오프라인 품질의 요소 중 직원품질을 추가로 오프라인 품질로 반영하였고, 또한 배달에서의 제품품질은 제품의 외형, 온도, 신선도와 제품 포장의 외관, 상대도 고객만족에 영향을 미칠 수 있으므로(유동규, 2017) 제품품질을 음식품질과 포장품질로 나누어 기존 연구보다 조금 더 세분된 연구를 진행하고자 한다.

3. 고객만족

고객만족은 Howard & Sheth(1969)에 의해 고객이 구매 후 적절한 보상을 받았는가로 평가될 수 있다 하였다. 고객만족이란 상품 혹은 서비스에 대한 고객의 실제 사용에 대한 평가가 사전 기대보다 높거나 큰 것을 의미한다(최의명, 2015). 이후 Kotler(2009)도 고객이 제품을 구매한 후 성과가 기대수준에 부합하는가에 대한 인식에 따라 발생하는 기쁨 또는 실망의 감정이라고 고객만족을 정의하였다. 고객만족은 고객 행동에 따른 성취 반응으로 품질은 인지되지만, 만족은 경험되는 것이므로 고객이 경험하는 과정에 의해 강하게 영향을 받는다(김주향, 2012). 종합적으로 고객만족이라는 개념은 이용 경험에 대한 총체적인 평가라고 할 수 있다.

일반적으로 고객의 평가는 사전 서비스부터 사후 서비스까지 이어지는데 그 대상은 제공되는 모든 유형 및 무형의 서비스가 해당한다. 그 후 서비스에 대한 만족이나 불만족이 발생하는 것이다(Oliver, 1994). 불만족한 고객은 지속이용하지 않고 부정적인 구전을 하게 되며, 만족한 고객은 충성고객이 되고 고객 자신의 경험에 대해 지인들에게 긍정적인 구전을 하게 되는 것이다. 그 결과 고객만족은 이익의 창출이라는 개념을 가지고 고객의 선택속성이나 서비스품질을 강화하게 되는 것이다(나정기, 2015). 김민정·이수범(2017)의 연구에서는 지각된 유용성, 용이성이 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 검증하였고, 허경엽 등(2018)의 연구에서는 배달앱 소비자의 인지된 유용성과 인지된 용이성이 높을수록 고객만족도를 향상하는 것이라는 것을 검증하였다. 이러한 선행연구에서 배달앱 서비스품질과 만족 사이에 관계가 있음을 밝혔다(문준환 등, 2015; 윤종찬, 등 2017; 임정우·전현모, 2017; 허경엽 등, 2018). 온라인상에서 만족은 구매 채널과 서비스의 성과를 주관적으로 평가하는 것이며, 지속이용의도에 중요한 결정 변수라고 하였다(손정기·박영아, 2013).

Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질과 고객만족과의 관계를 파악하기 위해 '만족이 서비스품질에 선행한다.'라고 가설을 수립하였으나, 이를 검증하는 실증연구에서는 서비스품질의 하위요인이 전반적인 서비스품질에 유의한 결과가 나왔다. 그리고 전반적인 서비스품질이 고객 만족에 의미 있는 영향을 끼치며, 고객만족은 지속이용의도에도 의미 있는 영향을 미치는 것을 알아냈다(최의명, 2015). 그리고 지속이용의도뿐만 아니라 행동의도나 수용의도, 충성도, 이용습관 등 고객 행동의 변수로 많은 연구가 진행되어왔다(김민정·이수범, 2018; 백승희·김영신, 2018; 이찬미·윤혜현, 2018; 류미현, 2018). 이에 본 연구에서도 배달앱의 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석해 보고자 한다.

4. 지속이용의도

이용의도는 행동의 전제조건으로 이용이나 행동과의 관련성이 높으므로 이용의도가 높을수록 실제 서비스 이용 행동과 높은 상관관계를 보인다(Fishbein & Ajzen, 1980). 또한, Davis(1989)는 특정한 행위를 수행하려는 강도와 의지를 이용의도라 하였고, 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). 국내에서도 다양한 분야에서 지속이용의도에 대해 정의하였고, 배달앱 사용 소비자의 이용 의도와 관련하여 재이용의도, 행동 의도, 지속이용의도 등의 용어를 다양하게 표현하고 있어 본 연구에서는 배달앱 사용 소비자의 지속이용하는 행동을 예측하기 위해 지속이용의도로 용어를 선정하였다.

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). 지속이용의도와 관련된 배달앱 관련 선행연구는 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 첫 번째, 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 이용 의도의 관계분석, 조미나·차재빈(2017)은 기술수용모델을 기초로 배달앱 품질요인을 온·오프라인 품질로 구분하고, 지각된 사용유용성 및 용이성과 재이용의도와 영향 관계를 분석하였다. 이후 전현모·최형민(2017)의 연구에서 확장된 기술수용 모델인 UTAUT2모형을 기초로 배달앱에 대한 소비자의 재이용 행동 의도를 규명하였다.

두 번째, 가치기반수용 모델과 PAD 이론, 이용자 저항 관련한 선행연구로는 이가희(2019)가 이용자 혁신 저항 모델과 기술수용 모델 관점을 통합시켜 배달앱 서비스의 지속이용의도를 분석하였다. 그리고 임정우·전현모(2016)가 PAD 이론을 바탕으로 배달앱 서비스 품질과 사용자가 지각하는 감정 차원인 각성과 즐거움 및 재이용의도 간의 인과관계를 규명하였고, 김민정·이수범(2018)은 가치기반수용모델을 기반으로 배달앱 서비스를 통해 경험 가치가 재구매의도에 미치는 영향 관계를 파악하였다. 이러한 선행연구 고찰을 통해 배달앱에 대한 가치, 감정 등의 변인들이 지속이용의도에 영향을 미치는 변인임을 인과관계 분석을 통해 알게 되었다.

세 번째, 배달앱 신뢰 또는 만족과 지속이용의도와와의 관련성에 관한 연구이다. 최유리(2013)는 외식 애플리케이션 서비스품질을 5가지 요인(응답성, 공감성, 유형성, 혁신성, 신뢰성)으로 구성하고, 이 요인들과 고객만족 및 재이용의도와와의 관련성을 분석하였고, 신형철 등(2016)은 배달앱을 서비스품질, 시스템품질, 상호작용성의 3가지 속성으로 구성하고, 이 속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 이렇듯 지속이용의도는 과거 경험을 기반으로 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 하며, 업무 수행을 위해 서비스 또는 기술을 활용하는 행위라고 정의할 수 있다(Dorsch et al., 2000). 이러한 지속이용의도는 본 연구에서도 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질에 관한 결과 변수로 사용하고자 한다.

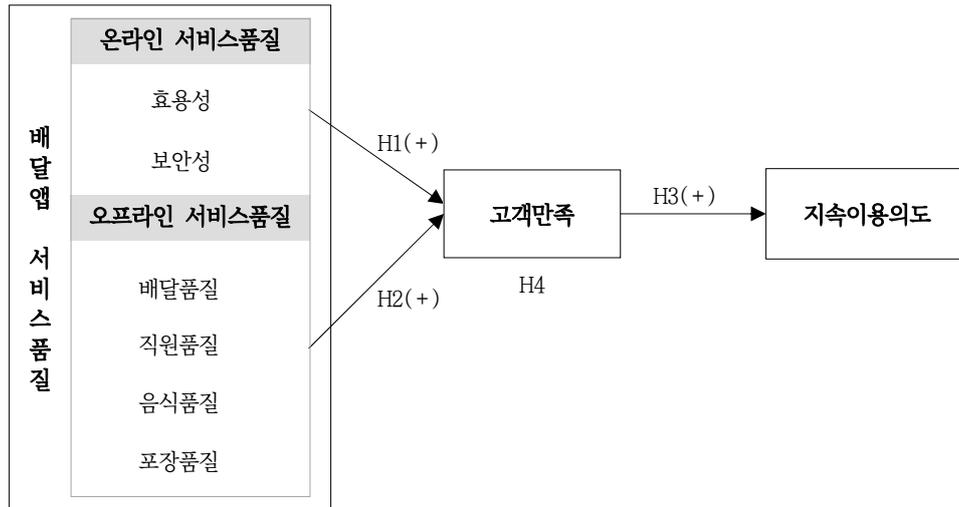
III. 연구 설계

1. 연구모형 및 연구가설

1) 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 1>과 같다. 배달앱 서비스는 온라인 주문을 통해 오프라인의 제품을 고객에게 물류 배송 서비스를 통해 연결해 주는 새로운 서비스 개념으로 기존의 온라인, 오프라인 그리고 물류 배송의 특성을 고려하여 측정된 방법으로 기존 모바일 애플리케이션 기반에서의 여러 서비스 품질요인과 관련된 연구와 차이가 있을 수 있다.

본 연구는 기존의 배달앱의 앱 서비스품질의 속성이나 오프라인 서비스를 측정하는 서비스품질의 속성을 나누어서 측정했던 선행연구를 바탕으로 고객의 사용 경험을 반영하여 연구 설계를 진행하였다. 다시 말해 배달앱 사용자의 지각된 서비스 품질을 온라인 서비스품질과 오프라인 서비스품질로 나누고, 오프라인 서비스품질은 배달품질, 직원품질, 제품품질(음식품질, 포장품질)을 동시에 고려하여 측정하는 방법으로 고객 만족에 미치는 영향과 궁극적으로 지속이용의도에 미치는 영향요인에 관한 결과를 살펴보고자 한다. 기존 선행되어 온 배달앱의 서비스품질 중 유의한 결과가 있었던 효용성과 개인정보보호에 대한 고객의 평가를 측정할 수 있는 보안성을 변수로 정하고, 오프라인 서비스품질에서는 유일하게 사람과 대면할 수 있는 과정에서 중요한 배달품질, 직원품질, 마지막 접점에서 접하게 되는 제품, 즉 배달음식에 대한 품질요인으로는 음식품질, 포장품질로 정하여 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 파악하고자 측정 변수를 6가지로 정하였다. 이러한 변수와 고객만족, 지속이용의도 간의 인과관계를 규명하기 위한 모형으로 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

2) 연구가설

① 배달앱 온라인 서비스품질 요인과 고객만족과의 관계

2010년 배달앱이 국내 등장하면서 모바일 애플리케이션의 주요 변수들과 고객 만족과의 구조적 관계를 규명하는 연구가 진행되었다. 특히, 사용자가 특정한 시스템이 추구하는 목표를 달성하는 데 유용하다고 판단하면 이용에 대한 만족도가 증가한다(Bhattacharjee, 2001). 이에 김민정·신동주(2018)가 진행한 배달앱의 e-서비스품질이 효용성과 고객 만족에 미치는 영향의 연구 결과는 효용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 최훈·최유정(2011)은 스마트폰 앱의 품질이 만족도와 연관 관계 연구를 통해 스마트폰 앱 품질 중 효용성, 접속성이 만족에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 하지만 김민정·이수범(2017)의 연구에서는 개인화, 정확성, 보안성과 관계에서 개인정보 유출 및 악용과 같은 문제의 발생으로 보안 위험에 대한 염려는 고객에게 부정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 석재환 등(2019)의 연구에서도 스마트폰 결제에 대한 부분을 보완하여 보안성을 온라인 품질요소로 추가 선정하였다. 이러한 선행연구 관점에서 시스템품질의 유용성과 활용성을 총칭하여 김민정·신동주(2018)의 연구와 같이 효용성이라 하고, 배달앱의 주문단계에서 앱 서비스품질요인 중 유의한 영향을 미치는 보안성에 대한 가설 설정하여 고객만족에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

가설 1: 배달앱 사용의 지각된 온라인 서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-1: 배달앱의 효용성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

가설 1-2: 배달앱의 보안성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다.

② 배달앱 오프라인 서비스품질요인과 고객만족과의 관계

배달앱을 이용해서 음식을 주문하는 고객은 이용 과정의 대부분 비대면 서비스를 접하지만, 음식을 배송받을 때 배달을 대행하는 직원을 만나게 된다. 배달앱의 서비스 품질을 연구는 대부분 기술수용모형을 활용하여 고객 만족에 미치는 영향을 연구해 오고 있지만, 배달앱 사용과 더불어 배달대행을 만나게 되는 소비자의 사용접점과 배달제품에 대한 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구는 미흡한 상황이다. 그래서 황성수 등(2020)은 배달앱의 새로운 형태에서는 외식업체와 소비자 외에도 애플리케이션 운영자와 배달대행 라이더를 포함한다고 하였다. 이와 같은 배달앱 서비스 품질이 온라인뿐 아니라 오프라인 서비스도 중요한 품질요인이 될 수 있을 것이다.

박희진(2004), 조은영·민하나(2009)의 연구에서 배달 외식산업의 주문, 배달품질, 직원이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 선행 연구의 배달 서비스 품질을 바탕으로 고객과의 접점에서 만나게 되는 배달직원의 외모, 친절과 응대를 나타낼 수 있는 박희진(2004) 연구의 직원유형성 및 보증성을 함께 통합하여 직원품질이라 정하고자 한다. 또한, 음식을 주문하고 받게 되는 시간과 연관성이 있는 Mentzer et al.(2001)의 배달 서비스 품질 구성 요소 중 적시성과 함께 주문한 장소로 안전하게

배달되는 믿음을 아울러 배달품질로 명명하여 배달대행의 서비스품질 요인으로 고객만족과의 관계를 실증 분석하고자 한다. 배달앱을 이용하는 소비자의 궁극적으로 목적은 배달음식이라는 외식상품을 받아보기 위함이고, 배달앱의 가장 마지막 단계의 제품품질은 배달앱을 이용한 고객의 성취 반응으로 나타날 수 있다(이종필 등, 2007). 이처럼 김광지·조용범(2007)의 연구에서도 식품품질이 높을수록 이용 경험 평가로서의 고객만족은 높아진다고 하였다. 레스토랑 내에서는 식품품질과 함께 식기와 같은 유형성을 고객에게 전달되어 만족도를 높일 수 있다. 하지만 레스토랑의 음식과는 달리 배달음식은 제조한 후 고객에게 전달되기까지 43분 이내이어야 고객만족을 높일 수 있다 하였고(안영란·이충훈, 2018), 배달된 포장용기 상태도 고객 만족에 영향을 미칠 수 있으므로 배달 식품품질과 포장품질이 중요하다 할 수 있다. 유동규(2017)의 배달음식 품질 발전방안에 관한 연구에서도 음식의 맛, 모양, 포장용기를 포함하여 배달음식 서비스품질요인으로 실증 분석하였다. 이러한 선행연구를 토대로 배달앱 오프라인 서비스 제품품질 요인을 음식 신선도와 모양 및 조화가 포함된 식품품질과 배달음식의 보존과 유형성 유지를 위한 포장용기를 포장품질로 명명하여 배달음식 서비스 품질요인으로 제시함으로 고객만족에 미치는 영향을 검증하고자 가설2로 설정하였다.

가설 2: 배달앱 사용의 지각된 오프라인 서비스품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2-1: 배달앱의 직원품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2-2: 배달앱의 배달품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2-3: 배달앱의 식품품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 2-4: 배달앱의 포장품질은 고객만족에 정(+)¹의 영향을 미친다.

③ 지각된 서비스품질의 고객만족과 지속이용의도와의 관계

Bearden & Teed(1983)는 고객만족이 고객의 긍정적 태도를 초래하여 지속이용의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 서비스 품질과 고객만족은 지속이용의도의 중요한 종속변수로 알려져 있다. 이러한 변수 간의 인과관계를 규명하는 데 도움이 되기 때문에 서비스품질 요인이 고객만족에 어떻게 영향을 미치고, 또 고객만족을 통해 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구를 고찰할 필요가 있다. 선행연구를 살펴보면, 최유리·김태희(2013)의 연구에서는 외식기업 애플리케이션 5가지 서비스 품질요인과 고객 만족, 재이용의도의 관련성을 검증한 결과, 휴대용 단말기 서비스품질의 고객만족은 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 신형철 등(2016)은 배달앱의 시스템품질, 서비스품질, 상호작용성이 배달앱의 고객만족과 재구매 의도 간의 영향 관계를 분석하였으며, 배달앱의 관계 효익과 관계의 질, 지속이용의도와의 관련성을 연구한 윤종찬 등(2017)는 배달앱 선택속성에 대한 고객만족은 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 규명하였다.

지각된 서비스품질에는 변수 간 중복되는 특징을 가지고 있으며, 정확하게 인식하기 힘든 측면이 많이 포함되고 있어 서비스품질의 측정은 서비스의 유형에 따른 분류가 필요하다고 주장하였다(Carman, 1990). 따라서 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족이나 지속이용의도에 영향 미치는 요인을 파악해야 할 필요가 있다. 김태우(2016), 석재환 등(2019)은 온라인과 오프라인 품질이 배달앱 지속이용의도에 미치는 영향에 관해 연구하였고, 서비스품질이 충성도 간의 영향관계 분석에서 고객만족이 매개효과가 있음을 실증분석하였다. 따라서 본 연구에서는 배달앱 사용 소비자가 서비스품질 평가할 수 있는 전 과정에서 지각된 서비스품질 요인이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향을 규명하고, 고객만족을 매개로 하여 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 실증분석해 보고자 한다.

가설 3: 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질에 대한 고객만족은 지속이용의도에 정(+)¹의 영향을 미친다.

가설 4: 고객만족은 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질과 지속이용의도 간의 영향관계에서 매개역할을 한다.

2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 개발

1) 배달앱 사용 소비자의 지각된 온라인 서비스품질 요인

본 연구에서의 온라인 서비스품질 요인은 Parasuraman et al.(2005)의 연구에서와같이 웹사이트와 고객들과의 상호작용을 통해 온라인상에서 효율적인 쇼핑, 구매와 배달을 촉진하는 정도라고 정의하고자 한다. 이 항목은 선행연구를 근거로 효율성, 보안성의 2개 요인으로 구분하여 성혜진·고재운(2012), 김태호·김학선(2016), 김민정·이수범(2017), 석재환 등(2019), 허경

염 등(2018)의 연구를 참고하여 9개 항목을 추출하였다.

2) 배달앱 사용 소비자의 지각된 오프라인 서비스품질 요인

본 연구에서의 오프라인 서비스품질은 소비자가 제품을 받기까지 이루어지는 일련의 과정에서 직접 만나게 되는 상황, 사람 그리고 제품이 모두 포함된 서비스 품질을 평가 측정하는 것이라 정의하고자 한다. 이 항목은 배달품질, 직원품질, 제품품질, 포장품질의 4개 요인으로 구분하여, 박희진(2004), 조은영·민하나(2009), 문성식 등(2009), 김광지·조용범(2007), 고성희(2014), 유동규(2017)의 연구를 참고하여 13개 항목을 도출하였다.

3) 고객만족

본 연구에서의 고객만족은 소비자가 배달앱을 사용한 후에 전반적인 경험을 평가하고, 사용접점에서 배달앱을 통한 주문 서비스, 배달대행의 배송 서비스, 받은 제품품질에 대한 만족의 정도, 배달앱 서비스 이용에 개인 선택에 대한 전반적인 만족 정도로 정의하고자 한다. 문준환 등(2015), 윤종찬 등(2017), 임정우·전현모(2017), 허경엽 등(2018)의 연구를 참고하여 2문항을 도출하였다.

4) 지속이용의도

심선희·김하균(2011)의 국내 선행연구를 바탕으로 배달앱의 지속이용의도는 배달앱을 사용하는 과정에서 고객이 경험하게 되는 제품 또는 서비스 재이용에 대한 소비자의 평가를 가장 직접 나타내는 지표를 의미한다고 할 수 있다. 따라서 배달앱 지속이용의도는 배달앱 이용자의 지속적인 이용행동을 예측하므로 배달앱 발전에 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 최유리(2013), 신형철 등(2016), 윤종찬 등(2017), 임정우·전현모(2017)의 연구를 참고하여 2개 문항을 측정하였다.

3. 표본추출 방법 및 분석 방법

본 연구에서 정의한 연구모형과 가설을 검증하기 위해 선행연구를 기반으로 배달앱에서의 서비스품질 특성, 고객만족, 지속이용의도를 측정하기 위한 설문지를 구성하였다. 설문지 구성은 선행연구에서 제시한 설문 항목을 5점 리커트 척도를 활용하여 배달앱 사용접점에서의 서비스품질 연구에 맞도록 수정하여 네이버 폼을 활용하여 온라인 설문을 작성하였다. 작성한 설문은 본 조사 이전에 외식 프랜차이즈 대학원생 69명을 대상으로 사전 조사를 시행하였다. 사전 조사를 통해서 응답자에게 어렵거나 모호한 문장을 수정하였고, 탐색적 요인분석을 진행하여 묶이지 않았던 온라인 서비스품질의 이행성에 해당하는 4개의 질문은 삭제하여 본 설문지를 확정하였다. 본 조사에서는 배달앱을 최소 월 1회 이상 이용한 사용하는 소비자를 표본 기준을 정하고, 작성된 네이버 설문지를 카카오톡을 통해 회사원, 학생, 주부 등 다양한 직업군의 대상자에게 전송하여 눈덩이 표본추출법으로 온라인 설문을 진행하였다. 자료조사는 네이버 폼 설문지를 통해 2019년 6월 20일~28일까지 진행하였다. 조사를 통해 수집된 265명의 설문 중 사용 경험이 없는 대상자도 설문에 응해 유효하지 않은 14명을 제외하여 전체 설문의 94.7%에 해당하는 251명의 유효한 설문지를 받았다.

본 연구의 가설 검증을 위한 수집 자료는 Windows SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 빈도분석과 신뢰도 분석하였고, IBM SPSS AMOS 22.0 프로그램으로 신뢰성과 타당도 측정을 위한 확인적 요인분석, 구조방정식 모형의 적합도를 검증하였다. 그리고 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질차원과 고객만족 및 지속이용의도 간의 구조적 인과관계를 검증하기 위하여 구조방정식 모델에 적용하여 분석하였다. 또한, 서비스품질 차원이 고객만족을 매개로 지속이용의도에 미치는 간접효과를 부트스트래핑(bootstrapping) 이용하여 통계적 유의성을 검증하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 특성

자료로 활용된 251부의 배달앱을 월 1회 이상 사용한 일반인 인구통계학적 사항 및 응답자의 배달앱 사용 특성에 관한 빈도분석 결과는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 표본의 특성

변수명 항목	빈도(명)	비율(%)	변수명 항목	빈도(명)	비율(%)
성별			직업		
남자	144	57.4	회사원	94	37.5
여자	107	42.6	전문직	29	11.6
결혼 여부			자영업	49	19.5
기혼	158	62.9	공무원	8	3.2
미혼	93	37.1	주부	16	6.0
연령			학생	37	13.9
20~29세	82	32.7	무직	5	2.0
30~39세	79	31.5	주거 형태		
40~49세	77	3.7	아파트	157	62.5
50세 이상	13	5.2	빌라	41	16.3
가족 구성원			단독주택	20	8.0
1명	29	11.6	다가구주택	10	4.0
2명	35	13.9	주상복합	4	1.6
3명	56	22.3	오피스텔	17	6.4
4명 이상	131	52.2	기숙사 등 기타	3	1.2
주사용 배달앱			월평균 소득		
배달의민족	173	68.9	100만원 미만	41	16.3
요기요	64	25.5	100~200만원 미만	33	13.1
배달통	5	2.0	200~300만원 미만	64	25.6
기타	9	3.6	300~400만원 미만	45	17.9
주 이용 배달음식			400~500만원 미만	21	8.4
치킨	113	45.0	500만원 이상	47	18.7
피자	21	8.4	월평균 이용 횟수		
햄버거	11	4.4	1회	73	29.1
족발 보쌈	27	10.8	2~5회	146	58.2
중국음식	31	12.4	6~10회	23	9.1
한식	20	8.0	11~15회	5	2.0
분식 도시락	28	11.2	16회 이상	4	1.6
			배달앱 사용 목적		
			밥 대신 대체음식	74	29.5
			식사 준비 귀찮아서	71	28.3
			친구 모임 접대음식	32	12.7
			간식	15	6.0
			만들기 어려운 반찬 또는 요리 필요	24	9.6
			자녀가 원해서	34	13.5
			기타	1	.4

2. 신뢰성 및 타당성 분석

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

본 연구에서 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질과 고객만족과 지속이용의도 간의 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 요인추출 모델은 주성분 분석으로 베리맥스(varimax)방법을 사용하였고, 요인추출은 요인 수를 8개로 고정하여 추출하였다. 전체 30개 속성에 관한 요인을 분석 시행하였는데, 요인적재량이 .4 미만인 항목과 선행연구와는 다른 요인에 포함된 항목 4개를 제거한 후 26개의 항목을 활용하여 요인분석을 수행하였다. 본 연구에서의 8개 요인의 총 분산설명력은 76.12%이며, 각각의 변수들의 요인 적재치 최소값이 .533 이상의 결과로 나타나 수렴 타당성과 판별타당성을 검증하였다. 그리고 신뢰성 검증은 내적 일관성 검정을 시행하여 신뢰도 계수(Cronbach's α) 값을 제시하였다. 모든 요인에 대한 신뢰도

계수 값은 .766~ .906으로 매우 양호한 신뢰도를 갖는 것으로 나타나 내적 일관성을 확보하였다.

2) 확인적 요인분석

측정모형의 확인적 요인분석 결과와 모형적합도는 <표 2>에 제시하였다. 본 연구에서 측정도구의 타당도 분석은 독립변수인 앱 서비스 품질(효용성, 보안성), 오프라인 서비스품질인 배달품질, 직원품질, 제품품질(메뉴품질, 포장품질)에 대한 확인적 요인분석으로 집중타당도와 판별타당도 분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 독립변수(배달앱 서비스품질요인), 종속변수(고객만족, 지속이용의도)로 구성된 본 연구모형의 인과관계를 설명하기 위한 기초분석이다.

본 연구의 확인적 요인분석 결과 모델 적합도 지수는 $\chi^2(p) = 479.396(.000)$, $df=271$, $\chi^2/df=1.768$, $RMR=.031$, $RMSEA=.055$, $NFI=.900$, $TLI=.938$, $CFI=.948$ 로 기준치에 충족하므로 모형이 적합하다고 판단되었다. 평균분산추출(AVE) 값과 개념신뢰도(CR)를 통해 집중타당도를 검토하였다. 일반적으로 AVE값이 .5 이상, CR값이 .7 이상이면 집중타당성이 있는 것으로 해석된다(이학식·임지훈, 2011). <표 3>에 제시되어 있는 것처럼, 본 연구에 사용된 잠재변수들의 AVE값은 .577~.803, CR값은 .801~.935로 측정값이 기준치보다 높으므로 집중타당성이 확보하였다고 할 수 있다.

<표 2> 측정 변수에 대한 확인적 요인분석 및 모형적합도

요인명(Cronbach's α)	측정항목	Estimate	Stand. estimate	CR
효용성(.843)	사용방법 유용	1.000	.638	-
	빠른 정보검색	1.023	.777	9.944
	생활 편의성	1.208	.760	9.785
	주문 정보	.972	.729	9.487
	유용한 정보	1.030	.719	9.395
보안성(.906)	보안 수준 신뢰	1.000	.864	-
	개인정보보호	.988	.829	16.388
	결제시스템안전성	.917	.846	16.941
	주문 정보 보호	.888	.832	16.469
배달품질(.820)	신속한 배달	1.000	.815	-
	요구사항반영	.977	.879	14.465
	약속 시간 준수	.644	.668	1.881
직원품질(.766)	친절한 태도	1.000	.614	-
	정확한 식사 전달	1.463	.864	9.303
	단정한 직원 용모	1.451	.736	8.882
음식품질(.897)	음식의 맛 조화	1.000	.779	-
	음식 재료 배열	1.066	.863	14.903
	음식 온도	.990	.826	14.122
	음식 외관	1.021	.852	14.688
포장품질(.787)	사후처리 편의	1.000	.723	-
	수저 제공	.807	.722	1.746
	용기 편의성	.919	.786	11.663
고객만족(.777)	사용 앱 만족	1.000	.781	-
	모든경험만족	1.059	.814	14.050
지속이용(.834)	지인추천	1.000	.821	-
	지속이용	.964	.875	14.417

$\chi^2(p) = 479.396(.000)$, $df=271$, $\chi^2/df=1.768$, $RMR=.031$, $RMSEA=.055$, $NFI=.900$, $TLI=.938$, $CFI=.948$

3) 상관관계 분석 및 합성 신뢰도, 평균분산추출

신뢰성을 검증하기 위한 내적 일관성을 측정하기 위해 합성 신뢰도(CR)를 산출하였다. 신뢰도가 높을수록 변수의 일관성이 높다는 것을 의미하며, 합성 신뢰도는 모든 요인이 최소 .801 이상으로 산출되어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 모든 요인의 AVE 값이 .630 이상으로 나타나 각각의 8개의 요인이 단일차원성을 띠고 있으며, 각 요인별 신뢰도가 높은 것을 확인할 수 있다. 판별타당성은 한 구성 개념의 측정하고자 하는 내용이 또 다른 구성 개념과 구별되는지 알 수 있는 지표로 측정요인 값 간에 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. 즉, 판별타당도의 검증은 AVE 값이 개념 간 상관계수의 제곱 값보다 큰지 확인하여 평가하는데(이학식·임지훈, 2011) 변수 간 상관계수의 제곱 값은 .055~.605로 나타나 <표 3>의 대각선 AVE 값은 모두 .605보다 높다.

<표 3> 측정모형의 상관관계 분석 및 합성 신뢰도, 분산추출량

구분	1	2	3	4	5	6	7	8
효용성	.646							
보안성	.607*** (.368)	.785						
배달품질	.235* (.055)	.430** (.185)	.685					
직원품질	.570*** (.325)	.610** (.372)	.467** (.218)	.633				
음식품질	.621*** (.386)	.582*** (.339)	.601** (.361)	.645*** (.416)	.803			
포장품질	.658*** (.433)	.675*** (.456)	.569*** (.324)	.584*** (.341)	.757*** (.573)	.630		
고객만족	.754*** (.569)	.681*** (.464)	.532*** (.283)	.755** (.570)	.719*** (.517)	.778*** (.605)	.669	
지속이용	.628*** (.394)	.602*** (.362)	.419* (.176)	.588*** (.346)	.645*** (.416)	.706*** (.498)	.694*** (.482)	.779
CR	.901	.936	.866	.838	.942	.836	.801	.876
AVE	.646	.785	.685	.634	.803	.630	.669	.779

주: 괄호 안의 숫자는 잠재 변수 간 상관계수의 제곱 값을 의미함; $CR = (\sum \text{표준화추정치})^2 / \{(\sum \text{표준화추정치})^2 + \sum \text{측정오차}\}$;
 $AVE = \sum (\text{표준화추정치}^2) / \{\sum (\text{표준화추정치}^2) + \sum \text{측정오차}\}$.

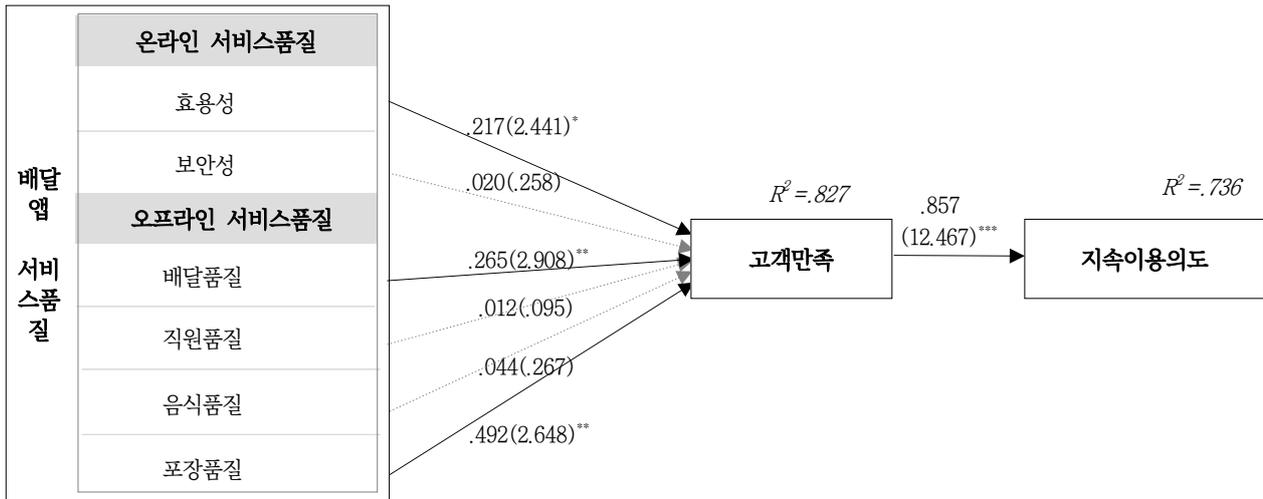
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

<표 4> 구성요인 간 모수 추정 결과

경로	Estimate	Stand. estimate	CR	채택 여부	
H1	1-1 효용성 → 고객만족	.254	.217	2.441*	채택
	1-2 보안성 → 고객만족	.019	.020	.258	기각
H2	2-1 배달품질 → 고객만족	.204	.265	2.908**	채택
	2-2 직원품질 → 고객만족	.012	.012	.095	기각
	2-3 음식품질 → 고객만족	.043	.044	.267	기각
	2-4 포장품질 → 고객만족	.538	.492	2.648**	채택
H3	3-1 고객만족 → 지속이용의도	.981	.857	12.467***	채택

$\chi^2(p) = 427.418(p = .000)$, $df = 274$, $\chi^2/df = 1.560$, $RMR = .030$, $RMSEA = .047$, $NFI = .902$, $TLI = .955$, $CFI = .962$

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



주: 경로계수는 표준화된 경로계수를, () 값은 CR값을 각각 나타냄; 유의적인 경로는 →로, 비유의적인 경로는 ->로 표시함.
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈그림 2〉 구조방정식 모형 분석결과

3. 구조모형 평가 및 연구가설의 검증

본 연구모형의 적합도 결과로 절대 적합지수인 $\chi^2(p) = 427.418(.000)$, $df = 274$, $\chi^2/df = 1.560$, $RMR = .030$, $RMSEA = .047$ 로 나타났으며, 증분적합 지수인 $NFI = .902$, $TLI = .955$, $CFI = .962$ 로 분석되어 연구가설을 검증하기 위한 구조모형은 타당하다고 평가할 수 있다. 본 연구에서 제시한 가설들의 증명을 위해 독립변수, 종속변수 간의 영향 관계를 파악하였다. 앞서 검증된 신뢰도와 타당도를 근거로 구조방정식을 이용하여 유의수준 95%에서 검정을 시행하였다(〈표 4〉, 〈그림 2〉).

1) 직접영향에 대한 가설 검증

첫 번째, 가설 H1 온라인 서비스품질과 고객만족의 영향 관계에서 검정결과, 효용성($\beta = .217$, $CR = 2.441$, $p < .05$)은 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 보안성($\beta = .020$, $CR = .258$, $p > .05$)은 유의하지 않으므로 가설에서 제외하였다. 두 번째, 가설 H2 오프라인 서비스품질과 고객만족과의 관계 검증 결과, 직원품질($\beta = .012$, $CR = .095$, $p > .05$)은 고객만족과의 영향 관계에서 유하지 않은 결과가 보였다. 반면, 배달품질($\beta = .265$, $CR = 2.908$, $p < .01$)은 고객만족 간의 관계에서 유의한 정(+)의 영향이 나타나 가설로 채택하였다. 제품품질과 고객만족 간의 영향 관계에서 음식 품질($\beta = .044$, $CR = .267$, $p > .05$)은 유의하지 않아 가설채택에서 기각되었고, 포장품질($\beta = .492$, $CR = 2.648$, $p < .01$)은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐서 가설로 채택하였다. 세 번째, 가설 H3는 고객만족이 지속이용의도에 영향을 미칠 것이라는 가설에서 선행연구의 결과와 동일하게 고객만족($\beta = .857$, $CR = 12.467$, $p < .001$)은 지속이용의도 간의 결과가 유의한 정(+)의 영향 관계로 나타나 가설로 채택하였다. 따라서 가설검정 결과 7개의 경로 중 4개가 채택되었으며, 3개의 가설이 기각되었다.

2) 간접영향(매개효과)에 대한 가설 검증

본 연구에서는 온라인 서비스 품질요인(효용성, 보안성), 오프라인 서비스 품질요인인 배달품질, 직원품질, 제품품질(음식 품질, 포장품질)이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 직·간접효과를 추가로 검증해 보았다. 구조방정식 모델 분석은 기존의 회귀분석으로는 알 수 없는 측정항목 간의 직접효과와 간접효과를 측정할 수 있는 장점이 있다. 표준화된 직·간접 효과의 분석결과는 〈표 5〉와 같다.

〈표 5〉 매개효과 분석결과

구분	종속변수	직접효과	간접효과	총효과
효용성	고객만족	.219**	.000	.219**
	지속이용의도	.000	.188	.188
보안성	고객만족	.019	.000	.019
	지속이용의도	.000	.017	.017
배달품질	고객만족	.265**	.000	.265**
	지속이용의도	.000	.227**	.227**
직원품질	고객만족	.014	.000	.014
	지속이용의도	.000	.012	.012
음식품질	고객만족	.037	.000	.037
	지속이용의도	.000	.032	.032
포장품질	고객만족	.496**	.000	.496**
	지속이용의도	.000	.425**	.425**
고객만족	지속이용의도	.858**	.000	.858**

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

요인별 총효과에 대한 영향의 정도는 차이가 있지만, 효용성, 보안성, 배달품질, 직원품질, 음식 품질, 포장품질의 6가지 요인이 고객만족에 직접적인 영향을 주고 지속이용의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 부트스트랩을 통한 간접효과 유의성을 확인한 결과, 배달앱 사용과정에서의 6가지 서비스품질요인 중 배달품질과 포장품질이 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 경로계수를 통해 살펴보면 배달품질이 고객만족을 매개로 지속이용의도에 영향을 줄 때 경로계수는 .227(.265 × .858)이고, 포장품질의 경로계수는 .425 (.496 × .858)의 결과를 보였다. 서비스품질요인이 고객만족을 경유하여 지속이용의도에 미치는 간접효과를 분석한 결과이다. 산출된 매개효과값의 유의성 결과에 의하면 독립변수인 서비스품질요인은 종속변수인 지속이용의도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 단지 매개변수인 고객만족을 통해서만 영향을 미칠 수 있어 모두 완전매개의 형태를 보였다.

따라서 매개효과에 의한 가설 H4 고객만족은 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질과 지속이용의도 간의 영향관계에서 매개효과가 있다고 실증분석되었다. 이는 배달앱이 지속성장하는 데 필요한 검증 결과이다. 배달앱을 이용하는 소비자로서는 단계별 서비스품질요인이 중요함을 시사하는 부분이다. 이를 바탕으로 앱으로 주문 이후부터 제품을 받기 전까지의 배달 및 제품을 받았을 때 배달앱 사용 소비자 경험과 만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 마케팅 전략을 구축하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

V. 결론

최근 정보기술 발전과 사회적 현상으로 인해 소비자가 포장이나 배달 형태로 외식을 즐기게 되면서, 이전보다 급격하게 성장하고 있는 배달앱에 대해 다양하게 연구가 진행되고 있다. 하지만 국내 외식산업에서 새로운 흐름으로 성장한 배달앱에 관해 진행된 연구는 스마트폰의 배달앱 자체에 대한 시스템이나 정보 품질요인 연구가 대부분이고, 소비자가 이용하는 과정에서 지각하는 배달앱 서비스품질과 고객만족 또는 지속이용의도 간의 영향관계에 관한 연구는 미흡한 필요한 상황이다. 그래서 본 연구에서는 고객이 배달앱을 사용하는 과정에서 지각하는 서비스품질요인이 고객만족에 미치는 영향관계를 확인하고, 고객이 만족할수록 지속이용의도가 높아진다는 선행연구 결과를 토대로 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 실증 분석하고자 하였다. 기존의 배달앱 관점이 아닌 소비자 관점에서 지각된 배달앱의 서비스 품질을 주문단계에서 경험하는 온라인과 주문 이후 제품 받기 전까지의 오프라인 품질을 나누어 연구를 진행하였고, 오프라인 서비스 품질을 조금 더 구체적으로 연구 범위를 확장해서 보다 세분화하여 연구가 이루어졌다는 점에서 다른 연구와 차별점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 배달앱의 온라인 특성 중 시스템품질요인으로 효용성은 선행연구와 같은 결과로 고객만족에 유의한 영향을 미쳤지만, 보안성은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 배달앱을 주로 사용하는 스마트폰의 성능이 지속해서 개발되어 좋아지면서 이러한 변화를 느끼는 고객은 유용성과 활용성에 대한 만족도가 향상되었을 것이라 유추할 수 있다. 하지만 보안성은 석재환 등(2019)의 연구 결과와 같이 배달음식을 받기 위해서 개인 주소와 연락처가 음식점과 배달대행 기사에게 노출되고, 버튼 하나로 신용결제 등 간소화 절차로 이루어지게 되므로 고객 관점에서 배달앱의 보안성인 개인정보보호는 이루어지지 못한다고 판단할 수 있다.

두 번째, 배달앱의 오프라인 서비스품질요인은 선행연구를 토대로 직원품질, 배달품질, 음식품질, 포장품질로 나누어 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 배달품질과 포장품질이 고객만족에 유의한 영향을 미쳐서 가설이 채택되었다. 하지만 직원품질과 음식품질은 고객만족에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이는 배달 서비스 품질을 연구하였던 박희진(2004), 조은영·민하나(2009), 김태우(2016)의 결과와 같이 배달품질이 고객만족과 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 내용과 일치하는 부분이 있다. 포장품질이 고객만족에 유의한 영향을 미친 결과는 박수홍·선일석(2018)의 연구와 유사한 결과를 보인다. 배달품질은 약속된 서비스의 수행 능력이고 포장상태 등의 변형되지 않는 정도라고 언급했던 내용처럼 포장품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 주요한 요인이라고 판단할 수 있다. 또한 유동규(2017)의 연구에서도 포장의 매력도가 긍정적 고객감정 반응에 유의한 영향을 미친 것으로 볼 때, 최근의 포장은 제품의 옷이라는 단순한 역할의 제품 주도사회에서 벗어나 심미적으로 좋은 제품을 선호하는 소비 주도사회로 전환되었음을 알 수 있게 한다(김병찬, 2012). 반면 레스토랑의 서비스품질과는 다르게 배달앱 사용자가 직원과 접하는 시간이 상대적으로 매우 짧아 배달직원의 인적품질을 판단하기 어렵고, 소비자는 간편하고 시간과 노력의 소모를 줄여서 배달로 음식을 받기를 원하는 것이기 때문에 배달 직원품질은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 결과로 보였으리라 판단된다. 이는 석재환 등(2019)의 연구와 유사한 부분이 있다. 음식품질 관련 선행연구(박기홍 등, 2009; 김광지·조용범, 2007)에서 외식업체의 음식품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 달리 배달음식의 음식품질은 제조 후 즉시 직원을 통해 바로 제공되는 것이 아니고, 배달된 제품의 외관, 온도, 보여지는 식재료 등을 통해 제품품질을 판단해야 하는 어려움이 있다(박민지·손상희, 2015). 이러한 부분으로 인해 배달앱에서의 음식품질은 고객만족에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 볼 수 있다.

세 번째, 고객만족은 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질과 지속이용의도 간의 영향 관계에서 완전매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 배달품질과 포장품질은 지속이용의도에 간접영향을 미치는 것으로 유의한 결과를 보였다. 이는 배달앱 사용 소비자의 지각된 온라인 서비스품질뿐만 아니라 오프라인 서비스품질에 대해 고객들은 높은 만족을 느끼게 되고 이는 지속이용의도로 이어져 긍정적인 효과를 낳으리라 기대할 수 있을 것이라 사료된다.

본 연구는 이론적으로 다음과 같은 시사점이 있다. 첫 번째, 빠른 정보기술의 발전과 소비자 행동 변화를 반영한 배달앱의 기존 연구는 새롭게 등장한 온라인 측면에서만 주로 연구가 진행됐는데, 본 연구에서는 배달앱을 사용하는 고객이 지각하는 서비스 품질을 중심으로 오프라인 서비스 품질을 조금 더 구체적으로 연구 범위를 확장해서 보다 세분화하여 연구가 이루어졌다는 점에서 다른 연구와 차별점을 찾을 수 있다. 이를 바탕으로 온·오프라인 서비스를 통합된 개념으로 정립하였고, 그중 기존 연구에서 미흡했던 배달앱의 오프라인 서비스 품질요인인 배달품질, 직원품질, 제품품질(음식품질, 포장품질)에 관해 연구를 진행하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

두 번째, 본 연구에서는 온라인 서비스 품질요인(효용성, 보안성), 오프라인 서비스 품질요인인 배달품질, 직원품질, 제품품질(음식 품질, 포장품질)이 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 직·간접효과를 추가로 검증해 보았다. 구조방정식 모형을 통해 고객만족을 매개로 지속이용의도에 미치는 영향을 분석했다는 점과 간접효과를 검증했다는 것에서 의의가 있을 수 있다. 6가지 요인이 고객만족에 직접적인 영향을 주고 지속이용의도에 간접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 배달앱을 사용하는 단계별 서비스 품질요인과 지속이용의도와의 영향 관계분석을 이론적 근거를 제시하였다.

본 연구를 통해서 이론적인 시사점뿐만 아니라 다음과 같은 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 첫 번째, 배달앱 서비스는 온라인의 시스템품질에서 고객만족에 가장 큰 영향을 주는 것이 효용성이므로 조금 더 사용하는 데 유용하고 활용도를 높여 줄 필요가 있다. 효용성을 잘 적용하고 있는 서비스 품질 사례를 살펴보면 유통업체의 이마트 측배송이나 외식업체 중 스타벅스의 사이렌오더의 경우, 개인이 이용했던 구매 내용과 시기등을 분석하여 개인 맞춤 상품을 보여주고, 쉽고 편리하게 구매할 수 있도록 도움을 준다. 또 구매했던 시기에 대한 분석을 통해 개인 구매 패턴에 맞춰 알림 서비스를 통해 기업은 마케팅을 진행하여

매출을 높이기 위한 활동에 활용하고 있다. 이처럼 배달앱 기업은 고객이 배달앱을 사용할 때의 소비자 행동을 자세히 분석하고 활용하여 소비 행동 패턴이 반영된 개인 맞춤 서비스를 제공하는데 더 많은 연구 개발이 이루어져야 할 것이다. 그렇게 될 때, 고객이 주문 시 시간과 노력의 소모를 줄여주는 방안을 기업의 서비스로 제공됨을 느끼게 되고, 고객이 선호하는 음식의 정보를 먼저 보이도록 초기 화면의 개인화 서비스가 이루어진다면 고객 만족은 물론 배달앱 기업에 대한 충성도를 통해 지속적인 기업의 성장을 이루어 낼 수 있을 것이다.

두 번째, 배달앱 기업은 서비스품질을 더 발전시키기 위해서는 온라인뿐 아니라 오프라인 품질인 배달품질, 포장품질까지 전반적으로 관리해야 할 것이다. 특히, 오프라인 공간에서 지각하는 배달품질의 경우에는 배달앱 서비스에서 가장 주요한 품질요인으로 나타났으므로 사용하는 고객에게 정확한 약속 시각과 실시간 오프라인의 배달현황을 앱을 통해 알 수 있는 시스템을 제공함을 통해 고객과의 배달시간을 소중히 여기고 있음을 알릴 필요가 있다. 다시 말해, 배달시간은 제품품질에도 영향을 미칠 수 있으므로 적시에 배달해서 음식의 적정온도를 유지할 필요가 있다. 이 부분은 음식품질의 고객만족을 향상시킬 수 있는 방안이므로 배달앱 입점 업체는 배달품질을 높이기 위한 배송 담당자의 배치 또는 배달대행 업체와의 긴밀한 협력 관계 유지해야 할 것이다. 더불어 배달앱 기업은 입점 업체의 배달현황에 대한 관리를 통해 고객에게 더 높은 만족을 제공할 수 있는 서비스 품질을 갖추게 되어질 것이다.

마지막으로, 본 연구에서 고객만족과 지속이용의도에 유의한 영향을 미치는 포장품질은 고객이 배달앱을 이용하면서 결과적으로 서비스를 평가할 수 있는 마지막 단계이다. 그러므로 음식점에서 처음 담았던 음식의 모습 그대로 고객에게 전달되어야 한다. 하지만 배달이라는 특성으로 인해 배달 과정 중 도로상 장애물이나 흔들림 등으로 인해 음식점에서 외관을 신경을 써서 담아도 고객이 받았을 때는 만족감이 떨어질 수 있는 제품 외관의 변형, 제품의 온도 변화 등의 문제가 발생하여 고객불만으로 이어지고 있다. 이러한 문제를 개선하기 위해 마켓컬리 또는 이마트 새벽배송 등의 유통산업에서는 보온보냉 패키지를 사용하거나, 제품의 외형에 영향을 주지 않는 케이스를 활용해서 고객에게 신선한 제품을 전달하고 있다. 이처럼 배달앱 기업에서도 제품포장은 음식점에 책임을 전가하기보다는 음식 온도를 유지하면서 형태, 외관의 변형이 되지 않도록 음식점에 아이디어를 제공하고 개발된 포장용기를 제안할 수 있어야 할 것이다. 또한, 심미적인 것을 선호하고 가십비가 강조되는 시점인 만큼 주문한 고객에 맞는 용기 디자인과 문구 개발 등을 음식점, 배달대행과의 협업을 통해 고객만족을 끌어내야 할 것이다. 배달앱 기업이 고객의 입장을 고려하여 고객의 만족을 이루어 낼 수 있는 지속적인 연구와 마케팅 활동을 진행할 때 서비스품질 향상으로 이어지게 되고, 고객은 배달앱 브랜드에 대한 신뢰를 통해 지속이용의도를 갖게 하는 큰 역할을 하게 될 것이다.

하지만 다음과 같이 몇 가지 연구의 한계를 내포하고 있다. 첫째, 본 연구에서 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질의 개념을 측정하기 위해 온라인, 오프라인 서비스품질요인으로 6가지 변수를 선정하였지만, 이 변수가 절대적인 측정항목이 아니므로 배달앱의 전체적인 서비스품질요인을 설명한다는 것은 무리가 있다.

둘째, 본 연구를 위한 설문 설계 시 배달앱 이용 지역에 따라 의견이 상이할 수 있기에 향후 연구에는 국내 배달앱 사용한 표본이 아닌 지역을 정해서 진행을 통해 상권에 따른 배달앱의 서비스품질요인 분석이 필요할 것으로 사료된다.

마지막으로, 이번 연구에서는 배달앱 사용 소비자의 지각된 서비스품질요인과 고객만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관하여 진행하였지만, 배달앱의 구조를 기반으로 고객의 관점에서 주문을 담당하는 앱 기업, 음식을 제조하는 음식점, 배달을 담당하는 배달대행 상호 간의 서비스품질 인과관계를 추가 연구할 필요가 있다. 이는 선행연구에서 살펴보았던 소비자 만족 조사에서 나타난 시스템, 배송, 제품 등의 불만족이 배달앱의 고객만족과 지속이용의도에 영향을 미칠 수 있으므로 향후 연구에는 각각의 고객 접점에서의 배달앱과 연관된 기업들의 서비스품질 간의 상관관계를 분석하는 것이 소비자가 지각하는 배달앱의 서비스 품질을 발전시킬 수 있는 방향으로의 더 발전된 연구가 되어질 것이며 또 다른 실무적 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 고성희(2014). 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달 서비스의 품질 지각 및 만족도 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(8), 406-415.
- 김광지·조용범(2007). 대학교 학생 식당의 서비스품질, 메뉴품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 13(3), 127-136.
- 김대진·김진수(2015). SNS(Social Network Service)의 소비자 만족과 지속적 사용 향상을 위한 방안. *Information Systems Review*, 17(1), 171-197.

- 김민정(2020). 외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 34(1), 157-172.
- 김민정 · 이수범(2017). 배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. *관광연구저널*, 31(1), 199-214.
- 김민정 · 이수범(2018). 외식배달 어플리케이션 서비스 이용자의 지각된 혜택 및 희생이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 가치기반 수용모델(VAM)을 중심으로. *관광연구저널*, 32(2), 217-233.
- 김민정 · 신동주(2018). 배달 플랫폼의 e-서비스품질이 지각된 유용성 및 이용자 만족에 미치는 영향: 인구통계학적 특성의 조절효과를 중심으로. *관광연구*, 33(2), 83-101.
- 김병찬(2012). 재사용 가능 포장용기의 활용이 물류비용에 미치는 영향에 관한 연구. *물류학회지*, 22(3), 235-251.
- 김영이 · 차석빈(2010). 치킨 전문점의 배달 서비스품질과 고객 만족 간 관계 연구. *동아시아식생활학회지*, 20(1), 138-148.
- 김주향(2012). 호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 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.
- 김태호 · 김학선(2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. *관광학연구*, 40(5), 127-144.
- 나정기(2015). 식품선택 동기에 관한 연구: 타당성 검증을 중심으로. *관광연구저널*, 29(11), 221-237.
- 류미현(2018). 배달앱 관련 변수와 긍정적 기대불일치가 지속이용의도에 미치는 영향: 이용습관의 조절효과를 중심으로. *소비문화연구*, 21(3), 45-68.
- 문성식 · 임경려 · 강병남(2009). 배달전문 외식업체의 서비스품질, 고객만족, 브랜드이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 피자전문점을 대상으로. *외식경영연구*, 12(4), 393-413.
- 문준환 · 이신복 · 이재범(2015). 배달 앱 서비스의 충성도에 미치는 요인에 관한 연구. *한국IT서비스학회 2015 추계학술대회 논문집*, 11월, 272-275.
- 민용기(2012). 산업화와 기술 발전의 역사를 통해 본 친환경 마케팅의 전망에 대한 탐색적 연구: 관광산업을 중심으로. *역사와실학*, 49, 121-146.
- 박기홍 · 최수근 · 최용규(2009). 레스토랑의 서비스와 음식 품질에 대한 지각된 가치와 고객 반응 간의 관계 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 15(2), 70-83.
- 박민지 · 손상희(2015). 소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매의도에 미치는 영향과 소비가치와 사회규범의 조절효과. *소비자정책교육연구*, 11(4), 101-122.
- 박수홍 · 선일석(2018). 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 21(4), 5-13.
- 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: 피자전문점을 대상으로. *관광식음료경영연구*, 15(2), 167-186.
- 백승희 · 김영신(2018). 확장된 기술수용모델을 적용한 외식업체 배달앱 이용의도 연구. *한국식품영양학회지*, 31(1), 185-194.
- 석재환 · 문석환 · 권륜일(2019). O2O 기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석: 배달 앱을 중심으로. *경영교육연구*, 34(1), 171-194.
- 성혜진 · 고재운(2012). 외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향: 확장된 기술수용모델(ETAM)을 중심으로. *관광레저연구*, 24(2), 197-216.
- 손정기 · 박영아(2013). 스마트폰 앱 서비스품질과 사용후기가 이용만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 맛집앱 이용자를 중심으로. *마케팅논집*, 21(3), 1-26.
- 손증근 · 이종호(2014). O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향. *한국경영교육학회 2014 추계학술발표대회논문집*, 12월, 410-441.
- 신기동 · 유민지(2020). 코로나19 시대, 언택트 소비와 골목상권의 생존 전략. *이슈 & 진단*, 1-25.
- 신승만 · 노화봉 · 박선영(2015). 외식업 자영업자의 배달앱 서비스 이용실태 및 수수료의 적정 수준에 대한 정책탐색 연구. *유통경영학회지*, 18(4), 41-5.
- 신형철 · 김지영 · 김양숙 · 홍석규(2016). 배달 어플리케이션의 서비스품질과 소비자의 구매행동 간 관계연구. *식공간연구*, 11(2), 33-51.
- 심선희 · 김하균(2011). 인터넷 쇼핑몰에서의 e-쿠폰 속성, 지각된 위험이 소비자 만족도를 매개로 인터넷쿠폰의 지속적 사용의도에 미치는 영향: 쿠폰유형과 성별의 조절효과를 중심으로. *경영과 정보연구*, 30(2), 1-25.
- 안광호 · 이하늘(2011). 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *Asia Marketing Journal*, 12(4), 137-164.

- 안병익(2017). 4차 산업혁명을 이끄는 푸드테크와 외식산업. *2017 춘계 연합학술대회-(사)한국식품조리과학회 · (사)한국식생활문화학회 · (사)동아시아식생활학회*, 31-64.
- 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.
- 유동규(2017). 배달음식 서비스품질 발전방안에 관한 연구: 프랜차이즈 배달음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 13(4), 195-206.
- 윤종찬 · 하동희 · 손영아(2017). 스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 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.
- 이문규(2002). e-SERVQUAL: 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구. *마케팅연구*, 17(1), 73-95.
- 이유재 · 라선아(2003). 서비스품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. *한국마케팅학회지*, 18(4), 67-97.
- 이정실(2007). 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향: 부산지역 특급호텔을 중심으로. *관광연구*, 22(2), 17-36.
- 이종필 · 이형순 · 신민자(2007). 호텔 뷔페레스토랑 메뉴품질이 고객가치, 만족, 재방문의도에 미치는 영향. *호텔관광경영연구*, 9(3), 79-93.
- 이찬미 · 윤혜현(2018). 외식 배달앱의 기능적·정보적 특성과 이용고객의 지각된 가치, 신뢰, 충성도의 관계 연구. *외식경영연구*, 21(4), 29-50.
- 이학식 · 임지훈(2011). *구조방정식 모형분석과 AMOS 18.0/19*, 서울: 집현재.
- 임정우 · 전현모(2016). 모바일 배달앱 이용의도의 영향요인에 관한 연구: 기술수용모형과 플로우 경험을 중심으로. *호텔관광연구*, 18(3), 207-226.
- 임정우 · 전현모(2017). 배달앱 서비스에 대한 지각된 위험이 이용만족과 행동의도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 20(5), 183-205.
- 장보권 · 박기남(2014). 韓流의 재확산과 국가 e브랜드 강화를 위한 관광 앱과 웹 서비스 품질향상에 관한 연구. *인터넷전자상거래연구*, 14(3), 151-171.
- 전현모 · 최형민(2017). 모바일 배달앱 서비스에 대한 소비자 수용: 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 중심으로. *한국외식산업학회지*, 13(1), 67-82.
- 정진명 · 남재원(2015). 배달앱서비스 이용자보호 방안. *소비자문제연구*, 46(2), 207-23.
- 정혜경(2015). 모바일 어플리케이션에 관한 사용성 평가: 배달 어플리케이션 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 45, 5-14.
- 조미나 · 차재빈(2017). 배달앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. *관광학연구*, 41(4), 171-184.
- 조은영 · 민하나(2009). 외식산업의 물류서비스품질이 관계품질 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 배달 서비스를 중심으로. *서비스경영학회지*, 10(4), 265-29.
- 조현아 · 전해진(2019). 배달앱의 사용자경험 요인이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 31(7), 323-34.
- 지영수 · 강문영 · 한경석(2015). O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중단 의도에 관한 실증적 연구. *인터넷전자상거래연구*, 15(4), 223-245.
- 최유리 · 김태희(2013). 로하스 소비성향에 따른 외식행동 차이에 관한 연구. *외식경영연구*, 16(3), 27-48.
- 최유리(2013). 외식기업 스마트폰 어플리케이션 서비스품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최의명(2015). 스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향: 소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로. 경기대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최훈 · 최유정(2011). 스마트폰 어플리케이션 품질이 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향: 성별의 조절효과를 중심으로. *한국산업정보학회논문지*, 16(4), 151-162.
- 한국여성소비자연합(2014). *배달앱 서비스 이용자 만족도 조사*.
- 한채원 · 함선옥 · 문혜영(2019). O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계. *호텔관광연구*, 21(1), 115-128.
- 허경엽 · 고일상 · 위효룡(2018). O2O 기반 배달 앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 메이판 와이마이를 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 18(6), 119-142.
- 황성수 · 이시은 · 김동진(2020). 음식 배달대행 서비스에 대한 탐색적 연구: 외식업주의 만족도와 이용의도에 미치는 영향요인. *호텔관광*

- 연구, 22(1), 147-158.
- 통계청(2020). 2019년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향
- 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.
- Carman, J. M.(1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A.(1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O.(1996). A measure of service quality for retail stores: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Davis, F. D.(1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-334.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R.(2000). Consumer intention to use service category. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 92-117.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1980). Predicting and understanding consumer behavior: attitude-behavior correspondence. In I. Ajzen, & M. Fishbein (Eds.), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior* (pp. 148-172), Englewood-Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Grönroos, C.(1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Han, P. K., Park, J. S., Jun, B. H., & Kang, B. G.(2010). A study on the factors of mobile applications adoption. *Journal of Information Technology Services*, 9(3), 65-82.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: John Wiley.
- Kotler, P.(2009). *Marketing Management: A South Asian Perspective*, India: Pearson Education.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H.(1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*, 65(4), 99-107.
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G.(2001). Defining supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Oliver, R. L.(1994). Conceptual issues in the structural analysis of consumption emotion, satisfaction, and quality: evidence in a service setting. *ACR North American Advances*, 21(1), 16-22.
- 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), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A.(2005). E-S-QUAL: a multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Schwab, C.(2016). *제4차 산업혁명*, (송경진 역). 서울: 새로운 현재. (원서출판 2016).