

배달앱 서비스 실패요인이 소비자 갈등과 소비자의 불평행동에 미치는 영향에 관한 연구*

A Study on the Influence of Delivery App Service Failure Factors on
Consumer Conflict and Consumer Complaint Behavior*

이재학**

Jae-Hak Lee

〈 목 차 〉

- I. 서론
- II. 이론적 배경 및 문헌연구
- III. 연구모형 및 가설의 설정
- IV. 분석결과
- V. 결론
- 참고문헌
- Abstract

주제어 : 배달앱, 서비스 실패, 소비자 갈등, 소비자 불평행동

* 이 논문은 2020년도 남서울대학교 학술연구비 지원에 의해 연구되었음

** 남서울대학교 유통마케팅학과 교수, jhlee@nsu.ac.kr

I. 서론

인터넷의 급속한 발전과 스마트폰의 보급이 확장되고 1인가구가 증가하면서 생활편의를 위한 배달 서비스 수요가 증가로 음식배달앱과 배달음식 시장 규모가 급성장하는 등 외식 소비패턴이 과거와는 다른 양상을 보이고 있다.

특히, 신종 코로나바이러스 감염증(코로나 19)으로 인한 사회적 거리두기로 비대면 소비문화가 확산되면서 국내 배달앱 사용량이 크게 증가하고 있다. 모바일 빅데이터 플랫폼 모바일인덱스가 2019년 8월부터 2020년 8월까지 1년간 국내배달앱 사용량을 분석한 결과¹⁾ 배달카테고리 앱의 월간 사용자수는 2019년 8월 약 1,058만명에서 2020년 8월에는 약 1,322만명으로 약 25%증가한 것으로 나타났으며, 1인당 월평균 앱 사용시간도 동 기간 1.03시간에서 1.28시간으로 증가한 것으로 나타났다. 이렇듯 최근 수많은 외식업체와 음식 등의 정보를 검색부터 주문, 결제까지 통합된 배달앱 개발로 외식업의 배달 서비스가 빠르게 보편화 되고 있다²⁾.

한편, 이처럼 급성장하는 배달앱의 이면에서는 기업들이 소비자 권익보호에 보다 힘써야 한다는 목소리도 높아지고 있는 것이 사실이다. DMC미디어 조사³⁾에 의하면 높은 배달비(64.8%), 최소주문금액 책정(49.0)%, 업주 수수료(33.4%), 앱에 올라오는 거짓 후기(31.0), 1인분주문제한(31.0%) 등⁴⁾을 배달앱의 고질적인 문제점으로 제시하였다.

이러한 배달앱과 관련한 현상들로 인해 최근 배달앱과 관련한 연구수요가 증가하고 있다. 최근 배달앱 관련 연구는 주로 배달앱 서비스의 지속이용의도, 배달앱 서비스품질 결정요인, 배달앱 소비자의 이용실태 등을 주제로 이루어져 왔다. 배달앱 시장의 규모가 확장되면서 배달앱 사업자가 느끼는 문제점이나 개선점에 대한 연구, 배달앱 서비스 실패로 인한 소비자들의 불평행동 등에 관한 연구 등은 미흡하였다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 배달앱 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 설문조사와 관련 선행연구를 토대로 하여 배달앱 서비스 실패요인이 소비자의 갈등감정과 소비자 불평행동에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다.

1) 백주원, “오늘은 뭐 시켜? 배달앱 사용량 25%나 늘었다”, 『서울경제』, 2020.9.8.자. 접속일 2021.2.1, <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z7RXYDLNU>

2) 이영찬·서동혁·송시훈, “카노 모형을 활용한 O2O 배달앱 서비스 품질 요인 분석”, 『산업융합연구』, 대한산업경영학회, 제15권 제2호, 2017, pp.27-36.

3) 이창균, “배달앱 시장 지각변동? 배달의민족 실책 틈타 요기요·배달통 대반격”, 『중앙시사매거진』, 1494호, 2019.07.29.자, <https://jmagazine.joins.com/economist/view/326825>

4) 복수응답에 의한 분석결과이며, 거짓후기 문제는 식당들이 고객을 가장해 글을 써 조작하거나 고객에게 긍정적인 피드백을 강권하고, 거꾸로 이용자가 고의로 식당에 대한 악평을 남기는 경우임.

II. 이론적 배경 및 문헌연구

1. 배달앱의 개념

4차산업혁명의 기술적 변화와 코로나 19로 인한 비대면 시대를 맞이하면서 소비자들은 온라인시장에서 보다 쉽게 원하는 유·무형의 상품이나 서비스를 구입하게 되었으며, 이로 인해 배달앱에 의한 배달서비스의 중요성이 커지고 있다. 특히, 외식분야는 오프라인에 있는 음식점과 소비자의 연결이 가능하고 고객유치와 홍보도 용이하여 적극적으로 배달앱 서비스를 도입하는 추세를 보이고 있다⁵⁾.

배달앱과 관련된 정의는 학자별로 다양하게 제시되고 있는데 그 내용을 살펴보면, 김기진·변광인·양정미는 시·공간적으로 고객과 기업 간의 소통을 자유롭게 하여 언제 어디서든 다양한 음식을 찾고 원하는 음식점을 선택할 수 있게 하는 모바일 앱이라 하였다⁶⁾. 최의명은 일반 소비자에게 음식점 추천 및 메뉴검색, 주문 및 결제, 배달 서비스를 제공하고, 비즈니스 제공자에게는 소비자의 위치 정보 수집을 가능하게 하는 앱이라 하였다⁷⁾. 백승희·김영신은 소비자가 앱을 통해 음식점을 찾고 주문하며 결제까지 한 번에 제공하는 서비스로, 송학준·윤민철·진남⁸⁾은 스마트폰에 설치하여 사용하며 위치 기반 서비스가 가능한 외식 상품 주문 애플리케이션으로 정의하였다⁹⁾.

2. 배달앱 관련 선행연구 검토

조현아는 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질을 온라인 서비스품질과 오프라인 서비스품질로 나누고, 오프라인 서비스품질(효용성, 보안성)은 배달품질, 직원품질, 제품품질(음식 품질, 포장 품질)을 동시에 고려하여 측정하는 방법으로 고객 만족에 미치는 영향과 지속

5) 신승만·노화봉·박선영 “외식업 자영업자의 배달앱 서비스 이용실태 및 수수료의 적정 수준에 대한 정책탐색 연구”. 「유통경영학회지」, 제18권 제4호, 한국유통경영학회, 2015, pp.41-50.
 6) 김기진·변광인·양정미, “스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용 용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로”, 「호텔경영학연구」, 한국호텔외식관광경영학회, 제20권 제6호, 2011, pp.61-81.
 7) 최의명, 「스마트 폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향-소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
 8) 송학준·윤민철·진남, “배달앱의 구매의사결정과정 에 대한 통합적 접근: AIDA 모델과 MGB를 중심으로”, 「호텔경영학연구」, 제28권 제4호, 한국호텔외식관광경영학회, 2019, pp.249-265.
 9) 백승희·김영신. “확장된 기술수용모델을 적용한 외식업체 배달앱 이용의도 연구”, 「한국식품영양학회지」, 한국식품영양학회, 제31권 제1호, 2018, pp.185-194.

이용의도에 미치는 영향 요인을 분석하였다¹⁰⁾.

조월은 본 연구에서는 한국과 중국 성인소비자를 대상으로 배달앱에 대한 소비자 불만족 및 지속이용의도에 영향을 미치는 변수들을 알아보기 위하여 배달앱에 대한 서비스 실패요인으로 앱시스템, 정보제공, 결제, 배달 음식, 취소환불을, 소비자특성을 배달앱 친숙도, 자기효능감, 개인 혁신성 등으로 구분하여 분석하였다¹¹⁾.

안수현은 신생산업군에 속하는 배달앱서비스와 관련하여 제기되는 법적 이슈들과 현행 법제도하에서의 개선방안을 제안하였다. 법적 이슈는 크게 소비자보호 이슈와 경쟁법이슈 그리고 산업정책적 이슈로 구분하여 분석하였다¹²⁾.

전현모·김민정·정현철은 스마트 폰 확산과 배달앱의 이용 증가로 인해 배달앱 이용시 소비자가 지각하는 감정반응과 앱 이용의도에 관한 연구의 필요성을 제시하였다. 배달앱에 대한 이용의도를 높일 수 있는 변수로 배달앱의 서비스품질과 PAD의 2가지 감정차원, 각성과 즐거움을 제시하여 그 역할을 규명하고자 하였다¹³⁾.

이영찬·서동혁·송시훈은 O2O 배달앱의 서비스 품질 요인을 분석하고, 서비스 품질을 몇 가지 차원별로 분류하였다. 분석 결과, 일원적 품질요소로는 정확한 정보전달, 다양한 종류의 음식점, 지불방식의 다양성, 메뉴선택의 다양성, 불편사항 해결, 서비스의 친절도, 음식의 맛과 질, 위생과 청결, 간편 결제 시스템 등이었고, 매력적 품질요소로는 최신 정보 업데이트, 신뢰성 있는 이용후기, 다양한 주문방법, 신속한 배달, 브랜드 이미지, 할인 포인트 결제 및 적립 등이었다¹⁴⁾.

황윤선 외는 한국과 중국 소비자들 간의 배달음식 앱에 대한 고객만족과 서비스 품질 요소의 영향력 정도를 분석하고자 하였다. 그 결과 한국과 중국 소비자들에게 배달음식 앱이 고객만족에 대한 영향을 미치는 요소 간의 차이가 있음을 발견하였다¹⁵⁾.

선일석·박수홍은 택배 앱 서비스를 소형 외식의 새로운 마케팅 채널로 활용하기 위해 소비자의 택배 앱 서비스 지속 이용에 미치는 요인의 영향을 조사하고 연구 결과를 바탕으로 택배 앱 서비스에 대한 외식 소비자의 행동을 파악하고자 하였다¹⁶⁾.

10) 조현아, 「배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향」, 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문, 2020.

11) 조월, 「배달앱 서비스 실패가 불만족 및 지속이용의도에 미치는 영향 : 한·중 소비자 대상으로」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2019.

12) 안수현, “배달앱 서비스산업을 둘러싼 법적 이슈와 과제”, 「경제법연구」, 제15권 제2호, 한국경제법학회, 2016, pp.49-82.

13) 전현모·김민정·정현철, “스마트 폰 배달앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향 - PAD 이론을 중심으로”, 「한국조리학회지」, 제22권 제2호, 한국조리학회, 2016, pp.206-221.

14) 이영찬·서동혁·송시훈, “카노 모형을 활용한 O2O 배달앱 서비스 품질 요인 분석”, 「산업융합연구」, 제15권 제2호, 대한산업경영학회, 2017, pp.27-36.

15) 황윤성·박재기·왕연·서용모·이병채, “배달음식 앱의 서비스 품질 만족에 관한 연구 - 한국과 중국 소비자를 대상으로”, 「한국융합학회논문지」, 제9권 제12호, 한국융합학회, 2018, pp.239-250.

16) 선일석·박수홍, “외식 배달서비스 품질에 대한 배달앱 사용자의 인식차이 연구”, 「e-비즈니스연구」, 국제e-비즈니스학회, 2019, pp.91-102.

3. 서비스 실패관련 선행연구 검토

서비스 실패와 관련하여 고객만족 및 불만족에 관한 기대불일치이론이 가장 많이 활용되고 있으며, 이 모형은 제품이나 서비스에 대한 만족과 불만족이 소비자가 기대한 것과 실제 경험한 것의 차이에 의해 발생 된다고 보고 있다¹⁷⁾. 서비스 접점에서 고객 불만족을 야기시키는 부적절한 서비스 경험으로 연결되는 서비스 실패¹⁸⁾와 관련된 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김성아·유태순은 뷰티 서비스 산업의 서비스 실패 및 복구 전략에 대한 연구에서 서비스 실패 후 개발 된 적절한 복구 전략은 고객 만족이 달성 될 때 고객이 긍정적인 행동 의도를 갖게 하는 것을 확인하였다¹⁹⁾. 김윤진은 항공사의 물적서비스와 인적서비스에 따른 서비스 실패는 고객의 이탈을 가져올 수 있고 기업의 수익성 향상에 부정적인 영향을 미칠 수 있으며, 서비스 실패 상황이 발생하는 경우 신속한 대처를 통한 회복의 노력을 기울여 고객 불만이 재발되지 않도록 해야 한다고 하였다²⁰⁾.

강은정, 이규혜은 의류제품의 온라인 쇼핑에서 나타날 수 있는 주요 서비스 실패 유형은 맞춤새, 잘못된 제품정보, 제품결함, 재고부족, 느린 배송이라 하였다. 소비자는 서비스 실패를 경험하게 되면 기본적으로 채널전환의 욕구를 가지며 이와 같은 채널전환 경향은 서비스 회복노력에 대한 만족도가 낮을 때 더 강한 것으로 분석하였다²¹⁾. 이슬기·김동진은 서비스 장애 상황에 노출되었을 때 서비스 회복 노력이 소비자 만족도, 입소문의도, 재방문의도에 미치는 영향의 차이를 확인하였으며²²⁾, 최훈은 스마트폰 애플리케이션 사용자들이 서비스를 사용 후 실패한 경험을 통해 서비스 실패 요인 및 서비스 회복 전략을 파악하고자 하였다²³⁾.

최영로는 물류기업의 서비스 실패시 물류서비스 제공기업의 조직특성과 인적특성이 서비스 회복에 미치는 영향을 분석하고 서비스 회복에 대한 만족이 고객의 신뢰와 관계몰입에 미치는 영향을 분석하였다²⁴⁾.

17) Olier, R. L., & Desarbo, W. S., "Response determinants in satisfaction judgments," *Journal of Consumer Research*, Vol 14. Issue 4, 1988, pp.495-507.

18) 조월, 전개논문.

19) 김성아·유태순, "미용 서비스 산업에서 서비스 실패 관련 변인들 간의 관계구조분석", 「한국복식학회지」, 제63권 제3호, 한국복식학회, 2013, pp.46-60.

20) 김윤진, "인적서비스 역량을 통한 항공객실서비스 실패 회복 전략 방안", 「한국산업정보학회논문지」, 한국산업정보학회, 제23권 제5호, 2018, pp.145-157.

21) 강은정·이규혜, "온라인 의류쇼핑에서 서비스 실패 경험 후 쇼핑채널의 회복노력에 따른 채널만족도", 「디지털정책연구」, 제11권 제2호, 한국디지털정책학회, 2013, pp.115-125.

22) 이슬기·김동진, "외식 서비스 실패 유형에 따른 서비스 회복 노력의 효과 비교", 「한국조리학회지」, 제22권 제8호, 한국조리학회, 2016, pp.204-218.

23) 최훈, "스마트폰 환경에서 웹 애플리케이션서비스 실패 요인 및 서비스 회복에 관한 연구", 「경영정보연구」, 제31권 제1호, 대한경영정보학회, 2012, pp.205-219.

24) 최영로, "물류서비스실패시 회복만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" 「한국항만경제학회지」, 제28권 제4

4. 소비자 갈등/부정적 감정관련 선행연구 검토

박지혜는 온라인 쇼핑몰의 서비스 실패 상황에서 고객의 부정적 감정과 행동에 대한 조절 작용을 분석하기 위하여 서비스 실패의 유형을 결과적 실패와 과정적 실패로 구분하고 소비자의 몰입(계산적 몰입, 감정적 몰입)이 소비자의 부정적 감정(분노, 후회)과 부정적 행동(이탈, 체념, 부정적 구전)에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하였다²⁵⁾.

전인욱 외는 실패한 금융 서비스가 소비자의 심리적 과정과 행동 반응에 미치는 영향 연구에서 관계 편익, 지점 만족, 편익 등 서비스 요인의 실패가 외부 귀인의 매개 효과와 함께 실망을 유발함, 제품 다양성 및 제품 수익성의 서비스 요인 실패는 내부 귀인의 매개 효과와 함께 후회를 유발함을, 그리고 실망은 불만 행동으로, 후회는 행동 전환으로 이어진다는 것을 확인하였다²⁶⁾.

김영훈은 기업의 마일리지 실패 상황을 3개 유형(거절, 연기, 혜택 축소)의 상황으로 설정하고, 기업에 대한 고객의 몰입 유형을 2가지(정서적 몰입, 계산적 몰입)로 구분하여 기업의 마일리지 프로그램 실패 시 고객의 부정적 감정을 확인하고, 그러한 부정적 감정이 고객의 부정적 행동에 미치는 영향을 분석하였다²⁷⁾.

윤재영은 공급업체의 부정적 사건이 단일 브랜드로 제품을 출시하는 완성품 업체에 대한 소비자들의 감정적 반응, 공급업체의 사과문 발표 여부에 따른 소비자의 감정적 반응의 변화 수준을 분석하였다. 이러한 각 상황에서 소비자들이 느끼는 감정적 반응이 다르며, 소비자들의 감정적 반응(동정심, 분노)이 종속 변수인 부정적인 구전의도와 브랜드의 태도에 유의한 영향이 있는지를 살펴보았다²⁸⁾.

5. 소비자 불평행동관련 선행연구 검토

불평행동은 소비자가 제품구매과정에서 불만족이 발생한 경우 나타날 수 있는 반응으로, 소비자가 처한 여러 상황에 따라서 다양하게 나타날 수 있다. 소비자가 제품이나 서비스를 구매하고 나서 초기에 기대한 바와 실제 기대가 다르게 나타날 때 불만족을 경험하며, 불만족에 대한 행동반응이 불평행동의 개념이다. 불평행동의 유형으로는 부정적 구

호, 한국항만경제학회, 2012년, pp.169-191.

- 25) 박지혜, 「서비스 실패 상황에서 소비자의 부정적 감정, 부정적 행동과 관계몰입 : 온라인 서비스 실패를 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 26) 전인욱·강현모·강영선·이은형, “금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향”, 「한국경영과학회지」, 제41권 제1호, 한국경영과학회, 2016, pp.1-19.
- 27) 김영훈, “외식기업 마일리지 프로그램(Mileage Program) 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향 연구”, 「한국조리학회지」, 제16권 제2호, 한국조리학회, 2010, pp.110-135.
- 28) 윤재영, 「제품관련 부정적 사건의 의도성과 사과가 소비자의 감정, 브랜드 태도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향 : Supply chain상의 브랜드 전략 관점에서」, 금오공과대학교 대학원 박사학위논문, 2019. 8.

전이나 보상의 청구 등 매우 다양하다.

Day와 Landon은 불평행동의 유형에 대해 행동을 취하는 경우와 행동을 취하지 않는 경우로 구분되며, 후자의 경우는 구매중단과 부정적 구전 등의 사적행동과 공기관에 불평 및 법적 행동을 하는 공적행동으로 구분하였다²⁹⁾.

Krishnan과 Valle은 불평행동에 대해 부정적 구전과 구매중지의 사적행동유형, 사법적 대응 유형, 관련기업에 보상을 요구하는 조치추구 유형 그리고 비불평행동 유형으로 구분하였다³⁰⁾.

Singh는 불평행동을 판매자로부터 직접 보상을 요구하는 행동, 부정적 구전행동, 소비자 단체에 고발 또는 사법적 행동을 하는 제3자행동으로 구분하였다³¹⁾.

이선옥은 소비자불평행동으로 사적행동과 공적행동으로³²⁾, 김선우는 무행동, 사적행동, 공적행동으로³³⁾, 김효선은 제3자불평행동, 공적불평행동, 사적불평행동으로 구분하였으며³⁴⁾, 이진숙은 소비자불만행동을 무행동, 사행동, 공행동으로 구분하였다³⁵⁾.

이재학은 인터넷 쇼핑물 이용 불만족 요인은 사전기대불일치, 사후서비스 불만족, 배송 서비스 불만족으로, 불평행동 요인은 공적불평행동, SNS활용불평행동, 사적불평행동으로, 그리고 중재제도 이용의도는 중재제도필요인식과 중재기관이용의도 등으로 구분하였다³⁶⁾.

신자빈은 화장품 소비자들의 소비성향을 규명하고 구매결정요인과 불만호소행동의 특성을 파악하고자 하였다. 불만호소행동은 개인적으로 제품, 상표, 판매자, 주변에 부정적 구전을 하는 사적행동과 판매자, 제조업자로부터 직접보상을 구하거나, 소비자 보호기관에 연결, 법적행동을 취하는 공적행동으로 구분하였다³⁷⁾.

이상의 사항을 종합하면, 소비자의 불평행동은 해당 제품을 이용하지 않거나 주변에 부정적 구전을 하는 경우, 해당업체 게시판에 댓글 등으로 항의거나 해당업체에 교환을 요구하는 사적불평행동, 언론기관에 알리거나 소비자단체에 고발하는 제3자불평행동, 법적인 조치를 위하는 공적불평행동 등으로 구분할 수 있다.

-
- 29) Day, R. L. & Landon. E., *Toward of Consumer Complaining Behavior, Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, Sheth and Bennett, New York : North-Holland, 1977, p425.
- 30) Krishnan, S. & Valle, V. A., "Dissatisfaction attribution and Consumer Complaint Behavior," *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1979, pp.445-449.
- 31) Singh, J., "Consumer complaint intention and behavior : Definitional and Taxonomical Issues," *Journal of Marketing*, Vol 52, 1988, pp.93-107.
- 32) 이선옥, 「인터넷 쇼핑물의 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 33) 김선우, 「청소년이 인터넷쇼핑에서 경험하는 소비자문제에 대한 대응행동과 관련 변수」, 고려대학교 대학원, 2009.
- 34) 김효선, 「소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 35) 이진숙, 「국내외 소비자거래의 불만행동에 한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2012.12.
- 36) 이재학·박철희, "인터넷 쇼핑물 불만족 요인이 불평행동과 중재제도 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구", 「중재연구」, 제30권 제2호 한국중재학회, 2020년, pp.145-164.
- 37) 신자빈, 「화장품 소비자의 소비성향에 따른 구매결정요인과 불만호소행동 분석」, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2006.8.

Ⅲ. 연구모형 및 가설의 설정

1. 연구모형 및 가설의 설정

앞에서 살펴본 선행연구 검토를 토대로 하여 연구모형을 설정하였다. 즉, 배달앱 서비스실패요인은 앱정보 부정확성, 배달/음식의 불만족, 주문과정의 어려움으로, 소비자 갈등감정은 불만족, 분노로 그리고 소비자 불평행동은, 보복적 부정적 구정, 전문기관에 불평, 서비스제공자에 불평, 보복적 불평으로 그리고 지속적 이용의도를 반영하였다.

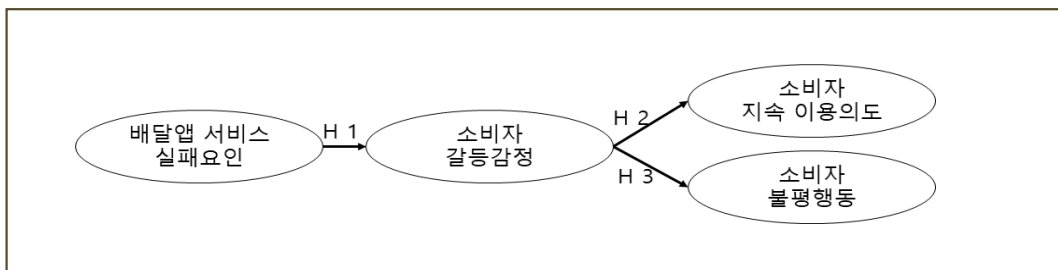
이렇게 설정된 연구모형과 선행연구 검토의 내용을 기초로 하여 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 배달앱 서비스 실패요인은 소비자의 갈등감정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비자의 갈등감정은 소비자의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 소비자의 갈등감정은 소비자 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈그림 1〉 연구모형 및 가설의 설정



2. 설문구성 및 자료수집 방법

본 연구를 위하여 설문지를 설계하여 배포하였으며, 설문지의 구성은 배달앱 이용실태 관련 설문, 배달앱 서비스 실패요인, 소비자 불만족 감정, 지속 이용의도 및 소비자 불평행동 그리고 인구통계학적 특성으로 구성하였다. 설문조사는 배달앱을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 총 250부를 배포하여 178부가 수집되었으며, 수집된 설문지중 불성실하게 응답된 설문지 18부를 제외하고 총 160부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 설문지 분석을 위해서는 사회과학 통계 패키지인 'PASW Statistics18'을 이용 하였으며, 빈도 분석, 신뢰도 분석, 요인분석, 회귀분석 등을 수행하였다.

IV. 분석결과

1. 연구대상자의 일반적 특성 및 배달앱 이용실태

본 연구에서 조사된 표본의 인구 통계적인 특성은 다음 <표 1>과 같다. 본 연구 조사의 전체 응답자 160명 중 남성은 93명으로 58.1%를 차지하였고, 여성은 67명으로 41.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령대를 살펴보면, 10대가 4.4%, 20대가 91.9%, 30대가 3.8%로 나타났다.

이용한 배달앱에 대해서는 배달의 민족이 57.0%로 가장 높게 나타났으며, 요기요 34.3%, 배달통 6.6% 등의 순으로 나타났다. 한 달간 배달앱 이용횟수는 1~2회가 36.3%로 가장 높게 나타났으며, 3~4회가 30.6%, 9회 이상이 14.4% 순으로 나타났다. 배달앱 이용장소는 주로 집에서 이용한다는 의견이 96.9%로 나타났으며, 배달앱 이용이유는 이용하기 편해서 49.5%, 배달상태, 도착시간 등의 정보 확인이 가능해서 16.2%, 사용자들의 리뷰가 많아서 12.5% 등으로 나타났다. 배달앱 이용시 우려되는 사항으로는 앱에 등록된 맛집이 진짜 맛집이 아닐 가능성이 40.6%로 가장 높게 나타났으며, 앱 리뷰가 알바 등을 이용한 허위 리뷰일 가능성이 29.4% 등으로 나타나 배달앱의 정보의 정확성이 요구되는 것을 확인할 수 있다. 배달앱을 통해 주로 주문하는 음식은 치킨류 30.4%, 족발 및 보쌈류 12.7%, 중식 11.8%, 피자류 10.6% 등의 순으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성 및 배달앱 이용실태

인구 통계학적 특성		빈도(명)	비중(%)
성별	남	93	58.1
	여	67	41.9
연령	10대	7	4.4
	20대	147	91.9
	30대	6	3.8
이용한 배달앱 (복수응답)	요기요	83	34.3
	배달의 민족	138	57.0
	배달통	16	6.6
	기타	5	2.1

인구 통계학적 특성		빈도(명)	비중(%)
한달간 배달앱 이용횟수	1~2회	58	36.3
	3~4회	49	30.6
	5~6회	20	12.5
	7~8회	10	6.3
	9회이상	23	14.4
배달앱 이용장소	집	155	96.9
	밖/야외/나들이 장소	2	1.3
	회사(학교)	1	.6
	기타	2	1.3
배달앱 이용이유 (복수응답)	이용하기 편해서	134	49.5
	할인/이벤트 등 혜택으로	31	11.4
	사용자들의 리뷰가 많아서	34	12.5
	배달상태, 도착시간 등의 정보 확인이 가능해서	44	16.2
	충분한 정보를 제공해주셔서	20	7.4
	기타	8	2.9
배달앱 이용시 우려사항	앱 리뷰가 허위일 가능성	47	29.4
	앱에 등록된 맛집이 진짜 맛집이 아닐 가능성	65	40.6
	앱 내 결제 시스템의 안정성	5	3.1
	배달앱(APP) 이용 시 개인정보의 안정성	19	11.9
	배달 주문의 오류 발생 가능성 (예:결제만 되고 음식은 오지 않음)	18	11.3
	기타	6	3.8
회당 평균 구매비용	1~2만원 미만	63	39.4
	2~3만원 미만	84	52.5
	3~4만원 미만	8	5.0
	4만원 이상	5	3.1
배달앱을 통한 주문제품 (복수응답)	치킨류	129	30.4
	피자류	45	10.6
	족발, 보쌈류	54	12.7
	한식(찜,탕류)	40	9.4
	중식	50	11.8
	양식	13	3.1
	일식(회, 돈까스류)	25	5.9
	분식류	51	12.0
	카페/디저트 류	17	4.0
계	160	100.0	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

(1) 배달앱 서비스 실패 요인

본 연구에서는 요인분석 방법으로 주성분분석을 사용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들 간 상호독립성 검증에 유용한 베리맥스(varimax, 직교회전법)법을 이용하였다. 변인의 추출은 요인적재치가 낮은 변수, 선행연구에서 검토한 이론에 부합되지 않는 변수들은 제외하는 방식으로 실시하였다.

배달앱 서비스 실패 요인 변수에 대해 요인분석을 실시한 결과, <표 2>에서 보는 바와 같이 총 14개의 변인중 10개의 변인이 추출되었으며, 3개의 요인으로 묶였다. 선행연구내용을 토대로 이중 요인 1은 앱정보 제공실패로, 요인 2는 배달 및 음식서비스 실패로, 요인 3은 주문서비스 실패로 명명하였다. 추출된 3개의 요인의 전체설명력은 70.6%로 나타났다으며, 신뢰성 분석결과를 살펴보면, Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

<표 2> 배달앱 서비스 실패 요인분석

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach's α	고유값	분산율
앱정보 제공 실패	앱에서 제공된 정보가 최신이 아니다.	.788	0.8465	3.070	30.701
	앱에서 제공된 정보가 다양하고 정확하지 못하다	.769			
	앱에서 불확실한 정보가 제공된다.	.762			
	앱에서 제공된 정보가 부족하다.	.758			
배달/ 음식 서비스 실패	배달 소요시간이 오래걸렸다.	.863	0.846	2.296	22.961
	배달 시간이 약속 시간보다 늦었다.	.838			
	배달되는 음식의 상태(온도, 외관, 위생상태)는 좋지 않다	.619			
	배달되는 음식 사진과 실물의 차이가 컸다.	.563			
주문 서비스 실패	앱을 사용하기 불편하다.	.879	0.844	1.695	16.953
	앱 주문과정이 복잡하다.	.803			

(2) 배달앱 서비스 불만족 감정 요인과 지속이용 의도 요인

<표 3>에서와 같이 배달앱 서비스 불만족 감정요인은 불만족과 분노감정으로 모형을 설계하였으나 요인분석 결과 총 6개의 변인이 추출되었으며, 1개의 요인으로 묶였다. 따라서 불만족과 분노감정으로 구분하지 않고 선행연구내용을 기초로 하여 소비자 갈등감정으로 명명하였다. 지속이용의도의 경우도 4개의 변인이 추출되었으며 1개의 요인으로 묶여 지속이용의도로 명명하였다. 각각의 전체 설명력은 48.1%와 30.3%로 나타났으며, Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

〈표 3〉 배달앱 서비스 불만족 감정과 지속이용의도 요인분석

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach's α	고유값	분산율
소비자 갈등 감정	음식 서비스 실패로 인해 불만족을 느꼈다.	.917	0.826167	4.811	48.111
	음식 서비스 실패로 인해 화가 났다.	.915			
	앱 서비스 실패로 인해 불만족을 느꼈다.	.913			
	배달 서비스 실패로 인해 화가 났다.	.889			
	앱 서비스 실패로 인해 화가 났다.	.873			
	배달 서비스 실패로 인해 불만족을 느꼈다.	.856			
지속 이용 의도	나는 배달앱을 이용하는 것을 주변에 권하고 싶다.	.914	0.8585	3.034	30.337
	나는 배달앱에 대해 다른사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	.899			
	나는 배달앱을 지금보다 더 자주 이용할 것이다.	.831			
	나는 배달앱을 가능하면 계속 이용할 것이다.	.830			

(3) 배달앱 서비스 실패에 따른 소비자 불평행동 요인

배달앱 서비스 실패에 따른 소비자 불평행동 요인은 <표 4>와 같이 총 12개의 변인이 추출되었으며, 4개의 요인으로 묶였다. 선행연구내용을 토대로 요인 1은 부정적 구전행동, 요인 2는 제3기관에 불평행동, 요인 3은 서비스제공자에 불평행동, 요인 4는 서비스책임자에 불평행동으로 명명하였다. 추출된 4개의 요인의 전체 설명력은 85.8%이며, Cronbach's α 값이 모두 0.6 이상으로 높게 나타나 신뢰성이 충분하다고 판단되었다.

<표 4> 배달앱 서비스 실패에 따른 소비자 불평행동 요인분석

요인명	요인변수	요인 적재량	Cronbach's α	고유값	분산율
부정적 구전 행동	앱/배달/음식점의 서비스 실패에 대해 주변사람들에게 험담을 할 것이다	.890	0.920333	2.736	22.800
	나는 주변사람들이 배달음식을 찾을 때 내가 서비스 실패를 경험한 앱/배달/음식점을 이용하지 말라고 할 것이다.	.858			
	앱/배달/음식점의 서비스 실패에 대해 부정적인 말을 퍼트릴 것이다	.788			
제3기 관에 불평 행동	나는 문제를 신속하게 해결하기 위해 소비자단체 등 기관에 불평할 것이다	.869	0.911333	2.667	22.223
	나는 문제해결을 위한 최상의 방법에 대해 조언받기 위해 소비자 단체 등 기관에 불평할 것이다	.849			
	나는 문제 해결을 위한 전문지식을 구하기 위해 소비자단체 등 기관에 불평할 것이다	.804			
서비스 제공자 에게 불평 행동	나는 문제를 좋은 방향으로 해결하기 위해, 서비스 제공자에게 불평할 것이다	.911	0.909333	2.608	21.732
	나는 나와 서비스 제공자 모두 만족할 만한 해결방안을 찾고자 서비스 제공자에게 불평할 것이다.	.856			
	나는 문제를 해결할 수 있는 책임자와 상의하기 위해 서비스 제공자에게 불평할 것이다.	.831			
서비스 책임자 에게 불평 행동	서비스 실패를 누군가 책임지게 하기 위해 책임자에게 불평할 것이다	.780	0.916667	2.288	19.066
	서비스 제공자를 곤란하게 하기 위해 책임자에게 불평할 것이다	.763			
	서비스 제공자를 기분 나쁘게 하기 위해 책임자에게 불평할 것이다	.735			

3. 가설 검증

(1) 가설 1의 검증

배달앱 서비스 실패요인은 소비자 갈등감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검정을 위하여 배달앱 서비스 실패요인을 독립변수로 소비자의 부정적 감정을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같이 나타났다.

그 결과를 살펴보면 R-square가 0.254로서 회귀식이 변수의25.4%의 설명력을 가지고 있다는 것을 의미한다. 또한 P값이 0.000으로 유의수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 그리고 각각의 변수에 대한 유의도를 살펴볼 때 주문서비스 실패는 0.05보다 높게 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났으나 앱정보제공 실패 및 배달/음식서비스 실패는 유의수준 0.05에서 유의한 변수로 분류되어 가설1은 부분적으로 채택된 것으로 나타났다.

〈표 5〉 가설 1의 검증

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
소비자 갈등 감정	(상수)	.668	.272		2.452	.015	-
	앱정보제공 실패	.388	.108	.313	3.584	.000	채택
	배달/음식서비스 실패	.264	.100	.214	2.628	.009	채택
	주문서비스실패	.107	.109	.079	.984	.327	기각
R2 : .254 Adjusted R2 : .239 F값 : 17.669 유의확률 : .000							

(2) 가설 2의 검증

소비자 갈등감정은 소비자의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검정을 위하여 소비자의 갈등감정을 독립변수로 지속적 이용의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 6>과 같이 나타났다.

그 결과를 살펴보면 R-square가 0.001로 설명력이 매우 낮게 나타났으며, P값 또한 0.655으로 유의수준 0.05보다 높게 나타나 이 회귀식은 유효하다고 할 수 없다. 또한, 각 변수에 대한 유의도도 0.655로 0.05보다 높게 나타나 유의하지 않은 것으로 나타나 가설2는 기각된 것으로 나타났다. 이는 배달앱을 이용하는 소비자가 고객 불만족으로 갈등이 발생하는 경우 그 배달앱을 사용하는 것에 부정적인 것을 확인할 수 있으며, 따라서 배달 앱 서비스제공자는 이러한 불만에 효율적으로 대응하기 위한 개선방안 마련이 필요할 것이다.

〈표 6〉 가설 2의 검증

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
지속 이용 의도	(상수)	3.262	.184		17.768	.000	-
	소비자 갈등감정	.030	.068	.036	.448	.655	기각
R2 : .001 Adjusted R2 : -.005 F값 : .200 유의확률 : .655							

(2) 가설 3의 검증

소비자 불평행동은 요인분석결과 부정적 구전행동, 제3기관에 불평행동, 서비스제공자에 불평행동, 서비스 책임자에 불평행동으로 구분되었다. 이를 종속변수로 하고 독립변수를 소비자의 갈등감정으로 하여 소비자의 갈등감정은 소비자 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

먼저 배달앱 서비스 실패에 따른 소비자 불평행동중 부정적 구전행동을 종속변수로 한 경우 한 경우 R-square값이 0.084, F값이 8.952로 나타났으며, p값이 0.000으로 유의수준 0.05보다 작으므로 이 회귀식은 유효하다고 할 수 있다. 그리고 각 변수의 회귀계수에 대한 유의도를 살펴볼 때 유의한 정(+)의 관계로 나타나 소비자의 갈등감정은 부정적 구전행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제3기관에 불평행동을 종속변수로 한 경우는 R-square가 0.012로 나타났으며, P값은 0.091로 유의수준 0.05보다 높게 나타나 이 회귀식은 유효하다고 할 수 없다. 각 변수에 대한 유의도도 0.091로 0.05보다 높게 나타나 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 배달앱 이용으로 손실이 발생하더라도 이를 소비자단체나 전문기관에까지 불평행동할 정도는 아니라는 것을 반영하고 있다고 볼 수 있다.

서비스제공자에 불평행동과 서비스책임자에 불평행동을 종속변수로 한 경우는 R-square 값이 각각 0.055와 0.052로 나타났으며, p값이 각각 0.002와 0.003으로 나타나 유의수준 0.05보다 작으므로 두 회귀식은 모두 유효하다고 할 수 있다. 그리고 각 변수의 회귀계수에 대한 유의도를 살펴볼 때 모두 유의한 정(+)의 관계로 나타나 소비자의 부정적 감정은 서비스제공자에 대한 불평행동과 서비스책임자에 대한 불평행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 가설 3의 검증

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	가설 채택
		B	표준오차	베타			
부정적 구전 행동	(상수)	1.616	.216		7.496	.000	-
	소비자 갈등감정	.301	.079	.289	3.800	.000	채택
R2 : .084 Adjusted R2 : .078 F값 : 14.441 유의확률 : .000							
제3기관 에 불평 행동	(상수)	1.837	.210		8.726	.000	-
	소비자 갈등감정	.132	.077	.134	1.700	.091	기각
R2 : .018 Adjusted R2 : .012 F값 : 2.891 유의확률 : .091							
서비스 제공자 에 불평 행동	(상수)	2.401	.207		11.625	.000	-
	소비자 갈등감정	.231	.076	.235	3.034	.003	채택
R2 : .055 Adjusted R2 : .049 F값 : 9.206 유의확률 : .003							
서비스 책임자 에 불평 행동	(상수)	1.500	.214		7.014	.000	-
	소비자 갈등감정	.245	.079	.241	3.119	.002	채택
R2 : .058 Adjusted R2 : .052 F값 : 9.729 유의확률 : .002							

V. 결론

본 연구는 배달앱을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하여 배달앱 서비스 실패 요인이 소비자 갈등감정 및 불평행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 진행되었으며, 그 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계적 분석을 살펴볼 때 남성의 비중이 58.1%, 여성이 41.9%이며, 연령대는 20대가 91.9%로 가장 높게 나타났다. 주로 배달의 민족과 요기요를 이용하고 있으며, 이용하기 편리하여 이용하며, 주로 집에서 이용하고 있는 것으로 나타났다. 배달앱 이용시 우려되는 사항은 앱에 등록된 맛집이 거짓정보일까봐 40.6%, 앱리뷰가 허위일까봐 29.4% 등으로 나타났다.

둘째, 요인분석결과 배달앱 서비스 실패요인은 앱정보 서비스실패, 배달/음식 서비스실패, 주문서비스실패 등으로 배달앱서비스 불만족감정 요인은 소비자 갈등감정으로, 소비자 불평행동요인은 부정적 구전행동, 제3기기관에 불평행동, 서비스제공자에 불평행동, 서비스 책임자에 불평행동으로 나타났다.

셋째, 배달앱 서비스 실패요인이 소비자 갈등감정에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1의 검정을 실시한 결과 앱정보제공 실패와 배달/음식서비스 실패는 유의한 정(+)의 관계로 나타났으나 주문서비스실패는 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

넷째, 소비자 갈등감정은 소비자의 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2의 검증 결과, 유의미하지 않은 것으로 나타나 기각되었다.

마지막으로 소비자의 갈등감정이 소비자 불평행동에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 부정적 구전행동, 서비스 제공자에 불평행동, 서비스 책임자에 불평행동은 채택된 것으로 나타났으나 제3기기관에 불평행동은 기각된 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 살펴볼 때 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 배달앱 이용시 우려사항으로 앱리뷰 및 앱에 등록된 맛집 등이 허위일것에 대한 우려가 높은 것으로 나타났다. 최근 배달앱 이용자가 급증하면서 거짓후기도 급증해 신뢰성과 공정성이 하락하고 있는 것이 사실이다. 이에 배달앱 서비스 제공자는 상시 모니터링을 통해 부적절한 후기나 이용자를 상시 적발할 수 있도록 하고 나아가서는 신뢰성이 확보된 시스템 확보와 운영으로 맛집, 후기 등의 부정확하고 거짓 정보제공이 발생하지 않도록 하여 소비자의 신뢰를 잃지 않기 위한 운영이 필요할 것이다. 또한, 개인정보의 안정성과 배달주문의 오류발생 등에 대하여 우려를 갖고 있는 것으로 나타나 배달앱 서비스 제공자는 보안시스템을 강화하기 위해 나가는 것도 필요할 것이다.

둘째, 가설1의 검증결과 배달/음식서비스 실패가 소비자 갈등감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 배달앱은 음식을 배달하는 서비스로 정해진 시간에 신속하고 안전하게 배달되어야 한다는 것을 의미한다. 배달의 지연 또는 주문이 정확하게 반영되지 않는다면, 소비자의 갈등감정을 높게 만들 수 있기 때문에 각별한 주의가 요구된다. 배달되는 음식은 처음 담았던 모습과 품질을 유지하고 고객에게 전달되어야 하기에 배달과정중의 흔들림과 온도변화 등에 대응할 수 있는 방안의 마련도 필요할 것이다.

셋째, 가설2의 검증결과 소비자의 갈등감정이 발생되면 지속이용의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자의 가혹한 불만에 효율적으로 대응하기 위해 배달앱 서비스 제공자는 소비자의 불만에 진지하게 대응해야 하며, 시스템 운영품질관리 개선을 바탕으로 소비자 불만에 대한 예방 관리 노력을 기울여야 할 것이다.

넷째, 가설3의 검증결과 소비자의 갈등감정은 제3기기관에 불평행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 부정적 구전행동, 서비스 제공자 및 책임자에 대한 불평행동에는

유의한 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 배달앱 이용으로 인한 손실이 소비자단체나 전문기관에까지 불평행동할 정도의 규모는 아니라는 것을 반영한다고 할 수 있다. 그러나 부정적 구전 및 서비스제공자 및 책임자에 대한 불평행동은 유의하게 나타나 이에 대한 대처방안이 철저히 마련되어야 할 것이다. 앞에서 제시하였듯이 배달앱은 음식을 배달하는 서비스로 정확한 정보제공과 정해진 시간에 적정한 음식품질을 유지하면서 소비자에게 서비스되어야 할 것이다. 배달앱 이용자가 배달앱 서비스 제공자와 접하는 시간이 매우 짧고 음식이 제조후 제공되기에 신선도와 청결성이 눈에 보이지 않기에 고객에 대한 서비스가 미흡해질 우려가 있다. 이에 배달앱 서비스 제공자는 소비자 불만에 대한 표준화되고 일관된 대응지도, 소비자 상해 보상 규정에 대한 철저한 지식 및 후속지도를 바탕으로 높은 수준의 카운셀러 기술을 갖춘 유능한 상담원을 양성 및 관리 전략을 수립도 필요할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 제3기관에 불평행동에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 배달앱 분쟁으로 발생되는 중재기관의 필요성이 미약한 것으로 나타났다. 이는 현재 배달앱의 도입시기이고 그 규모가 미약하여 중재기관 이용 필요성이 크지 않기 때문인 것으로 보여진다. 그러나 향후에는 그 시장규모가 확대되면서 소비자 불평과 갈등이 심화될 수 있을 것이다. 이에 그 피해 사례와 중재제도, 구제방법 등에 대한 홍보와 학계의 지속적인 연구가 필요할 것이다.

본 연구는 표본이 160부가 표본수가 적고, 20대가 많은 비중을 차지하고 있어 연구의 대표성을 갖는데 한계가 있을 수 있다. 또한, 본 연구는 다중회귀분석을 통해 가설을 검증하였으나 향후에는 구조방정식모형 등 다양한 연구방법을 적용하여 분석하는 것이 필요할 것이다.

참고문헌

- 강은정·이규혜, “온라인 의류쇼핑에서 서비스 실패 경험 후 쇼핑채널의 회복노력에 따른 채널만족도”, 「디지털정책연구」, 제11권 제2호, 한국디지털정책학회, 2013.
- 김기진·변광인·양정미, “스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용 용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로”, 「호텔경영학연구」, 한국호텔외식관광경영학회, 제20권 제6호, 2011.
- 김선우, 「청소년이 인터넷쇼핑에서 경험하는 소비자문제에 대한 대응행동과 관련 변수」, 고려대학교 대학원, 2009.
- 김성아·유태순, “미용 서비스 산업에서 서비스 실패 관련 변인들 간의 관계구조분석”, 「한국복지학회지」, 제63권 제3호, 한국복지학회, 2013.
- 김영훈, “외식기업 마일리지 프로그램(Mileage Program) 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동에 미치는 영향 연구”, 「한국조리학회지」, 제16권 제2호, 한국조리학회, 2010.
- 김윤진, “인적서비스 역량을 통한 항공객실서비스 실패 회복 전략 방안”, 「한국산업정보학회논문지」, 한국산업정보학회, 제23권 제5호, 2018.
- 김효선, 「소셜네트워크 활용정도에 따른 소셜커머스 구매행동 및 불평행동 연구」, 이화여대학교 대학원 석사학위논문, 2011.
- 박지혜, 「서비스 실패 상황에서 소비자의 부정적 감정, 부정적 행동과 관계몰입 : 온라인 서비스 실패를 중심으로」, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 2012.
- 백승희·김영신, “확장된 기술수용모델을 적용한 외식업체 배달앱 이용의도 연구”, 「한국식품영양학회지」, 한국식품영양학회, 제31권 제1호, 2018, pp.185-194.
- 백주원, “오늘은 뭐 시켜? 배달앱 사용량 25%나 늘었다”, 「서울경제」, 2020.9.8.자. 접속일 2021.2.1, <https://www.sedaily.com/NewsView/1Z7RXYYDLNU>
- 선일석·박수홍, “외식 배달서비스 품질에 대한 배달앱 사용자의 인식차이 연구”, 「e-비즈니스연구」, 국제e-비즈니스학회, 2019.
- 송학준·윤민철·진남, “배달앱의 구매의사결정과정 에 대한 통합적 접근: AIDA 모델과 MGB를 중심으로”, 「호텔경영학연구」, 제28권 제4호, 한국호텔외식관광경영학회, 2019.
- 신승만·노화봉·박선영, “외식업 자영업자의 배달앱 서비스 이용실태 및 수수료의 적정 수준에 대한 정책탐색 연구”. 「유통경영학회지」, 제18권 제4호, 한국유통경영학회, 2015.

- 신자빈, 「화장품 소비자의 소비성향에 따른 구매결정요인과 불만호소행동 분석」, 인천대학교 교육대학원 석사학위논문, 2006.
- 안수현, “배달앱 서비스산업을 둘러싼 법적 이슈와 과제”, 「경제법연구」, 제15권 제2호, 한국경제법학회, 2016.
- 윤재영, 「제품관련 부정적 사건의 의도성과 사과가 소비자의 감정, 브랜드 태도 및 부정적 구전의도에 미치는 영향 : Supply chain상의 브랜드 전략 관점에서」, 금오공과대학교 대학원 박사학위논문, 2019.
- 이선옥, 「인터넷 쇼핑몰의 소비자 불만족 및 불평행동에 관한 연구」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
- 이슬기·김동진, “외식 서비스 실패 유형에 따른 서비스 회복 노력의 효과 비교”, 「한국조리학회지」, 제22권 제8호, 한국조리학회, 2016.
- 이영찬·서동혁·송시훈, “카노 모형을 활용한 O2O 배달앱 서비스 품질 요인 분석”, 「산업융합연구」, 대한산업경영학회, 제15권 제2호, 2017.
- 이진숙, 「국내외 소비자거래의 불만행동에 한 연구」, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문, 2012.
- 이창균, “배달앱 시장 지각변동? 배달의민족 실책 틈타 요기요·배달통 대반격”, 「중앙시사매거진」, 1494호, 2019.07.29.자, <https://jmagazine.joins.com/economist/view/326825>
- 전인욱·강현모·강영선·이은형, “금융서비스 실패가 소비자의 부정적 감정과 행동반응에 미치는 영향”, 「한국경영과학회지」, 제41권 제1호, 한국경영과학회, 2016.
- 전현모·김민정·정현철, “스마트 폰 배달앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향 - PAD 이론을 중심으로”, 「한국조리학회지」, 제22권 제2호, 한국조리학회, 2016.
- 조월, 「배달앱 서비스 실패가 불만족 및 지속이용의도에 미치는 영향 : 한·중 소비자 대상으로」, 건국대학교 대학원 석사학위논문, 2019.
- 조현아, 「배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향」, 한양사이버대학교 경영대학원 석사학위논문, 2020.
- 최영로, “물류서비스실패시 회복만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” 「한국항만경제학회지」, 제28권 제4호, 한국항만경제학회, 2012년.
- 최의명, 「스마트 폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향-소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로」, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 2015.
- 최훈, “스마트폰 환경에서 웹 어플리케이션서비스 실패 요인 및 서비스 회복에 관한 연구”, 「경영정보연구」, 제31권 제1호, 대한경영정보학회, 2012.

- 황윤성·박재기·왕연·서용모·이병채, “배달음식 앱의 서비스 품질 만족에 관한 연구 - 한국과 중국 소비자를 대상으로”, 『한국융합학회논문지』, 제9권 제12호, 한국융합학회, 2018.
- Day, R. L. & Landon. E., *Toward of Consumer Complaining Behavior, Consumer and Industrial Buying Behavior*, Woodside, Sheth and Bennett, New York : North-Holland, 1977.
- Krishnan, S. & Valle, V. A., “Dissatisfaction attribution and Consumer Complaint Behavior,” *Advances in Consumer Research*, Vol 6, 1979.
- Olier, R. L., & Desarbo, W. S., “Response determinants in satisfaction judgments,” *Journal of Consumer Research*, Vol 14. Issue 4, 1988.
- Singh, J., “Consumer complaint intention and behavior : Definitional and Taxonomical Issues,” *Journal of Marketing*, Vol 52, 1988.

ABSTRACT

A Study on the Influence of Delivery App Service Failure Factors on Consumer Conflict and Consumer Complaint Behavior

Jae-Hak Lee

This study was conducted to investigate the effect of the factors of delivery app service failure on consumption well conflict emotion and complaining behavior targeting consumers with experience using delivery apps, and the results of the study are summarized as follows.

First, when looking at the demographic analysis, the proportion of men was 58.1% and women were 41.9%, and the age group was the highest with 91.9% in their 20s.

Second, as a result of testing hypothesis 1 that the factor of delivery app service failure will have a significant influence on consumer conflict emotions, failure to provide app information and failure to deliver/food service showed a significant positive (+) relationship.

Third, as a result of the verification of Hypothesis 2, that consumer conflict emotions will have a significant effect on the consumer's continued use intention, it was found to be insignificant and rejected.

Lastly, hypothesis 3 that consumer conflict emotions will have a significant effect on consumer complaints behavior is that negative word of mouth behavior, complaint behavior from service providers, and complaint behavior from service managers were adopted, but the complaint behavior was rejected by third parties.

Key Words : Delivery app, Service failure, consumer conflict emotions, Consumer complaints behavior