

Print ISSN 2093-9582, Online ISSN 2508-4593
http://dx.doi.org/10.21871/KJFM.2018.03.9.1.27

Generation Y's Delivery Apps Choice Attributes and Their Consequences

Y세대의 배달앱 선택속성과 결과

Jung-Won Lee(이정원)*, Tea-Wan Kim(김태완)**, Min-Jong Lee(이민종)***, Sung-Hoon Lee(이성훈)****

Received: February 28, 2018. Revised: February 28, 2018. Accepted: March 01, 2018.

Abstract

Purpose – Recently, the mobile application field has been receiving astronomical attention from the past few years due to the growing number of mobile app downloads and withal due to the revenues being engendered. Especially delivery apps by mobile service market is experiencing rapid growth and competition is intensifying. Therefore, delivery apps' choice attributes has become important as a strategy for survival of franchise firms. Based on previous studies, this research proposed the theoretical framework about the structural relationships among customer satisfaction, trust and revisit intention on delivery apps' choice attributes.

Research design, data, and methodology - This study examines the structural relationship between choice attributes of using the delivery app, satisfaction, trust, and revisit intention. More specifically, this study has been examined from the perspective of Generation Y who is enjoying electronic commerce and shopping with mobile phone. In this model, choice attributes of delivery app consists of three sub-dimensions such as service quality, system quality, interaction quality. So as to test the purposes of this study, research model and hypotheses were developed. After excluding 24 invalid respondent questionnaires, 201 valid questionnaires were coded and analyzed using frequency, confirmatory factor analysis, correlations analysis, and structural equation modeling with SPSS 21 and SmartPLS 3.0.

Result – The results of the study are as follows. First, service quality and interaction quality had positive effects on satisfaction, and interaction quality had positive effects on trust, but system quality did not have a significant effect on both satisfaction and trust. Second, satisfaction had positive effects on both trust and revisit intention. Third, trust had positive effects on revisit intention.

Conclusions – The implications of this study are following as: From the theoretical perspective, this study confirms the effect of delivery apps' choice attributes on satisfaction, trust, and revisit intention. In addition, it is significant that we examined the influence of choice attributes of delivery apps on their attitudes and behaviors of Generation Y familiar with mobile environment. Through this study, we hypothesized that the attributes of service quality and interaction quality of delivery apps have a significant effect on customer satisfaction, and this can be expected to provide meaningful implications for the development of franchise restaurant industry. To encourage continuous repurchase through customer satisfaction, franchise companies need to establish various strategic alliances with delivery app companies and new growth engines by providing diverse and high-quality services to customers in the smart age.

Keywords: Generation Y, Delivery Apps, Choice Attributes, Satisfaction, Trust, Revisit Intention

JEL Classifications: L1, L21, M30.

* First Author, Marketing Director, FCM Consulting Co., Korea.
E-mail: disgarden@naver.com

** Student, Sejong University, Korea. E-mail: wani927@naver.com

*** Student, Sejong University, Korea. E-mail: minjong7188@naver.com

**** Corresponding Author, Professor, Sejong University, Korea.
E-mail: fchub@sejong.ac.kr

1. 서론

치열한 경쟁 환경 속의 외식 프랜차이즈 기업은 상품과 서비스를 고객이 쉽게 이용할 수 있도록 마케팅 활동을 지속적으로 강화하고 있다. 배달앱은 기업의 공간적, 입지적 제약을 극복할 수 있는 효과적인 프로모션과 주문, 결제 수단으로 활용되고 있다(Jeon & Choi, 2017).

우리나라의 음식 배달앱 시장은 O2O(Online to Offline)를 기초로 발전한 서비스로 단순 광고 플랫폼에서 전자상거래 플랫폼 형태로 발전하고, 최근 배달 서비스 음식점의 범위가 확대되면서 배달앱 시장의 다운로드 건수는 4,000만 건을 넘어섰다. 2015년 배달앱 시장은 전체 배달 시장의 10%의 점유율로, 연간 1조 원대의 시장으로 성장하였으며 '배달의 민족(56.8%)', '요기요(32.7%)', '배달통(8.6%)' 등 주요 3사를 중심으로 경쟁이 치열한 상황이다(Kim & Lee, 2017). 스마트폰을 이용한 메뉴 탐색과 주문, 결제까지 가능한 편의성과 타이용자들의 이용 후기제공, 포인트 및 할인과 같은 추가 혜택 지급으로 인해 매출이 큰 폭으로 증가하고 있다.

국내 배달앱 시장이 빠른 속도로 성장한 배경은 85%에 달하는 스마트폰 보급률과 밀접한 관련이 있다(Shin, Kim, & Ko, 2017). 높은 수준의 스마트폰 보급률을 바탕으로 많은 외식 프랜차이즈 기업들이 배달앱을 이용하여 고객들을 대상으로 최적화된 유통경로(Place)와 촉진(Promotion) 활동을 수행하고 있으며, 이러한 유통경로와 촉진활동을 통해 외식 프랜차이즈 기업은 고객에게 더 높은 만족을 주고 있다. 실제로 배달앱에서 고객들의 이용후기, 명성, 사용용이성, 정보제공성은 고객의 만족에 긍정적인 영향을 끼친다고 밝힌 연구사례가 있다(Chi, Kang, & Han, 2015). 이러한 O2O 시장의 성장으로 직접 통화가 필요 없는 비대면 주문 서비스인 배달앱은 나이가 있는 중·장년 소비자 보다는 소위 Y세대라고 불리는 20대~30대를 중심으로 이용률이 높은 편이다(Kumar & Lim, 2008; Chuah, Marimuthu & Ramayah, 2014).

Y세대는 지난 1997년 미국에서 2000년 이후에 새롭게 주역이 될 세대를 의미하며 생겨난 용어로 밀레니엄세대라고도 불리며 베이비 붐 세대가 낳은 아이들로, 베이비부머 이후 점점 더 영향력 있고 전례 없는 구매력을 가진 세대 대열로 떠오르고 있다(Noble et al., 2009).

1인 가구와 맞벌이의 증가는 배달앱을 통한 음식 배달 서비스를 빠르게 확산시키는 요인으로 배달앱 시장은 성장 가능성이 높은 것으로 판단되며 시장규모가 점차 커지고 있는 상황이다. 그러나 배달앱 이용자를 대상으로 한 연구들은 지금까지 그치지 않으며, 배달앱을 이용하는 소비자의 선택속성들에 대한 연구 또한 미진한 상황이다. 따라서 본 연구는 소비자 입장에서 배달앱 이용 시 만족과 신뢰에 영향을 줄 수 있는 선택속성들과 만족과 신뢰, 그리고 재방문의도 간의 영향관계를 연구하고자 하였다. 배달앱 시스템의 기술적 품질, 음식업체의 서비스 수준과의 연계성 및 소비자와의 상호작용 변수들이 만족과 신뢰, 재방문의도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴봄으로써 배달앱 업체와 음식업체의 전반적인 서비스품질 개선의 방향을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 또한 본 연구는 비대면 주문 방식을 선호하고 배달앱 서비스

를 가장 많이 이용하고 있는 Y세대를 대상으로 배달앱의 사용 현황과 문헌 연구를 통해 실증적인 연구를 근거로 한 배달앱의 객관적이고 유의미한 자료를 제시하고자 하였다.

배달앱은 배달 외식업 시장의 확산을 촉진하며 빠르게 성장해 왔다. 비대면을 통한 간편한 주문과 결제 그리고 다양한 상품정보의 제공과 각종 할인행사 등 프로모션은 배달앱에 대한 소비자 수요가 꾸준히 증가할 것으로 예상할 수 있다. 그러나 소비자의 배달앱 선택속성에 대한 이해부족과 배달앱 서비스 수준의 지속적인 개선 및 소비자와의 소통을 강화하지 않는다면 성장의 한계를 경험할 수도 있다. 본 연구는 고객관점에서 배달앱 품질의 요소와 차원을 명확히 함으로써 스마트 시대에 맞는 다양하고 질 높은 서비스의 제공을 위한 마케팅적 전략 방향을 제시하는데 그 의의가 있다.

2. 이론적 고찰

2.1. Y세대

Y세대(Y generation)는 1980년대와 1999년 사이에 태어난 사람들을 일컫는 말로 자기 주장이 강하고 자립적이며, 미디어에 친숙하고 튀는 패션에 쇼핑을 즐기는 새천년 시대의 세대를 말한다(Gurau, 2012).

Y세대는 X세대의 특성을 거의 그대로 수용하고 있지만 생활양식, 특히 소비 동기에서 세대 간의 차이를 보이고 있다. Y세대는 서구식 사고나 생활방식에 거부감이 없으며 유행에 민감한 세대로서, 컴퓨터와 휴대폰으로 전자상거래를 생활화하며 유행을 주도한다(Eastman & Liu, 2012). 소비에 있어 Y세대는 스스로를 트렌드 세터(trendsetter)라고 생각하며, 선택의 풍요로움을 중시하여 스스로의 정체성을 나타내는 브랜드를 선택하고 소비한다는 것이다(Grotts & Johnson, 2013).

인터넷과 스마트폰을 신체의 일부로 지각하는 Y세대는 SNS를 통한 자기 표현과 소통을 즐기기에 때문에 전자상거래를 선호하며, 대면(對面)서비스나 전화에 의한 주문보다는 앱을 통한 비대면 서비스를 즐기는 경향이 있다(Muskat et al., 2013). 따라서 이전 세대와는 차별화된 Y세대의 소비 스타일에 대한 연구가 필요하며, 이에 따라 마케팅 전략도 다르게 구사되어야 한다(Young & Hinesly, 2012).

2.2. 배달앱의 선택속성

선택속성이란 고객의 구매의사 결정 시 선택에 미치는 영향 요인으로 상품과 서비스를 선택하는 과정에서 대상에 대한 태도가 형성된다(Nikbin, Marimuthu, Hyun, & Ismail, 2015).

Jin(2000)은 소비자가 상품이나 서비스를 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도를 선택속성이라고 하였으며, 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 가장 큰 영향을 미치는 요소일 뿐만 아니라 소비자의 태도를 결정짓는 요소라고 할 수 있다(Choi & Ahn, 2011).

Kim(2012)은 인터넷 쇼핑물의 영향 요인으로 웹이나 운영자가 제공하는 서비스에 대한 사용자의 인지 정도를 서비스 품질, 웹에서 탐색이 용이하고, 이용자가 쉽게 익숙하게 하는 환경을 시스템품질, 소비자가 웹사이트에 대한 친밀감을 상호작용성 등으로 구분하였으며, 그 결과 서비스품질, 상호작용성이 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다.

Min(2016)의 연구에서는 소셜커머스 애플리케이션의 구매 요인 중 가격 경쟁력, 상호 작용성, 정보 제공성, 이동성, 유희성, 시스템품질이, 그리고 배달앱의 구매요인 중 다양성, 서비스품질이 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 요소임이 증명되었다. Park, Lee, and Kim(2004)은 시스템품질이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것을 증명하였으며, Shon and Park(2013)의 연구에서는 서비스품질 중 정보성, 이동성, 신뢰성이 스마트폰 앱 이용만족에 유의미한 영향을 미치는 요소로 나타났다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구는 배달앱의 선택속성을 상호작용성, 서비스품질, 시스템품질 세 가지요인으로 구성되었다.

2.2.1. 서비스품질

서비스품질은 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 다양한 특성을 갖고 있어 객관적으로 규명할 수 있는 측면보다는 서비스를 경험한 이용자에 의한 주관적인 평가의 측면이 더 강하다는 특징이 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985). 객관적인 서비스품질의 측정 방법으로 Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988)는 유형성, 확실성, 신뢰성, 반응성, 공감성으로 이루어진 SERVQUAL을 개발했다. 그러나 물리적 환경의 서비스품질의 측정 방법과 온라인 서비스 품질 측정에는 차이가 있을 수 있어 온라인 환경의 서비스품질에 대한 측정도구가 많은 연구자들에 의해 개발되고 있다(Chu et al., 2012; Rahaman et al., 2011; Yoo & Donthu, 2001). Santos(2003)는 e-서비스 품질을 컴퓨터 또는 스마트 폰을 이용한 인터넷 환경에서 제공하는 서비스 품질로서 온라인상에서 얻게 되는 서비스에 대한 고객의 전반적인 지각, 평가, 판단으로 정의하였다.

Iwaarden et al.(2003)은 웹사이트의 서비스품질 결정 요인을 찾기 위해 기존의 SERVQUAL을 웹사이트의 환경에 맞도록 변형을 시킨 74개의 항목, 5개의 척도를 완성하였으며, 온라인 쇼핑물 이외의 교육, 게임, 스포츠, 기업, 은행, 여행관련 사이트 등 다수의 산업 관련 사이트들 각각의 사용빈도와 각 차원의 중요도 간의 상관도 분석을 실시하여 각 여러 산업마다 중요하게 고려되는 차원에 대한 결과를 규명하였다.

스마트 폰의 레스토랑 애플리케이션을 대상으로 한 연구에서 시스템품질, 정보품질, 서비스 품질을 선행변수로 하여 지각된 용이성과 유용성과의 영향관계를 살펴본 결과, 정보 품질과 두 변수 간에는 긍정적인 영향관계가 존재함을 규명되었으며(Hyun & Nam, 2012), 맛집 앱의 이용 만족과 재사용 의도에 대한 연구에서 서비스 품질을 디자인, 정보성, 이동성, 신뢰성, 공감성 등 5개 요인으로 분류하여 앱 이용만족과 앱 재이용의도 간의 영향관계가 확인되었다(Shon & Park, 2013).

2.2.2. 시스템품질

시스템품질은 정보시스템 기능의 운영적 효율성을 뜻하며 관습적으로 정보시스템 성공의 주요인으로 인식되어 왔다. 이것은 공학 지향적(engineering-oriented)인 성과로, 시스템 유연성 자료의 응답시간, 전환시간, 현실성과 정확성, 그리고 신뢰성과 완전성 등을 포괄하고 있다(Ives & Olson, 1983).

McFarlan and Nolan(1995)은 시스템 품질을 하나의 카테고리로 인식하여 시스템 이용과 이용자 만족은 각각의 원인에 서로 영향을 미치는 것이 아니고, 시스템 이용의 원인이 이용자 만족이 되는 것이라고 주장하였다. 그리고 이용자 만족이 시스템 이용에 미치는 영향, 시스템 품질과 이용자 만족간의 관계, 시스템 품질과 정보의 질 간의 관계 등을 모두 합쳐서 개인에게 영향을 미치는 것은 시스템 이용과 이용자 만족이며, 조직 영향의 원인이 되는 것은 개인 영향이라고 보았다.

시스템 이용도는 정보시스템의 성공보다는, 이용자 행동과 관련성이 높기 때문에 정보시스템의 성공 측정 항목 안에 시스템 이용도가 포함될 수 없다고 보았으나(Shafer & Byrd, 2000), Chiu and Lee(2017)는 정보시스템의 이용도보다는 유용성으로 인한 이익 변수가 정보시스템의 성공과 더욱 밀접한 관련이 있다고 주장함으로써 시스템 유용성의 측정 변수를 조금 더 새롭게 제안하였다.

시스템 품질은 정보 생성의 단계로서, 정보생성의 신뢰성, 정확성, 적시성 등을 구현하는데 핵심 요인으로 인식되고 있다(Son, 2011). 시스템 품질 요인은 스마트폰과 같은 모바일 기기를 이용해 사용자가 시스템에 접속한 상황에서, 시스템이 사용자에게 제공하는 속도나 보안과 같은 정보제공에 관련 되어있는 총체를 뜻한다. 사용자의 스마트폰을 통한 모바일 작업환경은 이용 속도 측면에서 적절한 작업 가능 속도를 제공해 주어야 하고, 이런 면에서 이용 속도는 정보시스템에서 속도 제공이 빨리 이루어지는지, 작업을 처리할 때 그 처리가 신속한지, 시스템의 처리 및 응답속도가 적절한가를 나타내는 항목으로 조사되었다(Yoon, 2011).

2.2.3. 상호작용품질

상호작용이란 고객과 개선된 관계를 성립하기 위한 다양한 수단을 동원한 쌍방향 의사소통이다(Wang, Yu, & Wei, 2012). 상호작용은 고객과의 접점에서 이루어진 소통은 고객만족에 커다란 영향을 미치는 요인으로 지속 가능한 신뢰를 형성하며, 고객의 기대와 만족 사이의 차이를 줄여 신뢰를 강화시킨다(Anderson & Narus, 1990).

배달앱을 통한 소통은 고객의 개개인적 특성을 파악할 수 있다. 이러한 특성을 이용해 실시간으로 고객의 기호나 취향에 맞게 상품이나 서비스를 제공할 수 있다(Park, Lee, & Kim, 2004). 이런 측면에서 볼 때, 외식업체 입장에서 모바일을 사용한 고객과의 소통은 신규 고객 창출 및 기존 고객과의 지속적인 관계를 유도할 수 있는 중요한 도구가 될 수 있다(Brady & Cronin, 2001).

기존의 선행연구에서 상호작용 품질의 측정항목으로 쓰였던 네트워크 정보에 대해 De Wulf et al.(2006)는 모바일을 통한 소통은 모바일 기기의 특성을 포함하는 서비스이기 때문에 모바일로 애플리케이션을 이용할 때 서비스의 유용성

이 지각될 수 있다고 하였다.

2.3. 만족

만족은 개개인의 고객이 구매 전 기대와 구매 후 결과가 불일치할 때에 감정과 소비경험에 대해 개개인의 고객들이 사전에 갖고 있는 감정이 복합적으로 발생하는 심리상태이다(Oliver, 1997). 만족은 제품이나 서비스를 이용한 고객의 태도나 반응으로(Oliver & Burke, 1999; Cronin & Taylor, 1992; Garbarino & Johnson, 1999), 구매한 제품이나 서비스에 대한 총체적인 경험이 자신의 수립한 기대 수준에 부응했을 경우 긍정적 반응을 나타내게 되며, 이러한 고객의 긍정적 반응은 곧 만족이라는 심리적 상태에 이르게 되고, 결과가 기대수준을 초과하면 극도로 만족하고 즐거워한다(Lee, Lee, & Feick, 2001).

Oliver(1980)는 만족이 태도에 긍정적인 효과를 준다고 주장하면서 만족이 태도에 영향을 미치고, 태도에 대한 영향은 다시 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

고객은 구매 행위를 하기 전에 구매 결과에 대해 미리 기대를 형성하는데, 즉 고객만족이란 개개인의 고객이 구매 결과로 인해 얻을 수 있는 효익들이 상품과 서비스를 얻기 위해 소비되는 비용과 노력보다 가치가 높을 경우의 상태이다(Smith, Ruth, & Janet, 1999). 반대로 고객 불만족은 소비자가 제품이나 무형적 서비스를 구매, 비교 선택하는 과정에서 비 호의적 감정의 경험으로 소비자의 기대를 만족시키지 못하는 경우와 서비스 제공자가 제공한 대가가 부적절하다고 보는 소비자의 인지적 상태이다(Anderson & Sullivan, 1993; Tse & Wilton, 1988).

고객이 제품과 서비스를 구매하고 만족하면 재구매로 연결되고, 기업 입장에서는 고정고객을 확보하고, 주변인들에게 기업에 대한 좋은 구전을 전파하여 신규 고객의 확보를 용이하게 하며 결과적으로 매출의 상승으로 연결된다(Rust & Zahorik, 1993).

만족은 일시적인 만족과는 다르며, 고객이 겪어 왔던 과거의 경험들로부터 가지게 되는 전반적인 만족으로서 고객이 원하는 필요나 욕구를 찾아내어 최대로 제공하여 충족시켜 주는 것이다(Anderson et al., 1994).

2.4. 신뢰

신뢰의 사전적 정의는 '굳게 믿고 의지하는 것'으로, 신뢰는 판매자와 소비자 간의 장기적 관계를 형성하는 중요한 요인이며(Ganesan, 1994), 고객과의 신뢰 관계를 잘 구축하여, 고객을 확보하고 장기적으로 유지하는 것은 기업의 하나의 목표라고 할 수 있다(Johnson & Grayson, 2005).

신뢰는 고객과의 관계를 구축하기 위한 전제 조건이며, 소비자가 판매자의 신뢰성과 진실성에 대한 확신을 가질 때, 발생한다(Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994). 일반적으로 제품 및 서비스는 소비자가 경험하기 전에 구매의사 결정이 이뤄지므로 효과적인 마케팅은 신뢰 관리에 달려 있다고 할 수 있다(Berry & Parasuraman, 2004).

급성장하고 있는 외식 프랜차이즈 산업은 경쟁이 치열한

만큼 소비자들은 구매의사 결정에 있어 신뢰할 수 있는 기업을 선호하는 경향을 보인다(Kim, Kim, & Kim, 2013). 기업의 목표는 고객과의 신뢰 관계를 잘 구축하여, 제품 및 서비스를 판매할 고객을 유지하고 보유하는 것이므로(Johnson & Grayson, 2005) 신뢰에 대한 연구는 중요하다.

인터넷 쇼핑물 환경에서 신뢰는 고객만족과 재방문의도, 구전 등의 결과 변수 사이에 존재하는 매개변수로서 더 중요하게 연구되고 있다(Jarvenpaa, Tractinsky, & Saarinen, 1999). 신뢰란 긴밀한 관계구축 과정에서 핵심적인 요소로서 거래 상대방에 대한 믿음, 정직함에 대한 확신 등이 내재되어 있다. 면대면 접촉이 아닌 인터넷이나 앱을 통한 쇼핑 환경에서는 더욱 중요하며, 전자상거래의 성공은 판매자와 생산자 사이에 신뢰가 결정한다고 할 수 있다(Mathwick et al., 2001). 인터넷이나 앱을 통한 구매 환경에서 소비자는 여러 종류의 불안감 또는 위협을 느낄 수밖에 없는데 신뢰는 이러한 불안감을 상쇄시키는 역할을 함으로써 결과적으로 거래 과정상의 불확실성 축소와 거래 비용절감을 통해 상호 간의 협력을 유발하는 효과를 창출할 수도 있다.

신뢰와 만족은 관계마케팅의 두 가지 핵심 개념으로 제안되고 있지만 인터넷이나 앱을 통한 쇼핑 환경에서 두 개념의 관계를 설명하는 연구는 적었다. 두 개념은 거래 상대방에 대한 전반적인 평가와 태도 등을 대표 한다는 의미에서 유사한 개념이긴 하지만 신뢰는 만족 보다 높은 수준의 통합된 평가이며 만족은 신뢰의 중요한 원천이라고 판단된다. 이러한 관점에서 만족은 신뢰 긍정적인 영향을 미치고 신뢰는 배탈앱에 대한 태도에 있어서도 영향을 미칠 것이다.

2.5. 재방문의도

재방문의도는 이용했던 제품 혹은 서비스에 대해 고객이 반복적으로 이용하려는 정도와 이 제품과 서비스를 주변인들에게 구전을 전파하는 것이다(Mcdougall, 2000). 고객이 과거에 구매 결과에 대한 평가를 기초로 제품 혹은 서비스를 다시 구입하려는 신념 또는 의지로서 다음에도 같은 기업의 같은 제품 혹은 서비스를 반복하여 구매하는 의도로 고객충성도의 하위 요소로 재방문의도를 정의한다(Oliver, 1999).

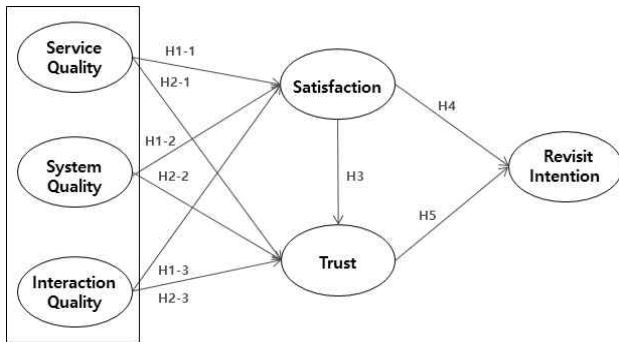
재방문의도는 만족 또는 불만족을 경험한 고객에 의해 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 이것이 또한 점포를 이용한 고객이 상품과 서비스에 만족하여 미래에도 반복적으로 방문하고자 하는 것으로서 생각과 태도가 행동으로 옮겨질 행위적 의도를 뜻한다(Brady, Robertson, & Cronin, 2001)

재방문의도라는 고객의 행동에 영향을 미치는 만족과 고객의 행동 의도와와의 관계를 파악한 기존 연구에서 고객만족은 재방문의도의 중요한 변수이며, 고객만족이 높을수록 재방문의도 역시 높아지는 것을 알 수 있다(Han, Song, & Lim, 2011). 따라서 재방문의도는 많은 연구에서 제품 또는 서비스에 대해 긍정적인 태도를 갖고 반복적으로 사용할 의도가 있는지에 대한 고객의 평가를 가장 효과적으로 나타내는 지표로서(Kandampully & Suhartanto, 2000), 실제 구매행위로 이어질 확률이 높기 때문에 마케팅에서 매우 중요한 지표이다(Oliver, 1993; Zeithaml, Berry, & Parasuraman 1996).

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구에서는 기존의 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 <Figure 1>과 같은 연구모형을 제시함으로써 배달앱 사용의 선택속성인 서비스품질, 시스템품질, 상호작용 품질의 세가지 변수가, 만족과 신뢰 재방문의도에 미치는 영향에 대하여 실증 분석하여, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.



<Figure 1> Proposed Model

3.2. 연구가설

3.2.1. 배달앱 선택속성이 만족에 미치는 영향 간의 관계

Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1985)는 만족의 선행 요인으로써 서비스품질이 있다고 주장하였고, Kwak(2015)은 그는 서비스품질이 만족에 영향을 주고 있으며, 재방문의도 형성에 만족은 필수 선행변수의 역할을 한다는 점에서 외식 기업의 서비스품질의 차별화가 필요하다고 주장했다. Shin, Kim, and Ko(2016)는 배달앱의 선택속성을 서비스품질, 상호작용성, 시스템품질로 구성하여 만족과의 영향 관계를 연구하였으며, 서비스품질 중에 신뢰성, 정보성, 이동성이 스마트폰 앱 이용 만족에 정(+)의 영향을 미치는 유의미한 요索임이 증명되었다(Shon & Park, 2013).

시스템품질은 만족에 유의미한 영향이 될 수 있음이 증명되었으며(Park, Lee, & Kim, 2004), Kim and Oh(2002)의 인터넷 쇼핑물 공급자의 특성 연구에서 시스템품질이 만족에 유의한 영향을 미쳤으며 구매의도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. Moon and Lee(2010)는 시스템품질과 서비스품질이 정보시스템의 사용용이성과 만족에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

이러한 선행연구를 토대로 서비스품질과 고객만족 사이에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

<H1> 배달앱 선택속성은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-1> 배달앱의 서비스품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-2> 배달앱의 시스템품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H1-3> 배달앱의 상호작용품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 배달앱 선택속성이 신뢰에 미치는 영향 간의 관계

Sohn and Jeong(2016)은 서비스품질 및 신뢰와 서비스 충성도 간의 영향관계 연구에서 서비스품질을 과정품질과 결과품질의 두개의 하위변수로 구분하여 과정품질과 결과품질이 조직신뢰에 정(+)의 영향을 갖는 것을 확인하였다.

또한, Han, Cho and Cheong(2013)의 이동통신 회사 콜센터를 대상으로 한 서비스품질차원과 신뢰 및 브랜드 애착 간의 관계 연구에서 서비스품질을 상호작용품질, 결과품질, 환경 품질로 분류하여 상호작용품질과 결과품질, 서비스 환경 품질이 콜센터 상담사 신뢰 및 기업 신뢰에 직·간접적인 영향을 주고 있음을 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H2> 배달앱 선택속성은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-1> 배달앱의 서비스품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-2> 배달앱의 시스템품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<H2-3> 배달앱의 상호작용품질은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 만족이 신뢰에 미치는 영향 간의 관계

Park et al.(2011)은 모바일 관광정보 서비스의 특성 연구에서 서비스 콘텐츠의 만족 및 신뢰 간의 긍정적인 관계를 확인하였다. Kwon, Kim, and Lee(2003) 또한 인터넷 쇼핑물의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰 간의 영향 관계 연구에서 고객만족과 신뢰 간의 정(+)의 영향 관계를 확인하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H3> 만족은 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 만족이 재방문의도에 미치는 영향 간의 관계

만족은 재방문의도에 직접적인 영향을 미치고, 고객 만족을 통해 평가대상에 대하여 긍정적인 태도가 형성되며, 이러한 긍정적 태도는 다시 재방문 의도에 영향을 미친다(Oliver & Bearden, 1985). Bearden and Teel(1983)은 고객만족이 고객의 긍정적 태도를 야기하여 구매의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다. 또한 레스토랑 앱의 품질과 만족에 관한 연구에서는 앱 이용 만족이 실제 레스토랑의 방문의도에 긍정적인 영향을 주며, 만족 수준이 높을수록 실제 레스토랑을 방문할 가능성이 높아질 수 있음을 제시하였다(Nam &

Hyun, 2011).

따라서 본 연구는 만족과 재방문의도에 대한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H4> 만족은 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 신뢰가 재방문의도에 미치는 영향 간의 관계

Ji and Byun(2011)은 호텔의 서비스 요인이 고객만족과 신뢰 및 재방문의도에 미치는 영향 연구에서 만족과 신뢰가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. Han, Back, and Barrett(2009)은 레스토랑 서비스의 특성 연구에서 신뢰가 서비스의 재방문의도에 긍정적인 영향을 주고 있음을 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

<H5> 신뢰는 재방문의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 정의 및 측정

본 연구에서 이용된 모든 측정항목들은 “1점=전혀 그렇지 않다”에서 “5점=매우 그렇다”의 5점 척도로 측정되었다.

배달앱의 선택속성은 Kim(2012)과 Shon and Park(2013)의 연구를 바탕으로 시스템품질, 서비스품질, 상호작용품질로 구성하여 5점 척도로 측정되었다. 서비스품질은 배달 앱을 통한 주문 시 고려되어야 하는 서비스로서 주문품질과 배달품질의 5개 항목, 시스템품질은 배달앱의 접근성과 이용 속도와 관련하여 6개 항목, 상호작용품질은 가격 정보와 네트워크 정보를 구성하는 6개 항목으로 측정되었다.

만족은 제품이나 서비스의 이용 전의 기대와 이용 후의 경험을 비교하여 가지는 감정의 상태이며(Oliver, 1980), 제품 혹은 서비스를 사용 이전의 기대와 소비 경험의 비교에서 발생하는 만족이나 실망의 결과이다(Hu, Kandampully & Juwaheer, 2009). 이를 바탕으로 본 연구에서는 고객 만족은 ‘배달앱 이용 후, 느끼는 전반적인 만족의 정도’로 정의되며, Kim(2012), Shon and Park(2013), Han, Song, and Lim(2011)의 선행연구를 바탕으로 리커트 5점 척도의 3개 항목으로 측정되었다.

신뢰는 전자상거래의 신뢰로서 Corbitt, Thanasankit, and Yi(2003)에 의하여 정의된 웹사이트의 기술적인 안전성과 Jarvenpaa and Todd(1996)의 온라인 점포에서의 고객 신뢰에 관한 연구를 바탕으로 Yoon, Kim, and Beak(2000)의 웹사이트 신뢰도 문항과 Shon and Park(2013)에 의하여 사용된 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정하여 앱 사용의 안전성과 개인정보 관련 신뢰로 정의하고, 4개의 문항으로 구성하여, 리커트 5점 척도로 측정되었다.

재방문의도는 기존 연구의 재방문의도에 대한 정의와 속성을 바탕으로 배달앱을 이용한 고객이 서비스에 만족하여 이후에도 반복적으로 방문하고자 하는 행위적 의도로 정의하였다(Brady & Cronin, 2001). McDougall and Levesque (2000)와 Chen and Chen(2010)의 연구에서 사용된 척도를

토대로 4문항으로 구성하였으며, 리커트 5점 척도로 측정되었다.

4. 실증분석

4.1. 표본의 일반적 특성

본 연구는 서울지역에 있는 외식업체 배달앱을 이용한 경험이 있는 20대에서 30대 초반의 Y세대를 대상으로 편의적 표본추출방법을 사용하여 자기기입방식으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 온라인 리서치 업체의 패널을 이용하여 실시되었다.

<Table 1> Profiles of samples

	Category	Frequency (n)	%
Gender	Male	103	51.2
	Female	98	48.8
Age	20-29	172	85.6
	30-39	29	14.4
Job	Office	18	8.9
	Professional	4	1.9
	Service	10	4.9
	Student	169	84.3
Frequency of Delivery App Usage per Year	1-2	82	40.7
	3-4	61	30.3
	5-6	25	12.5
	7-10	7	3.5
	11-15	15	7.5
	16-20	10	5.0
Frequently used Delivery App	Over 21	1	0.5
	Beadal minjok	111	55.2
	Yogiyo	53	26.4
	Beadal tong	16	8.0
	App made by store	12	6.0
	Etc.	9	4.5

수집된 설문지는 총 225부 중 불성실한 응답 24부를 제외한 201부가 최종 분석에 이용되었다.

본 연구의 최종 분석에 이용된 설문의 응답자 201명의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 먼저, 성별은 남성이 51.2%로 여성(48.8%)보다 다소 많았으며, Y세대를 대상으로 하였기 때문에 연령은 20-29세가 85.6%로 대부분을 차지하였다.

직업은 학생이 79.6%로 가장 많은 비중을 차지했다. 주로 사용하는 앱으로는 배달의 민족이 55.2%, 요기요가 26.4%, 배달통이 8.0%, 회사별 자체 개발 앱 사용이 6.0%, 기타가 4.5%로 나타났다.

4.2. 측정항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 SmartPIs 3.0을 이용하여 다항목으로 구성된 연구단위들의 단일차원성을 분석하였다(Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2013). 먼저, 연구 대상의 내적일관성을 측정하는 신뢰성은 Cronbach's α 와 연구단위 신뢰도(composite reliability: CR)를 이용하여 분석되었는데, <Table 2>에서와

같이, 서비스품질, 시스템품질, 상호작용품질, 만족, 신뢰 그리고 재방문의도의 연구단위에 대한 Cronbach's α 값은 .783, .916, .894, .847, .828, .858, CR 값은 각각 .852, .934, .920, .908, .887, .903으로 일반적으로 요구되어지는 기준인 .70을 넘어 측정 항목들간의 신뢰성이 높은 것으로 나타났다.

<Table 2> Measurement items and validity assessment

Constructs and Items	Factor loadings	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Service Quality		0.783	0.783	0.852	0.535
The ordering process of the delivery app is simple and convenient.	.742				
The ordering process in the delivery app saves time.	.697				
The ordering process of the delivery app gives you trust.	.753				
The delivery app delivers exactly the amount of items ordered.	.769				
The delivery app will deliver exactly what you ordered.	.696				
System Quality		0.916	0.920	0.934	0.704
The delivery app is available anytime, anywhere.	.796				
The delivery app can be accessed in real time, no matter where they are.	.874				
The delivery app can be accessed smoothly through smart phones and tablet PCs.	.846				
It is fast to read text and graphics and display it on the screen.	.852				
Screen transition is fast when moving from current page to another page.	.855				
The information provided is not interrupted.	.808				
Interaction Quality		0.894	0.901	0.920	0.658
The delivery app provides constantly updated information about the product.	.689				
The delivery app provides information about pricing in a concise and error-free way.	.845				
The delivery app provides constantly updated information about pricing.	.867				
The delivery app provides a variety of discount event information about the price.	.809				
The delivery app provides a variety of information about the price.	.866				
The delivery app responds quickly to your needs and needs.	.776				
Customer satisfaction		0.847	0.847	0.908	0.766
Ordering through the delivery app satisfies my needs exactly.	.851				
Ordering through the delivery app satisfies me quickly by meeting my needs.	.878				
Ordering through the delivery app satisfies me by satisfying my needs safely.	.896				
Turst		0.828	0.827	0.887	0.663
The delivery app service I use is trustworthy.	.714				
I believe that the delivery app service that I use will protect your personal information.	.864				
I believe that the delivery app service that I use will prevent my personal information from being used without my permission.	.845				
The delivery app service I use safely manages the personal information provided by users.	.826				
Revisit Intention		0.858	0.865	0.903	0.699
I will continue to make purchases through the delivery app.	.822				
I like to order through the delivery app I use.	.861				
I will tell others positively about ordering through the delivery app.	.841				
I will continue to take advantage of the benefits offered by the delivery app.	.821				

다음으로 개념타당성을 측정하기 위해 집중타당성과 판별타당성을 살펴보았다. 집중타당성은 동일한 개념간의 높은 상관관계로 평가되는데 <Table 2>에서와 같이, 각 요인에 적재된 요인적재 값이 .60 이상이며, AVE 값이 .50 이상으로 나타나 각 연구 단위들의 집중타당성이 입증되었다. 그리고 상이한 개념간의 낮은 상관관계로 평가되는 판별타당성은 AVE의 제곱근(square root) 값이 상관관계 값보다 크면 판별타당성이 있는 것으로 설명된다.

아래의 <Table 3>에서와 같이 Fornell-Larcker 기준을 살펴보면 AVE 값의 제곱근 값이 상관관계 계수 값보다 크며, 쌍을 이룬 연구 단위들 간의 상관관계 값의 자승값이 AVE 값보다 작은 것으로 나타나 각 연구단위들 간의 판별타당성이 입증되었다. 또한, 상관계수 값의 이질성-단질성 특성 비율을 나타내는 HTMT(the heterotrait-monotrait) 값을 살펴본 결과, .462 - .807(p < .01)로 나타나 판별타당성이 있는 것으로 확인되었다.

<Table 3> Fornell-Larcker Criterion

Constructs	1	2	3	4	5	6
1. Service Quality	0.875					
2. System Quality	0.558	0.814				
3. Interaction Quality	0.630	0.427	0.732			
4. Satisfaction	0.602	0.404	0.685	0.839		
5. Trust	0.712	0.559	0.674	0.706	0.811	
6. Revisit Intention	0.552	0.512	0.541	0.466	0.500	0.836
Mean	3.774	3.966	3.638	3.553	3.189	3.538
SD	0.641	0.714	0.776	0.802	0.710	0.827

- Bold numbers indicate the square root of AVE

<Table 4> Measurement model

Paths		Estimate	t-value	p-value	Results
H1-1	Service Quality → Satisfaction	0.205	3.031	0.003*	Accepted
H1-2	System Quality → Satisfaction	0.057	0.803	0.422	Rejected
H1-3	Interaction Quality → Satisfaction	0.574	8.600	0.000**	Accepted
H2-1	Service Quality → Trust	0.037	0.389	0.697	Rejected
H2-2	System Quality → Trust	0.041	0.502	0.616	Rejected
H2-3	Interaction Quality → Trust	0.328	3.208	0.001*	Accepted
H3	Satisfaction → Trust	0.313	3.829	0.000**	Accepted
H4	Satisfaction → Revisit Intention	0.386	5.093	0.000**	Accepted
H5	Trust → Revisit Intention	0.296	3.885	0.000**	Accepted
		Squared Multiple Correlation (R ²)		Cross-validated Redundancy (Q ²)	
Satisfaction		0.594		0.425	
Trust		0.357		0.213	
Revisit Intention		0.365		0.232	

*p<0.01, **p<0.001

4.3. 연구 모형의 평가

본 연구에서는 연구모형을 평가하기 위하여 SmartPLS 3.0 이 이용되었다. PLS는 내생변수의 설명력 최대화, 즉 분산설명력의 최대화 또는 구조오차 최소화를 위한 연구에 적합한 분석 방법(Chin, 1998; Vinzi, Trinchera, & Amato, 2010;

Park et al., 2016)으로 다음과 같이 평가되었다(Hair et al. 2013; Hulland, 1999; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin, & Lauro, 2005; Park et al., 2016; Choi, Koo, & Lee, 2017). 먼저, 설명력과 예측적합도가 평가되었다. 첫째, 다중공산성을 진단하기 위하여 분산팽창요인(variance inflation factor: VIF)이 5보다 작아야 하는데, 본 연구에서는 1.315 - 4.202로 나타나

다중공선성 문제가 없는 것으로 나타났다. 둘째, 내생변수의 설명력을 나타내는 결정계수인 R^2 에 의해서 예측적합도가 판정되는데, 본 연구에서는 만족이 .594(59.4%), 신뢰가 .357(35.7%), 그리고 재방문의도가 .365(36.5%)로 Falk and Miller(1992)가 제시한 .10(10%)보다 높게 나타났다. Chin (1998b)은 설명력의 크기 기준을 .67(강), .33(중), .19(약)로 제시하기도 하였다. 셋째, 내생변수의 중복성을 나타내는 연구 단위 교차타당성 중복성(construct cross-validated redundancy; Q^2) 값이 예측적합도 지수로 사용되는데, 이 값이 0보다 크면 예측적합도가 있는 것으로 판단된다. 본 연구에서는 만족이 .425, 신뢰도가 .213, 그리고 재방문의도가 .232로 나타나 이 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 그리고 SRMR (the standardized root mean square residual)이 .076로 기준치인 1 또는 .08보다 작은 것으로 나타나 모형의 예측력이 좋은 것으로 나타났다.

4.4. 연구가설의 검증

배달앱의 선택속성이 만족과 신뢰, 그리고 재방문의도에 미치는 구조적 관계를 분석한 결과는 <Table 4>와 같다.

H1은 배달앱의 선택속성과 만족 사이의 관계를 설명한 것으로 분석 결과, 서비스품질($\beta = .205$, $t\text{-value} = 3.031$, $p < .01$), 상호작용품질($\beta = .574$, $t\text{-value} = 8.600$, $p < .001$)이 만족에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H1-1, H1-3은 지지되었다. 그러나 서비스품질은 만족에 정(+)의 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타나($\beta = .057$, $t\text{-value} = 0.803$, n.s), H1-2는 지지되지 않았다.

H2는 배달앱의 선택속성이 신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로, 분석 결과, 상호작용품질($\beta = .328$, $t\text{-value} = 3.208$, $p < .01$)이 신뢰에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 서비스품질($\beta = .037$, $t\text{-value} = .389$, n.s)과 시스템품질($\beta = .041$, $t\text{-value} = .502$, n.s)은 신뢰에 유의적 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 그러므로, H2-3은 지지되었으나, H2-1와 H2-2는 지지되지 않았다.

H3과 H4는 만족이 신뢰와 재방문의도에 미치는 영향을 확인하기 위한 분석이다. 분석 결과, 만족이 신뢰($\beta = .313$, $t\text{-value} = 3.829$, $p < .001$)와 재방문의도($\beta = .386$, $t\text{-value} = 5.093$, $p < .001$)에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 H3과 H4는 지지되었다. 마지막으로, H5는 신뢰가 재방문의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것이다. 분석 결과, 신뢰가 재방문의도($\beta = .296$, $t\text{-value} = 3.885$, $p < .001$)에 미치는 영향은 정(+)의 유의적 영향을 미치는 것으로 나타나, H5는 지지되었다.

5. 결론

5.1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구에서는 배달앱의 선택속성인 서비스품질, 시스템

품질, 상호작용품질이 고객만족 및 신뢰에 미치는 영향과 고객만족이 신뢰와 재방문의도에 미치는 영향에 관하여 연구하였고, 그 시사점은 다음과 같다.

첫째, 배달앱의 선택속성 중 서비스품질은 만족에는 정(+)의 영향을 미쳤지만 신뢰에는 가설과 달리 유의하지 않은 결과가 나타났다. 이는 배달앱을 사용을 통한 주문은 주문 절차의 간편성이나 배달된 음식의 양과 품목이 정확하다는 점에서 만족에는 영향을 주지만, 배달앱 서비스의 개인 정보 유출 우려 등의 문제에서 신뢰에는 긍정적인 영향을 주지 못한다고 볼 수 있다. 과거 전화를 통한 음식 주문의 경우와 달리 회원가입 절차를 통해 기본적인 개인 정보를 입력하고 주문하게 되는 배달앱 서비스는 음식에 대한 만족과 달리 신뢰에 유의한 영향을 미치는 데는 한계가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 시스템품질은 만족과 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 배달앱 자체의 원활한 이용성과 관련되는 문제로 앱 실행 시 인터넷 환경과 모바일 자체의 기능적인 차이에 기인하는 것으로 배달앱 자체의 품질보다는 제공되는 주문한 음식의 품목과 양의 정확성 등 주문 서비스의 품질을 더욱 중요시하는 데 기인하고 있는 것으로 보인다.

셋째, 상호작용품질이 만족과 신뢰에 정(+)의 관계를 갖는다는 가설의 검증 결과, 상호작용품질은 만족과 신뢰에 유의미한 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 이는 '배달앱 서비스에 관한 정보' 요소와 '음식의 상품에 관한 정보' 요소가 실생활에 다양한 도움을 준다는 결과를 보여준다. 즉 배달앱 이용 후 리뷰 남기기, 이벤트 응모와 같은 방법을 통한 할인 쿠폰의 제공, 포인트 적립 등의 서비스에 Y세대가 많은 영향을 받는다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 분석 결과를 바탕으로 배달앱 이용률을 높이기 위한 쿠폰 및 할인 제도 외에 다양한 가격 관련 콘텐츠 개발 전략이 필요하며, 소비자의 참여와 소비자와의 활발한 커뮤니케이션이 중요하다는 시사점을 찾을 수 있다.

넷째, 만족은 신뢰에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 배달앱의 핵심은 제공되는 서비스의 일관성과 정확성 그리고 소비자의 상호작용이 중요하며 이러한 서비스품질과 상호작용품질 요인이 소비자 만족의 결정적인 역할을 하는 것으로 확인되었고 신뢰는 만족을 통해 강화될 수 있다는 것이다. 이는 배달앱에서 소비자 만족을 매개로 한 강한 신뢰 관계 구축이 필요하다는 점을 시사해 주고 있다.

다섯째, 만족은 재방문의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 배달앱을 통해 정확하고 신속하게, 그리고 안전하게 구매했던 이용 경험은 고객의 재방문의도를 증가시키는 것을 보여준다. 분석 결과 배달앱을 통한 고객 만족과 재방문의 증가를 위하여 차별화된 가격 전략과 제공된 정보와 상품품질의 일치, 신속한 주문처리와 거래의 안전성의 확보가 중요하다는 점을 확인할 수 있었다.

여섯째, 만족과 마찬가지로 신뢰도 재방문의도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 소비자 관점의 전자상거래에서 높은 수준의 신뢰가 오프라인 상황보다 온라인 상황일 때 더 많은 재구매의도를 유발한다(Bhattacharjee, 2002; Jarvenpaa, Tractinsky, & Vitale, 2000)는 인터넷 쇼핑

의 신뢰 재구매의도 사이의 연구 결과와 일치하는 결과이다.

결론적으로 본 연구의 결과에서, 배달앱의 시스템품질의 요인보다는 상호작용품질이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 것은 프랜차이즈 기업의 향후 배달앱 활용 방향에 시사점을 제시해 주고 있다. 즉, 자사 제품에 대한 정보를 정확하고 신속하게 고객에게 전달할 수 있는 우수한 시스템품질과 상호작용품질들을 갖춘 배달앱을 확보하고 고객의 참여와 고객과의 활발한 커뮤니케이션 관계를 구축하는 것이 필요하다는 것이다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 배달앱의 서비스품질, 시스템품질, 상호작용품질이라는 세 가지 선택속성이 만족과 신뢰, 그리고 재방문의도에 미치는 영향 관계를 확인하였다. 또한 모바일 환경에 친숙한 Y세대의 관점에서 배달앱의 선택속성이 그들의 태도와 행동에 미치는 영향을 살펴본다는 점에서 의의가 있다.

본 연구를 통해 배달앱의 서비스품질과 상호작용품질의 속성들이 만족에 유의미한 영향을 미친다는 것을 가설검증을 통해 도출했고 이는 프랜차이즈 외식산업 발전에 유의미한 시사점을 제공할 것으로 기대할 수 있다. 고객 만족을 통한 지속적인 재구매 유도를 위하여 프랜차이즈 기업은 배달앱 기업들과의 다양한 전략적 제휴관계를 맺고 스마트 시대에 맞게 고객에게 다양하고 질 높은 서비스들을 제공함으로써 새로운 성장 동력을 확보할 필요가 있다는 것이다.

그럼에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이에 따라 앞으로 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 표본추출의 부족이다. 엠브레인의 배달앱(App) 및 배달음식 관련 인식조사 보고서(2015)에 의하면 높은 연령층일수록 '지역 정보 책자'를 통한 배달음식 정보를 얻고, 낮은 연령층일수록 '스마트폰 어플'과 '인터넷'을 통하여 정보를 얻는다고 조사된 바 있다. 그러나 본 연구는 Y세대에 대한 연구로 대학생 중심으로 조사되었으며, 모집단 표본이 201부로 적은 편이다. 더불어 서울이라는 공간적 한계를 지니고 있어 연구의 일반화에 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 부분을 보완하여 전국 지역의 Y세대를 대상으로 한 연구, 또는 다양한 연령대의 표본을 확보해 연구한다면 보다 정확하고 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것으로 본다.

둘째, 배달앱을 구동하는 기기 유형을 나눠 조사하지 못한 점이다. 따라서 명확한 결과 값을 얻지 못했다는 한계점이 있다. 배달앱 서비스는 스마트폰의 애플리케이션뿐 아니라 태블릿 PC 혹은 가정용 PC를 통해서도 주문이 가능하다. 따라서 이 둘을 분리하여 재방문의도를 파악 한다면 배달앱 이용자의 보다 구체적인 이용 속성을 파악할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 만족과 신뢰 간의 인과관계를 제시한 측면이다. 일반적으로 만족은 구매행동 이전의 기대와 행동 이후의 성과 간의 차이에서 오는 결과 변수이고 신뢰는 대상에 대한 성실성과 믿음이라는 신념 변수의 성격을 갖고 있어 신뢰가

만족의 선행 변수로서 보는 견해도 있다. 따라서 향후 연구에서는 배달앱 선택속성에 대한 신뢰와 만족의 인과관계를 다양한 관점에서 연구해 보는 것도 유의미한 연구가 될 것이다.

References

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42-58.
- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing services: Competing through quality*. Simon and Schuster.
- Bhattacharjee, A. (2002). Individual trust in online firms: Scale development and initial test. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 211-241.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Chi, Y. S., Kang, M. Y., & Han, K. S. (2015). An Empirical Study on Consumers' Discontinuance Intentions towards O2O Commerce. *Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 15(4), 223-245.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chiu, C. C. & Lee, L. C. (2017). System satisfaction survey for the App to integrate search and augmented reality with geographical information technology. *Microsystem Technologies*, 24(1), 319-341.
- Choi, J. Y. & Ahn, Y. Y. (2011). The Study on the

- Visiting Characteristics of Korean Traditional Accommodation Facility Visitors and the Degree of Importance, Satisfaction and Gap of Choice Attributes - Including the comparison of generations. *Korean Journal of Business Administration*, 24(2), 789-815.
- Choi, M. S., Koo, D. W., & Lee, S. M. (2017). The effect of customers' perceived value on revisit intentions and word of mouth in coffee chains: The moderating effect of gender. *Journal of Franchise Management*, 8(1), 43-53.
- Chu, P. Y., Lee G.Y., & Chao, Y. (2012). Service quality, customer satisfaction, customer trust, and loyalty in an e-banking context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271-1284.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of Generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 532-541.
- Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- De Wulf, K., Schillewaert, N., Muylle, S., & Rangarajan, D. (2006). The role of pleasure in web site success. *Information & Management*, 43(4), 434-446.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: an exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Falk, R. F., & Miller, N. B. (1992). *A primer for soft modeling*. University of Akron Press.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Grotts, A. S., & Widner Johnson, T. (2013). Millennial consumers' status consumption of handbags. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(3), 280-293.
- Gurau, C. (2012). A life-stage analysis of consumer loyalty profile: Comparing Generation X and Millennial consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 103-113.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Sage Publications.
- Han, E. K., Song, S. J., & Lim, H. N. (2011). The motives for using social commerce and satisfaction, repurchase intention: Based on the uses and gratification theory. *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 13(3), 298-325.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.
- Han, S. Y., Cho, S. D., & Cheong, K. J. (2013). The relationships of call-center service quality, representative trust, company trust and company brand attachment and the moderating role of call-center service types. *Journal of Korean Marketing Association*, 28(3), 127-149.
- Hoffman, K. D., & Ingram, T. N. (1991). Creating customer-oriented employees: The case in home health care. *Marketing Health Services*, 11(2), 24.
- Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204.
- Hyun, Y. H. & Nam, J. H. (2012). A study on the application of the quality of smartphone app of family restaurants to TAM: A focus on a moderating effect of voluntariness. *Korean Corporation Management Review*, 19(2), 149-167.
- Ives, B., Olson, M. H., & Baroudi, J. J. (1983). The measurement of user Information satisfaction. *Communications of the ACM*, 26(10), 785-793.
- Iwaarden, J., Wiele, T., Ball, L., & Millen, R. (2003). Applying SERVQUAL to web sites: An exploratory study. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(8), 919-935.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Saarinen, L. (1999). Consumer trust in an internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), 59-71.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1-2), 45-71.
- Jeon, H. M., & Choi, H. M. (2017). Consumer's Acceptance on mobile delivery app service - Focused on UTATU2. *Journal of Foodservice Management*, 13(1), 67-82.
- Ji, Y. H., & Byun, J. W. (2011). A Study of Eco-Friendly Hotel Room's Factors Influencing on Customer

- satisfaction, Trust and Revisiting Intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(5), 41-56.
- Jin, Y. H. (2000). A Study on Determinant Factors and Choice Intention for Family Restaurant Dining In Seoul. *Culinary Science & Hospitality Research*, 6(2), 157-173.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500-507.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kim M. J. & Lee, S. B. (2017). The effect of the innovativeness of delivery application users on perceived traits, satisfaction, and continuous usage intention: Using the extended technology acceptance model(ETAM), *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 31(1), 199-214.
- Kim, C. G. (2012). The structural relationship among influential factors, satisfaction and customer loyalty on internet shopping mall. *Journal Of Koeran Regional Development*, 11(2), 51-86.
- Kim, M. S., Kim, H. S., & Kim, D. S. (2013). The effects of Choice factors of franchise brand on management performance and recontracting intention in foodservice industry. *Journal of Foodservice Management*, 16(1), 35-37.
- Kim, S. H., & Oh, S. H. (2002). The effects of internet shopping mall characteristics on satisfaction, trust, and loyalty. *The Korean Small Business Review*, 24(2), 237-271.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of Services Marketing*, 22(7), 568-577.
- Kwon, S. H., Kim, T. W., & Lee, Y. K. (2003). The roles customer's perceived value, satisfaction, trust and their relationship with loyalty in internet shopping environment. *Korean Management Science Review*, 20(1), 149-164.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lim, J. Y. (2013). The effects of service provider communication styles on customer orientation; focusing on the moderating effect self-monitoring. *Journal of Service Research*, 10(1), 19-35.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- McFarlan, F. W., & Nolan, R. L. (1995). How to manage an IT outsourcing alliance. *Sloan Management Review*, 36(2), 9.
- Min, K. H. (2016). Choice attributes and satisfaction of ethnic restaurant customers: a case of Korean restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 151-169.
- Moon, Y. J., & Lee, J. H. (2009). A study on the effects of shopping value on trust and repurchase intention in open market: An analysis of moderating effects of social presence. *The e-Business Studies*, 10, 63-87.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Muskat, M., Muskat, B., Zehrer, A., & Johns, R. (2013). Generation Y: Evaluating services experiences through mobile ethnography. *Tourism Review*, 68(3), 55-71.
- Nam J. H., & Hyun Y, H. (2011). The study on assessing the quality of the smartphone applications: A case of the Outback application of family restaurant. *Journal of Foodservice Management*, 14(5), 221-240.
- Nikbin, D., Marimuthu, M., Hyun, S. S., & Ismail, I. (2015). Relationships of perceived justice to service recovery, service failure attributions, recovery satisfaction, and loyalty in the context of airline travelers. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(3), 239-262.
- Noble, S. M., Haytko, D. L., & Phillips, J. (2009). What drives college-age Generation Y consumers?. *Journal of business research*, 62(6), 617-628.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer research*, 20(3), 418-430.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1985). Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research*, 13(3), 235-246.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). Expectation processes in satisfaction formation: A field study. *Journal of Service Research*, 1(3), 196-214.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its

- Implication for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L.(1988). SERQUAL: A multiple – item scale for measuring costumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12~40.
- Park, E. A., Kim, E.-J., Jeon, S. K., & Lee, Y. K. (2016). The effect of customer experiential value on action flow, performance satisfaction, and loyalty in performing arts market. *Journal of Culture Industry*, 16(4), 133-14
- Park, H. J., Park, J. H., Lee, J. S., & Kim, Y. H. (2002). The analysis on relationship among characteristics of mobile tourism Information service, experience value and usage intention through trust and satisfaction. *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, 20(1), 245-265.
- Park, S. C., Lee, W. J., & Kim, J. U. (2004). Effects of website quality on transaction intentions in internet shopping: An empirical analysis of mediating effects of trust and satisfaction. *Korean Management Science Review*, 21(2), 123-143.
- Rahaman, M. M., Abdullah, M., & Rahman, A. (2011). Measuring service quality using SERVQUAL model: A study on private commercial banks in Bangladesh. *Business Management Dynamice*, 1(1), 1-11.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Santos, J. (2003). E-service quality: A model of virtual servuce quality dimensions, managing service quality. *An International Journal*, 13(3), 223-246.
- Shafer, S. M., & Byrd, T. A. (2000). A framework for measuring the efficiency of organizational investments in information technology using data envelopment analysis. *Omega*, 28(2), 125-141.
- Shaw, N., & Sergueeva, K. (2016). Convenient or useful? Consumer adoption of smartphones for mobile commerce. *Diffusion Interest Group In Information Technology*, 3, 1-19
- Shin, H. C., Kim, D. H., & Ko, B. H. (2016). A study of how chosen attributes of food delivery applications affect customer satisfaction and repurchase Intention. *Journal of the Table & Food Coordinate*, 11, 1-14
- Shon, J. K., & Park, Y. A. (2013). A study on effects of service quality and usage review of smartphone 'majib' application on user satisfaction and reuse intention. *Journal of Marketing Studies*, 21(3), 1-26.
- Smith, K. A., Ruth N. Bolton, & Janet Wagner(1999). A model of customer satisfaction with service encounters involving failure and recovery. *Journal of Marketing Research*, 36, 356-372
- Sohn, M. H. & Jeong, Y. G. (2016). The effects of service quality and trust on service loyalty: Focusing on the government funding research institutes on the field of scientific technology. *Journal of Vocational Rehabilitation*, 38(1), 123-156.
- Son, B. M. (2011). The effect of destination choice attributes on perceived value and loyalty of tourists. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, 26(1), 201-228.
- Tenenhaus, M. Vinzi, V. E., Chatelin, Y. M., and Lauro, C. (2005). PLS Path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48(1), 159-205.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C.(1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of Marketing Research*, 25, 204-212.
- Vinzi, V. E., Trinchera, L., & Amato, S. (2010). *PLS path modeling: From foundations to recent developments and open issues for model assessment and improvement. Handbook of Partial Least Squares* (47-82), Springer Berlin Heidelberg.
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing a sacle to measure the perceived quality of an internet shopping site(SITEQUAL). *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2(1), 31-47.
- Yoon, J. H. (2011). A study of the systems quality effect on the intention to use of cloud computing services in Information center. *Journal of the Korean Society for Information Management*, 28(4), 49-63.
- Yoon, S. J., Kim, S. J., & Beak, M. Y. (2000). A study on the antecedents of trust toward shopping mall web sites and its effects on purchase intention. *Journal of Business Administration*, 29(3), 353-376.
- Young, A. M., & Hinesly, M. D. (2012). Identifying Millennials' key influencers from early childhood: Insights into current consumer preferences. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 146-155.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.