

석사학위논문

1인가구의 O2O 외식배달 서비스
품질이 고객만족 및 구매의도에
미치는 영향

2021년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

왕 통 환

석사학위논문
지도교수 박두영

1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향

The Quality of O2O Food Delivery Service for
Single-person Households is for Customer
Satisfaction and Intention of Purchase impact on

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

왕 통 환

석사학위논문
지도교수 박두영

1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향

The Quality of O2O Food Delivery Service for
Single-person Households is for Customer
Satisfaction and Intention of Purchase impact on

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

왕 통 환

왕통환의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
왕 통 환

최근 온라인을 통하여 제품 혹은 서비스를 구매하고 오프라인을 통하여 서비스를 제공받는 형태인 O2O(Online to Offline) 서비스의 확대가 두드러지고 가족 형태 또한 대가족에서 핵가족으로 소규모 축소 함에 따라 환대산업분야의 외식, 호텔, 그리고 관광 분야에서의 O2O서비스 성장이 증가하고 있다. 특히, 한국은 독특한 배달 문화와 높은 스마트폰 보급률로 인해 빠른 속도로 성장을 보이고 있다.

본 연구에서는 O2O외식배달 서비스 품질을 다섯가지 요소로 분류 했다. 이용용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성을 독립 변수로 사용하였으며, 1인가구의 O2O외식배달 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 실시하였다. 설문조사는 O2O외식배달을 이용하는 가구 중 1인가구를 대상으로 총 302부의 유효 설문지를 회수하여 통계 분석에 이용하였다.

오늘날의 소비는 점차 감정 소비로 전환되고 있으며, 고객의 호감을 불러일으킬 수 있는 웹 사이트 인터랙티브 및 특성화한 서비스는 고객 만족과 신

뢰의 중요한 요소가 되고 있으며, 고객의 불만을 제거하는 것은 고객의 구매 의도를 향상시키는 중요한 방법이다. 따라서 O2O 외식배달 사이트는 고객과 시기적절한 소통, 고객 지향적인 특성화한 서비스 설계, 그리고 서비스 실수 보완 조치의 규범화와 표준화에 중점을 두어야 한다.

더불어 본 연구 결과를 종합해 볼 때, O2O 기반 음식 배달대행 관련 서비스를 제공하는 사업자들에게 사용자의 인식과 수요를 정확하게 파악할 수 있고 한국 시장에 최적화된 음식 배달 대행 비즈니스 모델을 개발하는 향후 서비스의 활성화와 보급화를 위한 참고 자료로 제시할 수 있다고 판단한다.

【주요어】 1인가구, O2O서비스품질, 이용용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 고객만족, 구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	2
1.2 연구방법 및 구성	3
II. 이론적 배경	5
2.1 1인가구	5
2.1.1 1인가구의 개념	5
2.1.2 1인가구 현황 및 증가 원인	6
2.2 O2O플랫폼	7
2.3 O2O외식배달 서비스	9
2.3.1 O2O외식배달 서비스의 정의	9
2.3.2 국내 O2O외식배달 서비스 현황	10
2.3.3 해외 O2O외식배달 서비스 현황	11
2.4 O2O외식배달 서비스품질	12
2.4.1 이용용이성	17
2.4.2 경제성	18
2.4.3 음식품질	18
2.4.4 정보성	20
2.4.5 보안성	21
2.5 고객 만족	22
2.5.1 고객 만족에 관한 개념	22
2.6 구매의도	24
2.6.1 구매의도에 관한 개념	24
III. 연구의 설계	28

3.1 연구의 모형	28
3.2 연구 가설의 설정	29
3.2.1 O2O 외식배달 서비스 품질과 고객만족의 관계	29
3.2.2 O2O 외식배달 서비스 품질과 구매의도의 관계	30
3.2.3 고객만족과 구매의도의 관계	31
3.3 변수의 조작적 정의	32
3.3.1 O2O 외식배달의 서비스 품질	32
3.3.2 고객만족	33
3.3.3 구매의도	33
3.4 설문지 구성	34
3.5 조사표본의 설계	35
3.6 분석방법과 절차	36
 IV. 실증분석	 38
4.1 표본의 인구통계학적 이용행태	38
4.2 변수의 기술통계분석	40
4.2.1 독립변수에 대한 기술통계	40
4.2.2 이용용이성	43
4.2.3 경제성	43
4.2.4 음식품질	44
4.2.5 정보성	45
4.2.6 보안성	46
4.2.7 고객만족	47
4.2.8 구매의도	48
4.3 연구변수의 타당성과 신뢰도 분석	49
4.3.1 배달서비스 품질의 타당성 및 신뢰성 검증	51
4.3.2 고객만족의 타당성 및 신뢰성 검증	54
4.3.3 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증	55

4.4 상관관계분석	56
4.5 가설의 검증	58
4.5.1 O2O 외식배달서비스 품질과 고객만족의 관계	58
4.5.2 O2O 외식배달서비스 품질과 구매의도의 관계	60
4.5.3 고객만족과 구매의도의 관계	61
4.6 가설 검증 요약	63
 V. 결론	 67
5.1 연구결과의 요약	67
5.2 연구의 시사점	69
5.3 연구의 한계점 및 향후연구방향	70
 참 고 문 헌	 71
 부 록	 85
 ABSTRACT	 91

표 목 차

[표 2-1] 국내 소비자 월 평균 외식소비 빈도	11
[표 2-2] SERVQUAL모델의 5가지 차원	14
[표 2-3] O2O 서비스품질에 대한 선행연구	17
[표 3-1] 설문지 구성	34
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	35
[표 4-1] O2O 배달 서비스 이용행태	39
[표 4-2] 주요변수에 대한 기술통계	41
[표 4-3] 이용 용이성 기술통계	42
[표 4-4] 경제성 기술통계	43
[표 4-5] 음식품질 기술통계	44
[표 4-6] 정보성 기술통계	45
[표 4-7] 보안성 기술통계	46
[표 4-8] 고객만족 기술통계	47
[표 4-9] 구매의도 기술통계	48
[표 4-10] 배달서비스 품질의 타당성 및 신뢰성 검증	52
[표 4-11] 고객만족 타당성 및 신뢰도분석	54
[표 4-12] 구매의도 타당성 및 신뢰도 분석	55
[표 4-13] 상관관계분석	57
[표 4-14] 배달서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향	59
[표 4-15] O2O 외식배달서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향	60
[표 4-16] 고객만족이 구매의도에 미치는 영향	62
[표 4-17] 연구가설의 검증결과	66

그림 목 차

[그림 3-1] 연구 모형	28
----------------------	----

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

최근 우리나라의 가족형태는 대가족에서 소규모의 핵가족으로 변하고 있으며, 단독가구나 독거가구 등으로 인해 전통적인 가구구조 및 형태가 붕괴되고 1인가구가 늘어나고 있다(통계청 2014). 통계표준용어에 의하면 1인가구(One person household)는 혼자 살림하는 가구로서 1인이 독립적으로 취사, 취침 등의 생계를 유지하는 가구를 말한다.

세계적으로도 1인가구는 증가 추세를 보이고 있는데, 특히 유럽 국가에서는 1인가구의 비율이 30%를 육박하고 있다(변미리, 2015). 우리나라 1인가구의 비율은 다른 나라들에 비해 크게 높지 않은 수준이지만 꾸준한 증가 추세로 1인가구에 대한 대비가 필요하다(이지유, 신애선, 2015). 이러한 1인가구 유형의 증가 원인은 초혼 연령의 상향, 결혼을 선택하지 않은 1인가구의 증가, 그리고 이혼율의 증가에 따른 한 부모 가정 및 출산을 하지 않는 부부가구 등 다양한 사회적 변화에 따라서 전반적으로 가구 규모가 축소되는 경향을 보이고 있다(최홍철, 최현자, 2014).

1인가구의 비중은 2000년대 이후 가파르게 상승하고 있는 추세로 2010년에는 24.4%로 증가하였으며 2015년에는 27%, 2025년에는 29.8%로 예측되며 2035년에는 1인가구의 비중이 전체 가구의 30.8%에 이를 것으로 전망하고 있다(김영정·김연재, 2016). 이처럼 1인가구의 증가가 현대 사회에서 인구학적 트렌드로 자리잡고 있으며, 1인가구의 월평균 소비지출이 2020년 4인가구의 1.4배에 이를 것으로 예측되어 시장에서의 영향력이 커짐에 따라 1인가구의 소비패턴을 파악하는 연구는 중요하다고 할 수 있다(서여주, 임은정, 2014).

1인가구의 식료품 시장의 경우, 식품업체의 다양한 가정간편식(HMR) 상품

개발, 대형마트 및 편의점의 편리한 상품, 외식업체의 테이크아웃 음식 등으로 편의성을 강조한 다양한 가정 간편식이 빠르게 성장하고 있으며, 2015년에는 전체 외식시장의 16.3% 정도를 차지하는 것으로 나타났다(이경아, 곽운영, 2015). 1인 가구는 일반 가구에 비해 양극화, 고령화, 여성화 등의 특성이 강하게 나타나고 있으며 과도한 경쟁사회에서 혼자 생활하여야 하는 성인은 불규칙한 생활, 불규칙한 식사, 과도한 스트레스, 흡연과 음주 등의 좋지 않은 건강 습관으로 야기되는 다양한 건강 문제에 노출되어있다(하지경·이성림, 2017).

우리 국민의 식생활은 최근들어 점점 서구화되고 있으며 동물성 식품의 섭취 또한 증가하고 있는 동시에 식물성 식품의 섭취 비율은 점점 감소하고 있다.

이러한 변화로 인해 식생활과 관련된 건강문제가 심화되면서, 우리 전통 식생활이 현재 식생활보다 더 건강에 유익할 수 있다는 인식이 생겼고, 이에 따라 쌀을 주식으로 하며 식물성 식품이 주를 이루고, 동물성 식품이 적절히 균형을 이루고 있는 우리 한식의 우수성을 재평가하려는 움직임이 많이 나타나고 있다(김성아, 2016). 지금까지 1인가구의 선행연구는 주거, 건강행태, 식생활, 식품소비행태에 대한 연구(김시월, 조향숙, 2015; 박재홍, 유소이, 2016; 정미정, 유진형, 2014; 이경아, 곽운영, 2015; 이계임, 임승주, 2016; 이동훈, 2012; 최홍철, 김소연, 나조연, 최현자, 2016; 홍승아, 성민정, 김수진, 최진희, 김진욱, 2017)가 대부분이며, 1인가구의 O2O서비스이용과 관련된 연구와 고객 만족도에 관한 관계를 연구한 논문은 미비하다. 따라서, 본 연구에서는 점점 증가하는 1인가구를 대상으로 O2O서비스의 발전과 이용확대를 위하여 O2O서비스품질을 분석하고, 고객 만족도와 구매의도에 미치는 영향을 조사하여 1인가구가 원하는 O2O서비스 품질을 알아보고자 실시하였다.

1.1.2 연구의 목적

외식배달 O2O 플랫폼이 시장에서 벗어나 지속적인 이익을 내려면 서비스품질 개선, 고객 만족도 향상, 고객의 중복 구매 의사와 행위를 강화해야

한다.

본 연구의 목적은 외식배달 O2O 서비스 이용자를 대상으로 O2O 서비스품질, 고객 만족, 구매 의도 간의 관계를 분석하고, O2O 서비스품질과 고객 만족 및 구매 의도 간의 관계를 검증하는 데 있다. 또한 연구 결과를 바탕으로 실무적 방안 및 연구적 의의를 제시하는데 연구 목적이 있다. 본 연구의 구체적 목적은 아래와 같다.

첫째, O2O 외식 배달서비스와 관련된 다양한 선행연구 및 문헌연구 고찰을 토대로 실증연구의 당위성과 필요성에 대해 규명하고자 한다.

둘째, 실증연구를 통하여 O2O 외식 배달서비스품질이 고객만족과의 관계를 규명하고자 한다.

셋째, 실증연구를 통하여 O2O 외식 배달서비스품질이 구매의도와와의 관계를 규명하고자 한다.

넷째, 실증연구를 통하여 고객만족과 구매의도간의 관계를 규명하고자 한다.

본 연구는 외식배달 O2O 사용자의 고객만족과 구매의도에 영향을 미치는 O2O 서비스품질 요인의 중요도를 분석하여, 이를 바탕으로 외식배달 O2O 플랫폼의 후속개선을 위한 가이드를 제공하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 구성

본 논문에서 주로 채택되는 연구 방법으로는 문헌분석법, 설문조사 법과 통계분석법이 있다. 본 연구에 사용된 분석법은 통계 분석을 수행한 다음 SPSS 소프트웨어를 사용하여 설문지의 유효성과 신뢰성을 검증하였다. 연구의 목적을 파악하기 위해 세부적인 연구 구성 및 범위는 다음과 같다.

첫째, 서론으로서 연구 배경, 문제제기, 연구의 목적, 필요성, 연구 구성 및 방법으로 구성하였다.

둘째, 이론적 배경을 제시하였으며, 세부적으로 O2O서비스 품질, 고객 만족, 지속적 이용 의도에 관한 선행연구로 구성되어 있다.

셋째, 연구 방법에는 선행연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 제시하고, 실증적 분석을 위한 변수를 조작적으로 정의하며, 조사 대상, 자료 수집 방법,

자료 분석 방법으로 구성되어 있다.

넷째, 연구 결과는 표본의 특성을 측정하는 도구의 신뢰도 및 타당성을 검증하였고, 이를 바탕으로 연구 가설을 검증하였다.

다섯째, 결론에서는 연구목적에 부합하는 연구 결과를 요약 및 연구의 시사점, 한계와 앞으로 연구 방향에 관하여 기술하였다.

Ⅱ. 이론적배경

2.1 1인가구

2.1.1 1인가구의 개념

전 세계적으로 출현한 핵가족보다 구성이 더욱 단순화된 1인 가구는 그 발생원인 및 유형이 다양함에 1인가구를 이루는 구성원의 발생원인 및 특성에 의하여 독신가구와 단독가구 등이 혼용되며 사용되었다.

단독가구란 1인 혹은 부부가 한 가구를 형성하는 것으로 미혼 단독 가구, 노인 단독 가구, 부부 단독 가구로서 정확한 의미를 살펴보면 1인가구와는 다소 차이가 있는 용어로서, 1인가구가 사회적 이슈로 부상하며 많은 관심과 이에 대한 정책적 및 기타 연구들이 진행되며, 1인가구에 대한 일반적인 정의가 정립되었으며, 통계청(2005)에서 제공하는 ‘통계설명자료’에서는 1인가구를 ‘1인이 독립적으로 취사, 취침 등의 생계를 유지하는 가구로서, 혼자서 살림하는 가구를 말한다.’라고 정의하며, 마찬가지로, 인천발전연구원(2017)에서 발표한 ‘1인가구를 위한 정책방향 연구’에서는 1인가구를 ‘의식주 등과 같은 일상생활을 독립된 공간에서 혼자 영위하는 사람들’이라고 정의하였다(정주영, 2019).

최근의 연구를 살펴보면 1인가구에 대한 정의를 통계청의 표준을 따르면서, ‘주거가 독립되고, 동거인 없이 가구원 혼자 생계를 유지하거나, 과거에 혼인을 했으나 현재는 이혼이나 사별로 혼자가 된 경우도 포함되며, 취업이나 근무지 변경 등의 사유로 독립가구를 이루고 있거나, 배우자 및 자녀의 해외 유학 등으로 일시적으로 혼자 생활하는 경우도 1인 가구에 포함한다.’라고 정의하고 있다(김진현, 김형주, 2017).

1인가구를 ‘혼자서 살림하는 가구나 독립적으로 1인이 취사, 취침 등 생계를

유지하고 있는 가구’라고 정의하며, 통계청(2005)에 1인가구 라는 용어를 사용과 동시에 표준 정의를 제시하였으며, 현재 1인가구는 단독 가구와 독신 가구를 포함하며 의식주와 같은 일상 생활을 독립된 공간에서 1인이 혼자 영위하는 모든 가구를 의미하는 것으로, 최근 연구들에서는 대체로 통계청의 표준 정의를 사용하는 추세이다(하성규, 2010).

본 연구에서도 1인 가구라는 용어의 정의를 통계청의 표준 용어 정의인 ‘1인이 독립적으로 취사, 취침 등의 생계를 유지하는 가구로, 독립한 1인이 혼자 살림하는 가구’를 따른다.

2.1.2 1인 가구 현황 및 증가 원인

최근 1인 가구의 꾸준한 증가는 정책적, 사회적으로 부각 되고 있는 추세이다. 1인 가구란 통계청에서 제시하고 있는 ‘혼자 살림하는 가구, 즉 1인이 독립적으로 취사, 취침 등 생계를 유지하고 있는 가구’로 정의 할 수 있는데 1인가구는 인구학적 특성에 따라 청년층 1인가구, 중장년층 1인가구, 노년층 1인가구로 분류되며 생애 배경과 인구학적 특성에 따라 생활방식과 경제활동에 대해 많은 차이를 보이고 있다(조주현, 2013).

2015년 인구주택총조사에 의하면 우리나라 1인가구는 전체 가구의 27.2%를 차지하고 약 520만 가구로 구성하고 있으며, 통계청의 장래인구전망에 의하면 2035년 1인가구는 총 가구의 34.3%가 될 것으로 예측하고 있다(홍승아, 2017).

이로써 1인가구는 지속적인 증가를 보일 것으로 예상되고 있으며, 이러한 중·고령 1인가구의 증가는 과도기의 일시적 현상이 아니라 앞으로 일반적인 가계의 형태로 자리 잡아 갈 것으로 전망되고 있다(김시월, 조향숙, 2015).

우리나라는 1980년대의 산업화에 의하여 급격한 경제 성장을 겪은 후 식품에 대한 소비자의 가치관이 변화하여 가공식품 및 패스트푸드의 섭취가 증가하였으며 이후 1인가구와 맞벌이 부부의 증가 등은 아침식사의 결식, 편리성의 추구, 소비 패턴의 다양화를 초래하여 그 결과로 현재 간단하고 빠르게 식사를 해결하는 등 편의성을 추구하는 방향으로 식생활 양식이 변화하고 있다

(박효진, 오나래, 장진아, 훈헤려, 조미숙, 2016).

또한, 1인가구가 증가하는 요인으로 소득 증가, 교육수준의 향상, 여성고용의 확대와 같은 경제적 요인, 개인주의의 확대, 초혼연령의 상승 등의 문화적 요인, 고령화 심화와 남녀수명의 차이, 자녀 분가 현상, 이혼율의 증대 등의 사회적 요인이 작용하고 있다고 보았다(양지영, 2015).

앞의 두 요인은 청장년층의 1인 가구를 증가시키는 요인으로 크게 작용한다. 즉, 1인 가구의 증가는 모든 연령대에서 나타나고 있으며, 특히 미혼 독신 가구와 노인 독신 가구의 빠른 증가는 비혼의 증가, 청년실업, 노후문제와 함께 정책적, 사회적 이슈가 되고 있다(성영애, 2013). 1인가구의 형성 요인에 따라서 자발적 1인가구와 비자발적 1인가구로 분류하고 있으며, 자발적 1인가구는 30대 이상 연령층에서 결혼 연령이 늦어지고, 독립하면서 형성된 것으로, 새로운 문화와 라이프 스타일을 창출하는 골드 미스와 미스터를 의미하고 있는 반면으로 비자발적 1인가구는 본인 의도보다는 사회적인 요인에 의한 것으로 경제적 이유 또는 이혼, 별거 등으로 가족이 해체된 경우, 배우자의 사망으로 인해 홀로 남겨진 경우 등이 해당된다(양인빈, 2017).

자발적 1인가구에 대해서는 그 변화가 가져올 문제에 대한 대비가 필요하고, 비자발적 1인가구의 경우에는 사회적 지지를 제공해 줄 수 있는 장치가 필요하다(조주현, 2010).

2.2 O2O 플랫폼

O2O 플랫폼 서비스는 온라인(Online)과 오프라인(Offline)의 성격을 양면적으로 동시에 가지고 있으며, ICT기반으로 생성된 인터넷 기반의 온라인산업과 기존 오프라인산업이 동시에 연결되어 새롭게 만들어진 혁신적 비즈니스 모델로서 최근에는 인터넷기반의 비즈니스인 전자상거래의 한 형태로 온라인 마켓과 오프라인 마켓이 동시에 연결되어 생성된 비즈니스 형태의 플랫폼 서비스를 의미하며, O2O 플랫폼 서비스는 그 간 오프라인에서 불가능했던 분석과 예측 등을 새로운 온라인 세계인 인터넷 비즈니스로 구현 가능함으로써 오프라인 마켓과 온라인 마켓을 최적화시킬 수 있다(안기훈, 2018).

먼저 O2O플랫폼서비스의 기초인 O2O에 관한 정의를 먼저 살펴 볼 필요가 있다. O2O플랫폼서비스는 2010년 트라이얼페이(TrialPay)사의 CEO인 알렉스 램펠(Alex Rampell)이 처음 사용한 용어로, O2O서비스의 핵심은 온라인을 통해 소비자를 탐색하고 그들을 오프라인으로 유인하는 것이라 하였다(이수인 2017).

O2O 전자상거래 모델은 O2O 플랫폼에 입주한 사업자가 할인, 정보제공, 서비스 등을 통해 오프라인 상점의 소식을 인터넷 이용자에게 전달하며, 소비자가 온라인으로 상품 정보를 보고, 골라 구입하고 온라인 결제를 완료한 후, 다양한 형태의 지급 증빙을 가지고, 사업자의 오프라인으로 상품을 취득하거나 서비스를 체험하는 것을 의미 한다(MBA싱크탱크, 2018).

또 다른 O2O의 정의에 대한 연구들을 살펴보자면, 근거리 통신(NFC: Near Field Communication)과 위치 기반 서비스(Location Based Service)와 같은 ICT기술을 활용, 온라인을 통해 고객을 찾고, 오프라인 상점으로 고객을 유도하는 방식이라고 정의 하였다(김대건, 2014).

O2O플랫폼에 이해에 대한 선행연구자 황지현(2015)은 협의의 관점과 광의의 관점 두 가지 측면에서 O2O플랫폼의 개념으로 바라볼 수 있다고 하였다. 협의의 관전이란 좁은 의미로 O2O 플랫폼이 온라인을 통해 고객들을 유치하여, 오프라인 안에 상점을 지원하는 서비스를 의미하였으며, 넓은 의미 관점인 광의적 개념에서는 O2O플랫폼은 온라인에서 오프라인 뿐만 아니라, 오프라인에서 온라인으로까지 모두 포함하는 서비스로서 정의하며, 이 두가지 관점에서 O2O 플랫폼에 의미는 광의의 측면으로 정의 할 수 있다.

또한, O2O플랫폼이 기존 온라인과 오프라인 사업자의 경쟁구도를 변화 시키게 하며, 고객의 거래 패턴을 온라인과 오프라인으로 변화시키는 혁신적인 서비스로 정의하였고, O2O플랫폼을 혁신의 관점에서 정의하는 연구를 진행 하였다(이소예, 2016).

연구자 이정은(2016)은 O2O서비스 플랫폼 품질 요인과 특성이 전환 의도에 미치는 영향에 관한 선행 연구자들의 연구를 통합하여, O2O서비스 플랫폼을 온라인과 오프라인의 연결을 통한 새로운 가치를 창출하고, ICT 기술을 아용한 오프라인을 고객 유치의 비즈니스모델로서 O2O를 정의 했으며, O2O서

비스를 소비자 관점에서 저렴하게 구입할 수 있는 제품을 구할수 있는 것이 온라인의 장점이며, 제품을 눈으로 체험하고 바로 구입하는 오프라인의 장점을 함께 가지고 있는 비즈니스모델이라 정의하였다. O2O 비즈니스 모델은 꾸준한 발전 속에서 ‘온라인-오프라인(Online to Offline)’ 단일 모델에서 ‘오프라인-온라인(Offline to Online)’을 포함한 ‘오프라인-온라인-오프라인(Offline to Online to Offline)’ 및 ‘온라인-오프라인-온라인(Online to Offline to Online)’ 다양한 모델로 점차 확장되고 있다(曲晋秀, 2016).

Kollmann(2015)은 O2O 모델에 포함된 온라인 채널과 오프라인 채널 간에 상호 경쟁적인 관계가 아니고 통합을 통해 공동으로 오프라인 판매를 이끌어야 한다고 강조하였다.

2.3 O2O 외식배달 서비스

2.3.1 O2O 외식배달 서비스의 정의

배달은 일반적으로 음식의 배달이라고만 생각되지만, 거래과정에 있어서 사업자가 배달 서비스와 상품을 제공하는 것만으로도 배달이라고 할 수 있다고 생각한다. O2O는 소비자가 수요를 맞추기 위해 온라인으로 배달 정보를 보고, 주문을 생성하고, 온라인 결제를 완료하고, 상인들이 주문을 받아 음식이 지정된 장소로 배달하는 거래 형식이다. O2O 외식배달 서비스모델의 주체는 테이크아웃 플랫폼(사이트/앱)이며, 각 세부사항별로 특색이 있어 사용자의 경험을 향상시킬 수 있다(李泽芬, 2017).

O2O외식배달 서비스모델을 사용함으로써 소비자들은 피크 타임의 줄서기 대기 시간을 절약하는 동시에 음식의 다양화, 간편화에 대한 자신의 욕구를 충족시킬 수 있으며, 외식업체로서는 O2O외식배달 서비스모델을 도입함으로써 운영비 지출을 절감할 수 있는 한편, 영업 규모를 신속하게 확장할 수 있다(孟依澜, 2019).

따라서, O2O의 정의를 결합하여 본 문서에서는 O2O 외식배달사업자가 인터넷을 통해 자체 웹사이트를 만들거나 제삼자 배달 플랫폼에 의존하여 오프

라인의 상품 또는 서비스 정보를 보여주는 것으로 정의한다.

2.3.2 국내 O2O 외식배달 서비스 현황

국내 O2O 외식 배달 서비스 플랫폼은 2010년 ‘배달통’이 사용자 위치 기반을 이용한 서비스를 바탕으로 음식점 정보 제공, 주문 서비스를 실시한 이후 ‘배달의 민족’, ‘요기요’ 등 다수 업체가 뛰어들기 시작했다. 초기에는 O2O 배달 서비스 플랫폼은 스마트폰 이용자와 외식 업체를 연결하는 동시에 소비자들에게는 주문의 간편함을, 외식 업체에는 마케팅 및 광고의 편의성을 제공하고자 하였다. 기존 배달업체가 판매와 홍보의 수단으로 주로 사용했던 전화번호부나 전단지 등의 전통적인 방식을 모바일 서비스 플랫폼으로 옮겨 오고 있는 것으로 해석된다. 전세계 최고 스마트폰 보급률과 한국의 독특한 배달음식·야식 문화, 음식 배달에 적합한 높은 인구 밀도 등은 배달플랫폼 시장의 성장을 부추기는 환경적 요인으로 작용했다(김태호, 2016).

국내 음식 배달 시장은 2001년 약 6,000억에서 1인 가구의 확산, 외식 시장의 고도화 등의 영향으로 지속적으로 성장했다(고성희, 2014).

또한 국내 외식배달시장의 규모는 2016년 기준 10조~15조로 추산되며 이 중에 O2O 외식배달서비스 플랫폼을 통하여 발생하는 배달 시장의 규모는 약 2조원으로 나타남에, 국내 외식배달 플랫폼 시장은 ‘배달의 민족’과 ‘요기요’, ‘배달통’의 3사플랫폼이 외식배달시장의 약 90%를 차지한다. 앱 다운로드 수를 보면 배달의 민족이 1,000만 이상으로 가장 높게 나타났으며 배달통(900만)과 요기요(300만)가 그 뒤를 이었다. ‘배달의 민족’과 ‘배달통’의 등록 외식 업체 수는 각각 13만개와 18만개로 조사되고있으며 3사 중 가장 늦게 출시한 ‘요기요’에 등록업체 수는 4만 개로 다른 업체보다 1/3이상 낮은 것으로 나타났다(*2014년 3월 기준). 이들은 광고비 책정, 수수료 운영 방침 등에서 일부 차이를 보이고 있으며 TV광고, 이벤트, 쿠폰, 적립금의 혜택을 앞세워 독자적인 비즈니스 수익 모델을 선보이고 있다. O2O 외식 배달 플랫폼 서비스가 전체 배달 시장에서 차지하는 비중은 앞으로 더 확대될 것으로 전망된다(이수인, 2017).

또한 소비자들은 기존 배달업체의 제한적인 메뉴에서 벗어나 다양성을 추구하며, 모바일결제 기능이 더해져 소비자들의 편의를 높이고 있다. 이러한 변화로 배달시장은 온라인으로 옮겨가는 것에서 나아가 약80조원 규모의 외식 시장을 전체대상으로 서비스를 확대한 것으로 해석되며, 2015년 국내 외식 트렌드 조사에 의하면 소비자들의 외식소비형태 중에서 ‘배달’이 차지하는 비중이 지속적으로 증가했음을 알 수 있다. [표 2-1]을 보면 전체 외식에서 배달이 차지하는 비중이 2013년에는 18.4%, 2015년의 조사에서는 22.9%로 배달 외식하는 빈도가 높아지고, 동시에 전체 외식에서 차지하는 빈도 또한 꾸준히 증가했다.

[표 2-1] 국내 소비자 월 평균 외식소비 빈도

구분	2013년	2014년	2015년
방문 외식	8.9	9.0	9.1
배달 외식	2.3	2.5	3.4
포장 외식	1.3	1.5	2.3
전체	12.5	14.0	14.8

출처 : 한국농수산식품유통공사, 2015

2.3.3 해외 O2O 외식배달 서비스 현황

O2O 외식배달 서비스 플랫폼에 대한 관심은 해외에서도 뜨겁다. 2015년을 기준으로 미국 배달 플랫폼 서비스 시장의 규모는 약 700억 달러인 것으로 나타났으며 글로벌 네트워크를 보유한 모바일 커머스 업체들은 배달 플랫폼 시장에 직접진출하거나 배달 플랫폼 업체와 M&A를 통한 사업확장 등 O2O 외식 배달 플랫폼 시장에 대한 적극적인 관심을 보이고 있으며, 2015년을 기준으로 미국 음식 배달 서비스 시장의 규모는 700억 달러인 것으로 나타났으며 미국 뿐 아니라 아시아, 유럽등의 국가에서도 다양한 업체가 O2O 배달 플랫폼 시장에 뛰어들며 높은 성장률을 보이고 있다(이수인, 2017).

최근 아마존닷컴 (Amazon.com)은 아마존 레스토랑(Amazon Restaurant)이라는 서비스를 통해 이용자가 주문한 레스토랑의 음식을 픽업해 1시간 이내 배달해주는 서비스를 시작했으며, 이 서비스는 아마존이 기존 운영 중인 ‘프라임 나우(Prime Now)’ 어플리케이션의 부가 서비스 형태로 제공되고 있으며 2015년 9월 시애틀에서 시작된 이후 미국 각지로 사업을 확장하며, 또한 공유경제의 대표 주자로 택시업계의 돌풍을 일으켰던 우버(Uber)는 우버이츠(UberEATS)라는 어플리케이션을 새롭게 출시하며 볼티모어를 시작으로 미국 주요 도시와 프랑스, 호주 등 해외 국가에서 서비스를 실시 중이며 우버 택시 차량을 기반으로 배달 사업을 운영하고 있다(CUI NING, 2018).

2015년 중국 O2O 외식배달 시장의 규모는 약 9조 5천억원이 되며, 모바일 주문이 전체 외식배달 시장 안에서 차지하는 비중은 21.9%로 전년에 대비하여 7.1% 증가했고, 한국과 마찬가지로, O2O서비스 플랫폼 등장 이전부터 배달 문화가 많이 발달해 왔던 국가로 중국 내 O2O 외식배달 서비스 플랫폼 시장은 배달 주문량 및 거래 규모 모두 매우 빠른 속도로 성장 중에 있으며, 중국 O2O 배달 플랫폼 시장에서는 2009년에 설립되어진 ‘어러머(餓了麼)’가 현재 중국 외식배달 서비스 플랫폼 시장 내 가장 높은 시장 점유율을 차지하며, 가맹 업체 수 또한, 50만 곳으로 하루 평균 거래액이 178억원이 넘으며, ‘어러머’와 비슷한 ‘메이툰(美團)’, ‘바이두배달(百度外賣)’, ‘타오펜텐(淘點點)’의 4개 기업은 현재 중국내에서 O2O 외식배달 서비스 플랫폼 시장의 약 80%를 차지하며, 이외에도 프랑스 업체 ‘알로레스토(Alloresto)’와 ‘레스토인(Resto-In)’ 등의 업체가 프랑스, 이탈리아, 독일 등 유럽 국가의 배달 플랫폼 서비스 시장에서 경쟁하고 있다(이수인 2017).

2.4 O2O 외식배달 서비스품질

서비스 품질은 고객만족을 설명하는데 빠질 수 없는 중요한 부분으로 고객만족은 서비스 품질에 따라 달라진다(한정훈, 강미연, 김건휘, 2017).

서비스 품질에 대해 처음 제시한 Lehtinen(1983)을 시작으로 Lewis, Booms(1983)은 고객들의 기대와 서비스 간에 일치하는 수준이라고 정의하였

고, 서비스 품질이 소비자의 주관적인 지각범위라고 정의하였다.

이후, Zeithaml et al.(1988)이 개인의 특정한 서비스를 우수하다고 느껴짐에 따라 판단하는 것이라고 서비스 품질을 정의했으며, Collier(1994)는 고객들에게 서비스 이익이 제공 가능한 방법으로 서비스 품질을 정의, 2000년대에 들어와서는 서비스 품질 관련 연구는 꾸준히 진행되어, 학자들에 따라 다양한 정의를 내리고 있다. 특히, Shen et al.(2000)은 고객이 기대하는 정도를 뛰어넘는 만족의 정도를 서비스 품질로 정의하였으며, Munusamy et al.(2010)은 고객이 서비스를 받는 순간에 기대하는 정도와 서비스를 받은 후에 서비스에 대해 고객이 지각하는 차이의 정도로 서비스 품질을 정의하였다(신주연, 2019).

Rahmani-Nejad et al.(2014)는 서비스 품질에 대하여 고객이 기대하는 정도와 지각하는 정도의 차이를 개념으로 정의하였는데, 이는 다시 말해 서비스를 제공하는 곳으로부터 서비스를 제공 받는 고객이 해당 서비스에 대하여 기대하는 수준과 서비스 경험 후에 고객이 인지한 서비스 수준의 차이를 의미하며, 이것의 결정여부는 고객의 주관적인 평가로 이루어진다(박혜윤, 2016).

결국, 서비스 품질은 해당 서비스를 이용하는 고객이 서비스에 대해 사전에 기대하는 정도와 서비스 후에 느낀 정도의 차이를 나타내는 개념으로 정의할 수 있다(전표훈, 2019).

위의 다양한 서비스 품질에 대한 정의를 바탕으로 선행연구자인 김경인(2018)은 O2O 서비스 품질을 하나로 통합된 온라인, 오프라인, 그리고 모바일의 서비스 품질로 정의함에 따라서, O2O 서비스 품질은 다양한 분야에서 핵심 비즈니스로 발전하였으며, 이는 다양한 분야에서의 비즈니스 가치를 의미한다.(이옥주, 양동우, 2017).

즉, 소비자가 기대된 서비스 품질이 실제 지각된 서비스 품질과 같을 때 기본적으로 만족한 것으로 간주할 수 있으며, 기대된 서비스 품질이 실제 지각된 서비스 품질보다 클 때 만족하지 않을 것으로 간주할 수 있는 반면, 실제 지각된 서비스 품질이 기대된 서비스 품질보다 클 때는 소비자가 이번 서비스에 대하여 매우 만족한 것으로 해석할 수 있다(Schuetz, 2014).

SQ(Service Quality)는 서비스 품질이고 Pi(Perceived Service Quality)는 지각된 서비스 품질, Ei(Expected Service Quality)는 기대된 서비스 품질을 뜻하며, Parasuraman et al.(1988)의 연구에서 제시한 SERVQUAL(Service Quality) 모델을 보면, 5대 요인으로 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)으로 나누고, 그에 따라, 총 22개 측정항목으로 [표 2-2]와 같이 설정하였다. 해당 모델은 다양한 연구 분야에 운영되고 있어 기본 프레임을 실제 상황과 맞게 수정을 하면 활용할 수 있다(장천상, 2018).

[표 2-2] SERVQUAL 모델의 5가지 차원

차원	내용
유형성 (Tangibles)	물리적 시설, 장비, 인적 커뮤니케이션 도구 등의 외형
신뢰성 (Reliability)	약속한 서비스를 정확하게 제공하는 능력
응답성 (Responsiveness)	고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하는 능력 및 자발성
확신성 (Assurance)	서비스 제공자의 지식 및 믿음, 예의, 신뢰를 전달하는 능력
공감성 (Empathy)	고객에게 개인적 배려, 관심, 친절을 제공하는 능력

출처: Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L (1988), A multiple-item scale for measuring consumer perc. Journal of retailing, 12

하지만, Parasuraman et al.(1988)가 제기한 기존 SERVQUAL 모델을 비판하는 견해도 있는데, Cronin and Taylor(1992)는 서비스품질에 대한 기대는 소비자의 심리적인 활동이며 기대와 실제 지각 감정의 차이를 측정하기 어렵다고 지적하였으며, 그에 따라 기대된 서비스 품질을 고려하지 않은 SERVPERF(Service Performance) 모델을 개발하여, 기존 SERVQUAL 모델과 달리 소비자의 실제 지각된 서비스 품질로 서비스품질로 측정하는 것으로, 기존 SERVQUAL 모델과 똑같이 22개 측정항목을 사용하였으나 지각된 서비스품질과 기대된 서비스품을 중복 측정하지 않고 있으며 측정된 지각된 서비스

품질이 바로 서비스품질의 성과로 간주하는 방식이다(장천상 2018).

Gomes et al.(1989)은 물류서비스의 범위를 중점적으로 구분하였으며, 물류 서비스 품질을 측정하는 요인으로 화물 품질 및 활용성, 시간성으로 지적하였다. 郑兵(2008)는 물류 서비스 품질은 기업뿐만 아니라 고객들의 실제요구를 고려하여야 한다고 주장하였으며, 刘明菲, 杨勋(2006)도 고객 요구를 중요하게 생각했으며, 고객의 요구를 마케팅 방향으로 끊임없이 체계를 수정함으로 전반적 물류 서비스 품질을 제공할 수 있다고 지적하였다. 하지만, 王之泰(2009)는 공장 품질관리 및 공급체인관리의 측면에서 물류서비스 품질의 개념을 제기하기도 하였다.

물류 서비스 품질을 측정 하는데 Mentzer et al.(2001)의 연구가 이용되는데, LSQ(Logistics Service Quality) 모델로 물류 서비스 품질을 평가하며, 해당 연구에서 물류 서비스 품질을 측정하는 요인으로 주문 방출량(Order Release Quantities), 직원접촉 품질(Personnel Contact Quality), 정보품질(Information Quality), 주문절차(Order Accuracy), 주문품질(Order Quality), 주문절차(Order Accuracy), 주문의 정확성(Order Quality), 주문조건(Order Condition), 적시성(Timeliness), 주문 불일치 처리(Order Discrepancy Handling)로 9가지 요인으로 구성하였다. 해당 연구이론은 물류 또는 배송에 관한 연구 분야에 널리 이용되고 있으며, 蔣園園(2011)의 연구에서 LSQ 모델을 바탕으로 한 물류 서비스 품질을 5개 차원으로 구성하였는데, 주문품질, 응답품질, 품질조건, 적시성, 주문 불일치의 처리로 구성하였다.

또한, 김정흠, 서수석, 이종호(2011)에 연구를 보면, 물류 서비스 품질을 정보성, 적시성, 주문 품질, 고객서비스, 배송 품질 5가지 요인으로 구성하였으며, 대옥천(2015) 연구자는 물류 서비스 품질을 신속성, 고객서비스, 배송 품질, 친절성, 가격으로 구성하였고, 何明珂, 常立敏(2015)은 물류 서비스 품질이 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 물류 서비스 품질을 경제성, 적시성, 주문 추적, 포장 조건, 주문 조건, 유연성, 맞춤형 배송 시간, 친절성, 장소, 배송 인원 전문성, 담당직원 이미지 등을 실증 분석을 통하여 입증하였다.

문성식(2009)의 연구에서는 피자 전문점을 대상으로 서비스 품질이 충성도와 고객 만족에 미치는 영향을 연구하였는데, 배송 서비스가 고객 만족에 유의미

한 영향을 미치는 것으로 연구결과가 나타났으며, 고성희(2014)는 식생활 라이프 스타일에 따라 외식업 배달 서비스 품질에 대한 자각과 만족도를 연구하였는데, 배달 서비스를 음식 품질, 직원 품질, 위생, 주문 품질 경제성, 주문 편의성으로 6개 요인을 구성하였으며, 경제성과 음식 품질이 소비자 유형별 유의미한 차이가 나타났으며, 음식 품질, 주문 품질, 위생이 소비자 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

안해주(2015)의 연구에 의하면 배달 서비스품질은 주문단계서비스와 배송완료 단계서비스로 구분하였으며, 주문단계서비스는 정보 품질 및 주문 품질을 포함하고 있고, 배송 완료 단계서비스는 적시성 및 배달 신뢰성을 포함하고 있으며. 연구 결과에 이르면 적시성 및 배달 신뢰성이 고객 만족에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났다는 결론을 내렸다.

윤정희(2016)는 가정간편식의 O2O 특성이 수용 의도에 따라 선호도에 미치는 영향에 관한 연구를 통해 O2O 특성을 경제성, 안전성, 오락성, 상호작용성, 이용 용이성으로 구성하였으며. 오용석(2016)은 소비자 라이프 스타일과 O2O 서비스 특성에 대한 인식에 관한 연구에서 경제성, 오락성, 이용 용이성, 상호 작용성, 안정성을 O2O 서비스 특성으로 구성하였다.

최언명(2017)은 O2O 채널 특성과 소비자 특성이 O2O 성과에 미치는 영향에 대한 연구를 통해 O2O 채널의 특성을 편리성, 오락성, 정보성, 보안성으로 구성하였고, O2O 서비스 품질에 대한 선행 연구는 [표 2-3]에 정리하였다.

[표 2-3] O2O 서비스품질에 대한 선행연구

연구자	연구 변수
Parasuraman et al.(1988)	유형성, 신뢰성, 응답성, 확신성, 공감성
김정흠 외 (2011)	정보성, 적시성, 주문품질, 고객센터, 배송품질
何明珂, 常立敏(2015)	적시성, 포장조건, 주문조건, 경제성, 주문추적, 맞춤형 배송 시간 및 장소, 유연성, 친절성, 배송인원 전문성, 담당직원 이미지
고성희(2014)	음식품질, 경제성, 주문 편의성, 직원품질, 위생, 주문품질
윤정희(2016)	오락성, 경제성, 안전성, 상호작용성, 이용용이성
오용석(2016)	이용용이성, 상호작용성, 경제성, 오락성, 안정성
최언명(2017)	편리성, 오락성, 정보성, 보안성

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자 재작성

2.4.1 이용용이성

Davis(1989)는 이용 용이성을 기술을 사용함에 있어서 어떠한 노력으로부터 자유로워질 수 있는 정도라고 정의하였으며, 이용 용이성은 정보시스템에 대한 사용자의 평가로, 검색의 용이성, 입력과 출력의 용이성, 기능의 다양성, 편리성 등으로 의미하며, 사용자가 정보시스템 기술을 이용하면서 얼마나 쉽게 이용하는지를 뜻한다. 또한, 이용 용이성은 사용자가 기술이나 정보시스템을 하는 과정에서 정신적인 노력 또는 힘든 정도를 적게 인식하는 것을 의미하며, Venkatesh, Davis(2000), 박상호, 최용준(2013)은 이용 용이성을 특정한 정보기술의 이용이 이용자의 신체적, 정신적 수고를 줄일 것이라고 신뢰하는 정도로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구 (Venkatatesh, Davis, 2000; 박상호, 최용준, 2013)를 바탕으로 이용 용이성을 소비자들이 모바일 어플리케이션을 이용하기 위한 노력의 인식 정도로 정의하고자 한다.

2.4.2 경제성

온라인에서 정보 검색은 오프라인보다 쉽기 때문에 오프라인보다 다양한 상품에 대한 가격 경쟁력을 가진다. 경제성은 구매 결정을 하는데 있어서 지대한 영향을 미치는데, 브랜드에 대한 소비자 신념에도 영향을 주며, 가격 비교가 쉽고 오프라인 거래에 비해 거래 비용 절감이 가능한 온라인 환경에서 그 중요성은 더 커지고 있다(손중균, 2015).

O2O서비스의 특성 중 경제성에 대해서 윤정희(2016)와 송평(2016)은 ‘O2O 이용을 통해 시간과 비용을 절약할 수 있는 정도’로 경제성을 정의하였다면, 오용석(2016)은 ‘오프라인보다 저렴한 가격을 통해 동일 한 서비스나 제품을 이용할 수 있다’는 특성으로 경제성을 정의 하였다.

O2O 외식배달 서비스 플랫폼을 이용하는 소비자들은 주문하고자 하는 음식에 대해 O2O 외식배달 플랫폼에 입점 된 다양한 음식점에서 가격 비교가 가능하며, 기존 이용자들의 후기를 통해 의사결정을 하는 시간 소모를 줄일 수 있고, 또한, 음식점 단골 등록이나 추천 메뉴와 같은 O2O 외식배달 플랫폼 내의 기능을 이용해 음식 주문 시 보다 빠르게 음식을 주문할 수 있으며, 시간 절약 뿐만 아니라 O2O 외식배달 플랫폼 마케팅의 일환으로 플랫폼에서 제공하는 할인이벤트나 음식점 자체에서 제공하는 쿠폰과 이벤트를 통하여 금전적으로 절약이 가능하다(한채원, 2018).

따라서 본 연구에서는 선행연구(손중균, 2015; 윤정희, 2016; 송평, 2016; 한 채원, 2018)를 바탕으로 경제성을 오프라인에서 보다 동일한 서비스나 제품을 이용가능하다는 정도로 정의하고자 한다.

2.4.3 음식품질

국제 표준화 기구(International Quality Standard Organization)에서 품질이란 고객이 내재하여 있는 욕구를 충족시키는 서비스와 제품의 총체적 특성이라 정의하였다. 음식품질은 음식을 통하여 소비자의 욕구를 충족시키고 소비목표를 만족시키는 범위에서 언급될 수 있는 개념으로서 개별소비자의 지

각, 욕구, 목적에 의존하기 때문에 제품 중심이 아닌 고객 중심의 관점에서 그 개념을 이해해야 할 필요가 있다(이승익, 2011). 음식품질에 관한 연구의 흐름으로 볼 때, 음식메뉴의 계획과 디자인에 고려하여야 하는 변수 항목을 Miller가 개발하였으며, Michael(1985)은 음식메뉴 분석을 통해 아이템의 선호도와 수익성에 관하여 연구하였다. 그리고 음식을 선택하는 데 영향력을 미칠 수 있는 요소는 식사 상황이나 서비스 속성을 분류하여 가격, 분위기, 수준 높은 주류확보, 서비스, 음식의 질 등 5개의 속성을 도출했다. 음식 평가요인으로는 외관 색, 맛, 향기, 특성 등을 제시하였다(이남정, 2018). 외식업체의 음식품질은 주로 서비스품질의 한 부분으로 다루어지는 연구이기 때문에 서비스 분야에서 폭넓게 사용되고 있는 품질의 개념을 도입하여 연구되었다. 미국 레스토랑협회(National Restaurant Association, 1997)에서는 제품메뉴품질 중 음식품질에 대해 음식, 서비스, 분위기 3가지 측면에서 소비자의 행동과 태도를 조사하였으며, 이때 음식의 평가는 7가지(맛, 음식의 온도, 모양, 신선도, 정확한 조리 여부, 주문한 가니쉬, 메뉴의 다양성) 항목을 측정하였다.

이처럼 측정된 평가 항목을 바탕으로 국내에서도 연구가 진행되었고, 음식 품질은 고객을 만족시킬 수 있는 메뉴 선택속성과 음식 특성 등을 고려하여 맛, 건강, 푸드코디 등의 속성을 지닌 것이라 정의하였다.

박정훈(2002)은 음식을 이용하는 고객은 고품질의 메뉴를 원하고 있고, 음식 품질은 고객이 느끼는 가치에 큰 영향을 미치고 있다고 하였다. 최수근, 이연정, 이진형(2004)의 음식품질 만족도 연구에서도 음식이 지닌 맛, 청결성, 신선도를 높게 평가하는 것으로 나타났다.

연구자 김광지, 조용범(2007)은 소비자가 음식의 품질을 높게 느낄수록 경험에 근거한 평가로 고객 만족이 높아진다고 하였으며, 음식 품질 만족도에는 음식의 맛, 음식의 신선도, 음식의 청결 등을 높게 평가하는 것으로 나타났다.

하지만 배달음식의 음식품질은 일반적인 상품과는 달리 제조 후 즉시 직원을 통해 직접 제공되는 것이 아니고, 신선도와 청결성이 눈에 보이지 않기 때문에 완성된 제품의 외관, 온도, 보여지는 음식 재료 등을 통해 제품 품질을 판단해야 하는 어려움이 있다(박민지, 2015). 배달 중 음식의 온도 변화, 담

음새 변형, 사전 정보와 다른 맛이나 모양에 대한 부분에 대한 제품 평가에 대한 더 구체화 된 내용이 여러 학자의 선행연구를 통해 이루어지고 있다(정미실, 2014).

따라서 본 연구에서는 선행연구 (이승익, 2011; 이남정, 2018; 박정훈, 2002; 김광지, 조용범, 2007; 정미실, 2014)을 바탕으로 식품품질을 완성된 제품의 외관, 온도, 맛으로 정의하고자 한다.

2.4.4 정보성

정보성은 정보의 이해 가능성, 적시성, 완전성, 정확성 등으로 일반적으로 웹 사이트에서 고객에게 제공하는 정보의 질을 의미하며, 인터넷 쇼핑을 이용하는 고객은 통상적으로 오프라인과 비교되는 제한된 정보만을 접하게 되기 때문에 쇼핑몰에서 제공하는 정보에 대한 의존성이 매우 높다(Liao et al., 2006). 따라서 고객들은 정확하고 시기적절한 정보를 포함하고 있는 웹사이트에 만족하는 경향이 있으며, 이러한 점에서 사이트에 올라오는 정보의 품질은 직접적으로 기업의 신뢰에 영향을 미치기도 한다(Fung, Lee, 1999).

소셜 커머스는 특히 단기간 특가로 제품 및 서비스를 취급하고 또한 실물 혜택을 제공하기보다는 오프라인 서비스 제공업체의 할인 쿠폰을 제공하는 방식으로 소비자에게 혜택을 제공하기 때문에 제공된 혜택에 대한 사용 방법과 상세한 설명, 설명을 보충하는 다양한 이미지와 동영상과 함께 제공할 필요성을 지닌다(리지에, 박철, 2011). 따라서 정확하며, 이해하기 쉽고 고객의 요구에 정확한 정보를 제공하는 소셜 커머스는 소비자의 높은 만족도와 신뢰를 얻을 수 있을 것이다. 즉, 정보성은 소비자들이 무수히 많은 정보가 흘러 넘치는 정보화시대에서 기업이 소비자에게 제공하는 정보는 양적 측면에서만 접근하는 것 보다는 양질의 정보를 제공하는 것을 통해 고객의 기업에 대한 신뢰를 구축할 수 있고, 형성된 신뢰는 소비자의 선택에 직결되는 요인 중 하나로 된다(조인철, 엄완용, 2012).

Lewis(1999)는 웹사이트 운영자들이 소비자에게 제공하는 정보의 질이 좋을 수록, 소비자는 운영자에게 제공받는 정보에 대해 더욱 신뢰 하며, 온라인 시

장은 기존 오프라인 시장에 비하여 정보전달이 신속하고 다양하게 이루어진다.

Cases(2002)의 연구에서 웹사이트에서 제공하는 정보가 사용자들의 태도 형성에 중요한 역할을 수행하고 있음을 제시하고, Montoya-Weiss, Grewal(2003)의 연구에서도 웹사이트가 제공하는 정보의 질을 향상 시키는 것은 소비자의 위험인지를 낮추는 동시에 전반적인 만족과 온라인 활동의 지속적 사용에 유의한 영향을 미친다는 점을 제시하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 (Fung, Lee, 1999; 리지에, 박철, 2011; 조인철, 엄완용, 2012; Lewis, 1999)을 바탕으로 정보성을 O2O외식배달 서비스 플랫폼에서 고객에게 제공하는 정보의 질로 정의하고자 한다.

2.4.5 보안성

보안성은 개인정보 유출과 보안에 대한 문제로 인해 기업들의 고객 확보 및 유지에 가장 영향을 미치는 장애요인으로, 기존 비즈니스 모델에 관한 연구에서 중요 변수로 연구되어왔다(임도, 2016).

오프라인에서 제품 구매를 할 시 현금이나 카드를 통해 직접 돈을 지불 하지만, O2O 서비스와 같은 온라인 형태의 공간에서는 대금 지불이 계좌 이체와 같은 인터넷 बैं킹을 이용하거나, 카드 번호를 입력하여 지불 하게 되기 때문에 개인 정보 유출에 대해 문제가 없는지 생각해보게 된다. 만약 O2O 플랫폼 서비스 내에서 결제가 안전하지 않다고 생각이 되면 소비자들은 제품이 마음에 들어도 구매를 하지 않는다(전수부, 2016).

이처럼, 안전성은 개인정보가 유출되지 않게 해 주며, 보안에 신경 쓰는 것을 의미하며, 더불어 오프라인 거래에 비교해 온라인 상거래에서 다소 불확실한 제품의 교환이나 환불 정책을 분명하게 해주는 것이라고 할 수 있다(임도, 2016).

송평(2016), 오용석(2016), 손중근(2015)은 ‘소비자가 O2O를 통하여 제품 및 서비스를 구매할 시 주문에서 환불까지 거래에 안전을 보장하는 것’으로 보안성을 정의하였고, 윤정희(2016)은 ‘O2O를 통해 소비자가 제품 및 서비

스 구매 시 주문부터 환불까지 전체 거래 과정 중 안전을 보장하는 것'으로 보안성을 정의하였다(한채원, 2018).

O2O 채널에서 O2O서비스를 구매 시 플랫폼을 통해서 결제하기 때문에 소비자 결제에 있어서 프라이버시를 유출 없는지, 결제가 그대로 형성되는지를 고려하게 된다면, O2O 채널의 결제 시스템이 안전하지 못하다면 이용자들은 제품이나 서비스를 마음에 맞아도 최종적으로 구매하지 않게 되며, 이러한 특성으로 인하여 O2O 애플리케이션을 구성하는 데 보안성은 중요한 특성을 가지며, 김상현, 박현선(2012)은 보안성이 사회 • 심리적과 시대 • 장소요인에 의해 다차원적이고 변화한 상황적 인정 함으로서 설명되고 있으며 최근에 정보기술의 발달로 사생활을 침해 및 개인정보의 유출의 문제가 잦게 발생하면서 특정 영역이 아닌 심리학, 사회학, 법학, 경영학 등의 다 방면에서 연구되고 있는 중요이슈라고 말하고 있다(최언명, 2017).

따라서 본 연구에서는 선행연구 (임도, 2016; 전수부, 2016; 송평, 2016; 오용석, 2016; 손중근, 2015; 윤정희, 2016)을 바탕으로 보안성을 고객이 제품 또는 서비스를 구매할 경우 주문에서 환불까지 거래에 모든 과정에 안전을 보장하는것으로 정의하고자 한다.

2.5 고객 만족

2.5.1 고객 만족에 관한 개념

고객 만족이라는 개념은 여러 선행연구자들에 의하여 다양하게 정의되었는데, 우선 Whitener, Werner(1998)은 고객 만족을 고객이 서비스 받기 전에 기대하는 정도와 서비스를 경험한 후에 고객이 느끼는 경험 또는 만족 수준이라 하였다.

이영재(1999)는 고객 만족은 정해진 수준을 넘어 그 이상으로 충족시키고자 하는 성취반응이라 하였으며, 고객 만족에 대한 정의는 소비 경험의 결과 관점이나 소비경험에 대한 평가의 과정의 관점에 따라 다르다(하원정, 2003).

정수영(2016)은 고객 만족이 제품이나 서비스를 소비한 경험으로부터 얻게

된 결과로, 여기서 의미하는 소비 경험은 고객의 인지적 상태를 포함한 고객의 정서적인 반응이라 하였고, 그에 반해, 김정현(1996)은 소비 경험에 대한 평가 과정을 중심으로 정의하였다.

이 외에도 박정식(2006)은 고객 만족의 개념을 고객이 기대하는 것과 고객의 욕구를 만족시킨 정도라 하였다. 진양호(2009)는 고객이 성취한 반응으로서 일정한 수준 그 이상으로 고객의 기대가 충족되는 것이라 하였으며, 일반적으로 고객이 제품이나 서비스를 사용하기 이전의 기대와 사용한 이후에 느끼게 되는 제품의 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가 과정이라고 만족을 개념화할 수 있다(김국선, 이종호, 2012).

다시 말해, 고객 만족은 사전에 고객이 제품이나 서비스에 대하여 지각한 기대 수준과 이를 사용한 후에 실제 느끼는 감정의 정도를 말한다(김예성, 2012). 결국, 고객 만족은 고객이 소비한 결과가 그들이 제품이나 서비스를 구매하기 전에 가졌던 기대와 요구를 충족하게 되는 정도를 의미한다(전미경 외, 2015). 즉, 고객만족도란 고객이 제품이나 서비스를 이용하기 전의 기대와 이를 이용한 후에 느끼는 제품 성과 사이의 지각된 불일치에 대한 고객의 평가 과정이라 할 수 있다(마미영, 이승신, 2015).

미국마케팅협회(AMA)는 고객의 요구 또는 그들의 필요에 의하여 발생한 고객의 기대가 충족될 때 고객은 만족한다고 하였으며, 고객의 기대에 미치지 못 하였을 경우에는 불만족이 발생한다고 고객만족을 정의하였다(유태희, 2017).

이옥주, 양동우(2017)는 O2O 서비스 만족도를 고객이 서비스를 이용한 후의 만족의 정도를 측정하고, 오프라인과 온라인에 대한 고객의 만족도를 구분하여 측정하였다.

고객만족도는 고객 만족을 구체적으로 계량화하여 고객 만족이 얼마나 되는지를 결정하는 개념이다. Kotler(2002)는 고객의 총 가치와 원가에서 감소한 후의 크기가 고객 만족도의 높낮이를 결정한다고 생각하였다.

高丹(2004)은 Kotler의 고객양도가치 이론을 바탕으로 소비자에게서 얻은 총 가치를 소비자가 지불한 총 원가와 두 가지 측면을 고려하여, B2C 모델 하에서 소비자 만족도의 측정 평가 지표 체계를 수립하였다.

Anderson(1996)은 고객 만족도, 고객 감지 등에 대해 많은 연구를 수행했는데 시장이 어떻게 이윤을 창출할 수 있는가에 대한 전략에 기반한 데이터베이스의 방법이 기업의 이윤을 결정한다고 주장하였다.

林靑(2006)은 고객 만족도와 고객 충성도 간의 관계 변화에는 두 가지 중요한 수치가 있다. 일반적으로, 값이 높은 위치에 있고 동시에 둘 사이의 관계가 선형적으로 존재하지 않는 경우며 만족도가 고정된 수치에 도달할 때 충성도가 상승하고 반대로는 하강하였다.

Andaleeb(2006)는 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 고객과 직접 직원들을 접촉할 수 있는 커뮤니케이션 능력, 다음으로는 가격, 식당의 인테리어 등으로 정하였다.

따라서 본 연구에서는 선행연구 (하원정, 2003; 정수영, 2016; 박정식, 2006; 김국선, 이종호, 2012; 마미영, 이승신, 2015; 유태희, 2017)을 바탕으로 고객만족을 고객이 제품이나 서비스를 소비한 경험으로부터 얻게 된 감정의 정도로 정의하고자 한다.

2.6 구매의도

2.6.1 구매의도에 관한 개념

구매의도(purchase intention)란 소비자의 태도를 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성이다.(Engel, et al., 1995). 또한 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있으며, 행동의 지표로 정의하고 있다.(윤은정, 2004).

Chang&Wildt (1994)에 따르면 구매의도는 미래에 발생 가능한 거래 근처에 형성되는 것이며 실제 구매 행동에 있어 중요한 지표라고 하였다(유혜진, 2013). 모든 기업들은 자사의 마케팅커뮤니케이션 캠페인을 보고, 읽고, 듣게 된 표적 청중들이 브랜드를 구매하고 싶다는 반응을 보이게 되기를 기대하는 것이다(박진경, 2011). 구매의도란 특정상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 혹은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며(Engel et al.,

1995), 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 개인자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서의 개인의 상태를 말한다(이유재·라선아, 2002.).

우리가 일상생활에서 종종 사용하며 자주 듣곤 하는 ‘의도’는 무엇을 하고자 하는 생각, 계획 또는 어떤 일을 하려고 힘을 쓰는 것을 말한다.

구매의도는 소비자의 미래에 나타날 행동을 의미하는 것으로 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 하였다(Aaker, 1997).

즉, 구매 의도는 제품을 구매하고자 하는 소비자가 의도하거나 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 옮겨져서 행동화될 가능성을 의미하며, 소비자가 제품을 구매하는 의사결정은 구매태도 보다 구매의도에 의해 더욱 영향을 받게 되므로, 구매의도는 대상에 대한 태도에 비해 더욱 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 한다(정양식, 2016).

또한 구매의도가 소비자의 미래 행동을 암시한다고 밝혔으며, 구매의도를 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 하였다(Aaker, 1997).

소비자가 가지는 미래 행동에 대한 예상으로서 소비자의 신념과 태도가 구매 행동으로 이어질 수 있는 확률이라 할 수 있다(Engel, Blackewll, 2001).

이처럼 구매의도는 전통적인 소비자 행동 모델에서는 별개의 행동 변수로 취급하지 않았지만 행동의도 모델을 제안한 이후 의사결정 변수로 부각되기 시작했다(오미현, 2014). 개인의 미래행동 지표로 사용 되어지는 것으로서 이에 소비자의 구매의도는 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하기 때문에 기업의 입장에서 성과를 측정할 수 있는 중요한 변수로 사용되고 있다(Taylor, Baker, 1994).

태도는 하나의 평가이나 의도는 행동을 실시하려고 하는 노력을 나타내는 개인의 의식적인 계획으로써 구매의도는 동기부여라고 볼 수 있다.

즉, 특성 브랜드에 대한 소비자태도는 브랜드에 의해서 유발되는 소비자 개인의 감정과 같은 것이 아니고 감정은 일시적인 것이요 소비자태도는 비교적 영속성이 있는 것이다. 구매의 필요성이 부각될수록 그 제품에 대한 구매의도가 높아지며 구매의도가 높아질수록 실제 구매로 이어질 확률 또한 높아지는 것이라고 했다(허은정, 2011).

이와 관련하여 소비자의 행동 의도는 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후에 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지 또는 소비자의 기업에 대한 선호도로 정의되며 이러한 감정적 반응을 바탕으로 재방문 의도나 구매 가능성과 같은 미래행동을 계획하고 변경하려는 의지 또는 신념이라 정의할 수 있다(Van Ittersum·Candel·Meulenberg, 2015).

실무적 관점에서 구매의도는 소비자 조사에서 관례적으로 많이 사용되고 있으며 많은 마케팅 담당자들은 제품 또는 서비스의 판매를 예측하려는 목적으로 소비자의 구매의도에 관심을 가진다(정용섭, 2015).

또한 수집된 구매의도에 관한 자료는 제품의 수요예측, 시장 세분화 및 판매 촉진 전략 결정에 도움이 될 수 있다(정양식, 2016).

소비자의 의사결정이 주로 구매 행동에 대한 예측에 의해서 이루어지며 해당 제품에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 행동으로 이전 될 가능성이 높아진다고 하였다(배성주, 2019).

소비자가 제품을 구매하는 여부는 구매 태도보다는 구매 의도에 의해 더 영향을 받게 되므로, 구매 의도는 대상에 대한 태도에 비해 더 정확하게 행동을 예측하는 것을 가능하게 한다고 하였다(오미현, 2014).

국내 이동통신 시장을 대상으로 한 연구에서 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 높은 구매 의도를 보임을 실증적으로 제시하였다.(김정구·안용현, 2000)

정보라(2019)는 구매의도는 훗날 소비자의 계획된 행동을 말하는 것으로 실제 구매의사가 있는 정도이며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨지는 확률로 소비자가 구매하려는 의지라고 할 수 있다. 또한, 소비자가 제품이나 브랜드에 대한 태도가 긍정적일수록 구매의도도 같이 높아질 것이라고 가정하였다.

구매의도의 온라인 활동과의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 상품에 대한 인터넷 사용자들의 의견을 교환할 수 있는 사이트와 기업 웹 사이트의 비교 실험을 통해 사용자들의 자유로운 의사소통이 가능한 사이트에서 획득한 정보가 더 높은 신뢰를 보일 뿐만 아니라 구매의도에 더욱 큰 영향을 미친다는 것을 밝혔다(Bickart, 2001). 웹 사이트에 대한 만족감과 신뢰감이 높으면 선

호적 태도를 변화시켜서 구매의도를 증가시킬수 있다고 밝혔다(전달영, 2004). 소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때, 그 제품에 대한 태도보다는 제품을 구매하려는 구매의도가 더욱 영향을 미친다고 할 수 있다(정양식, 2016). 구매의도와 구매행동 간에 밀접한 관련성이 있다고 하였으며, 구매의도는 소비자의 의사결정에 직접적인 영향을 미치는 결정요인이며, 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였다(김봉준, 2007).

패밀리 레스토랑의 온라인 구전의 신뢰성이 높으면 방문 의도가 향상된다고 하였으며, 여행업의 온라인 구전정보의 신뢰성이 높을수록 구매의도가 증가한다고 밝혔다(조원섭, 2010).

소비자의 구매행동은 구매하고자 하는 의도와 관련되기 때문에 구매 의도는 구매 대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받는다고 할 수 있다(오미현, 2014).

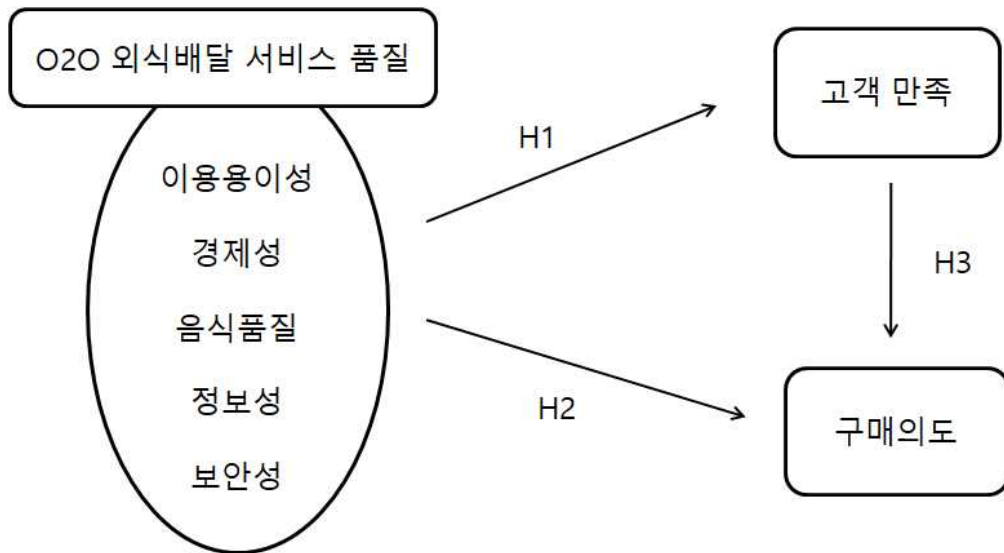
따라서 본 연구에서는 선행연구 (윤은정, 2004; 정양식, 2016; Aaker, 1997; 허은정, 2011; 오미현, 2014)을 바탕으로 구매의도를 소비자의 태도를 바탕으로 미래에 제품이나 서비스를 구매할 가능성, 또한 개인의 계획된 미래의 행동을 뜻하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률로 정의하고자 한다.

Ⅲ. 연구의 설계

3.1 연구의 모형

연구에 있어서 연구모형이라고 하는 것은 현상이나 사물의 특징을 모아서 구성하는 것으로 상호 간의 인과관계나 상호 간의 관계를 설명할 수 있는 좋은 수단이 될 수 있다(박두영, 2017).

모형은 전체적 또는 부분적으로 실제 프로세스와 시스템을 나타내며, 특정 변수 또는 요인 사이의 관계를 나타낸다(강병서·김계수, 2009). 기존 선행연구, 국내외 관련 연구 성과에 대한 분석과 검토를 바탕으로 하여, 외식배달 O2O 사용자와 그 주문의 특징 분석으로 하여, 외식배달 및 외식배달 플랫폼의 특징을 결합하여 O2O 외식배달 서비스의 품질에 대한 구매의도 영향 요인을 5가지로 구분하였다.



[그림 3-1] 연구모형

본 연구에서는 O2O외식배달의 서비스품질은 이용용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성으로 설정하였다. 그리고 고객만족 및 구매의도에 관한 선행연구를 바탕으로 연구모형을 설정하였다.

3.2 연구 가설의 설정

연구 가설(Hypothesis)이란, 두 개 이상의 변수 또는 현상 간의 관계를 검증 가능한 형태로 서술한 하나의 문장 또는 연구문제에 대한 잠재적 결론으로서 과학적 조사에 의하여 경험적 검증을 거칠 것을 요구하는 것이다(이종환, 2011). 결국, 문헌조사를 통해서 얻은 결과이며 앞으로 연구가 진행될 나머지 부분에 대한 결과를 예측하면서 가상적 진술을 하는 것이다(홍성열, 2001). 본 연구에서는 O2O외식배달 서비스 품질과 고객만족, 구매의도에 대한 선행연구를 조사하고 어떻게 적용되고 있는지를 검증하기 위하여 기존의 가설을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

3.2.1 O2O 외식배달 서비스 품질과 고객만족의 관계

외식배달 서비스는 인터넷 주문형 플랫폼이다. 인터넷의 시각과 플랫폼의 관점에서 요식업계의 특수성을 결합해, 서비스품질의 의미를 정해야 한다. 외식배달 플랫폼의 서비스 대상은 고객이며, 서비스 주체는 플랫폼과 사업자이며, 사업자는 플랫폼의 종업원에 해당하며, 플랫폼과 함께 고객에게 양질의 배달 서비스를 제공한다. 이 때문에 본문에서는 배달 플랫폼 서비스품질은 플랫폼과 사업자가 유형 또는 무형 서비스를 제공하여 고객이 이상적으로 기대하는 수준에 도달하는 것으로 정의하였다.

Montoya(2003)은 소비자가 인터넷 쇼핑을 할 때 인터넷 쇼핑 환경이 그들에게 오락성을 주어 사용자 체험을 할 수 있는지에 관심을 가졌다. 사용자가 사이트에 대해 오락성을 느낄수록, 소비자들은 이 사이트를 방문하며, 소비자들의 강한 구매 의사를 촉발시킬 것으로 예상하였다. 실증 분석 결과, 사이트의 상호작용적 서비스품질이 소비자의 인터넷 구매에 영향을 미치고 있는 것

으로 나타났다. Bhattachaijee(2001)의 연구는, 고객들이 정보 기술이 유용하다고 믿을 때, 그들은 만족하게 되고 연속적인 사용 또는 반복적인 사용 의사를 향상시킬 수 있다고 하였다. 좋은 서비스품질은 고객에게 좋은 구매 경험을 가져다줄 수 있다. Koufaris(2002)의 실증적 연구를 통해 증명된 바에 따르면, 양호한 온라인쇼핑 체험은 개체의 미래에 대한 구매 의사에 긍정적인 역할을 할 수 있다.

위와 같은 논의를 바탕으로 본 연구는 이용용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 서비스 품질을 5가지 관점에서 O2O 외식배달 서비스 품질과 고객 만족의 관계에 대하여 다음의 연구 가설을 설정하였다.

[H1] : O2O 외식배달 서비스 품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : O2O 외식배달 서비스 품질 중 이용용이성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : O2O 외식배달 서비스 품질 중 경제성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : O2O 외식배달 서비스 품질 중 음식품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : O2O 외식배달 서비스 품질 중 정보성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : O2O 외식배달 서비스 품질 중 보안성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 O2O 외식배달 서비스 품질과 구매의도의 관계

모바일 쇼핑 환경 속에서 긍정적인 만족감을 얻는 소비자는 구매의도가 더 높아질 것으로 기대한다.

최은영(2013)은 외식소비자의 소셜커머스 선택행동 연구에서 소비자 만족감은 구매행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

김정옥(2018)은 소비자의 이용태도가 호의적으로 형성이 될 때 구매의도가 높게 나타나며 호의적인 태도고 높을수록 상품과 서비스를 생산하는 기업의 브랜드 인지도 역시 높아진다. 기업은 소비자의 호의적인 태도를 위한 운영방안을 강구하여 구매의도로 이어 지는 변수간의 연구 중요성을 강조하였다.

선행연구자 최은영(2013), 김정옥(2018)의 연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H2] : O2O 외식배달서비스품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : O2O 외식배달서비스품질 중 이용용이성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : O2O 외식배달서비스품질 중 경제성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : O2O 외식배달서비스품질 중 음식품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : O2O 외식배달서비스품질 중 정보성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : O2O 외식배달서비스품질 중 보안성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 고객만족과 구매의도의 관계

소비자행동과 관련한 연구 분야에서는 고객만족이 고객의 행동의도 혹은 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 많이 존재한다(성혜진 고재윤, 2012).

우선, Fishbein·Ajzen(1975)는 합리적 행동이론을 바탕으로 고객의 만족이 제품을 사용하는 것에 영향을 준다고 하였으며, Oliver(1980)는 고객의 만족이 고객의 미래 잠재적인 행동의도 중 하나인 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 검증하였다(신주연, 2019).

Bhattacharjee(2001)는 고객의 만족이 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 것을 온라인 뱅킹을 통한 연구에서 밝혀냈으며, Limayem et al.,(2007)은 Hsu et al.,(2004)와 Lin et al.,(2005)의 연구를 바탕으로 웹 사이트의 이용자들을 대상으로 만족과 이용의도의 관계를 연구하였다.

고객만족이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 인터넷 쇼핑몰을 대상으로 연구하여 밝혀내었다(김재진, 2009).

이처럼 고객의 만족이 지속적 이용의도에 영향을 미친다는 연구를 바탕으로 본 연구에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H3] : 고객만족은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수에 대한 조작적 정의(Operational Definition)의 개념적인 정의는 추상적이며 연구자에 따라서 조금씩은 색다른 해석을 내릴 수 있다. 따라서 연구자는 연구대상이 되는 변수를 어떻게 정의해야 할지를 정확하게 구체화해야 한다(안광호, 임병훈. 2008). 본 연구의 모형 및 가설의 검증을 위하여 변수의 개념적인 정의가 이루어져야 하고 변수들 간의 관계를 정리할 필요성이 있다(박두영. 2017).

독립변수에는 이용용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 고객만족 종속변수는 외식배달 O2O 사용자의 구매의도가 포함된다.

변수의 정의는 다음과 같다.

3.3.1 O2O 외식배달의 서비스 품질

서비스 품질은 제품 자체의 품질의 좋고 나쁨에 대한 특정한 고유 속성으로 생각하는 반면, 소비자의 어떤 제품의 품질에 대한 주관적인 지각은 보다 높은 수준의 추상적 개념으로, 주관적으로 그 품질 수준에 대한 총체적인 평가이다. 서비스품질의 경계를 정하고, 배달플랫폼 사이트 및 식사와 구체적인

상황 특성을 고려하여, 이론 모델에서 서비스품질을 O2O 배달 플랫폼에서의 온라인 주문 및 오프라인 배송부터 마지막 배달 음식을 즐기기까지의 전체 프로세스에서 소비자의 전반적인 품질에 대한 주관적인 평가로 정의하였다 (Zeithaml, 1988).

본 연구에서는 O2O 외식배달의 서비스품질의 하위개념을 이용용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성으로 구성하였다.

3.3.2 고객만족

고객 만족에 대한 조작적 정의로는 고객이 서비스를 이용하면서 느끼는 전반적인 만족감으로, 본 연구의 고객 만족은 총3문항으로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 사용하였으며, (임정우, 전현모, 2016; 허경엽, 2018)의 연구에서 사용된 측정도구를 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 사용하였으며, 설문 항목은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하여 사용하고자 한다.

3.3.3 구매의도

구매 의도란 브랜드나 상품을 구매하기 위해 노력하는 소비자 개인의 의식적인 계획이며 이러한 계획과 신념이 실제 구매 행위로 옮겨지는 과정을 의미한다. 본 연구에서는 (정명수, 2011; 김재중, 2017)의 연구를 바탕으로 구매 의도는 7문항으로 본 연구에 적합하게 수정 보완하여 사용하였으며, 설문 항목은 리커트(Likert) 5점 척도로 측정하여 사용하고자 한다.

3.4 설문지 구성

연구의 설문지에 대한 구성은 변수간의 조작적인 정의를 기초로 하였으며 선행되어진 연구의 검토를 통하여 선정되는 측정항목들을 본 연구에서 제시하고 있는 연구의 목적을 달성하기 위함과 동시에 가설의 검증을 위하여 실증 분석을 실시하기 위해 [표 3-1]]과 같은 측정의 항목을 정리하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

요인명		측정의 변수	출처	척도
O2O서비스 품질	이용용이성	7	Davis(1989) Adams, Nelson(1992) 천덕희(2012)	Likert 5점 척도
	경제성	6	손증균(2015) 오용석(2016)	
	음식품질	7	김영찬(2002) 최수근 외(2004) 김광지 & 조용범(2007) 이영란 외(2010) 고성희(2014)	
	정보성	5	Davis(1993) Hsieh(2007)	
	보안성	4	이정원 외(2018) 석재환 외(2018) 허경엽 외(2018)	
고객만족		3	윤종찬&하동희(2017) 임정우&전현모(2016) 허경엽 외 (2018)	
구매의도		7	김인섭 외(2014) 정명수(2011) 김재중(2017)	
인구 통계학적 특성		6	명목척도 서열척도	

3.5 조사표본의 설계

본 연구는 1인가구의 O2O 외식배달서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하는데 목적이 있다. 이에 따라서 O2O 외식배달서비스와 만족도 및 구매의도에 관한 이론적 배경을 살펴보고 이를 기반으로 설정된 연구모형과 연구가설을 검증하기 위하여 실증적 연구 방법을 병행하였다.

실증적인 분석을 위하여 모집단이라 하는 것은 연구의 대상이 되고 있는 집단으로서 연구자가 직접적인 방법이나 또는 통계적인 추정에 의하여 정보를 얻으려 하는 대상의 집단을 의미하고 있으며 모집단의 명확한 규명을 하기 위하여 연구의 대상, 시간, 범위와 같은 요소들을 정확하게 확정하도록 하였다. [표3-2]는 모집단의 규정과 표본에 대하여 정리하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	전국 O2O외식배달 서비스 이용고객
표본단위	O2O외식배달 서비스 이용고객 중 1인가구
조사기간	2020년 10월 18일 ~ 10월 31일까지
자료수집의 방법	온라인 설문기법
표본의 크기	360부
회수된 표본	352부(97.7%)
유효표본	302부(83.8%)

먼저, 기존 관련 선행연구를 검색하고 관련 이론을 검토하였다. 그리고 이론적 연구를 토대로 본 연구의 연구모형과 연구가설을 설정하였다. 또한, 연구가설을 검증하기 위하여 통계분석기법을 이용하여 실증분석을 수행하였다.

본 연구의 표본은 1인가구의 외식업 배달서비스를 이용한 경험이 있는 일반 소비자를 대상으로 2020년 10월 18일부터 2020년 10월 31일 까지 실시하였다. 표본추출의 방법으로 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출법을 실시하였

으며 설문지의 응답자가 설문지에 직접 기입하는 방법을 채택하여 조사를 실시하였다.

온라인 설문조사를 활용하여 목표를 총 360부로 설정하였으며, 352부의 설문답변을 받았다. 이 중에 문항 누락 또는 불성실한 응답 설문지를 50부를 제외하고 총302부를 최종 실증분석 자료로 사용하였다.

3.6 분석방법과 절차

연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라 달라질 수 있다는 것을 고려하여 문제해결에 필요한 정보를 최대한 얻기 위해 연구자는 분석기법을 매우 다양하게 선택할 수 있다. 본 연구에서도 기대되고 있는 바람직한 연구의 결과를 도출하기 위한 변수의 수 및 분석의 성격과 분석의 척도와 종류 등의 표본의 전반적인 성격을 고려하여 부합하는 방법을 적용하였다.

본 연구에는 앞에서 제시한 연구의 모형과 가설의 설정을 그에 따른 가설의 검증을 위하여 설문지의 조사를 통하여 수집 한 설문지에 대하여 응답이 완료된 자료들을 회수한 후에 유효한 표본만을 추출하여 지침에 따라서 코딩작업으로 부호화하였으며, 부호화 되어진 자료를 개별적으로 입력을 하여 SPSS 22.0 통계 프로그램을 사용하여 빈도 분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 단순회귀분석 및 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 설문지 대상자의 인구통계학적인 특성을 정확하게 파악하기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis) 실시하고 표본의 특성을 파악하였다.

둘째, 가설의 검증을 위해 측정 항목들 간에 타당도 및 신뢰도를 분석을 실시하였다. 분석의 타당성을 위하여 각각의 유형에 따라서 측정 항목들에 관한 요인분석(Factor Analysis)을 하였으며, 각각의 항목들 사이의 신뢰도를 검증하기 위해 내적일관성을 판단할 수 있는 Cronbach's α 값을 측정하였다.

셋째, O2O외식배달서비스품질의 구성적인 요소들을 독립변수로 하여 고객만족과 구매의도간의 각각의 종속 변수들 간의 영향적관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시 하였다.

넷째, 고객만족이 구매의도의 관계에서 어떠한 역할을 하는지를 알아보기 위

한 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

다섯, 가설의 검증을 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 이용행태

본 연구는 전국 O2O 외식배달 서비스를 이용한 20대에서 50대가 포함된 조사대상자로 총 302명으로 구성되었으며, 조사 결과는 [표 4-1]과 같다.

성별은 남성이 147명(47.1%), 여성은 160명(52.9%)으로 남성에 비해서 더 많은 것으로 나타났으며, 연령을 살펴보면, 20대 180명(59.5%), 30대 97명(32.2%), 40대 17명(5.8%), 50대 8명(2.5%)으로 20대가 가장 많은 것으로 나타났다.

최종학력은 중학교 졸업이 2명(0.8%), 고등학교 졸업이 67명(22.3%), 대학교 졸업이 213명(70.2%), 대학원 졸업 이상이 20명(6.6%)으로 대학교 졸업이 가장 많이 참여하였으며, 직업으로는 대학생/대학원생 60명(19.8%), 가정주부 5명(1.7%), 회사원 165명(54.6%), 자영업 20명(6.6%), 무직 35명(11.6%), 기타 17명(5.7%)으로 회사원이 가장 많이 나타났다.

월평균 소득은 200만원 미만이 122명(40.5%), 200만원 이상~300만원 미만이 127명(42.1%), 300만원이상 ~400만원 미만이 35명(11.6%), 400만원 이상~500만원 미만이 10명(3.3%), 500만원 이상이 8명(2.5%)으로 200만원 이상 300만원 미만이 가장 많았으며, 독립생활기간은 1년 미만 165명(54.5%), 1년 이상~3년 미만 45명(14.9%), 3년 이상~5년 미만 22명(7.4%), 5년 이상 70명(23.1%)으로 1년 미만이 가장 높은 비율을 나타냈다.

배달서비스 유형은 배달의 민족 147명(48.8%), 배달통 3명(0.8%), 요기요 17명(5.8%), 전용앱 95명(31.4%), 기타 40명(13.2%)으로 배달의 민족이 가장 많은 것으로 나타났다.

월평균 서비스 이용횟수는 1회 이하 50명(16.5%), 2~4회 167명(55.4%), 5~7회 65명(21.5%), 8회 이상 20명(6.6%)으로 2~4회가 가장 많이 나타났으며, 서비스 주문장소는 자택 237명(78.5%), 직장 12명(4.1%), 학교 5명(1.7%), 기타 48명(15.7%)으로 자택이 압도적으로 높은 비중을 나타냈다.

1회 지출비용으로는 1만원~2만원 미만인 147명(48.8%), 2만원~3만원 미만인 125명(41.3%), 3만원 이상이 30명(9.9%)으로 1만원~2만원 미만이 가장 높은 비율을 차지했다.

[표 4-1] O2O 배달 서비스 이용행태

구분		빈도(n=302)	비율(%=100)
성별	남성	142	47.1
	여성	160	52.9
연령	20대	180	59.5
	30대	97	32.2
	40대	17	5.8
	50대	8	2.5
학력	중졸	2	0.8
	고졸	67	22.3
	대졸	213	70.2
	대학원 졸업 이상	20	6.6
직업	대학생/대학원생	60	19.8
	가정주부	5	1.7
	회사원	165	54.6
	자영업	20	6.6
	무직	35	11.6
	기타	17	5.7
월평균 소득	200만원 미만	122	40.5
	200만원~300만원 미만	127	42.1
	300만원~400만원 미만	35	11.6
	400만원~500만원 미만	10	3.3
	500만원 이상	8	2.5
독립생활기간	1년 미만	165	54.5
	1년 이상 ~ 3년 미만	45	14.9
	3년 이상 ~ 5년 미만	22	7.4
	5년 이상	70	23.1

배달서비스 유형	배달의 민족	147	48.8
	배달통	3	0.8
	요기요	17	5.8
	전용앱	95	31.4
	기타	40	13.2
월평균서비스 이용횟수	1회 이하	50	16.5
	2 - 4회	167	55.4
	5 - 7회	65	21.5
	8회 이상	20	6.6
서비스 주문장소	자택	237	78.5
	직장	12	4.1
	학교	5	1.7
	기타	48	15.7
1회 지출비용	1만원 - 2만원 미만	147	48.8
	2만원 - 3만원 미만	125	41.3
	3만원 이상	30	9.9

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1 독립변수에 대한 기술통계

본 연구의 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 고객만족, 구매의도에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 기술통계 결과는 [표 4-2] 와 같다.

이용 용이성은 평균 4.22(표준편차=.53)으로 나타났으며, 경제성은 평균 3.11(표준편차=.68)이었다. 음식품질의 평균은 3.53(표준편차=.56)이었으며, 정보성은 평균 3.70(표준편차=.71), 보안성은 평균 3.21(표준편차=.72)인 것으로 분석되었다. 고객만족은 평균 3.78(표준편차=.71)이었으며 구매의도의 평균은 3.62(표준편차=.66)으로 나타났다.

[표 4-2] 독립변수에 대한 기술통계(n=302)

변수	평균	표준편차	왜도	첨도
이용 용이성	4.22	.53	-.205	-.568
경제성	3.11	.68	.359	.593
음식품질	3.53	.56	.266	.017
정보성	3.70	.71	-.076	-.402
보안성	3.21	.72	.274	-.144
고객만족	3.78	.71	-.405	1.014
구매의도	3.62	.66	-.400	1.303

한편, 정규성을 검토하기 위해 왜도, 첨도를 검토하였다. 왜도(skewness)는 분포곡선을 중심으로 좌우의 치우치는 정도를 측정한 값으로, 자료의 중앙값이 평균보다 크면 그래프는 오른쪽으로 치우치게 되고 왜도는 양수(+)가 되며, 평균이 중앙값보다 크면 왼쪽으로 치우치게 되고 왜도는 음수(-)가 된다. 만일 정규분포(normal distribution)와 같이 평균을 중심으로 좌우 대칭인 경우에는 왜도가 0이 된다.

첨도(kurtosis)는 자료의 분포의 뾰족한 정도를 나타내는 값으로, 자료의 분포가 정규분포(normal distribution)를 따른다면 첨도 값은 0이 되며, 자료의 분포가 정규분포를 기준으로 중간이 뾰족하게 솟아올라있다면 첨도값은 양수(+)가 되며, 정규분포를 기준으로 중간이 평평하다면 음수(-)가 된다.

Snedecor & Cochran(1980)에 따르면, 표본의 크기가 클 경우, 근사적으로 정규분포에 따른다는 이론에 입각하여 왜도와 첨도가 -2에서 2사이에 분포하면 정규분포를 이루고 있다고 본다. 즉, 왜도와 첨도가 커질수록 정규성이 떨어지며, 왜도와 첨도의 절대값이 2이하이면 정규성이 확보된다(Statistical Methods, p492).

본 연구의 변수의 왜도는 -.405에서 .359, 첨도는 -.568에서 1.303 사이의

값을 가지는 것으로 나타났다. 통계량 값이 절대값 2보다 작은 것으로 나타났으므로 본 연구의 주요변수에 대한 정규성을 확보하였다.

4.2.2 이용용이성

배달서비스 품질 중 이용용이성에 대하여 이용고객이 인지하고 있는 정도에 대하여 분석한 결과는 다음 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 이용 용이성 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
이용 용이성	1. 배달 어플은 설치가 편리하다.	4.12	.848
	2. 배달 어플은 언제 어디서나 이용이 가능하다.	4.26	.750
	3. 배달 어플은 시간과 장소에 상관없이 실시간으로 사용 가능하다.	4.14	.722
	4. 배달 어플은 이용하기 편리하다.	4.27	.707
	5. 배달 어플은 통신장비를 통해 사용 가능하다.	4.32	.635
	6. 배달 어플은 결제 방법이 편리하다.	4.31	.693
	7. 배달 어플은 여러 결제수단을 가지고 있다.	4.18	.742

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 이용 용이성에서 ‘배달 어플은 통신장비를 통해 사용 가능하다.’(M=4.32)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘배달 어플은 설치가 편리하다.’(M=4.12)가 상대적으로 낮은 평균을 보이고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 배달서비스 품질 중 이용 용이성의 평균이 비교적 높은 것을 알 수 있으며 이용자들이 배달 어플의 이용 용이성을 높게 평가하는 것으로 예측할 수 있다.

4.2.3 경제성

배달서비스 품질 중 경제성에 대하여 이용고객이 인지하고 있는 정도에 대하여 분석한 결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 경제성 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
경제성	1. 배달 어플 사용 시 할인된 가격을 제공 받는다.	3.03	1.020
	2. 배달 어플 사용 시 이용 시간을 절약한다.	3.69	.893
	3. 배달 어플은 쿠폰/ 할인혜택을 제공한다.	3.38	.985
	4. 배달 어플 사용 시 가격이 합리적이다.	2.72	.878
	5. 배달 어플은 포인트 적립을 제공한다.	2.95	1.071
	6. 배달 어플은 멤버십 혜택을 제공한다.	2.93	1.104

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 경제성에서 ‘배달 어플 사용 시 이용 시간을 절약한다.’(M=3.69)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘배달 어플 사용 시 가격이 합리적이다.’(M=2.72)가 가장 낮은 평균을 보이고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 외식 배달서비스 품질은 배달 어플을 통해 이용시간을 절약할 수 있다고 인식하고 있으나 외식 배달서비스의 가격 합리성은 상대적으로 낮게 평가하는 것으로 확인되었다.

4.2.4 음식품질

배달서비스 품질 중 식품품질에 대하여 이용고객이 인지하고 있는 정도에 대하여 분석한 결과는 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 식품품질 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
음식 품질	1. 배달된 음식의 외관이 좋아 보인다.	3.50	.765
	2. 배달된 음식의 온도가 알맞다.	3.41	.791
	3. 음식 맛의 조화가 좋다	3.54	.753
	4. 배달된 음식의 양은 충분하다.	3.52	.797
	5. 배달음식에 알맞은 용기에 제공된다.	3.79	.763
	6. 배달음식의 맛은 항상 동일하다.	3.47	.837

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 식품품질에서 ‘배달음식에 알맞은 용기에 제공된다.’(M=3.79)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘배달된 음식의 온도가 알맞다.’(M=3.41)가 상대적으로 낮은 평균을 보이고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 이용자는 외식 배달서비스 품질 중 식품품질에 대해 보통 수준 이상의 평가를 하는 것으로 분석되었다.

4.2.5 정보성

배달서비스 품질 중 정보성에 대하여 이용고객이 인지하고 있는 정도에 대하여 분석한 결과는 다음 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 정보성 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
정보성	1. 배달 어플에서 최신정보를 얻을 수 있다.	3.52	.984
	2. 배달 어플에서 나에게 필요한 주문 정보를 제공한다.	3.67	.889
	3. 배달 어플에서 필요한 정보를 검색할 수 있다.	3.75	.878
	4. 배달 어플에서 제공하는 정보는 쉽게 이해한다.	3.90	.757
	5. 배달 어플은 배달음식점에 대한 상세한 정보를 제공한다.	3.69	.865

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 정보성에서 ‘배달 어플에서 제공하는 정보는 쉽게 이해한다.’(M=3.90)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, “ ‘배달 어플에서 최신정보를 얻을 수 있다.’(M=3.52)가 가장 낮은 평균을 보이고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 이용자는 외식 배달서비스 품질 중 정보성에 대해 보통 이상의 평가를 하는 것으로 분석되었다.

4.2.6 보안성

배달서비스 품질 중 보안성에 대하여 이용고객이 인지하고 있는 정도에 대하여 분석한 결과는 다음 [표 4-7]와 같다.

[표 4-7] 보안성 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
보안성	1. 배달 어플은 나의 주문 정보를 보호한다.	3.38	.788
	2. 배달 어플은 개인정보를 잘 보호한다.	3.26	.832
	3. 배달 어플 이용 시 개인정보 유출에 걱정없다.	2.84	.992
	4. 배달 어플은 개인정보를 다른 서비스와 공유하지 않는다.	3.37	.808

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 보안성에서 ‘배달 어플은 나의 주문 정보를 보호한다.’(M=3.38)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘배달 어플 이용 시 개인정보 유출에 걱정없다.’(M=2.84)가 가장 낮은 평균을 보이고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 외식 배달서비스가 정보를 잘 보호하는 것으로 생각하고 있으나 정보의 유출에 대해서도 걱정이 있는 것으로 예측할 수 있다.

4.2.7 고객만족

배달서비스 품질에 대하여 이용고객들의 고객만족을 분석한 결과는 다음 [표 4-8]와 같다.

[표 4-8] 고객만족 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
고객 만족	1. 나는 배달앱 이용에 전반적으로 만족한다.	3.81	.789
	2. 나는 배달앱 이용 시 만족스러운 제품과 서비스를 제공한다고 생각한다.	3.72	.798
	3. 나는 배달앱을 이용한 것이 잘한 선택이라 생각한다.	3.81	.767

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 고객만족에서 ‘나는 배달앱 이용에 전반적으로 만족한다.’와 ‘나는 배달앱을 이용한 것이 잘한 선택이라 생각한다.’(M=3.81)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘나는 배달앱 이용 시 만족스러운 제품과 서비스를 제공한다고 생각한다.’(M=3.72)가 가장 낮은 평균을 보이고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 외식 배달서비스에 대해 대체적으로는 만족하고 있음을 알 수 있다.

4.2.8 구매의도

배달서비스 품질에 대하여 이용고객들의 구매의도를 분석한 결과는 다음 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 구매의도 기술통계

항목	문항	평균	표준 편차
구매 의도	1. 배달 어플을 지속적으로 사용할 것이다.	3.91	.764
	2. 앞으로 배달 어플 사용빈도를 더 늘릴 것이다.	3.12	.962
	3. 같은 조건이라면 어플을 사용할 것이다.	3.93	.950
	4. 나는 배달 어플을 통해 얻은 정보를 바탕으로 음식배달을 시키고 싶다는 생각이 들었다.	3.55	.922
	5. 배달 어플에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	3.67	.779
	6. 나는 배달 어플을 통해 먹은 음식에 대한 정보를 리뷰 등을 통해 나의 긍정적 의견을 제시할 것이다.	3.66	.871
	7. 나는 주위 사람들의 의견에 상관없이 배달 어플을 이용해 음식을 배달시킬 것이다.	3.55	.983

분석결과, 외식 배달서비스 품질에 대한 구매의도에서 ‘같은 조건이라면 어플을 사용할 것이다.’(M=3.93)가 가장 높은 평균을 나타내고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 외식 배달서비스 품질에 대해 대체로 만족하며 배달서비스 어플을 통한 구매의도가 있다는 것을 예측할 수 있다.

4.3 연구변수의 타당성과 신뢰도 분석

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 설문지를 통한 측정의 개념과 속성을 정확히 반영하는지를 알아보기 위해, 가설검증에 사용되는 변수들의 측정도구에 대하여 타당성(Validity)과 신뢰성(Reliability)을 검토하여 보고자 하였다(박두영, 2017).

타당성(Validity)이라고 하는 것은 측정도구가 측정하고자 하고 있는 결정적인 차원을 얼마만큼 정확히 측정하였는가의 정도를 말하고 있고 평가의 방법에 있어서 내용의 타당성, 기준의 타당성, 개념의 타당성 등 세 가지 기준으로 구분해 볼 수 있다(김예영, 2013).

개발 되어진 척도를 측정하고자 하는 개념과 특성을 명확히 측정되고 있는지를 파악하기 위하여 타당성이 검증되고 있으며, 이를 위해서 가장 많이 사용되는 분석기법이 요인분석(Factor analysis)이다. 요인분석이란 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로, 이를 통해서 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법(채서일, 2008)으로 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 표본적합도의 KMO(Kaise-Mayer-Olkin) 측정도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용 항목들이 요인 분석에 적합한가를 나타내 주는 방법이다. 일반적으로 KMO 값이 .90 이상이면 매우 양호한 것이고, .80~.89는 양호한편, .70~.79는 적당한 편, .60~.69는 평범한 편, .50~.59는 바람직하지 못한 편, .50 미만은 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. 귀무가설은 ‘상관관계행렬이 단위행렬이다’이고, 귀무가설이 기각되어야지만 요인분석모델을 가용할 수 있는 것이므로, 설문지를 통해 수집된 자료의 측정결과가 신뢰할 수 있게 되기 위해서는 측정상의 오차가 최소화되어야 한다(박두영, 2017).

요인분석(Factor analysis)은 여러 변수들의 특성을 규명하기 위해 문항 또는 변인들 간의 관계를 분석하여 몇 개의 요인으로 묶고 그 요인의 의미를 부여하는 통계분석법이다. 요인분석을 통해 중요도가 낮은 변수나 각 요인에 포함

되지 않는 변수들은 제거할 수 있고, 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루면서 상호 독립적인 특성을 갖게 된다.

요인분석은 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)으로 구분할 수 있다. 탐색적 요인분석은 여러 요인들 간의 상관관계나 요인간의 구조, 요인 수 등에 대한 이론적 구조가 확립되지 않은 경우에 요인분석을 통해 그것을 확립하는 것을 목적으로 할 때를 의미한다. 확인적 요인분석은 기존 이론을 바탕으로 변수들 간의 관계가설로 세우고, 그것을 확인하는 것을 목적으로 할 때를 말한다. 본 연구에서는 기존의 이론을 바탕으로 인지도, 이해도, 태도, 구매도를 측정하는 문항을 구성하고, 각 문항이 각 요인을 측정하고 있는 것이 타당한지 확인하고, 요인 부하량이 낮은 변수를 제거하여 신뢰도를 높이고, 같은 개념을 측정하려고 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principle component analysis)을 사용하였다.

또한 Varimax 방법을 사용하였는데 이는 직각회전법 중 하나로, 동일요인 내에서 변수들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 많은 변수를 적은 수의 요인으로 축소하는 경우, 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위한 직각회전법으로서 요인 간의 독립성을 유지한다.

요인분석을 하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 302개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

본 연구에서 실시한 내적 일관성 신뢰도(Internal consistency reliability) 분석은 검사문항들 간의 동일성과 합치성을 나타내는 수치이다. 내적 일관성 신뢰도는 측정하는 방법에 따라 동형신뢰도(Parallel-form reliability)와 반분신뢰도(Split-half reliability)로 나누어진다. 동형신뢰도는 이론적 배경과 개념이 동일하여 비교가 가능한 두 가지 종류의 검사를 실시한 후, 두 검사의 결과가 유사한지 확인하는 방법이다. 반분신뢰도는 한 검사 내에서 수집한 결과를 반분하여 두 검사결과 점수가 유사한지 확인하는 방법으로, 유사한 정도를 Cronbach's α 계수(Cronbach's alpha coefficient)로 나타낸다. 본 연구에서는 각 요인 및 문항의 Cronbach's α 값을 통해 내적 일관성 신뢰도를 확보하

였다.

본 연구에서 실시한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과는 다음과 같다.

4.3.1 배달서비스 품질의 타당성 및 신뢰성 검증

배달서비스 품질의 요인분석과 신뢰성의 검증을 실시하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-10]와 같다. 배달서비스 품질 문항의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과 총 5개의 하위요인이 추출되었다. 요인부하량이 .390으로 낮은 음식품질 7번 ‘배달된 음식은 요구 사항이 빠짐 없이 제공된다.’ 문항은 분석에서 제외하였다. 따라서 분석에 사용된 문항은 이용 용이성 7문항, 경제성 6문항, 음식품질 6문항, 정보성 5문항, 보안성 4문항으로 총 28개 문항이다. 각 요인의 내적일관성 신뢰도(Internal Consistency Reliability) 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 이용 용이성의 경우 .857, 경제성은 .771, 음식품질은 .815, 정보성은 .875, 보안성은 .860인 것으로 분석되어 모두 신뢰도가 높은 것을 분석되었다. 일반적으로 Cronbach's alpha 값이 .60 이상이면 내적일관성이 있다고 할 수 있으며 .70 이상인 경우 높은 편이라고 분석하는데 모든 요인에서 .70 이상인 것으로 산출되어 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-10] 배달서비스 품질의 타당성 및 신뢰성 검증

항목	문항	요인적재량	아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's α
이용 용이성	배달 어플은 설치가 편리하다.	.593	3.872 (13.830)	.857
	배달 어플은 언제 어디서나 이용이 가능하다.	.761		
	배달 어플은 시간과 장소에 상관없이 실시간으로 사용 가능하다.	.683		
	배달 어플은 이용하기 편리하다.	.724		
	배달 어플은 통신장비를 통해 사용 가능하다.	.687		
	배달 어플은 결제 방법이 편리하다.	.757		
	배달 어플은 여러 결제수단을 가지고 있다.	.668		
경제성	배달 어플 사용 시 할인된 가격을 제공 받는다.	.721	3.474 (12.407)	.771
	배달 어플 사용 시 이용 시간을 절약한다.	.536		
	배달 어플은 쿠폰/ 할인혜택을 제공한다.	.731		
	배달 어플 사용 시 가격이 합리적이다.	.654		
	배달 어플은 포인트 적립을 제공한다.	.710		
	배달 어플은 멤버십 혜택을 제공한다.	.684		

음식 품질	배달된 음식의 외관이 좋아 보인다.	.706	3.220 (11.498)	.815
	배달된 음식의 온도가 알맞다.	.645		
	음식 맛의 조화가 좋다	.700		
	배달된 음식의 양은 충분하다.	.669		
	배달음식에 알맞은 용기에 제공된다.	.647		
정보성	배달음식의 맛은 항상 동일하다.	.519	3.173 (11.333)	.875
	배달 어플에서 최신정보를 얻을 수 있다.	.752		
	배달 어플에서 나에게 필요한 주문 정보를 제공한다.	.698		
	배달 어플에서 필요한 정보를 검색할 수 있다.	.758		
	배달 어플에서 제공하는 정보는 쉽게 이해한다.	.771		
보안성	배달 어플은 배달음식점에 대한 상세한 정보를 제공한다.	.691	2.972 (10.615)	.860
	배달 어플은 나의 주문 정보를 보호한다.	.772		
	배달 어플은 개인정보를 잘 보호한다.	.862		
	배달 어플 이용 시 개인정보 유출에 걱정없다.	.813		
	배달 어플은 개인정보를 다른 서비스와 공유 하지 않는다.	.704		

KMO = .834 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 1670.732$
df= 378 Sig. = .000

변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 표본적 합도 KMO(Kaise- Mayer-Olkin)로 나타낸다. 그 값이 .90 이상이면 상당히 좋은 것이며, .80 이상이면 꽤 좋은 것, .70 이상이면 적당한 것, .60 이상이면

평범한 것, .50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, .50 미만이면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다. 표본적합도는 .834로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1670.732$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

4.3.2 고객만족의 타당성 및 신뢰성 검증

고객만족의 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-11]와 같다. 요인분석을 실시한 결과, 고객만족은 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 82.259%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .892로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-11] 고객만족의 타당성 및 신뢰도분석

항목	문항	요인 적재량	아이겐값 (분산률 %)	Cronbach's α
고객 만족	나는 배달앱 이용에 전반적으로 만족한다.	.915	2.468 (82.259)	.892
	나는 배달앱 이용 시 만족스러운 제품과 서비스를 제공한다고 생각한다.	.922		
	나는 배달앱을 이용한 것이 잘한 선택이라 생각한다.	.884		
KMO = .739 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 211.349$ df= 3 Sig. = .000				

고객만족 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도는 .739로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=211.349$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

4.3.3 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증

구매의도의 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시 하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-12]와 같다. 요인분석을 실시한 결과, 구매의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 56.588%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .866으로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-12] 구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석

항목	문항	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronba ch's α
구매 의도	배달 어플을 지속적으로 사용할 것이다.	.728	3.961 (56.588)	.866
	앞으로 배달 어플 사용빈도를 더 늘릴 것이다.	.707		
	같은 조건이라면 어플을 사용할 것이다.	.705		
	나는 배달 어플을 통해 얻은 정보를 바탕으로 음식배달을 시키고 싶다는 생각이 들었다.	.786		
	배달 어플에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 이야기할 것이다.	.867		
	나는 배달 어플을 통해 먹은 음식에 대한 정보를 리뷰 등을 통해 나의 긍정적 의견을 제시할 것이다.	.741		
	나는 주위 사람들의 의견에 상관없이 배달 어플을 이용해 음식을 배달시킬 것이다.	.717		
KMO = .889 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 346.512$ df= 21 Sig. = .000				

구매의도 문항 7개의 타당도를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 표본적합도 KMO는 .889로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=346.512$, $p<.001$ 로 구매의도 변수

간의 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

4.4 상관관계분석

측정 변수 사이의 관계가 어느 정도로 밀접한지를 측정하기 위하여 피어슨 상관관계분석(Pearson correlation analysis)을 실시하였고 상관관계의 분석은 연구하고자 하는 변수가 다른 변수들 사이에 관련성에 대하여 분석하기 위해서 사용되는 것인데 즉, 하나의 변수가 다른 변수와 사이에 관련성이 있는지의 여부를 파악한 후에 관련성이 있으면 어느 정도의 관련성이 있는가를 알아보고자 상관관계분석을 실시하며, x , y 가 있으면 x 의 변화량에 따라서 y 도 변화하는 관계를 의미하고 있으며, x 가 증가할 경우 y 가 감소하는 경우를 음(-)의 상관관계, 어느 쪽에도 관계를 보이고 있지 않으면 무상관이라 한다 (박두영, 2017)

상관계수는 0.2 이하면 상관관계가 없거나 무시해도 무방한 수준의 상관관계이고, 0.4 정도면 약한 상관관계이며 0.6 이상이면 매우 강한 상관관계로 볼 수 있다(채서일, 2004).

각 요인들 사이에 관계의 여부 측정을 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시한 결과는 다음 [표 4-13]와 같다.

[표 4-13] 상관관계분석

	이용 용이성	경제성	음식 품질	정보성	보안성	고객 만족	구매 의도
이용 용이성	1						
경제성	.055	1					
음식품질	.488*	.316**	1				
정보성	.429*	.348**	.521**	1			
보안성	.249*	.314**	.453**	.474**	1		
고객만족	.495*	.377**	.645**	.547**	.575**	1	
구매의도	.415*	.387**	.534**	.533**	.578**	.795**	1

*. 상관이 0.05 수준에서 유의합니다(양쪽).

**. 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

상관분석(Correlation Analysis)은 두 개의 변수에 대하여 서로 상관되는 인자항목들이 어떤 관련성이 있고, 그 관련성이 어느 정도 인지를 수치적으로 분석하는 것이다. 즉, 측정하려고 하는 두 변수 간에는 서로 독립적인 관계 또는 상관된 관계가 존재할 수 있다. 변수간의 상관관계의 정도를 나타내는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 확인하여 두 변수에 어떤 관계가 있는지 파악할 수 있다. 본 연구에서는 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 통해 한 변수의 변동이 다른 변수의 변동에 어떤 영향을 미치는지, 두 변수 간에는 어느 정도의 관계가 있는지를 알아보았다.

그 결과, O2O 외식 배달 서비스 품질의 음식품질과 이용 용이성($r=.488$), 음식품질과 경제성($r=.316$) 사이에는 모두 $p<.01$ 수준에서 정(+)의 상관을 보였다. 즉, 음식품질이 높으면 이용 용이성과 경제성이 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

또한 정보성과 이용 용이성($r=.429$), 정보성과 경제성($r=.348$), 정보성과 음식 품질($r=.521$) 간에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 상관을 보였다. 즉, 정보성이 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질도 높은 것으로 나타났다.

또한 보안성과 이용 용이성($r=.249$), 보안성과 경제성($r=.314$), 보안성과 음식 품질($r=.453$), 보안성과 정보성($r=.474$) 사이에도 $p<.01$ 수준에서 정(+)의 상관을 보였다. 즉, 보안성이 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성도 높은 것으로 나타났다.

고객만족과 이용 용이성($r=.495$), 고객만족과 경제성($r=.377$), 고객만족과 음식 품질($r=.645$), 고객만족과 정보성($r=.547$), 고객만족과 보안성($r=.575$) 사이에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 상관을 보였다. 즉, 고객만족이 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성도 높은 것으로 나타났다.

또한 구매의도와 이용 용이성($r=.415$), 구매의도와 경제성($r=.387$), 구매의도와 음식 품질($r=.534$), 구매의도와 정보성($r=.533$), 구매의도와 보안성($r=.578$), 구매의도와 고객만족($r=.795$) 사이에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)의 상관을 보였다. 즉, 구매의도가 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 고객만족도 높은 것으로 나타났다.

4.5 가설의 검증

4.5.1 O2O 외식배달서비스 품질과 고객만족의 관계

O2O 외식배달서비스 품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-14]와 같다.

[표 4-14] 배달서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	-.587	.391		-1.500	.136		
이용·용이성	.292	.096	.220	3.053 [*]	.003	.696	1.437
경제성	.146	.070	.140	2.089	.039	.810	1.234
음식품질	.386	.100	.307	3.871 ^{***}	.000	.576	1.735
정보성	.108	.078	.109	1.396	.166	.593	1.686
보안성	.283	.071	.286	3.988 ^{***}	.000	.703	1.423
$F(p)$	32.265 ($p < .001$)						
R	.764						
R^2	.584						
adj. R^2	.566						

^{*} $p < .05$, ^{**} $p < .01$, ^{***} $p < .001$

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)와 공차(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10 이상을 나타내거나 공차가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 1.888이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 58.4%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 32.265인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

O2O 외식 배달서비스 품질 중 이용·용이성($\beta=.220$, $p < .01$), 경제성($\beta=.140$, $p < .05$), 음식품질($\beta=.307$, $p < .001$), 보안성($\beta=.286$, $p < .001$)은 고객

만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 정보성($\beta=.109$, $p>.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

4.5.2 O2O 외식배달서비스 품질과 구매의도의 관계

O2O 외식배달서비스 품질이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] O2O 외식배달서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	-.018	.401		-.045	.964		
이용용이성	.219	.098	.176	2.233*	.028	.696	1.437
경제성	.163	.072	.167	2.275*	.025	.810	1.234
음식품질	.192	.102	.163	1.878	.063	.576	1.735
정보성	.146	.080	.157	1.830	.070	.593	1.686
보안성	.308	.073	.334	4.243***	.000	.703	1.423
$F(p)$	23.075 ($p < .001$)						
R	.708						
R^2	.501						
adj. R^2	.479						

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

다중공선성을 검토하기 위하여 분산팽창계수(VIF: variable inflation factor)

와 공차(tolerance)에 대하여 살펴보았다. 일반적인 경우 분산팽창계수가 10이상을 나타내거나 공차가 0.1보다 작으면 다중공선성의 문제가 있다고 판단하게 된다. 본 연구의 분석 결과 변수들의 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 발생하지 않는 것으로 볼 수 있으며, Durben-Watson 지수가 1.821이므로 자기상관 없이 독립적인 것으로 나타났다.

설명력(R^2)은 50.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 23.075인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

O2O 외식 배달서비스 품질 중 이용 용이성($\beta=.176$, $p<.05$), 경제성($\beta=.167$, $p<.05$), 보안성($\beta=.334$, $p<.001$)은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 음식품질($\beta=.163$, $p>.05$)과 정보성($\beta=.157$, $p>.05$)은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

4.5.3 고객만족과 구매의도의 관계

O2O 외식배달서비스 품질에 대한 고객만족이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3을 검증하기 위해서 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-16]와 같다.

O2O 외식 배달서비스 품질에 대한 고객만족이 구매의도에 대한 설명력이 67.2%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=243.971$, $p<.001$). 또한 배달서비스 품질에 대한 고객만족($\beta=.820$, $p<.001$)은 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 O2O 외식 배달서비스 품질에 대한 고객만족이 높을수록 구매의도가 높아지는 것을 의미하며 배달서비스 품질에 대한 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

[표 4-16] 고객만족이 구매의도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	.726	.189		3.843***	.000		
고객만족	.767	.049	.820	15.620***	.000	1.000	1.000
$F(p)$	243.971 ($p<.001$)						
R	.820						
R^2	.672						
adj. R^2	.669						

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

4.6 가설 검증 요약

O2O 외식배달서비스 품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과설명력(R^2)은 58.4%로 나타났으며, 분석을 실시한 결과 모형 F값이 32.265인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 나타났다.

[H1] : O2O 외식배달서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : O2O 외식배달서비스품질 중 이용용이성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : O2O 외식배달서비스품질 중 경제성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : O2O 외식배달서비스품질 중 음식품질은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : O2O 외식배달서비스품질 중 정보성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : O2O 외식배달서비스품질 중 보안성은 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

O2O 외식 배달서비스 품질 중 이용 용이성($\beta=.220$, $p<.01$), 경제성($\beta=.140$, $p<.05$), 음식품질($\beta=.307$, $p<.001$), 보안성($\beta=.286$, $p<.001$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 정보성($\beta=.109$, $p>.05$)은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

[H2] : O2O 외식배달서비스품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을

미칠 것이다.

H2-1 : O2O 외식배달서비스품질 중 이용용이성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : O2O 외식배달서비스품질 중 경제성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3 : O2O 외식배달서비스품질 중 음식품질은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4 : O2O 외식배달서비스품질 중 정보성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-5 : O2O 외식배달서비스품질 중 보안성은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

O2O 외식배달서비스 품질이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 2를 검증하기 위해서 다중회귀분석을 실시한 결과설명력(R^2)은 50.1%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 23.075인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다.

O2O 외식 배달서비스 품질 중 이용 용이성($\beta=.176$, $p<.05$), 경제성($\beta=.167$, $p<.05$), 보안성($\beta=.334$, $p<.001$)은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 음식품질($\beta=.163$, $p>.05$)과 정보성($\beta=.157$, $p>.05$)은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

[H3] 고객만족은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

O2O 외식배달서비스 품질에 대한 고객만족이 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 3을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과 O2O 외식 배달서비스 품질에 대한 고객만족이 구매의도에 대한 설명력이 67.2%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=243.971$, $p<.001$).

또한 배달서비스 품질에 대한 고객만족($\beta=.820$, $p<.001$)은 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 검증결과 총 3개의 가설 중, 가설(H1, H2)이 부분 채택되었으며 이를 제외한 가설3은 채택되었다.

[표 4-17] 연구가설의 검증결과

가설	내용	결과
가설1	O2O 외식배달서비스품질은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
1-1	O2O 외식배달서비스품질 중 이용용이성은 고객만 족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-2	O2O 외식배달서비스품질 중 경제성은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-3	O2O 외식배달서비스품질 중 음식품질은 고객만족 에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
1-4	O2O 외식배달서비스품질 중 정보성은 고객만족 에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
1-5	O2O 외식배달서비스품질 중 보안성은 고객만족에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	O2O 외식배달서비스품질은 구매의도에 유의한 정 (+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
2-1	O2O 외식배달서비스품질 중 이용용이성은 구매의 도에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-2	O2O 외식배달서비스품질 중 경제성은 구매의도에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
2-3	O2O 외식배달서비스품질 중 음식품질은 구매의도 에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-4	O2O 외식배달서비스품질 중 정보성은 구매의도에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	기각
2-5	O2O 외식배달서비스품질 중 보안성은 구매의도에 유의한 정(+) 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	고객만족은 구매의도에 유의한 정(+) 의 영향을 미 칠 것이다.	채택

V. 결 론

5.1 연구결과의 요약

현재 우리나라는 각종 통계자료와 연구 등을 통해 알 수 있듯, 1인가구의 증가율이 매우 큰 폭으로 상승하고 있다. 이러한 가구 유형의 변화는 기존 사회에서 통용되던 핵가족 위주의 사고와 정책들이 부적합해지는 현상을 유발하고 있으며, 이를 위하여 다방면에서 1인가구를 대상으로 하는 정책들이 발표되고 있는 추세이다. 1인가구는 기존의 핵가족과는 다르게 청년, 사회초년생, 여성, 노인 등 다양한 계층으로 구성되어 있으며, 이에 따라 유형별의 의식 또한 차이가 있다. 따라서 1인가구를 대상으로 하는 정책들은 이러한 유형별 특성에 따른 고려를 통해 논의되어야 한다고 판단된다.

본 연구에서는 1인가구를 대상으로 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 고객만족과 구매의도간에 관계에 대해 검증하는데 목적이 있다.

O2O 외식배달 주문 경험에 있는 1인가구 소비자를 대상으로 문헌분석법을 통해 관련자료를 조사하고 설문 조사, 요인 분석, 회귀 분석법 등의 통계학적 방법을 통해 O2O 외식배달 서비스에 대한 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 검증하였다. 이러한 연구의 목적을 달성하고자 O2O외식배달 서비스 이용고객 중 1인가구 고객들을 대상으로 2020년 10월 18일부터 2020년 10월 31일 까지 실증조사를 위한 설문조사를 실시 하였으며, 설문조사에 총 302부를 본 연구의 자료로 사용하였다.

분석에 사용한 도구로는 SPSS. 22 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 그리고 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 연구결과 및 그에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, O2O외식 배달 이용행태에서 여성의 비중이 높게 나타난 것으로, 이는 남성에 비해 여성이 적극적으로 설문에 참여한다는걸 알 수 있었으며, 온라인에 익숙한 20대가 많은 설문에 참여하며 대학교 졸업생이 여성의 비중만

큼 적극적인 것으로 나타났다. 독립생활 기간에 따른 특성으로는 1년 미만이 가장 많은 외식배달서비스를 사용한다는걸 알 수 있었다.

배달서비스 종류로는 배달의 민족이 많은 Marketing 과 Target Market으로 가장 선호하는 Application로 자리잡은걸 알 수 있다.

둘째, O2O 외식 배달 서비스 품질중 음식품질은 이용 용이성과 경제성 사이에서 모두 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 음식품질이 높으면 이용 용이성과 경제성이 높게 나타나는 것을 알 수 있으며, 정보성은 이용 용이성, 경제성, 음식품질 사이에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 정보성이 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질도 높은 것으로 나타났다.

또한, 보안성은 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성 사이에서 정(+)의 상관을 보여 보안성이 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성도 높은 것으로 나타났다.

고객만족은 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성 사이에서 정(+)의 상관을 보였으며, 즉, 고객만족이 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성도 높은 것으로 나타났다.

구매의도는 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 고객만족 사이에서 정(+)의 상관을 보였으며, 구매의도가 높으면 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 정보성, 보안성, 고객만족도 높은 것으로 나타났다.

셋째, O2O 외식 배달서비스 품질 중 이용 용이성, 경제성, 음식품질, 보안성은 고객만족에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며 정보성은 고객만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 이에따라 가설 1은 부분채택되었다.

넷째, O2O 외식 배달서비스 품질 중 이용 용이성, 경제성, 보안성은 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 음식품질과 정보성은 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으며, 이에따라 가설2 또한, 부분채택되었다.

넷째, 배달서비스 품질에 대한 고객만족은 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 O2O 외식 배달서비스 품질에 대한 고객만족이 높을수록

구매의도가 높아지는 것을 의미하며 배달서비스 품질에 대한 고객만족은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

5.2 연구의 시사점

현재 O2O 외식배달 서비스는 빠른 속도로 진행되는 단계이며, 그에따라 본 연구는 O2O 서비스 품질이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였다. 고객만족을 얻기 위해서는 O2O 외식배달 업체가 스스로가 서비스 품질을 높여야 하는데, 이는 서비스품질이 고객의 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요소이기 때문이다. 우수한 품질의 상품을 제공하여 상품의 품질을 높이고, 고객주문에 문제가 생겼을 때, 고객 요구사항에 대한 O2O배달 서비스업체의 서비스 수준이 고객 만족 수준에 직접적인 영향을 미친다. 따라서 배달업체는 배달업자의 서비스 수준을 높여야 하며, 소비자의 프라이버시를 보호하는 것도 중요하다.

현재의 소비문화는 점진적으로 감정에 의한 소비문화로 전환되고 있으며, 고객의 호감을 불러일으킬 수 있는 Website Interactive 및 특성화한 서비스는 고객 만족과 신뢰의 중요한 요소가 되고 있으며, 고객의 불만을 제거하는 것은 고객의 구매의도를 향상시키는 중요한 방법이다. 따라서 O2O 외식배달 사이트는 고객과 시기적절한 소통, 고객 지향적인 특성화한 서비스 설계, 그리고 서비스 실수 보완 조치의 규범화와 표준화에 중점을 두어야 한다.

더불어 본 연구 결과를 종합해 볼 때, O2O 기반 음식 배달대행 관련 서비스를 제공하는 사업자들에게 사용자의 인식과 수요를 정확하게 파악할 수 있고 한국 시장에 최적화된 음식 배달 대행 비즈니스 모델을 개발하는 향후 서비스의 활성화와 보급화를 위한 참고 자료로 제시할 수 있다고 판단한다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구에서는 O2O외식배달 관련 선행연구들을 기반으로 서비스품질을 측정할 수 있는 요인들을 선정하고 이러한 요인들이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 초기 단계의 연구로써 다음과 같은 점에서 한계가 존재한다.

첫째, 본 연구는 자료 수집에 한계점을 갖고 있다. 본 연구가 선택한 온라인 조사 방식과 명목형 질문으로 구성된 설문 조사는 지역적 제약의 영향을 받지 않았지만, 보다 다양하고 세부적인 의견을 수집하기에는 다소 한계를 가지고 있다.

둘째, 본 연구는 O2O 외식배달 서비스는 전통적인 외식 O2O를 정의하고 있으며, 현재는 과일, 슈퍼마켓 상품 등 다양한 상품의 배달 서비스가 출시되었고, 향후 연구에서는 다양한 상품에 대한 O2O 외식배달 서비스에 대한 연구가 보완될 필요가 있다.

셋째, 실증적 연구의 표본 추출에 있어서 O2O외식배달 서비스 이용자들을 20대부터 50대까지로 대상이 제한적이며, 인원수가 고르게 분포하지 않는 한계를 가지고 있다. 향후에는 조사대상자를 편중되지 않도록 설정하여 더욱 폭넓은 연구가 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강지현, 권혁인, 최용석. (2014). 농산물 전자상거래 특성이 지속사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소셜커머스를 중심으로. 『한국경영학회 통합학술발표 논문집』, 3682-3709.
- 고성희. (2014). 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달 서비스의 품질 지각 및 만족도 연구. 『한국콘텐츠학회』, 14(8), 406-415.
- 김경인. (2018). 카오헤어의 O2O 서비스품질이 사용자 만족과 재사용의도에 미치는 영향. 『한국디자인문화학회지』, 24(2), 43-53.
- 김광지, 조용범. (2007). 대학교 학생 식당의 서비스품질, 메뉴품질, 가격이 고객 만족에 미치는 영향: 부산 지역을 중심으로. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 13(3), 127-136.
- 김국선, 이종호. (2012). 소셜커머스의 만족도와 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질요인, 『한국경영교육학회 학술발표대회논문집』, 133-148.
- 김대건. (2014). O2O(Online-To-Offline) 동향과 시사점. 『정보통신방송정책』, 26(22), 1-20.
- 김상현, 박현선. (2011). 스마트폰 애플리케이션의 서비스특성이 지각된 가치, 사용자 만족 그리고 추천의도에 미치는 영향. 『경영교육연구』, 26, 121-142.
- 김상현, 박현선. (2012). 정보공유 및 자기노출에 영향을 미치는 소셜 네트워크서비스 특성과 지각된 프라이버시 보호에 대한 실증연구. 『경영연구』, 27, 247-272.
- 김성아, 전신영, 홍은주, 정효지. (2016). 우리나라의 성인의 한식 섭취율에 따른 다량영양소 및 항산화 비타민 섭취현황-2007~2012 국민건강영양조사 자료를 이용하여. 『한국영양학회』, 49(5), 323-334.
- 김시월, 조향숙. (2015). 중·고령 1인가구의 소비패턴과 삶의 만족도.

- 『Financial Planning Review』, 8(3), 89-118.
- 김영정, 김연재. (2016). 서울 1인가구 여성의 삶 연구:6080 생활실태 및 정책지원방안-시간활용 중심으로. 『서울시 여성가족재단』, 1-228.
- 김영찬. (2002). “외식산업 선택속성을 통한 포지셔닝에 관한 연구”, 서양식 프랜차이즈 패밀리레스토랑 중심으로. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 김인섭, 박찬욱. (2014). 온라인게임포털의 상호작용이 플로우와 신뢰 향후 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『한국컴퓨터게임학회논문지』, 25(3), 33-45.
- 김예영. (2013). “윤리적 외식상품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사논문
- 김재전, 박경자, 노희옥. (2009). 기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반 만족과 지속사용 의도에 미치는 영향. 인터넷전자상거래연구』, 9(3), 313-336.
- 김정옥. (2018). “네일샵 관련 인스타그램의 정보성, 유용성, 호의적 소비자 태도, 네일샵 방문의도간의 구조적 관계”, 대구카톨릭대학교대학원 박사학위논문.
- 김정현. (1996). “신세대 소비집단의 패션상표 인지와선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 진 상표를 중심으로. 고려대학교대학원 석사학위 논문.
- 김정흠, 서수석, 이종호. (2011). 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 고객 만족도와 충성도에 미치는 영향. 『경영교육연구』, 26(1), 443-461.
- 김진현, 김형주. (2017). 1인 가구 특성에 따른 주택형태 분석-서울시 거주자를 중심으로. 『대한부동산학회지』, 35(1), 165-182.
- 김진현, 김형주. (2017). 1인 가구 특성이 주거유형 및 주거만족도에 미치는 영향. 『도시행정학회지』, 30(3), 91-109.
- 김태호, 김학선. (2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 『관광학연구』, 40(5), 127-144.
- 대옥천. (2015). “중국의 배송대형업체의 물류서비스 품질이 만족도 신뢰와 재이용의도에 미치는 영향”, 공주대학교대학원 석사학위논문.
- 리지에, 박철. (2011). 공동구매형 소셜커머스 수용에 영향을 미치는 요인.

- 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 117-130.
- 마미영, 이승신. (2015). 대형마트 PB 제품 정보 활용에 따른 소비자만족도. 『한국소비자학회 학술대회』, 36-36.
- 문성식, 임경려, 강병남. (2009). 배달전문 외식업체의 서비스품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 피자전문점을 대상으로. 『외식경영연구』, 12(4), 393-413.
- 박두영. (2017). “호텔종사원 리더의 거래적리더십이 직무태도와 조직몰입에 미치는 영향 : 동기부여를 조절효과로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 박민지. (2015). “소비자의 혜택 및 위험 지각이 중고유아용품 구매에 미치는 영향”, 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 박상호, 최용준. (2013). 교육용 모바일 애플리케이션 프로그램의 이용에 관한 기술 수용모델적 고찰. 『방송통신연구』. 82.
- 박재홍, 유소이. (2016). 1인가구와 다인가구의 식품소비행태 및 식생활 만족도 분석. 『한국농업경제학회』, 57(2), 103-138.
- 박정식. (2006). “인터넷 쇼핑물 물류서비스품질과 고객만족, 고객로열티간의 구조관계”, 명지대학교대학원 박사학위논문.
- 박정훈. (2002). 『잘먹고 잘사는법』, 서울: 김영사.
- 박혜윤. (2016). 항공사 서비스품질이 브랜드 이미지, 브랜드태도에 미치는 영향과 항공사 유형에 따른 인식의 차이에 관한 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 16(6), 374-386.
- 박효진, 오나래, 정진아, 윤혜려, 조미숙. (2016). 쌀을 이용한 편의식품의 선택속성에 관한 중요도-수행도 분석(IPA). 『한국식품영양과학회』, 45(4), 593-601.
- 배성주. (2019). “인지된 역사적 분쟁과 현대의 갈등이 감정적 소비자 적대감과 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 일본 제품에 대한 한국 소비자 중심으로. 한국외국어대학교대학원 석사학위논문.
- 변미리. (2015). 도시에서 혼자 사는 것의 의미. 『한국심리학회』, 21(3), 551-573.
- 신주연. (2019). “O2O서비스 품질이 고객만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영

- 향”, 스타벅스 사이렌 오더를 중심으로. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 서여주, 임은정. (2014). 소비자역량 만족도가 식생활 소비만족도에 미치는 영향-식품불안감 및 가구형태를 중심으로. 『소비자문제연구』 45(3), 131-156.
- 석재환, 문석환, 권륜일. (2019). O2O 기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석. 『경영교육연구』, 34, 171-194.
- 성영애. (2013). 군집분석을 통해 살펴본 1인가구의 연령대별 소비자지출 패턴. 『소비자학연구』, 24(3), 157-181.
- 성혜진, 고재운, (2012). “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 확장된 기술 수용모델 (TAM)을 중심으로. 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 손중근, 이종호. (2014). O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향. 『한국경영교육학회 추계국제학술대회 발표논집』, 410-441.
- 송평. (2016). “O2O 특성이 지속사용의도에 미치는 영향”, 성별 및 여가시간의 조절 효과를 중심으로. 충북대학교대학원 석사학위논문.
- 안혜주. (2015). “물류서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 배달 애플리케이션을 대상으로. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 안기훈. (2018). “O2O플랫폼 서비스 품질요인이 만족과 의존성에 미치는 영향에 관한연구”, 주문/배달 앱 서비스를 중심으로. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 양인빈. (2017). “1인가구 김치조달 특성에 관한 연구”. 전남대학원대학원 석사학위논문.
- 양지영. (2015). “OTT서비스 사용확산을 위한 이용동기와 지속적 사용 의도에 관한 연구”. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 오미현, 김일. (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 소비자태도에 미치는 영향. 『한국패션디자인학회지』, 14(1), 101-120.
- 오용석. (2016). “소비자 라이프스타일과 O2O 서비스 특성에 대한 인식에 관한 연구”. 한양대학교대학원 석사학위논문.
- 유일, 신정신, 이경근, 최혁라. (2008). 프라이버시 염려 영향요인이 인터넷

- 이용자의 신뢰와 온라인 거래의도에 미치는 영향, 『Journal of information technology applications & management』, 15(4), 37-59.
- 유태희. (2017). “서울 시내 특1급 호텔 연회서비스 품질이 고객만족과 재 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 윤정희. (2016). “가정 간편식의 O2O 특성이 수용의도에 따라 선호도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 윤종찬, 하동희, 손영아. (2017). 스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 사용 후기 정보성과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구 전환 비용의 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 31(7), 21-238.
- 이경아, 박윤영. (2015). 1인가구 소비행태와 소비자문제 연구. 『한국소비자원 정책연구보고서』, 1-144.
- 이경애, 조주현. (2013). 서울시 1인가구의 거주지 분포변화에 관한 연구. 『건국대학교 부동산도시연구원』, 6(1), 23-50.
- 이계임, 임승주. (2016). 1인가구 식생활 현황과 시사점. 『동아시아식생활학회』, 1-89.
- 이동훈. (2012). 1인가구를 위한 소형임대주택 공급확대 방안. 『서울연구원』, 109(1-24).
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치 지각과 소비자 만족도에 미치는 영향”, 지불비용의 조절효과. 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 이소예. (2016). “온라인&오프라인 융합 서비스의 혁신 수용 요인 연구”. 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 이수인. (2017). “O2O 외식 배달 플랫폼 서비스의 시장세분화 연구”, 잠재 계층분석(Latent Class Model)을 이용하여. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 이승익. (2011). “외식기업 메뉴품질과 브랜드 이미지가 가치지각 및 고객 만족 재구매 의도에 미치는 영향”. 경희대학교대학원 박사학위논문.
- 이옥주, 양동우. (2017). O2O 서비스 품질이 사용자만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『디지털융복합연구』, 15(6), 165-178.
- 이유재, 라선아. (2003). 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구. 『한국마케팅학회지』, 18(4), 67-97.

- 이정원, 김태완, 이민종, 이성훈. (2018). Y 세대의 배달앱 선택속성과 결과. 『프랜차이즈경영연구』, 9(1), 27-39.
- 이정은. (2016). “O2O 서비스특성과 품질요인이 전환의도에 미치는 영향”, 배달 서비스 애플리케이션을 중심으로. 숭실대학교대학원 석사학위논문.
- 이지유, 신애선. (2015). 국민건강영양조사(2010~2012)를 이용한 1인가구와 다인가구의 채소와 과일 섭취 비교. 『한국영양학회』, 48(3), 269-276.
- 임도. (2016). “O2O 특성이 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 중국 시장을 중심으로. 협성대학교대학원 석사학위논문.
- 전달영, 김찬호. (2004). 인터넷 종합쇼핑몰과 전문쇼핑몰의 쇼핑만족과 구매 의도에 미치는 영향요인 비교연구. 『마케팅과학연구』, 13(1), 1-27.
- 전수부. (2015). “중국 호텔O2O 애플리케이션의 특성이 지속적 사용 의도에 미치는 영향”. 공주대학교대학원 석사학위논문.
- 정주영. (2019). “1인가구의 거주성 향상을 위한 원룸형 소형주택 개선 방안 에 관한 연구”. 인천대학교대학원 석사학위논문.
- 정미실. (2014). 의류구매위험지각, 통제, 충동구매 간의 관계 연구: 인터넷 쇼핑몰 소비자를 중심으로. 『한국생활과학회지』, 23(5), 873-890.
- 정미정, 유진형. (2014). 1-2인가구의 라이프스타일이 수용 가능한 셰어하우스에 관한 연구. 『한국공간디자인학회』, 30(0), 83-93.
- 정병화. (2012). “모바일 클라우드 서비스의 사용자 수용에 대한 영향 요인 실증 분석”, 건국대학교대학원 석사학위논문.
- 정수영. (2016). “1인가구 유형별 주택 및 주거환경 만족도 차이에 관한 연구”. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 정양식. (2016). “외식 제품의 SNS 발신자 특성과 구전정보 특성이 소비자 태도와 구매의도와 구전 의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교대학원 박사학위논문.
- 정용섭. (2015). “미니 태양광 발전 가전제품의 제품특성이 구매에 미치는 영향에 관한 연구”. 인하대학교대학원 석사학위논문.
- 정철호, 서용석. (2017). 확장된 후기수용모델에 기반한 O2O (Online to

- Offline) 서비스의 지속이용의도 영향요인 분석. 『예술인문사회융합멀티미디어논문지』.
- 정현, 이영란, 조문수. (2010). 가족 관광객의 향토음식에 대한 지각된 위험, 관여도, 만족과 충성도에 관한 연구. 『동아시아식생활학회지』, 20(5), 802-811.
- 조광현. (2012). “소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매의도에 미치는 영향”, 혁신성향, 정보추 구성향의 조절효과를 중심으로. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 조원섭, 조문식. (2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용 그리고 레스토랑 방문의도에 구조적 관계. 『관광경영연구』, 14(2), 181-199.
- 조인철, 엄완용. (2012), 온라인 여행 커뮤니티의 특성에 따른 소비자의 신뢰와 충성도가 구매결정에 미치는 영향, 『관광연구』, 27(3), 397-412.
- 조주현, 김주원. (2010). 1인가구의 주택수요 특성에 관한 연구-서울시를 중심으로. 『한국부동산분석학회』, 16(4), 33-52.
- 진양호, 박미영, 김민경, 김성수. (2009). The effects of waiting service factors of food service companies on customer satisfaction. 『관광연구저널』, 23, 183-198.
- 최수근, 이연정, 이진형. (2004). 호텔 고객의 뷔페 메뉴품질 만족도에 관한 연구. 『韓國食生活文化』, 19(5), 573-586.
- 최언명. (2017). “O2O 채널 특성과 소비자 특성이 O2O성과에 미치는 영향”. 경희대학교대학원 석사학위논문.
- 최은영. (2013). “외식소비자의 소셜커머스 선택행동 연구”, 신뢰, 만족 및 상호작용성의 역할을 중심으로. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 최홍철, 김소연, 나조연, 최현자. (2016). 20.30대 1인가구의 소비지출양식에 관한 연구. 『소비문화학회』, 19(2), 89-110.
- 최홍철, 최현자. (2014). 가구유형을 고려한 생애주기와 소비지출양식에 관한 연구. 『Financial Planning Review』, 7(3), 93-125.
- 하원정. (2003). “물류서비스 품질 측정에 관한 연구”. 경희대학교대학원 석사

학위논문.

- 하지경, 이성림. (2017). 1인가구의 건강관련 습관적 소비, 생활시간이 주관적 건강에 미치는 영향: 비1인가구와 세대별 비교를 중심으로. 『대한가정학회』, 55(2), 141-152.
- 한정훈, 강미연, 김건휘. (2017). 호텔뷔페레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 구전 의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 29(4), 75-92.
- 한채원. (2018). “식생활 라이프스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향”. 연세대학교대학원 석사학위논문.
- 허경엽, 고일상, 위효룡. (2018). O2O 기반 배달 앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 메이탄 와이마이를 중심으로. 『인터넷전자상거래연구』, 18(6), 119-142.
- 허은정. (2011). “친환경농산물에 대한 소비자지식, 소비자태도가 친환경 농산물 구매행동에 미치는 영향”. 울산대학교대학원 석사학위논문.
- 홍승아, 성민정, 최진희, 김진욱, 김수진. (2017). 1인가구 증가에 따른 가족 정책 대응방안 연구. 『한국여성정책연구원』, 1-178.
- 황지현. (2015). O2O, 커머스를 넘어 On-Demand Economy 로, 『디지エコ 보고서』
- CUI NING. (2018). “중국 음식 배달업의 경쟁력 제고 방안에 관한 연구”, O2O기반을 중심으로. 세종대학교대학원 석사학위논문.

2. 국외문헌

- 曲晋秀. (2016). 线上线下电子商务模式发展研究. 『经济研究』.
- 刘明菲, 杨勋. (2006). 顾客导向下的物流服务质量研究. 『商业时代』, 32(19), 25-26.
- 林青. (2006). 顾客满意向顾客忠诚转换因素探讨[J]. 『商业研究』, (05), 65-68.
- 孟依澜. (2019). 浅析中国外卖O2O. 『科技资讯』, (14), 180-181.
- 王之泰. (2009). 物流园区发展与创新探讨. 『中国流通经济』, 5, 4-6.
- 蒋园园. (2011). B2C 网络购物物流服务质量评述. 『中国集体经济』, 6S, 119-119.
- 郑兵. (2008). 论物流服务质量管理一兼与王之泰教授商榷 [J]. 『物流科技』, 5, 3-8.
- 何明珂, 常立敏. (2015). 基于因子权重排序估计法的网购物流配送服务 顾客满意度评价. 『物流技术』, 34(7), 109-113.
- Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand and Personality,*Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Andaleeb S, Conway C, (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific mode, *Journal of Services Marketing*, 1, 3-11.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1996). Customer satisfaction, market share, and profitability: Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Bhattacheejee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370
- Bickart, B., Schindler, R. M. (2001). Internet Forms as Influential Sources of Consumer Information. *Journal of Interactive Markering*, 15(3), 31-40.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer*

- Behavior*. San Diego, CA: Harcourt.
- Cases, A. S. (2002). Perceived risk and risk-reduction strategies in Internet shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(4), 375–394.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, Product, Information, and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of the Academy Marketing Science*, 22(1), 16–27.
- Collier, D. A. (1994). The service/quality solution: Using service management to gain competitive advantage. *Irwin Professional Publishing*.
- Cronin, J. J, Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and use acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.
- Davis F. (1993). User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioral impacts, *International Journal of Man-Machine Studies*, 38(3), 475–487.
- Dennis A. Adams R, Nelson R, Peter A. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication, *MIS Quarterly*, 16(2), 227–247.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall
- Fung, R., Lee, M. (1999). EC-trust (trust in electronic commerce): exploring the antecedent factors. *The Americas Conference on Information Systems*, 179.
- Gomes, A. D., Barata, J. M. S., Rocha e Silva, E. O. (1989). Aspectos

- ecológicos da leishmaniose tegumentar americana: 6. fauna flebotomínea antropófila de matas residuais situadas na região centro-nordeste do Estado de São Paulo, Brasil. *RevInst Med Trop São Paulo*, 31(1), 32–9.
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and Its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36–44.
- Hewett, K., Bearden, W. O. (2001). Dependence, trust, and relational behavior on the part of foreign subsidiary marketing operations: implications for managing global marketing operations. *Journal of marketing*, 65(4), 51–66.
- Hoffman, R. R., Coffey, J. W., Ford, K. M., Novak, J. D. (2006). A method for eliciting, preserving, and sharing the knowledge of forecasters. *Weather and Forecasting*, 21(3), 416–428.
- Hsieh, E. (2007). Interpreters as co-diagnosticians: Overlapping roles and services between providers and interpreters. *Social Science & Medicine*, 64(4), 924–937.
- Hsu, M. H., Chao, M. C., Teresa, L. J., (2004). Determinants of continued use of the www: An integration of two theoretical models. *Industrial Management & Data Systems*, 104, 766–775.
- Kollmann, T., Kuckertz, A., Kayser, A. (2015). Cannibalization or synergy? Consumers' channelselection in online–offline, multichannel systems. *Journal of retailing and Consumer Services*, 19(2), 186–194.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of brand management*, 9(4), 249–261.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13, 205–223.

- Lehtinen, J.R. (1983). Customer Oriented Service System. Service Management Institute Working Paper : Helsinki, Finland.
- Lewis, C. , Booms, C. (1983). The marketing of service quality. In Emerging. *Perspectives on Services Marketing, American Marketing*, 15, 15–20.
- Lewis, L. (1999). Branding and Brand: Progressive Grocer, 20
- Liao, C. H., Tsou, C. W., & Husang, M. F. (2006). Factors influencing the usage of 3G mobile services in Taiwan. *Online Information Review*, 31(6), 759–774.
- Limayem, M., Hirt, S. G., & Cheung, C. M. (2007). How habit limits the predictive power of intention: The case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 705–737.
- Lin, C. H., Sher, P. J., & Shih, S. Y. (2005). Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management*, 16(4), 318–336.
- Matsuno, K. M, J. T., & Özsoy, A (2002). The effects of entrepreneurial proclivity and market orientation on business performance. *Journal of marketing*, 66(3), 18–32.
- Mentzer, J. T., W. DeWitt, J. S. Keebler, S. Min, N. W. Nix, C. D. Smith, & Z. G. Zacharia. (2001). Defining Supply Chain Management, *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25.
- Montoyas, M., VOSS B., & GREWAL D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 31(4), 448–458.
- Oliver chard L, (1980), What is Customer Satisfaction, *Wharton Magazine*, 5, 36–41.
- Parasuraman, A, Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–5.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Piwowska-Bilska, H., Nowak, M., Listewnik, M. H., Zorga, P., & Birkenfeld, B. (2014). The practical considerations of dose constraints in diagnostic medical departments using ionizing radiation. *A Journal on Radiation Protection and Radiological Protection*, 49(1), 23–25.
- Schuetz, P. B, Yildirim, P. Z. Gloy, V. L. Briel, M & Bally, M. R.(2014). Early nutritional therapy for malnourished or nutritionally at risk adult medical inpatients. The Cochrane Library. Taylor, Steven A. and Thomas L. Baker. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Venkatesh, V, Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of management review*, 23(3), 513–530.
- Zeithaml V A, (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value:

a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

부 록

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 O2O 외식배달 플랫폼 서비스를 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 「1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향」의 통계적 분석을 위한 조사입니다.

본 조사를 통해 수집된 자료는 학술연구의 자료로만 사용될 것이며, 응답 내용에 대한 철저한 비밀 보장을 약속드립니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 연구의 설문에 응하여 주신데 대하여 다시 한번 진심으로 감사드립니다.

2020년

한성대학교 경영대학원 호텔관광경영학과

지도교수 : 박두영

연구자 : 왕통환

1. 다음은 귀하의 O2O 외식배달 서비스 이용형태에 대한 질문입니다.
해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

1) 귀하께서 이용해 본적이 있는 O2O외식배달 서비스는 무엇입니까?

- ① 배달의 민족
- ② 요기요
- ③ 배달통
- ④ 외식브랜드 전용앱(ex. 맥도날드, 교촌치킨 등)
- ⑤기타 (_____)

2) 귀하께서는 1달 평균적으로 O2O 외식배달 서비스를 얼마나 이용 하시나요?

- ① 1회 이하
- ② 2 - 4회
- ③ 5 - 7회
- ④ 8회 이상

3) 귀하의 O2O 외식배달 서비스 주문 장소는 어떻게 되시나요?

- ① 자택
- ② 직장
- ③ 학교
- ④ 기타(_____)

4) 귀하의 O2O 외식배달 서비스 이용 시 1회 평균 지출비용은 어떻게 되시나요?

- ① 1만원 미만
- ② 1만원 - 2만원 미만
- ③ 2만원 - 3만원 미만
- ④ 3만원 이상

5) 귀하의 O2O외식배달 서비스 이용 음식은 무엇인가요?

- ① 치킨
- ② 피자
- ③ 중국음식
- ④ 햄버거
- ⑤ 한식
- ⑥ 족발 & 보쌈

2. 다음은 귀하의 O2O 외식배달 서비스 품질 중 이용용이성에 대한 질문입니다. 해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 배달 어플은 설치가 편리하다	①	②	③	④	⑤
2. 배달 어플은 언제 어디서나 이용이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
3. 배달 어플은 시간과 장소에 상관없이 실시간으로 사용 가능하다.	①	②	③	④	⑤
4. 배달 어플은 이용하기 편리하다	①	②	③	④	⑤
5. 배달 어플은 통신장비를 통해 사용가능하다.	①	②	③	④	⑤
6. 배달 어플은 결제 방법이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
7. 배달 어플은 여러 결제수단을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하의 O2O 외식배달 서비스 품질 중 경제성에 대한 질문입니다.
해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 배달 어플 사용 시 할인된 가격을 제공 받는다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달 어플 사용 시 이용 시간을 절약 한다.	①	②	③	④	⑤
3. 배달 어플은 쿠폰/ 할인혜택을 제공 한다.	①	②	③	④	⑤
4. 배달 어플 사용 시 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
5. 배달 어플은 포인트 적립을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
6. 배달 어플은 멤버십 혜택을 제공한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 O2O외식배달 서비스 품질 중 식품품질에 대한 질문입니다.
해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 배달된 음식의 외관이 좋아 보인다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달된 음식의 온도가 알맞다.	①	②	③	④	⑤
3. 음식 맛의 조화가 좋다	①	②	③	④	⑤
4. 배달된 음식의 양은 충분하다.	①	②	③	④	⑤
5. 배달음식에 알맞은 용기에 제공된다.	①	②	③	④	⑤
6. 배달음식의 맛은 항상 동일하다.	①	②	③	④	⑤
7. 배달된 음식은 요구 사항이 빠짐없이 제공 된다.	①	②	③	④	⑤

5. 다음은 귀하의 O2O외식배달 서비스 품질 중 정보성에 대한 질문입니다.
해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 배달 어플에서 최신정보를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달 어플에서 나에게 필요한 주문 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
3. 배달 어플에서 필요한 정보를 검색할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 배달 어플에서 제공하는 정보는 쉽게 이해한다.	①	②	③	④	⑤
5. 배달 어플은 배달음식점에 대한 상세한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

6. 다음은 귀하의 O2O외식배달 서비스 품질 중 보안성에 대한 질문입니다.
해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 배달 어플은 나의 주문 정보를 보호한다.	①	②	③	④	⑤
2. 배달 어플은 개인정보를 잘 보호한다.	①	②	③	④	⑤
3. 배달 어플 이용 시 개인정보 유출에 걱정없다.	①	②	③	④	⑤
4. 배달 어플은 개인정보를 다른 서비스와 공유 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 귀하의 고객만족에 대한 질문입니다.

해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 나는 배달앱 이용에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 배달앱 이용 시 만족스러운 제품과 서비스를 제공한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 배달앱을 이용한 것이 잘한 선택이라 생각한다.	①	②	③	④	⑤

8. 다음은 귀하의 구매의도에 대한 질문입니다.

해당하는 곳에 ✓표 해주시기 바랍니다.

측정항목	전혀 아니 다	아니 다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 배달 어플을 지속적으로 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 앞으로 배달 어플 사용빈도를 더 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 같은 조건이라면 어플을 사용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 배달 어플을 통해 얻은 정보를 바탕으로 음식배달을 시키고 싶다는 생각이 들었다.	①	②	③	④	⑤
5. 배달 어플에 대해 다른 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 배달 어플을 통해 먹은 음식에 대한 정보를 리뷰 등을 통해 나의 긍정적 의견을 제시할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 나는 주위사람들의 의견에 상관없이 배달 어플을 이용해 음식을 배달 시킬것이다.	①	②	③	④	⑤

9. 일반 사항

1) 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2) 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3) 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 졸업 이상

4) 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학생/대학원생 ② 회사원 ③ 자영업
④ 가정주부 ⑤ 무직 ⑥ 기타()

5) 귀하의 월평균 소득이 어디에 해당되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만
③ 300만원~400만원 미만 ④ 400만원~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

6) 귀하는 혼자 생활한지 얼마나 되셨나요?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 3년 미만
③ 3년 이상 ~ 5년 미만 ④ 5년 이상

※ 설문에 끝까지 응해주셔서 감사합니다.

ABSTRACT

The Quality of O2O Food Delivery Service for
Single-person Households is for Customer
Satisfaction and Intention of Purchase impact on

Wang, Tong-Hwan

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and

Restaurant Management

Graduate School of Business

Administration

Hansung University

Recently, the expansion of O2O (Online to Offline) services, which is a form of purchasing products or services online and providing services through offline, is remarkable. And the growth of O2O services in the tourism sector is increasing. In particular, Korea is showing rapid growth due to its unique delivery culture and high smartphone penetration.

In this study, the quality of O2O restaurant delivery service was classified into five factors.

Ease of use, economy, food quality, information, and security were used as independent variables, and this was conducted to

investigate the effect of the O2O restaurant delivery service quality of single-person households on customer satisfaction and purchase intention. For the survey, a total of 302 valid questionnaires were collected for single-person households among households using O2O food service and used for statistical analysis.

Today's consumption is gradually transforming into emotional consumption, and web site interactive and specialized services that can arouse customer's favor are becoming an important element of customer satisfaction and trust. It is an important way to improve the degree. Therefore, the O2O food service delivery site should focus on timely communication with customers, customer-oriented specialized service design, and standardization and standardization of service error correction measures.

In addition, when the results of this study are summarized, it is possible to accurately grasp the user's perceptions and demands of operators that provide O2O-based food delivery service related services, and to promote future services that develop a food delivery agency business model optimized for the Korean market. It is judged that it can be presented as a reference material for distribution and distribution.

【Keyword】 Single-person Households, O2O Service Quality, Ease of use, Economics, Food Quality, Information, Security, Client Satisfaction, Purchase Intention