

# 배달 앱 온·오프라인 서비스 품질과 전환비용, 고객 만족, 그리고 지속적 사용의도에 관한 실증적 연구<sup>‡</sup>

(An Empirical Study on On/Offline Service Quality of Delivery Apps, Conversion Cost, Customer Satisfaction, and Continuous Use Intention)

채 현 식<sup>1)</sup>, 김 은 정<sup>2)</sup>, 김 종 원<sup>3)</sup>\*

(Hyun-Sik Chae, Eun-Jung Kim, and Jong-Weon Kim)

**요약** 본 연구는 4차 산업혁명시대와 Covid 19로 인해 비대면 라이프스타일이 가속화됨에 따라 배달 앱을 이용하는 사용자의 행태를 분석하였다. 구체적으로 본 연구는 배달 앱 서비스를 이용하는 고객의 지각된 서비스 품질이 전환비용, 고객 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 결과를 토대로 배달 앱을 이용하는 이용자(고객), 배달 앱에 가입하여 운영하는 입점자(음식점), 그리고 고객과 음식점을 연결하여 주는 플랫폼(배달의 민족 등)에 유용한 정보와 시사점을 제공하는 것이 주요 목적이다.

**핵심주제어** : 배달 앱, 전환비용, 고객 만족, 지속적 사용의도

**Abstract** This study investigates the behavior of users using delivery apps as non-face-to-face lifestyles accelerated due to the 4th industrial revolution era and Covid 19. Specifically, this study examines the effect of customers' perceived service quality on the conversion cost, customer satisfaction, and continuous use intention. Based on the results, the main purpose of this study is to provide useful information and implications for entrants (restaurants) who have signed up and operated and platforms that connect customers, restaurants, and delivery people.

**Keywords** : Delivery apps, Conversion cost, Customer satisfaction, Continuous use intention

\* Corresponding Author: jokim@deu.ac.kr

+ 이 논문은 2021학년도 동의대학교 교내연구비에 의해 연구되었음(202101700001)

Manuscript received November 29, 2021 / revised December 05, 2021 / accepted December 05, 2021

‡ 이 논문은 2021년 한국산업정보학회 추계학술대회에서 우수

논문상으로 선정된 발표논문과 제1저자의 박사학위 논문을 수정 및 보완하였음

1) 동의대학교 경영정보학과, 제1저자  
2) 동의대학교 경영정보학과, 제2저자  
3) 동의대학교 경영정보학과, 교신저자

## 1. 서론

2016년 1월 20일 스위스 다보스에서 열린 세계 경제포럼(WEF : World Economy Forum, 다보스포럼)은 '4차 산업혁명의 이해(Mastering the Fourth Industrial Revolution)'를 주요 의제로 진행되었다. 이 이후로 세상에 잘 알려진 4차 산업혁명이라는 용어는 다양하게 정의될 수 있으나 간략하게 제조업과 ICT(Information and Communication Technology, 정보통신기술)의 결합이라고 할 수 있다. 특히 오늘날 세계 경제는 아날로그 경제에서 디지털 경제로 전환되는 중이다. 이러한 디지털 트랜스포메이션이 전개되는 양상은 크게 비대면화(untact), 탈경계화(borderless), 초맞춤화(hyper-customization), 서비스화(servitization), 실시간화(real time) 등의 특징을 지닌다. 본 연구는 이러한 디지털 트랜스포메이션의 특징을 잘 나타내고 있는 배달 앱 서비스의 사용자와 관련 기업의 대응방안과 전략을 연구목적으로 하고 있다.

4차 산업혁명의 시대적 흐름과 2020년 이후에 발생한 Covid 19 확산으로 인해 비대면 문화가 더욱 본격화되었고, 이로 인해 국내 O2O(Online-To-Offline) 시장이 더욱 활성화되었고 그러한 시장 중 배달 앱 서비스는 모든 생활의 일상이 되어 가고 있다. 2020년 8월 공정거래위원회에 의하면 2020년 음식 배달 앱 시장 규모는 약 20조 원으로 2019년보다 17% 증가하였고, 2005년 1조 원 규모이던 시장 규모는 2010년 이후 빠르게 성장하여 10년 만에 약 20배 이상으로 시장이 커지게 되었다.

본 연구는 이러한 4차 산업혁명 시대와 Covid 19로 인해 비대면 라이프스타일이 가속화됨에 따라 배달 앱을 이용하는 이용자의 행태를 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구는 배달 앱 서비스를 이용하는 고객의 지각된 서비스품질이 전환비용, 고객 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 살펴본다. 그 결과를 토대로 배달 앱을 이용하는 이용자(고객), 배달 앱에 가입하여 운영하는 입점자(음식점), 그리고 고객과 음식점을 연결하여 주는 플랫폼(배달의 민족 등)에 유용한 정보와 시사점을 제공하는 것이 주요 목적이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 배달 앱 서비스의 개념

배달 앱은 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(손증균, 이종호, 2014). 이러한 배달 앱은 초창기 음식점의 정보를 보여주고 소비자와 연결해 주던 기능에서 정보기술의 발달로 고객위치 기반 정보를 제공할 뿐 아니라 주문, 결제 및 배달대행까지 한번에 진행할 수 있는 플랫폼으로 자리 잡게 되었다(백승희, 김영신, 2018). 또한, 배달 앱 사용 소비자는 바쁜 생활에서 적은 시간과 노력으로 손쉽게 다양한 음식을 접하게 되었고, 마케팅 역량이 부족한 골목상권의 영세한 외식 자영업자들은 고객유치와 매출 극대화를 위해 배달 앱을 적극적으로 활용하고 있다(신승만 등, 2015).

이처럼 배달 앱 서비스는 간편한 음식 주문과 바로 결제 서비스를 바탕으로 전 연령층에서 빠르게 보급되고 있는 반면에 배달 앱 서비스 제공자의 법적 지위 불명확, 소비자에 대한 정보제공 미흡, 표시 광고로서의 신뢰성이 담보되지 않는 등의 문제로 인하여 소비자 피해가 발생하여 배달 앱 서비스는 시장 점유율과 매출이 늘어날수록 소비자나 배달음식점에 대하여 거래상의 지위를 남용될 소지가 크지만, 법규에는 아직 관련 규정이 없어 거래 안전과 소비자 보호가 문제 되고 있다(정진명, 남재원, 2015). 아울러, 신규 배달 앱 서비스가 계속해서 증가하고 활성화되어 가는 현시점에서, 기존에 사용해 오던 배달 앱에서 신규 배달 앱으로의 전환비용과 신규 배달 앱의 매력도, 혜택 등이 고객 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향을 파악하는 것이 필요한 상황이다.

### 2.2 배달 앱 시장의 현황과 규모

정보기술의 발전으로 인터넷 확장과 스마트폰 사용자의 확대로 모바일 앱 사용이 많이 증

가함과 더불어 배달음식이 기존 유선상 주문이 아니라 배달 앱(delivery apps)을 이용한 음식 주문이 급증하고 있다. 배달 앱은 모바일 위치 정보를 활용해 이용자 주변의 음식점을 비교적

쉽게 찾아 주고, 음식 주문 및 결제까지 할 수 있는 편의성과 신속성으로 인해 이용이 빠르게 확산되고 있다.

Table 1 Food Delivery Market Size

	2010	2018	2020
food delivery market	10조	15조	20조~22조

출처 : 통계청/공정거래위원회(<https://kosis.kr/search/search.do>) 2021.04.05.

Table 2 Delivery Apps Market Size

구 분	2013	2015	2018	2019	2020. 8
delivery apps market	3447억	1.5조	4조 100억	7.1조	7.6조
rate of change		335%	167%	77%	7%

출처 : 통계청/공정거래위원회(<https://kosis.kr/search/search.do>) 2021.04.05

통계청(<https://kosis.kr/search/search.do>)에 따르면, 음식배달시장 규모는 Covid 19가 발생하기 이전인 2018년 15조 원에서 2020년에는 22조 원 정도의 규모까지 성장한 것으로 추정된다(참조, Table 1). 그 중 배달 앱 시장의 규모는 2015년 1.5조 원, 2018년 4조 100억 원, 그리고 2020년 8월에는 2015년의 5배 이상인 7.6조 원을 차지하였다(참조, Table 2).

### 3. 연구모형과 연구가설

배달 앱은 음식점과 직접 통화하지 않고 스마트폰 앱을 이용하여 음식점을 찾고 주문하여 대금결제까지 한 번에 진행할 수 있는 간편 결제 시스템으로서 정보통신기술과 기존 식품 관련 서비스에 빅데이터를 접목한 푸드테크(food tech)의 핵심 서비스산업 중의 하나이다(김수현, 2010). 기존의 오프라인 거래와 달리 배달 앱은 온라인상의 가상공간에서 소비자와의 실제 접촉 없이 맞춤형 서비스를 제공하기 때문에 배달 앱

서비스의 품질은 기존의 오프라인 서비스품질과는 다르게 파악되어야 한다(Parasuraman et al., 2005). 그래서 배달 앱을 이용하는 소비자가 원하는 음식 서비스품질에 대한 요인분석이 구체적으로 필요하다.

배달 앱 서비스품질에 관한 기존의 선행연구들은 공통으로 온라인 서비스품질에 국한되어 배달 앱을 경험하는 소비자에게 지각된 서비스 품질에 미치는 영향 관계에서 편리성, 신뢰성, 정보성은 긍정적인 영향을 미치지만, 이동성, 보안성 요인은 영향을 미치지 않은 것으로 검증하였고 배달 앱을 통한 서비스품질과 각 요인 간의 통합 관련성에 대한 분석을 통해 배달 앱의 평가요인에 대한 타당성을 확보하였다(석재환 등, 2019). 배달 앱을 통해 음식 주문을 하는 고객의 관점에서 살펴보면, 온라인이나 오프라인의 전체 통합 서비스가 배달 앱에 융합되어 있으므로 음식을 주문하는 소비자가 인식하는 온, 오프라인의 모든 서비스 측면을 고찰하여 지속 이용 의도를 연구할 필요성이 제기된다.

배달 앱에서 이용하고 있는 O2O(Online - To

- Offline)는 Alex Rampell에 의해 처음 사용된 용어로 ICT 기술을 기반으로 온라인과 모바일을 통해 고객을 유치하여 오프라인으로 고객을 유도하는 마케팅 방식이다. 이러한 방식은 온라인·오프라인 연계 비즈니스로서 온라인과 오프라인을 유기적으로 연결하여 고객들에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공한다(문유지, 2016). 즉, 고객이 이용하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보를 수집하고 결제하는 행위는 온라인에서 이루어지지만, 실제 제품이나 서비스를 수령하고 이용하는 것은 오프라인에서 발생한다.

배달 앱의 선행연구들을 살펴보면, 전환비용은 현재 이용하고 플랫폼을 사용할 때는 발생하지 않지만 다른 플랫폼으로 전환하거나 같은 플랫폼 공급자의 서비스 종류를 전환할 때 발생하는 가격 또는 인지된 비용이다(최선옥, 2013). 본 연구는 기존 연구들을 토대로 온라인 서비스 품질에 편리성, 즐거움, 보안성 등을 포함하였다. 배달 앱 서비스를 이용해서 주문하는 고객은 이용 과정의 비대면 서비스를 접하지만, 오프라인상 음식점에 대한 모든 배달서비스 사항은 고객이 직접 받아 이루어진다. 즉, 배달음식과 고객과의 대면화가 발생하며 이것은 오프라인으로 이루어진다. 배달 앱 서비스의 오프라인 품질은 배달 앱 플랫폼에서의 기대하고 주문한 음식과 배송 서비스를 받을 때 생기는 품질이다(고성희, 2014). 기존 오프라인 품질 연구를 살펴보면, 배달 애플리케이션의 물류 서비스 품질(정보품질, 적시성, 배달 신뢰성)이 고객 만족과 재구매 이용 의도에 긍정적인 영향을 미치며, 음식 품질, 직원품질, 주문품질, 배달품질 등의 오프라인 서비스품질은 인지된 유용성과 인지된 용이성에 미치는 것으로 나타났다(고성희, 2014; 안혜주, 2015; 김태우, 2016). 이들 중 본 연구는 기존 선행연구들에서 공통으로 많이 사용된 배달 앱 서비스의 오프라인 품질로 음식 및 포장 품질을 포함하였다. 배달 앱의 오프라인 품질인 음식 및 포장품질이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 연구를 살펴보면, 배달서비스 품질요인으로 음식 품질이 고객 만족과 지속적 사용 의

도에 미치는 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다(정성용, 2017; 유동규, 2017; 심선희·김하균 2015).

이러한 선행연구들을 토대로 본 연구는 Fig. 1과 같은 연구모형을 개발하였다. 즉 본 연구는 배달 앱 서비스 사용자의 지각된 서비스 품질을 온라인과 오프라인으로 구분하여 온라인 서비스 품질은 편리성, 보안성, 즐거움을, 오프라인 서비스 품질은 배달 앱 플랫폼에서의 기대하고 주문한 음식과 포장 품질을 포함하였다. 또한, 이러한 온·오프라인 서비스 품질이 전환비용(앱 사용 노력 및 소요 시간, 개인 정보 노출 위험)과 고객 만족에 미치는 영향을 측정하고, 전환비용과 고객 만족이 지속적 사용 의도의 관계를 살펴보는 가설을 설정하였다.

H1 : 배달 앱 사용의 지각된 편리성은 전환비용에 유의미한 영향을 미친다.

H2 : 배달 앱 사용의 지각된 보안성은 전환비용에 유의미한 영향을 미친다.

H3 : 배달 앱 사용의 지각된 즐거움은 전환비용에 유의미한 영향을 미친다.

H4 : 배달 앱 사용의 지각된 음식과 포장 품질은 전환비용에 유의미한 영향을 미친다.

H5 : 배달 앱 사용의 지각된 편리성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다.

H6 : 배달 앱 사용의 지각된 보안성은 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다.

H7 : 배달 앱 사용의 지각된 즐거움은 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다.

H8 : 배달 앱 사용의 지각된 음식 및 포장 품질은 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다.

H9 : 배달 앱 사용의 전환비용은 고객 만족에 유의미한 영향을 미친다.

H10 : 배달 앱 사용의 전환비용은 지속적 사용 의도에 유의미한 영향을 미친다.

H11 : 배달 앱 사용의 고객 만족은 지속적 사용 의도에 유의미한 영향을 미친다.



19명(3.62%), 기타가 2명(0.38%)으로 확인되었다. 주로 이용하는 배달 앱의 한 달 평균 이용 횟수는 3~7회가 234명(44.57%)으로 가장 많았

으며, 다음으로 3회 미만이 133명(25.33%), 8~11회가 100명(19.05%), 12~15회가 34명(6.48%), 15회 이상이 24명(4.57%)으로 나타났다.

Table 3 General Characteristics of the Samples

Items		Frequency	Percent(%)
Gender	male	257	48.95%
	female	268	51.05%
Age	teenager	4	0.76%
	20-29	478	91.05%
	30-39	8	1.52%
	40-49	20	3.81%
	above 50	15	2.86%
Job	student	478	91.05%
	self-employment	4	0.76%
	office worker	27	5.14%
	housewife	10	1.90%
Marital Status	etc	6	1.14%
	single	483	92.00%
Education	married	42	8.00%
	high school	63	12.00%
	college	7	1.33%
	undergraduate	435	82.86%
	graduate	18	3.43%
Mainly Used Delivery Apps	etc	2	0.38%
	Delivery Nation	471	89.71%
	Yogiyo	33	6.29%
	Coupang Eats	19	3.62%
Monthly Average Number of Uses	기타	2	0.38%
	below 3	133	25.33%
	3~7	234	44.57%
	8~11	100	19.05%
	12~15	34	6.48%
Total	above 15	24	4.57%
		525	100.00%

#### 4.2.2 측정 도구의 요인분석과 신뢰성 분석

본 연구에서 사용된 척도의 타당성을 검증하기 위하여 주성분 분석법과 Varimax 회전법을 활용하여 외생변수와 내생변수를 구분하여 탐색적 요인분석을 하였다. 본 연구에서는 일반적으로 널리 사용되고 있는 공통성 0.5, 요인 적재값 0.5, Eigenvalue 1, 누적 분산 설명력 60% 등을 기준으로 설정하였다. 누적된 분산 설명력은 68.343%이었다. 또한, 본 연구에서 사용된 척도가 조사하고자 하는 바를 정확하게 측정하고 있는가를 평가하기 위해 신뢰도 분석을 하였다.

신뢰도(reliability) 평가는 신뢰도를 검증하는 과정에서 내적 일관성을 가장 일반적인 방법으로 측정하는 대표적인 지표인 Cronbach's  $\alpha$  계수와 합성 신뢰도(composite reliability)를 사용하였다. Cronbach's  $\alpha$  값은 참값 척도(true scale), 관찰 척도(observed scale)가 설명하는 분산의 비율을 의미하는 것으로 0에서 1 사이의 값을 나타낸다. 일반적으로 0.7 이상일 때 수용 가능한 신뢰도 기준으로 판단한다(Nunally and Bernstein, 1994). 신뢰도 분석을 위해 변수별로 Cronbach's  $\alpha$  값을 확인한 결과, 7개 변수 모두

0.7 이상으로 기준을 웃돌고 있다. 따라서 측정 항목들 사이의 내적 일관성에 문제가 없음을 확인하였다. 외생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과는 Table 4에 나타나 있다.

Table 4 Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis of Exogenous Variables

Questionnaire	Convenience	Food & Package (F&P)	Security	Enjoyment (Enjoy)	Commonality	Cronbach's α
Convenience 3	.823	.165	.131	.121	.737	.838
Convenience 2	.803	.147	.074	.147	.694	
Convenience 4	.769	.202	.136	.150	.673	
Convenience 1	.739	.208	.080	.081	.602	
F&P 4	.225	.774	.050	.054	.656	.767
F&P 3	.196	.770	.062	.136	.654	
F&P 1	.137	.714	.190	.042	.567	
F&P 2	.148	.696	.172	.226	.0587	
Security 1	.107	.106	.861	.121	.779	.830
Security 2	.129	.139	.855	.106	.778	
Security 3	.114	.156	.820	.063	.713	
Enjoy 2	.200	.120	.076	.831	.751	.779
Enjoy 3	.065	.151	.136	.809	.701	
Enjoy 1	.155	.094	.071	.800	.678	
Initial Eigenvalue	4.918	1.744	1.562	1.344		
Cumulative Variance(%)	32.128	47.588	58.745	68.343		

추출 방법: 주성분 분석, 회전 방법: 카이저 정규화가 있는 베리맥스

3개의 내생변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 누적된 분산 설명력은 73.735%이었다. 신뢰도 분석을 위해 변수별로 Cronbach's α 값을 확인한 결과, 3개 변수 모두 0.7 이상이 나와 내생변수 또한 내적 일관성에는 문제가 없었다. 내생변수의 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석 결과는 Table 5에 나타나 있다.

Table 5 Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis of Endogenous Variables

Questionnaire	Customer Satisfaction	Continuous Use Intention	Conversion Cost	Commonality	Cronbach's α
Satisfaction 1	.800	.103	.329	.760	.826
Satisfaction 2	.790	.007	.233	.678	
Satisfaction 3	.764	.262	.268	.725	
Satisfaction 4	.681	.399	.113	.636	
Conversion 2	.133	.849	.184	.773	.837
Conversion 3	.050	.842	.216	.757	
Conversion 1	.297	.811	.049	.748	
Intention 3	.309	.143	.834	.811	.783
Intention 2	.149	.275	.807	.749	
Intention 1	.343	.077	.782	.736	
Initial Eigenvalue	4.767	1.571	1.035		
Cumulative Variance(%)	47.673	63.380	73.735		

추출 방법 : 주성분 분석, 회전 방법 : 카이저 정규화가 있는 베리맥스

4.2.3 검증 결과

본 연구의 모형 적합도와 연구가설을 검증하기 위하여 AMOS 26을 사용하여 구조방정식 모형 분석을 하였다. 모형의 적합도는  $\chi^2=538.448$ ,  $d/f = 235$ ,  $GFI = 0.921$ ,  $AGFI = 0.899$ ,

$NFI = 0.913$ ,  $TLI = 0.940$ ,  $CFI = 0.949$ ,  $RMR = 0.039$ ,  $SRMR = 0.043$ ,  $RMSEA = 0.050$  등으로 나타나 제시한 모형을 사용하여 가설 검증을 진행하는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다. 그 분석 결과는 Table 6에 제시되어 있다.

Table 6 Summary of All Hypothesis Test Results

Hypothesis Path	Standardized Path Coefficient	S.E	t-value	P-value	Result	SMC
H1: Convenience →	.056	.150	.858	0.391	rejected	.255
H2: Security →	.049	.071	.903	0.367	rejected	
H3: Enjoyment →	.440	.083	6.891***	0.000	accepted	
H4: Food & Package →	.038	.121	.549	0.583	rejected	
H5: Convenience →	.233	.070	4.602***	0.000	accepted	.695
H6: Security →	-.002	.032	-.060	.952	rejected	
H7: Enjoyment →	.119	.039	2.393*	0.017	accepted	
H8: Food & Package →	.485	.062	8.192***	0.000	accepted	
H9: Conversion Cost →	.251	.027	5.567***	0.000	accepted	.521
H10: Conversion Cost →	.105	.030	2.132*	0.033	accepted	
H11: Customer Satisfaction →	.662	.058	11.659***	0.000	accepted	

Model Fit Indices:  $\chi^2=538.448(df=235, \chi^2/df=2.291)$ ,  $GFI=.921$ ,  $AGFI=.899$ ,  $NFI=.913$ ,  $IFI=.949$ ,  $TLI=.940$ ,  $CFI=.949$ ,  $RMR=0.039$ ,  $SRMR=0.0433$ ,  $RMSEA=0.050$

\*\*\*  $P<0.001$ , \* $P<0.05$

그 결과에 의하면, 배달 앱의 편리성이 전환비용에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것( $\beta=.056$ ,  $t=.858$ ,  $p>0.05$ )으로 나타나 가설 1은 기각되었다. 배달 앱의 보안성이 전환비용에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것( $\beta=.049$ ,  $t=.903$ ,  $p>0.05$ )으로 나타나 가설 2는 기각되었다. 배달 앱의 즐거움이 전환비용에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것( $\beta=.440$ ,  $t=6.891$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 배달 앱의 음식 및 포장품질이 전환비용에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것( $\beta=.038$ ,  $t=.549$ ,  $p>0.05$ )으로 나타나 가설 4는 기각되었다. 반면, 배달 앱의 편리성이 고객

만족에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것( $\beta=.233$ ,  $t=4.602$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 가설 5는 채택되었다. 배달 앱의 보안성이 전환비용에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것( $\beta=-.002$ ,  $t=-.060$ ,  $p>0.05$ )으로 나타나 가설 6은 기각되었다. 배달 앱의 즐거움이 전환비용에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것( $\beta=.440$ ,  $t=6.891$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 가설 7은 채택되었다. 배달 앱의 음식 및 포장품질이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것( $\beta=.485$ ,  $t=8.192$ ,  $p<0.001$ )으로 나타나 가설 8은 채택되었다. 한편, 전환비용이 고객 만족에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한



영향을 미치는 것( $\beta=.251$ ,  $t=5.567$ ,  $p < 0.001$ )으로 나타나 가설 9는 채택되었다. 전환비용이 배달 앱의 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것( $\beta=.105$ ,  $t=2.132$ ,  $p < 0.05$ )으로 나타나 가설 10은 채택되었다. 마지막으로, 고객 만족이 배달 앱의 지속적 사용 의도에 미치는 영향에 대한 가설은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것( $\beta=.662$ ,  $t=11.659$ ,  $p < 0.001$ )으로 나타나 가설 11은 채택되었다.

## 5. 결론

기존 연구들은 배달 앱의 플랫폼과 소비자의 관점에서 많이 이루어졌지만, 본 연구는 4차 산업혁명과 Covid 19로 인해 비대면 라이프스타일이 가속화됨에 따라 배달 앱을 이용하는 이용자의 행태를 분석하여 배달 앱의 입점업체와 플랫폼 기업에게 유익한 정보를 제공하는 목적으로 이루어졌다.

본 연구의 검증 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 배달 앱의 온라인 서비스 품질요인 중 즐거움만 전환비용에 유의한 영향을 미쳤으며, 편리성과 보안성은 전환비용에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 본 논문의 표본 조사대상에 20대인 학생의 비율이 91% 이상 차지함에 따라 배달 앱의 사용에 대한 편리성과 보안성은 전환비용에 영향을 미치지 않는 것으로 해석될 수 있으며, 배달 앱 중 “배달의 민족”의 사용비율이 90%를 차지하고 배달 앱 사용의 익숙함에 따라 추가적인 전환비용에 크게 영향을 미치지 않음을 내포한다. 본 연구에서 보안성은 초기 이용자들의 카드 정보와 신상 노출에 대해서 여러 가지 불안감을 가졌지만, 앱의 업그레이드와 보안의 강화로 인해 이제는 어느 정도 안전하다는 의견이 젊은층에서 형성되어 있다.

둘째, 오프라인 서비스 품질요인인 음식 및 포장품질은 전환비용에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 고객 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배달이라는 특수성 때

문에 오프라인에 대한 품질보다는 온라인 품질 상에서 먼저 메뉴나 입점업체, 리뷰 등을 통해 사전 정보와 지식이 습득된 상태에서 주문하며, 배달서비스나 배달업체, 인적품질보다는 배달 음식과 포장품질에 주안점을 두는 것으로 해석된다. 일반적으로 음식과 포장품질이 불만족스러울 때 다른 배달 앱으로 전환하지만, 새로운 전환비용의 발생과 타 배달 앱이 기존의 배달 앱보다 우위를 발견하지 못하는 경우엔 전환비용이 더 크므로 사용자는 전환하지 않는 경향이 있다.

셋째, 배달 앱의 지각된 전환비용이 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 배달 앱의 전환에 따른 비용이 많이 들면 들수록 고객 만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 배달 앱의 지각된 전환비용과 고객 만족은 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, 배달 앱의 지속적 사용 의도는 배달 앱을 사용하는 과정에서 고객이 경험하게 되는 제품 또는 서비스 재이용에 대한 소비자의 평가표라고 할 수 있으므로, 이러한 지속적 사용의도는 배달 앱을 이용하는 고객의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인이다(심선희, 김하균, 2015). 그리고, 사용자는 여러 배달 앱을 비교하고 검색한 후에 카드 등록과 주소 등록 등 제반 사항을 입력하는 번거로움 때문에 받은 음식이 실망스럽지 않는다면 다른 배달 앱으로 바꾸려고 하지 않는다. 이러한 등록과 관련된 사용자의 시간과 노력을 의미하는 전환비용이 지속적 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 해석된다.

본 연구 결과의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 품질요인인 편리성, 보안성, 즐거움 중 즐거움만 전환비용과 고객 만족에 영향을 미친다는 결과를 토대로 플랫폼 운영자나 입점업체는 사용자의 즐거움을 높이는 방향으로 운영해야 한다. 이를 위해 배달 앱 플랫폼 운영자는 배달 앱을 이용하는 소비자의 이용방안을 분석하고, 이를 빅데이터 하여 개개인의 패턴을 분석하여 그에 맞는 방안을 모색해야 한다. 또한, 입점업체는 소비자가 좋아할 수 있는 여러

이벤트를 마련하는 구체적인 방안을 모색해야 한다.

둘째, 본 연구 결과를 토대로 배달 앱의 입점 업체는 음식과 포장품질에 더더욱 주안점을 두어야 한다. Covid 19 이후로 배달이 활성화됨에 따라 온라인과 오프라인의 경계가 희석되었다. 입점업체는 소비자에게 현장의 매장처럼 기존의 음식에 대한 품질 즉, 이미지, 온도, 맛 등을 유지할 수 있는 음식 품질의 제공 방안을 모색해야 한다. 소비자는 현장에서의 경험을 그대로 가정에서도 느끼고 싶어 하는 경향이 있다. 따라서 입점업체는 음식 및 포장에 각별한 주의의 기울임으로써 지속 가능한 기업이 될 수 있다.

마지막으로 본 연구를 통해 배달 앱 플랫폼 운영자는 배달 앱을 사용하는 다양한 소비자의 요구와 즐거움에 대한 제반 사항을 입점업체에게 제공하여 입점업체가 앱의 활용방안을 적극 모색하도록 도움을 주어야 한다. 그럼으로써 플랫폼 운영자는 배달 앱의 사용자와 입점업체가 다른 배달 앱으로의 이동을 사전에 막을 수 있다.

본 연구의 한계점과 향후 연구는 다음과 같다. 첫째, 설문응답자의 대부분이 20대(91.05%)로 구성되어 본 연구 결과를 일반화하기 어려운 점이 있다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 다양한 연령층을 골고루 구성된 표본을 토대로 향후 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구의 설문응답자들은 국내 배달 앱의 시장 점유율과 비슷하게 배달의 민족이라는 배달 앱(89.71%)을 주로 사용하였다. 배달 앱마다 다양한 메뉴, 쿠폰, 이벤트, 인터페이스를 가지고 있으며, 또한 최근 배달 앱 시장에 새로 진출한 플랫폼 기업이 등장함에 따라 다양한 배달 앱을 이용하는 사용자를 대상으로 향후 연구가 진행될 필요성이 제기된다. 셋째, 본 연구는 오프라인 서비스품질로 음식 및 포장품질만 포함했지만, 향후 연구에서는 배달품질, 배달업체(인적) 품질 등의 다양한 품질을 포함하는 향후 연구가 진행될 필요가 있다. 마지막으로, 향후에 고객 만족과 충성도(인지적, 감정적, 의도적, 행위적) 관계를 살펴보는 연구가 이루어져 배달 앱 플랫폼을 운영하는 기업과 입점업체의 충성고객을

확보하는 방안을 제시할 필요가 있다.

## References

- Ahn, H.J., *The Influence of the Logistics Service Quality on Customer Satisfaction and Revisit Intention: Focused on the Delivery Application*, Master's Dissertation at Hanyang University Graduate School, 2015.
- Baek, S.H. and Kim, Y.S., "The Study of Behavioral Intention of Delivery Application by Applying the Extended Technology Acceptance Model," *The Korean Journal of Food and Nutrition*, Vol. 31, No. 1, 2018, pp. 185-194.
- Choi, S.W. *The Effects of Switching Costs on Switching Intentions in Competitive TV Broadcasting Markets*, A Doctoral Dissertation at Chung-Ang University, 2013.
- Ganesan, S. "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 1, 1994, pp. 1-19.
- Jung, J.M. and Nam, J.W., "An Approach on the Protection for Baedal App Service Users," *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 46, No. 2, 2015, pp. 207-230.
- Jung, S.Y. *The Study on the Influential Factors of the Continuous Usage Intention of O2O Service*, A Doctoral Dissertation at Chung-Ang University, 2017.
- Kim, S.H., "Effects of Perceived Attributes on the Purchase Intention of Smartphone," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 10, No. 9, 2010, pp. 318-326.
- Kim, T.W., *Exploring the Relationship between Service and Information Quality of O2O Delivery App and Intention toward Reuse: Focused on Technology Acceptance Model*, Master's Dissertation at Hanyang

- University Graduate School, 2016.
- Ko, S.H., "A Research on the Consumer's Delivery Service Quality Perception and Satisfaction in Food Service Industry Based on the Types of Food-Related Lifestyle," *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 14, No. 8, 2014, pp. 406-415.
- Moon, Y.J., "The Study of Service Quality Model in O2O(Online-to-Offline) Context," *Management & Information Systems Review*, Vol. 35, No. 3, 2016, pp. 213-230.
- Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., "The Assessment of Reliability," *Psychometric Theory*, Vol. 3, 1994, pp. 248-292.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A, & Malhotra, "SERVQUAL: a Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, Vol. 7, No. 3, 2005, pp. 213-233.
- Ruyter, K., Wetzels, M., and Bloemer, J. "On the Relationship between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs," *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, No. 5, 1998, pp. 436-453.
- Seok, J.H., Moon, S.H., and Gwon, R.I., "The Empirical Analysis of Service Quality of Mobile App Based on O2O: Focused on Delivery App," *Korean Business Education Review*, Vol. 34, No. 1, 2019, pp. 171-194.
- Shim, S.H. and Kim, H.K., "The Effects of E-coupon Attributes, Perceived Risk in Internet Shopping Malls on Intention to Continuously Use Online Coupons through the User Satisfaction: Moderating Effects of Coupon Type and Gender," *Management & Information Systems Review*, Vol. 30, No. 2, 2015, pp. 41-50.
- Shin, S.M., Noh, H.B., and Park, S.Y., "A Study of Present Status of Restaurant Franchise Owner-Operators' Use of Food Delivery App Service and Policy Exhortative Study on Optimum Level of Commission," *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 18, No. 4, 2015, pp. 41-50.
- Sun, Z.G. and Lee, J.H., "Study on the Effects of O2O Characteristics on Attractiveness, Trust and Users' Intention: Focused on Food Service Industry between Korea and China," *Korea Association of Business Education 2014 in the Autumn Academic Conference*, 2014.
- Yoo, D.G., "A Study on Developing Better Franchise Delivery Food's Service Quality Which Influences on Customers' Emotional Response and Franchise Brand Equity," *Food Service Industry Journal*, Vol. 13, No. 4, 2017, pp. 195-206.



**채 현 식 (Hyun-Sik Chae)**

- 부산대학교 MBA
- 동의대학교 경영정보학과 박사과정
- 관심분야 : 배달 앱, 고객 서비스 전략, 서비스품질



**김 은 정 (Eun-Jung Kim)**

- 동의대학교 경영정보학과 경영학사
- 동의대학교 경영정보학과 경영학석사
- 동의대학교 경영정보학과 경영학박사
- 동의대학교 상경대학 경영정보학과 교수
- 관심분야 : CSR, CSV, SCM, 핀테크, 정보시스템 성과



**김 종 원 (Jong-Weon Kim)**

- 인하대학교 경영학사
- Univ. of Nebraska-Lincoln MBA
- Univ. of Nebraska-Lincoln 경영학박사
- 동의대학교 상경대학 경영정보학과 교수
- 관심분야 : IT 수용과 확산, 기업성과, 핀테크 CSR, CSV, 서비스품질