

배달앱 서비스의 온·오프라인 품질요인이 지속이용의도에 미치는 영향

이문봉* · 이옥**

<목 차>

I. 서론	IV. 연구방법 및 분석결과
II. 이론적 배경	4.1 변수의 조작적 정의
2.1 O2O 서비스	4.2 자료수집 및 분석
2.2 배달앱 품질	4.3 가설 검증
III. 연구모형과 연구가설	V. 결론
3.1 연구모형	5.1 연구결과 요약 및 시사점
3.2 가설설정	5.2 연구의 한계점 및 향후 연구방향
	참고문헌
	<Abstract>

I. 서론

O2O(Online-To-Offline) 서비스를 이용하는 소비자들은 정보탐색이 용이한 온라인에서 구매를 진행하고 오프라인에서 상품이나 서비스를 이용하는 형태를 취하고 있는데, 이는 온라인의 실용성과 오프라인의 감성적인 만족감을 동시에 얻을 수 있는 장점을 제공한다는 것이다(Yang, 2014). 모바일 플랫폼을 바탕으로 소비자들은 새로운 형태의 소비를 즐기며 O2O 서비스 수요를 창출하는 소비의 주체로서 부상

하고 있다. 이에 기업들은 마케팅 환경변화에 적절히 대응하기 위하여 온라인과 오프라인으로 구분되어있던 서비스를 연결하고 이를 결합한 서비스를 제공함으로써 새로운 고객층을 흡수할 수 있는 서비스 환경의 변화가 필요하게 되었는데 이것이 모바일 네트워크 기반의 O2O 서비스가 우리 사회에 등장하는 결정적인 계기가 되었다. O2O 서비스는 중국, 일본, 한국 등 아시아권을 중심으로 시장이 빠르게 성장하고 있으며, O2O 산업을 주도하고 있는 중국의 경우 2018년 시장규모가 250조원 규모를 형성하고 있다(iResearch, 2018). O2O 서비스는 티켓

* 동의대학교 경영학과, mblee@deu.ac.kr(교신저자)

** 바이오플락, beat29@nate.com

예약, 자동차 임대, 외식, 부동산, 이동 인터넷, 온라인 여행, 전자쿠폰 등 다양한 분야에서 널리 응용되고 있다(김태우, 2016). 그중에서 외식업의 O2O를 기반으로 한 음식 배달서비스는 편리함과 신속함을 추구하는 현대 소비자의 수요에 맞춰 급성장 추세를 보이고 있다(이재학, 2019). 과거 외식분야의 서비스는 온라인을 통해 이벤트 관련 정보와 쿠폰을 제공하여 오프라인 매장으로 소비자를 유도하는 형태로 서비스가 이루어졌다. 그러나 소비자의 요구가 점점 다양하고 복잡해지면서 할인 혜택은 더 이상 소비자 만족도를 높일 수 있는 매력적인 수단이 되지 못한다. 이에 O2O 서비스는 음식 맛에 대한 사전 검증이나 대기시간 감소 등 차별화된 서비스를 시도하고 있다. 스타벅스는 이런 흐름을 반영하여 매장에서 커피를 구매하는 시간을 단축할 수 있는 사이렌오더를 활용하고 있다. 소비자는 온라인에서 커피를 미리 주문하고 매장을 방문해서 즉시 음료를 찾을 수 있는 방식이다. 이는 외식 분야의 O2O 서비스가 매장의 서비스 품질을 높일 수 있는 중요한 요소임을 의미한다.

새로운 정보기술에 관한 소비자의 행동연구는 Davis et al.(1989)의 기술수용모델, DeLone and McLean(1992)의 정보시스템 성공모형이나 Bhattacharjee(2001)의 기대일치모형을 기반으로 발전되어 왔다. 이런 연구 모델들은 초기의 정보기술 수용의도를 파악하거나 온라인 banking과 같은 특정한 목적이 있는 시스템을 설명하는데 적합하다. 그러나 O2O 서비스와 같이 온라인과 오프라인 특성이 복합적으로 연결된 구조를 설명하는데 한계가 발생한다. O2O 서비스 관련 선행 연구들도 이러한 한계 때문에

대부분 온라인 서비스에 국한되어 연구가 진행되었다. 이는 O2O 서비스에 대한 이론적 근거가 부족한 상황에서 이미 이론적 기반이 잘 구축되어 있는 온라인 관점의 연구가 용이하기 때문이다(Jia and Wei, 2015). 하지만, O2O 서비스는 온라인의 특성뿐만 아니라 오프라인 특성에 의해서도 고객 만족과 O2O 플랫폼에 대한 평가가 영향을 받을 수 있다. 선행연구를 검토해본 결과 O2O 서비스의 품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 효과에 관한 연구는 진행되어 왔으나 소비자 특성이나 온라인 특성에 국한된 연구(문윤지, 2016; 이옥주, 양동우, 2017; 한채원 등, 2019)가 대부분이며, O2O 서비스의 품질을 오프라인 품질과 온라인 품질로 세분화하여 사용자 만족 및 지속적 이용의도를 파악한 연구는 미비한 실정이다.

본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다. 첫째, O2O 서비스 중 이용자가 많은 배달앱 이용자의 경험을 바탕으로 배달앱의 품질차원을 도출하고자 한다. 둘째, 온라인 혹은 오프라인의 개별적인 특성만 반영한 이용의도 연구를 넘어 온·오프라인의 복합적 특성을 모두 고려한 지속이용의도를 규명하고자 한다. 이는 온·오프라인이 복잡하게 결합되어 있는 상거래 형태의 소비자 행동을 이해하기 위한 이론적 기반을 마련할 수 있으리라 기대된다. 셋째, 배달앱의 온·오프라인 품질요인이 지각된 가치, 만족, 지속이용의도에 어떠한 영향이 있는지 탐색적으로 확인한다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 서비스

O2O란 2010년 Alex Rampell에 의해 처음 사용된 용어로 ICT 기술을 기반으로 온라인과 모바일을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 고객을 유도하는 마케팅 방식으로 온라인·오프라인 연계 비즈니스로서 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객들에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공하는 것을 의미한다(문윤지, 2016). 즉, 고객이 이용하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보를 수집하고 결제하는 행위는 온라인에서 이루어지지만, 실제 제품이나 서비스를 수령하고 이용하는 것은 오프라인에서 발생된다. O2O는 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객에게 새로운 가치를 창출해줄 수 있는 상거래 방식으로, 온라인 및 오프라인 그리고 모바일 등 다양한 채널을 활용하여 서비스 제공자와 이용자를 연결함으로써 온라인 기업과 오프라인 기업 모두가 주목하고 있다(강동식, 2015).

손증균(2015)은 O2O 서비스는 소비자가 Online에서 상품 또는 서비스를 계약하고, 현실공간인 Offline의 매장에서 상품을 수령하거나, 서비스를 제공받는 비즈니스 모델로 제시하였으며, 김태우(2016)는 오프라인 매장에서 판매되는 제품이나 서비스를 온라인 소비자와 연결하여 구매를 유도하는 방식이라고 하였다.

2.2 배달앱 품질

배달앱(Delivery App)은 음식점과 직접 통화

하지 않고 스마트폰 앱을 이용하여 음식점을 찾고 주문하여 대금결제까지 한 번에 진행할 수 있는 간편 결제시스템으로서 정보통신기술과 기존 식품관련 서비스에 빅데이터를 접목한 푸드테크(food tech)의 핵심 서비스산업 중의 하나이다(김수현 2010). 최의명(2014)에 의하면 배달앱은 업체의 주문 배달 서비스에 대한 만족감을 최대한으로 이끌어내고자 스마트폰의 위치정보를 이용해 사용자의 주변 지역 음식점을 쉽게 찾아주는 앱이고, 자기 주변의 배달 가능 업체를 보여주며 앱 내에서 직접 결제 및 전화 연결까지 도와주고, 지속적으로 구매를 하는 고객에게는 포인트 적립 및 이벤트를 제공하여 고객들의 재 구매를 유도하는 앱 서비스라고 정의하였다.

배달앱의 도입과 확산 배경으로는 시장 환경 덕분에 음식 배달에 적합한 높은 인구밀도와 다양한 야식문화 등이 있어 배달문화가 자리 잡는데 큰 몫을 하게 되었으며(김태호, 김학선, 2016), 기존 맛집 책자에 나열되어 있던 동네 중국집이나 백반집들이 스마트폰 배달앱 영역으로 들어와 클릭 한 번에 의사결정의 어려움 없이 메뉴를 선택하고, 앱에서 제공하는 이용 후기를 참고해 실패 없는 주문을 할 수 있고 유명한 맛집이나 고급 레스토랑도 배달앱과 협업하여 음식 배달 서비스를 제공하기 때문이다.

배달앱은 기존의 오프라인 거래와 달리 온라인상의 가상공간에서 소비자와의 실제 접촉 없이 맞춤형 서비스를 제공하기 때문에 배달앱 서비스의 품질은 기존의 오프라인 서비스 품질과는 다르게 파악되어야 한다(Parasuraman et al., 2005). 따라서 소비자가 원하는 서비스 품질요인에 대한 파악이 무엇보다도 필요하다. 이

에 본 연구에서는 배달앱의 품질을 온라인과 오프라인으로 구분하여 살펴보고자 한다.

2.2.1 온라인 품질

온라인 품질은 인터넷 환경에서 PC 또는 스마트폰을 사용하여 제공하는 품질을 의미한다(김환희, 2018). 따라서 넓은 의미에서는 전자네트워크를 통한 품질로 정의되기도 한다. 온라인 품질은 IT 발전에 따라 오프라인에서의 서비스 전달 수단이 새로운 전달 매체 즉 인터넷 환경으로 이행되어 서비스 소비자와 제공자 간의 상호작용을 통한 양방향성이 가장 중요한 요소이다(박강희 등, 2010).

온라인 품질은 컴퓨터와 인간 간 상호작용을 통한 상거래 활동이므로 시스템 기반 요소가 중요한 요소로 작용하며, 대표적인 연구가 DeLone and McLean(2003)의 IS 성공모형이다(Chen et al., 2013).

정원진과 김태환(2016)은 스마트폰 애플리케이션 이용성과에 중요한 영향을 미치는 요인으로 시스템, 정보, 서비스 품질을 제시하였고, 정오와 구철모(2018)는 배달앱의 지속적 이용 의도에 미치는 요인으로 정보품질을 제시하였다. O2O 환경에서 서비스 품질 모형을 탐색적으로 연구한 문윤지(2016)는 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 서비스스케이프의 4개 요인을 제안했으며, 각 요인별로 중요하게 여기는 요소를 제시하였다. 정성용(2017)은 O2O 서비스의 온라인 특성으로 시스템 품질과 정보 품질을 제시하였다. 이재학(2019)은 외식업 O2O 배달 온라인 품질로 편리성, 정보성, 보안성을 제시하였다. 본 연구에서는 기존 연구들을 토대로 온라인 품질을 시스템 품질, 정보 품질 그리

고 서비스 품질로 구성하였다.

2.2.2 오프라인 품질

오프라인 서비스는 매장을 기반으로 상거래가 이루어지며 소비자의 매장선택 의도는 연구자마다 차이를 보이나 상품, 서비스, 위치 요인이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(정성용, 2017). 인터넷의 보편화가 이루어지지 않았던 1990년대 중반까지는 대부분의 기업 활동이 전통적인 방법으로 이루어졌으며, 그 시기에 제공된 전통적인 서비스를 지금의 오프라인 서비스라고 정의하고, 이러한 서비스의 품질을 오프라인 서비스 품질이라고 한다(김환희, 2018).

Lindquist(1975)는 선행연구를 종합적으로 분석하여 상품속성, 위치, 서비스속성을 제시하였다. 특히, 소비자와 가까운 위치에서 다양하고 저렴한 상품과 좋은 서비스 제공이 매장 선택에 긍정적인 요소로 작용하고, 상품의 다양성과 스타일, 가격할인 등은 소비자가 매장을 선택하는데 가장 큰 영향을 미친다고 제시하였다.

고객이 온라인 서비스보다 오프라인 서비스를 선택하는 이유는 대부분 불확실성 회피와 쇼핑경험이 가장 크게 작용한다. 특히 상품 품질에 대한 불확실성은 지불한 가치 대비 실제 제품이 만족스럽지 않은 경우 온라인 구매에 대한 실패의 위험도와 실망감이 커지지만 오프라인 구매의 경우 상대적으로 낮게 나타난다. 또한 거래과정에서 매장 분위기나 매장 직원의 대응 태도 등 서비스 품질에 따라 소비자가 느끼는 가치나 만족도는 크게 달라진다. 서비스 품질의 경우 신뢰와 같은 무형 서비스 속성에 대한 소비자의 기대일치감에서 불확실성이 발

생하는 반면에 상품 품질은 지불된 가격대비 품질 지각과 유형의 상품속성에 대한 기대일치 감에서 발생한다(Liang and Huang, 1998).

오프라인 서비스 품질의 구성요소는 상품, 고객센터, 장소가 유기적으로 연결되어 있으며, 기존의 외식업체 서비스 품질에 대한 이론을 토대로 배달 서비스의 오프라인 품질요인에 대한 분석 틀이 이루어지고 있다.

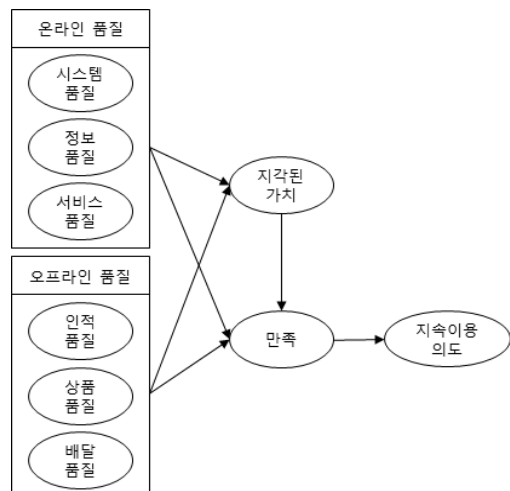
고성희(2014)의 연구에서는 배달 서비스 품질 요인을 음식 품질, 경제성, 주문 편의성, 직원 품질, 위생, 주문 품질로 도출하였고, 안혜주(2015)는 배달 애플리케이션의 물류 서비스 품질(정보품질, 주문 품질, 적시성, 배달신뢰성)이 고객만족과 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다고 했으며, 김태우(2016)는 음식품질, 직원품질, 주문품질, 배달품질을 오프라인 서비스 품질로 파악하고 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 영향을 분석하였다. 정성용(2017)은 O2O 서비스의 오프라인 특성으로 쇼핑경험, 서비스 품질, 상품 품질을 제시하였다. 이재학(2019)은 외식업 O2O 배달 온라인 품질로 경제성, 배달사원 품질, 배달음식 품질, 평판을 제시하였다. 본 연구에서는 기존 선행연구들을 기반으로 배달앱 서비스의 오프라인 품질을 인적 품질, 상품 품질, 배달 품질로 설정하였다.

Ⅲ. 연구모형과 연구가설

3.1 연구모형

본 연구의 목적은 배달앱 서비스의 품질 요인과 지각된 가치, 만족, 지속이용의도간의 구

조화된 관계에 대해 연구하는 것이다. 독립변수로 사용한 배달앱 서비스의 품질 차원을 온라인과 오프라인으로 구분하여 측정하였다. 기존의 많은 연구에서 사용된 만족과 지속이용의도를 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.2 가설설정

3.2.1 배달앱의 온라인 품질에 대한 가설

정보화 시대의 도래로 새롭게 등장한 O2O 서비스는 온라인과 오프라인의 특성을 반영한다는 점에서 기존 마케팅 전략에 커다란 변화를 가져왔다(정성용, 2017). 모바일을 통한 O2O 서비스는 소비자와 직접적인 커뮤니케이션을 통해 가치와 만족도를 높일 수 있는 오프라인의 장점과 시간과 장소의 제약 없이 언제든지 자신이 원할 때 쇼핑을 할 수 있다는 모바일의 장점(손민희, 2017; Roostika, 2012)을 동시에 포함하고 있어 고객의 지각된 가치를 높

이고 만족에도 긍정적인 영향요인으로 작용하는 것으로 보고되고 있다(정성용, 2017; Jia and Wei, 2015; Kim et al., 2007).

온라인 품질은 다양한 분야의 선행연구에서 다루어졌으며, 고객만족의 선행요소로 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 서비스 품질로 구성되어 있다(Cronin et al, 2000; Chen et al., 2013). 서비스 품질은 DeLone and McLean(2003)의 수정된 정보시스템 성공모형에 추가되면서 온라인 서비스 연구에서 폭넓게 사용되어 왔다. 김정만과 임성택(2004)은 대학생들을 대상으로 실시한 호텔의 웹사이트 서비스 품질에 관한 연구에서 방문, 만족, 그리고 구전에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하였으며 김선영과 오경수(2015)는 모바일 서점 앱의 서비스 품질이 고객만족과 재이용 의도에 미치는 영향 연구에서 시스템 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다. 김재훈 등(2015)의 관광 모바일 앱에 대한 연구에서도 온라인 품질이 지각된 가치나 만족에 유의한 영향을 미치는 변수로 제시하고 있다. 정보시스템 연구에서 시스템 품질은 가치 및 만족에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인이며(정성용, 2017), 소비자가 새로운 기능을 쉽게 사용하면서 필요한 정보를 얻으면 개인가치에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다.(Bahaddad, 2017)

김은미 등(2017)은 O2O 서비스의 품질이 구매 이후 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 배달 앱을 대상으로 설문한 결과 서비스 품질, 시스템 품질, 정보 품질이 만족과 재구매에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였으며, 정성용(2017)의 O2O 서비스 품질 관련 연구결과 정보 품질은 지각된 가치와 사용자 만족에 유

의적인 영향을 미쳤지만, 시스템 품질은 지각된 가치와 사용자 만족에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선행연구를 참고하여 배달앱의 온라인 품질이 지각된 가치나 사용자 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있으므로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 배달앱 온라인 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 시스템 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 정보 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 서비스 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 배달앱 온라인 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 시스템 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 정보 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 배달앱의 오프라인 품질에 대한 가설

손증근(2015)은 O2O 서비스는 온-오프라인이 결합된 혁신적인 상거래 유형으로 온라인 가상공간 속에서 오프라인이라는 현실세계로 고객을 유도하는 체험형 쇼핑장이자 비즈니스 모델이라고 하였다. 고객들은 가상공간에서 제품 혹은 서비스에 대한 체험을 통하여 오락적

인 요소로 지각하기도 하고, 실시간 정보공유를 통하여 새로운 사회적 관계를 형성하기도 한다. O2O 서비스는 기존 온라인 거래에 비해 구매를 결정한 후 실질적으로 서비스나 상품을 이용하는 시간이 짧기 때문에 정보에 대한 신뢰가 바탕이 되어야 소비자의 관계가 형성되고, 이를 충족하지 못할 경우 고객 이탈로 연결된다 (Jia and Wei, 2015).

선행연구에서 상품 품질과 사용자의 의사결정구조를 이해하기 위한 연구는 찾아보기 힘들다. 이는 상품품질은 계량화되어 측정되는 구조이기 때문에 대부분 서비스 품질을 기반으로 연구하고 상품 자체 품질에 대해서는 특별히 검토되지 않는 경우가 대부분이었다(정성용, 2017). Devaraj et al.(2001)은 상품과 서비스를 하나의 모델로 통합하면서 상품 품질 및 서비스 품질이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. Zeithaml(1988)은 상품 품질을 제품의 디자인, 가격 대비 품질, 제품의 성능으로 규정하고, 제공되는 상품이 탁월성이나 우월성을 가지고 있으면 개인적인 평가를 통해 긍정적인 태도를 취하거나 의사결정에 고려한다고 하였다. 배달앱 사용자는 자신이 구매한 상품의 품질이 기대하고 있는 수준에 미치지 못한다면 실망감으로 인해 이용을 중단할 가능성이 높게 된다.

김현철 등(2014)의 연구에서 지각된 품질이 지각된 가치와 신뢰에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정성용(2017)의 연구 결과 상품 품질은 지각된 가치와 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 안혜주(2015)의 배달 애플리케이션을 대상으로 한 연구결과 배송 완료단계서비스인 적시성과 배달 신뢰성은 고

객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다으며, 이재학(2019)의 연구결과 외식업 O2O 배달 오프라인 품질 요인 중 배달사원 품질과 배달음식 품질은 고객 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 배달앱 서비스의 오프라인 품질이 지각된 가치와 사용자 만족에 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음의 연구가설을 설정하였다.

H3: 배달앱 오프라인 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 인적 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 상품 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 배달 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4: 배달앱 오프라인 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 인적 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 상품 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4-3: 배달 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 지각된 가치와 만족과의 관계

지각된 가치(perceived value)는 특정 제품이나 서비스를 구매하거나 사용함으로써 얻는 편익(benefit)과 이를 위해 지불한 비용(cost)간의 차이를 의미한다(Zeithaml, 1988). 지각된 가치

는 지불한 금액대비 얻은 편익의 차이로 기대 일치보다 매우 구체적인 개념이라고 할 수 있다. 정원진(2012)의 연구에서 감성적 가치, 사회적 가치, 경제적 가치로 측정된 지각된 가치가 모바일 쇼핑몰의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, 김지희 등(2012)은 감정적 가치와 금전적 가치로 측정된 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 정성용(2017)의 연구결과 지각된 가치는 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 배달앱 서비스의 지각된 가치는 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 만족과 지속이용의도와의 관계

만족은 새로운 정보기술을 설명하기 위해 자주 사용되는 요인이다. 만족은 선행연구들에서 지속이용의도와 인과관계가 있음이 입증되었다. 소비자행동과 관련한 연구 분야에서는 만족이 고객의 행동의도 혹은 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 많이 존재한다(성혜진, 고재운, 2012). Fishbein and Ajzen(1975)는 행동이론을 기초로 고객 만족이 제품을 사용에 증대한 영향을 미친다고 하였다.

Oliver(1980)는 고객만족이 미래의 잠재적인 행동의도인 지속이용의도에 직접적인 영향을 준다는 사실을 검증하였으며, Bhattacharjee(2001)는 온라인 बैं킹을 대상으로 한 연구에서 고객의 만족이 지속이용의도에 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 한기훈과 김진수(2013)의 연구에서도 사용자 만족은 재사용의도에 직접

적인 영향을 미친다고 주장하였다. 소셜커머스를 대상으로 한 강주희와 문태수(2017)의 연구에서 만족이 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, O2O 서비스의 지속이용의도에 관한 정성용(2017)의 연구와 이옥과 이문봉(2020)의 연구에서도 만족이 지속이용의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서도 선행연구를 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 배달앱 서비스의 사용자 만족은 지속이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법 및 분석결과

4.1 변수의 조작적 정의

본 연구는 배달앱 서비스의 품질 구성요소를 온라인 품질-시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질-과 오프라인 품질-인적 품질, 상품 품질, 배달 품질로 구분하여 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 연구로 선행 연구들을 근거로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 측정문항으로 사용하였다. 각 변수들의 항목들은 리커트 7점 척도를 사용하여 측정하였으며 <표 1>과 같다.

4.2 자료수집 및 분석

4.2.1 자료수집 및 표본의 특성

본 연구의 목적은 배달앱 서비스 사용자의 지속이용의도에 영향을 미치는 서비스 특성을

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

측정 변수	측정항목	관련문헌
시스템 품질	모바일 서비스의 기능적, 기술적 품질에 대한 사용자의 인지정도로 고객이 편리하고 이용하기 쉽게 구성된 시스템으로 정의 - 사용하는데 편리한 기능을 가지고 있다. - 필요할 때 언제든지 사용할 수 있다. - 빠른 응답이 가능한 시스템이 있다. - GPS시스템을 통해 나의 위치정보를 지원하며, 가까운 업체를 탐색할 수 있다. - 비교적 오류 없이 작동된다.	DeLone and McLean(2003), Ahn et al.(2004), 서우중 등(2007)
정보 품질	콘텐츠 품질과 사용자의 목적에 적합한 정보 제공 정도 등에 대한 이용자의 인지정도로 정의 - 다양한 정보(상품, 사용자 리뷰 등)를 제공한다. - 유용한 정보를 제공한다. - 충분한 정보를 제공한다. - 정확한 정보를 제공한다. - 정보를 지속적으로 업데이트 한다.	DeLone and McLean(2003), Ahn et al.(2004), 정은복(2010)
서비스 품질	고객이 원하는 서비스를 신뢰를 바탕으로 제공하는 서비스로 정의 - 이용자가 원하는 서비스를 파악하고 제공한다. - 이용고객에게만 적용되는 서비스 혜택을 제공한다. - 사용자의 요구사항을 이해하고 반영한다. - 사용자에게 지속적인 서비스를 제공한다. - 전문적이고 경쟁력 있는 서비스를 제공할 것이라는 이미지를 가지고 있다.	DeLone and McLean(2003), Ahn et al.(2004)
인적 품질	서비스 측면에서 이용자의 요구를 충족시켜주는 인적 상호작용인 의사소통의 정도로 정의 - 이용한 업체의 직원의 태도에 만족한다. - 이용한 업체의 직원의 용모와 복장이 단정하다 - 문제가 발생하였을 때, 이용한 업체의 직원들이 문제해결에 적극적이다. - 고객에게 약속을 이행하기 위해 노력한다. - 고객에게 친절하게 응대한다.	Brady and Cronin(2001), 김태우(2016), 이재학(2019)
상품 품질	배달앱 서비스를 통해 구매한 상품의 품질이 우수하다고 느끼는 정도와 온라인에서 제공되는 정보와 오프라인 상품의 질이 동일하게 지각되는 정도 - 제품의 품질이 우수한 편이다. - 온라인에서 제공되는 정보와 상품의 품질이 동일하다. - 나의 기대에 미치는 품질을 제공하고 있다. - 제공되는 제품의 상태(온도, 외관, 위생상태)는 좋다.	Zeithaml(1988), 김현철 등(2014), 고성희(2014)
배달 품질	배달 과정에 배달의 정확성, 배달의 속도, 배달의 신속성으로 정의 - 주문한 품목의 양을 정확히 배달한다. - 주문한 품목을 정확히 배달한다. - 약속 시간을 지킨다. - 메뉴 품질 시 신속히 대응한다.	안혜주(2015), 김태우(2016), 이재학(2019)
지각된 가치	배달앱 서비스를 이용하는 것에 대해 가치를 지각하는 정도로 정의 - 지불한 전체 비용보다 품질이 우수하다고 생각한다. - 사용한 비용에 대해 가치가 있다고 생각한다. - 지불가격 이상의 우수한 서비스를 제공받았다고 생각한다. - 재미있고 흥미로운 가치를 제공한다. - 사용하는 것이 편리하다.	김지희 등(2012), 정원진(2012), 정성용(2017)
만족	배달앱 서비스 이용을 통해 예상되는 기대와 실제 성과 사이의 인지된 충족감으로 정의 - 기존의 서비스를 이용하는 것보다 유용하다. - 전반적으로 만족한다. - 이용하는 것은 현명하였다. - 이용하는 것은 올바른 선택이었다. - 사용하기로 결정할 것에 만족한다.	Bhattacharjee (2001), 정원진(2012), 정성용(2017)
지속 이용 의도	배달앱 서비스를 사용한 사람이 지속적으로 사용할 의도로 정의 - 지속적으로 이용할 것이다. - 추천할 의사가 있다. - 앞으로 상품 주문을 할 경우 O2O 서비스(배달앱)를 이용할 것이다. - 장기적으로 이용할 의사가 있다.	Bhattacharjee (2001), 정성용(2017)

온라인과 오프라인으로 구분하여 도출하고 모바일 환경을 고려한 통합연구모형을 제시하는 것으로 실증분석을 위하여 응답자들이 직접 응답하는 자기기입식 설문방법을 시행하였다. 설문의 구성타당성과 조사의 현실성을 판단하기 위하여 경영관련 박사학위 소지자 2인과 O2O 서비스 현업에 종사하는 3인에게 협조를 얻어 예비조사(pilot test)를 실시하였다. 예비조사를 통하여 본 연구가 의도하고 있는 내용이 응답자들에게 충분히 전달되고 있는지 그리고 응답 항목의 누락여부, 용어의 적합성, 용어의 회피 가능성 등이 있는지, 응답자들이 모집단을 대표할 수 있는지에 관하여 살펴본 후 설문문항을 확정하고 설문지를 배포하였다. 설문 대상자는 배달앱 서비스를 이용하는 부산지역의 대학생

으로 설문조사는 2019년 4월 1일에서 4월 15일 까지 실시하였다. 최종 총 320부를 배포하여 응답이 불성실하거나 이용 경험이 없는 25부를 제외한 295부의 설문지를 유효한 표본으로 파악하고 최종 분석에 사용하였다. 수집된 표본의 특성은 <표 2>와 같다.

응답자는 남자가 162명(54.9%), 여자가 133명(45.1%)로 남자가 조금 더 많았으며, 대부분 월 4회 이하인 경우가 전체의 71%를 차지하고 있으며, 대부분이 배달의 민족을 사용해본 경험이 있다고 응답하였다.

4.2.2 신뢰성 및 타당성 검증

척도의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석법과 Varimax 회전법을 활용하여 외생변수

<표 2> 표본의 특성

특성	측정항목	빈도 (명)	백분율 (%)	특성	측정항목	빈도 (명)	백분율 (%)
서비스 이용 기간	① 6개월 미만	86	29.2	성별	① 남	162	54.9
	② 6개월~1년	63	21.4		② 여	133	45.1
	③ 1년~1년6개월	48	16.3		계	295	100
	④ 1년6개월~2년	26	8.7	사용 경험 앱	① 배달의 민족	279	94.6
	⑤ 2년 이상	72	24.4		② 요기요	182	61.7
	계	295	100		③ 배달통	39	13.2
한달 평균 이용 기간	① 1~2회	108	36.6		④ 최고배달	1	0.3
	② 3~4회	101	34.2		⑤ 기타	8	2.7
	③ 5~6회	46	15.6	사용 이유	① 검색주문 가능	90	30.5
	④ 7~8회	13	4.4		② 쿠폰, 가격할인 혜택	65	22
	⑤ 9회 이상	27	9.2		③ 이용편리함	51	17.3
	계	295	100		④ 리뷰	19	6.4
사용 경로	① 소셜미디어	94	31.9		⑤ 결제방식	15	5.1
	② 지인소개	69	23.4		⑥ 맛집정보	15	5.1
	③ TV/라디오	62	21		⑦ 호기심	7	2.4
	④ 잡지,신문광고	56	19		⑧ 가격비교 쉬움	6	2
	⑤ 기타	14	4.7		⑨ 정보확인가능	6	2
	계				⑩ 배달불가 지역	3	1
			⑪ 기타		18	6.1	
			계	295	100		

와 내생변수를 구분하여 탐색적 요인분석을 진행하였다. 본 연구에서는 일반적으로 널리 사용되고 있는 공통성 0.5, 요인적재값 0.4, Eigenvalue 1, 누적 분산설명력 60% 등을 기준으로 설정하였으며, 외생변수의 탐색적 요인분석 결과 시스템 품질 2문항, 정보품질에서 1문항이 요인적재값이 낮게 나와 제거하였다.

내생변수의 탐색적 요인분석 결과 지각된 가치에서 1문항이 요인적재값이 낮게 나와 제거하였다. 신뢰도 분석을 위해 변수별로 Cronbach's α 를 계산한 결과 <표 3>과 <표 4>와 같이 9개 변수 모두 .8이상이 나와 모두 기준

을 상회하고 있어서 요인으로 집합된 측정항목들 사이의 내적 일관성에는 문제가 없음을 알 수 있다.

탐색적 요인분석 후 모형에 최종적으로 투입된 측정변수들에 대한 측정모형의 타당성을 확인하기 위하여 AMOS 25.0을 사용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 <표 5>에 제시되어 있다. 모형 적합도 확인 결과 $\chi^2=906.952$ (d.f.=607, p=.000), GFI=.875, AGFI=.849, IFI=.961, CFI=.960, RMSEA=.041 등으로 나타나 적합도는 전반적으로 수용 기준을 충족하였다.

<표 3> 외생변수 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도

설문 항목	인적 품질	상품 품질	서비스 품질	정보 품질	시스템 품질	배달 품질	공통성	Cronbach's α
인적3	.830	.200	.136	.152	.047	.137	.791	.915
인적1	.820	.243	.166	.048	.114	.124	.790	
인적2	.796	.125	.174	.105	.043	.062	.696	
인적5	.748	.216	.118	.161	.101	.170	.685	
인적4	.702	.300	.204	.195	.112	.169	.703	
상품3	.197	.817	.202	.097	.061	.195	.799	.883
상품4	.293	.763	.150	.100	.099	.239	.768	
상품1	.277	.729	.190	.251	.091	.117	.729	
상품2	.289	.687	.174	.102	.118	.223	.680	
서비스3	.247	.159	.759	.224	.068	.028	.718	.848
서비스4	.214	.193	.752	.084	.162	.054	.684	
서비스5	.113	.121	.675	.308	.042	.091	.599	
서비스1	.174	.139	.662	.293	.211	.054	.622	
서비스2	.054	.130	.635	.003	.218	.282	.580	
정보3	.110	.086	.223	.789	.187	.113	.740	.837
정보2	.201	.093	.212	.789	.205	.087	.767	
정보4	.167	.163	.394	.643	.073	.207	.671	
정보1	.137	.208	.078	.626	.327	-.076	.603	
시스템1	.050	.161	.110	.204	.811	.108	.751	.829
시스템4	.140	.097	.184	.170	.763	.041	.676	
시스템2	.070	.020	.180	.184	.759	.120	.662	
배달3	.083	.173	0.63	-0.26	.072	.816	.722	.805
배달4	.242	.155	.177	.186	-.009	.746	.668	
배달2	.140	.297	.110	.139	.194	.684	.648	
배달1	.201	.332	.309	.089	.138	.627	.636	
고유값	8.685	2.418	1.959	1.600	1.298	1.087		
누적된 분산(%)	38.740	48.413	58.050	63.648	68.989	70.989		

<표 4> 내생변수의 탐색적 요인분석 결과와 신뢰도

설문항목	만족	지속이용의도	지각된 가치	공통성	Cronbach's α
만족2	.799	.340	.250	.816	.934
만족3	.777	.342	.305	.814	
만족1	.768	.264	.127	.675	
만족5	.755	.359	.294	.852	
만족4	.752	.343	.301	.868	
지속이용의도4	.301	.821	.201	.806	.908
지속이용의도3	.306	.820	.134	.821	
지속이용의도2	.370	.818	.154	.700	
지속이용의도1	.318	.726	.270	.829	
지각된 가치3	.161	.169	.862	.797	.848
지각된 가치1	.098	.175	.823	.718	
지각된 가치2	.334	.246	.729	.704	
지각된 가치4	.253	.086	.725	.697	
고유값	7.512	2.206	1.049		
누적분산값(%)	54.353	72.740	81.480		

<표 5> 확인적 요인분석 결과

	변수	표준회귀계수	S.E.	t-value	개념신뢰도	AVE
시스템 품질	시스템4	.695			.772	.532
	시스템2	.689	.085	10.331		
	시스템1	.858	.076	11.754		
정보 품질	정보품질1	.573			.823	.605
	정보품질2	.789	.055	10.839		
	정보품질3	.814	.064	9.410		
	정보품질4	.756	.059	9.102		
서비스 품질	서비스품질5	.680			.865	.634
	서비스품질4	.767	.081	11.653		
	서비스품질3	.790	.083	12.072		
	서비스품질2	.568	.094	8.929		
	서비스품질1	.745	.084	11.467		
인적 품질	인적품질1	.803			.902	.682
	인적품질2	.736	.048	16.266		
	인적품질3	.855	.031	16.668		
	인적품질4	.853	.035	16.611		
	인적품질5	.768	.058	14.969		
상품 품질	상품품질4	.783			.840	.622
	상품품질3	.791	.062	17.695		
	상품품질2	.793	.074	14.347		
	상품품질1	.824	.068	14.792		
배달 품질	배달품질1	.809			.781	.559
	배달품질2	.731	.061	12.560		
	배달품질3	.529	.085	8.783		
	배달품질4	.617	.071	10.400		

지각된 가치	지각된가치1	.754			.762	.553
	지각된가치2	.808	.076	13.702		
	지각된가치3	.838	.065	14.191		
	지각된가치4	.688	.093	11.552		
만족	만족1	.711			.857	.672
	만족2	.862	.047	15.539		
	만족3	.867	.039	14.464		
	만족4	.916	.054	14.743		
	만족5	.937	.047	15.615		
지속이용 의도	지속이용의도1	.891			.868	.635
	지속이용의도2	.768	.055	16.826		
	지속이용의도3	.872	.046	20.974		
	지속이용의도4	.852	.077	20.021		

$\chi^2=906.952(d.f.=607, p=.000)$, GFI=.875 AGFI=.849, IFI=.961, CFI=.960, RMSEA=.041

<표 6> 판별타당성 분석 결과

	시스템 품질	정보품 질	서비스 품질	인적 품질	상품 품질	배달 품질	지각된 가치	만족	지속이 용의도
시스템품질	(.532)								
정보 품질	.256	(.605)							
서비스품질	.192	.240	(.634)						
인적 품질	.087	.202	.229	(.682)					
상품 품질	.114	.201	.249	.257	(.622)				
배달 품질	.120	.166	.211	.253	.299	(.559)			
지각된 가치	.046	.121	.219	.233	.245	.238	(.553)		
만족	.269	.248	.228	.230	.299	.209	.218	(.672)	
지속이용의도	.187	.151	.194	.104	.191	.092	.231	.280	(.635)

주) 진하게 표시된 대각선 값은 AVE 수치이며, 아래 값은 상관계수의 제곱

집중타당성 확인을 위하여 먼저 구성개념 신뢰도를 계산한 결과 모든 개념에서 CR값이 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출값도 모든 개념에서 0.5 이상으로 나타났다. 개별 항목들의 t값도 모두 2보다 큰 값을 나타내고 있어 집중 타당성이 확보되었다고 할 수 있다.

판별타당성은 개별 측정항목이 측정하고자 하는 잠재변수 외 다른 잠재변수와 관계가 없다는 것을 증명하는 것이다. 검증 결과에 대한 판단 기준은 각 잠재변수의 AVE 값이 잠재변

수간 상관계수 값의 제곱보다 크거나(김계수, 2007) 잠재변수의 AVE의 제곱근 값이 다른 잠재변수의 상관계수보다 커야 한다(Fornell and Larcker, 1981). 분석 결과 <표 6>과 같이 나타나 판별타당성이 확보되었다고 볼 수 있다.

4.2.3 가설 검증

본 연구의 모형 적합도와 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 25.0을 사용하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였다. 모형의 적합도는 χ

2=957.523, d.f=618, GFI=.871, AGFI=.842, NFI=.894, TLI=.949 CFI=.955, RMSEA=.043 등으로 나타나 연구에서 제시한 모형을 사용하여 가설검증을 하는데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 가설 검증 결과는 <표 7>과 같다.

배달앱 온라인 품질은 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 1은 부분 채택되었다. 시스템 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수가 .083(t=1.077, p>.05)으로 나타나 기각되었다. 정보 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었으며 이때 경로계수는 .138(t=2.537, p<.05)로 나타났다. 서비스 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미치는 것이라는 가설도 경로계수 .233(t=4.383 p<.01)으로 나타나 채택되었다.

배달앱 온라인 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 2는 부분 채택되었다. 시스템 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 .022(t=.486, p>.05)로 나타나 기각되었다. 정보 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 .178(t=2.927, p>.01)로 나타나 채택되었다. 서비스 품질이 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것이라는 가설은 경로계수 .207(t=2.537 p<.05)로 나타나 채택되었다.

배달앱 오프라인 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 3은 부분 채택되었다. 인적 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 .101(t=2.154, p<.05)로 나타나 채택되었다. 상품 품질이 지각된 가치에 정(+)의 영향을 미

<표 7> 가설 검증 결과

가설	경로	방향	표준화 경로계수	t-value	결과
H1	온라인 품질 → 지각된 가치				부분 채택
H1-1	시스템 품질 → 지각된 가치	+	.067	1.077	기각
H1-2	정보 품질 → 지각된 가치	+	.159*	2.537	채택
H1-3	서비스 품질 → 지각된 가치	+	.282**	4.383	채택
H2	온라인 품질 → 만족				부분 채택
H2-1	시스템 품질 → 만족	+	.022	.486	기각
H2-2	정보 품질 → 만족	+	.167**	2.927	채택
H2-3	서비스 품질 → 만족	+	.154*	2.537	채택
H3	오프라인 품질 → 지각된 가치				부분 채택
H3-1	인적 품질 → 지각된 가치	+	.132*	2.154	채택
H3-2	상품 품질 → 지각된 가치	+	.502**	7.102	채택
H3-3	배달 품질 → 지각된 가치	+	.002	.040	기각
H4	오프라인 품질 → 만족				부분 채택
H4-1	인적 품질 → 만족	+	.135*	2.435	채택
H4-2	상품 품질 → 만족	+	.125*	2.094	채택
H4-3	배달 품질 → 만족	+	.028	.522	기각
H5	지각된 가치 → 만족	+	.422**	5.174	채택
H6	만족 → 지속이용의도	+	.767**	10.513	채택

* p<0.05, ** p<0.01

칠 것이라는 가설도 경로계수 .452($t=7.012$, $p<.01$)로 나타나 채택되었다. 배달 품질이 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미치는 것¹이라는 가설은 경로계수 .002($t=.040$, $p>.05$)로 나타나 기각되었다.

배달앱 오프라인 품질이 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 4는 부분 채택되었다. 인적 품질이 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설은 경로계수 .096($t=2.435$, $p<.05$)로 나타나 채택되었고, 상품 품질이 만족에 정(+)²의 영향을 미칠 것이라는 가설도 경로계수 .096($t=2.094$, $p<.05$)로 나타나 채택되었다. 그러나 배달 품질이 만족에 정(+)²의 영향을 미치는 것이라는 가설은 경로계수 .028($t=.522$, $p>.05$)로 나타나 기각되었다.

배달앱 서비스의 지각된 가치는 만족에 정(+)³의 영향을 미칠 것으로 예상한 가설 5는 경로계수가 .402($t=5.174$, $p<.01$)로 나타나 채택되었고, 배달앱 서비스의 사용자 만족은 지속이용의도에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라고 예상한 가설 6도 경로계수 .732($t=10.513$, $p<.01$)로 나타나 채택되었다.

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 배달앱 서비스의 품질을 사용자가 높게 지각할수록 지속이용의도가 높아진다는 사실을 전제로 배달앱을 이용하는 사용자를 대상으로 품질 요인을 도출하고자 선행연구들을 통하여 온라인 품질요인과 오프라인 품질요인

으로 구분하고 이 요인들이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 관계를 실증적으로 분석하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 특성 중 시스템 품질은 선행연구들과 달리 지각된 가치와 사용자 만족 모두 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 O2O 서비스를 대상으로 연구한 정성용(2017)의 연구와 동일한 결과인데, 배달앱을 사용하는 모바일 기기들의 성능이 좋아지고 애플리케이션의 개발 역량이 향상되면서 품질이 비슷했기 때문에 시스템 품질이 더 이상 사용자에게 가치를 제공하거나 만족에 영향을 미칠 수 있는 중요한 요인이 아닌 것으로 분석되었다. 또한 설문 응답자들이 이미 배달앱을 자주 사용하고 있는 대학생들이므로 사용하는데 전혀 어려움이 없이 능숙하게 사용하고 있기 때문일 수도 있을 것이다.

둘째, 온라인 특성 중 정보 품질과 서비스 품질이 만족과 지각된 가치에 정(+)¹의 영향을 미친다는 가설은 기존 연구들과 마찬가지로 채택되었다. 사용자들은 배달앱에서 제공하는 정보를 중심으로 배달을 시키는데, 제공하는 정보의 다양성, 정확성, 유용성이 높아야 사용자는 가치와 만족을 느끼게 된다는 사실을 나타내고 있다. 또한 배달앱 서비스는 판매자와 이용자 간의 직접적인 접촉시간이 일반적인 거래보다 짧기 때문에 배달앱 서비스 플랫폼의 기술적 측면이 사용자에게 매우 중요한 속성임을 알 수 있다. 플랫폼을 통해 화면에 나타나는 비주얼 서비스를 통해 소비자는 구매를 결정하며, 이미 지각한 상품에 대해 단순 결제만 하기 때문에 서비스 측면이 제품에 대한 정보 품질보

다 만족에 더 중요한 요인으로 판단된다.

셋째, 오프라인 특성 중 배달 품질은 지각된 가치와 만족에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 배달앱을 이용하여 주문이 이루어지면 배달은 사업주가 아닌 배달맨을 통해 이루어지므로 배달앱 서비스의 차별적인 특성으로 사용자가 인식하지 못하기 때문일 것으로 판단된다. 즉, 배달의 정확성과 속도가 서비스 간 차별이 두드러지게 나타나지 않기 때문에 나타나는 연구결과이다. 또한 본 연구에서는 기존 연구와는 다르게 인적 품질과 배달 품질을 구분하여 사용하였는데, 배달 품질과는 달리 인적 품질은 지각된 가치와 만족 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이용자들이 인적 품질을 중요한 요소로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 오프라인 특성 중 상품 품질은 지각된 가치와 만족에 모두 유의한 영향을 미치며, 지각된 가치에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 상품 품질에 따라 소비자는 가치와 만족도를 다르게 인지하고 있다는 것을 의미한다. 즉 배달앱 서비스를 활용하여 구매한 제품이 자신이 가지고 있는 기대에 도달하지 못한다면 가치를 인식하지 못할 뿐만 아니라 만족도도 낮아진다는 것을 의미한다. 따라서, 배달앱 서비스를 제공하는 기업은 기본적인 상품 품질을 높이기 위한 노력을 기울여야 할 것이다.

다섯째, 배달앱 서비스에서 만족이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 제공업자가 제공하는 온라인 및 오프라인 품질요인에 대해 고객들은 높은 만족을 느끼게 되고 이는 지속이용의도로 이어져 긍정

적인 효과를 가져오리라 기대할 수 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 경영 정보 관련 분야에서 최근 O2O 서비스에 대한 연구의 중요성이 나날이 증대되어 관련 연구들이 많이 진행되고 있다. 그러나 고객의 의존도가 높은 외식서비스 산업에서 배달앱 서비스의 품질 및 지속이용의도에 대한 연구가 미미한 단계에 있다. 배달앱 서비스에 대한 연구는 주로 온라인 품질 측면에서만 연구가 진행되어 왔는데 본 연구에서는 오프라인 품질까지 연구의 범위를 확장하여 통합적인 연구를 진행하였다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 최근 소셜 네트워크와 모바일 커머스 관련 연구에서 시스템 품질에 대한 이슈가 제기되고 있다. 본 연구에서는 시스템 품질이 가치와 만족을 높이는 요인이 아니라 기본적으로 제공되어야 하는 요인임을 증명하였다. 본 연구 결과를 통하여 스마트폰 등 개인화된 정보통신 기기를 사용하는 전자상거래 관련 연구에서 시스템 품질을 제외하고 연구모형을 수립하는 이론적 근거를 제시할 수 있을 것이다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

첫째, 배달앱 서비스는 정보 품질이 사용자의 가치와 만족에 중요한 역할을 한다. 배달앱 서비스는 온라인을 통해 제공되는 정보를 오프라인에서 얼마 지나지 않아서 확인 가능하므로 서비스 제공자는 상황에 맞고 보다 정확한 정보를 제공해야 이용자가 1회성 사용에 그치지 않고 지속적으로 사용하게 될 것이다.

둘째, 본 연구결과를 통해 소비자는 상품 품질에 따라 가치와 만족을 달리 인지하는 것으로 분석되었다. 즉 배달앱 서비스를 이용하여

구매한 상품이 자신이 가지고 있는 기대에 못 미친다면 가치와 만족 모두 낮음을 알 수 있다. 이에 배달앱 서비스 제공자는 기본적으로 상품 품질을 높이기 위해 아낌없는 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 연구결과에 따르면 배달앱 서비스 이용자가 지각하는 가치는 만족에 영향을 미치기 때문에 매우 중요한 요인임을 알 수 있다. 배달앱 서비스는 오프라인과 온라인의 장점만을 보유했기 때문에 완벽한 형태의 서비스로 판단할 수 있으나 이용자의 기대에 온라인과 오프라인 양쪽을 모두 맞추어 하기 때문에 오히려 서비스 제공자는 고려해야 할 사항이 훨씬 많아졌다. 소비자는 자신의 입장에서 가치가 가장 높은 채널을 선호하므로 배달앱 서비스 제공자는 가치를 극대화시킬 수 있는 방안을 모색해야 한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구의 다양한 시사점을 제시하였으나 아래와 같은 한계점을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 방법론 측면으로 살펴보면 부산시에 거주하는 대학생들로 한정하여 연령 혹은 직업 등 사용자의 집단 특성을 제대로 반영하지 못하였다. 후속 연구에서는 이러한 한계점을 보완하여 연구의 범위를 확대한다면 배달앱 서비스의 품질을 사용자 집단에 따라 어떤 영향을 미치는지 분석할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 배달앱 서비스의 품질 개념을 측정하기 위해 사용된 변수가 절대적인 측정항목이 아니므로 전체 배달앱 서비스의 품질을 정확히 설명한다는 것은 무리가 있을 수

있다. 따라서 추후 연구에서는 좀 더 세부적이며 다양한 측면에서 품질을 볼 수 있는 항목을 찾아 연구할 필요가 있을 것이다.

셋째, 배달앱 서비스에서 얻어진 결과를 전체 O2O 산업으로 일반화하는 데는 무리가 따른다. 산업별로 품질 요인의 상대적 중요도가 다르기 때문이다. 서비스 결과가 고객에게 미치는 영향력이 다른 산업에 비해 크거나 상호작용이 적게 요구되는 산업에서는 고객만족에 미치는 영향이 다른 산업에서보다 상대적으로 크게 나타날 가능성이 높다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 서비스 산업을 대상으로 품질 차원을 적용할 필요가 있다.

참고문헌

- 강동식, 각광받는 O2O, 국내외 동향과 전망, 한국 인터넷 진흥원, 2015.
- 고성희, “식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구”, 한국콘텐츠학회논문지, 14(8), 2014, 406-415.
- 김계수, Amos 7.0 구조방정식 모형, 한나래출판사, 2007.
- 김수현, “스마트폰에 대한 지각특성이 스마트폰 채택의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회. 10(9), 2010, pp. 318-326.
- 김선영, 오경수, “모바일 서점 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족과 재사용 의도에 미치는 영향”, 한국콘텐츠학회논문지, 15(10), 2015, pp. 535-546.
- 김은미, 김승희, 배금광, “O2O 서비스 품질 인

- 식이 구매 후 행동의도에 미치는 영향: 정보의존도의 조절효과를 중심으로,” 한국외식경영학회, 20(5), 2017, pp. 207-226.
- 김재훈, 백림정, 변정우, “관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 27(9), 2015, pp. 5-22.
- 김정만, 임성택, “호텔 웹 서비스 품질이 고객만족, 구전과 방문에 미치는 영향”, 관광학연구, 29(4), 2004, pp. 255-270.
- 김지희, 김혜선, 윤설민, “저가항공사의 지각된 가치, 만족도, 신뢰, 그리고 행동의도 간 영향관계 연구: 감정적·금전적 가치의 역할을 중심으로”, 관광연구, 27(4), 2012, pp. 161-179.
- 김태우, “O2O 배달 앱의 서비스 및 정보 품질이 배달 앱 서비스 재이용 의도에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위 논문, 2016.
- 김태호, 김학선, “수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술 수용의도에 관한 연구”, 관광학연구, 40(5), 2016, pp. 127-144.
- 김현철, 이환의, 박종덕, “지각된 가격 수준에 따른 지각된 품질과 가치의 영향력 차이”, 한국기업경영학회, 55, 2014, pp. 35-56.
- 김환희, “오프라인과 온라인 서비스품질이 호텔고객만족과 구매행동에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문, 2018.
- 노미진, “스마트폰 बैंकिंग의 지각된 위험과 가치가 신뢰 및 의도에 미치는 영향”, 대한경영학회지, 24(5), 2011, pp. 2599-2615.
- 문윤지, “O2O (Online-to-Offline) 환경에서의 서비스 품질요인 탐색에 관한 연구”, 경영과 정보연구, 35(3), 2016, pp. 213-230.
- 박강희, 하홍열, 강만수, “온라인 쇼핑몰의 e-Service 품질이 고객만족과 사이트 애호도에 미치는 영향”, 서비스경영학회지, 11(3), 2010, pp. 137-163.
- 박종혁, 김태희, “웹사이트의 e-서비스품질이 관계의 질 및 e-충성도에 미치는 영향: 패밀리레스토랑을 중심으로”, 13(1), 2011, pp. 290-306.
- 서우종, 서창수, 홍진원, “중국 인터넷쇼핑몰의 품질과 구매의도 사이에서 만족과 신뢰의 매개효과에 관한 실증분석,” e-비즈니스 연구, 8(2), 2007, pp. 33-59.
- 성혜진, 고재운, “외식소비자 SNS 정보품질특성이 만족과 지속적 이용의도에 미치는 영향”, 관광레저연구, 24(2), 2012, pp. 197-216.
- 손민희, “온라인 사이트에서의 관측프레이밍이 서비스 상품에 대한 소비자 반응에 미치는 영향”, 비즈니스 연구, 18(6), 2017, pp. 75-92.
- 손중근, O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용사용의도에 미치는 영향, 공주대학교 대학원 박사학위논문, 2015.
- 안혜주, 물류 서비스 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향: 배달 애플리케이션을 대상으로, 한양대학교 석사학위논문, 2015.

- 이옥, 이문봉, “O2O 서비스의 지속이용의도에 관한 연구: 이용자 혁신성의 조절효과를 중심으로”, *정보시스템연구*, 29(2), 2020, pp. 51-69.
- 이옥주, 양동우, “O2O서비스 품질이 사용자만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *디지털융복합연구*, 34(1), 2017, pp. 165-178.
- 이재학, “외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *e-비즈니스 연구*, 20(5), 2019, pp. 125-139.
- 정성용, “O2O 서비스 지속사용의도 영향요인에 관한 연구”, *중앙대학교 박사학위논문*, 2017.
- 정오, 구철모, “배달앱에 대한 지각된 가치와 제공하는 정보의 품질이 지속적 이용의도에 미치는 영향”, *정보시스템연구*, 27(4), 2018, pp. 129-147.
- 정원진, “스마트폰을 통한 모바일 쇼핑 시 모바일 쇼핑몰의 이용성이 구매의도에 미치는 영향”, *대한경영학회지*, 25(3), 2012, pp.1769-1791.
- 정원진, 김태환, “지각된 시스템과 정보, 서비스 품질이 사용자별 스마트폰 애플리케이션 이용성과에 미치는 영향”, *통상정보연구*, 18(1), 2016, pp. 209-233.
- 정은복, “기업 블로그 정보품질이 재방문/구전에 미치는 영향에 관한 연구” *한국광고홍보학보*, 12(4), 2010, pp. 43-72.
- 최의명, “스마트 폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향: 소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로”, *경기대학교 석사학위논문*, 2014.
- 한기훈, 김진수, “모바일 전자정부 서비스 수용의도의 영향요인에 관한 연구”, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 23(3), 2013, pp. 77-104.
- 한채원, 함선옥, 문혜영, “O2O 외식배달 플랫폼 서비스 특성, 신뢰, 만족도와 지속사용의도 간의 영향관계”, *호텔관광연구*, 21(1), 2019, pp. 116-128.
- Ahn, T., Ryu, S. and Han I., “The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls”, *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 2004, pp. 405-420.
- Bahaddad, A.A., “Fundamental Requirements for Smartphone Commercial Applications Development for Arabic Societies: Evidence from Three Gulf Cooperation Council States”, *International Journal of Computing Sciences Research*, 1(1), 2017, pp. 30-51.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS quarterly*, 25(3), 2001, pp. 351-70.
- Chen, Y. C., Hsieh, H. C. and Lin, H. C., “Improved Precision Recommendation Scheme by BPNN Algorithm in O2O Commerce”, *IEEE International Conference on e-Business Engineering*,

- 2013, pp. 324-328.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M., “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 2000, pp. 193-218,
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models”, *Management Science*, 35(8), 1989, pp. 982-1003.
- DeLone, W. H., and McLean, E. R., “Information systems success: The quest for the dependent variable”, *Information Systems Research*, 3(1), 1992, pp. 60-95.
- Devaraj, S., Matta, K. F., and Conlon, E., “Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry”, *Production and Operations Management*, 10(4), 2001, pp. 424-439.
- Fishbein, M. and Ajzen, I., *Understanding attitudes and predicting social behaviour*, Prentice-Hall, 1975.
- Fornell, C, and Larcker, D. F., “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,” *Marketing Research*, 18(1), 1981, pp. 39-50.
- iResearch, *2018 China's Internet Industry Report-New Finance*, iResearch, 2018.
- Jia, L., and Wei, J. M., “The O2O mode in electronic commerce, International Conference on Education, Management”, *Commerce and Society*, 2015, pp. 246-249.
- Kim, H. W, H. C. Chan and S. Gupta, “Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation,” *Decision Support Systems*, 43, 2007, pp. 111-126.
- Liang, T. P. and Huang, J. S., “An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets”, *Decision Support Systems*, 24(1), 1998, pp. 9-43.
- Lindquist, J. D., “Meaning of image”, *Journal of Retailing*, Vol.50, 1975 pp.29-37.
- Oliver, R. L., “A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 1980, pp. 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Malhotra, A., “E-S-Qual: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality,” *Journal of Service Research*, Vol. 7, 2005, pp. 213-233 .
- Roostika, R., “Mobile Internet Acceptance Among University Students: A Value-based Adoption model”, *International Journal of Research in Management & Technology*, 2(1), 2012, pp. 21-28.
- Yang, Z., “An Organizational Mode with

Reputation for O2O E-commerce,” in *Proceedings of the First Symposium on Aviation Maintenance and Management* -Volume II, 2014, pp. 707-714.

Zeithaml, V. A., “Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model & Synthesis of Evidence,” *Journal of marketing*, 52, 1988, pp. 2-22.

이 문 봉 (Lee, Moon-Bong)



연세대학교 경영학사, 석사와 박사학위를 취득하였다. 현재 동의대학교 경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 정보시스템 성과, SNS, 공유경제, 빅데이터 분석 등이다.

이 옥 (Lee, Og)



부산대학교 경영학석사와 동의대학교 경영학 박사 학위를 취득하였다. 현재 (주)바이오플랙 대표이사로 재직하고 있으며, 주요 관심분야로는 정보신기술의 전략적 활용에 관한 것이다.

<Abstract>

The Effect of Online and Offline Quality Factors on the Continuous Intention to Use of Delivery App Services

Lee, Moon-Bong · Lee, Og

Purpose/Design

The purpose of this study is summarized as follows. First, we want to derive the quality dimension of the delivery app services based on the experience of the users of the delivery app. Second, we would like to identify the continuous intention to use, taking into account the integrated nature of online and offline quality. Third, the online and offline quality factors of the delivery app services shall be checked in an exploratory manner to see how they affect perceived value, satisfaction, and continuous intention to use.

In order to demonstrate the purpose of this study, a self-report survey was conducted in which respondents directly responded. A questionnaire of 295 people was identified as a valid sample and used for the final analysis.

Findings

The summary of the hypothesis test results is as follows. First, the system quality among the online characteristics does not have a significant impact on both perceived values and user satisfaction. Second, the hypothesis that information quality affects satisfaction and perceived value was adopted. Third, the service quality was shown to be a significant factor affecting perceived value and satisfaction. Fourth, the delivery quality among offline characteristics was found to have no significant effect on perceived value and satisfaction. Fifth, the hypothesis test of commodity quality showed that both perceived value and satisfaction had a significant impact. Sixth, satisfaction in the delivery app service showed a positive effect on the continuous intention to use.

Keyword: O2O Services, Delivery App Services, On-line, Off-line, Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, Continuous Intention to use

* 이 논문은 2020년 9월 18일 접수, 2020년 9월 25일 1차 심사, 2020년 9월 28일 게재 확정되었습니다.