

석사학위논문

배달 앱 서비스 이용자들의
불만족과 불평행동에 대한 연구

2022년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 원 진

석사학위논문
지도교수 김옥현

배달 앱 서비스 이용자들의 불만족과 불평행동에 대한 연구

A study on dissatisfaction and complaining
behavior of delivery app service users

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 원 진

석사학위논문
지도교수 김옥현

배달 앱 서비스 이용자들의 불만족과 불평행동에 대한 연구

A study on dissatisfaction and complaining
behavior of delivery app service users

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 원 진

정원진의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2021년 12월 일

심사위원장 이 동주 (인)

심 사 위 원 허 진 (인)

심 사 위 원 김 옥현 (인)

국 문 초 록

배달 앱 서비스 이용자들의 불만족과 불평행동 대한 연구

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
정 원 진

배달외식 서비스는 1인 가구의 증가와 맛별이 부부 등으로 배달음식의 다양성을 가지고 오며 위치기반으로 인한 IT산업의 발달로 인하여 어디든 배달외식 서비스가 가능해졌다. 또한 세계적으로 코로나 19의 바이러스가 외식 시장에 큰 변화를 가져왔다. 그 변화는 비대면으로 배달외식 시장이 폭발적인 성장이 되며 앞으로도 더욱 증가할 것이라 예상된다. 하지만 배달앱 서비스 성장과 함께 배달외식 서비스 이용자에게 불만은 가중되고 사회적 문제까지 되고 있다. 그동안 성장 중인 배달앱에 대한 많은 선행연구가 이루어졌지만 배달앱 서비스 이용자에게 불만과 불평행동에 관련한 실증연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 배달앱 서비스의 이용행태를 파악하며 불만족과 불평행동, 보상방법에 대한 요인분석하고 관련된변인간 차이와 재이용의도에 미치는 보상방법에 대해 알아보고자 하였다.

선행연구를 바탕으로 문헌적 조사와 관련 이론을 검토하여 배달외식 서비스 품질 불만족 3가지로 구분하고 23문항들을 설정하였고 불평행동은 8문항과 보상방법에 관한 10문항으로 재이용의도에 미치는 영향에 대하여 3문항으

로 설정하여 분석을 실시하였다. 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 빈도분석 결과는 배민의 이용률이 높았으며 집에서 이용하는 비율이 높았고 주 1~2회 사용하며 1회에 3~4만 원, 가족 구성원은 4명 배달음식은 치킨이 높았지만, 디저트(커피나 케이크)나 다양한 메뉴가 포장 기술의 발전으로 배달하는 것을 알 수 있으며 앱 사용이유는 검색이 쉽고 카드로 한 번에 결제가 가능하다는 점이며, 우려되는 사항은 허위리뷰 및 가짜 맛집 등이 있다. 배달앱 이용자들은 비대면으로 집에서 4인 가족이 3~4만 원 정도를 사용하지만 허위리뷰와 가짜 맛집에 문제를 가지고 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 관련변인간 따른 차이분석은 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도로 나누어 인구통계학적 특성과 이용행태로 분석하였다. 성별에 차이로는 무 행동과 물리적 보상이 유의한 차이를 보였고 결혼여부에 따른 차이로는 배달직원 서비스 불만족, 공적 불평행동, 무 행동이 유의한 차이가 있는 것을 알 수 있다. 불만족에서는 연령, 학력, 지출금액, 사용횟수, 우려사항이 유의한 차이가 있으며 불평행동으로는 연령, 학력, 지출금액, 우려사항이 유의한 차이를 있으며, 보상방법에는 연령, 사용횟수, 우려사항이 유의한 차이가 있으며, 재이용의도에는 연령, 지출금액, 사용횟수, 우려사항이 유의한 차이가 나타났다.

셋째, 보상방법에 다중회귀분석 결과는 물리적 보상이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서비스 실패에 보상방법으로 물리적 보상이 비대면 서비스에 유의한 결과로 보아 서비스 회복을 위한 물리적 보상을 강화할 필요가 있다.

【주요어】 배달앱 서비스, 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구배경	1
1.2 연구목적	6
II. 이론적 배경	8
2.1 배달앱 서비스 정의	8
2.1.1 배달앱 서비스 정의	8
2.1.2 배달앱 서비스 현황	9
2.1.3 배달앱 서비스 구조와 이용행태	11
2.2 배달앱 서비스 실패 시 불만족 과 불평행동	15
2.2.1 고객만족과 불만족의 연구이론	15
2.3 불평행동의 개념과 정의	18
2.3.1 불평행동의 개념과 정의	18
2.3.2 불평행동의 유형	21
2.4 서비스 실패 후 보상	23
2.4.1 서비스 실패	23
2.4.2 서비스 회복	25
2.5 보상방법 및 정의	26
2.5.1 보상방법 및 정의	26
2.5.2 정서적/물리적 보상방법	29
2.5.3 재이용의도	31
III. 연구 방법 및 절차	33
3.1 연구 문제와 연구 전개도	33
3.2 연구 대상 및 자료 수집	34
3.3 측정 문항 및 변수의 조작적 정의	35
3.3.1 변수의 측정문항	35
3.3.2 배달앱 서비스 이용 방식에 관한 측정문항	35
3.3.3 배달앱 서비스 품질에 대한 불만족의 측정 문항 및 조작적 정의	35

3.3.4 배달앱 서비스를 통해 배달 음식 서비스 품질 대한 불만족 측정문항 및 조작적정의	36
3.3.5 배달앱 서비스의 배달 직원 서비스에 대한 불만족 측정 문항 및 조작적정의	36
3.3.6 배달앱 서비스 이용 시 불만족 이후 불평 행동에 대한 측정문항 및 조작적정의	37
3.3.7 배달앱 서비스에 서비스 품질 불만족 및 불평행동 이후 보상 방법에 관한 측정 문항 및 조작적정의	37
3.3.8 배달앱 서비스 이용 후 불평 행동에 대한 보상이 적절히 이루어졌을 경우, 재이용 의도에 대한 측정 문항 및 조작적정의	38
3.3.9 인구통계학적 변수에 대한 측정 문항	38
3.4 설문지 구성 및 자료 분석방법	38
3.4.1 설문지 구성	38
3.4.2 자료 분석방법	40
IV. 실증분석	41
4.1 인구통계학적 분석	41
4.2 배달앱 서비스 이용행태에 대한 빈도분석	43
4.3 요인분석 및 신뢰도 분석	45
4.3.1 불만족에 대한 요인분석	45
4.3.2 불평행동에 대한 요인분석	48
4.3.3 보상방법에 대한 요인분석	50
4.4 불만족, 불평행동, 보상방법의 기술 통계분석 및 표준편차	52
4.4.1 불만족, 불평행동, 보상방법의 기술 통계분석	52
4.5 인구통계학적 변수와 따른 차이분석	53
4.5.1 성별에 따른 차이분석	53
4.5.2 결혼여부에 따른 차이분석	55
4.6 인구통계학적 변수와 배달앱 이용행태에 따른 차이분석	56
4.6.1 관련변인간 배달앱 불만족에 대한 차이분석	56
4.6.2 관련변인간 불평행동에 따른 대한 차이분석	61
4.6.3 관련변인간 보상방법에 따른 대한 차이분석	65
4.6.4 관련변인간 재이용의도에 따른 대한 차이분석	69
4.7 정서적 보상, 물리적 보상이 재이용의도에 미치는 영향	72

V. 결 론	74
5.1 연구의 요약 및 결론	74
5.2 연구의 시사점 및 제안	77
5.2.1 연구의 시사점	77
5.2.2 본 연구의 한계점 및 제안	79
참 고 문 헌	80
부 록	91
ABSTRACT	101

표 목 차

[표 2-1] 연도별 음식거래액	10
[표 2-2] 연도별 배달앱 배달대행 거래액	11
[표 2-3] 배달외식 서비스 배달시스템의 변화	12
[표 2-4] 2019년 배달앱 이용 행태조사	14
[표 2-5] 연구이론 정의	16
[표 2-6] 불평행동의 개념과 정의	20
[표 2-7] 서비스 실패에 대한 정의	24
[표 2-8] 서비스 회복의 정의	26
[표 2-9] 보상방법의 정의	28
[표 2-10] 보상의 유형	30
[표 3-1] 설문지 구성	39
[표 4-1] 인구통계학적 분표	42
[표 4-2] 연구 대상자의 배달앱 이용행태에 대한 빈도분석	44
[표 4-3] 불만족 내용에 대한 요인분석	47
[표 4-4] 불평행동에 대한 요인분석	49
[표 4-5] 보상방법에 대한 요인분석	51
[표 4-6] 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도의 기술 통계분석	53
[표 4-7] 성별에 따른 차이분석	54
[표 4-8] 결혼여부에 따른 차이분석	55
[표 4-9] 관련변인에 따른 배달앱 불만족에 대한 차이분석	59
[표 4-10] 관련변인에 따른 불평행동	63
[표 4-11] 관련변인에 따른 보상방법	67
[표 4-12] 관련변인에 재이용의도 대한 차이 분석	70
[표 4-13] 다중 회귀분석	73

그 립 목 차

[그림 2-1] 전화 주문을 이용한 배달외식 서비스 구조	12
[그림 2-2] 배달앱 및 배달대행업체를 이용한 배달외식 서비스 구조	13
[그림 2-3] 불평행동의 개념과 정의	22
[그림 3-1] 연구 전개도	34

I. 서론

1.1 연구배경

코로나 19로 인하여 외식산업이 급격한 변화에 직면하고 있다. ‘외식이란 가정에서 취사(炊事)를 통하여 음식을 마련하지 아니하고 음식점 등에서 음식을 사서 이루어지는 식사형태를 말한다.’(외식산업진흥법)는 기존의 외식의 정의는 이제 낡은 개념이 되어버렸다. 코로나 19로 인해 외식이 어려워지면서 포장 및 배달을 통한 매식 외에 고객이 제품을 구매하여 간단히 데워서 먹을 수 있는 ‘가정간편식’과 직접 조리하는 번거로움을 절충한 ‘간이 조리식 밀키트(meal kit)’ 시장 수요가 확대되며 외식업에 대한 재정의도 필요한 시점이다.

2020년 코로나 19로 인한 언택트 산업이 급격히 상정하며, O2O 서비스 이용자수가 증가했고, 특히 음식배달이 대폭 늘어나면서 2019년 거래액이 43% 증가했다. 과학기술정보통신부가 발표한 ‘2020년도 O2O 서비스 산업조사’ 결과에서, O2O 서비스 이용한 음식배달 거래액(음식가격·배달비)은 총 20조 1005억 원에서 2019년(14조 36억 원)보다 43.5% 증가했고 매출액은 1조3000억 원에 달하는 것으로 나타났다.

배달시장의 급격한 성장은 코로나 19에 따른 비대면 수요 증가와 디지털 경제가 가속화에 기인한다. 20세기 이후 스마트폰과 인터넷의 등장으로 기존에서는 볼 수 없던 온라인 및 오프라인이 연결하는 새로운 소비시장이 탄생되었다(조미나·차재민, 2017). 스마트폰이 대중화되면서 모바일기기를 이용한 외식이 확산하여 과거와 다른 형태의 외식 소비패턴이 나타나고 외식업체는 O2O(Online to Offline) 마케팅을 기반으로 운영하는 배달앱 서비스를 적극적으로 활용하고 있다(박현길, 2015).

코로나 19 이전에도 국내 외식배달 시장은 스마트폰과 배달앱 서비스와 외식 서비스의 융합되며 구매자가 앱 버튼 하나로 장소, 시간 제약 없이 간편

하게 외식제품을 이용할 수 있다는 점, 때문에 꾸준한 성장을 이어오고 있었다(고성희, 2014). 또, 사회 전반적으로 나타난 변화로 여성의 사회적 진출 및 1인 가구의 증가는 외식배달 서비스의 수요를 빠르게 가속화 하였다(신형철 외, 2016). 코로나로 인해 오프라인 중점이었던 외식 서비스공간이 온라인 중심으로 이동함에 따라 배달앱 서비스 시장의 성장세는 더욱 가속화되고 있다. 신종 코로나 바이러스로 인하여 배달앱 시장의 거래액은 17조 3.828억원, 2019년 9조 7.328억 원보다 78.6% 증가하였으며, 3년 동안 536%나 성장 발전되었다. 이 중 모바일 주문액은 16조 5,197억 원으로 전체 주문액 중 96.4%를 차지하며 모바일로 외식제품을 주문하는 비중이 높은 것으로 나타났다(통계청, 2021).

배달앱 서비스 구조는 온라인과 오프라인을 지원하는 것으로 양면 시장을 연결하는 매개체 또는 플랫폼의 형태이다(박민우, 2014). 배달앱 서비스의 구조는 O2O(Online to Offline) 유형의 한 형태에서 탄생하였다. O2O 시장의 잠재력과 시장성을 예측함으로 사업을 시작한 스타트업 기업의 플랫폼 기반 Aggregator 에 해당한다. 이런 형태는 기업의 중소 오프라인 업체와 이용자 간의 연계를 통하여 오프라인의 프로세스에 비효율적인 문제를 해소한다. 그러나 구매자(소비자)가 배달외식 서비스를 경험하는 과정에서 배달앱, 배달외식업체, 배달 대행업체가 협력하거나 각각 서비스를 제공하게 되는데 각각의 서비스 주체는 서비스 전 과정에 대하여 품질관리가 어려워질 것이다. 실제 배달앱의 서버폭주나 다운으로 인하여 배달주문을 할 수 없거나 배달대행업체 배달직원의 배송실수나 판단착오로 배달외식업체에 불만이나 불평행동이 들어오는 경우를 보면 각각의 주체가 제공하는 각 서비스 품질의 주체에 대하여 구매자(소비자)만족에 영향을 줄 수 있음을 짐작할 수 있다. 이처럼 배달앱 서비스는 배달앱, 배달외식업체, 배달대행업체 나누어져 있으며 서비스 또한 각각 세분되어있다. 또한 각 서비스 품질은 구매자(소비자)에게 각각의 서비스 품질로 세분화하여 보질 않으며 모두의 서비스 품질이 구매자(소비자)에게 만족에 영향을 미치기 때문이다. 따라서 배달앱을 이용으로 배달외식 서비스에 대한 연구는 종합적인 측면에서 서비스 주체를 나누어 연구될 필요가 있다.

코로나 19로 비대면 소비가 급증되면서 배달서비스는 폭발적인 성장세를 보였다. 배민의 매출금액은 지난 2018년도 3.145억 원에서 2019년도 5.654억 원으로 79.8% 증가하였다. 쿠팡은 2018년도 4조3.545억 원에서 7조1.530억 원으로 64.2% 늘었다. 이에 따라 코로나 19 이후 배달 서비스를 시행하지 않던 업소들도 잇따라 배달 서비스에 나서고 있다(박형희, 2020). 그러나 예기치 않은 코로나로 인해 급격한 성장한 배달시장에서 많은 문제점이 나타나고 있다. 코로나로 인한 비대면 서비스의 필요성에 의한 충분한 준비 없이 강제로 배달외식에 진출하는 업체가 늘어나며 서비스의 질에 대한 문제, 구매자(소비자)들의 별점 테러와 같은 불만족, 불평행동에 대한 문제 등이 꾸준히 위로 드러나고 있다.

배달앱 서비스는 비대면으로 간편한 주문결제, 많은 상품정보를 제공하는 서비스이다. 코로나로 인한 상황으로 인해 배달업 서비스 사장이 급성장하고 있지만 배달앱 서비스에 대한 구매자들의 이해 부족 또는 배달앱 서비스에 지속적인 개선을 위한 노력과 구매자와의 소통이 원활히 되지 않으면 이러한 성장에서는 한계가 올 수밖에 없다(이정원 외, 2018). 배달앱 서비스 제공자의 업체에 대한 불명확한 정보제공, 신뢰성이 담보되지 않은 표시, 사고로 인한 문제 등은 배달앱 시장의 성장을 저해하는 요소로 지적된다(정진명·남재원, 2016).

그동안 많은 연구는 배달 외식시장의 빠른 양적 성장에 따른 배달음식이 구매자(소비자)의 만족도 향상을 위한 제품과 서비스의 개선을 위한 연구들에 초점이 맞추어져 왔다. 그러나 최근 배달외식 시장에서 가장 이슈가 되고 있는 것은 바로 ‘불량고객’ 문제이다. 구매자(소비자)들이 제품을 구매하여 사용한 후 이에 대한 의견을 피력하는 것은 자연스러운 구매자(소비자)의 행동이다. 그러나 최근에 배달음식 시장에서 나타나고 있는 소비자의 행동들은 불만족에 의한 불평행동인지, 아니면 공짜 서비스를 노리고 별점테러 및 악성 리뷰를 남기는 '블랙컨슈머' 인지를 구별하기는 쉽지 않다.

코로나로 인해 배달시장이 무한경쟁 체제가 된 현 상황에서 외식업체들에 구매자(소비자)들의 리뷰 하나하나를 매출을 좌우하는 매우 중요한 요소이다. 외식업체 간 '리뷰와 별점(이용후기)전쟁' 이 갈수록 격화하고 있는 것도 이러

한 이유이다. 배달 서비스를 하는 외식업체들은 '리뷰이벤트' 등을 이용해 당장의 수익을 포기하면서 고객 모시기에 사활을 걸고 있다. 리뷰제도가 소비자의 선택권을 강화하는 긍정적 효과도 있지만 리뷰의 중요성이 강조될수록 소비자들의 소위 '별점테러', '악성리뷰'라고 하는 구매자(소비자)행동으로 인해 발생하는 문제 또한 새로운 사회문제로 대두되고 있다.

지난 6월 '새우튀김 1개 환불사건'의 경우 해당업체 사장이 구매자의 환불 요구와 폭언에 시달리다 뇌출혈로 사망해 했다고 알려지며 크게 사회 이슈화 되었다. 배달앱 이용자 중에는 허위리뷰로 특정식당을 깎아내리거나, 좋은 리뷰를 조건으로 서비스 등을 요구하는 일도 빈번한 것으로 나타났다. 이러한 이유로 일각에서는 리뷰의 본래활용 취지가 훼손되면서 리뷰제도 자체를 폐지해야 한다는 목소리가 나오고 있다. 또한 배달앱 서비스의 별점·리뷰 제도를 악용하는 사례를 방지하기 위하여 이른바 '별점테러 금지법'을 국회에 제출되었는데 별점테러 예방을 위한 배달앱 서비스 플랫폼 기업의 책임을 강화하고, 대가성 의한 허위리뷰 작성자를 처벌하는 조항 등을 담고 있다.

일반적으로 불량고객은 무단 횡단자를 의미하는 '제이워커(jaywalker)'에서 파생되어 서비스나 제품을 잘못 소비하거나 잘못 사용하는 '제이커스터머(jay customer)'라는 용어로 부른다(Lovelock, 1996). 과거에는 이런 불량고객들을 상습적이고 고의적인 신용 불량자들은 기업입장에서 관계를 단절하는 방법을 사용해 퇴출할 수밖에 없었다. 그러나 불량고객을 이런 사람이라고 한마디로 잘라 이야기하기는 무척 어렵고 그들의 구매 후 행동이 자신의 불만족 표현인지, 불평행동인지를 구별하는 것 또한 쉽지 않다. 또한 리뷰가 다른 고객들의 구매 행동에 크게 영향을 미치고 있는 상황에서 이들의 행동을 명확히 파악하고 이에 맞는 대응방법을 강구하는 것은 현재의 배달시장에서 음식배달 서비스를 제공하는 업체들에 매우 중요한 이슈이다.

다양한 사회적 원인으로 많은 구매자(소비자)는 배달앱 서비스를 선택하게 되었고, 이로 인해 배달앱 서비스의 성장으로 소비자의 요구가 점점 복잡하고 다양해지면서 단순한 정보제공과 할인 혜택으로는 이제 더는 고객만족도를 높이는 수단이 되지 못한다. 이에 배달앱 서비스업체에서는 구매자(소비자)가 이용하는 흐름을 분석하며 개인에게 맞는 음식 서비스나 믿을 수 있는 음식

이 제공되며, 배달예정 시간과 알림 등의 서비스 기능을 보완하면 좋은 경험의 증가로 차별화된 서비스를 제공하기 위하여 노력하고 있다(조현아·전혜진, 2019). 그런데도 배달앱 서비스에서 주문 후 배달앱 서비스에서 공지된 예정 시간에서 제품이 배달 완료 되지 않으면 구매자(소비자)는 서비스를 신뢰할 수 없다(안영란·이충훈, 2018). 또한, 지급한 금액에 비해 품질 수준 낮거나 온라인 플랫폼에 제공되는 정보와 실제 정보의 차이가 발생하면 구매자(소비자)는 부정적인 태도를 형성하게 된다(윤종찬 등, 2017).

이런 부정적 태도는 결국 배달시장의 성장과 배달앱 서비스의 지속이용의도(continuous usage intention)에 영향을 미쳐 충성고객층이 감소할 것이다. 특히, 배달음식 서비스업체간에 서로 과도한 출혈 경쟁은 서비스 품질(service quality)이 하락하면서 배달앱 서비스 이용 구매자(소비자)의 일관된 불만 사항이 반복되고 있다. 이에 배달앱 서비스의 지속적인 발전성장을 위해서는 지속사용의도를 높이는 것은 매우 중요한 과제이다(김민경, 2020). 또한 기업은 서비스 회복은 정정 또는 교환으로 결함이 있는 제품에 대해 고쳐주거나 교환해줌으로써 고객의 불평행동에 만회하고자 하는 것이다(Kelly et al., 1993). 구매자(소비자)는 교환과정에서 서비스 실패에서 오는 그들이 손해를 느끼는 인지 정도에 따라 서비스 실패의 종류와 강도가 달라진다. Foa(1976)의 자원 교환이론을 통하여 서비스 실패와 회복에 있어 어떠한 형태의 자원이 구매자(소비자)를 만족시킬지 이해할 수 있다(Foa et al., 1997). Foa(1976)는 자원에 범주는 유형과 무형의 범주로 언급하며 서비스 실패에 대한 보상이 더 효과적으로 사용되고, 구매자(소비자)의 만족을 이끌어 내기 위해서 범주가 유사하고 비슷한 종류끼리의 실패와 보상이 함께 짝을 이루어야 한다는 것이다. Becker & Wellins(1990)는 서비스 회복이 이루어지지 않은 서비스 실패에 대한 레스토랑 이용고객의 75%는 나쁜 서비스 경험을 다른 사람들과 정보를 공유하며 나눈다는 조사 및 구매자(소비자)만족과 재구매의도에 많은 영향을 미치는 결과를 발표함으로 서비스 회복의 중요성을 부각되었다. 기존 연구들은 공통적으로 서비스 실패 상황에서 기업의 성공적인 서비스 회복 노력이 실패상황을 적절하게 수정할 수 있을 뿐만 아니라 실패 없이 완벽하게 제공된 서비스보다 실패에 따른 효과적인 회복 노력을 실행한 경우가 더 높은 긍

정적인 고객 반응을 유발할 수 있으며, 종사원의 업무 수행능력까지 향상할 수 있음을 입증하였다(Go, Rhee, 2007). 따라서 본 연구에서는 배달앱 서비스 사용 시 구매자(소비자)가 이용하는 과정에서 배달앱 서비스 품질, 배달 음식 서비스품질, 배달직원 서비스품질로 세분화하고, 각각의 배달앱 서비스 품질 요인이 구매자(소비자)에게 불만족이 미치는 영향을 파악하고자 한다. 또한 고객 불만족과 불평행동에 미치는 영향에 관한 체계적인 연구와 불평행동 이후 보상방법에 따른 재이용의도에 학문적 시사점을 제시하며 구매자(소비자)가 지속이용 및 재이용 할 수 있는 배달앱 서비스품질 개선 및 보완점으로 시사점을 실무적으로 제시함으로써 향후 배달앱 서비스품질이 기업에 운영 및 마케팅 분야에 유용하며 서비스 방향성을 제안하고자 한다.

1.2 연구목적

배달앱 서비스 이용 구매자(소비자)들은 불만족을 경험하였어도 실제로 구매자(소비자)들은 표현하지 않는다는 선행연구들은 많지만, 불만족 경험이 불평행동 이어지는 차이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 설문 문항을 통하여 배달앱 서비스 이용 방식에 불만족 경험, 구매자(소비자)들이 불평행동으로 이어진 문제를 파악하여 어떤 보상방법이 적절한가에 대해 또 적절한 보상방법이 재이용의도에 어떤 영향을 미치는가에 대해 알아보하고자 한다. 배달앱 관련 서비스에 따른 불만족 유형, 그리고 어떠한 불평행동이 나타나는지, 이러한 불만족으로 인한 서비스 실패를 회복하기 위한 보상방법은 무엇인지를 파악하는 것이다. 이를 위해 배달앱 서비스 이용자들의 배달앱, 배달서비스, 배달음식점에 대한 불만경험이 있는 구매자(소비자)들을 대상으로 불만족 요인은 무엇인지, 어떤 불평행동을 하는지, 그리고 실패된 서비스를 회복하여 재이용하도록 하는 보상방법은 무엇인지 조사·분석하였다.

구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 배달앱 이용자들의 구매행태를 파악하고자 한다. 배달앱에 대한 불만족 경험, 주로 이용하는 배달앱, 평균 이용 횟수, 주로 배달시키는 음식, 1회 평균사용 금액, 배달앱에 대한 우려사항 등을 파악한다.

둘째, 배달앱 이용자들의 배달앱, 배달 음식점, 배달직원의 서비스에 대한 불만족과 불평행동, 보상방법에 인구통계학적 특성(성별, 나이, 학력, 가구원 수, 지출 비용)과 구매행태에 따라 차이가 있는지 파악하고자 한다. 이러한 차이를 분석함으로써 배달앱을 통해 서비스를 제공하는 업체는 구매자(소비자)들의 특성에 따른 불만족과 불평행동에 대하여 서비스 강화를 할 수 있으며 서비스 실패 시 보상방법에 대한 관련변인을 배달앱 서비스 이용자들의 불만족과 불평행동에 서비스 회복 품질을 위해 중점을 두어야 할 서비스를 판단해 볼 수 있다.

셋째, 배달앱 서비스 이용자들의 불만족 시 서비스 실패를 회복할 수 있는 보상방법은 무엇인지 파악해 보고자 한다. 기존의 많은 연구들이 전통적인 대면 서비스에서의 서비스실패에 대한 서비스 회복노력이 고객에게 긍정적 반응을 유발할 수 있음을 입증하였다. 그러나 비대면으로 대부분의 서비스와 정보, 그리고 소통이 이루어지는 배달앱을 통한 음식주문과 소비상황에서도 이러한 서비스회복 노력이 고객의 행동의도에 영향을 미치는지에 대한 연구는 아직 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 서비스 실패에 대한 회복노력 중 보상방법, 그리고 보상방법에 유형이 재이용의도에 영향을 미치는지를 파악하고자 한다. 배달앱 서비스 이용자들의 불만족 및 불평행동에 대한 적절한 보상유형을 찾는 것은 배달관련 업체들이 적절한 보상 프로그램을 만들어나가 구매자(소비자)의 이탈을 방지하여 경쟁력 및 충성적 구매자(소비자)를 확보하는데 도움이 될 것이다. 효과적인 서비스 회복은 고객의 만족을 증가시키고 고객과의 관계를 공고히 하여 고객의 전환 행동이나 이탈을 방지하는데 중요한 역할을 하기 때문이다(Keaveney, 1995).

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 배달앱 서비스 정의

2.1.1 배달앱 서비스의 정의

배달 서비스의 서비스 형태는 조리된 음식과 식자재 등을 판매자 또는 배달원이 가정이나 직장으로 구매자(소비자)가 원하는 곳으로 배송해 주는 서비스이며(이정승·유미기, 2021) 배달앱이란 스마트폰 위치 정보를 활용 소비자가 있는 곳 아니면 배달이 가능한 주변 음식점의 정보를 제공하며 주문 & 결제의 기능을 가지고 편의성까지 강조된 모바일 플랫폼이다(김태호 외, 2016). 외식 배달앱은 낮과 밤을 분간이 없고 어떤 장소와 관계없이 여러 가지 형태의 제품과 외식 상품을 탐색하고 외식서비스업체 & 판매자의 정보를 파악하며 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 프로그램으로 구매자(소비자)와 업체의 필요한 정보를 소통할 수 있는 매개체로 정의하고 있다(김기진·변광인·양정미 2011).

배달앱은 스마트 기기의 앱(애플리케이션 application)으로 구매자(소비자)에게 배달 음식과 업체의 정보를 제공하고 음식점 주문을 대행하는 등 여러 가지의 기능을 제공한다. 기존의 전단광고는 인쇄비용과 배포 시 비용이 소용되며, 특히 불특정 다수를 홍보에 대상이므로 비효율적이지만 배달앱을 이용한 홍보와 광고는 음식 주문이 필요한 시간과 대상을 한정하기에 직접적인 어필이 가능하여 효율적인 방법으로 볼 수 있다(선일석·박수홍, 2019). 전통적 “배달” 개념과 주문은 스마트폰에 앱을 이용해 편리하게 주문되는 “모바일 배달” 서비스로 변화되고 있다(박민화·권만우 2017). 배달앱 서비스 이용은 최근 구매자들의 배달서비스 수요 증가로 (코로나19) 관련된 산업들에 발전과 메뉴의 다양성으로 배달외식 시장은 빠르게 성장하였다(권재영 외, 2015). 스마트폰(모바일) 애플리케이션(배달앱)은 기존의 모바일 기기의 작업 효율성보다 더 높여줄 수 있는 프로그램이므로, 인터넷에 접속이 필요 없이 스마트 폰(모바일기기)에 설치된 애플리케이션(배달앱)을 통하여 빠른 서비스를 제공됨으

로 사용자 맞춤형프로그램이다(이찬미·윤혜현, 2018). 세계적으로 스마트폰 보급률이 높은 국내에서 모바일 애플리케이션 형태로 만든 배달 외식앱 서비스가 나온 뒤 외식 배달 시장의 변하고 있다(김민정, 2017).

따라서 본 연구에서 배달(配達) 또는 딜리버리(영어: delivery)는 물품이나 음식을 배송하는 것을 말하며 ‘스마트폰이나 모바일 통해 판매자의 정보, 위치 서비스를 통하여 소비자에게 원하는 제품을 주문, 구매, 결제, 배송으로 말할 수 있는 서비스’를 의미하며 정의한다.

2.1.2 배달앱 서비스 현황

배달외식 서비스 초기에는 오프라인 주문으로 유선전화로 음식점에 직접 주문을 하거나 대표 전화를 이용하여 통합 전화주문 시스템을 이용하였다. 현재는 웹페이지나 스마트폰 앱을 이용하여 주문 시스템을 사용하며 배달외식 업체에 직접 주문 방식이 아니라, 배달앱 또는 모바일 플랫폼 서비스 사업자를 통해 주문하고 있다(오픈서베이, 2019). 배달앱 서비스는 신종 코로나 감염증으로 세계적 유행(pandemic)으로 2019년 이후 배달음식 주문이 크게 성장한 것으로 조사되었다. 세계적 유행인 코로나로 인하여 사회적 거리 두기로 인하여 외출을 자제하고 자택 근무와 학생들의 비대면 수업으로 인하여 집에 머무는 시간이 길어지며 음식 주문하는 사람이 늘어났다(공감언론 뉴시스). 통계청에 따르면 2020년 치킨 또는 피자 등 같은 배달앱 서비스 거래액은 17조 3828억 원이며 2019년(9조 7328억 원)보다 78.6% 증가했다. 관련 통계가 만들어진 이후 3년 새 536%나 성장 발전되었다. 이 중 모바일 주문액은 16조 5197억 원으로 전체 비율 중 96.4%를 차지하며 모바일로 외식제품을 주문하는 비중이 높았다(통계청).

[표 2-1] 연도별 음식거래액

연도 음식거래액	2017	2018	2019	2020
인터넷	3789억	4898억	6451억	8631억
모바일	2조3543억	4조7730억	9조877억	16조5197억

출처: 통계청의 자료를 본 연구자가 재정리

‘외식 배달 서비스’ 분석 리포트를 보면 ‘국내 소비자들의 식사 해결 방법과 식생활 비중에서는 ‘식자재 직접 조리(55%)’ 그다음으로 ‘배달’이 높게 나타났다. 외식 포장과 밀키트, 간편식 조리 식 등 다양한 방법으로 식사 해결의 경향으로 바뀌고 있다. 특히 최근에는 50% 이상의 가구가 코로나로 인해 ‘외식이 줄었다’라며 응답과 배달을 포함한 다채로운 식생활은 증가세를 보였다. 인구통계학적 특성을 반영해 가정 내 배달앱 서비스 이용률은 80% 이상이며, 57% 이상이 주 1회 배달을 사용하는 것으로 나타났다. 칸타 월드패널 사업부는 리포트에서 배달 사용빈도에 따라 국내 모집단을 대변하는 이용자들을 구분해 분석할 수 있도록 하였고, 토론자의 가구 구성과 특성(소득수준, 지역별, 맞벌이 부부, 라이프 스타이지)에 따라 소비하는 배달서비스 이용 또는 태도의 차이를 볼 수 있도록 했다.

외식서비스업체 5곳 중 1곳 배달앱 서비스 이용 배달의 민족 연 매출 1조 돌파하였다. 2020년 코로나바이러스로 배달앱 이용 대폭 늘었고, 배달앱·배달대행 서비스 업체의 매출은 상승하였다. 농림축산식품부의 외식서비스업체 경영 실태 조사에 따르면 2020년 외식업체의 배달앱 서비스 이용률은 19.9%로 2019년보다 8.7% 상승했다.

[표 2-2] 연도별 배달앱 배달대행 거래액

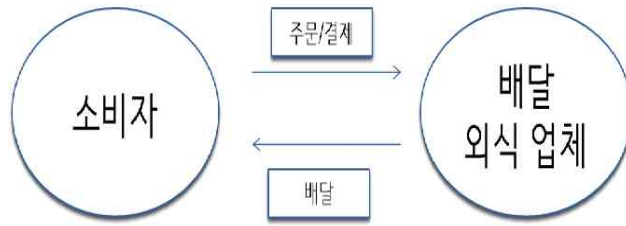
연도	배달 앱		배달 대행	
	이용률	월평균 비용	이용률	월평균 이용
2020	19.9%	360,436	15.4%	1,140,045
2019	11.2%	318,230	10.0%	611,564
2018	7.6%	246,909	5.4%	470,113

출처: 농림축산식품부 '외식업체 경영실태 조사'

와이즈앱은 2020년 9월 국내 배달앱의 월 결제액은 1조 원에 이른다고 1일 밝혔다. 와이즈앱은 우아한 형제들·딜리버리 히어로에서 운영하는 배달 앱(요기요·배달의 민족·푸드플라이·배달통)에서 결제한 금액을 표본추출 조사한 결과 2020년 3월 1조82억 원, 7월 9천434억 원을 각각 기록하였다. 결제자수는 3월 1.628만 명, 7월 1.504만 명이었다. 2019년 7조1천억 원을 기록하였던 주요 배달앱 결제금액은 2020년 7월까지 조사결과 6조 4천억 원에 달하였다. 와이즈앱은 "10대의 결제금액과 현장 결제 · 간편결제 · 카카오톡 · 쿠팡이츠 주문하기는 제외한 수치로 실제 결제금액과 시장은 더 크다"며 "8월 하순부터 코로나 3차 재확산으로 결제금액은 계속 증가하고 있다"고 밝혔다. 7월 결제금액 기준으로 배달앱 이용자 연령대는 20대 32%, 30대 36%, 40대 21%, 50대 11%로 조사됐다. 조사는 와이즈 앱이 20세 이상 한국인 대상으로 체크카드·신용카드·휴대폰소액결제·계좌이체 등 결제된 금액이 추정된 수치다.

2.1.3 배달앱 서비스 구조와 이용행태

기존 배달 서비스는 배달외식업체가 배달주문을 받고 배달 직원을 직접 고용하여 음식을 배달하는 형태였다. 배달외식업체가 구매자(소비자)에게 주문을 받고 음식 및 제품을 조리하여 직접 고용된 배달 직원을 통하여 구매자(소비자)에게 전달하는 형태 <그림 2-1> 같이 볼 수 있다.



〈그림 2-1〉 전화 주문을 이용한 배달 외식 서비스 구조

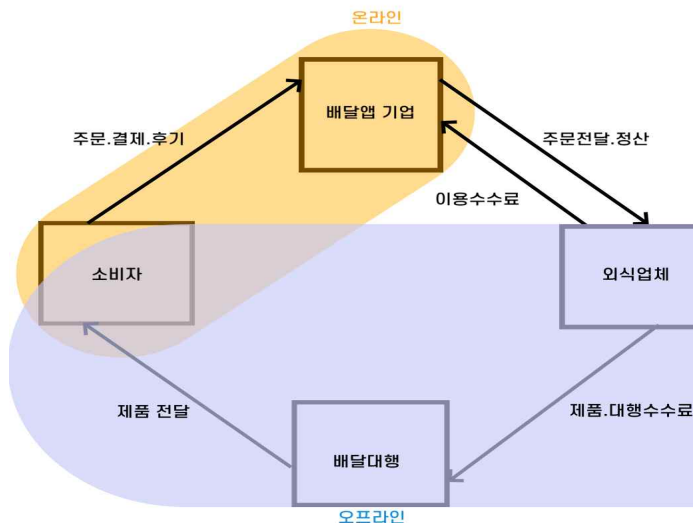
하지만 최근 배달 수요가 증가로 인하여 기존의 직접 고용 방식이 아닌 배달앱 서비스 업체와 배달 대행 전문 업체의 탄생으로 그 수요 또한 급격히 증가하기 시작했다(음식 서비스 인적 자원개발위원회, 2019). 즉, 배달외식업체가 배달전문 서비스를 아웃소싱하는 개념의 배달 서비스 방식이 된 것이다. 배달대행 서비스는 사업 방식에 따라 배달앱 서비스 배달대행 및 독립적 배달대행으로 나뉜다, 배달앱 서비스 배달 대행은 주문을 중개하며 배달앱 서비스 사업자가 배달직원을 고용하여 배달대행 서비스까지 제공되는 경우이며 독립 배달대행 서비스는 사업자가 배달대행 서비스만 제공하는 배달 서비스를 의미한다. 현재 외식 서비스 업체들은 상황에 맞는 방식의 배달 서비스 채택하고 있다. 일부 직접 고용 및 배달대행 서비스를 함께 사용하고 있다(김민선·김태희, 2020).

[표 2-3] 배달외식 서비스 배달시스템의 변화

소분류	특징	사례
배달앱 서비스 배달 대행	배달앱 기업은 배달직원을 직접 고용하여 배달외식업체 품질 및 제품을 배달서비스를 제공	푸드플라이 배민라이더스 명동 요기요플러스
독립 배달 대행	독립 배달 업체는 배달직원을 직접 고용하여 배달외식업체의 배달서비스를 제공	부릉 공공기간 배달 부탁해
직접 고용	배달외식업체가 배달직원을 직접 고용한 형태	맥도날드 중국음식점

자료: 음식서비스 인적자원개발위원회(2019) 본 연구자가 재구성

배달앱 서비스는 음식 서비스 업체의 정보를 제공하고 구매자(소비자)와 연결해 주는 기능에서 IT기술의 발달로 인하여 구매자(소비자)위치 기반 정보를 제공될 뿐만 아니라 기존의 음식점을 앱의 형태를 이용하여, 사용자 주변의 배달이 가능한 업체의 정보를 제공하고 애플리케이션 안에서 전화 연결 및 바로 결제까지 도와줄 뿐만 아니라 배달대행 서비스 한 번에 진행할 수 있는 플랫폼이다(백승희·김영신, 2018; 송학준·윤민철·진남, 2019). 또 지속해서 구매하는 구매자(소비자)에게는 포인트 적립 및 이벤트를 제공하여 구매자(소비자)의 재구매를 유도하며 충성적 구매자(소비자) 확보 할 수 있는 앱 서비스이다(김수현, 2010; 김기진·변광인·양정미, 2011; 최의명, 2015; 김삼희, 2015; 백승희·김영신, 2018; 송학준·윤민철·진남, 2019).



〈그림 2-2〉 배달앱 및 배달대행업체를 이용한 배달 외식 서비스 구조

자료: 김종진, (2015) 조현아·전혜진, (2021). 본 연구자가 재구성

배달앱 서비스는 전화 주문을 이용한 배달 외식 서비스 구조에서 배달앱 및 배달 대행업체를 이용한 배달 외식 서비스 구조 변화 하였으며 이용 형태 또한 전화 주문을 이용한 구조에서 온&오프라인 합친 구조로 인하여 이용 형태가 변화하였다.

[표 2-4] 2019년 배달앱 이용 행태 조사 (소비행태)

배달앱 서비스 이용현황	배달의 민족 92.8% 이용 가장 높게 나타났으며, 요기요 53.4% 와 브랜드 앱 21% 응답률이 높게 나타남.
배달앱 서비스 이용빈도	1개월에 1-2회 이용 50.3%, 1주일에 1-2회 이용 30.3%, 6개월에 1-2회 이용 15.5%, 1주일에 3-6회 이용 3.4% 응답률을 보임. - 하루 1회 이상 0.3% 배달 앱을 이용한다는 응답한 이용자도 있었나, 수가 적어 유의미한 결과로 해석하기 어려움.
배달앱 서비스 이용비중	- 음식 주문 시 배달 앱 서비스를 이용 71.6% 비중 - 배달앱 서비스를 이용하여 모든 주문 40.7% 또는 80% 이상의 주문 20.3% 한다, 라고 응답함. - 배달앱 서비스 이용자들은 전체 배달 서비스를 이용할 때 배달앱 서비스에 의존도가 높은 편이다.(단위: %)
배달앱 서비스 이용시간대	- 저녁 시간대 79.7% 이용 야간 시간대 34.5% 이용 점심 시간대 16.6% 이용 오후 시간대 15.9% 이용 - 저녁 또는 야간 시간대에 배달 앱 서비스 이용경험이 있는 응답자들은 전체 93%에 달함에 따라, 배달 앱 서비스 이용은 저녁과 야간 에 집중되는 것을 알 수 있음.(단위: %)
주문평균 결제금액	- 주문평균 결제 금액은 1-2만원 40% - 주문평균 결제 금액은 2-3만원 46.6% (단위: %)
배달앱 서비스 이용장소	- 이용 장소는 집 90.3% - 이용 장소는 학교&회사 34.1% - 이용 장소는 타인의 집 29.7% - 이용 장소는 숙박업소 16.9% (단위: %)
배달앱 서비스 이용상황	- 식사 준비가 제한되는 있는 경우 76.9% - 모임을 준비하는 경우 46.6% - 혼자서 밥을 먹는 경우 33.1%
배달앱 서비스 이용이유	- 업체의 정보 64.1% - 한 번에 검색 및 주문 결제 63.8% - 이용자의 리뷰 52.4% - 가장 중요한 요인은 ‘한 번에 검색과 주문 · 결제25.9%를 할 수 있다. (단위: %)
배달앱 단점인식	- 배달앱의 단점 배달비 64.8% - 배달앱의 단점 최소주문금액 49% - 배달앱의 단점 가격적인 요인들을 단점으로 지목함. 또한 가장 큰 단점에 대한 응답에서도 유사한 응답을 보임. (단위: %, 복수 및 단수 응답)
배달앱 서비스 이용스타일	배달앱 서비스 이용자의 10명 중 6명은 습관적으로 배달 앱 서비스 이용 하며, 푸쉬 알림 등 쳐두는 적극적 이용 행태를 보였다.

배달앱 서비스 선택 시 고려요인	배달앱 서비스 선택할 시 가장 중요 요인은 신뢰와 정보성이며, 이미지 및 평판의 중요성이 상대적으로 낮게 나타남.
주이용 배달앱 서비스 만족도	- 앱 서비스에 대한 만족도 평균 71.9점 - 배달의 민족 주 이용자가 요기요 주 이용자보다 조금씩 높은 만족도를 보였으며, 특히 이미지 및 평판에 상대적으로 강점 보였으며 반면 요기요 주 이용자는 경제적 혜택을 높은 만족도를 가진 것으로 나타났다. (단위: 점)

출처: DMC리포트 연구자 재정리

2.2 배달앱 서비스 실패 시 불만족과 불평행동

2.2.1 고객만족과 불만족의 연구이론

고객 만족·불만족을 설명 및 측정하는 방법은 여러 개의 개념이 이론이 있다. 1980년대 이후, 경제면에서 서비스 산업의 비중이 높아지면서, 고객 만족·불만족의 개념은 서비스에서 많이 적용되어 측정하였으나, 근래 들어 연구는 (서비스 실패 요인·서비스 관리·서비스 회복) 중점으로 연구가 대두되면서, 서비스 실패 이후 회복에 관한 연구들은 대다수 공정성 이론(equity theory) 바탕으로 이루어졌다. 그 외에도 교환이론(exchangetheory), 귀인 이론(attribute theory), 기대&불일치 이론(expectation-dis conformation theory) 등의 이론이 있다.

Oliver & Desarbo(1988)의 기대&불일치이론(expectation - disconformation theory)은 구매자(소비자)는 구매 전에 제품&서비스에 대한 사전 기대를 하고, 구매 후 제품&서비스를 사용 또는 이용 후 자신이 인식된 성과와 비교한다. 불일치인 경우 기대와 인식된 성과와의 차이를 생각하며, 구매자(소비자)는 이러한 불일치의 정도로 판매자의 만족과 불만족이 평가되며 평가한다는 것이다. 상품 또는 서비스 구매 후 소비자의 만족은 3가지 단계의 결과라고 하였다. 첫째, 구매자(소비자)는 자기경험을 가지고 상품과 서비스의 기대를 하게 되며, 둘째, 구매자(소비자)는 상품과 서비스를 이용 후 나타내는 성과를 인지한다, 셋째, 기대와 성과가 비교됨으로 성과가 기대보다 높을 시 만족이 증가하고, 성과가 기대보다 낮을 시 불만족으로 나타난다(이

유석·김상훈, 2013). 기대-불일치의 평가 과정을 보면 일반적으로 사전에 기대 수준과 구매 이후 평가의 성과의 차이에 결과를 평가함으로 볼 수 있다(김홍길·박연옥, 2007). 성과가 기대보다 높음은 긍정적 불일치가 되고 기대 및 성과가 같거나 일치되며 성과가 기대보다 낮을 시 부정적 불일치가 된다. 긍정적 불일치나 일치는 구매자(소비자)에게 만족감을 주고 부정 불일치 경우에는 불만족하게 된다(Oliver, 1981).

공정성 이론(equitytheory)은 소비자가 자신의 투입과 결과(input/output)를 다른 소비자(지인, 가족 등)의 투입&결과를 비교해본다는 점을 성과에 대한 기대 또는 인식과 성과를 비교함으로 기대-불일치 패러다임에 차이가 있다. 공정성 이론은 주로 인간관계의 이해에 대한 이론으로 Kotler(1997)에 연구에 의하면, 서비스 실패를 경험한 소비자들은 자신의 서비스 구매를 위해 희생된 노력과 기업이 소비자에게 발생한 서비스 실패 상황을 회복&복원시키기 위한 노력한 결과를 비교 후, 본인과 기업의 교환관계가 얼마나 공정한가를 판단한다. 즉 대인관계에 공정성의 인식은 투입된 노력으로 결과가 동일시에 이루어진다. 교환이론(exchange theory)에 의하면 사람은 자원을 교환 시 결과를 보면 만족을 느끼며, 특히 공통된 범주의 자원 교환이 될 때, 교환 결과에 더 큰 만족감을 느껴진다고 하였다. 귀인 이론(attributtetheory)에서 보면 고객은 단순히 결과(outcome)에 제시된 근거에 반응하기보다 자신이 추론한 이유(inferred reason) 또는 속성(attributions)을 바탕으로 반응이 결정한다고 한다(Swanson, Kelly, 2001).

[표 2-5] 연구이론 정의

연구이론	정의
기대-불일치 패러다임	고객(소비자)의 상품 및 서비스에 만족과 불만족은 구매 이전의 기대감과 실제 경험의 결과를 비교 후 만족과 불만족을 판단한다(Oliver, 1980,1981,1997).
비교수준이론	경험, 상황적 기대, 다른 구매(소비자)의 경험이 고객 만족에 미치는 효과에 의한 연구에서 사전 경험에 대한 기대가 고객 만족에 결정 요인으로 나타난다(Latour & Peat, 1979). 연구에서 자동차에 의한 고객 만족에서 기대&불일치는 유의적으로 나타나지 않았으며 비교 수준은 불일치에 유의한 것으로 나타난다(Swan & Martin 1981).

공정성 이론	고객 만족은 기대 및 성과의 차이가 아니므로 상품 & 서비스 제공자로 공정한 대접을 받았는가에 따라 결정된다고 주장하는 이론(Adams, 1963). 동기이론에 주장한 공정성 이론(Equity theory) 바탕을 두고 있으며, 특정한 목적에 투자 및 산출된 것에 가치를 비교하는 인지적 과정(Cognitive process)에 초점을 가지고 투자와 산출의 비율을 같은 조건에 있는 대상을 비교를 통해 이루어진다. 고객(소비자)의 상품 및 서비스의 구매활동을 구매자(소비자)와 판매자간의 교환 행동 보고 공정성 이론을 적용(Huppertz, 1978).
비교 기반으로서의 규범	규범에 기본적인 개념 ‘제품의 성과가 어느 정도 돼야 하는가?’에 있어 기대&불일치 모델에 ‘제품의 성과가 어느 정도 일 될 것이다’와 구분, 경험의 기초한 규범을 비교기준을 채택할 것을 제안(Wooddruff, 1983). 기대&불일치 이론은 기대가 해당 제품(상품)의 구매자(소비자) 경험을 기반이지만 이 연구는 다른 상표에 의한 경험 도 포함 기대의 기초로 구성은 경험에 대한 규범의 비교 기준으로 사용 가능성의 대한 여부를 검증하고 비교 기준을 조사 대상의 상표 전체의 경험을 모두 고려한다고 주장(Gasotte et al, 2000).
가치-지각 부동성 이론	기대&불일치 패러다임은 인지 개념과 평가개념을 구분하지 못함을 지적. 제품과 서비스에 기대와 제품과 서비스에 요구되는 가치의 차이가 있다고 주장하는 이론. 고객(소비자)은 제품 및 서비스에 기대가 없을 상황에서 만족과 불만족을 표현하기 때문에 구매 전에 고객만족을 설명하기 어렵다(Wesrnbrook & Reilly, 1983).
귀인 패러다임	제품 서비스를 구매한 후의 결과에 대하여 원인, 이유를 추론하는 인간의 사고 과정에서는 고객들의 구매 결과에 귀인의 영향을 미치는 요소로는 안정성(Stability),인과정의위치(Locusofcausality),통제가능성(Controllability)이 있다고 함(Folkes, 1984, 1988).
성과 패러다임	구매에 형성된 기대 수준이나 공정성, 내&외부 상관없이 제품의 실제 성과에 의해 고객 만족이 결정된다고 주장하는 이론(Churchill & Surprenant, 1982). 어떤 상황의 경우에는 지각된 성과만으로 고객 만족을 설명할 수 있다. 연구결과를 제시하고, 고객 만족은 기대&불일치만으로 충분히 설명이 어렵다(Tse & Wilton, 1988).

출처: 박경래, 2010 와 최자은, 2004 의 연구를 본 연구의 저자가 구성

구매자(소비자) 만족&불만족은 구매자(소비자)의 미래에 재구매 행동에 영향을 미치기 때문에 마케팅 전략을 수립하면서 매우 중요한 요인이다. 구매자(소비자) 불만족에 대한 정의를 보면 일반적으로 1960년대 후반부터 구매자(소비자) 만족·불만족에 관한 연구는 이루어졌으며, 구매자(소비자)의 불만

족은 구매자(소비자)의 구매 태도 및 구매자(소비자)의 재구매 의도에 영향을 미친다(Zhou et al, 2012).

부정적 기대 불일치와 관련하여 선행연구를 고찰해 보면 기대 불일치의 긍정적 속성과 부정적 속성이 만족도와 충성도에 미치는 차별적 영향에서 나타난 결과를 살펴보면 긍정적 기대 불일치가 만족도에 정(+)적인 영향을 미치며 부정적 기대 불일치가 만족도에 부(-)적인 영향을 미쳤다(손경애, 2015). 제품구매 전 고객은 제품 및 서비스에 대한 기대를 형성하고 구매 후 이를 지각된 성과와 비교하는 과정을 거치게 되기 때문에 제품구매 과정에서 고객이 지각된 성과가 기대에 미치지 못할 경우 불만족을 경험하게 된다(김상희, 2019).

2.3 불평행동의 개념과 정의

2.3.1 불평행동의 개념과 정의

구매자(소비자)들의 불평행동은 제품서비스에 의한 만족 & 불만족 경험 후 또는 구매 과정에 나타나는 구매자(소비자)들의 행동(항의, 교환, 환불, 부정적 구전)과 반응으로 구매자(소비자)들의 불만족 표현 행위인 불평행동은 선행 연구자들에 의해 다양하게 정의되며 구매자(소비자)들의 의사 결정이 중요한 피드백으로 연구 대상이며 많은 연구가 진행되었다.

‘책임지는 관계자에 자기 입장을 주장하는 불만족의 표현이다.’ (Landon, 1980). 라고 정의하였다. 부정적 감정의 연결되는 반응인 불평행동 (complaining behavior)은 ‘불만족을 느낀 소비자가 환불, 교환, 사과 다양한 보상을 원하기 때문에 기업에 대하여 제기하는 항의’로 정의할 수 있다 (Singh & Wilkes, 1996).

불평행동에 관한 의도에 대한 이론적 연구를 보면, 구매자(소비자)의 불평행동의 센 정도는 서비스 실패에 따른 불만의 정도에 비례 된다고 가정한다 (Bearden & Teel, 1983). 불만족 감정은 후회, 실망, 분노 등의 부정적 감정으로 비교됨으로 상대적으로 기대, 불일치, 기본적 만족감 (primary

satisfaction), 불평 행동과 두 번째 만족(secondary satisfaction)은 인과 관계를 연구는, 만족과 불평 사이에 연관성이 낮은 것이 발견됨으로 이러한 결과는 불평행동이 고객 만족&불만족 이외에 다른 원인 요인이 가지게 된다는 것을 설명한다고 볼 수 있다(Oliver, 1987; 박진영·문숙재, 1990).

불평행동은 소비자가 불만을 구매자(소비자)의 권리실현을 통해 구체적인 보상을 받을 수 있게 하며, 기업의 대응이 향후 균일한 서비스에 대한 연속 가능한 구매 의사에 대한 영향을 주게 되므로 상업적인 이익이 발생하게 된다(류미현, 1997). 그래서 기업은 불만족에 의한 불평행동을 통해 불만족의 근본적 원인을 수집하여 개선 방향을 설정함으로 기업에 긍정적이며 향후 구매 행동이 긍정으로 미치게 된다(Blodgett, Hill & Tax, 1997).

위에 선행연구의 공통적인 부분은 불평행동은 ‘소비자가 구매 후 불만족에 따른 표현, 방법반응’이라고 알 수 있다. ‘소비자의 불평행동은 제품과 또는 서비스 불만족의 대응 또는 반응’(정경애, 1998) 불만족 시 느끼는 감정을 불평행동을 함으로써 불만족을 해소하기 위한 행동을 행하는 것과 불만족을 느껴도 불평행동의 필요성을 하지 않는 비행동적 무반응적인 행동, 소비자의 감정과는 상관없이 필요 때문에 불평행동을 하는 모든 것을 포함하는 행동, 비(非)행동, 행동의도 등 이 모든 것을 불평행동이라 정의하고 있다.

구매자(소비자)가 지각될 수 있는 불만족이 초래된 원인 대한 책임이 가지고 있는 기업에 구매자(소비자)의 행동적, 비행 동족 표현이므로 불평과 불만 또는 보상을 요구하는 행동이다(Landon, 1980).

최근 연구자는 구매자(소비자)의 불평행동은 구매한 제품 및 서비스에 대한 불만족으로 발생하는 부정적 행동표현이다. 직접적, 간접적으로 기업 서비스 접점직원에게 표출하는 행위로 정의하고 있다(박윤미·변정우, 2016).

고객 불평행동을 구매 과정이나 그 후에 접하게 되는 불만족 사항을 고객이 기업에 직접 알려주어 함께 문제를 해결해 나가고자 하는 긍정적인 고객 불평 행동유형과 친구나 친지에게 고객이 경험하였던 부정적인 경험을 토로 할 뿐만 아니라, 방문 중지 권유 등을 행하는 행동과 무 행동을 포함하는 것으로 보고 있다(김현진, 2018). 또한 는 고객 불평행동을 구매자(소비자)가 제품이나 무형적 서비스를 구매한 후 비교, 선택하는 과정에서 느끼는 비호의적

감정의 경험으로 구매자(소비자)의 기대를 만족시키지 못하는 경우와 서비스 제공자가 제공한 대가가 부적절하다고 보는 구매자(소비자)들의 인지적 상태라고 정의하고 있다(박계희, 2019). 고객 불평행동의 선행연구를 정리해 보면, 고객 불평행동이란 기업에서 제공되는 상품, 제품 및 서비스 불만족인지에 대한 고객의 부정적 느낌을 전달하는 개인적 행동으로서 불쾌감을 나타내는 행동반응이라고 설명할 수 있다(윤여산, 2020).

[표 2-6] 불평행동의 개념과 정의

연구자	정의
Landon(1980)	구매자(소비자)가 지각될 수 있는 불만족을 초래된 원인대한 책임이 가지고 있는 기업에게 구매자(소비자)의 행동적, 비행 동족 표현이므로 불평과 불만 또는 보상을 요구하는 행동
Jacoby and Jaccard(1981)	구매자(소비자)가 제품 또는 서비스에 대한 부정적 거래내용에 관한 제조, 판매기업 혹은 제 3자 (소비자 단체, 언론, 정부)와 의사소통하는 행동
Resnik and haman(1983)	불만족의 공개적인 표현
Bearden and teel(1983)	구매자(소비자)가 제품 또는 서비스 구매 후 불만족한 경험에 대한 표현
Singh, Jagdip &Howell(1985)	만족과 기대를 불일치로 인하여 유발된 불만족을 처리하는데 있어 구매자(소비자) 인지적 평가로 나타내는 부정적 행동
Jacoby and Jaccard(1986)	제품 또는 제품서비스에 대한 부정적인 정보를 기업, 판매자, 다른 기관(정부, 언론 등) 전달하는 행동
Singh(1988)	불만족한 감정을 표현하는 구매자(소비자)의 전반적인 행동
이은희(2001)	구매자(소비자)가 상품과 서비스를 구매 이용하면서 불만족했을 시 이에 대하여 대처하거나 조치를 취함으로 해결하고자 하는 과정
예종석(2003)	구매자(소비자)가 다양하고 복잡한 상황에 따라 나타나는 제품 및 서비스의 만족&불만족 경험 후 나타나는 반응.
라손아(2009)	제품 또는 서비스에 대한 구매자(소비자)에게 기업을 정죄하는 방식

옥경영, 홍재원, 문정숙(2014)	기업이나 판매자를 대상으로 구매자(소비자)의 표현하는 부정적인 행동
박윤미, 변정우 (2016)	기업의 서비스 또는 제품에 대한 불만족이 발생하면 구매자(소비자)는 부정적인 행동표현으로 간접적, 직접적으로 기업 또는 업체의 서비스 접점 직원에게 표출하는 행위
김현진(2018)	구매자(소비자)의 불만족 사항을 직접 기업에게 알려 함께 문제를 해결해 나가려는 긍정적인 행동, 친구나 가족에게 부정적인 경험을 이야기하거나 방문중지를 권유하는 행동.
박계희(2019)	구매자(소비자)가 서비스 또는 제품을 구매 후 비교하고 선택하는 과정에서 느낄 수 비호의적 감정의 경험으로 제공한 서비스가 구매자(소비자)의 기대에 미치지 못한 경우와 서비스 제공자가 제공하는 대가에 부적절하여 느끼는 인지적 상태
윤여산(2020)	기업에서 상품과 서비스를 제공하며 제공받는 과정에서 불만족을 했을 때 나타나는 구매자(소비자)의 간접적 및 직접적 행동반응이나 표현의 총체

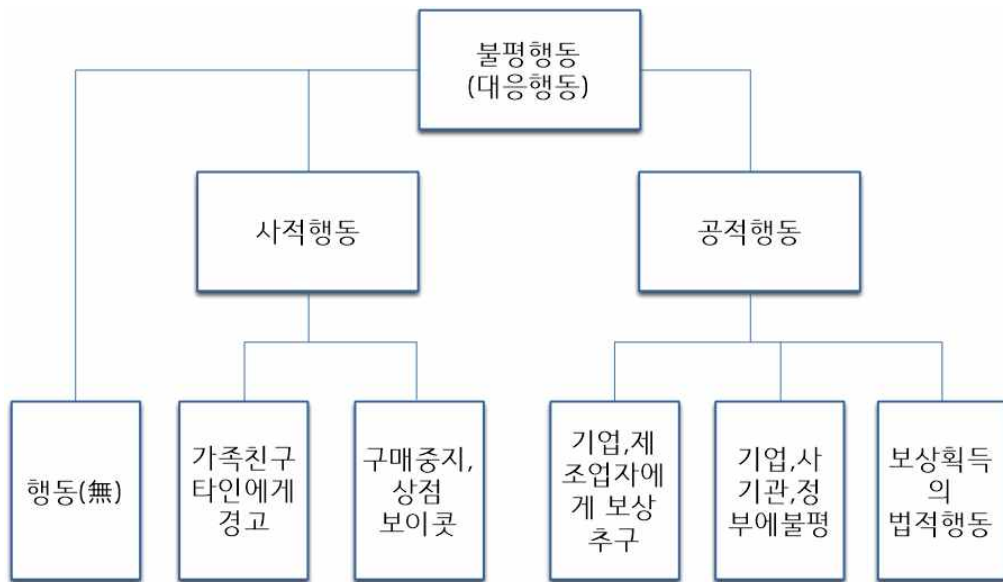
출처: 김혜윤 2016 자료를 본 연구자가 수정 보완함

따라서 본 연구는 ‘기업에서 제공된 서비스 또는 제품을 구매 후 불만족 감정을 느끼면 구매 과정 중이나 구매 후 제품이 불량이나 제품의 하자 등 관련 상황에 느끼는 모든 과정에 무반응, 불만, 항의, 불쾌감으로 나타나는 행동반응 표현을 불평행동’으로 정리한다. 그래서 업체에 제공되는 제품 서비스에 소비자의 인식과 기대에서 오는 실제 제품과 다른 인지적 차이에 두매자(소비자)의 반응(구매 전, 구매 후, 구매 과정)과 평가에 따른 인지적, 정서적 반응과 판단의 종합적 결과를 불만족하였을 경우 구매자(소비자)가 부정적 구전, 구매자(소비자) 보호단체 및 법적 호소, 보상 청구, 충성적 소비자 이탈 또는 무(無)행동 등불만 감정에 느끼는 행동적 반응 표현으로 정의한다.

2.3.2 불평행동의 유형

불평행동은 매우 다양하다. 아무런 불평행동도 하지 않는 경우도 있고, 가족이나 친구에게 부정인 구전을 하거나 소매업자나 제조업자에게 불평한다든

지, 각종 소비자 단체나 소비자보호센터에 불평을 하기도 하며 법적 행동으로 이어지기도 한다(김성희, 1991). 소비자는 불만이 발생하면 어떤 방식으로든 그것을 표현하기 마련이다(백병성, 2009). 이러한 다양한 불평행동을 연구한 학자들은 다양한 경로의 분류의 틀로 유형화 하였다. 불평행동에 기대 연구들은 오프라인에서 발생된 불평행동의 패턴을 밝히려는 노력에서부터 시작하였다(Day& Landon,19 & Singh1988).



〈그림 2-3〉 불평행동의 개념과 정의

자료출처 : Bearden & Teel, 1983

Strahle & Day(1983)는 불평행동을 두 가지 유형으로 분류하였다. 공적 행동은 제품 및 서비스를 제공한 기업에 문제 제기 또는 보상, 환불 등을 요구하거나 제 3자를 통해 법적 조치를 취하는 행동을 의미한다. 반면 사적 행동은 친구, 친지 등에게 부정적인 구전을 하거나 해당 기업의 거래를 중단하는 것을 의미한다. 구매자(소비자)의 불평행동 유형은 그림과 같이 선행연구자에 따라 다양하게 분류한다. 불만족에 대한 구매자(소비자)의 반응을 무 행동, 비공식적 불평행동, 공식적 불평행동으로 분류하였으며, 비어 텐 과 티도

불만족에 대한 구매자(소비자)의 반응을 무 행동, 공적행동, 사적행동으로 분류하였다. <그림 2-3>는 비어 텐 과 킬도가 주장한 구매자(소비자)의 불평행동 유형을 잘 나타내고 있다.

2.4 서비스 실패 후 보상

2.4.1 서비스 실패

서비스 실패는 기업에서 생산된 제품 또는 서비스를 전달진행 중에서 고객(소비자)들이 지각하는 수준과 서비스에 기대에 미치지 못함이라는 뜻이다. 또는 고객(소비자)들은 서비스 이용하기에 대한 기대감으로 서비스 품질이 고객 기대에 미치지 못함을 뜻한다(김성호·김지영, 2015). 기업이 고객 지향적인 기업문화와 고객(소비자)들의 만족 제도시나 프로그램을 가지고 있는 기업이라도 서비스 제공되는 동안 실수를 완벽히 없이 하는 것은 불가능하다(권혜수, 2003).

서비스 실패의 책임은 명확한 대상(소비자, 구매자)이 초래한 서비스 과정 및 결과에 과실이라고 보고 있다. 불가항력인 천재지변 같은 일은 서비스 제공하는 기업의 과실이 아니므로 서비스 실패라고 할 수 없다. 라고 주장 하였다(Berry and parasuramam, 1991). 반면에 서비스 감성적 차원에서 고객이 서비스를 경험 후 서비스 과정의 결과에 좋지 못한 감정을 갖는 것이라고 정의하였다(Heskettetal1990). 서비스 실패는 심각한 것부터 사소한 것에 다양하게 나타난다. 서비스 실패를 위한 다양하고 구체적인 대응 방법과 시스템이 필요하며, 대응 방법에 의해 고객(소비자)이 느끼는 회복은 고객(소비자)마다 다를 것이다. 불만족한 고객(소비자)은 서비스 실패에 기업에 서비스 회복을 기대와 적정한 수준으로 회복을 원하게 되므로 기업은 고객(소비자)의 기대 수준에 적합한 서비스 회복을 제공해야 한다(윤성욱, 2002). 이처럼 서비스 실패는 고객(소비자)의 성향 차이로 인하여 다를 수 있기에 개인의 지각에 의존하며 서비스 실패에 대한 고객(소비자)의 지각이 서비스 실패의 정도를 결정이 된다(설유경, 2007). 즉 통일된 수준의 서비스 실패일 경우 어떤 고객

(소비자)에게는 심각한 문제가 될 수 있지만, 또 다른 고객(소비자)에게는 사소한 문제가 될 수도 있다(우양, 2016). 고객(소비자) 태도가 서비스 회복 실패가 발생한 후에 행동에 미치는 부정적인 감정이나 행동이 완화되거나 확대할 수 있는지 연구했다.

다음 아래 표는 서비스 실패에 대한 정의를 재정리 한 것이다.

[표 2-7] 서비스 실패에 대한 정의

연구자	정의
Weun(1997)	서비스접점 에서 구매자(소비자)의 불만족을 하는 열악한 서비스경험을 이야기 하는 것이므로 서비스 제공시 발생하는 여러 실수와 고객 서비스의 약속 위반 혹은 다른 형태의 서비스 실패 등을 포함
Johnston(1995) Palmeretal.(2000)	책임과는 무관하게 서비스 전 후 과정이나 결과에서 잘못된 것(somthingwrong)
Gronroos(1988)	구매자(소비자)가 서비스 이용하거나 구매 및 소비할 때, 서비스가 기대한 성과나 유용성을 제시하지 못하였을 경우
Zeithamletal. (1993)	구매자(소비자)가 지각된 인내영역(zoneoftolerance)이하로 하락한 서비스 성과
Bell& Zemke (1987)	구매자(소비자)의 기대치 이하로 심각하고 떨어진 서비스 결과를 경험하는 것
Heskettetal. (1990)	서비스 이용 과정이나 이용 후 결과에 대하여 경험한 구매자(소비자)가 좋지 못한 감정을 갖는 것
Berryetal.(1991)	분명한 책임 대상의 서비스 과실로 인하여 초래한 서비스 과정이나 결과에 대한 과정
정현영(2000)	구매자(소비자)에게 불만족 및 불편을 초래하여 구매자(소비자)또는 서비스 기업이 인지하는 문제
유은나(2003)	서비스 이용 시 전달과정 및 결과에 구매자(소비자)가 좋지 못한 감정을 가지게 되는 것

서비스의 성과에서 서비스 실패가 일어나는 것이 아니라 제공된 서비스 과정 중에서도 일어날 수 있으며 고객(소비자)의 인지와 감성 모두에서 서비스 실패를 이해하여야 한다. 개인에 성향에 따라 서비스 실패는 달라질 수 있

다. (이질성)통일된 교육 및 훈련을 받은 종업원에 서비스를 받았다. 라고 할 지라도 고객(소비자)에 평가가 다르게 나타날 수 있다(이대명, 2011).

서비스 실패는 고객(소비자)만족 과 고객(소비자) 관계의 중요한 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다 (Boul di ng e tal, 1993). 서비스 실패 때문에 부정인 이미지가 기업의 이미지 서비스 등 전반에 걸쳐 영향을 주는 후광효과(haloeffect)와 특정적 서비스 실패가 다른 서비스 분야에 실패를 유발하는 도미노 효과(domino effect)를 일으킨다고 한다(Halstead et al, 1993). 그래서 서비스 실패의 원인과 분석하는 것은 서비스 실패에 효과적 회복전략을 설계 하는데 중요하다.

2.4.2 서비스 회복

서비스 회복의 개념은 1970~80년 미국의 경영에서 통신 또는 컴퓨터 문제 발생할 때 복구 또는 자연재해에서부터의 복구를 뜻한다. 용어로 처음 사용, 시작하였다. 마케팅의 서비스 회복(servicerecovery)이라는 것은 제공된 서비스가 문제를 발생한 경우 기업은 문제를 적극적으로 해결하는 것을 의미한다. 따라서 서비스 회복에는 고객 충성도 그리고 호의적 구전효과를 통한 기업경쟁력 확보에 가장 중요한 수단으로 부각된다(Hart, HeskettandSasser 1990).

서비스 제공 시 결점 없는 서비스는 마케팅 관리자가 원하는 목표이지만 100% 완벽하고 통일된 서비스 시스템은 없다. 어떤 무엇이 잘못되어 가는 것은 기업과 고객(소비자)의 부정적인 영향을 미치며 서비스 회복은 기업의 기회로 서비스 실패로 잃어버린 고객(소비자)의 신뢰를 서비스 실패 이전으로 아니면 신뢰를 받거나 그 이상으로 복원하려는 노력이라 정의 할 수 있다.

연구자들의 선행연구에 의하면 서비스 회복은 고객(소비자)의 불만족한 상태를 해결하면 향후 같은 문제가 반복되지 않도록 예방과 동시에 고객(소비자)과의 장기적이며 충성심과 우호적인 관계를 형성하고자 하는 전략이므로 불만족한 고객을 다시 만족의 상태로 되돌리기 위해 이루어지는 모든 서비스 행동은 바로 서비스 회복이다(신서영, 2004).

[표 2-8] 서비스 회복의 정의

연구자	정의
Gronross (1988)	기업이나 업체에서 서비스 제공하여 서비스 실패에 대한 반응으로 서비스 실패를 서비스 회복하기 위하여 서비스 제공자가 취하는 행위
Hart,Heskett& Sasser(1990)	처음 서비스가 잘못 제공될 때, 문제를 관리하는 기술
Zemke&Bell (1990)	기업에서 제공된 서비스품질 및 상품이 구매자(소비자)의 기대에 부응하지 못하여 불만족하는 구매자(소비자)를 기업에서 만족한 상태로 되돌리려는 일련의 과정
Zeithamletal. (1993)	제공된 서비스에 대한 지각이 고객의 인내영역 이하로 하락한 결과에 대한 서비스 제공자의 실행
Johnston& Hewa(1997)	서비스 제공자의 서비스 전달실패로 약속한 서비스를 제공하지 못함으로써 발생하는 고객의 손실을 회복시키거나 환원시키는 서비스 제공자의 제반 행위
Sprengetal. (1995)	서비스 실패와 관련하여 구매자(소비자)의 불만족을 처리하기 위해 기업이 취하는 다양한 활동
Smithand Bolton(1998)	서비스 실패에 대응하기 위한 서비스 제공자의 활동

2.5 보상방법 및 정의

2.5.1 보상방법 및 정의

보상의 뜻 “남에게 끼친 손해를 갚는다” 다른 누군가에 의한 해에 대한 대가를 부여받는다고 의미한다. 만일 고객(소비자)에 서비스 실패를 경험하거나 제공된 서비스가 기대에 만족하지 못하였다면 기업과의 관계를 정리하거나 주변 사람에게 불평을 구전하는 등 부정적 행동을 할 것이다(천광타이, 2016). 보상 서비스는 고객이 불만족 감정을 느끼고 이에 대하여 항의 또는 불평 행동을 완화해주며 동시에 고객(소비자)에게 서비스 만족을 증가하며,

고객(소비자)의 충성심을 높여주고 이탈이 방지되며 고객(소비자)과 기업 간의 관계가 지속하며 기존고객의 추천과 구전에 의한 신규고객의 유입에 영향을 미친다(김은화, 2017).

기업이나 조직이 목표를 달성하기 위해 구성원들의 노력, 수고 성과에 대해 만족하기 위해 제공하는 모든 것을 보상이라 한다(최우성·조경희, 2010). 조직원들의 노력을 대가로 개인의 욕구를 충족시킨 과 동시에 조직이 우수한 조직원을 확보하고 유지에 동기부여 하는 중요한 수단을 의미한다(조신, 2013). 보상 서비스란 고객(소비자)의 재화와 용역 소비에 대하여 합리적 혜택과 서비스를 제공되며 고객은 소비 행동에 긍정적인 인식을 긴 시간 유지함에 유리한 서비스를 말한다(윤진경, 2018).

종업원의 사과, 종업원 서비스 복구 노력, 반응 빠른 대응 속도 및 대응 태도, 자세한 설명, 공감, 상징적인 보상, 심리적인 보상, 친절도 등이 강조하였다(Clark et al, 1992; Hoffman et al, 1995; Smith et al, 1999; 김성호·문지혜, 2007; 조선배, 2009; 손은정 외, 2011; 나윤서·박정호, 2012). 또한 소비자들이 이성적임과 동시에 감성적인 점에 주목하여 서비스 회복에 인지적인 차원뿐만 아니고 감성적인 차원에 대하여 함께 다루어 져야 한다고 주장하였다(McCullough, 2000; Zeelenberg & Pieters, 2004; 김홍범·오홍진, 2011).

구매자(소비자)를 대상 보상 방법은 고객(소비자)에게 상품 외 다른 혜택을 제공함으로 고객(소비자)과 기업 간의 지속적 관계를 유지하고, 새로운 고객(소비자)을 유입시키기 위한 마케팅이다(Dowling & Uncles, 1997; O'Brien & Jones, 1995). 기업은 자사의 상품에 의한 고객 구매율, 점유율, 구매 빈도를 증진하고 고객(소비자)의 지속적 거래를 유도함으로 보상 방법을 사용한다(Sharp & Sharp, 1997). 보상 방법은 또 기업의 입장에서, 구매자(소비자)들의 행동을 관리하고 유도하는 부분에 직접적으로 도움이 된다(Dowling & Uncles, 1997).

보상방법에 대한 기존 연구는 다양하게 정의하고 있는데, 보상방법은 구매자(소비자)의 충성도를 평가되고 분류하여 보상을 제공하는 기본이라고 하였다(Rayer, 1996). 또 제품을 구매하였던 구매자(소비자)의 재구매 및 재이용

동기를 만들어 업체에 고객 이탈 방지하는 것이 보상방법 목적이라고 정의하였다(Yi and Jeon, 2003).

구매자(소비자)들은 제품 구매할 때 제품을 생산하는 기업의 고객 보상 방법에 대한 미래 가치에 역점을 둔다고 주장하였다(신혜선·김동훈·이승연 2014). 이를 토대로 보상 방법의 개념을 정리하면 재화(서비스 및 제품)구매 후 서비스나 제품 외에 부가된 자극을 제공함으로 구매자(소비자)들을 기업이 제공하는 서비스 또는 기업이 만드는 제품과 계속 관계를 유지하게 만드는 마케팅전략이다. 부가된 자극으로 제공한 제품 및 서비스는 구매자(소비자)에게 경제적, 심리적, 기능적 혜택이나 문제 발생될 시 해결책을 제공한다. 이렇게 제공된 제품이나 서비스는 고객 가치에 있어 주요한 자원이 된다(DowlingandUncles, 1997).

[표 2-9] 보상방법의 정의

연구자	정의
Belcher(1974)	고용 계약은 조직과 개인이 가지게 되는 거래관계
Reynold(1978)	조직 구성원들은 조직에게 얻게 되는 근본적 임금을 제외한 고 복리후생, 물질적인 보수, 비물질적인 보수인 직무환경, 직무자체, 승진, 지위
Gerhart& Rynes(2003)	행동을 긍정적으로 유발하는 정적인 강화인자
김순현(2005)	조직 구성원들의 행동에 영향을 미치는 강력한 수단으로써, 조직 구성원을 유치 및 조직에 존속할 수 있도록 하고, 성과 를 및 목표를 달성 할 수 있도록 동기부여 함으로 일어나는 주요한 요소이고, 동시에 그들의 신분을 상징

2.5.2 정서적/물리적 보상방법

1980년 이전 고객 만족에 관한 선행연구의 주제는 고객의 만족 또는 불만족 인지적 요인 및 인지적 평가에 의한 결과라고 하였다(Oliver, 1980). 서비스 실패로 초래된 분노, 후회, 실망 등과 같은 부정적 감정이 지속해서 보유하는 것은 자아에도 부정적 영향이 미칠 수밖에 없다, 자아보호를 위한 정서적 동기가 용서에 지대한 영향을 미친다(Takada & Ohbuchi, 2013). 그래서 효과적 보상 방법은 물질적 보상과 함께 심리적 보상도 포함되어야 함을 주장한다. 이처럼 구매자(소비자들은 각자에게 제공되는 보상에 대해 가치를 높게 평가할수록 충성도 및 만족도 높아지는 것을 알 수 있다(이재문, 1999).

보상유형은 보상물 형태 관련성을 나눠보면 유형적 보상(물리적)과 무형적 보상(정서적)으로 나눌 수 있다. 무형적(정서적) 보상은 서비스 복구하기 위한 직원의 노력, 종업원이 고객(소비자)에게 사과, 서비스 실패에 대한 빠른 처리속도와 대응처리, 정정, 설명, 상징적 보상, 관리자의 빠른 대응, 종업원의 불만 처리능력, 심리적 보상, 친절함 태도 등 무형적 보상을 강조하였다, 반면 유형적 보상(물리적)은 경제적 보상과 같은 경제적 직접적인 혜택과 사은품, 쿠폰 지급, 무료음식, 환불 등으로 제시하였다(김성호·문지혜, 2007; 나윤서·박정호, 2012).

선행 연구에서는 물질적인 보상 또 심리적인 보상으로 나누었고, (이유재, 1999) 유형적인 혜택(hard benefit)과 정서적이며 감정적인 측면에 무형적인 혜택(soft benefit)으로 나누어 구분하였다. 또한 보상물의 유형 구분을 실용 보상(utilitarian reward)과 쾌락 보상(hedonic reward)으로 설명하고 있다. 실용 보상은 구매자(소비자)에게 실용적 및 기능적 가치를 통한 만족감을 제공하는 반면에 쾌락적 보상은 구매자(소비자)에 쾌락 욕구를 충족을 위한 감각적인 가치를 제공한다. 선행 연구자들의 제시된 보상 방법의 유형을 종합적으로 정리하여 구분한다면 유형적, 기능적, 실용적, 물질적, 보상 범주와 심리적, 무형적, 쾌락적, 감각적, 보상의 범주로 나눌 수 있고, 경제적 속성의 기준으로는 현금성 보상 또는 비현금성 보상으로 나눌 수 있다(Kivetz and Simonson, 2002; 박세훈, 2007). 현금성 보상에는 금액 할인, 현금 동일성을

가진 이용 가능 쿠폰 등 현금 속성을 가진 보상물을 의미한다, 비현금성 보상은 현금 이외 다른 보상물로 의미한다(우상철, 2006). 업체의 서비스로 인하여 좋은 관계를 형성했다고 생각되는 고객이라도 서비스 회복되는 과정에서 본인과 본인의 문제가 어떻게 처리되는가에 민감하지만, 교환관계에는 고객들은 회복과정에서 실용적 해결책에 많은 관심을 가질 것이다(Hur & Jang, 2016).

[표 2-10] 보상의 유형

연구자	보상유형
Bell, Zebek(1987)	사과, 상징적 보상
Bitner, Booms, Tetreault (1990)	보상, 설명, 사과,
Kelley, Hoffman, Davis (1993)	정정, 할인, 정정이상의 보상, 사과, 대체, 환불, 무조치
Hoffman, Kelley, Rotalsky(1995)	사과, 무료, 할인, 정정, 쿠폰, 무조치, 대체,
Boshoff(1997)	최고관리자에 의한 최대 보상, 전액환불, 적당한 보상
Johnston & Ferm(1999)	제3자 개입, 적절한 사과, 서면확인, 발생비용보상, 서면사과, 재발방지 보장,
Xie & Peng(2009)	메시지 보상, 감정적 보상, 기능적 보상,
Baron, Harris, Elliott, Forbes, Kelley & Hoffman(2005)	정정이상의 보상, 할인, 정정, 구매점포에서의 대체, 오프라인을 통한 해결, 무조치, 환불, 사과
Fu, Wu, Huang, Song & Gong(2015).	금전적 보상, 비 금전적 보상
Jung, Seock(2017)	배상, 사과
Albrecht, Schaefer, Walsh & Beatty(2019)	경제적 보상

2.5.3 재이용의도

재이용의도란 구매자(소비자)가 제품 및 서비스를 이용하여 미래에는 이 제품이나 서비스를 재소비할 의지를 뜻한다(Cronin Jr & Taylor, 1992; Jones & Sasser, 1998). 구매자(소비자)의 재이용의도는 업체에서 제공하는 서비스는 서로에게 인과관계를 이루며, 업체가 제공한 서비스나 제품의 품질이 고객을 만족하는 경우, 구매자(소비자)는 이전의 만족으로 인하여 재이용의도를 생성하고 재구매를 하려 한다(Folkes, 1988; Kotler, 2000). 구매자(소비자)는 만족할 시 제품이나 서비스를 재구매할 가능성이 있다고 지적하였다. 반면에 구매자(소비자)는 현재 상황과 가능한 상황을 고려한 후 같은 기업에서 제공한 제품이나 서비스에 대하여 다시 재구매 할지를 판단한다고 주장하였다(Hellier et al, 2003). 구매자(소비자)가 구매한 상품에 만족할시, 구매 후 태도와 재이용(구매) 의도에 영향을 미친다는 사실을 증명하였다. 즉, 구매자(소비자)의 만족도가 높으면 재구매 의도는 증가한다는 것이므로, 따라서 재이용의도는 실질적 구매자(소비자) 유지와 밀접하게 관련한다(Oliver, 1980). 구매자(소비자)는 사소한 불만 사항을 경험하더라도 문제를 즉시 해결하면 95%의 고객은 다시 같은 기업을 이용하는 반면 문제가 즉시 해결되지 않으면 오직 19%만 재이용을 한다고 하였다. 이를 통해 서비스 실패가 발생하였을 때 신속하고 효과적으로 회복하는 전략은 고객 재이용 의도에 영향을 끼치는 매우 중요한 요소라는 점을 알 수 있다(Goodman, 1999).

지속이용 의도는 충성도 인한 포함된 변수로 개인적 특성 및 제품이나 서비스를 계속 이용하려는 의도로 정의한다(박철, 2004). 이용 의도 결정 과 재구매 결정 개념을 유사하게 보았는데 두 개념은 모두 최초 사용 경험에 따르기 때문이다(Bhattacharjee, 2001). 즉 지속이용 의도는 충성도와 재구매 의도와 개념이 비슷하다고 고려할 수 있는데 구체적 충성도는 이전 경험에 바탕으로 관계를 지속해서 유지할 수 있는가에 대한 태도이며(Czepiel, 1990), 재구매 의도는 구매자(소비자)들이 반복적으로 특정 제품이나 서비스를 이용할 가능성으로 정의된다(이수동·박진영, 2013). 결과적으로 의도는 구매자(소비자)의 행동에 큰 영향을 미치는 강력한 선행요인으로(Ajzen, 1990; Davis &

Warshaw, 1989) 재구매 의도는 구매자(소비자)의 반복적인 구매로 이어져 업체에 긍정적인 영향을 초래한다. 행동 의도에서는 무언가 대상에 대해 구매자(소비자)가 태도를 형성함으로써 재방문과 긍정적 추천 의도 등과 같이 미래에 특정적 행동을 하는 개인의 의지 및 신념을 의미한다(Boulding, Kalra, Staelin & Zaithaml, 1993).

재구매 의도는 구매자(소비자) 만족의 가시적이며 직접적인 결과라고 할 수 있고 또 뿐만 아니라, 구매자(소비자)에 불만족감정 느껴 불평 행동을 행하였을 경우, 업체는 이를 해소할 수 있도록 도움이 된다면, 불평 행동 후 높은 구매자(소비자) 재구매 의도를 창출될 수 있을 것이다(Kim & Cho, 2017). 구매자(소비자)는 만족도에 관한 연구에서는 구매자(소비자)의 만족은 구매 의도와 구매 후 태도에 영향을 미친다고 하였다(Yi, 1990). 만족도는 온라인 소비자의 전반적인 감정과 태도에 중요한 척도가 되어 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다(Lee et al, 2011). 지속적 이용하는 상품 및 서비스 구매 활동에 중요한 변수는 업체에 장기적인 수익성에 연관되어 있다(김기수·조성호, 2015). 따라서 상품과 서비스 제공자는 업체의 성장하기 위하여 기존 구매자(소비자)의 이탈을 방지하고 구매자(소비자)의 지속 이용을 높이기 위해 노력해야 한다. 따라서 본 연구자는 업체에서 서비스 실패 시 구매자(소비자)를 위해 보상방법을 통하여 재이용의도는 높이기 위한 의지로 정의한다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구 문제와 연구 전개도

본 논문의 연구를 실증적으로 분석하기 위해 배달앱 서비스 이용에 겪는 불만족과 불평행동을 배달앱 서비스 이용행태 파악하여 배달앱 서비스, 배달 외식업체, 배달직원 서비스에 대한 불만족 및 불평행동 보상방법에 관한 차이 재이용의도에 미치는 보상을 파악이 살펴보고자 한다.

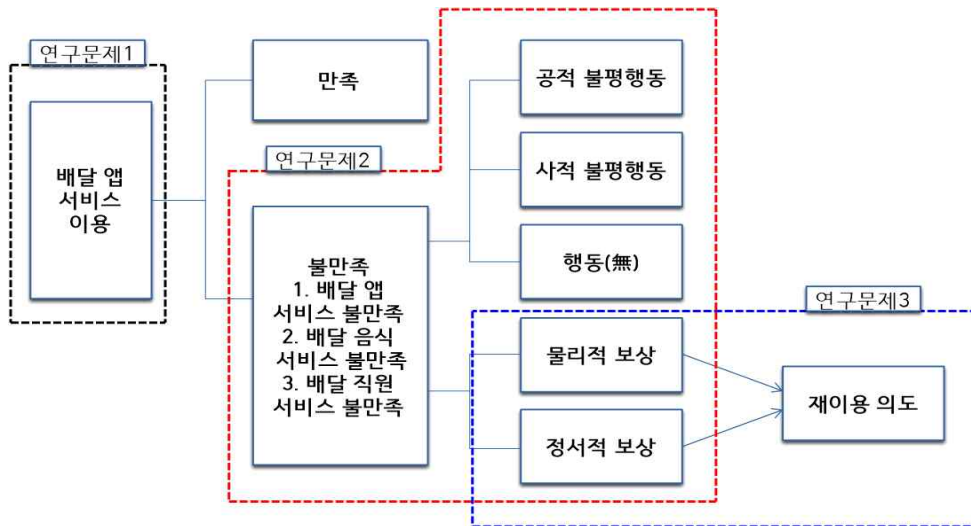
본 논문에서는 배달앱 서비스 불만족과 불평 행동에 대한 차이를 보기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째 외식 소비자들의 배달앱 서비스 이용 행태를 파악한다.

둘째 배달외식 서비스 이용 시 배달앱, 배달외식 업체, 배달직원의 서비스 품질에 대한 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법에 관련 변인 (인구통계학적 특성과 이용행태)등에 따라 차이가 있는가?

셋째 외식 배달앱 서비스의 재이용의도에 영향을 미치는 보상 유형은 무엇인가? 에 대하여 알아보고자 한다.

본 연구의 연구전개는 〈그림 3-1〉 과 같다.



〈그림 3-1〉 그림 연구 전개도

3.2 연구 대상 및 자료 수집

본 연구의 연구 대상은 서울지역 배달앱 이용자이며 설문지 및 네이버 오피스를 이용하는 조사 방법을 사용하였다. 표본 단위는 최근 1개월 이내 배달 앱 이용자 중 불만족 경험자이며 조사 기간은 2021년 10월 17일부터 10월 31일까지 조사를 하였다.

설문지 문항은 선행연구를 참조하여 불만족과 불평행동 및 보상유형을 측정하였다. 1차 예비 조사로 네이버 오피스를 이용 서울 거주 남녀 및 연령 별 215명에게 조사를 하였다. 이를 바탕으로 서울지역 배달앱 서비스 이용 고객을 대상으로 2차로 설문지 기재 방법으로 남녀 및 연령 별 105명에게 조사를 하였다.

3.3 측정 문항 및 변수의 조작적 정의

3.3.1 변수의 측정문항

본 논문은 연구 문제를 실증적으로 조사하기 위해 설문지법을 이용하였다. 설문지의 구성은 8부분으로 구성되어 있다. 1부는 배달앱 서비스 이용 방식에 관한 문항이고, 2부는 배달 앱 서비스 품질 불만족에 대한 문항이며, 3부는 배달앱 서비스에 배달 음식점의 서비스에 관한 문항이고, 4부는 배달앱 서비스의 배달직원의 서비스에 관한 문항이며, 5부는 배달앱 이용 시 불평행동(사적 불평행동 및 공적 불평행동) 관한 질문이며, 6부는 배달앱 서비스 이용 시 불만족 이후 보상행동에 관한 질문이며, 7부는 보상행동이 적절히 이루어졌을 때 불만족한 배달앱의 재이용의도에 관한 질문이며, 8부는 인구통계학적 특성을 조사하기 위한 문항으로 되어 있다.

3.3.2 배달앱 서비스 이용 방식에 관한 측정 문항

배달앱 서비스 이용 방식에 관한 측정 문항은 배달앱 서비스에 대한 연구를 한 김지혜(2020) 이정관(2020) 왕천 (2019) 조월(2019) 안혜주(2015)의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 본 연구자가 수정 보완하였다. 배달앱 서비스 이용해 본 적 있는지 배달앱 서비스 이용 후 불만족 경험인 있는지 주로 이용하는 앱이 무엇이며 사용 장소 1달에 평균적 사용 횟수 자주 이용하는 배달음식의 종류 등 제품 서비스의 불만족 빈도 등 다양하게 조사 할 수 있는 10가지 문항으로 구성되어 있다.

3.3.3 배달앱 서비스 품질에 불만족의 측정 문항 및 조작적 정의

배달앱 서비스 품질에 불만족에 관한 측정 문항은 배달앱 서비스 품질에 대한 연구를 한 이정관(2020) 이성환(2020) 왕천(2019) 안기훈(2018) 이성환

(2020)의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 본 연구자가 수정 보완하였다. 배달앱 서비스 이용 시 앱의 정보, 주문 과정, 결제 방식의 불편함, 배달앱의 접속 속도, 배달음식점에 대한 정보와 시각적 정보 다양한 혜택이 제공되지 않는 등 배달앱 서비스 품질에 대한 불만족스러웠던 점에 대하여 조사 할 수 있는 7가지 항목으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 배달앱 서비스 이용 시 배달앱 서비스의 불만족 경험을 개념으로 정의하고 배달앱 서비스 품질 불만족으로 정의한다.

3.3.4 배달앱 서비스를 통해 배달 음식점의 서비스 품질 대한 불만족 측정 문항 및 조작적정의

배달앱을 통해 배달 음식점의 서비스 품질에 관한 측정 문항은 외식업체의 마케팅 서비스 품질과 배달앱 서비스 품질 대한 연구를 한 김민선(2020) 이정관(2020) 서귀생(2017) 이원욱(2015)의 선행연구를 본 연구자가 수정 보완하였다. 배달 음식점의 서비스 품질 음식의 맛, 상태, 홍보사진의 차이, 음식의 온도, 등 10가지 문항으로 구성되어있다. 본 연구에서는 배달앱 서비스를 통해 배달음식점 서비스 품질을 이용 후 불만족 경험을 개념으로 정의하고 배달음식 서비스 품질 불만족으로 정의한다.

3.3.5 배달앱 서비스의 배달 직원 서비스에 대한 불만족 측정 문항 및 조작적정의

배달앱 서비스 이용 시 배달직원의 서비스에 품질에 관한 측정 문항은 020 배달 서비스 품질 대한 연구를 한 이정관(2020), 김민선(2020), 안기훈(2018)의 선행연구를 본 연구자가 수정 보완하였다. 배달앱 서비스의 배달직원의 서비스에 대하여 정확한 시간, 원하는 장소, 배달 음식 배달 실수, 배달 직원의 용모와 복장, 직원의 친절도, 배달 시 요구 상황 등 6가지 문항으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 배달앱 서비스를 통해 배달직원 서비스 품질을 이용 후 불만족 경험을 개념으로 정의하고 배달직원 서비스 품질 불만족으로

정의한다.

3.3.6 배달앱 서비스 이용 시 불만족 이후 불평행동에 대한 측정 문항 및 조작적정의

배달앱 서비스 이용 시 불만족했을 때 불평행동으로 이어진 측정 문항으로 불평행동 의도에 대한 연구를 한 장몽교(2019), 서귀생(2017), 쓰에마쓰 사키(2014), 임국화(2013)의 선행 연구를 본 연구자가 수정 보완하였다. 불평행동으로 사적 불평행동으로는 SNS, 부정적 리뷰 고객센터 불평 사항에 대해 이야기를 한다는 1~3번 문항으로 되어 있고 4~6번 문항은 공적 불평행동으로는 소비자단체 고발, 책임자에게 항의 주변 사람들에게 구전, 배달앱이나 음식점을 이용하지 않는 행동을 측정 문항으로 설정하였고 7~8번 해당 앱이나 음식점을 이용하지 않는다. 아무런 행동을 하지 않는다는 無 행동을 설정하였다. 본 연구에서는 배달앱 서비스 이용 후 불만족이 불평행동으로 이어지는 경험을 개념으로 정의하고 배달앱 서비스 품질 불평행동으로 정의한다.

3.3.7 배달앱 서비스에 서비스 품질 불만족 및 불평행동 이후 보상방법에 관한 측정 문항 및 조작적정의

배달앱 서비스에 서비스 품질 불만족 및 불평행동 이후 보상방법에 대한 측정 문항으로 불평행동 의도에 대한 연구를 한 쓰에마쓰 사키(2014), 임정(2014), 김미영(2014), 임국화(2013)의 선행 연구를 본 연구자가 수정 보완하였다. 정서적 보상은 1~5번 문항으로 불편사항에 설명하며 원인에 관해 설명과 사과 불평해 대한 공감 불평에 신속히 대응하고 불만 사항 재발 방지 약속으로 구성되어 있고, 물리적 보상에 관한 질문이며 6~10문항으로 음식을 새로 배달해 주거나 할인 프로그램, 업체의 보상 프로그램, 금전적 보상, 기타 물질적인 보상으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 배달앱 서비스 품질에 불만족 및 불평행동 이후 정서적 보상과 물리적 보상 서비스를 제공 받는 것을 보상방법의 개념으로 정의하고 배달앱 서비스품질의 보상방법이라 정의한다.

3.3.8 배달앱 서비스 이용 후 불평행동에 대한 보상이 적절히 이루어졌을 경우, 재이용의도에 대한 측정 문항 및 조작적정의

배달앱 서비스 이용 후 본인의 불평행동에 대한 보상이 적절히 이루어졌을 경우 재이용의도에 대한 측정 문항으로 불평 행동이 후 재구매 의도에 대한 연구를 한 조월(2019), 안혜주(2015)에 대한 선행 연구를 본 연구자가 수정 보완하였다. 1~3번 문항은 적절한 보상이 이루어질 경우에 또 이용할 것, 자주 이용할 것, 다른 사람에게 긍정적 구전할 것으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 배달앱 서비스 품질이용 후 서비스실패(불만족, 불평행동)발생 후 서비스 회복(보상방법)을 구매자가 받은 후 재이용의도에 미치는 것을 포함하는 개념으로 정의하고 배달앱 서비스품질의 재이용의도로 정의한다.

3.3.9 인구통계학적 변수에 대한 측정 문항

연구 대상의 성별, 결혼의 여부, 나이, 직업, 월 평균소득, 가족 구성 수, 학력으로 구성되어 있다.

3.4 설문지 구성 및 자료 분석방법

3.4.1 설문지 구성

본 연구의 설문지는 [표3-3]과 같이 크게 8개 부분으로 구분하였고 총 63 문항으로 구성하였다.

첫째, 배달앱 서비스 이용방식에 관한 질문으로 명목척도, 서열척도로 구성하였다. 둘째 배달앱 서비스 품질 불만족에 관한 질문으로 liekrt 5점 척도로 구성하였다. 셋째, 배달앱 서비스를 통해 배달 음식점의 서비스 품질 불만족에 대한 불만족 측정 문항으로 liekrt 5점 척도로 구성하였다. 넷째, 배달앱

서비스의 배달직원 서비스에 대한 불만족 측정 문항으로 liekrt 5점 척도로 구성하였다. 다섯째, 배달앱 서비스 이용 시 불만족 이후 불평행동에 대한 측정 문항으로 liekrt 5점 척도로 구성하였다. 여섯째 배달앱 서비스에 배달 음식에 대해 불만족 이후 보상방법에 관한 측정 문항 liekrt 5점 척도로 구성하였다. 일곱째, 배달앱 서비스 이용 후 불평행동에 대한 보상이 적절히 이루어졌을 경우, 재이용의도에 대한 측정 문항으로 liekrt 5점 척도로 구성하였다. 여덟째, 인구 통계학적 특성에 대한 측정 문항으로 liekrt 5점 척도로 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	문항	참고문헌	척도
배달앱 서비스 이용방식	10	김지혜(2020)이성환(2020) 조월 (2019) 왕천 (2019) 안혜주(2015)	명목척도 서열척도
배달앱 서비스 품질 불만족	7	이정관(2020)이성환(2020) 김민선(2020)안기훈(2020) 왕천 (2019)이정관(2018) 서귀생(2017)이원욱(2020)	Likert 5점 척도
배달 음식점 서비스품질 불만족	10		
배달직원 서비스품질 불만족	6		
불평행동	8	장몽교(2019)서귀생(2017) 쓰에마쓰 사키 (2014) 임국화(2013)	
보상방법	7	쓰에마쓰 사키 (2014) 임정(2014) 김미영(2014) 임국화(2013)	
재이용의도	3	조월(2019) 안혜주(2015)	
인구 통계학적 특성	8	명목척도 서열척도	

3.4.2 자료 분석방법

수집된 설문 자료는 SPSS WIN 23.0 통계 프로그램을 이용하여 전산처리 하였다. 구체적인 자료의 분석 방법은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상자의 인구 통계학적 특성, 배달 서비스 이용 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 하였다. 둘째, 조사 대상자의 배달앱 서비스 품질에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석으로 불만족, 불평행동, 보상행동, 재이용 의도에 하위요인을 알아보기 위해 배리맥스(Varimax)에 의한 요인분석을 하였다. 셋째, 조사 대상자의 불만족, 불평행동, 보상방법에 대한 기술통계분석을 하였다. 넷째, 조사 대상자의 인구 통계학적 변수와 배달앱 이용행태에 따른 변수의 차이 분석은 분산분석(ANOVA) 및 사후 검증(Scheffe) 적용하였다. 다섯째, 조사 대상자의 보상 방법과 재이용 의도에 영향 관계는 다중 회귀분석과 선형 회귀분석으로 결과를 검증하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계학적 분석

본 연구의 조사 성별, 연령, 등 대상자의 인구통계학 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 하였으며 그 결과는 [표4-1]과 같이 나타났다. 자료 수집 기간은 2021년 10월 17일부터 2021년 10월 31일까지 진행하였다. 총 320부를 배부하여 320부 회수하였으며 이중 배달앱 서비스 만족한 94부를 포함 320을 통계 처리하여 자료 분석을 하였다.

성별은 남성은 158명(49.7%), 여성은 160명(50.3%) 비슷하였다. 결혼을 살펴보면, 기혼은 168명(52.8%), 미혼 150명(47.2%)으로 나타났다. 연령을 살펴보면, 20대는 71명(22.5%), 30대는 117명(37.0%), 40대는 89명(28.2%), 50대 39명(12.3%)으로 나타났다. 직업을 살펴보면, 주부는 44명(13.8%)으로, 학생은 54명(16.9%)으로, 회사원은 121명(37.9%)로, 전문직은 39명(12.2%), 자영업은 37명(11.6%), 공무원은 6명(1.9%), 기타 18명(5.6%)으로 나타났다. 월평균 소득을 살펴보면, 200만 미만은 95명(29.7%), 200~300만은 93명(29.1%), 300~400만은 61명(19.1%), 400~500만은 30명(9.4%), 500~600만은 23명(7.2%), 700만 이상은 18명(5.6%)으로 나타났다. 가족 구성원을 살펴보면, 1명은 36명(11.3%), 2명은 60명(18.8%), 3명은 89명(27.8%), 4명 이상 135명(42.2%)으로 나타났다. 학력을 살펴보면, 초/중/고는 82명(25.6%), 전문대는 82명(25.6%), 대학교는 114명(35.6%), 대학원 42명(13.1%)으로 나타났다.

[표4-1] 인구통계학적 분표

변수	항목	빈도	%
성별	남성	158	49.7
	여성	160	50.3
	전체	320	77.3
결혼	기혼	168	52.8
	미혼	150	47.2
	전체	320	77.3
연령	20대	71	22.5
	30대	117	37.0
	40대	89	28.2
	50대	39	12.3
	전체	320	77.3
직업	주부	44	13.8
	학생	54	16.9
	회사원	121	37.9
	전문직	39	12.2
	자영업	37	11.6
	공무원	6	1.9
	기타	18	5.6
	전체	320	77.3
월평균소득	200만미만	95	29.7
	200~300만	93	29.1
	300~400만	61	19.1
	400~500만	30	9.4
	500~600만	23	7.2
	700만이상	18	5.6
	전체	320	77.3
가족구성원	1명	36	11.3
	2명	60	18.8
	3명	89	27.8
	4명이상	135	42.2
	전체	320	77.3
학력	초/중/고	82	25.6
	전문대	82	25.6
	대학교	114	35.6
	대학원	42	13.1
	전체	320	77.3

4.2 배달앱 서비스 이용행태에 대한 빈도 분석

배달앱 서비스 이용자들의 이용행태에 대한 빈도 분석결과는 [표 4-2]와 같다.

먼저 사용 서비스 앱을 살펴보면, 배민은 294명(53.8%), 요기요는 98명(17.9%), 쿠팡이츠는 145명(26.6%), 배달통은 1명(0.2%), 위메프오는 3명(0.5%), 해피오더는 1명(0.2%), 공공기관은 2명(0.4%), 기타는 2명(0.4%)으로 나타났다. 배달 앱 장소를 살펴보면, 집은 293명(71.6%), 밖은 22명(5.4%), 근무지는 78명(19.1%), 학교는 9명(2.2%), 숙박 7명(1.7%)으로 나타났다. 몇 회를 살펴보면, 1~2회는 135명(45.2%), 3~4회는 68명(22.7%), 5~6회는 21명(7.0%), 7~8회는 24명(8.0%), 9회 이상 51명(17.1%)으로 나타났다. 배달 음식을 살펴보면, 치킨은 226명(23.7%), 피자는 140명(14.7%)으로, 햄버거는 85명(8.9%)으로, 족발은 90명(9.4%), 중국음식은 11명(12.4%), 한식은 82명(8.6%), 분식은 54명(5.7%), 패스트푸드는 34명(3.6%), 양식은 33명(3.5%), 야식은 46명(4.8%), 디저트는 20명(2.1%), 기타 25명(2.6%)으로 나타났다. 앱 사용 이유를 살펴보면, 검색은 254명(44.8%), 쿠폰은 33명(5.8%), 비교는 33명(5.8%), 시스템은 10명(1.8%), 맛집 정보는 95명(16.8%), 주변은 6명(1.1%), 광고는 2명(0.4%), 정보는 49명(8.6%), 전화는 80명으로(14.1%), 기타는 5명(0.9%)으로 나타났다. 우려되는 사항을 살펴보면, 리뷰 허위는 133명(41.7%), 가짜 맛집은 129명(40.4%), 결제 안정성은 8명(2.5%), 배달오류는 20명(6.3%), 개인정보는 18명(5.6%), 기타 11명(3.4%)으로 나타났다. 1회에 사용금액을 살펴보면, 1~2만 미만은 108명(34.0%), 3~4만 미만은 192명(60.4%), 4~5만 미만은 10명 (3.1%), 5만 이상 8명(2.5%)으로 나타났다. 결제방법을 살펴보면, 카드결제는 260명(81.8%), 휴대폰 결제는 14명(4.4%), 계좌이체는 10명(3.1%), 배달카드결제는 28명(8.8%), 배달현금결제 6명(1.9%)으로 나타났다.

[표 4-2] 연구 대상자의 배달앱 이용행태에 대한 빈도분석

변수	항목	빈도	%
사용 서비스 앱	배민	294	53.8
	요기요	98	17.9
	쿠팡이츠	145	26.6
	배달통	1	0.2
	위메프오	3	0.5
	해피오더	1	0.2
	공공기관	2	0.4
	기타	2	0.4
배달 앱 장소	집	293	71.6
	밖	22	5.4
	근무지	78	19.1
	4학교	9	2.2
	5숙박	7	1.7
몇 회	1~2회	135	45.2
	3~4회	68	22.7
	5~6회	21	7.0
	7~8회	24	8.0
	9회 이상	51	17.1
배달 음식	치킨	226	23.7
	피자	140	14.7
	햄버거	85	8.9
	족발	90	9.4
	중국음식	118	12.4
	한식	82	8.6
	분식	54	5.7
	패스트푸드	34	3.6
	양식	33	3.5
	야식	46	4.8
	디저트	20	2.1
	기타	25	2.6
앱 사용 이유	검색	254	44.8
	쿠폰	33	5.8
	비교	33	5.8
	시스템	10	1.8
	맛집정보	95	16.8
	주변	6	1.1
	광고	2	0.4
	정보	49	8.6
	전화	80	14.1
	기타	5	0.9
우려되는 사항	리뷰 허위	133	41.7
	가짜 맛집	129	40.4

	결제 안정성	8	2.5
	배달 오류	20	6.3
	개인정보	18	5.6
	기타	11	3.4
1회에 사용 금액	1~2만 미만	108	34.0
	3~4만 미만	192	60.4
	4~5만 미만	10	3.1
	5만 이상	8	2.5
결제방법	카드 결제	260	81.8
	휴대폰 결제	14	4.4
	계좌 이체	10	3.1
	배달 카드 결제	28	8.8
	배달 현금 결제	6	1.9

4.3 요인분석 및 신뢰도 분석

4.3.1 불만족에 대한 요인분석

요인분석은 설문지 질문과 문항을, 많은 변수의 복잡하고 다양한 상호관계들을 분석하여 이들 사이의 공유와 내재된 구조를 파악해 내는 기법이라 말한다. 즉, 변수들 사이의 상관관계에 근거하여 이들 변수 속에 존재하는 공유된 관계-구조를 파악해냄으로써 변수들을 보다 적은 수의 동질적인 차원으로 묶어주고 자료에 대한 이해를 쉽게 해주는 기법이다(김홍범, 2019). 즉, 각 요인 내에 있는 변수들이 상관관계가 큰 것끼리 모이도록 하며 다른 요인들에 포함하여 변수들과는 상관관계가 낮아지도록 한다. 여러 개의 변수에 대하여 자료를 주고 최소한 이들 변수 중 일부가 서로 높은 상관관계를 지니고 요인분석은 정보의 큰 손실을 초래하지 않으면서 간결한 요인들을 제공한다. 요인분석 시 타당성이나 공통성이 낮으면 그 질문은 제외되고, 또한 질문이 다른 요인(변수)으로 묶이게 되면 그 질문도 빠져서 변수변환이 된다. 요인분석을 통해 3가지 요인들을 묶어줌으로써 변수들의 단순화 하였다. 직교회전 방법인 베리맥스 회전을 통해 요인회전을 하였고, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 .7 이상이면 양호한

것으로 판단된다. KMO에 .860이 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인분석에 사용하는 것이 적합한지 판단하는 검정으로서 .05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다, 라고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 3가지로 음식 서비스 품질, 배달직원 서비스 품질, 그리고, 배달앱 서비스 품질로 상위변수가 나타났다. 제외된 변수는 공통성이 .4 미만과 다른 요인으로 섞여서 제외되었다. 같은 개념에 대하여 측정을 반복하였을 경우 같은 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해 알아보는 것을 신뢰도 검증 및 Cronbach 알파검증이라고 한다. 보통 논문에서 .6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다.

배달앱서비스 관련된 배달앱서비스 품질, 배달 음식점 서비스품질, 배달 직원 서비스품질 불만족 내용에 요인분석은 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 불만족 내용에 대한 요인분석

항목	배달앱 서비스품질			Cronbach's Alpha
	배달음식 서비스품질	배달직원 서비스품질	배달앱 서비스품질	
적절하지 않은 음식온도	.814			.874
포장용기 이용불편	.785			
음식점과의 의사소통이 어렵다	.769			
홍보사진과 배달받은 음식과의 차이	.762			
신속하지 않은 고객 불만 대응	.762			
사후처리가 어려운 포장용기	.710			
주문한 음식과 다른 음식 배달		.798		.771
원하는 장소에 배달하지 않음		.779		
배달 시 요구사항 미 준수		.686		
배달 직원은 불친절		.651		
필요로 하는 정보를 찾기 어려움			.780	.759
느린 배달 앱 접속 속도.			.768	
복잡한 주문과정			.765	
불편한 결제방식			.701	
아이겐값	3.797	2.501	2.412	
변량	27.118	17.864	17.231	
누적 변량	27.118	44.982	62.213	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .860

Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X=1767.921(df=91, p<0.01)**

*p<0.05, **p<0.01 Harman's single factor test= 동일방법편의 없음.

먼저 배달음식 불만족에 대한 요인분석은 총 10문항 중 6문항, 배달직원 총 6문항 중 4문항, 배달 앱 서비스 총 7문항 중 4문항 유의한 결과를 나타냈다. 구조를 분석하기 위하여 각각 회전 요인분석과 신뢰도 검증을 하였다. 신뢰도 수치는 배달음식 서비스품질 .874 배달직원 서비스 .771 배달앱 서비스품질 .759로 3개의 요인으로 추출되었다. 요인 1과 요인 2와 요인 3의 신뢰도는 각각 .874, .771, .759로 나타나 이는 사회과학분야에서 인정하는 신뢰도 수치인 0.6(김나래 외, 2011)을 상회하고 있으므로 신뢰성을 검증할 수 있다고 판단된다. 또한 추출된 요인의 최소고유치인 고유값(Eigen-Value)이 모두 1 이상이었고 이들은 전체 변량 중에서 62.21%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

요인 1은 “배달음식 서비스 품질 불만족”으로 구매자(소비자)가 배달 음식 구매 후에 경험하는 불만족이 관련된 문항으로 구성되어 있다. 고유값(Eigen-Value)은 3.797이고, 설명 분산은 27.118%로 나타났다. 요인에는 적절하지 않은 음식 온도, 포장 용기 이용 불편, 홍보사진과 다른 배달음식, 신속하지 않은 불만 대응, 사후처리가 어려운 용기, 이런 내용을 하나의 요인으로 묶었다는 것은 구매자(소비자)가 배달 앱 서비스를 이용하여 배달 음식 받은 후에 걸치는 불만족에 관련된 항목으로 이런 불만족을 하나의 차원으로 인식하는 것으로 나타낸다고 본다.

요인 2는 “배달직원 서비스품질 불만족”으로 구매자(소비자)가 배달 음식 구매 후에 배달 직원에게 경험하는 불만족 관련된 문항으로 구성되어 있다. 고유값(Eigen-Value)은 2.501 설명 분산은 17.864%로 나타났다. 요인에는 주문한 음식과 다른 음식, 원하는 장소에 배달하지 않음, 배달 시 요구사항 미 준수, 배달 직원의 불친절, 이러한 내용을 하나의 요인으로 묶었다는 것은 구매자(소비자)가 배달 앱 서비스를 이용하여 배달 직원의 서비스 이용 후에 걸치는 불만족에 관련된 항목으로 이런 불만족을 하나의 차원으로 인식하는 것으로 나타낸다고 본다.

요인 3은 “배달앱 서비스 품질 불만족”으로 구매자(소비자)가 배달 음식 구매 이용 시, 이용 후 배달앱 서비스 품질에 경험하는 불만족에 관련된 문항으로 구성되어 있다. 요인에는 필요로 하는 정보를 찾기 어려움, 느린 배달 앱 접속 속도, 복잡한 결제 방식, 불편한 결제 방식으로 이루어져 있고 고유값(Eigen-Value)은 2.412이고 설명 분산은 17.231%로 나타났다.

4.3.2 불평행동에 대한 요인분석

요인분석을 통해 3가지 요인들을 묶어줌으로써 변수들의 단순화 하였고, 직교회전 방법인 베리맥스 회전을 통해 요인회전을 하였고, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 실시하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 .7 이상이면 양호한 것으로 판단된다. KMO에 0.675가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로

.05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다, 라고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 3가지로 사적 불평 행동, 공적 불평 행동, 무 행동으로 상위변수가 나타났다. 제외된 변수는 공통성이 .4 미만과 다른 요인으로 섞여서 제외되었다. 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 경우 같은 개념에 대하여 측정을 반복하였을 경우 같은 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해 알아보는 것을 신뢰도 검증 및 Cronbach 알파검증이라고 한다. 보통 논문에서 .6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다.

배달앱 서비스 관련된 불평행동 내용은 서적 불평행동, 물리적 불평행동, 무 행동 대한 요인분석은 [표 4-4] 과 같다.

[표 4-4] 불평행동에 대한 요인분석

항목	사적 불평행동	불평행동 공적 불평행동	無 행동	Cronbach's Alpha
SNS에 부정적후기 씀	.865			.758
앱에 부정적인 리뷰	.863			
고객센터에 항의		.789		.672
소비자단체 등에 고발		.766		
이용하지 않음			.751	.607
아무런 행동도 하지 않음			.745	
아이겐값	1.701	1.295	1.236	
변량	28.346	21.577	20.592	
누적 변량	28.346	49.923	70.515	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .675				
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X=287.033(df=15, p<0.01)**				

*p<0.05, **p<0.01 Harman's single factor test= 동일방법편의 없음.

먼저 배달앱 서비스 품질 불만족 이후 불평행동으로 대한 요인분석으로 사적 불평행동, 공적 불평행동, 無 행동으로 총 8문항 중 6문항이 유의한 결과를 나타냈다.

요인 분석하기 위하여 직각 회전 요인분석과 신뢰도 검증을 하였다. 신뢰도 수치는 사적 불평행동 .758 공적 불평행동 .672 無 행동 .607로 3개의 요인으로 추출되었다. 요인 1과 요인 2와 요인 3의 신뢰도는 각각 .758, .672, .607로 나타나 이는 사회과학분야에서 인정하는 신뢰도 수치인 .6을 상회하고

있음으로 신뢰성을 검증할 수 있다고 판단된다. 또한 추출된 요인의 최소고유치인 Eigen-Value값이 모두 1이상이었고 이들은 전체 변량 중에서 70.51%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

요인 1은 사적 불평행동으로 구매자(소비자)가 배달앱 서비스 품질에서 불만족 후 불평행동으로 관련된 문항으로 구성되어 있다. 고유값(Eigen-Value)은 1.701이고, 설명 분산은 28.346%로 나타났다. SNS에 부정적 후기 쓴다, 앱에 부정적인 리뷰를 쓴다, 이런 내용을 하나의 요인으로 묶었다는 것은 구매자(소비자)가 배달 앱 서비스를 이용하여 불만족하였을 경우 불평행동으로 관련된 항목으로 이런 불평행동을 하나의 차원으로 인식하는 것으로 나타난다.

요인 2은 공적 불평행동으로 구매자(소비자)가 배달앱 서비스 품질에서 불만족 후 불평행동으로 관련된 문항으로 구성되어 있다. 고유값(Eigen-Value)은 1.295이고, 설명 분산은 21.577%로 나타났다. 요인에는 고객센터에 불평 사항에 항의, 소비자단체, 기관에 보고한다, 이러한 내용을 하나의 요인으로 묶었다는 것은 구매자(소비자)가 배달 앱 서비스를 이용하여 불만족하였을 경우 불평행동으로 관련된 항목으로 이런 불평행동을 하나의 차원으로 인식하는 것으로 나타난다.

요인 3은 無 행동으로 구매자(소비자)가 배달음식 구매 이용 시, 이용 후 배달앱 서비스 품질에 경험하는 불만족에 관련된 문항으로 구성되어 있다. 이용하지 않는다, 아무런 행동도 하지 않는다, 이루어져 있고 고유값(Eigen-Value)은 1.236이고 설명 분산은 20.592%로 나타났다.

4.3.3 보상방법에 대한 요인분석

요인분석으로 통해 2가지 요인을 묶어줌으로써 변수들의 단순화 하였고, 직교회전 방법인 베리맥스 회전을 통해 요인회전을 하였고, KMO와 Bartlett의 구형성 검증도 동시에 실시하였다. 먼저 KMO를 보면, 일반적으로 .7 이상이면 양호한 것으로 판단된다. KMO에 0.794가 나왔으므로 양호하다고 판단이 된다. 다음은 Bartlett로 요인분석의 사용이 적합한지 판단하는 검정으로

서 .05보다 훨씬 작은 값이 나왔으므로 요인분석의 사용이 적합하다, 라고 할 수 있다. 요인분석으로 분석한 결과 요인은 2가지로 정서적 보상, 그리고, 물리적 보상으로 상위변수가 나타났다. 공통성이 .4미만이 제외되었다. 같은 개념에 대하여 측정을 반복하였을 경우 같은 측정값을 얻을 가능성이 있는지 대해 알아보는 것을 신뢰도 검증 및 Cronbach 알파검증이라고 한다. 보통 논문에서 .6이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다.

보상방법에 대하여는 정서적 보상과 물리적 보상으로 나누어 요인분석을 하였으며 [표4-5]와 같다.

[표 4-5] 보상방법에 대한 요인분석

항목	보상방법		Cronbach's Alpha
	정서적 보상	물리적 보상	
재발 방지를 약속함	.863		.873
충분한 설명함	.848		
불평원인에 사과	.838		
불평원인에 공감	.828		
신속히 빠르게 대응	.633		
업체에 보상을 받음		.837	.769
음식 값을 받지 않음		.820	
금전으로 보상받음		.783	
아이겐값	3.318	2.164	
변량	41.473	27.056	
누적 변량	41.473	68.528	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .794			
Bartlett's Test of Sphericity. Chi-Square X=1216.782(df=28, p<0.01)**			

*p<0.05, **p<0.01 Harman's single factor test= 동일방법편의 없음.

먼저 보상방법에 대한 요인분석으로 정서적 보상, 물리적 보상으로 총 10 문항 중 7문항이 유의한 결과를 나타냈다.

요인 분석하기 위하여 직각 회전 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 신뢰도 수치는 정서적 보상 .873 물리적 보상 .769 2개의 요인으로 추출되었다. 요인 1과 요인 2의 신뢰도는 각각 .873, .769로 나타나 이는 사회과학 분야에서 인정하는 신뢰도 수치인 .6을 상회하고 있으므로 신뢰성을 검증할 수 있다고 판단된다. 또한, 추출된 요인의 최소고유치인 고유값(Eigen-Value)

이 모두 1이상이었고 이들은 전체 변량 중에서 68.52%를 설명하고 있음을 알 수 있다.

요인 1은 정서적 보상으로 구매자(소비자)가 불만족 및 불평 행동 이후 정서적 보상에 관련된 문항으로 구성되어 있다. 고유값(Eigen-Value)은 3.318이고, 설명 분산은 41.473%로 나타났다. 재발 방지를 약속함, 충분한 설명함, 불평 원인에 사과, 불평 원인에 공감, 신속히 빠르게 대응, 이런 내용을 하나의 요인으로 묶었다는 것은 구매자(소비자)가 배달 앱 서비스를 이용하여 불만족 및 불평행동의 정서적 보상에 관련된 항목으로 이런 정서적 보상을 하나의 차원으로 인식하는 것으로 나타난다.

요인 2는 물리적 보상으로 구매자(소비자)가 불만족 및 불평행동 이후 물리적 보상에 관련된 문항으로 구성되어 있다. 업체에 보상받음, 음식 값을 받지 않음, 금전으로 보상받음, 이루어져 있고 고유값(Eigen-Value)은 2.164이고 설명 분산은 27.056%로 나타났다.

4.4 불만족, 불평행동, 보상방법의 기술 통계분석 및 표준편차

4.4.1 불만족, 불평행동, 보상방법의 기술 통계분석

변수들의 기술적 통계치를 알아보기 위해 기술통계분석을 하였고 [표4-6]과 같다.

먼저 배달앱 서비스 품질을 살펴보면 평균이 1.71, 표준편차가 .637로 나타났다, 배달음식점 서비스 품질을 살펴보면 평균이 3.38, 표준편차가 .910으로 나타났다, 배달직원 서비스 품질을 살펴보면 평균이 2.14, 표준편차가 .720으로 나타났다, 사적 불평행동을 살펴보면 평균이 2.13, 표준편차가 .926으로 나타났다, 공적 불평행동을 살펴보면 평균이 3.53, 표준편차가 1.031로 나타났다, 무 행동을 살펴보면 평균이 3.53, 표준편차가 .989로 나타났다, 불평행동을 살펴보면 평균이 3.06, 표준편차가 .686으로 나타났다, 보상방법으로는 정서적 보상과 물리적 보상으로 나누어 정서적 보상을 살펴보면 평균이 4.03, 표준편차가 .750으로 나타났다, 물리적 보상을 살펴보면 평균이 3.32,

표준편차가 .934로 나타났다. 재이용의도를 살펴보면 평균이 1.62, 표준편차가 .835로 나타났다,

[표 4-6] 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도 기술 통계분석

변인		M	SD
불만족	배달앱 불만족	1.71	.637
	배달음식점 불만족	3.38	.910
	배달직원서비스불만족	2.14	.720
불평행동	공적불평행동	3.53	1.031
	사적불평행동	2.13	.926
	무행동	3.53	.989
보상방법	정서적 보상	4.03	.750
	물질적 보상	3.32	.934
재이용의도		1.62	.835

*p<0.05, **p<0.01

4.5 인구통계학적 변수에 따른 차이분석

4.5.1 성별에 따른 차이분석

배달 앱 서비스품질 이용에 관련된 변인 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도로 남성과 여성의 비교를 위하여 t-test를 사용하였다. t-test 분석한 결과는 [표 4-7]와 같다.

[표 4-7] 성별에 따른 차이분석

변인	성별				T	P	
	남성	여성	M	SD			
불만족	배달앱 서비스불만족	1.71	.601	1.73	.671	-.185	.854
	배달음식 서비스불만족	3.43	.943	3.35	.876	.775	.439
	배달직원 서비스불만족	2.19	.672	2.08	.762	1.379	.169
	공적 불평행동	3.48	1.020	3.58	1.034	-1.849	.065
불평 행동	사적 불평행동	2.03	.779	2.22	1.046	-.897	.370
	무행동	3.71	1.024	3.37	.917	3.125	.002**
보상 방법	정서적 보상	3.92	.839	4.12	.641	.234	.815
	물리적 보상	2.90	.886	3.74	.786	-2.357	.019*
재이용 의도		1.48	.733	1.76	.907	-8.892	.000**

*p<0.05, **p<0.01

배달앱 서비스 품질을 t값이 -.185이고 유의확률이 .854이므로 유의한 차이라고 할 수 없다, 배달음식 서비스 품질을 t값이 .775이고 유의확률이 .439으로 유의한 차이라고 할 수 없다, 배달직원 서비스 품질은 t값이 1.379이고 유의확률이 .169로 유의한 차이라고 할 수 없다, 공적 불평행동을 t값이 -1.849이고 유의확률이 .065이므로 유의한 차이라고 할 수 없다, 사적 불평행동을 t값이 -.897이고 유의확률이 .370이므로 유의한 차이라고 할 수 없다. 정서적 보상을 t값이 .234이고 유의확률이 .815로 유의한 차이라고 할 수 없다.

무 행동을 t값이 3.125이고 유의확률이 .002로 유의한 차이라고 할 수 있다, 물리적 보상을 t값이 -2.357이고 유의확률이 .019로 유의한 차이라고 할 수 있다, 재이용의도를 t값이 -8.892이고 유의확률이 .000이므로 유의한 차

이라고 할 수 있다.

4.5.2 결혼여부에 따른 차이분석

배달앱 서비스품질 이용에 관련된변인 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용 의도로 미혼과 기혼의 비교를 위하여 t-test를 사용하였다. t-test 분석한 결과는 [표 4-8]와 같다.

[표 4-8] 결혼여부에 따른 차이분석

변인		결혼여부					
		기혼		미혼		T	P
		M	SD	M	SD		
불만족	배달앱 서비스 불만족	1.71	.601	1.65	.566	1.777	.076
	배달음식 서비스 불만족	3.43	.943	3.39	.893	.024	.981
	배달직원 서비스 불만족	2.19	.672	2.24	.835	-2.349	.019*
	공적 불평행동	2.03	.779	2.34	1.014	-4.021	.000**
불평행동	사적 불평행동	3.48	1.020	3.62	1.008	-1.429	.154
	무행동	3.71	1.024	3.41	1.081	2.259	.025*
보상방법	정서적 보상	3.92	.839	3.97	.700	1.197	.232
	물질적 보상	2.90	.886	3.36	1.025	-.612	.541
	재이용 의도	1.48	.733	1.72	.865	-1.903	.058

*p<0.05, **p<0.01

배달앱 서비스 품질을 t값이 1.777이고 유의확률이 .076으로 유의한 차이

라고 할 수 없다, 배달음식 서비스 품질을 t값이 .024이고 유의확률이 .981이므로 유의한 차이라고 할 수 없다, 사적 불평행동을 t값이 -1.429이고 유의확률이 .154이므로 유의한 차이라고 할 수 없다, 정서적 보상을 t값이 1.197이고 유의확률이 .232이므로 유의한 차이라고 할 수 없다, 물리적 보상을 t값이 -.612이고 유의확률이 .541이므로 유의한 차이라고 할 수 없다, 재이용의도를 t값이 -1.903이고 유의확률이 .058로 유의한 차이라고 할 수 없다.

배달직원 서비스 품질을 t값이 -2.349이고 유의확률이 .019로 유의한 차이라고 할 수 있다, 공적 불평행동을 t값이 -4.021이고 유의확률이 .000로 유의한 차이라고 할 수 있다, 무 행동을 살펴보면 t값이 2.259이고 유의확률이 .025이므로 유의한 차이라고 할 수 있다.

4.6 인구통계학적 변수와 배달앱 이용행태에 따른 차이분석

4.6.1 관련변인간 배달앱 불만족에 대한 차이분석

변수에 차이를 알아보기 위하여 세 집단 이상이 종속변수에 대한 평균의 차이를 볼 때 사용이 되는 분석인 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 두 점 비교로서 각 집단 간의 평균 차이를 보기 위한 추가적인 분석은 Scheffe를 사용하였다. 불만족에 대한 분석은[표4-9] 같다.

불만족에 대해 연령별에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.936이고 유의확률이 .002이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.575이고 유의확률이 .014이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달직원 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .776이고 유의확률이 .508이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 직업별에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .192이고 유의

확률이 .979이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .161이고 유의확률이 .987이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달직원 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .940이고 유의확률이 .466이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 소득별에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .694이고 유의확률이 .629이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달음식 서비스의 F값이 .798이고 유의확률이 .552이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달직원 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .457이고 유의확률이 .808이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 가족 구성원에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .119이고 유의확률이 .949이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .483이고 유의확률이 .694이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달직원 서비스 품질 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .756이고 유의확률이 .519이므로 배달직원 서비스 품질에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 학력에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.039이고 유의확률이 .108이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.196이고 유의확률이 .006이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달직원 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.509이고 유의확률이 .212이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 지출금액에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.268이고 유의확률이 .285이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 16.019이고 유의확률이 .000이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달직원 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.401이고 유의확률이 .068이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 사용횟수에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 8.390이고 유의확률이 .000이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 18.192이고 유의확률이 .000이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달직원 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.895이고 유의확률이 .004이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

불만족에 대해 결제 방법에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.058이고 유의확률이 .377이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .128이고 유의확률이 .972이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 배달직원 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .327이고 유의확률이 .860이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

불만족에 대해 배달앱의 우려사항에 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스를 살펴보면, 배달앱 서비스 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.426이고 유의확률이 .005이므로 배달앱 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달음식 서비스의 검정 통계량을 살펴보면, F값이 7.657이고 유의확률이 .000이므로 배달음식 서비스에 따라서 통계적으로

로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 배달직원 서비스 김정 통계량을 살펴보면, F값이 8.731이고 유의확률이 .000이므로 배달직원 서비스에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

[표 4-9] 관련변인에 따른 배달앱 불만족에 대한 차이분석

		배달앱서비스		배달음식서비스		배달직원서비스	
		M	SD	M	SD	M	SD
연령	20~29세(a)	1.76	.663	3.10	.878	2.06	.754
	30~39세(b)	1.56	.524	3.49	.917	2.12	.730
	40~49세(c)	1.80	.618	3.39	.926	2.17	.710
	50이상(d)	1.94	.830	3.60	.819	2.27	.637
	전체	1.72	.638	3.39	.910	2.14	.719
	F	4.936		3.575		.776	
	p	.002**		.014*		.508	
직업	사후검증	d>b		d>a		n/a	
	주부	1.76	.697	3.31	1.008	2.06	.644
	학생	1.68	.647	3.38	.860	2.18	.796
	회사원	1.74	.641	3.37	.937	2.10	.703
	전문직	1.67	.682	3.41	.883	2.08	.776
	자영업	1.66	.593	3.44	.916	2.38	.686
	공무원	1.79	.510	3.58	.630	2.21	.697
	기타	1.71	.523	3.47	.830	2.11	.724
	전체	1.71	.637	3.39	.909	2.14	.720
	F	.192		.161		.940	
	p	.979		.987		.466	
소득	사후검증	n/a		n/a		n/a	
	200만미만	1.68	.595	3.30	.941	2.16	.736
	200~300만	1.72	.664	3.47	.877	2.16	.723
	300~400만	1.71	.572	3.29	.913	2.11	.759
	400~500만	1.71	.704	3.43	.940	2.17	.682
	500~600만	1.93	.798	3.62	.771	2.15	.757
	700만이상	1.61	.602	3.30	1.030	1.90	.501
	전체	1.71	.637	3.38	.910	2.14	.720
	F	.694		.798		.457	
	p	.629		.552		.808	
가족 구성 원	사후검증	n/a		n/a		n/a	
	1명	1.70	.489	3.39	1.000	2.09	.732
	2명	1.76	.661	3.49	.742	2.24	.718
	3명	1.71	.672	3.31	.917	2.06	.675
	4명이상	1.70	.643	3.38	.951	2.15	.747
	전체	1.71	.637	3.38	.910	2.14	.720
	F	.119		.483		.756	

	p	.949		.694		.519	
	사후검증	n/a		n/a		n/a	
학력	초/중/고(a)	1.74	.644	3.35	1.009	2.18	.694
	전문대(b)	1.57	.532	3.62	.868	2.21	.715
	대학교(c)	1.79	.671	3.18	.831	2.02	.662
	대학원(d)	1.74	.690	3.52	.886	2.21	.895
	전체	1.71	.637	3.38	.910	2.14	.720
	F	2.039		4.196		1.509	
	p	.108		.006**		.212	
	사후검증	n/a		b>c		n/a	
지출 금액	1~2만미만(a)	1.80	.627	3.15	.813	2.09	.717
	3~4만미만(b)	1.67	.616	3.62	.860	2.20	.712
	4~5만미만(c)	1.55	.563	2.35	.806	1.63	.517
	5만 이상(d)	1.84	1.180	2.38	.881	2.09	.865
	전체	1.72	.637	3.39	.902	2.14	.717
	F	1.268		16.019		2.401	
	p	.285		.000**		.068	
	사후검증	n/a		b>c,d		n/a	
사용 횟수	1~2회(a)	1.88	.674	3.01	.877	2.13	.842
	3~4회(b)	1.75	.612	3.39	.865	2.29	.722
	5~6회(c)	1.80	.660	2.93	.805	1.98	.698
	7~8회(d)	1.69	.644	3.99	.517	2.53	.543
	9회이상(e)	1.29	.454	3.96	.653	1.92	.417
	전체	1.73	.654	3.34	.900	2.15	.741
	F	8.390		18.192		3.895	
	p	.000**		.000**		.004**	
	사후검증	a,b,c>e		d>b, e>a,c		d>c,e	
결제 방법	카드 결제	1.72	.633	3.39	.893	2.14	.720
	휴대폰 결제	1.73	.475	3.37	1.019	2.09	.744
	계좌이체	1.88	.801	3.25	1.019	2.38	.680
	배달카드결제	1.54	.500	3.30	1.007	2.09	.740
	배달현금결제	2.04	1.249	3.44	.993	2.08	.665
	전체	1.72	.638	3.38	.909	2.14	.717
	F	1.058		.128		.327	
	p	.377		.972		.860	
	사후검증	n/a		n/a		n/a	
배달 앱 의 우려 사항	리뷰 허위(a)	1.62	.697	3.56	.848	1.93	.576
	가짜 맛집(b)	1.74	.533	3.48	.956	2.43	.784
	결제안정성(c)	1.75	.641	2.79	.692	1.66	.582
	배달 오류(d)	1.95	.719	2.74	.517	1.98	.617
	개인정보(e)	2.15	.632	3.00	.495	2.12	.477
	기타(f)	1.39	.479	2.45	.810	1.86	.869
	전체	1.72	.637	3.39	.904	2.14	.718
	F	3.426		7.657		8.731	

p	.005**	.000**	.000**
사후검증	e>f	a,b>f	b>f

*p<0.05, **p<0.01

4.6.2 관련변인간 불평 행동에 따른 차이분석

변수의 차이를 알아보기 위해 3집단 이상이 종속변수에 대하여 평균의 차이를 볼 때 사용하는 분석인 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 두 점 비교로서 각 집단 간의 평균 차이를 보기 위하여 추가적 분석은 Scheffe 를 사용하였다. 불평 행동에 대한 분석은[표4-10] 같다.

배달앱 서비스 품질에 대한 불평행동으로 사적 불평행동, 공적 불평행동, 무 행동으로 측정하였다. 연령별로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.046이고 유의확률이 .372이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.594이고 유의확률이 .191이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.308이고 유의확률이 .005이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

직업별로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .942이고 유의확률이 .465이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 공적불평 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .315이고 유의확률이 .929이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .535이고 유의확률이 .782이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

소득별로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.006이고 유의확률이 .414이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .618이고 유의확률이 .686이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.051이고 유

의확률이 .388이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

가족 구성원별로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.216이고 유의확률이 .304이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .668이고 유의확률이 .572이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .373이고 유의확률이 .772이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

학력별로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.257이고 유의확률이 .022이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 12.302이고 유의확률이 .000이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .258이고 유의확률이 .856이므로 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

지출 금액으로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 5.556이고 유의확률이 .001이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 6.413이고 유의확률이 .000이므로 공적불평 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.117이고 유의확률이 .342이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

사용 횟수로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.191이고 유의확률이 .315이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 공적불평 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 8.267이고 유의확률이 .000이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 7.234이고 유의확률이 .000이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고

할 수 있다.

결제 방법으로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.197이고 유의확률이 .069이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .185이고 유의확률이 .946이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .620이고 유의확률이 .649이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

배달 앱의 우려 사항으로 사적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.415이고 유의확률이 .005이므로 사적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 공적 불평행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.322이고 유의확률이 .254이므로 공적 불평행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 무 행동에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.079이고 유의확률이 .372이므로 무 행동에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

[표 4-10] 관련변인에 따른 불평 행동

		사적불평행동		공적불평행동		無 행동	
		M	SD	M	SD	M	SD
연령	20~29세(a)	2.03	1.075	3.35	1.097	3.20	.973
	30~39세(b)	2.20	.871	3.68	1.061	3.61	.987
	40~49세(c)	2.06	.911	3.48	.961	3.73	.977
	50이상(d)	2.28	.826	3.59	.917	3.55	.916
	전체	2.13	.927	3.54	1.028	3.54	.988
	F	1.046		1.594		4.308	
	p	.372		.191		.005**	
직업	사후검증	n/a		n/a		c>a	
	주부	1.94	.830	3.56	.984	3.69	.910
	학생	2.32	1.069	3.67	.932	3.54	.931
	회사원	2.11	.926	3.52	1.138	3.56	.959
	전문직	2.19	.922	3.46	1.028	3.47	1.129
	자영업	2.01	.821	3.41	.865	3.51	1.051
	공무원	2.42	1.068	3.33	1.169	3.42	.736
	기타	2.06	.873	3.53	1.050	3.22	1.227
	전체	2.12	.927	3.53	1.031	3.54	.990

	F	.942	.315	.535
	p	.465	.929	.782
	사후검증	n/a	n/a	n/a
소득	200만미만	2.08 .929	3.57 1.020	3.62 .982
	200~300만	2.23 .951	3.63 1.040	3.42 1.000
	300~400만	2.03 .846	3.43 .982	3.66 .960
	400~500만	2.00 .926	3.37 1.082	3.48 1.039
	500~600만	2.41 1.073	3.52 1.028	3.65 1.016
	700만이상	2.00 .822	3.33 1.163	3.19 .942
	전체	2.13 .926	3.53 1.031	3.53 .989
	F	1.006	.618	1.051
	p	.414	.686	.388
	사후검증	n/a	n/a	n/a
가족 구성 원	1명	2.28 .982	3.33 1.207	3.56 .773
	2명	2.28 .890	3.61 .988	3.42 1.030
	3명	2.06 .890	3.58 1.067	3.58 .954
	4명이상	2.06 .947	3.50 .977	3.55 1.049
	전체	2.13 .926	3.53 1.031	3.53 .989
	F	1.216	.668	.373
	p	.304	.572	.772
	사후검증	n/a	n/a	n/a
학력	초/중/고(a)	2.07 .878	3.60 .955	3.51 .983
	전문대(b)	2.21 .889	3.99 .935	3.62 .956
	대학교(c)	1.98 .912	3.14 1.038	3.51 .997
	대학원(d)	2.46 1.044	3.50 .950	3.49 1.068
	전체	2.13 .926	3.53 1.031	3.53 .989
	F	3.257	12.302	.258
	p	.022*	.000**	.856
	사후검증	d>c	b>c,d	n/a
지출 금액	1~2만미만(a)	1.90 .844	3.22 1.026	3.61 .974
	3~4만미만(b)	2.30 .949	3.73 1.001	3.55 .960
	4~5만미만(c)	1.70 .753	3.35 .944	3.25 1.007
	5만 이상(d)	1.81 .753	3.13 .916	3.06 1.148
	전체	2.13 .924	3.53 1.032	3.55 .971
	F	5.556	6.413	1.117
	p	.001**	.000**	.342
	사후검증	b>c	b>d	n/a
사용 횟수	1~2회(a)	2.23 1.168	3.23 1.025	3.28 .932
	3~4회(b)	2.19 .820	3.46 .967	3.74 1.253
	5~6회(c)	2.02 .873	3.21 1.091	3.26 .957
	7~8회(d)	1.90 .361	3.90 1.053	4.29 .765
	9회이상(e)	1.98 .648	4.07 .800	3.57 .663
	전체	2.14 .955	3.48 1.031	3.51 1.005
	F	1.191	8.267	7.234
	p	.315	.000**	.000**

사후검증		n/a		e>a,c		d>a,c,e	
결제 방법	카드 결제	2.14	.948	3.52	1.033	3.52	.969
	휴대폰 결제	1.86	.719	3.32	1.367	3.61	1.212
	계좌이체	2.80	.919	3.65	1.081	3.70	.789
	배달카드결제	2.07	.790	3.57	.930	3.64	1.026
	배달현금결제	1.58	.376	3.50	.775	3.00	1.483
	전체	2.13	.926	3.52	1.033	3.53	.988
	F	2.197		.185		.620	
p		.069		.946		.649	
사후검증		n/a		n/a		n/a	
배달 앱 의 우려 사항	리뷰 허위(a)	1.99	.804	3.52	1.059	3.54	.791
	가짜 맛집(b)	2.34	1.023	3.65	1.045	3.62	1.166
	결제안정성(c)	2.25	.756	3.13	.744	2.88	.231
	배달 오류(d)	2.10	.968	3.20	.909	3.47	1.124
	개인정보(e)	2.09	.795	3.22	.943	3.41	.939
	기타(f)	1.41	.769	3.50	.922	3.32	1.007
	전체	2.13	.925	3.52	1.031	3.54	.989
F		3.415		1.322		1.079	
p		.005**		.254		.372	
사후검증		b>f		n/a		n/a	

*p<0.05, **p<0.01

4.6.3 관련변인간 보상방법에 따른 차이분석

변수에 차이를 알아보기 위해 3집단 이상이 종속변수에 대한 평균의 차이를 볼 때 사용하는 분석인 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 두 점 비교를 위해 각 집단 간의 평균 차이를 보기 위한 추가적인 분석은 Scheffe를 사용하였다. 보상방법에 대한 분석은[표4-11]과 같다.

배달앱 서비스의 보상방법으로 정서적 보상, 물리적 보상으로 측정하였다. 연령별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 4.281이고 유의확률이 .006이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.379이고 유의확률이 .249이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

직업별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .865이고 유의확

률이 .521이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.848이고 유의확률이 .090이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

소득별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.003이고 유의확률이 .416이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.087이고 유의확률이 .368이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

가족 구성원별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .455이고 유의확률이 .714이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.280이고 유의확률이 .281이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

학력별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .074이고 유의확률이 .974이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .652이고 유의확률이 .582이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

지출금액별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 .589이고 유의확률이 .623이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 3.086이고 유의확률이 .028이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

사용 횟수별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 10.537이고 유의확률이 .000이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 9.000이고 유의확률이 .000이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

결제 방법별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.390이고 유의확률이 .051이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 1.703이고 유의확률이 .149이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다.

배달앱의 우려 사항별로 정서적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 5.365이고 유의확률이 .000이므로 정서적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다. 물리적 보상에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.440이고 유의확률이 .034이므로 물리적 보상에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

[표 4-11] 관련변인에 따른 보상 방법

		정서적 보상		물리적 보상	
		M	SD	M	SD
연령	20~29세(a)	3.81	.804	3.33	.895
	30~39세(b)	4.03	.647	3.45	.992
	40~49세(c)	4.23	.806	3.18	.861
	50이상(d)	3.94	.747	3.30	.927
	전체	4.02	.754	3.33	.929
	F	4.281		1.379	
	p	.006**		.249	
	사후검증	c>a		n/a	
직업	주부	3.90	.892	3.36	.926
	학생	3.99	.699	3.35	.870
	회사원	4.06	.688	3.45	.932
	전문직	4.15	.685	3.23	1.133
	자영업	4.03	.932	2.95	.803
	공무원	3.57	.720	3.72	1.104
	기타	4.13	.676	3.09	.774
	전체	4.03	.752	3.32	.935
	F	.865		1.848	
	p	.521		.090	
	사후검증	n/a		n/a	
소득	200만미만	4.01	.756	3.28	.920
	200~300만	4.08	.653	3.50	.813
	300~400만	3.98	.902	3.19	1.069
	400~500만	4.04	.726	3.26	1.008
	500~600만	4.23	.660	3.16	.979

	700만이상	3.73	.782	3.37	.935
	전체	4.03	.750	3.32	.934
	F	1.003		1.087	
	p	.416		.368	
	사후검증	n/a		n/a	
가족 구성원	1명	3.95	.745	3.39	.941
	2명	3.98	.687	3.15	.999
	3명	4.00	.811	3.45	.926
	4명이상	4.08	.741	3.29	.905
	전체	4.03	.750	3.32	.934
	F	.455		1.280	
	p	.714		.281	
	사후검증	n/a		n/a	
학력	초/중/고	4.03	.875	3.21	.916
	전문대	4.04	.755	3.36	.923
	대학교	4.03	.601	3.39	.878
	대학원	3.98	.853	3.28	1.128
	전체	4.03	.750	3.32	.934
	F	.074		.652	
	p	.974		.582	
	사후검증	n/a		n/a	
지출 금액	1~2만 미만(a)	4.09	.909	3.15	.903
	3~4만 미만(b)	4.00	.611	3.44	.909
	4~5만 미만(c)	3.94	1.375	2.96	1.136
	5만 이상(d)	4.22	.627	3.71	.933
	전체	4.03	.745	3.33	.923
	F	.589		3.086	
	p	.623		.028*	
	사후검증	n/a		d>c	
사용 횟수	1~2회(a)	4.05	.907	3.46	1.020
	3~4회(b)	3.86	.599	2.98	.961
	5~6회(c)	4.07	.640	3.55	.926
	7~8회(d)	4.88	.300	2.74	.439
	9회이상(e)	3.80	.425	3.76	.611
	전체	4.03	.769	3.76	.611
	F	10.537		9.000	
	p	.000**		.000**	
	사후검증	d>a,c,d,e		e>b, a,c>d	
결제 방법	카드 결제	4.05	.762	3.38	.939
	휴대폰 결제	4.14	.658	2.95	.366
	계좌이체	3.72	.850	3.30	1.012
	배달카드 결제	3.75	.605	3.18	1.044
	배달현금 결제	4.64	.590	2.60	.548
	전체	4.03	.752	3.33	.934

	F	2.390	1.703		
	p	.051	.149		
	사후검증	n/a	n/a		
배달 앱의 우려 사항	리뷰 허위(a)	3.87	.653	3.44	.819
	가짜 맛집(b)	4.27	.774	3.22	1.063
	결제안정성(c)	3.87	.350	3.48	.424
	배달 오류(d)	3.74	.749	3.18	.882
	개인정보(e)	4.06	.681	3.65	.740
	기타(f)	3.62	1.141	2.63	.936
	전체	4.03	.751	3.32	.935
	F	5.365	2.440		
	.000**	.034*			
F	b>f	e>f			

*p<0.05, **p<0.01

4.6.4 관련변인간 재이용 의도에 따른 차이분석

변수에 차이를 알아보기 위해 3집단 이상이 종속변수에 대하여 평균의 차이를 볼 때 사용하는 분석인 ANOVA를 사용하였다. 사후검증은 두 점 비교를 위해 각 집단 간의 평균 차이를 보기 위한 추가적인 분석은 Scheffe를 사용하였다. 보상행동, 재이용의도, 재이용의도에 대한 [표 4-12]과 같다.

배달앱 서비스 품질에 연령별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 3.589이고 유의확률이 .014이므로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다, 직업별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 1.056이고 유의확률이 .389이므로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다, 소득별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 1.915이고 유의확률이 .092이므로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다, 가족 구성원별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 1.187이고 유의확률이 .315이므로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다, 학력별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 .548이고 유의확률이 .650이므로 재이용의도에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다, 지출금액별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 4.301이고 유의확률이 .005이므로 재이용의도에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다, 사용 횟수별로 재이용의도에 검정 통계량은 F값이 5.652이고 유의확률이 .000이므로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다, 결제 방법별로 재

이용의도에 검정 통계량은 F값이 .319이고 유의확률이 .865이므로 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 없다, 배달앱의 우려 사항별로 재이용의도에 검정 통계량을 살펴보면, F값이 2.256이고 유의확률이 .049이므로 재이용의도에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있다고 할 수 있다.

[표 4-12] 관련변인간 재이용 의도 대한 차이 분석

		보상행동		재이용의도		불평행동	
		M	SD	M	SD	M	SD
연령	20~29세(a)	3.63	.685	1.61	.765	2.86	.710
	30~39세(b)	3.81	.669	1.69	.879	3.16	.691
	40~49세(c)	3.84	.665	1.42	.759	3.09	.671
	50이상(d)	3.70	.685	1.92	.924	3.14	.553
	전체	3.76	.676	1.62	.838	3.07	.682
	F	1.601		3.589		3.182	
	p	.189		.014*		.024*	
사후검증		n/a		d>c		b>a	
직업	주부	3.06	.623	1.77	.922	3.06	.623
	학생	3.18	.640	1.72	.856	3.18	.640
	회사원	3.06	.724	1.50	.776	3.06	.724
	전문직	3.04	.751	1.64	.899	3.04	.751
	자영업	2.98	.640	1.58	.732	2.98	.640
	공무원	3.06	.612	2.00	1.095	3.06	.612
	기타	2.94	.748	1.71	.920	2.94	.748
	전체	3.06	.687				
	F	.619		1.056		.444	
	p	.715		.389		.849	
사후검증		n/a		n/a		n/a	
소득	200만미만	3.73	.678	1.53	.786	3.09	.697
	200~300만	3.86	.580	1.67	.853	3.09	.700
	300~400만	3.69	.805	1.69	.895	3.04	.540
	400~500만	3.75	.700	1.28	.591	2.94	.778
	500~600만	3.83	.630	1.77	.922	3.20	.794
	700만 이상	3.60	.661	1.89	.900	2.84	.717
	전체	3.76	.674			3.06	.686
	F	.838		1.915		.794	
	p	.524		.092		.554	
사후검증		n/a		n/a		n/a	
가족 구성 원	1명	3.74	.694	1.80	.901	3.06	.649
	2명	3.66	.678	1.65	.840	3.10	.704
	3명	3.80	.712	1.50	.802	3.07	.646
	4명 이상	3.79	.645	1.63	.834	3.04	.720

	전체	3.76	.674	1.62	.835	3.06	.686
	F	.549		1.187		.122	
	p	.649		.315		.947	
	사후검증	n/a		n/a		n/a	
학력	초/중/고(a)	3.72	.762	1.72	.869	3.06	.665
	전문대(b)	3.78	.649	1.60	.832	3.27	.639
	대학교(c)	3.79	.557	1.56	.803	2.87	.688
	대학원(d)	3.72	.827	1.60	.871	3.15	.695
	전체	3.76	.674	1.62	.835	3.06	.686
	F	.253		.548		5.870	
	p	.859		.650		.001**	
	사후검증	n/a		n/a		b>c	
지출 금액	1~2만 미만(a)	3.74	.713	1.42	.730	2.91	.652
	3~4만 미만(b)	3.79	.609	1.74	.873	3.19	.675
	4~5만 미만(c)	3.55	1.222	1.13	.354	2.77	.534
	5만 이상(d)	4.03	.687	1.63	.916	2.67	.624
	전체	3.77	.664	1.61	.832	3.07	.678
	F	.770		4.301		6.082	
	p	.511		.005**		.000**	
	사후검증	n/a		b>c		b>d	
사용 횟수	1~2회(a)	3.83	.831	1.60	.828	2.91	.721
	3~4회(b)	3.53	.624	1.49	.766	3.12	.783
	5~6회(c)	3.88	.639	1.80	.834	2.83	.648
	7~8회(d)	4.08	.233	1.13	.448	3.36	.629
	9회이상(e)	3.79	.340	2.00	.959	3.21	.414
	전체	3.78	.687	1.62	.841	3.04	.695
	F	3.773		5.652		4.005	
	p	.005**		.000**		.004**	
	사후검증	d>b		c,e>d		d>c	
결제 방법	카드 결제	3.80	.685	1.60	.835	3.06	.678
	휴대폰 결제	3.70	.356	1.79	.802	2.93	.947
	계좌이체	3.56	.819	1.60	.843	3.38	.634
	배달카드결제	3.54	.671	1.71	.854	3.10	.587
	배달현금결제	3.88	.354	1.80	1.095	2.69	.846
	전체	3.76	.675	1.62	.836	3.06	.687
	F	1.270		.319		1.128	
	p	.282		.865		.343	
	사후검증	n/a		n/a		n/a	
배달 앱의 우려	리뷰 허위(a)	3.71	.583	1.77	.881	3.02	.589
	가짜 맛집(b)	3.88	.758	1.47	.777	3.20	.765
	결제	3.71	.171	2.00	1.000	2.75	.218

사항	안정성(c)						
	배달 오류(d)	3.53	.594	1.63	.684	2.90	.778
	개인정보(e)	3.90	.439	1.50	.857	2.89	.656
	기타(f)	3.21	1.046	1.36	.674	2.74	.676
	전체	3.76	.676	1.61	.832	3.06	.687
F		2.771		2.256		2.461	
p		.018*		.049*		.033*	
사후검증		e>f		c>f		b>f	

*p<0.05, **p<0.01

4.7 정서적 보상, 물리적 보상이 재이용의도에 미치는 영향

다중 회귀분석은 기본적으로 단순 회귀분석에서 1단계 나아간다. 회귀분석과 독립변수를 종속변수에 어떠한 영향을 미치고 있는지 알 수 있는 분석 방법으로 인과관계를 말한다. 다중 회귀분석은 2개 이상 독립변수가 어떻게 종속변수에 영향을 미치는지 알 수 있는 것이다.

이러한 다중 회귀식을 추정을 하는 방법으로는 독립 변수를 전부 포함하여 분석하는 동시입력(Enter)방법, 지정된 변수들을 한 번에 탈락시킴으로 상수항으로만 이루어진 모형을 만드는 제거(Elimination)방법, 모든 변수를 입력 후 제거 기준에 의해 한 번에 하나씩 제거하는 후진(Backward)방법, 변수 진입 기준에서 하나씩 진입시키는 전진(Forward)방법, 단계마다 변수들의 탈락과 진입을 결정하는 단계별(Stepwise)방법이 있다. 이러한 변수를 선택하기 위한 판정을 위해서는 잔차 제곱 평균, 총 제곱 평균 제곱 오차, 예측 제곱 합, 결정 계수 등의 기준이 사용된다.

정서적 보상, 물리적 보상이 재이용의도에 영향을 미치는가에 알아보기 위하여 다중 회귀분석에 대한 [표-14]과 같다.

모형 F값이 3.778로 통계적으로 유의한 회귀모형이라고 할 수 있다. 회귀분석에서는 이 결정계수와 같은 것을 변수 요소에 의해 설명될 수 있는 종속변수의 총 변동 비율을 의미한다. R2는 2.4%로 매우 낮은 편이고 설명력이 좋다, 라고 할 수 없다. Variation Inflation Factor (다중공성선)은 1부터 무한대까지 수를 가지므로 1이상부터 10이하의 다중공성선 문제가 존재하지 않는다고 할 수 있다. VIF는 10이하이로 다중공성선 문제가 없음으로,

Durbin-Watson의 결과 2에 가까움으로 자기 상관성이 없음이다. 절차의 독립성 조건이 만족하고, 그러므로 변수에 이상은 없음, 으로 유의수준은 .05(95%)를 기준으로 하고 있다. .05보다 높으면 유의하지 않는 결과이고 낮으면 유의한 결과라고 할 수 있다.

먼저 정서적 보상을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 -.058로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 -.862이고 유의확률이 .389이므로 통계적으로 유의한 음의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

물리적 보상을 살펴보면, 비표준화 베타의 값이 .148로 나타났다. 검정 통계량을 살펴보면, t 값이 2.749이고 유의확률이 .006이므로 통계적으로 유의한 양의 영향을 주는 것으로 나타났다. 비표준화 베타(B)의 값이 .148이므로 물리적 보상이 1단위 증가하게 되면 재이용 의도는 .148 증가하게 된다.

[표 4-13] 다중 회귀분석

재이용의도						
독립변수	B	SE	Beta	t	p	VIF
(상수)	1.364	.278		4.909	.000	
정서적보상	-.058	.067	-.051	-.862	.389	1.112
물리적보상	.148	.054	.164	2.749	.006**	1.112
$R^2=.024$ $adR^2=.018$ $F=3.778$ $p=.000$ Durbin-Watson=2.125						

*p<0.05, **p<0.01

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 결론

본 연구는 제4차 산업시대에 들어와 배달외식 시장이 변화하였다. 배달외식 산업은 배달 업체가 주문을 받은 후 배달기사를 고용하여 배달하고 구매자(소비자)는 결제하고 또 배달외식 서비스 중 서비스 실패가 발생한다면 구매자(소비자)는 해당 업체에 항의를 할 수 있는 구조에서 배달앱 서비스 기업에서 주문을 받으면 배달외식 업체가 음식(제품)을 만들어 배달전문 업체에서 배달하는 구조로 바뀌었다. 그로 인하여 배달외식 서비스의 서비스 실패 대응 방법이 변화하였다. 배달외식 서비스가 변화하였다면 구매자(소비자)는 배달앱 서비스 이용 후 발생하는 불만족 및 불평행동 이후 보상방법이 재이용의도에 미치는 영향에 대하여 알아보았다. 연구문제에 따라 빈도분석, 요인분석, 기술 통계분석, 변수간의 차이분석, 다중회귀분석을 하였다.

첫째, 배달앱 서비스 이용의 인구통계학적 빈도분석의 결과를 요약하면 배민의 이용률은 53.8% 높았으며 배민과 요기요의 선행연구 및 조사기관에서도 1·2위를 하였지만 본 연구조사에 의하면 쿠팡이츠가 요기요를 보다 8.7% 높았다. 쿠팡이츠의 한집배달의 적극적인 마케팅으로 본다. 최근 배민에서도 한집배달 배민원을 출시하였다, 많이 사용하는 곳은 집이었으며 근무지가 두 번째였고 주 1~2회가 45.2%, 1회 사용금액은 3~4만 원, 가족 구성원은 4명의 비율이 높았다. 4인 가족이 집에서 주 1~2회 3~4만 원가량을 쓴다고 할 수 있다. 외식업체에 방문하여 외식 서비스를 즐겨왔던 과거에서 현재는 코로나로 인한 비대면서비스의 발전으로 외식이 집으로 바뀌었다는 것을 알 수 있다. 과거에는 모든 서비스는 외식서비스 업체에서 주문, 배달, 사후서비스, 서비스 실패에 대비하여 정서적 보상과 물질적 보상의 가능하였다, 하지만 현재에는 배달앱 서비스기업은 배달 업체를 모아 외식서비스를 하고 있으며 배달전문 업체에게 배달서비스를 하여 서비스의 분업이 된 것이다. 요즘에는 배달앱 서비스 업체가 배달업으로 하는 개인 및 사업자를 모집하여 서비스도

제공하고 있다. 결과를 토대로 가족을 위한 서비스 프로그램이 있다면 마케팅 및 매출에 연관이 될 수 있다, 배달음식을 살펴보면 치킨이 23.7%로 가장 높았지만, 항목 중에 분식, 야식, 디저트(커피를 포함한 케이크 등) 다양한 메뉴가 배달된다는 것은 포장의 기술발전으로 다양한 음식점체가 서비스를 하고 있다는 것을 알 수 있다. 앱 사용이유는 검색이 편하고 두 번째는 맛집 정보로 배달외식 업체의 검색이 쉽고 결제방법도 앱에서 카드로 한 번에 결제가 81.8%로 높았다. 배달앱 서비스는 우리의 생활에 편리함과 이용방법이 쉽다는 점이다. 앱에서 우려되는 점은 리뷰의 허위 가짜 맛집 등이 있다. 배달앱 서비스는 비대면으로 쉽게 서비스가 가능하지만 우려사항에 본문에서 언급했듯이 새우튀김 갑질 사건 인플루언서들의 먹방으로 뒷 광고(뒷 광고: 광고를 받고 안 받은 척하는 등으로 소비자 기만행동의 은어)를 하며 많은 문제를 동반한다.

둘째, 인구통계학적변수에 따른 성별의 차이를 보면 불평행동은 무 행동으로 유의한 차이를 보였고 물리적 보상이 유의한 결과를 보였다. 결혼여부에 따른 차이분석 결과는 배달직원 서비스 불만족 유의하며 미혼이 평균이 높았고 공적 불평행동과 무 행동이 유의하한 차이가 있으며 공적 불평행동은 미혼이 평균이 높았고 무 행동에서는 기혼이 평균이 높았다. 관련변인에 따른 차이분석은 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도로 나누어 인구통계학적 특성과 이용행태로 불만족을 분석한 결과는 배달앱 서비스, 배달음식 서비스가 연령별로 유의한 차이를 보이며 50대의 평균이 높았다. 학력에서는 배달음식 서비스 유의하며 전문대가 높았다. 지출금액으로는 배달음식 서비스 유의하며 3~4만 원대가 높았으며 사용횟수는 배달앱서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스가 유의하며 사용이 5~6회, 7~8회가 높았다. 배달앱의 우려사항으로는 배달앱 서비스, 배달음식 서비스, 배달직원 서비스 유의하며 허위 리뷰, 가짜 맛집, 개인정보 유출이 높았다. 관련변인에 따른 불평행동으로 사적 불평행동, 공적 불평행동, 무 행동으로 연령별 불평행동은 무 행동이 유의하였으며, 학력별로 사적 불평행동 유의하며 대학원 평균이 높았으며 공적 불평행동이 유의하였고, 전문대의 평균이 높았으며 지출금액으로는 사적 불평행동 공적 불평행동으로 유의하였고 3~4만 원대가 높았으며 배달앱의 우려 사

향으로는 사적 불평행동 유의하며 가짜 맛집의 평균이 높았다, 보상방법으로는 연령별로는 정서적 보상방법이 유의하며 평균이 40~49세로 높았고 지출금액별로는 물리적 보상 유의하며 3~4만 원대의 평균이 높았고 사용횟수 별로는 정서적 보상과 물리적 보상 둘 다 유의하며 7~8회, 9회 이상 평균이 높았으며 배달앱 우려사항으로는 정서적 보상과 물리적 보상 둘 다 유의하며 가짜 맛집과 개인정보의 유출 평균이 높았다, 재이용의도에서는 연령별 유의하며 50대 이상이 평균이 높았고 지출금액은 유의하며 3~4만 원이 평균이 높았으며 사용횟수는 유의하며 9회 이상 평균이 높았고 배달앱의 우려사항으로는 결제의 안정성이 높았다. 관련변인들의 공통적인 것은 연령이 높을수록 불만족하고 지출금액은 3~4만 원 사용횟수는 높은 수치로 높을수록 불만족 및 불평행동을 하며 배달앱의 우려사항에 리뷰 허위, 가짜 맛집 등 빈도분석 결과와 같은 결과로 볼 수 있다. 본 연구에 결과는 기존의 선행연구에서 사회 인구학적 변수와 불평행동과의 관련성을 분석한 백병성(2009)의 연구에서는 한국 대학생 소비자의 경우 사회 인구학적 변수 중 여성이 남성보다, 연령이 높을수록, 불평행동과 정적인 영향을 보였는데 본 연구에서는 남성이 무 행동으로 다른 결과가 나타났고 연령이 높을수록 불평행동이 나타남으로 이결과는 같은 결과를 볼 수 있다. 이영애·임수지(2013)의 연구에서는 제품이나 서비스를 구분하지 않고 실제피해를 경험한 소비자를 대상으로 한 연구에서 보면 나이는 50대 이상보다 20대의 경우가 약 2.7배 무 행동보다 사적 행동의 가능성이 높았으며 본 연구결과에서는 무 행동이 40대 가장 높았으며 20대의 사적 불평행동의 평균이 가장 낮아 연구결과를 비교 할 수 있다.

셋째, 다중회귀 분석으로 보상방법에 정서적 보상 물리적 보상이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 정서적 보상은 유의하지 않는 것으로 나타났고 물리적 보상은 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 기존의 선행연구에서는 구매자(소비자)의 불평행동이 해결된 구매자(소비자)가 불평이 없었던 구매자(소비자)보다 행동의도가 높게 나온다, 따라서 불평관리를 통한 관계가 촉진되며 추가 이익보다 훨씬 효과가 있다고 예측하였다. 보상방법에도 정서적 보상이 물리적 보상보다 더 효과적인 것으로 나타났다(유현용, 2015). 또한 불평행동을 줄이는 물리적 서비스이전에 구매자(소비자)의 불만족에 대한

진심어린 사과와 공감의 고객이 불만을 감소시키고 만족도를 증가하게 된다(김은하, 2017). 대면 서비스에서 정서적 보상이 재이용의도에 미치는 영향 미치는 것으로 나타났으며 물리적 보상과 함께 하면 만족감도 높은 것으로 연구결과가 많았으며 충성적 고객층 확보에 도움을 준다.

서비스 보상에(물리적 보상, 정서적 보상) 따라 회복 후 만족도에 대한 연구 중에서 금전적 보상은 심리적 보상보다 서비스회복 후 구매자에게 더 높은 만족이 나타났다(안미서, 2018). 선호하는 보상 서비스를 살펴보면 실용적 현금보상을 선호하며 심리적 비현금적 보상 순으로 선호하는 경향이 나타났다(경미현, 2013). 본 연구에서는 배달앱 서비스 특성상 비대면서비스로 정서적 보상보다는 물리적 보상만 영향을 미치며 모든 서비스의 흐름도 코로나로 인하여 배달직원 서비스도 비대면으로 이루어지는 경우가 많다. 비대면 서비스는 감정전달이 어려우며 서비스 실패가 이루어져도 배달음식 서비스업체에 빠른 대응이 이루어지기가 어려워 서비스 회복을 위해서는 물리적 보상을 강화할 필요가 있다.

5.2 연구의 시사점 및 제안

5.2.1 연구의 시사점

본 연구의 시사점 다음과 같다.

첫째, 배달외식업체에 구매자(소비자)가 직접 전화 주문하고 배달외식업체는 배달직원 고용 및 전반적 서비스를 담당하였지만 배달앱 서비스의 등장으로 구조가 크게 바뀌었다. 배달앱으로 구매자(소비자)는 배달앱에서 제공하는 배달외식업체의 정보를 바탕으로 배달외식업체를 고를 수 있으며 주문과 결제 모두 진행할 수 있고 배달외식업체는 배달직원의 직접고용 없이도 구매자(소비자)에게 배달외식 서비스를 제공할 수 있게 되었다. 즉, 배달외식 서비스의 제공하던 배달외식업체에서 배달앱, 배달외식업체, 배달대행업체로 변화한 것이다(음식 서비스 인적 자원개발위원회, 2019).

본 연구는 변화한 배달외식 서비스 품질을 고려하여 배달 서비스와 관련

된 주체들은 배달앱, 배달외식업체, 배달직원으로 구분하고 각각 서비스 이용자의 불만족 및 불평행동을 분석하였다. 급성장하고 있는 배달시장에서 소비자들은 배달앱, 배달외식업체, 배달직원의 서비스를 모두 경험하게 되면서 서비스를 제공하는 업체는 서비스의 품질을 전체 관리를 할 수 없게 되었다. 각 서비스의 주체가 구매자(소비자)에게 어떤 서비스로 응대하는가에 따라 고객 만족과 행동의도가 달라진 것을 유추해 볼 때, 배달시장의 전체적인 서비스를 주체별로 구분된 본 연구는 각 서비스 주체들에게 고객 서비스를 위한 중요한 실무적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

둘째, 성장 중인 배달앱 서비스에 대한 연구논의가 이루어져 왔지만, 구체적인 배달앱 서비스 관련된 소비자보호 측면에 실증연구는 많지 않다. 특히, 배달앱 서비스의 불만족과 불평행동과의 관련성에 대한 분석연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 배달앱 서비스 이용자들의 불만족, 불평행동, 선호하는 보상방법, 보상방법에 따른 재이용의도 등에 대해 이용자의 특성과 구매행태에 따라 차이가 있는지를 분석하였다. 배달앱 서비스는 비대면 특성상 배달앱 서비스품질, 배달음식 서비스품질, 배달직원 서비스 품질로 각각의 서비스품질에 대한 불만족 및 불평행동의 유형에 대하여 알아보았고 비대면으로 인한 보상방법이 재이용의도에 미치는 영향을 보았다. 전체적으로 비대면으로 이루어지는 불만족, 불평행동, 보상방법, 재이용의도까지의 흐름을 파악할 수 있는 것은 어떤 지점에서 서비스 실패가 발생됨을 예측할 수 있으며 선행연구에 빠른 서비스 회복이 구매자(소비자)에게 더 큰 만족감을 주는 것으로 나타났기 때문에 배달앱 서비스 기업, 배달외식 서비스업체, 배달전문 서비스업체는 협의 하에 통일된 서비스를 구축할 수 있고 빠른 서비스 회복이 가능하다.

셋째, 본 연구는 소비자 측면에서 배달앱 서비스 이용과 관련된 불만족은 무엇인가를 파악하여 구매자(소비자)의 불만감소 및 불만에 대한 적극적 불평행동을 위해 구매자(소비자)에게 교육과 정보 제공함으로 기초자료가 될 수 있을 것이며, 업체에서는 구매자(소비자)들의 불만을 해결할 수 있는 대안과 방안 모색함으로 구매자(소비자)들의 불평에 대응할 수 있는 대응전략을 제시하고자 한다. 이는 업체 측에서는 배달앱 서비스 이용 구매자(소비자)들이 원

하는 서비스를 제공하여 고객만족을 실현하고자 함에 도움이 될 것이며, 결국 배달앱 서비스 관련하여 더 나은 서비스실현을 통해 배달앱 서비스 이용자들의 복지를 증진하는 데 도움이 될 것이다.

넷째, 본 연구의 연구결과를 기초로 배달앱 서비스 이용자들의 구체적인 불만족 요인을 파악하여 기업들은 이를 개선할 수 있는 대응책을 강구 할 수 있다. 따라서 기업은 본 연구의 자료를 토대로 불만족과 불평행동이 파악됨으로 보상방법과 재이용의도에 대해 관리 및 서비스 프로그램을 만들 수 있고 기업의 마케팅 방향을 모색할 수 있을 것이다.

5.2.2 본 연구의 한계점 및 제안

본 연구에의 한계점과 향후 연구 방향은 다음과 같다

첫째, 본 연구는 조사대상이 대표성이 부족하다는 대해 한계점이 있다. 서울 수도권 지역에 한정되어 있으며, 배달앱 서비스 이용 연령을 20~50대 이상으로 한정되어 있고, 직업도 주부/회사원/학생의 비교적 높은 비율을 차지하고 있기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있을 것이다. 둘째, 사회 인구학적 변수 중 거주 지역은 중요한 변수임에도 연구에 포함하지 못하였으므로 후속 연구는 이런 점이 보완되어야 한다. 배달앱 이용과 불만족 및 불평행동과 보상방법, 재이용의도에 대해 조사하였으나, 불만족 및 불평행동에도 충성심이 있는 고객의 지속이용의도를 비교연구가 필요할 것이라 본다. 셋째, 불만족 및 불평행동을 구매자(소비자) 측 중심으로 연구를 하였다. 하지만 서비스 제공자인 기업에서 블랙 컨슈머의 불만족과 불평행동을 중심으로 대처 방안과 기업에서 별점 및 리뷰의 매출에 미치는 영향을 줄이는 방법에 대한 연구가 필요할 것이다. 넷째 서비스 회복 과정에 고객(소비자)이 느끼는 감정적인 부분을 조사하여 감정에 느끼는 만족감을 조사한다면 보다 세밀한 보상방법에 대하여 마케팅적인 부분을 제시할 수 있을 것이다. 다섯째 비대면 서비스의 구체적인 측정으로 본 연구의 한계점을 극복 할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김민정. (2017). "외식 배달 어플리케이션서비스 지속이용의도에 관한 연구: 가치기반이론과 저항요인의 통합적관점에서," 경희대학교 대학원 박사 학위논문.
- 김민정, 정유경. (2015). 배달-테이크아웃 소비행태와 식생활만족도에 대한 연구. 『외식경영연구』, 18(6), 421-443.
- 김미영, 송인숙. (2001). 백화점의 불만처리 서비스에 대한 고객의 평가와 개선방안. 『소비자학연구』, 12(4), 143-163.
- 김성호, 문지혜. (2007). 금전적, 행동적, 심리적 차원에서의 효과적인 서비스 회복 노력에 관한 연구: 친밀감을 중심으로. 『마케팅연구』, 22(1), 121-139.
- 김은화. (2017). 라포와 불평행동이 보상서비스에 미치는 영향: 헤어디자이너와 고객 사이를 중심으로 한. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 115-125.
- 김성호, 문지혜. (2007). 금전적, 행동적, 심리적 차원에서의 효과적인 서비스 회복 노력에 관한 연구: 친밀감을 중심으로. 『마케팅연구』, 22(1), 121-139.
- 김태호, 김학선. (2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 『관광학연구』, 40(5), 127-144.
- 김홍범, 오홍진. (2011). 호텔 식음료 서비스의 실패가 서비스회복에 미치는 영향: 공정성 지각과 감정반응의 매개효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 20(1), 49-67.
- 김혜윤, 양세정. (2019). 보험서비스의 불평행동에 관한 영향요인 연구-자동차보험을 중심으로. Financial Planning Review, 12(2), 1-33.

- 김은화. (2017). 라포와 불평행동이 보상서비스에 미치는 영향: 헤어디자이너와 고객 사이를 중심으로 한. 『한국디자인문화학회지』, 23(2), 115-125.
- 김은화. (2018). "DiSC 유형별 미용실 서비스실패 및 보상서비스가 불평행동에 미치는 영향." 서경대학교 대학원 국내석사학위 논문.
- 김기진, 변광인, 양정미. (2011). 스마트폰 외식관련 어플리케이션의 사용 용이성이 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 친숙도와 유용성의 매개효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 20(6), 61-81.
- 김민선, 김태희. (2020). 배달외식 서비스의 품질 속성이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 23, 7-28.
- 경미연. (2013). "고객 DiSC행동유형에 따른 보상서비스프로그램의 유형에 대한 연구." 이화여자대학교 디자인대학원 국내석사학위 논문.
- 김민경. (2020). 외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(1), 157-172.
- 고성희. (2014). 식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질지각 및 만족도 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 14(8), 406-415.
- 권재영, 김시내, 박은지, 송종우. (2015). 국내 배달음식 이용건수 분석 및 예측. 『응용통계연구』, 28(5), 977-990.
- 나윤서, 박정호. (2012). 서비스 제공자의 의사소통능력과 감성지능이 고객불만 상황 시 서비스회복노력에 미치는 영향에 관한 연구. 『관광학연구』, 36(4), 255-281.
- 류미현. (1997). 소비자와 불만족에 대한 반응. 『대한가정학회지』, 35 (5), 195-211.
- 문용은, 왕천. (2019). 배달 어플리케이션의 소비성향, 사회성이 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『인터넷전자상거래연구』, 19(4), 121-143.
- 박명희. (1996). 『소비자 의사 결정론』. 경기도: 학현사.
- 박진, 문숙재(1990). 소비자불평행동에 한 연구-불만족의 귀인을 심으로. 『한국 가정리학회지』, 8(1): 15-30.

- 박민희, 권만우. (2017). 개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 어플리케이션 서비스 이용의도에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문지』, 17(5), 440-448.
- 박진우, 이애주. (2012). 서비스 단계별 실패에 불만족, 고객 불평 행동의 도와의 관계 연구-서울 경기 지역 패밀리 레스토랑을 중심으로. 『외식경영연구』, 15 (3), 57-79.
- 박윤미, 변정우. (2016). 항공사 객실승무원의 고객 불평행동 지각이 직무스트레스, 소진, 이직의도에 미치는 영향에 관한 연구: 소진의 매개효과를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 25(3), 253-272.
- 박세훈. (2007). 고객지향적인 보상 프로그램의 설계에 관한 연구. 『경영학연구』, 36(2), 325-353.
- 박현길. (2015). O2O (Online to Offline) 가 대세일까?. 『마케팅』, 49(11), 44-52.
- 백병성, 박현주. (2009). 소비자불평행동과정에서 나타나는 소비자의 문제행동에 관한 탐색적 연구: 소비자상담주체별 인식을 중심으로. 『소비자문제연구』, (36), 1-24.
- 백승희, 김영신. (2018). 확장된 기술수용모델을 적용한 외식업체 배달앱 이용의도 연구. 『한국식품영양학회지』, 31(1), 185-194.
- 신서영. (2001). "외식업체의 서비스 회복 시스템을 통한 관계마케팅 전략 수립." 연세대학교 박사학위 논문.
- 신혜선, 김동훈, 이승연. (2014). 보상물 프로그램의 미래보상크기가 보상물 가치인식에 미치는 영향에 관한 연구: 고객충성도 조절효과 중심으로. 『대한경영학회지』, 27(2), 243-262.
- 신형철, 김용주, 홍석규. (2016). 내부마케팅이 외식종사원의 고객지향성에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 19(6), 229-253.
- 손은정, 최정길, 황순애, 리홍빈. (2011). 호텔불만고객에 대한 보상이 고객만족과 신뢰, 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 20(2), 137-155.
- 송학준, 윤민철, 진남. (2019). 배달앱의 구매의사결정과정에 대한 통합적 접근

- 근: AIDA모델과 MGB를 중심으로. 『호텔경영학연구』, 28(4), 249-265.
- 설유경. (2007). "서비스 실패와 회복 상황에서 서비스 관계와 브랜드 동일시가 고객평가에 미치는 영향." 漢陽大學校 大學院 국내석사학위 논문.
- 서은철. (2004). "고객불만사항을 통한 서비스의 개선방안에 관한 연구 - 일산 지역 백화점 중심으로-." 명지대학교 유통대학원 국내석사학위 논문.
- 서귀생. (2017). "SNS 외식정보특성이 만족과 불만족, 행동의도에 미치는 영향." 세종대학교 대학원 국내 박사학위 논문.
- 선일석, 박수홍. (2019). 외식 배달서비스 품질에 대한 배달앱 사용자의 인식차이 연구. 『e-비즈니스연구』, 20(4), 91-102.
- 스에마쓰 사키. (2014). "외식 서비스실패 유형과 고객 불평행동에 관한 연구." 경희대학교 대학원 국내석사학위 논문.
- 이찬미, 윤혜현. (2018). 외식 배달앱의 기능적·정보적 특성과 이용고객의 지각된 가치, 신뢰, 『충성도의 관계 외식경영연구』, 21, 29-50..
- 이현주, 김지영, 김성호. (2015). 노인요양병원 환자보호자의 병원 선택속성의 중요도와 만족도 차이 분석 및 재이용 의도에 관한 연구. 『한국병원경영학회지』, 20(4), 50-61.
- 이대명. (2011). "서비스 실패에서 보상의 공평성에 대한 지각이 소비자의 감정 및 행동 반응에 미치는 영향." 한양대학교 대학원 국내석사학위논문.
- 이정관. (2020). "O2O 배달 플랫폼 서비스 품질 속성이 만족 및 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." 숭실대학교 대학원 국내석사학위 논문.
- 이정원, 주규현. (2021). 스타벅스의 브랜드 이미지와 브랜드 애착이 브랜드 충성도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 17(3), 321-329.
- 이성환. (2020). "외식 배달 어플리케이션 서비스품질이 서비스 가치와 구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 대학원 국내석사학위 논문.

- 이원욱. (2016). "외식업체의 마케팅 커뮤니케이션 및 선택속성과 재방문의도 간의 상관관계 분석." 세종대학교 관광대학원. 국내석사학위 논문.
- 이소현. (2007). "호텔 이용 고객이 나타내는 불평 반응·불만 사항이 서비스 직원의 부정적 직무감정에 미치는 영향." 세종대학교 관광대학원 국내석사학위 논문.
- 이영애, 임수지. (2013). 소비자 가치와 비윤리성에 따른 소비자 불평행동 유형. 『한국생활과학회지』, 22(2), 267-282.
- 이유재. (1999). 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구: 선진국 시장을 중심으로. *Asia Marketing Journal*, 1(3), 79-108.
- 이수동, 박진영. (2013). 가격할인 빈도와 브랜드 충성도 관계를 매개하는 가치인식의 효과: 고관여도 유형을 조절변수로 고려하여. 『고객만족경영연구』, 15(4), 37-58.
- 이재문. (1999). 기존고객의 로열티 강화를 위한 데이터 베이스 마케팅 전략 및 사례. *Marketing Communication Review*, 12(2), 3-29.
- 윤성욱. (2002). The Role of Relationship Quality in the Case of Service Failure. 『경영연구』, 17(1), 181-199.
- 우양. (2016). "서비스 실패 형과 고객센터에서 상담을 받고 있습니다." 제주대학교 대학원 박사학위 논문.
- 유현용. (2016). "기업 관리를 위한 편익제공과 불평보상 상황에서의 보상방법 차이에 따른 효과에 담당자의 기업 일체감이 미치는 영향." 부산외국어대학교 대학원 국내박사학위논문.
- 이상철, 이형룡, 이원욱. (2008). 상품과 관련하여 서비스가 제공하는 특정 시기. 『외식경영연구』, 11 (3), 147-169.
- 안광호, 윤면상. (1990). 소비자 만족/불만족에 대한 귀인과정에 있어서의 관여수준의 조정적 역할. 『소비자학연구』, 1(2), 43-58.
- 윤진경. (2018). "뷰티 샵 서비스 스케이프와 보상서비스가 내적반응에 미치는 영향." 한성대학교 석사학위 논문.
- 윤종찬, 하동희, 손영아. (2017). 스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 사용 후기 정보성과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연

- 구: 전환 비용의 조절효과를 중심으로. 『관광연구저널』, 31(7), 221-238.
- 안기훈. (2018). "O2O플랫폼 서비스 품질요인이 만족과 의존성에 미치는 영향에 관한 연구." 경희대학교 대학원 국내박사학위 논문.
- 안영란, 이충훈. (2018). 피자배달전문점 배달서비스 대기시간 유형이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 24(5), 131-144.
- 안미서. (2018). "미용 산업에서 서비스 회복전략이 회복만족에 미치는 영향." 한양대학교 국내석사학위 논문.
- 왕천. (2020). "배달 어플리케이션 소비자 만족 및 지속적 이용의도에 관한 연구." 신라대학교 일반대학원 국내박사학위 논문.
- 임국화, 박주식. (2013). 고객 직접 불평행동의도의 영향요인에 관한 연구 -기업이 통제할 수 있는 요인을 중심으로. 『경영과 정보연구』, 32(2), 107-135.
- 임정. (2014). "군집분석을 이용한 외식소비자들의 불만족, 서비스회복, 구매 후 행동에 관한 연구." 우석대학교 일반대학원 국내석사학위 논문.
- 양현주. "국제선 항공사 기내서비스에 대한 불만족과 불평행동유형에 관한 연구." 『觀光政策學研究』 9.2 (2003): 129-154.
- 전진화, 방진식. (2005). 외식소비자 불만족 요인에 따른 서비스회복에 관한 연구. 『외식경영연구』, 8, 155-171.
- 지성구, 권혜수. (2004). 서비스 실패 유형에 따른 소비자의 서비스 평가 차이에 관한 연구. 『대한경영학회지』, (47), 2407-2430.
- 조신. (2013). "보상시스템 유형이 중국기업 구성원의 조직몰입에 미치는 영향에 관한 연구", 배재대학교 석사학위 논문.
- 조선배. (2009). 서비스실패상황에서 사후가정사고의 역할: 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑의 경우. 『호텔경영학연구』, 18(1), 101-117.
- 조월. (2019). "배달앱 서비스 실패가 불만족 및 지속이용의도에 미치는 영향." 건국대학교 대학원 국내석사학위 논문.
- 조현아, 전해진. (2021). 음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스품질이 고객

- 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 23(1), 133-151.
- 조현아, 전해진. (2019). 배달앱의 사용자경험 요인이 만족과 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 31(7), 323-340.
- 장몽교. (2019). "목표지향행동모델을 적용한 한·중 소비자의 O2O서비스 불평행동의 도에 관한 연구." 국내박사학위논문 건국대학교, 2019.
- 정진명, 남재원. (2015). 배달앱서비스 이용자보호 방안. 『소비자문제연구』, 46(2), 207-230.
- 지영수, 강문영, 한정석. (2015). O2O 커머스에 대한 소비자들의 이용 중 단의도에 관한 실증적연구. 『인터넷전자상거래연구』, 15(4), 223-245.
- 최우성, 조경희. (2010). 호텔기업의 고객 보상프로그램이 고객시민행동 및 재구매의도에 미치는 영향: 고객시민행동의 매개효과를 중심으로. 『관광연구』, 25(1), 415-437.
- 최정화. (2019). 대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 배달앱 신뢰, 고객만족 및 이용의도. 『한국외식산업학회지』, 15(2), 195-210.
- 천광타이. (2016). "항공서비스 실패가 불평행동과 전환행동에 미치는 영향." 국민대학교 일반대학원 석사학위 논문.
- 음식 서비스 인적 자원개발위원회. (2019)플랫폼 경제노동자 음식배달원연구. 검색일자: 2021. 10. 10
<https://www.isckorea.or.kr/minipage/boardview.do>
- 통계청. (2019). 가게 동향 조사. 검색일자:2021. 10. 1
http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/4/3/index.board
- 오픈서베이. (2019). 배달 서비스 트렌드 리포트 2019 검색일자:2021. 10. 3
https://blog.opensurvey.co.kr/trendreport/delivery_2019
- 와디즈앱. 2020). 앱시장 분석 검색일자: 2021. 10. 5<https://www.wiseapp.co.kr/>
- 공감언론뉴스시스. (2021) 코로나에 배달음식시장 호황...작년 17조 달해. 검색일자: 2021. 11. 01. https://newsis.com/view/?id=NISX20210222_000134709

농림축산식품부. (2020) 외식업체 경영실태 조사 보고서 검색일자:2021.10.13
<https://www.mafra.go.kr/mafra/314/subview.do?enc=Zm5jdDF8QE>
B8JTJGYmJzJTJGbWFmcmlMkYxMzElMkYzMjc5NDQlMkZhcn
RjbFZpZXcuZG8lM0Y%3D

2. 국외문헌

- Bearden, W. O., & Teel, J. E. (1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports. *Journal of marketing Research*, 20(1), 21-28.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, and interactional justice on postcomplaint behavior. *Journal of retailing*, 73(2), 185-210.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: the road to recovery. *Management review*, 76(10), 32.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7-27.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Day, R. L., Grabick, K., Schaetzle, T., & Staubach, F. (1981). The hidden agenda of consumer complaining. *Journal of retailing*.
- De Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International journal of service industry management*.
- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of business*, 9(3), 10.
- Hart, C. W., Heskett, J. L., & Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Holloway, B. B., Wang, S., & Beatty, S. E. (2009). Betrayal? Relationship quality implications in service recovery. *Journal of Services Marketing*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, K. D., Kelley, S. W., & Rotalsky, H. M. (1995). Tracking service failures and employee recovery efforts. *Journal of services marketing*.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68

- Hur, J. & Jang, S.(2016), "Toward service recovery strategies: The role of consumer–organization relationship norms," *Journal of Services Marketing* ,
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European journal of marketing*.
- Kotler, P., & Turner, R. E. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control (Vol. 9). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Earning the right to indulge: Effort as a determinant of customer preferences toward frequency program rewards. *Journal of Marketing research*, 39(2), 155–170.
- Kotler, P. (2000). Marketing management: The millennium edition (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Landon Jr, E. L. (1980). The direction of consumer complaint research. *Advances in consumer research*, 7(1).
- Lee, K. T., Koo, D. M., & Noh, M. J. (2011). The effect of customer perceived value on social commerce usage intention. *Asia Marketing Journal*, 13(3), 135–161.
- Landon.(1980). Modeling Choices Among Alternative Response to Dissatisfaction, *Advance in Consumer Research*, 11: 496–499.
- Dowling,GrahameR.andMarkUncles(1997),"Docustomerloyaltyprogramreally work?",*SloanManagemantReview*,38(Summer),71–82
- Dowling, G. R., & Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38, 71–82.
- McCullough, M. E. (2000). Forgiveness as human strength: Theory, measurement, and links to well-being. *Journal of social and clinical psychology*, 19(1), 43–55.
- Oliver, R. L., & DeSarbo, W. S. (1988). Response determinants in satisfaction judgments. *Journal of consumer research*, 14(4), 495–507.
- O'Brien, L., & Jones, C. (1995). Do rewards really create loyalty?. *Long range planning*, 28(4), 130–130.
- Oliver, R. L., A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions , *Journal of Marketing Research* , 17(9), 1980.
- Oliver, Richard L.(1987). An Investigation of Interrelaionship Between Consumer(Dis) Satisfaction and Complaint Reports. *Advances in Consumer Research*, 14.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived

- service quality as a customer-based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human resource management*, 30(3), 335–364.
- Singh, J., & Wilkes, R. E. (1996). When consumers complain: A path analysis of the key antecedents of consumer complaint response estimates. *Journal of the Academy of Marketing science*, 24(4), 350–365.
- Sharp, B., & Sharp, A. (1997). Loyalty programs and their impact on repeat–purchase loyalty patterns. *International journal of Research in Marketing*, 14(5), 473–486.
- Šesták, Z., & Čatský, J. (1979). References no. 18421–21504/ABD–ZYL. In References no. 18421–21504/ABD–ZYL (pp. 1–176). Springer, Dordrecht.
- Takada, N., & Ohbuchi, K. I. (2013). True and hollow forgiveness, forgiveness motives, and conflict resolution. *International journal of conflict management*.
- Yavas, U., Karatepe, O. M., Babakus, E., & Avci, T. (2004). Customer complaints and organizational responses: a study of hotel guests in Northern Cyprus. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(2–3), 31–46.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, 57(4), 445–455.

설문지

	-			
--	---	--	--	--

통계법 제33조(비밀의 보호 등)

- ① 통계작성과정에서 알려진 사항으로서 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 사항은 보호되어야 한다.
- ② 통계작성을 위하여 수집된 개인 또는 법인이나 단체의 비밀에 속하는 기초 자료는 통계작성의 목적 외에 사용하여서는 아니된다.

안녕하십니까?

바쁘신 중에 설문조사에 응해 주셔서 감사합니다.

본 설문은 배달앱 서비스 이용자들의 배달 서비스에 대한 불만족과 불평 행동을 분석하기 위한 연구입니다.

귀하의 성의 있고 솔직한 응답은 본 연구에 많은 도움이 될 것입니다.

설문문항을 잘 읽으시고 다소 시간이 걸리더라도 빠짐없이 응답하여 주시기 바랍니다.

귀하의 응답은 본 연구용으로만 사용될 것으로 그 밖의 다른 용도로는 사용되지 않는다는 점을 약속드립니다. 귀하의 소중한 답변 부탁드립니다. 진심으로 다시 한 번 감사드립니다.

감사합니다.

2021년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식 경영학과

지도교수 : 김 옥 현

연구자 : 정 원 진

이 메 일 : myjozoo@naver.com

Part I.다음은 귀하에 배달앱 서비스의 이용 행태(이용방식)에 관한 질문입니다.

(본 연구에서 배달앱 서비스는 음식, 음료, 디저트 등에 대한 배달을 의미합니다.)

1. 귀하는 주문 시 배달앱(배민, 배달통, 요기요, 쿠팡이츠 등)을 이용해 본 적이 있습니까?

① 이용해 본 적이 있다. ② 한 번도 이용해 보지 않았다.

(배달 앱을 이용해 본 적이 없는 분들은 설문을 중단해 주세요.)

2. 배달앱 서비스 이용 시 문제가 발생하거나 불만족을 경험하신 적이 있습니까?

① 있다 ② 없다

3. 주로 사용하는 배달앱 서비스는?

(중복응답 가능)

- ① 배달의 민족 ② 요기요 ③ 쿠팡이츠 ④ 배달통
⑤ 위메프오 ⑥ 해피오더 ⑦ 배달365 ⑧ 공공기관 배달앱
⑨ 기타()

4. 배달 앱을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

(중복응답 가능)

- ① 집 ② 밖/야외(공원, 한강, 여행지 등) ③ 근무지
④ 학교/학원 ⑤ 숙박업소 ⑥ 기타()

5.한 달 평균적으로 배달앱 서비스를 사용하는 횟수는?

- ① 1회~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상

6. 자주 주문하는 배달음식은 무엇입니까?

(중복응답 가능)

- ① 치킨 ② 한식 ③ 햄버거 ④ 족발•보쌈
⑤ 중국음식 ⑥ 피자 ⑦ 양식 ⑧ 패스트푸드 ⑨ 분식
⑩ 야식 ⑪ 디저트(음료, 베이커리) ⑫ 기타()

7.귀하께서 배달앱을 사용하는 이유는?

(중복응답 가능)

- ① 주문, 결제, 검색까지 모두 한 번에 가능해서
② 마일리지, 가격할인, 쿠폰 등 혜택 때문에
③ 다양한 결제 시스템
④ 가격비교가 쉬워서
⑤ 내가 알지 못한 주변지역 맛집 정보를 제공하여서
⑥ 광고를 보고 호기심에
⑦ 주변 지인이 추천해줘서
⑧ 도착시간, 배달상태 등의 정보 확인이 가능해서
⑨ 전화나 인터넷 주문보다 사용하기가 편리하다고 생각되어서
⑩ 기타 ()

8. 배달 앱 사용 시 가장 우려되는 사항은 다음 중 무엇입니까?

- ① 리뷰가 허위일 가능성 ② 앱에 등록된 맛집이 진짜가 아닐 가능성
- ③ 결제 시스템의 안정성 ④ 배달 주문의 오류
- ⑤ 배달 앱 이용 시 개인 정보의 안정성 ⑥ 기타 ()

9. 귀하께서 배달 앱을 주문 시 1회에 사용하는 평균 금액은?

- ① 1만 원 이상~2만 원 미만 ② 3만 원 이상~4만 원 미만
- ③ 4만 원 이상~5만 원 미만 ④ 5만 원 이상

10. 배달 앱에서 주로 이용하는 결제방법은 무엇입니까?

(바로 결제: 주문 시 결제를 될 수 있는 시스템)

- ① 바로 결제 - 카드 결제
- ② 바로 결제 - 휴대폰 결제
- ③ 바로 결제 - 계좌이체
- ④ 배달원에게 직접 결제 - 카드 결제
- ⑤ 배달원에게 직접 결제 - 현금 결제

Part Ⅱ.다음은 귀하가 사용했던 배달 앱 서비스 품질의 불만족에 대한 항목입니다.

배달 앱을 이용 시 불만족스러웠던 항목에 ✓ 체크해 주시기 바랍니다.

배달 앱 서비스 품질	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 내가 필요로 하는 정보를 찾기가 어렵다.					
2. 주문 과정이 복잡하다.					
3. 결제방식이 불편하다.					
4. 배달 앱 페이지 접속 속도가 느리다.					
5. 배달음식점에 대한 정확한 정보를 제공하지 않고 있다.					
6. 배달음식점에 대한 시각적 정보를 제공하지 않는다.(예: 메뉴 사진)					
7. 회원별 혜택 제공 및 포인트 적립 등의 멤버십 프로그램 등을 제공하지 않는다.					

Part Ⅲ. 다음은 귀하가 배달 앱을 통해 이용했던 배달음식점의 서비스 품질에 대한 항목입니다.

배달음식점 이용 시 불만족스러웠던 항목에 ✓해 주시기 바랍니다.

배달음식점의 서비스 품질	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1. 음식의 맛이 좋지 않았다.					
2. 음식의 상태(온도, 외관, 신선도, 위생)가 좋지 않았다.					

3. 홍보 사진과 실제 배달된 음식에 차이가 있다.					
4. 음식의 온도가 적절하게 유지되어 있지 않았다(예: 뜨거운 음식이 식어서 배달되었다)					
5. 음식의 포장 용기가 이용하기 불편하다.					
6. 음식을 먹기에 적합한 수저, 포크 등의 용품이 적절하게 제공되지 않았다.					
7. 음식의 포장 용기는 사후 처리하기가 어렵다.					
8. 음식점과의 의사소통이 어렵다.					
9. 음식점은 고객의 요구 사항을 잘 반영하지 않는다.					
10. 음식점은 고객의 불만에 신속하게 대응하지 않는다.					

Part IV. 다음은 배달 직원의 서비스 품질 대한 항목입니다. 배달 직원의 서비스에 대해 불만스러웠던 항목에 ✓해 주시기 바랍니다.

배달직원의 서비스 품질	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 음식을 정확한 시간에 배달해 주지 않았다.					
2. 음식을 원하는 장소에 배달하지 않았다.					
3. 주문한 음식과 다른 음식을 배달해 주었다.					
4. 배달 직원의 용모와 복장이 단정하지 않았다.					
5. 배달 직원은 불친절하였다.					
6. 배달 시 요구 사항 지키지 않았다.(예: 문 앞에 놔 주세요, 벨 대신 문자를 주세요. 등)					

Part V. 다음은 귀하께서 배달 앱 이용 시 불만족했을 때 어떻게 행동하는지에 대한 질문입니다. 해당되는 항목에 ✓해 주시기 바랍니다.

불평행동	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보 통 이다	그렇 다	매우 그 령 다
1. SNS (트위터, 페이스북 등)에 부정적인 후기를 올린다.					
2. 배달 앱에 부정적인 리뷰를 쓴다.					
3. 고객센터에 직접 불평사항에 대해 이야기한다.					
4. 소비자단체 등의 기관에 내가 경험한 일을 보고한다.					
5. 즉시 해당 책임자에게 항의한다.					
6. 주변 사람들에게 나의 불만족 경험을 이야기하고 이용하지 말라고 설득한다.					
7. 해당 배달 앱이나 음식점 등을 이용하지 않는다.					
8. 아무런 행동도 취하지 않는다.					

Part VI. 귀하께서는 배달음식에 대해 불만족하셨을 경우, 어떤 방법으로 보상받길 원하십니까? 귀하가

원하는 보상에 해당되는 항목에 ✓해 주시기 바랍니다.

보상방법	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보 통 이다	그렇 다	매우 그 령 다
1. 불평사항에 대해 충분히 설명해 주는 것이 좋다.					
2. 문제 발생 원인에 대해 설명하고 사과하는 것이 좋다.					
3. 나의 불평사항에 대해 공감해 주는 것이 좋다.					
4. 나의 불평에 대해 신속히 빠르게 대응해 주는 것이 좋다.					
5. 불만 상황에 대해 기록하며 재발 방지를 약속하는 것이 좋다.					
6. 음식을 새로 배달해 주는 것이 좋다.					
7. 음식값을 할인해 주거나 받지 않는 것이 좋다.					
8. 업체에 보상 프로그램 (배달 무료 쿠폰, 가격 할인 쿠폰)에 해당하는 보상을 받는 것이 좋다.					
9. 금전으로 보상받는 것이 좋다.					
10. 기타 물질적인 보상을 받는 것이 좋다.					

PartⅦ. 다음은 귀하의 불평행동에 대한 보상이 적절히 이루어졌을 경우, 해당 배달앱에 대한 재이용의도에 대한 질문입니다.

- ① 나는 보상이 적절히 이루어질 경우 배달 앱/배달음식점을 또 이용할 것이다.
- ② 나는 보상이 적절히 이루어질 경우 배달 앱/배달음식점을 자주 이용할 것이다.
- ③ 나는 보상이 적절히 이루어질 경우 배달 앱/배달음식점에 대하여 다른 사람에게 긍정적인 이야기할 것이다.

PartⅧ. 인구통계학적 특성 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 기혼 ② 미혼

3. 귀하의 연령은?

- ① 20~29세 ② 30~39세 ③ 40~49세 ④ 50세 이상

4. 직업은 무엇입니까?

- ①주부 ②학생 ③회사원 ④전문직 ⑤자영업, 사업 ⑥공무원, 교사
⑦ 기타()

5. 월평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 200만원 미만 ② 200~300만원 미만 ③ 300~400만원 미만
④ 400~500만원 미만 ⑤ 500~600만원 미만 ⑥ 700만 원 이상

6. 가족 구성원 수는 어떻게 되십니까?

- ① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 이상

7. 귀하의 학력(재학 중 포함)은?

- ① 초.중.고 재학/졸업 ② 2~3년제 대학 재학/졸업 ③ 4년제 대학재학/졸업
④ 대학원 이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

A study on dissatisfaction and complaining behavior of delivery app service users

Jeong, Won-jin

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

Delivery food service has brought a variety of food delivery services due to the increase in single-person households and dual-income couples. With the development of the IT industry based on location, delivery food service has become possible anywhere. In addition, the COVID-19 virus around the world has brought major changes to the restaurant market. The change is non-face-to-face, and the food delivery market is expected to grow exponentially in the future. However, along with the growth of the delivery app service, dissatisfaction with the delivery service users is increasing and it is becoming a social problem. Although many preceding studies have been done on the growing delivery app, there is a lack of empirical research on dissatisfaction and complaint behavior among delivery app service users. Therefore, in this study, the usage patterns of delivery app services are identified. The purpose of this study

was to analyze the factors of the compensation methods for dissatisfaction and dissatisfaction, and to investigate the differences between related variables and the compensation methods on the intention to reuse.

Based on the previous research, literature survey and related theories were reviewed, and 23 items were set after classifying the delivery service quality dissatisfaction into three categories. Complaint behavior is 8 items. Compensation methods are 10 items, and the effect on re-use intention is set to 3 items and analyzed. The analysis results are summarized as follows.

First, As a result of the demographic frequency analysis, Baemin had a high rate of use. The rate of use at home was high. Used once or twice a week, 30,000 to 40,000 won per time, and 4 family members. Chicken was the highest for delivery. It can be seen that various desserts (coffee or cake) are delivered with the development of packaging technology. The reason for using the app is that it is easy to search and you can pay with a card at once. Concerns include false reviews and fake restaurants. Delivery app users can see that a family of four spends about 30,000 to 40,000 won at home through non-face-to-face communication, but they have a problem with false reviews and fake restaurants.

Second, the analysis of differences between related variables was divided into dissatisfaction, complaining behavior, compensation method, and reuse intention, and analyzed by demographic characteristics and usage behavior. There was a significant difference between inaction and physical reward by gender, and by marital status, it can be seen that there were significant differences in delivery staff service dissatisfaction, Public Complaint Behavior, and inaction. In the case of dissatisfaction, there are significant differences in age, educational background, expenditure amount, frequency of use, and concerns. Complaining

behaviors showed significant differences in age, educational background, expenditure amount, and concerns. There are significant differences in re-use intentions in terms of age, expenditure amount, frequency of use, and concerns.

Third, the results of multiple regression analysis on the reward method showed that the physical reward had a significant effect. Considering that the compensation method for service failure showed that physical compensation was a significant result for non-face-to-face services, it is necessary to strengthen physical compensation for service recovery.

【Keyword】 Delivery app service, dissatisfaction, complaining,
How to compensate, Reuse intention