

석사학위논문

배달음식 선택속성이 고객감정반응 및
지속이용의도에 미치는 영향

-온라인리뷰의 조절효과-

2023년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김희수

석사학위논문
지도교수 김경자

배달음식 선택속성이 고객감정반응 및
지속이용의도에 미치는 영향

-온라인리뷰의 조절효과-

The Effect of Selection Attributes of Delivery
Food on Customer Emotional Responses and
Continuous Use Intention

-The moderating effect of online review-

2022년 12 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김희수

석사학위논문
지도교수 김경자

배달음식 선택속성이 고객감정반응 및
지속이용의도에 미치는 영향

-온라인리뷰의 조절효과-

The Effect of Selection Attributes of Delivery
Food on Customer Emotional Responses and
Continuous Use Intention

-The moderating effect of online review-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2022년 12 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 희 수

김희수의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2022년 12 월 일

심사위원장 허진 (인)

심사위원 이동숙 (인)

심사위원 김경자 (인)

국 문 초 록

배달음식 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향 -온라인리뷰의 조절효과-

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
김 희 수

본 연구에서는 배달음식 선택속성이 고객감정반응과 지속이용의도에 미치는 영향에 대하여 온라인리뷰의 조절변수로서의 기능을 수행하는지, 그리고 고객감정반응이 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 설문응답은 모바일을 통한 자기기입법으로 실행하였으며 전국 배달음식을 이용하는 고객 대상으로 300명을 모바일 설문조사를 실시한 표본자료를 기초로 하였으며, 타당성 및 신뢰도를 확보하기 위한 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며 IBM SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 실증적 분석을 하였다. 표본 대상자인 경우 일반적 사항은 여성이 남성보다 2배 이상 높았으며 10대부터 50대 연령대가 조사에 참여하였으나 40대가 가장 많은 비율을 차지하였다. 배달음식 주문이유는 식사용으로 가장 많았으며, 주메뉴는 한식, 분식, 중식의 순으로 높게 나타났으며, 실증분석 결과를 요약하면 다음과

같다. 배달음식 선택속성의 하위요인은 메뉴품질, 편의성, 신속성, 포장으로 명명하였으며, 본 연구의 연구가설 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설1은 선택속성은 고객감정반응에 미치는 영향관계에 대한 결과는 다음과 같다. 선택속성의 하위요인인 메뉴품질, 편의성, 신속성, 포장은 고객감정반응에 통계적으로 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

둘째, 가설2은 선택속성은 지속이용의도에 미치는 영향관계에 대한 결과는 선택속성의 하위요인인 메뉴품질, 포장은 지속이용의도에 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 선택속성 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 분석결과, 포장 > 메뉴품질의 순서로 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 편의성, 신속성은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 가설3은 고객감정반응이 지속이용의도에 미치는 영향관계 결과는 정(+)¹의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 고객감정반응이 높을수록 지속이용의도가 높아지는 것으로 의미하며 고객감정반응은 지속이용의도에 정(+)¹의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있었다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

넷째, 가설4은 선택속성과 고객감정반응간의 온라인리뷰의 조절효과를 검증한 결과 메뉴품질은 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 없는 것으로 분석되었다. 편의성, 포장, 신속성은 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설5은 선택속성과 지속이용의도간의 온라인리뷰의 조절효과를 검증한 결과 메뉴품질, 포장, 신속성은 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과는 없는 것으로 분석되었다. 편의성은 지속이용의도간에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 가설 검증을 실증 분석 후 도출된 결과를 통해 다음과 같은 시사점을 제시하였다.

첫째, 배달음식에 대한 고객감정반응을 높이기 위해서는 메뉴품질, 포장이라는 선택속성요인을 중심으로 한 배달음식 판매 및 운영전략이 필요할 것으로 판단되며, 고객이 신뢰할수 있는 메뉴품질을 유지하기 위해 일정한 맛을

확보해야 할 것이며 새로운 디자인 및 포장용기를 사용시 충분한 수요조사를 반영하여 선택해야 할 것이다.

둘째, 배달음식에 대한 지속이용의도를 높이기 위해서는 재주문을 유도하는 질 좋은 메뉴품질과 우수한 용기를 확보해야 할 것이다.

셋째, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 배달음식 개발과 바쁜 상황에서도 청결하게 음식을 담고, 고객에게 깨끗한 포장 음식이라는 이미지로 고객의 지속이용의도를 높여야 할 것이다.

넷째, 배달음식의 고객의 감정반응은 고객만족 및 지속이용으로 장기고객 확보에 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단되며 메뉴품질, 포장을 주기적으로 점검하며 운영을 효율화해야 할 것이다.

다섯째, 온라인리뷰를 통해 메뉴품질에 대한 고객들의 감정반응 차이에 의해 정확한 정보를 얻을 수 없다는 것으로 확인되었으며 온라인 리뷰 등이 고객감정반응에 강하게 반응할 수 있다는 점을 인지하여 온라인 리뷰 활성화를 위한 업체만의 정보 인프라를 마련하고, 온라인리뷰의 불만적인 후기에 대한 적극적인 관리가 필요할 것으로 보인다.

여섯째, 메뉴품질, 포장, 신속성은 온라인리뷰의 상호작용을 통한 지속이용의도에 영향을 미치지 않는 점은 다음과 같다. 고객은 지속이용의도를 메뉴품질, 포장, 신속성의 선택속성의 온라인리뷰를 참고하기 보다는 주문한 메뉴에 대한 주문시간, 가성비, 가심비, 편리한 접근 등의 편리성이라는 선택속성의 요인을 참고로 하는 것으로 판단된다.

따라서 고객의 지속이용의도를 위한 온라인리뷰 작성시에는 가능한 신뢰를 바탕으로 한 가성비, 가심비, 정확한 음식 제공에 대한 고객의 온라인리뷰가 지속이용의도를 높일 것으로 판단된다. 본 연구에서는 온라인리뷰 조절효과를 통해 조절효과가 나타나지 않은 영향관계에 대해 추후 온라인리뷰에 대한 후속 연구 진행의 필요성이 제기된다. 따라서 향후 연구에서는 온라인 리뷰의 조작과 허위리뷰, 악성리뷰를 통해 정확한 정보에 대한 진정성 있는 서비스 채널의 개발이 필요할 것이다.

【주요어】 배달음식, 선택속성, 고객감정반응, 지속이용의도, 온라인리뷰

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제 제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제 제기	1
1.1.2 연구목적	3
1.2 연구방법 및 구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 배달음식의 개념	6
2.1.1 배달음식의 개념	6
2.1.2 음식배달산업 구조	7
2.1.3 배달음식 선택속성 개념	8
2.1.4 배달음식 선택속성의 구성요소	10
2.1.5 배달음식 선택속성의 선행연구	18
2.2 고객감정반응	21
2.2.1 고객감정반응의 개념	21
2.2.2 고객감정반응의 선행연구	24
2.3 지속이용의도	28
2.3.1 지속이용의도 개념	28
2.3.2 지속이용의도의 선행연구	30
2.4 온라인리뷰	35
2.4.1 온라인리뷰 개념	35
2.4.2 온라인리뷰의 선행연구	37
III. 연구 설계	41
3.1 연구 모형 및 가설	41
3.1.1 연구 모형	41
3.1.2 연구가설	42

3.2 연구 설계와 분석방법	47
3.2.1 변수의 조작적 정의	47
3.2.2 설문지구성	50
3.2.3 자료수집 및 분석방법	51
IV. 실증분석	53
4.1 인구통계특성	53
4.2 변수의 신뢰도 및 타당도 분석	56
4.2.1 선택속성의 신뢰도 및 타당도 분석	57
4.2.2 고객감정반응의 신뢰도 및 타당도 분석	59
4.2.3 온라인리뷰의 신뢰도 및 타당도 분석	59
4.2.4 지속이용의도의 신뢰도 및 타당도 분석	60
4.3 변수의 상관관계 분석	61
4.4 가설 검증	63
4.4.1 선택속성과 고객감정반응의 가설검증	64
4.4.2 선택속성과 지속이용의도의 가설검증	65
4.4.3 고객감정반응과 지속이용의도의 가설검증	66
4.4.4 배달음식 선택속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과 검증 ...	67
4.4.5 배달음식 선택속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과 검증 ...	73
V. 결 론	82
5.1 연구의 결과 및 시사점	84
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	86
참 고 문 헌	88
부 록	103
ABSTRACT	108

표 목 차

[표 2- 1] 배달음식 선택속성의 개념	9
[표 2- 2] 배달음식 선택속성의 구성요소	11
[표 2- 3] 배달음식 선택속성의 선행연구	20
[표 2- 4] 고객감정반응 개념	23
[표 2- 5] 고객감정반응 선행연구	26
[표 2- 6] 지속이용의도의 개념	30
[표 2- 7] 지속이용의도의 선행연구	33
[표 2- 8] 온라인리뷰 개념	37
[표 2- 9] 온라인리뷰 선행연구	39
[표 3- 1] 설문지 구성	50
[표 3- 2] 모집단의 규정 및 표본	51
[표 4- 1] 표본의 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석	54
[표 4- 2] 배달음식 주문의 이용형태	55
[표 4- 3] 선택속성에 제거 문항	57
[표 4- 4] 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석	58
[표 4- 5] 고객감정반응에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석	59
[표 4- 6] 온라인리뷰에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	60
[표 4- 7] 지속이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석	61
[표 4- 8] 상관관계분석	62
[표 4- 9] 선택속성과 고객감정반응의 영향관계	65
[표 4-10] 선택속성과 지속이용의도의 영향관계	66
[표 4-11] 고객감정반응과 지속이용의도의 영향관계	67
[표 4-12] 선택속성의 메뉴품질과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절 효과검증	68
[표 4-13] 선택속성의 편의성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	70
[표 4-14] 선택속성의 포장과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	71
[표 4-15] 선택속성의 신속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	73
[표 4-16] 선택속성의 메뉴품질과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	74

[표 4-17] 선택속성의 편의성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	76
[표 4-18] 선택속성의 포장과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	77
[표 4-19] 선택속성의 신속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증	79
[표 4-20] 연구가설의 검증결과	80

그림 목 차

[그림 1-1] 연구 흐름도	5
[그림 1-2] 음식배달산업 구조	7
[그림 2-1] 연구모형	41

I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구목적

1.1.1 문제 제기

코로나19로 인하여 비대면 소비증가로 인한 음식 배달산업은 폭발적인 성장으로 2021년 온라인 음식서비스 거래액은 25조 6천억원으로 집계되었다. 온라인을 통한 음식서비스 거래액은 배달음식만 공식적으로 통계를 작성하기 시작한 2017년 2조 7,326억원을 기록한 이후 2021년 25조 6,847억원을 기록하며 연평균 75.1%의 성장률을 나타냈다(통계청, 2022). 2020년부터 코로나19로 인하여 비대면 소비증가가 2년간 연평균 163.9% 이를 만큼 성장세가 폭발적이다. 과거에는 음식점에서 직접고용된 배달원을 통해 음식 배달을 하였으며, 현재는 직접 고용보다는 플랫폼사 배달의민족, 쿠팡이츠, 요기요 등 직접 운영하는 배달 중개 플랫폼사 배민라이더스, 쿠팡이츠, 요기요, 익스프레스 또는 배달 대행 플랫폼사 생각대로, 부릉, 바로고 등과 위탁계약을 맺은 라이더를 이용하여 배달업무를 수행하고 있다(GSD KOREA, 2022).

배달앱을 통하여 스마트폰의 위치기반 기술을 사용하여 소비자가 언제 어디서든 원하는 메뉴와 소비자가 있는 장소를 선택하여 배달가능한 업소를 검색한 후 바로 주문과 결제를 통하여 편리하게 스마트폰 하나로 사용할수 있으며, 현금 또는 카드를 사용하지 않아도 스마트폰을 통하여 결제하는 편리함은 젊은 사용자들에게 크게 인기를 끌고 있으며 배달요식업 시장의 성장에도 견인역할을 하고 있다(박은경, 2020).

배달 플랫폼을 기반으로 배달 외식업이 외형적으로 급성장하고 있지만 그동안 연구 성과를 보면 초기에는 배달 플랫폼의 개발에 대한 공학적인 분야에서 연구(유진욱·김동혁·김정현·임양원·임한규, 2014; 이영수, 2016)가 진행되었고, 이후에는 소비자 보호 등의 법체계 확립을 위한 연구(정진명·남재원, 2015; 고흥석, 2016;)가 진행되었고 외식분야에서는 새로운 기술의 수용모델(TAM:

technology acceptance model) 연구(임정우·전현모, 2016; 조미나, 차재빈, 2017)와 배달앱의 품질(신형철·김지영·김양숙·홍석규, 2016; 전현모·김민정·정현철, 2016)연구 등이 전반적으로 미흡하였고, 무엇보다도 소비자들과 배달의식업체들이 배달플랫폼 품질에 대한 불만족이 확대되고 있으며 배달외식업체의 메뉴상품 개발 등에 있어 해법을 찾지 못하고 있는 실정이다. 최근에는 식품의약품안전처가 배달어플리케이션을 통한 회사로 등록된 외식 업체를 조사한 결과에 따르면 4곳 중에서 1곳이 식품위생법을 위반하였으며 적발되는 문제가 생겨났다(박은경, 2020). 배달어플리케이션 만족도 조사에 따른 다양한 할인제공과 이벤트를 통해 음식의 맛, 음식의 양, 수수료 등 문제와 배달 시간과 배달가능한 지역에 따른 문제점으로 친절과 정확성 신뢰도에 개선되어야 한다고 지적하였다(김민정·이수범, 2017).

배달음식을 주문하였을 때 기존에 사용한 지식과 경험을 바탕으로 하는 경우도 있지만 대부분 타인의 음식 주문 경험이나 정보를 활용하여 구매의사를 결정하게 된다. 소비자는 배달음식을 주문할 때 자기가 가지고 있는 정보와 한계를 부정확한 정보와 그릇된 선택을 하였을 때 잠재적 위험을 최소화 하려고 한다. 또한, 주문관련 행위에 걸리는 시간과 노력을 절약하기 위해 관련 음식 상품 및 서비스에 대하여 주문 전 사전탐색을 하게 된다. 이를 위해 온라인 환경에서 소비자들이 생산 또는 재생산하는 온라인 리뷰는 현대 미디어 환경에서 주요한 외재적 단서 중 하나로 작용하고 있다(이인성·김하나, 2016). 특히 레스토랑 등 외식서비스 산업은 무형성을 특징으로 하여, 실제 소지가 발생하기 전에 상품에 대한 서비스평가는 불가능하므로 고객과의 상호작용적인 영향관계의 중요성이 강조된다. 따라서 고객은 배달음식 주문 전에 음식의 품질 및 서비스 인지도가 낮을 때는 상호작용적인 온라인리뷰의 의존도가 높을 것이다. 온라인 리뷰의 활용은 소비자들이 조금이라도 주문에 대한 실망, 불만족을 줄이기 위해 불확실성을 줄이고자 것이라 할 수 있다(정형학, 2019). 따라서 본 연구에서는 온라인리뷰의 유용성을 살펴 배달음식의 선택속성과 고객감정반응 및 지속이용의도에 긍정적인 조절효과로 작용하는지 살펴보고자 한다. 그동안 ‘선행자료는’ 배달 어플에 따른 배달시장 확대에도 불구하고 배달관련 연구에서는 산업 보고서의 사례 분석만으로 진행되어 왔으며 다각적 분석이 이루어

지지 못하고 있는 실정이다. 배달 관련 선행연구는 O2O 서비스 특성과 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구(조용범·조은혜, 2019), 배달앱 구매 의사결정 과정에 대한 연구(송학준·윤민철·진남, 2019), 모바일 배달앱 서비스와 이용의도에 관한 연구(서선희·Cui Chun·허경엽·고일상·위효룡, 2018), 태도와 만족 신뢰에 해당하는 측면 혹은 이용의도에 관련된 연구(김기수·조성호, 2015)등이 있다. 이처럼 배달관련 ‘선행자료는’ 대부분 배달앱의 발전에 따른 소비자의 구매의사 및 앱 만족도, 행동의도 등의 구매행동 중심으로 연구가 진행되어 왔다. 하지만 소비자 관점에서 배달음식 주문전에 품질평가의 기준이 되는 온라인 리뷰라는 변수를 활용한 소비자 배달음식 이용의도 연구는 거의 미비한 실정이다. 이에 본 연구에서는 실질적 고객이 배달음식을 주문하는 궁극적 다가적인 요소를 세분화하는 선택속성이라는 변수를 활용하여 고객감정 반응 및 지속이용의도를 살펴보고 이러한 영향관계에 대한 온라인리뷰를 활용하여 다각도적인 조절효과를 살펴보고자 한다. 이를 통해 배달음식점이 배달시장에서 경쟁우위를 점하기 위한 이익 창출과 지속가능한 외식업체로서의 대응 방안을 제공하고자 하는 목적에서 연구를 진행하고자 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 앞서 제시한 문제의식을 바탕으로 배달음식 주문 경험이 있는 고객을 대상으로 배달음식의 선택속성의 하위요인인 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성과 고객감정반응, 지속이용의도, 온라인리뷰의 연구 변수를 분석하여 특성을 파악하고, 선택속성의 구성 요인과 고객감정반응, 지속이용의도의 영향관계를 실증 분석할 것이다. 또한, 이러한 영향관계에 대한 온라인리뷰의 조절효과를 살펴볼 것이다. 분석결과를 통해 배달음식 업체의 경쟁력을 강화할 수 있는 유용한 실무적인 방향을 제시할 참고자료로 사용될 것을 기대한다. 따라서 본 연구목적의 세부단계는 다음과 같다.

첫째, 배달음식의 선택속성을 선행문헌을 바탕으로 개념을 정립하여 현실적인 구성요인을 구성한다.

둘째, 선행연구를 중심으로 배달음식 선택속성, 고객감정반응, 지속이용의

도, 온라인리뷰에 대한 측정요인을 구체화하고, 설문 의 문항을 연구한다.

셋째, 실증분석을 통한 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향 관계를 규명한다.

넷째, 선택속성과 고객감정반응의 영향관계에 대한 온라인리뷰의 조절효과를 규명해 결과를 도출한다.

다섯째, 선택속성과 지속이용의도의 영향관계에 대한 온라인리뷰의 조절효과를 규명해 결과를 도출한다.

마지막으로 본 연구 결과를 통해 배달음식 업체의 경쟁력 향상을 위한 고객감정반응과 지속이용의도를 높일 수 있는 선택속성의 요인별 시사점을 도출하고, 온라인 리뷰의 중요성을 밝혀 외식배달 업체에 효율적 운영전략 및 개선 방향을 제시하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

본 연구는 선행연구를 토대로 문헌 연구방법과 실증 연구방법으로 병행하여 구성한다. 연구목적 달성을 위해 기존의 선행연구와 문헌을 기반으로 이론적인 체계들을 정립하며, 각 설문의 항목을 선행연구를 바탕으로 도출하였다. 기존의 문헌들을 토대로 배달음식, 선택속성, 고객감정반응, 지속이용의도, 온라인리뷰에 관련한 척도를 도출 및 이론적 고찰을 통하여 도출한 변수를 활성화하여 실증분석을 통해 연구가설과 연구모형을 설정하였다.

배달관련 어플리케이션 및 전화로 배달음식을 주문한 경험이 있는 고객을 대상으로 하며, 구글설문지를 활용하여 모바일 설문조사 방법을 사용하였다. 자료조사는 IBM SPSS Ver. 25.0의 통계패키지 프로그램을 이용하여 실행분석하고 연구방법에 따른 연구범위는 총 5장으로 구성하였다.

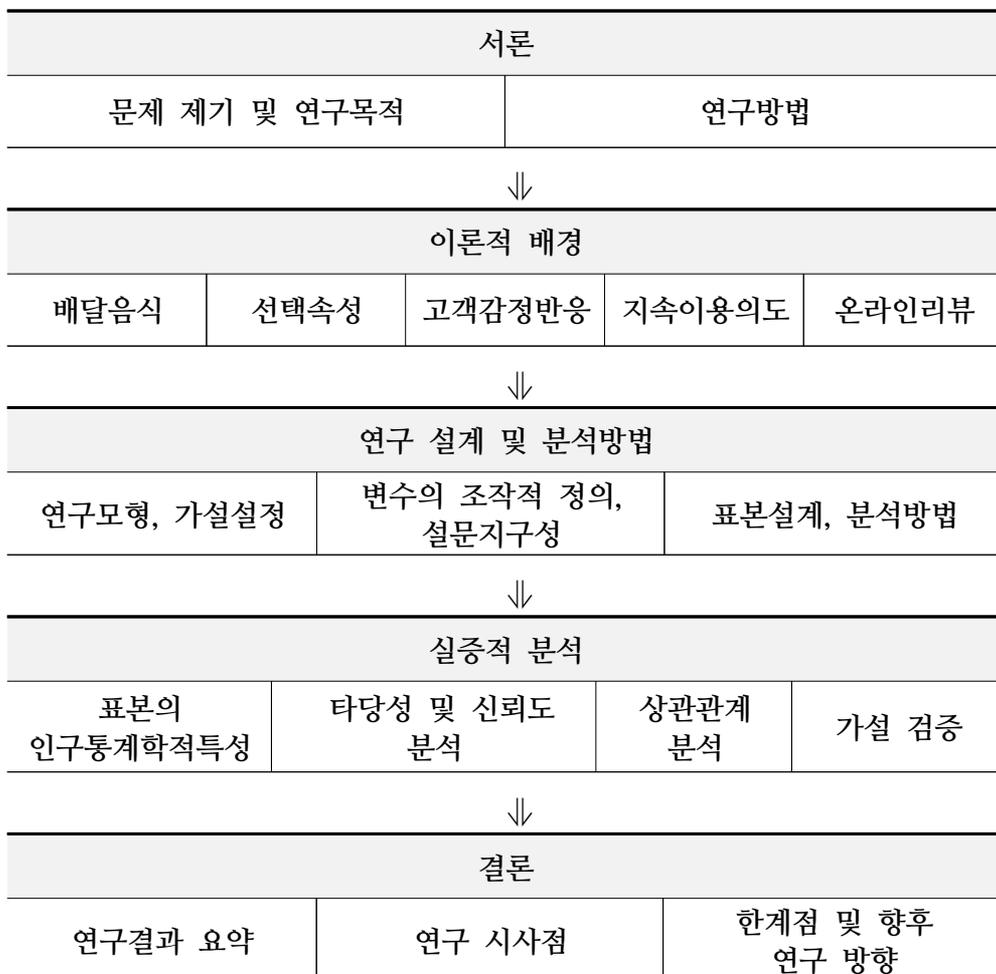
1장 서론은 문제 제기과 연구목적을 서술하고, 연구의 진행 방법과 구성체시로 연구에 관한 개략적 흐름을 나타낸다.

2장 이론적 고찰에 해당하며 선택속성, 고객감정반응, 지속이용의도, 온라인리뷰에 대한 개념을 정리하고, 하위요인과 관련된 기존 문헌과 선행연구를 검토한다.

3장 연구 설계로 상호 관계의 영향력을 개념화하고 그에 따른 실증분석을 위하여 연구모형 설계와 연구가설 도출의 기반을 마련한다. 또한 변수의 조작적 정의와 설문구성 및 실증조사 설계와 분석방법을 서술한다.

4장 실증조사 결과를 분석하여 표본들의 특성과 실증분석을 위한 연구의 신뢰도, 타당성 검증, 연구가설 검증을 한다.

5장 결론에 해당하며 연구결과의 요약, 시사점 및 한계점을 제시하고 향후 연구 방향을 언급한다. 본 연구의 흐름도 다음 [그림1-1]이다.



[그림1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

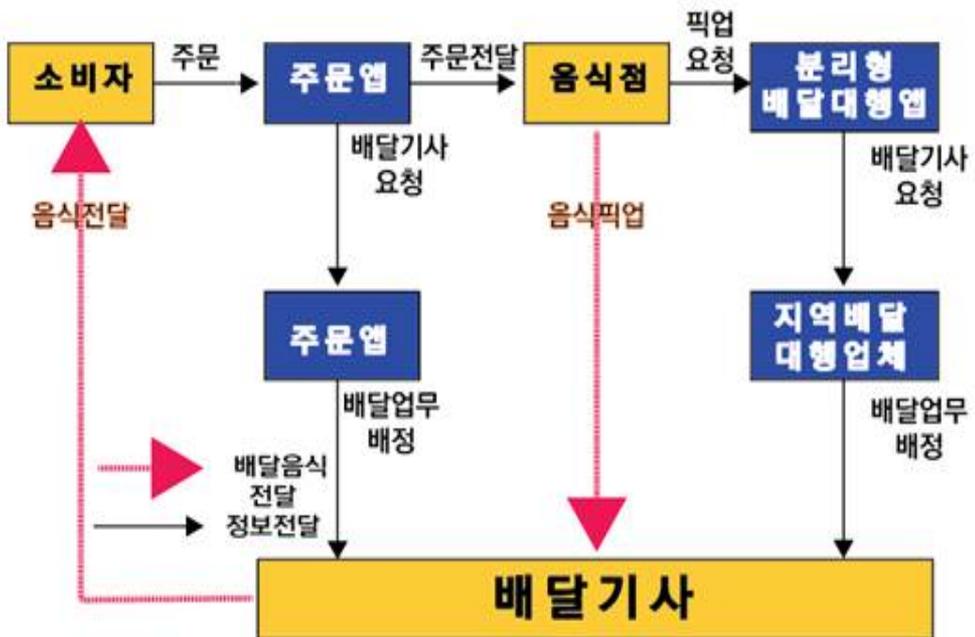
2.1 배달음식

2.1.1 배달음식의 개념

배달 음식이란 소비자가 주문을 통하여 음식점에서 음식을 만들어 소비자가 원하는 장소까지 배달을 하여 소비되는 형태로 정의하며(김보람, 2013), 배달음식은 소비자가 여러 정보통신매체를 이용하여 음식을 주문하고 배달원은 음식을 소비자에게 배달해주는 서비스라고 말할 수 있다(이재성, 2014). 최근 기존 배달음식 전문점과 카페 및 레스토랑에서도 배달이 가능하며 배달음식의 수요가 증가할수록 메뉴가 다양해지고 고급스러워졌으며(김희재, 2021), 소비자가 원하는 과거와 다르게 현재는 치킨 및 중식메뉴 등 한정 품목만 배달하는 것에 벗어나 회까지 배달서비스를 이용하여 집에서 먹을수 있게 되었다(권재영·김시내·박은지·송종우, 2015). 서정주(2016)은 기존에 있는 유통판매 채널을 토대로 식재료와 음식 배달은 보편화되었으며 스마트폰 사용으로 인한 배달앱을 이용하여 배달음식 서비스 시장은 날로 확대 되어가고 있다. 국내 외식산업은 포화상태며 점포위주의 매출보다 고객에게 직접 배달하는 시장이 커지고 있다(유동규, 2016). 국내 식품외식산업의 규모는 약 200조원에 다르고(농촌여성신문, 2018), 그중 배달음식 시장의 규모는 15조원으로 추산되었으며 2019년에는 20조원 규모로 성장할것으로 전망된다(중도일보, 2018). 배달 수요에 따라 1인가구의 증가와 여성의 사회진출 및 주 5일제 근무, 사무실에서 식사, 편의지향 추구, 야식문화로 인해 기존에 없던 외식 업종까지 배달 시장에 진출하였으며 맛집 음식을 대신 배달해주는 배달대행 서비스가 등장하게 되어 배달 음식 시장은 더욱 발전하였다(한국외식산업연구원, 2016). 외식사업은 코로나19 이후 외식수요는 비대면 외식으로 바뀌었으며 포장 및 배달서비스 사업은 빠르게 발전되어지고 있다(오현화, 2021).

2.1.2 음식배달산업 구조

“과거에는 소비자→음식점→배달라이더→소비자로 이어지는 단순한 구조를 나타냈지만, 현재는 ① 소비자 → 배달주문 앱→음식점→통합형 배달 대행 앱→라이더 →소비자 또는 ② 소비자→배달주문 앱→음식점→분리형 배달 대행 앱→지역배달대행업체→라이더→소비자로 이어지는 다단계 거래구조를 띄고 있다. 음식배달산업은 소비자, 배달주문 앱(프로그램사), 음식점(사업주), 배달대행 앱(노무제공플랫폼사업자), 배달대행업체, 배달라이더가 각 주체로 참여하는 복잡한 유통구조”를 나타내며 [그림1-2]과 같다고 할 수 있다.



출처:공정거래위원회 보도자료,배달대행 플랫폼 사업자 계약서 점검결과,2021.07.22

[그림1-2] 음식배달산업 구조

2.1.3 배달음식 선택속성 개념

소비자들의 구매행동과 구매의사를 결정하기까지는 상당히 복잡하게 작용하고 있다(Lockshin&Hall, 2003). 소비자 행동 측면에서 선택속성은 연구목적에 맞게 다양한 형태로 진행되고 있다(신형철, 2018). 선택속성에 대해 일찍 Powell(1995)은 사람들이 선택 행위는 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 선택요소와 밀접한 관계를 가짐에 따라 선택속성과 행동요인을 파악하는 기준이라 하였다(오영호, 2021). 일반적인 선택속성은, 소비자들이 구매행동에 따라 선택 여부를 결정하는 중요한 요인으로(Gardial, et al., 1994) 제품과 서비스를 선택할 때 상황에 중요한 작용을 하며 구매 전 사전 기대와 구매 후 만족하고 있는 정도를 나타내는 것으로 결정적 속성 또는 선택적 속성이라 한다. 박수정(2018)은 선택속성은 소비자가 원하는 요인이 정확히 무엇인가를 파악하는데 있어 기초가 되는 방법으로 선택속성은 소비자의 기대와 구체적인 기업의 이윤 추구를 위한 자료다.

이무형(2020)은 배달음식의 속성은 배달음식은 소비자에 선택행동이 선택 요인과 떼어 놓을 수 없는 관계로 소비자의 의사결정과 욕구를 충족시키는 속성을 뜻한다. 배달음식은 여러 매체를 통해 음식을 주문하고 배달원이 소비자에게 음식을 원하는 장소까지 배달해주는 소비 형태다(김보람, 2013). 배달음식이란 소비자가 주문을 하면 음식점에서 음식을 만들어서 소비자가 원하는 장소까지 배달을 하고 소비되는 것이다(이남정, 2018). 최근에는 배달의민족, 요기요, 배달통, 쿠팡이츠 등 여러 종류의 다양한 배달전문 앱이 출시되어 기존에 사용되어 진 배달음식 전문점과 레스토랑 및 카페에서도 배달서비스가 가능해지면서 배달음식의 메뉴가 더욱 다양해지고 고급화되면서 배달음식의 수요가 급증하고 있으며, 배달음식의 선택속성은 제품이나 점포와 상표가 가진 여러 속성 중 소비자의 선호행위, 재방문, 구매의사와 밀접한 관련이 있는 결정적 속성이라 정의한다(김희재, 2021). 소비자가 제품을 구매할때에 중요시 생각하는 것은 속성과 제품을 이용한 뒤 그다음에 지각하는 만족을 의미한다(이재성, 2014). 양양(2020)은 “소비자가 제품을 구매 할때는 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 구매한 제품을 통해 자신이 원하는 여러 가지 혜택을

얻으려고 한다.” 배달음식의 선택속성에 대해서는 소비자가 점포 및 메뉴를 결정하는 기준이 중요시 된다(이재성, 2014). 따라서 소비자가 중요하게 생각하는 것은 배달음식 선택속성을 정확하게 파악하는 것이 배달음식점의 마케팅 전략에 수립하는데 있어 가장 중요한 기본이 된다(이재성, 2014).

배달 음식 선택속성은 소비자가 배달음식을 이용할 때에 중요하게 생각하는 요인으로 배달 음식을 주문할 때에 기준이 되고 기대하는 요인이 될 것이며 주문할 때 의사결정의 욕구와 기대를 충족 시킬 수 있으며 속성(김등, 218; 이, 2018)조작적 정의를 말한다.

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요하게 생각하는 속성의 중요도를 선택 후 지각되는 만족도로 나타나고 있으며(우이식·이종호, 2020) 선택속성은 상품에 관한 이용고객의 태도와 영향을 미치는 것으로 고객이 상품여부를 결정하는 중요한 특성이다. 소비자의 의사결정에 있어 중요한 특성을 가지고 있으며(김정수, 2020), 소비자에 의사 결정 과정에 특정상에 대한 정보탐색을 통해 수집된 정보를 비교하여 최종적으로 제품과 상품을 선택하는 기준이 된다(이승철·송기옥, 2018). 따라서 이와 같이 본 연구자는 배달음식 선택속성의 선행연구(김희재·오영호, 2021; 김정수·이무형·양양, 2020; 이남정, 2018; 이재성, 2014)의 연구를 바탕으로 소비자가 가장 중요하게 생각하는 선택속성은 배달음식의 메뉴를 결정에서 중요하게 생각하는 배달음식점의 마케팅 전략과 음식만을 구매하는 것이 아니라 편리성과 시간적 여유 등을 혜택을 함께 이용하고 구매하는 것으로 정의한다. 배달음식 선택속성의 개념에 대한 선행연구를 아래 [표2-1]과 같이 정리하였다.

[표2-1] 배달음식 선택속성의 개념

연구자	개념
김희재(2021)	배달음식은 소비자의 선택과 행동이 선택요인과 불가분한 관계로 소비자와 의사결정의 욕구가 기대를 충족시킬 수 있는 속성.
우이식·이종호	상품에 관한 이용고객의 태도와 영향을 미치는 것으

(2020)	로 고객이 상품여부를 결정하는데 중요한 특성.
이무형(2020)	배달음식은 소비자에 선택행동이 선택요인과 떼어 놓을수 없는 관계로 소비자의 의사결정과 욕구를 충족시키는 속성.
양양(2020)	소비자가 점포 및 메뉴를 결정하는 중요한 기준.
김정수(2020)	상품에 관한 이용고객의 태도와 영향을 미치는 것으로 고객이 상품 여부를 결정하는 중요한 특성.
이승철(2018)	소비자에 의사 결정 과정에서 정보탐색을 통하여 수집 되어진 정보를 비교하여 최종적으로 제품과 상품을 선택하는 기준이 됨.

출처: 선행연구 중심으로 논자의 재구성.

2.1.4 배달음식 선택속성의 구성요소

국내 배달음식 시장은 지속적 증가 추세로 외식 소비 트렌드의 가장 큰 특징은 가지며 포장, 테이크아웃 형태의 소비가 계속 증가하고 있으며 또한 시장의 규모가 점점 커지고 있으며 그에 따른 문제점이 발생되며 배달음식의 위생, 품질, 배달수수료, 배달시간 등의 문제점이 발생하는 중요한 요인으로 지적되고 있다(김민정·이수범, 2017). 선택속성과 음식과 서비스 만족의 관계에서는 선택속성과 우수성, 일품성 요인만이 음식과 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 선택속성과 만족도와의 관계에서는 단일성, 간편성, 일품성 요인만이 분위기 만족에 유의적인 영향을 미친다고 하였다(송수익, 2018). 배달음식점 이용 고객의 선택속성에 대한 구성요인을 음식의 맛과 질적 수준, 적당한 음식의 양, 신선한 재료 사용, 음식의 위생과 청결, 배달된 음식의 온도, 깔끔하고 편리한 포장용기 사용, 적절한 가격 등으로 구분하였다(이재성, 2014). 배달음식 선택속성과 메뉴품질을 구성한 요인은 (음식의 양, 음식의 가격, 음식의 맛, 음식의 질적 수준, 음식의 온도, 품질)의 일관성으로 구분할 수 있다(이무형, 2020). 이남정(2018)은 음식의 외관 색, 맛, 향기, 특

성 등을 음식평가 요인으로 제시하였다. 1인 가구의 배달음식 선택속성에 대한 음식요인을 배달음식의 품질, 위생, 맛, 가격으로 구분하였다(이임주·하재만, 2021). 김인철(2016)는 배달음식의 메뉴품질의 구성요인은 편의성, 맛, 가격, 영양성으로 제시하였다. 이봉선·류경민(2011)는 메뉴품질의 선택요인은 메뉴의 본질적 요인 외형적요인 으로 구성하였다. 본질적 요인에서는 음식의 신선도와 냄새 음식의 씹히는 정도와 음식의 영양가 또는 음식의 재료 음식의 간으로 구성하였으며 외형적 요인으로는 음식의 계절성, 음식의 가격, 음식의 메뉴의 구성, 음식에 대해 제시하였다. 유양호(2014)는 메뉴의 맛, 메뉴의 다양성, 메뉴의 위생으로 구성하였다. 1인가구의 배달음식 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 배달음식 선택속성은 음식요인 마케팅요인 서비스요인 정보요인으로 정의하였다(이임주·하재만 2021). Khan(1993)은 음식결정에 영향을 미치는 메뉴선택속성 요인은 본질적, 비본질적, 생물적, 생리적, 심리적, 개인적, 사회·경제적, 문화 및 종교적 요인 등 8개를 제시하였다. 본질적 요소는 음식을 결정 하는데 직접적으로 영향을 주며 비본질적 요소는 환경적인 부분에서 영향을 미치는 것으로 본다(오영호, 2021).

박민서·배현주(2020)는 배달메뉴 선택속성의 구성요인은 메뉴의 맛, 경제성, 메뉴 서비스로 정하였다. 길거리 음식 선택속성에 요인 중 맛, 문화체험, 접근성은 만족도에 높은 영향을 미치며 포장상태, 가격, 영양은 상대적으로 낮게 영향을 미친다고 한다(차석빈, 2019). 따라서 본 연구에서는(박민서·배현주·이무형, 2020; 차석빈, 2019; 송수익, 2018; 김인철, 2016; 이재성, 2014)을 바탕으로 배달음식 선택속성에 대한 구성요인으로 배달음식의 품질 음식의 맛 위생 가격에 대하여 연구하고자 아래 [표2-2]과 같이 정리하였다.

[표2-2] 배달음식 선택속성의 구성요소

연구자	구성요인
임주·하재만 (2021)	음식의 요인은 배달음식의 맛, 품질, 위생, 가격.
이무형(2020)	음식의 맛, 음식의 양, 음식의 질적수준, 음식의 온도, 음식의 일관성, 음식의 품질.

박민서·배현주 (2020)	메뉴의 맛, 경제성, 메뉴 서비스.
차석빈(2019)	맛, 문화 체험, 포장상태, 가격, 영양.
송수익 (2018)	우수성, 일품성, 단일성, 간편성.
김인철(2016)	편의성, 맛, 가격, 영양성, 음식의 청결성, 음식의 양, 음식의 맛, 위생, 건강에 대한 인식, 편리한 용기와 포장, 메뉴의 선택, 적절한 가격, 지불방식 다양성, 쿠폰 제공 여부, 종업원의 친절성.
유양호(2014)	메뉴의 맛, 메뉴의 다양성, 메뉴의 위생.
이재성(2014)	음식의 맛, 음식의 양, 음식의 신선도, 음식의 온도, 깔끔한 포장용기 사용, 적절한 가격.
문성식(2009)	음식의 맛, 메뉴의 가격, 메뉴의 다양성, 신속한 배달 서비스, 할인쿠폰 제공.
정라나(2007)	음식의 맛, 맛있게 먹은 경험, 깔끔한 외관, 간편성, 음식의 품질, 일관성, 메뉴의 다양성, 접근성, 주재료 사용, 조미료 첨가 여부, 주재료 사용시 국산 여부 함유율, 제품에 대한 설명, 할인쿠폰 제공.

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.1.4.1 메뉴품질

메뉴(menu) 어원은 라틴어로 “축소하다”에 뜻의 미누스(minutus)에서 유래되었으며 프랑스어인 미뉴트(minute)에 해당하는 것으로 상세히 기록한 것을 의미한다(나정기, 1995). 메뉴품질이란 고객의 음식에 대하여 전반적인 느

김 또는 태도로 메뉴의 관능적인 품질요소와 품질요소, 영양 및 위생적 품질요소의 평가다(정선미·김영훈, 2014; Powell, 1995). 메뉴의 가장 기본적인 조건은 판매하는 상품을 소비자들에게 전달하는 것이다. 즉, 외부적으로 판매 가능한 다양한 음식과 가치 그리고 적절한 가격을 고객에게 전달하고 내부적으로 식당에서 생산하는 상품에 대한 정보를 직원들에게 전달하는 것이다(손송이, 2014; 이병우, 2006).

메뉴품질에 대한 정의는 매우 다양하게 정의한다. 학자들의 견해에 따라 다양하게 논의되고 있으며 과거에는 주로 제품의 상태를 중심으로 품질에 대해 평가하고 이루어졌으나, 일반적 의미는 메뉴정의 식음료 상품에 판매조건과 정보를 제공하는 매체로서 메뉴는 식당의 이미지, 상품, 서비스를 나타내 주고 고객과의 커뮤니케이션에 활용되는 “도구”라고 할 수 있다(Nancy, 1990; Albin, 1991). 메뉴의 가장 기본적인 역할은 판매하고자 하는 상품을 고객에게 전달하는 것이다. 메뉴는 현대 외식 경영에 있어서 단순히 품목과 가격의 기록에 그치지 않고 고객과 기업을 연결하는 일차적인 판매원의 역할을 한다(이세형, 1998). 소비자는 외식기업에 참여하여 기여하는 부분이 커지면서 메뉴는 점점 다양해지면서 품질 또한 좋아지고 있다. 그러므로 외식종사들은 고객만족을 위해 질 좋은 메뉴품질과 배달음식을 개발하기 위해 신속하고 편리한 배달 음식을 개발하기 위한 노력을 하고 있다. 재방문을 유도하는 메뉴는 고객에게 기업이 제공할 수 있는 모든 것을 집합시켜 놓은 하나의 통일된 양식이므로 메뉴를 통해 고객이 기업을 연상시키는 이미지 느낌 예상되는 품질 및 서비스라 할 수 있다(왕남·유승동·김명중, 2017). 식품의 맛은 오감으로 느끼며 그 중 맛을 연상시키는데 있어 직접적인 영향을 주는 요소는 “눈” 바로 시각이다. 시각에서 전달되는 색채의 감각에 의해 다른 영역의 감각인 맛, 냄새를 연상시키며 색상을 통해 음식의 신선함을 판단할 수 있다. 음식의 온도는 지각된 맛에 영향을 미치고 냄새 및 시각과 같은 다른 감각 속성과 상호 작용하기 때문에 즐거움을 증가시키는 고객만족의 결정 요인으로 간주한다(A Andolina, 2018). 메뉴는 고객에게 가장 중요한 식당과의 약속이며 메뉴를 통하여 소비자들이 받는 느낌 가격 이미지가 예상되는 메뉴품질과 서비스를 할 수 있으며 고객들은 메뉴를 기대와 가치를 평가가 될 수 있다(심지숙, 2015). 메뉴품질의 선택

요인은 메뉴의 본질적 요인, 메뉴의 외형적 구성요소, 메뉴의 외향적 요인이 있다. 메뉴의 본질적 요인은 음식의 신선도, 냄새, 씹히는 정도, 음식의 간, 음식의 재료, 음식의 영양가로 구성하였다. 메뉴의 외형적 구성요소에서는 메뉴의 선택의 편리성, 메뉴명, 음식의 전문성과 음식의 조리법, 음식의 모양, 음식의 제공 시간이 있다. 메뉴의 외향적 요인에서는 음식의 대한 설명, 음식의 가격, 음식의 계절성, 메뉴의 구성으로 명명한다. 메뉴는 외식업체의 판매 수단이자 마케팅 도구며 고객과의 약속의 매개 수단이기도 하며, 메뉴 품질은 고객에게 제공되는 음식 및 음료와 관련하여 지각된 메뉴의 전반적인 느낌이라 정의한다(박서영, 2016). 메뉴품질의 평가는 수익의 극대화시켜 고객의 만족과 외식 서비스업의 하나에 과정으로 고객 선호도와 궁극적인 목표를 이루기 위한 내부 관리 능력을 철저히 평가하여 매출을 증대시키며 순이익도 증가 시킬수 있는 음식의 영향 평가라 정의 할 수 있다(김인철, 2016; 진양호, 1998). 이남정(2018)은 소비자가 메뉴를 선택할때 메뉴의 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성의, 요인을 평가하고 소비자를 충족시키지 못하면 실패한 메뉴다. 따라서 본 연구에서는 메뉴품질 선행연구(이남정, 2018; 박서영·김인철, 2016; 손송이, 2014; 진양호, 1998)를 바탕으로 메뉴품질은 제품을 통해 소비자의 욕구와 소비자의 목표를 충족 시킬뿐만 아니라 메뉴품질의 평가는 수익의 극대화시켜 매출을 증대시키며 순이익도 증가시킬수 있는 음식의 영향 평가라 정의하고자 한다.

2.1.4.2 편의성

“편의”란 사전적 의미로 사용하는데 쉽고 편한 것이며 형편이나 조건에 편하면서도 유익한 특성을 의미하며, 소비자의 시간과 노력을 최소화하기 위한 업체 들이 제공해주는 물적, 인적, 시스템에 대한 주관적 소비자들의 평가라 말할 수 있다(김미희, 2017). 편의성은 형편이나 조건 따위가 편리한 특성을 의미하며(Brown, 1990)제품이나 서비스 등 기업이 생산해내는 유무형의 상품에 대한 사용자 편의성을 일컫는 말로 이용성이라고 함축하여 말하기도 한다(김미희, 2017). Davis(1989)는 편의성은 시스템을 이용할 때 많은 노력을 하

지 않게 해주는 정도라고 정의하였으며 편의성에 대하여 경제적 사회적 변화 및 기술과 경쟁환경의 심화 진보 및 기회비용 증가 도와 함께 수요도 증가하는 추세이며, 쇼핑시간을 줄이고 신용제공과 노력과 시간을 줄여주는 모든 유형의 서비스 편의성 영역에 해당한다(김영·김장현·배일현·김성배, 2013). 최의명(2015)의 연구에서는 플랫폼의 인터넷 마케팅을 통해 소비자가 추구 하는 것은 가격뿐만 아니라 시간적 공간적 편의성도 매우 중요시 되고 있다.

트렌드모니터(2018) 보고서에 따르면 일반적인 사람들은 식사를 10번할 때 4번은 외부음식을 사 먹고 있거나, 외부음식을 이용하는 방법으로는 배달, 외식, 반조리 식품, 매장조리 음식포장 순으로 나타나고 있다. 배달음식을 주로 이용하는 이유는 식사때 밥대신 다른것을 먹고 싶을때, 식사 준비하기가 귀찮을때, 반찬거리가 없을 때, 친구 또는 지인들과 집에서 간단한 모임을 가질때, 자녀가 원할때, 혼자서 밥을 먹어야 할때 등의 순서로 나타나고 있다. 또한 배달음식 하면 떠올리는 음식은 치킨과 중국음식, 피자, 족발, 보쌈, 패스트푸드 등을 연상하는 것으로 나타나고 있다(고영욱, 2022).

Muter(2000)는 소비자의 비용을 최소화하여 원하는 서비스가 신속히 제공 되는가를 중요하게 생각하기 때문에 편의성이 상품이나 서비스구매 및 이용에 있어서 핵심 요인으로 고려되고 있으며 고객들은 편의성에 매우 민감하게 반응하고 있다고 하였다. Berry(2002)는 고객의 지각된 시간과 노력을 통한 비용을 고려하여 최소화 하는 것으로 무형의 시간과 노력도 포함시켜 정의하였다. 편의성은 음식을 주문부터 결제까지는 간단한 서비스를 제공하며 또한 편의성은 배달음식 서비스를 활용할 때 다양한 결제방법이 있으며 제품에 대한 빠른 검색을 할 수 있고 간편한 구매 방식 등을 반영하고 있다고 제시하였다(이재학, 2019). 지정훈(2012)은 쉽게 쇼핑을 할 수 있다고 정의 하였으며, 소비자 들은 검색한 상품을 신속하고 편리하게 이용할 수 있으며 사용하는 고객들은 비용과 시간을 절약시켜주는 서비스를 추구하는 경향이 더욱 높아지고 있으며 이에 따른 편의성에 대한 수요는 앞으로 계속 지속될 것이라고 하였다. 김현철 (2015)은 편의성은 적은 노력을 통하여 상품정보, 검색 기능, 디스플레이 결제 등을 요구함에 따라 온라인 플랫폼을 통하여 소비자들은 구매과정을 단순하게 이용할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 편의성 선행연구(고영욱, 2022; 이재

학, 2019; 김미희, 2017; 김현철, 2015; 지정훈, 2012)를 바탕으로 편의성은 고객의 시간뿐만 아니라 비용을 감소시켜 가치를 증가시키는 평가라 정의한다.

2.1.4.3 포장

포장은 제품의 경쟁력을 향상시키기 위해서 무엇보다 포장의 중요성이 강조되고 있다. 포장디자인 또한 기본 기능을 넘어 다양한 기능을 수행하고 있다. 포장디자인은 고객의 감성을 자극하며 나아가 구매를 유도하며 판매촉진 기능을 수행하고 있는 제품에서 빼놓을 수 없는 구성요소로서 자리 잡고 있다(허문영, 2019). 포장은 제품의 구매 시 직접 소비자가 제품의 가치를 먼저 표현하는 요소이며 전통적으로 제품을 보호와 보존의 역할이었지만 마케팅이 소비자 중심으로 이루어지며 소비자의 편의성과 기업의 판매촉진의 한 수단으로 변화되고 있다(김범진·홍조혜, 2021). 제품의 포장은 효과적 효율적 상품의 보관 및 유지를 가능하게 함으로 소비자의 생활을 편리하고 윤택하게 만들도록 도와준다. 한국공업표준규격(KSA 1006)에 따르면 제품의 포장은 생산된 물품의 취급 및 운송 유통과정에 있어 물품이 가지고 있는 고유의 가치와 상태를 보호하기 위해 적합한 재료 또는 용기를 사용하는 기술 및 방법 등을 시행한 상태로 정의된다(임은정·김가람·오은주·정순희, 2016). Boylston(2009)는 포장은 제품이라는 개념을 도입하여 포장은 일종의 제품으로 간주하며 포장의 기능들을 확대시켜 재료들을 다뤄야 한다고 주장하였다. 오늘날 소비자 제조업체와 판매기업은 패키지를 아주 중요하게 생각하며, 미국은 포장 사업이 자동차 산업 다음으로 거대한 산업으로 발전되어가고 있다. 현대 사회에서 중요시되는 이유는 “포장은 판매원이다.” “포장은 상품을 팔아주는 중요한 역할을 한다.” 오늘날 판매전략으로 유력한 무기로 등장하고 있으며 포장은 상품의 파손과 오손을 막고, 운반 보관 등 소비자의 편의를 제공하기 위한 방법이며 오늘날 사회의 발전과 대량생산으로 인한 패키지 판매까지 확대 되었다.

포장의 역할은 기능과 목적 시대와 함께 변화되었고 제품은 옷이라는 단순한 역할은 사라졌다고 볼 수 있다. 현대 사회가 제품 주도사회에서 소비주도사회로 전환되면서 포장 용기는 시장에서 더욱 중요한 요소가 되었으며 신기술

과 신소재의 발달로 포장의 잠재 역량이 크게 확대될 것이다.(김병찬, 2012). 오늘날 포장디자인은 다양한 상황, 사회집단과 다양한 요구에 따른 브랜드로 구분하고 사용하고 있다(Borishade, T. T. 2015). 소비자는 상품을 구매하는 목적은 상품이 기대하는 수준을 만족시켜 주는 소비자의 기대감으로 결정된다 (Siahdashti, H. Jaber, S. 2019).

제품을 담고 있는 포장은 외식프랜차이즈의 세련된 로고와 상호, 전화번호 등을 넣어 소비자들에게 제품의 질을 신뢰할 수 있게 한다(Papanek, 1995). 따라서 본 연구에서는 포장 선행연구(허문영, 2019; 임은정; 2016 김병찬, 2012)를 바탕으로 포장은 소비자에게 직접 전달하는 커뮤니케이션의 도구이며 포장은 보다 더 많은 기능을 가지도록 정의한다.

2.1.4.4 신속성

신속성은 서비스품질을 정하는 “SERVQUAL”의 차원은 다르지만, 응답성과 가장 비슷하다(김주영·유보미 2010). 유보미(2010)는 소비자는 기다리는 시간 동안 다양한 경험을 얻을 수 있으며 시간에 따른 인내를 판단하고 그에 따른 감정 반응을 형성할 수 있다. Leclerc et al.,(1995)는 소비자들은 서비스를 받는 중에 기다리는 대기 시간보다 서비스를 제공 받기 전보다 서비스를 제공 받은 후에 발생하는 대기 시간이 더 지루해하고 불만스럽다고 주장하였다. 또한 소비자들은 제품을 통해 서비스를 받고자 하는 지각된 대기시간은 제품을 평가되어진 중요한 요소라고 할수있다. 이처럼 임배정(2022)는 객관적 신속성과 주관적 신속성으로 구분하며 배달의 신속성은 소비자들이 자신의 입장과 사용 경험을 토대로 그 경험에 따라 주관적인 신속성을 가질 수 있다. 패스트푸드음식점 고객은 음식을 받기 위해 실제로 기다리는 시간과 지각된 시간에 대한 차이는 고객만족과 연관이 있다고 주장 하였다(Davis et al, 1998). Glass (1975)는 업무의 속도가 시간의 급박함을 통하여 업무를 빠르게 처리하는 개념으로 정의하며 개인의 기질적인 변수를 다루고 있으며 또한, 개인과 개인에 속해있는 직무환경과 속도가 일치하는 개인의 인지, 행동, 정서에 결정적인 영향을 미친다고 주장한다.

신속성은 음식을 배송할 때 배송 속도와 소비자가 주문 후 대기 시간의 길이에 대한 평가 기준으로서 특히 외식업계에서는 매우 중요한 요소라고 볼 수 있다. 신속성은 고객만족도와 재사용의도에 큰 영향을 미치는 평가 기준이라고 할 수 있다. 김재욱·이성근·최지호(2002)는 신속성 요인이 전반적으로 고객만족도에 통계적으로 유의한 영향 미치고 있으며 소비자들이 기본적으로 중요하게 여기는 것은 물품을 신속하게 배달하는 것으로 주장하였다. 오세구·이철식(2009)은 배송 시간이 예상 시간보다 초과하면 소비자의 소비 체험은 떨어진 것으로 검증되며 배달시간과 인도 속도는 소비자의 체험과 직접적으로 관계되는 것으로 제시한다.

배달음식의 신속성이란 배달앱을 통해 음식을 신속하고 빠르게 배달해주는 것으로 정의한다. 따라서 본 연구에서는 신속성 선행연구(임배정, 2022; 김주영·유보미, 2010)를 바탕으로 서비스를 받기 위해 지각하는 대기 시간은 기다림을 최소화하여 고객만족의 긍정적인 영향을 미치는 것으로 정의한다.

2.1.5 배달음식 선택속성의 선행연구

배달음식의 선택속성에 관한 선행연구를 살펴보면 서금화(2007)는 배달음식의 선택속성에 대한 음식의 맛, 음식의 온도, 메뉴의 독창성, 신선한 재료, 적절한 가격, 종업원의 친절성, 점포의 청결함 선택속성의 우수성과 일품성 요인만이 음식 서비스 만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 선택속성 만족도와 관계에서는 단일성, 간편성, 일품성 요인만이 분위기 만족에 유의적인 영향을 미친다고 한다(송수익, 2018).

이승진(2011)의 연구는 편의식품의 선택속성이 음식의 질, 브랜드, 친밀도, 안전성, 경험, 포장의 6가지 요인으로 제시되었으며, 연구 결과에서 음식의 질, 친밀도가 편의식품에 있어 유의한 영향을 가지는 것으로 나타났으며 임동진(2019)은 편의점 도시락 선택속성은 건강성, 안전성, 편의성, 경제성에 유의한 영향을 미친다고 말하였다.

김희재(2021)의 연구는 코로나19 이후로 외식시장의 배달메뉴의 품질과 가격, 포장이 만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며 지각된 위험이 외식

업체의 배달메뉴속성과 만족도 간의 관계에 미치는 조절효과를 검증하였다.

소비자가 배달음식 메뉴를 선택하는 데 있어 중요한 것은 메뉴의 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성의 요인에 의해 평가하고 있으며 소비자를 충족시키지 못하면 실패한 메뉴이다(이남정, 2018). 박민서·배현주(2020)는 음식의 맛, 위생, 포장 상태, 배달 시간의 신속함이 배달음식의 중요도와 만족도를 결정짓는 요소로 평가되었으며 배달음식을 선택하는 이유는 맛있는 음식을 먹고 싶은 욕구와 집에서 편안히 즐기고 싶은 마음과 조리 시간 및 식사 시간이 부족한 상황 순이라고 하였다. 배달 음식 품질 가격 및 다양성 배달서비스 정보 서비스의 4개 영역에서 배달 음식 품질의 중요도가 가장 높았으며 다음으로 배달 서비스의 중요도는 두 번째로 높게 나타났다. 배달음식은 서비스를 매장에서 직접 제공받는 것이 아니어도 배달서비스를 매장 내 제공받는 서비스와 빗대어 체감하였다(양진영·이행주, 2020). 최태호·이명철·김동섭(2020)의 연구에는 밀키트의 선택속성은 하위요인에는 맛과 품질, 간편성, 가격, 포장이라고 제시하였으며, 선택속성 4가지 모두 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

배달음식은 음식의 맛 다양함 건강함 세 가지의 요인으로 구분하였고 세 가지 요인 모두 고객의 만족도와 충성도에 영향을 미치기 때문에 판매자는 고객의 충성도를 유지하기 위해 경쟁사보다 우수한 메뉴 품질을 제공하고 유지해야 한다고 했으며, 온라인 서비스 품질 자체도 배달음식을 이용하는 고객이 주요 목적이기 때문에 메뉴품질과 온라인 서비스 또한 중요함을 강조했다(Fauziyah, 2019).

김호석(2019)는 음식 배달 대행 서비스에 대한 혼잡, 신속함, 간편함 등의 이유로 꼭 필요한 서비스라고 분석하였다. 정철현·김철중(2020)은 배달 음식 앱의 정보 제공성, 사용 용이성 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 가치는 소비자 사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 말한다. 김효정·김미라(2019)는 배달과 테이크아웃 업소들의 음식에 다양한 메뉴 개발, 음식의 주문과 편리성, 안전성 확보를 통하여 소비자들의 욕구를 충족시킬 필요가 있다고 제시하였다. 이임주·하재만(2021)은 1인가구의 배달음식을 선택하는 데 있어 음식 요인, 서비스요인, 정보요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치며 음식

요인, 정보요인이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박지혜(2022)는 전북지역의 성인의 배달음식 이용실태 및 선택속성에 대하여 배달음식 주문 시 중요도와 만족도 점수가 높은 음식의 맛, 양, 위생, 포장용기 및 위생으로 제시하였다.

소비자 라이프 스타일에 따라 배달음식 소비를 다르게 보였으며 외식 지향성 집단과 다양한 음식 경험이 삶을 풍요롭게 여기는 집단과 경제 추구형 집단 그리고 식생활에 돈을 아끼지 않는 집단 배달음식 선택에 있어 신선한 재료 음식의 위생과 맛에 질에 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 그 밖에 건강 추구형 집단 균형적인 영양 섭취를 생각하는 집단 배달원의 친절성, 용모, 신속한 배달, 영업시간, 깔끔하고 편리한 포장용기를 사용하는지에 중점을 두어 배달음식을 선택하는 것으로 나타났으며 건강 추구형 집단과 미각 추구형 집단음식의 영양학적 부분보다 맛을 중요시하는 집단은 할인쿠폰 사용 마일리지 적립 및 제휴카드사용에 큰 영향이 없는 것으로 향후 메뉴 고급화를 통한 차별화 시도 및 포지셔닝(positioning)을 시사하였다(김종훈, 2020).

정순영(2013)은 라이프 스타일에 따른 가정 대용식의 선택속성은, 지각된 가치 재구매 의도 연구에서 위생 및 음식의 질, 시각적 효과, 편의성 등으로 제시한다. 한 제품이 어떤 속성 수준을 갖는지 여부는 그 제품에 대한 소비자의 선호도나 재구매 의도와 같은 긍정적인 소비자 행동과 밀접한 관계가 있다(Kotler et al, 1986). 따라서 본 연구에서는 선행연구(박민서·배현주, 2020; 김호석, 2019; 이남정, 2018)을 바탕으로 음식의 맛과 양, 가격, 위생, 메뉴의 다양성, 서비스 등을 공통적인 선택속성으로 연구하고자 한다. 배달음식 선택속성의 선행연구는 아래 [표2-3]과 같이 정리하였다.

[표2-3] 배달음식 선택속성의 선행연구

연구자	선행연구
박민서·배현주 (2020)	음식의 맛, 위생, 포장상태, 배달 시간의 신속함이 배달 음식의 중요도와 만족도를 결정짓는 평가.
김호석(2019)	신속함, 간편함, 편리함, 혼밥 등의 이유로 꼭 필요한 서비스.

임동진(2019)	편의점 도시락 선택속성은 맛, 경제성, 편의성, 안전성, 건강성에 유의한 영향.
이남정(2018)	메뉴의 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강상의 요인에 의해 평가.
이승진(2011)	음식의 질, 브랜드, 친밀도, 안전성, 경험, 포장의 6가지 요인으로 제시.
서금화(2007)	음식의 맛, 품질, 음식의 독창성, 맛있게 먹은 경험, 종업원의 친절성, 점포의 청결성, 신선한 재료, 음식의 온도, 적절한 가격, 영업시간, 우수성과 일품성 요인만이 음식서비스 만족에 유의한 영향을 미침.

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.2 고객감정반응

2.2.1 고객감정반응 개념

감정이란 “특정한 사항이나 사물 등에 의한 지각을 통하여 느끼는 자기 자신의 상태를 의식하는 것이며 불안, 공포, 피로감, 분노 등 어떠한 동기에 의해서 반응되는 심리적 상태를 말한다(홍민욱, 2011). 감정과 정서는 기분을 동반하는 개념으로 의식적 경험과 주관적 느낌 때문에 특정 지어지는 일종에 정서적 현상과 포괄적 의미로 정의하며 “개인의 마음속의 상태를 말하며 서비스 접점에서 고객이 제품을 구매하는 과정에서 수반되는 주관적 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 마음”이라고 정의하였다(westbrook, 1985).

감정은 외적 반응에 따라서 신체적 흥분이 고조되며 나타나는 행동적인 반응과 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보 해석을 포함하는 좀 더 복잡하고 풍부한 포괄적 개념으로 이해할 수 있다(Barone, Miniard & Romeo, .an · Holbrook, 1982).

홍정오(2016)는 1970년대 이후 인간의 감정에 관한 관심이 더욱 높아져

왔으며 인간의 행동을 이해하기 위한 감정의 역할에 대한 이해가 필요하고 인간은 인지적인 동시에 감정적 존재라는 점과 소비자의 행동연구에서는 감정이 특히 중요한 연구주제로 언급하였다. 감정반응은 고도의 복잡한 생활환경에 속하며 다양한 정보의 자극을 효과적인 처리와 선택적인 반응을 할 수 있게 정신활동 또한 빠르게 촉진 시킨 근본적이며 필수적 과정이다(장주연, 2016). 고객 감정반응은 만족감과 같은 긍정적 감정반응과 불만족, 후회, 실망과 같은 부정적 감정으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 고객감정반응을 유발하는 변수로는 기대감이 중요하다는 것으로 언급되었으며(McQuitty, 2005), 고객감정반응은 소비자의 행동과 사용되는 요인이며 개인의 마음속 상태를 나타내는 표현이며 정서, 느낌, 분위기와 다양한 언어의 표현이라고 정의한다(조예성, 2014). 감정반응은 고객의 만족을 결정짓는 것으로 중요한 요인이라 볼 수 있다. 고객의 소비 활동에 나타나는 행동과도 큰 영향을 미친다고 하였다(김규화, 2016). 소비자 행동을 관점으로 보는 감정은 주변 상황을 지각하면서 발생하는 여러 감정적인 상호작용의 포용이라고 할 수 있으며(Clore et al., 1987), 고객 감정반응은 외부 환경에 의해 서비스와 제품에 대한 평가에는 긍정적 반응과 부정적 반응을 나타내는 정의라 제시하였다(김지연, 2013). 고객감정은 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적인 감정 상태이며 고객들의 경험과 정서적, 심리적, 상태의 반응이라고 할 수 있다(라명임, 2020).

고객감정반응은 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응에는 불만족, 후회, 실망 감정으로 나눈다. 이런 고객감정반응을 유발하는 변수는 기대감이 중요하다(Jeremy J., 2005). 기대감은 어떤 행위나 서비스에 대한 경험이 성공적일 것으로 예측되는 감정이다(심은지, 2021). 고객의 감정적 반응은 제품을 구매하거나 서비스를 이용하는데 나타나는 소비의 결과로 발생하는 것이라고 정의하였다(나승현, 2017). 기존의 고객행동의 연구자들은 이성적이고 합리적인 고객에게만 초점을 맞추었으며 고객의 인지적인 행동을 규명하는 데 있어 노력을 보였다(Hirshman & Holbrook, 1982). 고객감정반응은 서비스에 따른 상황에서 고객이 느끼는 감정적상태, 정서적상태, 심리적 상태이며(이려정, 2012), 고객감정반응은 환경 자극으로부터 고객들에게 보여지는 심리적, 정신적인 반응으로 정의한다(임성빈, 2012). 소비 감정은 무의식적 과정으로 측정

이 어려우며 감정이 지니고 있는 본질적 특성과 소비경험 과정에서 느끼는 감정에 인질 상태로 볼 수 있으며(신형철, 2019), 제품구매 시 서비스제공을 받는 정서적 기분을 동반하는 의식적 경험을 주관적 느낌의 감정상태로 정의한다(유지훈, 2021). 한다혜(2019)은 소비자 행동 연구에서는 소비자가 경험하는 감정을 의미하는 용어로 소비자감정, 소비 감정, 소비 관련 감정, 소비자 감정적 반응, 등 매우 다양하며 소비자가 소비 상황에서 느끼는 감정을 ‘소비자감정’ 정의한다. 소비감정은 고객이 경험하는 정서적, 심리적, 상태의 반응이며 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적으로 느끼는 감정의 상태를 말한다(강경태, 2019).

고객의 감정 역할은 실제로 소비를 하는 것에 큰 영향력 작용한다. 고객의 감정반응은 기업 마케팅 자극에 직접적으로 반응하며 소비에 이르는 전 과정에서 중요한 역할을 한다(정효선·윤혜현, 2010). 따라서 본연구에서는 선행연구(유지훈·심은지, 2021; 신형철·강경태, 2019; 장주연, 2015; 임성빈, 2012)을 바탕으로 고객감정반응은 환경 자극으로부터 고객들에게 보여지는 감정적, 정서적, 심리적 반응 적 상태를 연구에서 중요한 감정적 요인이라 할 수 있으며 고객감정반응 개념을 아래[표2-4]과 같이 정리하였다.

[표2-4] 고객감정반응 개념

연구자	개념
심은지(2021)	기대감은 어떤 행위나 서비스에 대한 경험이 성공적일 것으로 예측되는 감정.
유지훈(2021)	제품구매 때 서비스 제공을 받는 정서적 기분을 동반하는 의식적 경험을 주관적 느낌의 감정상태.
라명임(2020)	제품을 구매를 하거나 서비스를 받는 주관적인 감정상태.
강경태(2020)	고객이 경험하는 정서적, 심리적, 상태의 반응이며 제품을 구매하거나 서비스를 받는 주관적으로 느끼는 감정의 상태.
이유재(2008)	서비스를 전달하는 과정에서 발생하는 감정의 집합체.

홍정오(2016)	인간은 감정적인 동시에 인지적인 존재로 인간이 실행하는 행동을 이해하는 감정.
장주연(2016)	다양한 정보의 자극을 효과적인 처리와 선택적인 반응을 할수 있게 정신활동 또한 빠르게 촉진 시킨 근본적이며 필수적 과정.
이려정(2012)	고객이 느끼는 감정적상태, 정서적상태, 심리적상태.
임성빈(2012)	기업에서 진행하고 있는 다양한 마케팅 활동에 반응하며 구매를 결정하는 과정에 있어 중요한 영향을 미치는 요인으로 기업에 있어 매우 중요한 요소.
홍민욱(2011)	특정한 사항이나 사물등에 의한 지각을 통하여 느끼는 자기 자신의 상태의식.
이유재(2008)	서비스를 전달하는 과정에서 발생하는 감정의 집합.

출처: 선행연구 중심으로 논자의 재구성.

2.2.2 고객감정반응 선행연구

Mano & Oliver(1993)은 감정에 관한 연구를 살펴보면 긍정적인 감정 상태와 부정적인 감정 상태로 독립된 두 차원으로 구분하였다. Westbrook(1987)은 개인 감정적인 마음의 상태며 고객의 서비스에 해당하는 접점에서 고객의 서비스를 구매하는 과정에서 발생하는 상태로 보여주는 주관적인 느낌을 감정이라 하며 감정은 서비스를 통해 상품을 구매하는 과정이다. 서비스(service)는 제공자와 소비자 간의 커뮤니케이션 요소들과 소비자들의 주관적인 느낌과 감정에 영향을 미칠 수 있다고 한다(Sundaram & Webster, 2000). 문설아(2019) 고객의 행동을 예측하는 중요한 요인으로 재사용 의도와 지속적 사용의 구전의도와 추천의도의 다양한 측정 도구로 구성되어 있다.

이승연(2011)은 흔히 상대방의 몸짓과 표정을 보며 모방하게 된다. 상대가 웃고 있으면 함께 웃게 되며 반대로 상대가 우울한 모습을 보면 슬픈 표정이

지어지게 된다. 서비스 접점에서는 상호작용과 정서적 감염과 의식적인 또는 무의식적으로 보여진다. 직원의 표정과 말투는 태도와 같은 커뮤니케이션을 경험하며 고객의 심리상태를 경험하게 되는 고객의 감정적 반응이라 할 수 있다. 이영우(2015)은 소비감정과 감정의 영향력을 밝히는 것은 감정 종류와 감정발생 관점 등을 기반으로 하여 소비자 태도 또는 감정적 반응처럼 감정적인 요인들에 관한 내용을 중점적으로 소비자행동을 자극하는 마케팅의 목적으로 이루어지고 있다. 고객감정반응은 기업에서 진행하고 있는 다양한 마케팅 활동에 반응하며 구매를 결정하는 과정에 있어 큰 영향을 미치는 요인으로 기업에 있어 매우 중요한 요소로 볼 수 있다(신은철, 2015). 한다혜·김난도(2021)는 온라인 구매과정별 탐색적 연구에서는 긍정적 감정과 부정적 감정으로 보며 긍정적 감정에서는 즐거움, 편안함, 성취감, 행복, 충족감을 느꼈으며 부정적 감정에서는 불신, 불안, 허탈감, 짜증, 답답함이라고 말하였다. 긍정적 감정에서는 유의하게 증가하였으며, 부정적 감정에서는 유의하게 감소하는 것으로 나타났다.

신형철·강희석(2018)은 베이커리 카페를 이용하는 고객의 대상으로 물리적 환경에서 소비감정을 상승시키는 소비자의 긍정적인 행동의도를 유발하는 것은 소비감정이 매개역할을 변수라는 것을 증명하였다.

김기홍(2015)은 고객의 경험적인 기업의 다양한 요소들은 고객에 긍정적 또는 부정적 감정 경험에 영향을 미치며 긍정적 감정과 긍정적 행동을 유발하며 부정적 감정은 고객이 기업으로 멀어지게 되는 결과를 초래하게 된다. 정다정(2021)은 회복환경지각이 긍정적감정, 지속이용의도에 미치는 연구에서 프라이빗 숙소 방문객을 통해 긍정적감정 만족도는 여행사의 지속이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

김봉석·이혜련(2012)는 전시 서비스와 스케이프를 통해 관객의 감정적인 반응이 긍정적일수록 관객들의 행동의도를 파악 할수 있는 것으로 밝혀졌다. 이에 따른 행동 의도로 볼 때 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 볼수 있다. Holbrook & Barta(1987)는 소비자행동은 논리적 사고보다 감정적 동기로 많이 생성되며 인지적 반응과 감정적 반응이 동시에 고객의 만족에 영향을 미친다고 연구하였으며 긍정적 감정의 항목은 행복, 따뜻함, 편안함, 유쾌함으로 구분

하고 부정적 감정은 불쾌 짜증 불안 혼란으로 구분하여 감정반응을 제시하였다. 강경태·이기성(2020)은 디저트 카페산업의 지속적인 성장에 따른 소비자 생활양식의 다양한 변화속에 소비자는 고품질을 추구하는 욕구를 반영하여 고객감정을 통한 자아일치성, 행동의도에 의미 파악에 따른 중요성을 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구(정다정·한다혜·김난도, 2021; 강경태·이기성, 2020; 문설아, 2019; 이여우·김기홍, 2015; 이승연, 2011)을 바탕으로 제품구매는 서비스제공과 정서와 기분을 동반하는 경험으로 주관적 느낌과 감정 상태로 정의 하고자 한다. 다음 고객감정반응 선행연구를 을 아래 [표2-5]과 같이 정리하였다.

[표2-5] 고객감정반응 선행연구

연구자	선행연구
정다정(2021)	회복환경지각이 긍정적감정, 지속이용의도에 미치는 연구에서 프라이빗 숙소 방문객을 통해 긍정적 감정 만족도는 여행사의 지속이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 제시.
강경태·이기성 (2020)	디저트 카페산업의 지속적인 성장에 따른 소비자 생활양식의 다양한 변화 속에 소비자는 고품질을 추구하는 욕구를 반영하여 고객감정을 통한 자아일치성, 행동의도에 의미 파악과 중요성을 증명.
문설아(2019)	고객의 행동을 예측하는 중요한 요인으로 재사용 의도와 지속적 사용의 구전의도와 추천의도의 다양한 측정 도구로 구성.
신형철·강희석 (2018)	베이커리 카페를 이용하는 고객의 대상으로 물리적 환경에서 소비감정을 상승시키는 소비자의 긍정적인 행동의도를 유발하는 것은 소비감정이 매개역할을 변수라는 것을 증명.

이영우(2015)	영향력을 밝히는 것은 감정 종류와 감정발생 관점을 기반으로 하여 소비자 태도 또는 감정적 반응처럼 감정적인 요인들에 관한 내용을 중점적으로 소비자행동을 자극하는 마케팅의 일환으로 이루어짐.
김기홍(2015)	고객의 긍정적인 감정은 긍정적 행동을 유발하며 부정적인 감정은 고객이 기업을 멀게 되는 결과를 초래.
신응철(2015)	기업에서 진행하고 있는 다양한 마케팅 활동에 반응하며 구매를 결정하는 과정에 있어 중요한 영향을 미치는 요인으로 기업에 있어 매우 중요한 요소.
김봉석·이혜련 (2012)	전시 서비스와 스케이프를 통한 관객의 감정적인 반응이 긍정적일수록 관객들의 행동의도를 파악 할 수 있는 행동 의도는 긍정적인 영향이라고 주장.
이승연(2011)	상대방의 표정과 몸짓에 따라 웃고 웃으며 상대방이 우는 모습을 보면 슬픔 표정을 짓게 되며 직원의 표정과 말투에 따라 고객의 심리상태를 경험할 수 있다고 주장.
Sundram & Webster (2000)	소비자들의 주관적인 느낌과 감정을 통해 커뮤니케이션에 감정에 영향을 미칠 수 있다고 주장.
Mano & Oliver (1993)	정적인 감정 상태와 부정적인 감정 상태로 독립된 두 차원으로 구분
Holbrook & Barta (1987)	소비자행동과 논리적 사고보다 감정적 동기로 많이 생성되며 인지적 반응과 감정적 반응이 동시에 고객의 만족에 영향을 미친다고 연구하였으며 긍정적 감정의 항목은 행복, 따뜻함, 편안함, 유쾌함으로 구분하고 부정적 감정은 불쾌, 짜증, 불안, 혼란으로 구분하여 감정반응을 제시.

출처 : 선행연구 중심으로 논자 재구성.

2.3 지속이용의도

2.3.1 지속이용의도의 개념

Fishbein & Ajzen(1975)은 의도는 개인의 태도 그리고 실제 행동사이에 중간변수로 개인의 주관적 상태를 나타내며 이에 따른 긍정 적인 태도를 형성 하여 미래에 특정 행동을 하는 의지와 신념이다. 이에 따른 지속이용의도는 개 인의 미래에 특정상품과 서비스를 지속적으로 이용하려는 계획을 말한다.

지속이용의도는 고객이 상품과 서비스대한 만족이 지속이용의도에 영향을 주므로 연구모형의 결과 변수로 구성된다. 지속이용의도는 사용 만족도가 증가 할수록 충성도가 높아지며 지속이용으로 나타나는 특징이며 새로운 기술 수용 에 대한 수용과정 결과라 본다. 또한 상품 서비스 유명세는 소비자의 최초 이 용자보다 지속적 이용의도에 의존한다는 점이 만족하는 고객이 그렇지 못한 고객보다 상품과 서비스를 계속 사용하는 지속의도가 증가한다(Lam 2004).

Bolton & Lemom(1999)은 지속이용의도란 소비자가 사용한 서비스에 대 해 현재 시점을 평가하는 기준이 되며 미래시점의 서비스 이용 여부를 결정짓 는 것을 의미하며(Dorsch, 2000)은 과거의 경험을 통해 만족감과 기대 이익이 중요한 역할을 하며 업무수행과 서비스와 기술을 이용하는 행위라고 정의 하 였다. 이정실(2013)은 상품 이용 후 서비스에 대한 소비와 행동 발생 전후에 나타나는 경험과 반응을 통해 미래 행동으로 보여지는 주관적 의지로 정의한 다. Mcdougal & Levesque(2000)은 지속이용의도는 이용자가 사용하는 서비 스를 다시 사용하고 싶은 이유라고 정의하였다. 신상준(2017)은 제품과 서비스 에 대한 대가로 소비자가 적정 대가로 얻어지는 평가 또는 가치를 의미하는 것으로 정의한다. Bhattacharjee(2001)은 지속이용의도 결정과 재구매 의도 결 정에 비슷한 두 개념이며 최초에 사용한 경험에 따른다.

Czepiel(1990)은 지속이용의도는 충성도와 재구매도와 비슷한 개념이며 구 체적인 충성도는 이전 경험에 기반하여 관계를 지속적으로 유지할지에 대한 이용하는 정의를 말한다(이수동·박지영, 2013). 즉, 지속이용의도는 개인의 행 동에 크게 영향을 미치며 재구매의도는 소비자의 반복적인 구매로 이어지는

것으로 기업에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다(Ajzen, 1991).

김대진(2011)은 최근 기술과 서비스에 대한 최초로 수용하는 방안에 대한 연구를 보다 지속적인 이용방안을 모색하는 연구를 많이 진행하고 있다. 정보 기술 분야에서 최초 기술 수용의도에 관한 연구도 중요하지만 기업의 이익을 위해서는 지속이용의도에 대한 규명이 중요하다고 설명하였다. 기업측면에서는 이용자가 지속적인 관계유지를 위한 중요한 개념으로 설명되며 제품과 서비스에 대한 이용자 평가와 태도를 결정하는 변수로서 역할을 한다(Venkatesh & Davis, 2000). 지속이용의도는 이용자와 공급자의 관계에 있어 일회성으로 끝나는 것이 아니라 이용자와 공급자의 관계가 지속적인 관계로 결정되는 것에 초점을 맞추는 것으로 정의할 수 있다(Venkatesh, 2000). 김재훈(2015)의 연구에서는 모바일 환경에서는 이용자의 성향과 지속적으로 상품에 대한 관심을 표출하고 나타낸다고 정의하였다. 박경아(2013)는 지속이용의도를 제품과 서비스를 다시 구매하는 평가지표라 정의하며 고객의 충성도를 의미한다고 한다. 김민경(2020)은 지속이용의도는 서비스를 이용한 후 지속적인 서비스를 통하여 주변 사람들에게 추천하는 의도라고 정의하였다. 현재 모바일 환경은 지속이용의도와 기술 서비스에 연관되어 연구 되어져 왔으며, 다양한 변수와 개인의 기술 이용행동에 영향을 주는 것으로 밝혀졌다(Lin & Lu, 2000).

정철호·정영수(2020)은 공유경제 서비스는 지속사용 이용과 영향요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스와 편의성 지속가능성에 따른 네트워크와 외부성과 가격 민감성으로 이용자의 지각된 가치와 긍정적인 영향을 미친 지각된 가치 및 만족은 모두 다 지속이용의도에 유의한 영향을 미친다고 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구(Zeithaml et al, 2018; 신상준, 2017; 이정실, 2013; 김하균, 2011; Mano & Oliver, 1993)을 바탕으로 지속이용의도는 이용의도가 지속되는 것으로 재구매의도라고 설명할 수 있다고 정의하며, 지속이용의도는 상품이나 서비스 대한 최종적 평가라 정의한다. 다음 지속이용의도 선행연구를 아래[표2-6]과 같이 정리하였다.

[표2-6] 지속이용의도의 개념

연구자	개념
김민경(2020)	서비스를 이용한 후 지속적인 서비스를 통하여 주변 사람들에게 추천하는 의도.
신상준(2017)	제품과 서비스에 대한 대가로 소비자가 적정 대가로 얻어지는 평가 또는 가치를 의미.
이정실(2013)	상품 이용 후 서비스에 대한 소비와 행동 발생 전후에 나타나는 경험과 반응을 통해 미래 행동으로 보여지는 주관적 의지.
김하균(2011)	개인이 제공받은 서비스를 지속적으로 이용할수 있는 가능성이 있다고 생각하는 일종의 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도.
Venkatesh(2000)	이용자와 공급자의 관계에 있어 일회성으로 끝나는 것이 아니라 이용자와 공급자의 관계가 지속적인 관계로 결정되는 것에 초점을 맞추는 것으로 정의함.
Mcdougall & Levesque (2000)	이용자가 사용하는 서비스를 다시 사용하고 싶은 이유라고 정의함.

출처: 선행연구를 중심으로 논자 재구성.

2.3.2 지속이용의도의 선행연구

지속이용의도의 선행연구를 살펴보면, 박영봉·전외술·박성규(2008) 연구에서는 고객 만족은 지속적 이용의도나 재방문은 많은 연구를 통해서 인과 관계로 파악하였고, Dorsch(2000)는 지속이용의도는 사용자는 기업이 지속적인 관계 유지의 핵심으로써, 지속적 재이용의도 형성은 과거 경험이 중요한 역할을

말한다고 한다. Bhattacharjee(2001)은 기대일치, 만족, 지속이용의도, 인지된 유용성의 모델을 개발 온라인 뱅킹 회원을 대상으로 설문조사를 실시 후 지속 이용의도는 인지된 유용성에 만족과 영향을 줄 것이며, 인지된 유용성과 만족에 영향을 미치는 것으로 보인다.

Lam et al(2004)은 지속이용의도는 고객이 상품과 서비스에 대한 만족이 지속이용의도에 영향을 주며 연구모형의 결과 변수로 구성된다. 지속이용의도는 사용에 대한 만족도가 높아지면 충성도가 올라가고 이는 지속이용으로 나타나는 특징이며 새로운 기술 수용에 대한 수용과정과 결과로 설명된다. 또한 상품과 서비스의 인지도는 소비자의 처음 사용보다 지속적이용의도에 의존한다는 점이 만족하는 고객보다 그렇지 못한 고객이 상품 및 서비스를 계속 이용하려는 지속이용의도가 증가한다고 볼 수 있다.

옥선예(2018)의 연구에서는 배달주문 애플리케이션 위에 대한 이용속성에는 경제성, 편리성, 정보성, 보안성, 평판에 대한 연구는 고객만족 및 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전현재(2015)는 모바일 애플리케이션의 지속이용의도에 관한 연구에서는 정보시스템의 특성은 사용자 특성을 독립요인으로 하며 유용성과 만족도를 매개 요인으로 구성하여 정보시스템 특성을 하위요인에 시스템 품질을 제외한 모든 요인이 지각된 유용성과 사용자 만족에 매개하여 지속 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났다.

정철호·정영수(2020)는 공유경제 서비스는 지속이용과 영향요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스의 편의성 지속가능성 네트워크 외부성 가격 민감성은 이용자의 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치며 지각된 가치 및 만족은 모두 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

최주희·한진수(2021)의 연구에서는 호텔브랜드 애플리케이션의 품질과 지각된 가치가 지속적 이용의도에 미치는 영향에서는 시스템품질, 정보품질, 디자인 품질, 경제적 혜택, 사용자의 만족은 유의한 영향으로 나타났다. 전현모·김민정·정현철(2016)의 연구에서는 외식배달 앱 서비스 사용자들은 지각하는 서비스 품질을 6가지 속성으로 분류하여 정보성과 이동성이 재사용 이용 의도에 유의한 영향을 미친다고 검증하였다. 김경환(2019)의 연구에서는 식생활 라이프스타일의 요인에서는 소비자의 만족도와 신뢰도가 높아지면 재구매의도에

유의한 영향을 미친다고 나타났다. 김기수·조성호(2015)의 연구에서 지속이용 의도를 정보기술과 관련된 연구의 결과 변수로 검증되었으며, 경영정보 분야에서는 지속 이용 의도를 제품 혹은 서비스의 진정한 성공을 평가하는데 활용하였다. 성혜진·고재윤(2012)의 연구에서는 고객만족이 고객과 행동의도 또는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 연구가 많이 제시되었다. 김민정·이수범(2017)의 연구에서는 배달 애플리케이션을 사용한 외식상품의 고객만족도는 재구매의도에 유의미한 영향을 사용자들은 지각하는 서비스품질을 6가지 속성으로 분류하여 정보성 이동성은 재이용의도에 유의한 영향을 미친다 검증하였다. 최운산(2017)의 연구에서는 편의성 정보성 신뢰성 가격혜택에 관한 연구에서 고객만족과 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 정의하였다.

안정석·이수범(2015)은 패밀리레스토랑의 서비스, 편의성, 지각된 가치, 및 자발적 행동의 연구에서는 거래 편의성이 감정적 가치에 미치는 영향력이 가장 크게 나왔으며, 사후편의 편의성 편의 편의성 순서에 유의한 영향을 주었지만 의사결정 편의성과 접근 편의성에 유의한 영향을 미치지 못했다. 서비스 편의성은 지각된 가치와 사회적 가치에 미치는 영향에서는 거래 편의성이 가장 크게 나타나며, 사후편의 편의성에는 유의한 영향력은 없었다.

권오영·송치훈·편해수(2019)의 연구에서는 모바일 쇼핑은 소비자의 지각된 가치는 실용적 가치 유희적 가치 사회적 가치로 구분하여 지각된 위험과 소비자 혁신성 그리고 만족 및 지속사용의도와 관계를 검증하여 각 차원의 인과 관계가 모두 유의한 것으로 나타났다.

Fesenmaier et al(2011)는 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 만족감을 느끼게 되면 제품에 대한 지속이용의도가 높으며, 소비자 만족은 서비스 제공자와 서비스 이용자 간의 관계 유지와 발전에서 가장 중요한 역할로 볼 수 있다. Lin et al(2005)은 소비자 만족은 소비자로 하여 지속이용이 가능하도록 하며, 서비스품질에 대한 긍정적 평가와 구전을 가능하게 한다. 이후의 확장된 기대 충족모델 선행연구에서도 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 선행연구(최주희·한진수, 2021; 정철호·정영수, 2020; 김경환, 2019; 옥선예, 2018; 김민정·이수범, 2017; 강희택·김승운, 2006)을 바탕으로 지속이용의도는 이용의도가 지속되는 것으로 재구매의도라

고 설명할 수 있다고 정의하며, 지속이용의도는 상품이나 서비스 대한 최종적 평가라 정의한다. 다음 지속이용의도 선행연구를 아래[표2-7]과 같이 정리하였다.

[표2-7] 지속이용의도의 선행연구

연구자	선행연구
최주희·한진수 (2021)	호텔브랜드 애플리케이션의 품질과 지각된 가치가 지속적 이용의도에 미치는 영향에서는 시스템품질, 정보 품질, 디자인 품질, 경제적 혜택, 사용자의 만족은 유의한 영향을 미침.
정철호·정영수 (2020)	공유경제 서비스는 지속이용과 영향요인에 관한 연구에서 공유경제 서비스의 편의성 지속가능성 네트워크 외부성 가격 민감성은 이용자의 지각된 가치에 긍정적인 영향.
권오영·송치훈 편해수(2019)	모바일 쇼핑은 소비자의 지각된 가치는 실용적 가치, 유희적 가치, 사회적 가치로 구분하여 지각된 위험과 소비자 혁신성 그리고 만족 및 지속사용의도와 관계를 검증하여 각 차원의 인과 관계가 모두 유의한 영향을 미침.
김경환(2019)	식생활 라이프스타일의 요인에서는 소비자의 만족도와 신뢰도가 높아지면 재구매의도에 유의한 영향을 미침.
옥선예(2018)	배달주문 어플리케이션의에 대한 이용속성에는 경제성, 편리성, 정보성, 보안성, 평판에 대한 연구는 고객만족 및 재구매의도에 유의한 영향을 미침.
김민정·이수범 (2017)	배달 애플리케이션을 사용한 외식상품의 고객만족도는 재구매의도에 유의미한 영향을 미치며 품질6가지 속성 중 정보성 이동성은 재이용의도에 유의한 영향을 미침.

전현모·김민정 정현철 (2016)	외식배달 앱 서비스 사용자들은 지각하는 서비스 품질을 6가지 속성으로 분류하여 정보성과 이동성이 재사용 이용 의도에 유의한 영향을 미침.
김기수·조성호 (2015)	정보기술과 관련된 연구의 결과 변수로 검증되었으며, 경영정보 분야에서는 지속 이용 의도를 제품 혹은 서비스의 진정한 성공을 평가하는 데 활용.
정혜진·고재윤 (2012)	고객만족이 고객과 행동의도 또는 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미침.
Fesenmaier et al(2011)	소비자들은 제품이나 서비스에 대한 만족감을 느끼게 되며 제품에 대한 지속이용 의도가 높은 것이며, 소비자 만족은 서비스 제공자와 서비스 이용자 간의 관계 유지와 발전에서 유의한 영향을 미침.
강희택·김승운 (2006)	정보시스템은 사용자의 만족과 지속적 이용의도에 영향을 주는 요인을 분석 결과 정보시스템 이용자는 지속적 이용도에 영향을 주는 연구 결과는 정보시스템의 사용자는 지속적 이용도가 사용자의 유의한 영향을 미침.
Lin et al(2005)	소비자 만족은 소비자로 하여 지속이용이 가능하도록 하며, 서비스품질에 대한 긍정적 평가와 구전을 가능하게 하며 만족이 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미침.
Lam et al(2004)	고객이 상품과 서비스에 대한 만족감과 지속이용의도에 영향을 주며 의존한다는 점이 만족하는 고객보다 그렇지 못한 고객이 상품 및 서비스를 계속 이용하려는 지속이용의도가 증가함.
Dorsch(2000)	사용자는 기업이 지속적인 관계 유지의 핵심으로써, 지속적 재이용의도 형성은 과거 경험이 중요한 역할을 맡함.

출처: 선행연구를 중심으로 논자 재구성.

2.4 온라인리뷰

2.4.1 온라인리뷰의 개념

리뷰(review)란 프랑스어로 논평이라는 뜻이 있으며 사전적 의미는 출판물, 상품, 서비스 또는 회사에 대한 평가 또는 요즘 일어나는 문화, 정치, 문학에 대한 비평이라는 뜻하고 있다. 무엇인가를 보고 읽는 등 경험해본 그것에 대한 평가나 의견을 쓰는 것이다. 리뷰의 대상은 영화, 책, 매장, 온라인상품 등을 다양하게 들 수 있을 것이다. 기존 온라인 리뷰에 대하여 다양한 연구가 이루어져 왔다. Senecal & Nan tel(2004)의 연구자는 소비자들의 시간과 비용을 줄이기 위해 온라인 쇼핑을 이용 과정에서 탐색의 대표적인 방법으로 제품에 대한 추천과 리뷰라 주장하였다.

소비자는 온라인 리뷰를 사용하여 상품에 관한 다양하고 유용한 정보를 얻을 수 있으며, 온라인 리뷰를 통하여 특정 상품 또는 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 상품이나 서비스에 대한 이용, 경험, 평가, 의견 등을 입력한 정보를 의미한다(전미향, 2022). 온라인리뷰를 통하여 소비자들 사이에서는 개인의 주관적 의견을 공유하며 제품에 대한 직접인 정보를 획득하거나 전달할 수 있으며(Zaltman & Wallendorf, 1979), 구전이란 소비자는 자신이 아는 경험을 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 정보를 다른 소비자들에게 전달함으로써 제품수용자와 잠재적 수용자 간의 제품 또는 서비스 관련 정보나 자신의 경험, 평가적, 신념 등을 교환하는 행위다(이형록·김재진, 2015). 기업에서는 제품과 서비스를 직접적 경험과 간접적 경험을 통해 얻은 긍정적 또는 부정적 정보를 인터넷을 매개체로 소비자와 의사소통의 과정이라고 할수 있다(정형학, 2019).

소비자는 온라인 리뷰를 통하여 상품의 정보를 다양하게 얻을 수 있으며 온라인 리뷰는 특정 상품과 서비스 이용 경험이 있는 소비자가 상품이나 서비스에 대한 경험과 평가 의견을 입력한 정보를 의미하고 있다(유성관, 2021). 온라인 리뷰를 통하여 소비자는 구매의사 결정에 큰 영향력을 가지고 있으며 현대정보사회에서는 온라인 시장이 무서운 속도로 빠르게 커지고 있다. 온라인

리뷰를 통하여 잠재적인 소비자들의 구매의사 결정에 있어 매우 중요한 정보로 활용된다(Ansari et al., 2000; 유성관, 2021).

온라인 리뷰에 대하여 이호근·곽현(2013)은 온라인 리뷰의 가장 대표적인 형태는 구매자들이 제품과 서비스를 이용 후 사용후기에 따라 인터넷상에 언급한 것을 의미한다고 하였으며, 이정아(2016)는 소비자에게 상호정보 제공과 평가와 의견 전달 공감함을 기반으로 하는 공유의 개념을 추가하여 소비자가 제품과 서비스를 사용하고 경험과 의견을 온라인상에 정보를 공유를 목적으로 글로 정의한 글이다. 김기중(2015)은 온라인 소비자리뷰는 3가지 특징을 가지고 있다고 정의하였다. 첫번째 리뷰의 작성주체는 소비자며, 두번째 소개 대상은 특정 상품과 제품 그리고 서비스를 실제로 이용하였으며, 세 번째 제품과 서비스에 대한 확실한 경험과 평가를 온라인에 작성하였으며, 따라서 소비자가 아닌 사업자 또는 그 경쟁 사업자가 소비자인 것처럼 평가 글을 게재하거나, 소비자이기는 하나 실제로 특정 제품이나 서비스를 이용한 것이 아니면서 해당 제품이나 서비스를 이용한 것처럼 평가 글을 게재하거나 소비자가 특정 제품이나 서비스를 이용하기는 하였으나 직접 경험하지 않았거나 경험한 것과 다른 내용의 평가 글은 포함되지 않는다. 김창호·황의록(1997)의 연구자는 유용성 이은 정보를 취득하고자 하는 소비자 입장에서 해당 정보의 가치를 의미하며 소비자들의 제품과 평가 구매 하는데 도움을 주는 정도라고 의미한다. 유용성은 소비자 스스로 정보에 대해 지각하는 개념이라고 본다. 또 안 판매 담당자와 브랜드 자체에서 제공되는 소개 보다 소비자 스스로 직접 작성한 리뷰에 더 공감을 가질 수 있다. 온라인 리뷰는 리뷰 텍스트와 별점을 포함한 데이터로 고객과의 만족을 이해하는데 적합한 소스로 작용한다(Bi et al., 2019). 온라인 리뷰는 소비자들의 관심과 감성 의견 등 다양한 정보를 포함하고 있으며 고객이 구매한 상품을 선택하고 의사결정하는 과정뿐만 아니라 상품을 판매하는 제조업자는 고객의 피드백을 반영하여 제품을 개선하는데 큰 도움을 준다(Mu et al., 2021). 온라인 평점은 소비자들의 만족도를 일반적으로 반영되어 왔으며(Ho, 2017) 온라인 평점은 개인적, 사회적, 영향적, 혹은 평점 시스템과 디자인의 여러 요인에 편향될 수 있음을 밝혀지고 있다. 온라인 리뷰에 제공방식에 따라 소비자의 구매의도와 다른 영향을 미칠 수 있다. 온라인 리뷰의 방

향성은 긍정적인 평가와 부정적인 평가에 대해 소비자의 구매의도에 따라 큰 영향을 미칠수 있는 변수 중 하나이다. 따라서 본 선행연구(전미향, 2022; 유성관, 2021; 정형학, 2019; 이형록·김재진·김기중, 2015)을 바탕으로 온라인리뷰는 긍정적 또는 부정적 그리고 양면적 후기에 따른 구매영향력을 가지고 있음을 정의한다. 다음 온라인리뷰 선행연구를 아래[표2-8]과 같이 정리하였다.

[표2-8] 온라인리뷰 개념

연구자	개념
전미향(2022)	특정 상품 또는 서비스를 사용한 경험이 있는 소비자가 를 대상으로 상품이나 서비스에 대한 이용, 경험, 평가, 의견 등을 입력한 정보.
유성관(2021)	특정 상품의 경험을 통해 상품이나 서비스에 대한 경험 과 의견을 입력한 정보.
정형학(2019)	기업에서는 제품과 서비스를 직접적 경험과 간접적 통해 얻은 긍정적 또는 부정적 정보를 인터넷을 매개체로 소비자 와 의사소통의 과정.
이경아(2016)	소비자가 제품과 서비스를 사용하고 경험과 의견을 온라인 상에 정보를 공유를 위한 목적.
김기중(2015)	특정상품을 사용하여 이용한 경험을 평가하는 온라인에 작성하는 글.
이형록·김재진 (2015)	자신이 아는 경험을 바탕으로 제품이나 서비스에 대한 정보를 다른 소비자에게 전달하는 행위.

출처: 선행연구를 중심으로 논자 재구성.

2.4.2 온라인리뷰의의 선행연구

온라인 리뷰에 관해 선행연구를 살펴보면, 김은희(2016)의 연구에서는 리뷰의 전문성과 경험이 높은 리뷰 일수록 구매의도에 높은 영향을 준다고 나타났

다. 정형학·최자영·박주영(2019)은 프랜차이즈 온라인 리뷰와 관련하여 메뉴의 가격과 무관하게 리뷰의 평점과 리뷰양이 많아질수록 방문 의도가 높아지는 것으로 영향을 미친다고 하였다. 김희연(2016)은 1인가구 대상으로 HMR상품이 선택속성과 구매의도에 미치는 영향에 대해 온라인리뷰의 조절효과와 검증 을 통해 소비자의 긍정적리뷰가 HMR상품의 구매의도가 상승하였으며 부정적 리뷰는 HMR상품의 구매의도가 하락하였다고 보고하였다.

온라인 비평의 영향력에 대한 기존연구를 보면, Cantalops & Salvi(2014)의 연구에서는 리뷰영향은 고객측면과 기업 측면으로 볼 수 있다. 고객의 측면에서는 온라인 리뷰는 고객의 의사결정과 고객의 투지, 인지된 신뢰성, 전문기술의 수준, 위험감소 및 호텔브랜드 인지, 호텔비교, 리뷰 유용성과 예약의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 기업의 측면에서는 온라인리뷰는 구체적인 마케팅과 전략 고객 응대와 상호작용 및 회복, 수익관리, 서비스질과 새로운 절차 개발 및 충성도 제고, 온라인 명성 비교, 목표시장, 커뮤니케이션에 영향을 준다는 사실을 말한다. 강정은(2018)은 온라인 리뷰는 긍정적인 정보습득을 통해 정보에 대한 신뢰와 긍정적 영향을 미친다고 주장하였으며, 온라인 리뷰는 리뷰의 조회수와 댓글 정보가 리뷰를 신뢰하는 근거가 될 수 있다고 정의하였다. 박은주(2013)의 연구에서는 화장품 구매 후 소비자의 리뷰 탐색 과정에서 리뷰의 특성과 객관성에 대한 신뢰가 어떻게 작용하는지에 대해 가설을 설정하고 관련 선행연구에 뒷받침하는 화장품 구매경험이 있는 대학생들 대상으로 설문조사와 데이터 측정모형과 구조모형으로 분석 검증하였다. 검증 결과에서는 리뷰의 전문 사진 및 동영상 같은 시각적인 정보들이 온라인리뷰에 대한 신뢰를 형성하며, 이를 매개로한 화장품은 온라인 구매의도에 영향을 미칠 것으로 확인된다. 박상희(2018)의 연구에서는 온라인 호텔 리뷰를 통해 영향을 미치는 중국 소비자 특성 연구에서는 소비자의 혁신성과 인터넷 사용정도에 비해 온라인 리뷰 의존도가 호텔리뷰에 직접적인 신뢰 관계에 가장 큰 영향력을 미치며 중국 관광객을 대상으로 하는 호텔산업의 온라인 리뷰관리가 가장 중요하다고 보고하였다. Chen(2021)의 연구에서는 라이브 커머스 플랫폼에서는 온라인 리뷰 특성과 플랫폼 품질이 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 온라인 리뷰특성은 진실성과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 나

타낸다. 전일구(2019)의 연구에서는 소셜인플루언서의 리뷰활동이 브랜드 구매 의도에 미치는 연구에서 리뷰의(유용성, 진정성, 최신성)은 브랜드 활동에 유의한 영향을 미치며 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 선행연구(Chen, 2021; 전일구, 2019; 강정은, 2018)을 바탕으로 온라인리뷰의 평점과 리뷰양이 많을수록 구매의도가 높다는 것을 알 수 있다. 다음 온라인리뷰 선행연구를 아래[표2-9]과 같이 정리하였다.

[표2-9] 온라인리뷰 선행연구

연구자	선행연구
Chen(2021)	라이브 커머스 플랫폼에서는 온라인 리뷰 특성과 플랫폼 품질이 구매의도에 미치는 영향을 대한 연구에서는 온라인 리뷰특성은 진실성과 구매의도에 유의한 영향을 미침.
전일구(2019)	연구에서는 소셜인플루언서의 리뷰활동이 브랜드 구매의도에 미치는 연구에서 리뷰는 브랜드 활동에 유의한 영향을 미치며 구매의도에 긍정적인 영향을 미침.
정형학·최자영 박주영 (2019)	프랜차이즈 온라인 리뷰와 관련하여 메뉴의 가격과 무관하게 리뷰의 평점과 리뷰양이 많아질수록 방문 의도가 높아지는 것으로 영향을 미침.
박상희(2018)	온라인 호텔 리뷰를 통해 영향을 미치는 중국 소비자 특성 연구에서는 소비자의 혁신성과 인터넷 사용정도에 비해 온라인 리뷰 의존도가 호텔리뷰에 직접적인 신뢰 관계에 가장 큰 영향력을 미침.
박상희(2018)	온라인 호텔 리뷰를 통해 영향을 미치는 중국 소비자 특성 연구에서는 소비자의 혁신성과 인터넷 사용정도에 비해 온라인 리뷰 의존도가 호텔리뷰에 직접적인 신뢰 관계에 가장 큰 영향력을 미침.

김희연(2016)	소비자의 긍정적 리뷰가 상품의 구매 의도에 큰 영향력을 미치며 부정적 리뷰는 구매 의도에 부정적 영향력을 미침.
박은주(2013)	리뷰의 전문 사진 및 동영상 같은 시각적인 정보들이 온라인리뷰에 대한 신뢰를 형성하며, 이를 매개로한 화장품은 온라인 구매의도에 영향을 미침.

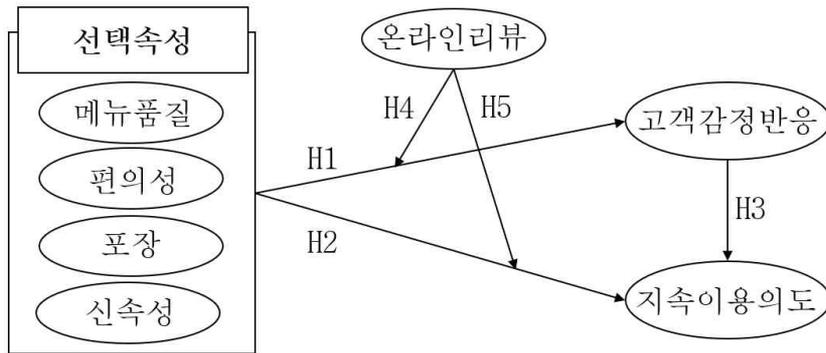
출처: 선행연구를 중심으로 논자 재구성.

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설

3.1.1 연구모형

본 연구자는 서울과 경기지역에 거주하고 있는 10대부터 60대까지 배달음식을 이용한 경험이 있는 소비자의 대상으로 배달음식 선택속성이 미치는 고객감정반응과 지속이용의도간의 영향관계를 살펴보고자 한다. 또한 온라인리뷰가 고객감정반응과 지속이용의도에 조절역할을 하는지 확인하기 위해 연구모형의 선행연구를 바탕으로 도출하였으며, 본 연구의 목적 달성을 위한 연구 모형은 다음 [그림 2-1]과 같다.



[그림2-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

본 연구가설은 선행연구와 문헌조사를 취합하는 결과와 연구 진행을 통해서 결과를 예측하기 위한 진술을 도출하는 것이며, 본 연구에서 논의되는 배달 음식 선택속성, 고객감정반응, 지속이용의도 사이에서 조절변수인 온라인리뷰가 어떤 역할은 하는지 파악하며, 이론적 배경과 선행연구를 토대로 설계한 연구모형과의 인과관계를 바탕으로 다음과 같은 사실을 설정하였다. 본 연구는 선행연구를 참고로 하여 최대한 배달음식과 관련성이 있게 선택속성, 온라인리뷰, 고객감정반응, 지속이용의도의 연구가설을 다음과 같이 설정하였다.

3.1.2.1 선택속성과 고객감정반응의 관계

선택속성과 고객감정반응 간의 영향 관계를 연구하려 한다. 선택속성은 제품의 선호와 구매과정에 있어 소비자행동과 직접적인 결정적 영향을 미치는 기준이 되며 결정적 속성과 의미를 말하며 소비자가 상품을 선택하기 위한 과정으로 모든 속성이다(김정수, 2020). 박제언(2016)은 커피전문점의 선택속성의 요인은 서비스, 품질, 편의성, 가격, 분위기, 청결과 커피전문점의 고객감정에 따른 연구에서는 고객감정의 측정도구를 만족스럽다, 편안하다, 흥미롭다 등 감성적 성격에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 장나영(2016)은 한식 뷔페레스토랑의 선택속성은 음식의 품질과 물리적 환경 건강식 서비스 프로모션 요인으로 분류하며 감정적 가치의 영향관계를 분석 결과 감정적 가치는 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김학은(2011)은 호텔과 같은 물리적 요소와 인적요소에 결합하는 경우 물적서비스와 인적서비스는 고객감정의 직접적인 영향관계를 갖는다고 주장하였다. 소비자가 배달음식 메뉴를 선택하는 데 있어 중요한 선택속성은 메뉴의 맛, 가격, 다양성, 독창성, 건강성의 요인에 의해 평가하고 있으며 소비자를 충족시키지 못하면 실패한 메뉴다 라고 소비자들은 부정적 감정을 느끼게 된다고 제시하였다(이남정, 2018). 김정욱(2013)은 약선음식 선택속성을 결정하는 요인에는 내적요인, 외적요인, 흥미 등으로 분류하며 약선음식의 내적속성 요인에서는 소비자들의 모든 지각가치

에는 유의한 영향을 미치며 외적 속성요인에서는 소비자들의 감정적 가치에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 서비스, 품질, 편의성, 가격, 분위기, 청결을 제시하고 이러한 요인은 고객감정반응 관계에 영향을 주는 주요 변수이며 이러한 선행연구의 결과를 바탕으로 하여 선택속성과 고객감정반응에 대한 연구가설을 다음과 같이 연구의 가설을 규명하기 위해 연구가설을 도출 하고자 한다.

가설 1. 선택속성은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 선택속성의 메뉴품질은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 선택속성의 편의성은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 선택속성의 포장은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 선택속성의 신속성은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 선택속성과 지속이용의도의 관계

선택속성과 지속이용의도의 관계에 미치는 영향을 연구하려 한다. 전현모·김민정·정현철(2016)의 연구에서는 배달앱 서비스품질을 통해서 재이용의도에 서는 긍정적 영향을 미치며 외식소비자들은 배달앱을 사용하여 지속적인 사용을 할 수 있도록 유도하기 위한 서비스 품질 속성 중에서 앱에 대한 이동성, 정보성, 디자인이 매우 중요한 요인이라고 주장하였다. 김현정(2018)의 연구 결과 메뉴선택속성의 메뉴품질요인은 맛, 신선도, 온도, 맛의 유지, 메뉴의 구성 요인은 메뉴의 컨셉, 음식의 조합, 브랜드 이미지, 메뉴가치 요인은 신메뉴, 음식모양 및 지불가치 등이 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 허경영(2018)는 배달앱을 사용한 지속적 이용의도에 미친 영향요인에 대한 연구에서는 배달앱 품질 요인과 서비스 및 정보품질과 고객만족도 및 지속적이용의도에 정적 상관관계가 있다고 하였다.

최성웅·나영선(2013)는 식생활 스타일에는 HMR의 구매동기와 선택속성의 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 HMR의 구매동기의 하위차원인 경제성, 이용성, 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 못하였으며 HMR의 편의

성, 질, 재구매의도에 유의한 차이가 있다고 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 음식의 맛, 신선도, 메뉴 컨셉, 경제성을 제시하고 이러한 선행연구를 바탕으로 선택속성과 지속이용의도에 대한 연구가설 가설을 도출 하고자 한다.

가설 2. 선택속성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 선택속성의 메뉴품질은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 선택속성의 편의성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 선택속성의 포장은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 선택속성의 신속성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객감정반응과 지속이용의도의 관계

고객감정반응과 지속이용의도의 관계에 미치는 연구를 하려한다. 감정반응이란 인간의 마음의 외부 자극에 대한 직접적인 반응에 의한 결과라기보다는 마음속에 발생한 것들이 행동적 또는 신체적, 정신적으로 표출된 것이라 말한다(박정운, 2018). 물리적인 환경에서는 고객의 감정반응의 선행연구가 대표적이며 호텔기업의 유사 연구 분야에서 레스토랑의 물리적 환경을 대상으로 외식산업연구의 김주연(2007)는 이용 고객의 감정에는 긍정적 감정 또는 부정적 감정이며 물리적 환경에서 레스토랑의 종사원은 인적서비스에 유의한 영향을 미치는 연구를 명확히 입증하기 위해서 확장된 의미로 레스토랑을 이용 시 고객의 감정반응 및 장기 관계 지속성에는 직접적인 영향을 미친다는 것으로 연구결과를 도출 하였다. 유동규(2016)는 프랜차이즈 배달음식의 서비스품질과 고객감정반응 및 브랜드자산과 미친 영향에 대한 연구로는 배달품질과 배달의 신뢰성, 신속성, 서비스에 따라 배달음식서비스 품질을 느낀 고객들의 감정반응에 차이가 나타난다고 하였다. 정다정(2021)은 회복 환경지각이 긍정적감정, 지속이용의도에 미치는 연구에서 프라이빗 숙소 방문객을 통해 긍정적감정 만족도는 여행사의 지속이용의도에 정의 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 김경자·허진·박두영(2018)는 한식당과 서비스품질이 감정반응 및 장기적 관계 및 고객의 행동의도에 유의한 관계인 유의성과 매개성을 제시하였으며, 항공사

객실 서비스에서는 안희정·윤해진(2018)은 고객의 감정반응은 고객만족에 장기적인 관계와 직접적인 영향을 미치는 것으로 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 고객감정반응과 지속이용의도에 대한 연구가설을 도출 하고자 한다.

가설 3. 고객감정반응은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 선택속성과 고객감정반응, 온라인리뷰의 영향관계

선택속성과 고객감정반응, 온라인리뷰의 영향관계에 미치는 연구를 하려 한다. 선택속성이 감정에 미치는 영향에서는 쇼핑물 등 물리적 요인과 인적 요인을 결합하는 경우 물적 서비스와 인적서비스는 고객감정에 직접적인 영향 관계를 갖는다고 한다(김남용·김주연, 2016). 홍미숙·강혜숙·명소형·윤덕인은(2017)은 편의점 도시락 이용고객의 선택속성에 긍정적, 소비감정 간의 관계에서 맛, 양, 가격에 대한 내적 요인과 브랜드 인지도 및 포장용기, 친절도와 외적 요인에 해당하는 소비 고객의 긍정적 감정에 영향을 미친다고 제시하였다. 온라인 리뷰는 소비자의 관심 감성, 의견 등 풍부한 정보를 포함하며 고객이 구매할 제품을 선택하고 의사결정 뿐만 아니라 제조업자와 고객의 피드백을 반영한 제품을 개선하는데 도와준다(Mu et al., 2021). 선행연구를 살펴보면 온라인 청원 중에 사용하는 긍정적인 감정에는 사람의 관심과 참여를 증대시키며 설득과 성공에 대한 유의한 영향을 미치며(Chen, 2019), 온라인의 리뷰는 긍정적인 감정과 리뷰의 유용성을 가장 잘 예측할 수 있는 요인이 될 수 있으며(Malik & Hussain 2017), 부정적인 감정의 리뷰는 진단성과 신뢰성을 높여 더욱 신뢰할 수 있는 것으로 간주된다(Chatterjee 2019). 유동규(2017)은 배달 음식은 서비스품질과 고객감정반응과 브랜드자산에 대한 연구에서는 배달품질은 배달의 신뢰성, 신속성, 인적서비스에 따른 배달음식서비스 품질은 고객들의 감정반응에 차이가 나타난다고 하였으며 배달음식의 맛, 모양, 소스, 포장용기는 긍정적 고객감정반응에 대한 유의한 영향을 미친다고 규명하였으며 그 중의 맛과 소스는 음식의 맛을 증진시키며 소스에 따른 음식은 소스에 따라

맛이 달라지는 가장 큰 영향력을 미친다고 하였다. 배달음식의 맛, 색상, 모양은 식품품질과 고객감정반응에 긍정적 영향을 주며, 포장용기, 포장상태, 소스와 품질에 따라 고객감정반응에 긍정적인 영향을 줄것이라 제시하였다(박은경, 2021). 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 선택속성과 고객감정반응, 온라인리뷰의 영향관계 대한 연구가설을 도출 하고자 한다.

가설 4. 온라인리뷰는 선택속성과 고객감정반응 간에 조절 역할을 할 것이다.

- 4-1. 온라인리뷰는 선택속성의 메뉴품질과 고객감정반응이 간에 조절역할을 할 것이다.
- 4-2. 온라인리뷰는 선택속성의 편의성과 고객감정반응이 간에 조절역할을 할 것이다.
- 4-3. 온라인리뷰는 선택속성의 포장과 고객감정반응이 간에 조절역할을 할 것이다.
- 4-4. 온라인리뷰는 선택속성의 신속성과 고객감정반응이 간에 조절역할을 할 것이다.

3.1.2.5 선택속성과 지속이용의도, 온라인리뷰의 영향관계

선택속성과 지속이용의도, 온라인리뷰의 영향관계에 미치는 연구를 하려 한다. 최근 연구에 따른 마케팅 경영정보 분야에서는 상품 및 서비스의 성공에 있어 소비자들이 처음 사용경험이 아닌 지속사용에 비롯되었다고 주장했다(Bhattacharjee, 2001; DeLone & McLean, 2003). 김희재(2021)은 배달음식의 선택속성은 제품 또는 상표 혹은 점포가 가진 여러 속성 중에 소비자의 선호행위, 구매의사 결정, 재방문의 중요한 요소로 볼수 있으며 밀접한 관련과 결정적 속성에 해당한다. 고객들은 레스토랑을 선택하기 위해 정보탐색이 필수적이며 지각되는 위험을 줄이고자 레스토랑을 이용한 고객의 경험을 통하여 제공한 사용 후기를 통해 정보를 수집하고 그 정보를 선택에 적극적으로 반영되고 있다(Peterson & Maria 2003). 김재전·박경자·노희옥(2009)은 인터넷 쇼

핑몰 이용에 있어 전반적인 만족을 통해 지속사용의도에 유의한 영향을 미친다고 밝혔으며, 성혜진·고재윤(2012)은 고객만족이 지속적 이용에 있어 긍정적인 영향을 미칠 것이 다라고 제시하였다. 장동석(2011)은 온라인 이용후기에 따라 추천의도영향을 미친다고 밝혔으며, 긍정적 이용후기는 호텔을 이용할 의도가 높은 예 것으로 밝혔으며 부정적인 이용후기는 호텔을 이용할 의도가 낮다는 사실을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 선택속성과 지속이용의도, 온라인리뷰의 영향관계 대한 연구가설을 도출 하고자 한다.

가설 5. 온라인리뷰는 선택속성과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.

5-1. 온라인리뷰는 선택속성의 메뉴품질과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.

5-2. 온라인리뷰는 선택속성의 편의성과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.

5-3. 온라인리뷰는 선택속성의 포장과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.

5-4. 온라인리뷰는 선택속성의 신속성과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.

3.2 연구 설계와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적 정의

본 연구 변수의 개념적 정의에서는 연구자들에 개념적 정의에 따라서 개념적 정의가 다르게 해석될 수 있으며 연구자는 연구 대상의 변수에 대한 정의를 명확히 하며 구체화하여야 한다. 본 연구에 따른 가설검증과 연구모형에 필요한 각 변수의 대한 개념 정의와 변수의 관계 정립이 필요하며, 독립변수는 배달음식 선택속성이며 하위요인은 메뉴품질, 편의성, 신속성, 포장의 4가지

요인으로 구성하며, 조절변수는 온라인리뷰에 관한 측정지표로 이용하여 측정하였다. 본연구의 연구모형으로 사용되는 변수의 정의는 다음과 같다.

3.2.2.1 배달음식 선택속성

본 연구의 배달음식 선택속성을 선행연구(김희재, 2021; 우이식·이종호·이무형·양양·김정수, 2020; 이승철, 2018)를 바탕으로 본 연구자는 소비자가 가장 중요하게 생각하는 선택속성은 배달음식점의 마케팅 전략과 음식만 구매하는 것이 아니라 편리성과 시간적 여유 등을 혜택을 함께 이용하고 구매하는 것으로 정의하였으며(임주·하재만, 2021; 이무형·박민서·배현주, 2020; 차석빈, 2019)를 바탕으로 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성을 하위요인으로 규정하였다. 또한 선행연구(박민서·배현주, 2020; 김호석·임동진, 2019; 이나정, 2018)를 바탕으로 측정도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하여, 하위요인인 ‘메뉴품질’ 5문항, ‘편의성’ 7문항, ‘포장’ 5문항, ‘신속성’ 4문항으로 총 21문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.2.2 고객감정반응

본 연구의 고객감정반응을 선행연구(유지훈·심은지, 2021; 신형철·강경태, 2019; 장주연, 2016; 신은철, 2015; 임성빈, 2012)를 바탕으로 본연구자는 고객들에게 보여지는 감정적, 정서적, 심리적, 반응적 상태를 연구에서 중요한 감정적 요인이라고 정의하였다. 또한 선행연구(정다정·한다혜·김난도 2021; 강경태·이기성, 2020; 문설아, 2019; 이여우, 2015; 김기홍, 2015; 박경식, 2012; 이승연, 2011)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 보완하여, 6문항으로 구성하고, 측정척도는 Likert 5점 척도(1=‘매우 그렇다’로 부터 5=‘전혀 그렇지 않다’)를 사용하였다.

3.2.2.3 지속이용의도

본 연구의 지속이용의도 선행연구(정철호·정영수, 2020; Zeithaml et al, 2018; 신상준, 2017; 이정실, 2013)를 바탕으로 본 연구자는 지속이용의도는 상품이나 서비스 대한 최종적 평가라 정의하였다. 또한 선행연구(최주희·한진수, 2021; 김경환, 2019; 옥선예, 2018; 김민정·이수범, 2017)를 바탕으로 측정 도구와 항목을 본 연구의 목적에 맞춰 수정 및 보완하면서 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로 부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용하였다.

3.2.2.4 온라인리뷰

본 연구의 온라인리뷰 선행연구(전미향, 2022; 유성관, 2021; 정형학, 2019; 이형록·김재진, 2015; 김기중, 2015)를 바탕으로 본 연구자는 온라인리뷰는 상품의 경험을 통해 서비스에 대한 경험과 의견을 입력한 정보라고 정의하였다. 또한 선행연구(Chen, 2021; 전일구, 2019; 강정은, 2018)를 바탕으로 측정 도구 및 항목을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 총 6문항으로 구성하고, 측정척도로는 Likert 5점 척도(1='매우 그렇다'로 부터 5='전혀 그렇지 않다')를 사용하였다.

3.2.2 설문지구성

본 연구의 실증조사를 위하여 선행연구를 참고로 설문지를 구성을 하였으며 실증연구의 설문대상은 배달음식을 이용고객을 대상으로 하였다. 표본의 일반특성인 인구통계학적 특성을 제외하고 크게 4개 부분으로 구분하였으며 이들 변수의 문항에 맞추어 생성한 부분의 문항 수는 총 39개 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

첫째, 배달음식 선택속성에 대한 문항 구성은 메뉴품질 5개 문항, 편의성 7

개 문항, 포장 5개 문항, 신속성 4개 문항으로 총21개 문항으로 구성하였다.

둘째, 고객감정반응에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 지속이용의도에 대한 문항의 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

넷째, 온라인리뷰에 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 인구통계학적 특성을 명목척도와 서열척도를 이용하여 11개의 문항으로 구성하였다. 따라서 연구의 설문지 구성은 다음 [표3-1]과 같이 구성하였다.

[표3-1] 설문지 구성

변 수		문항수	척 도	선 행 연 구
배달음식 선택속성	메뉴품질	5	Likert 5점 척도	고영욱(2022), 장명하(2022) 박은영(2021), 이 옥(2019) 홍미숙(2018), 정은정(2018) 이승진(2011)
	편의성	7		
	포장	5		
	신속성	4		
고객감정반응		6	Likert 5점 척도	박은경(2021), 박선화(2021) 정은정(2018), 박형국(2017)
지속이용의도		6	Likert 5점 척도	김수정(2022), 황혜진(2020) 이 옥(2019), 김현정(2018) 류미현(2018)
온라인리뷰		6	Likert 5점 척도	최 영(2022), 박선화(2021) 정형학(2019), 강도용(2019)
인구통계학적 특성		11		명목척도, 서열척도

3.2.3 자료수집 및 분석방법

본 연구의 설문자료의 실증분석을 위해 배달음식 이용고객을 모집단으로 한정하였다. 본 조사 자료수집은 구글 오피스를 이용한 온라인 설문지를 수집하였으며, 본 연구의 자료 수집을 위한 설문조사는 2022년 10월 9일부터 10월 29일까지 20일간 실시하였으며, 300부의 설문 중 설문 회수 결과 275부로 회수율은 91.6%였으나 그 중 불성실 응답의 설문 5부를 제외한 270부(90%)를 최종분석에 적용하였다. 다음 [표3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본에 대한 정리표이다.

[표3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	배달음식 이용고객
표 본 단 위	서울 · 수도권 배달음식 이용고객
조 사 기 간	2022년 10월 9일 ~ 10월 29일 (20일간)
자료수집 방법	모바일 설문을 이용한 자기기입법
표 본 의 크기	300(100%)
회 수 된 표본	275(91.6%)
유 효 표 본	270(90%)

본 연구자는 연구 문제해결에 필요한 정보를 최대한 수집하여, 올바른 연구 결과 도출을 위해 앞서 제시한 연구모형과 가설설정을 하였으며, 가설검증을 위한 설문조사를 기초로 하였고, 수집된 설문지에 대한 응답이 완료된 설문자료들을 회수하고 유효한 표본을 추출하였다. 지침에 따라서 코딩작업으로 부호화를 하였고 부호화된 자료의 분석작업은 SPSS 25.0 통계패키지 프로그램 사용을 통하여 결과를 다음과 같이 분석하고자 한다.

첫째, 본 연구에 있어서 일반적인 특성을 알아보기 위해 표본의 빈도분석

(frequency analysis)을 실시한다.

둘째, 본 연구에서 측정 도구에 신뢰성 분석을 위해 설문항목들에 관한 내적 일관성 및 단일 차원성의 분석을 통해 cronbach's alpha의 계수 및 특정적 개념의 명확한 반영을 요인 분석에 의해 확인한다.

셋째, 연구가설 1은 선택속성과 고객감정반응의 관계에 유의한 영향을 분석하기 위하여 선택속성을 독립변수, 고객감정반응을 종속변수로, 선택속성의 하위요인은 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

넷째, 연구가설 2는 선택속성과 지속이용의도의 관계에 유의한 영향을 분석하기 위하여 선택속성을 독립변수, 지속이용의도를 종속변수, 선택속성의 하위요인은 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성의 요인분석자료를 기준으로 하여 다중회귀 분석을 실시하였다.

다섯째, 연구가설 3은 고객감정반응과 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 단순회귀 분석을 실시하였다.

여섯째, 연구가설 4는 배달음식의 선택속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과 가설검증 분석하기 위해 위계적회귀 분석을 실시하였다.

일곱 번째, 연구가설 5는 배달음식 선택속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증 분석하기 위해 위계적회귀 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구는 배달음식 선택속성이 고객긍정반응과 지속이용의도에 미치는 영향관계를 검증하는데 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위한 응답자는 도구는 구글 설문지를 이용하여 검증하였으며, 응답자에 대한 인구통계학적 특성은 총 300명의 온라인 응답 설문 중에 동일 번호 체크 응답자(SD=.00)응답이 불완전하거나 불성실한 응답자 30부를 제외한 270명의 설문자료를 기초자료로 적용하였으며 이러한 내용으로 인구통계학적 특성에 관한 결과는 다음 [표 4-1]과 같다.

본 연구에서 자료 분석에 이용된 조사는 배달음식을 주문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문을 진행하였으며, 그 내용은 다음과 같다. 자료 분석의 조사대상자 총 270명 중 남자 101명(37.4%), 여자 169명(62.6%)으로 구성되어 여성의 비율이 다소 높게 나타났다. 연령을 살펴보면 10대 2명(0.7%), 20대 21명(7.8%), 30대 55명(20.4%), 40대 123명(45.6%), 50대 이상 69명(25.6%)으로 40대와 50대 이상이 가장 많이 조사에 참여하였다. 결혼은 기혼 203명(75.2%), 미혼, 59명(21.9%), 기타 8명(3.0%)으로 나타났으며, 직업은 공무원 12명(%), 자영업 20명(%), 전문직 79명(%), 전업주부 40명(%), 학생 11명(%), 회사원 57명(%), 기타 43명(%)으로 구성되어 전문직, 회사원, 전업주부 순으로 응답 비율이 높게 나타났다. 월 소득은 200만원-300만원미만 35명(13.0%), 300만원대-400만원미만 37명(13.7%), 400만원-500만원미만 37명(13.7%), 500만원 이상 142명(52.6%), 기타 12명(4.4%), 소득없음 7명(2.6%)으로 나타났다.

[표4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	101	37.4
	여자	169	62.6
연령	10대	2	0.7
	20대	21	7.8
	30대	55	20.4
	40대	123	45.6
	50대이상	69	25.6
결혼	기혼	203	75.2
	미혼	59	21.9
	기타	8	3.0
직업	공무원	12	4.4
	자영업	20	7.4
	전문직	79	29.3
	전업주부	48	17.8
	학생	11	4.1
	회사원	57	21.1
	기타	43	15.9
월소득	200만원-300만원미만	35	13.0
	300만원-400만원미만	37	13.7
	400만원-500만원미만	37	13.7
	500만원이상	142	52.6
	기타	12	4.4
	소득없음	7	2.6
합계		270	100

본 연구의 배달음식의 이용형태 특성은 [표4-2]와 같다.

[표4-2] 배달음식 주문의 이용형태

구 분		빈도(명)	비율(%)
최근배달음식 주문시기	1주일 이내	181	67.0
	2주일 이내	35	13.0
	3주일 이내	10	3.7
	4주일 이내	9	3.3
	2개월 이내	22	8.1
	기타	12	4.4
주문방법	모바일어플	232	86.0
	인터넷	7	2.6
	전화	31	11.5
월 평균 배달음식 이용횟수	1-2회	112	41.5
	3-4회	69	25.6
	5-6회	41	15.2
	7-8회	21	7.8
	9회이상	27	10.0
배달음식 주문이유	간식용	35	13.0
	손님 접대용	10	3.7
	식사용	213	78.9
	안주용	12	4.4
배달음식 주메뉴	디저트	15	5.6
	분식	57	21.1
	일식	14	5.2
	중식	51	18.9
	한식	87	32.2
	기타	46	17.0
1인당지불 적정금액	1만5천원 미만	71	26.3
	2만원 미만	87	32.2
	3만원 미만	81	30.0
	4만원 미만	23	8.5
	4만원 이상	8	3.0
합계		270	100

먼저, 최근 배달음식 주문시기는 1주일 이내 181명(67.0%), 2주일 이내 35명(13.0%), 3주일 이내 10명(3.7%), 4주일 이내 9명(3.3%), 2개월 이내 22명(8.1%), 기타 12명(4.4%)으로 대부분의 응답자가 1주일 이내에 주문한 것으로 나타났다. 주문방법은 모바일어플(어플리케이션: 배달의 민족, 여기요 등) 232명(86.0%), 인터넷 7명(2.6%), 전화 31명(11.5%)으로 모바일어플을 통해 주문하는 것으로 조사되었다. 월평균 배달음식이용횟수는 1-2회 112명(41.5%), 3-4회 69명(25.6%), 5-6회 41명(15.2%), 7-8회 21명(7.8%), 9회 이상 27명(10.0%)으로 나타났다. 배달음식 주문이유는 간식용 35명(13.0%), 손님접대용 10명(3.7%), 식사용 213명(78.9%), 안주용 12명(4.4%)으로 대부분 식사용으로 주문을 많이 하는 것으로 나타났다. 배달음식의 주메뉴는 디저트 15명(5.6%), 분식 57명(21.1%), 일식 14명(5.2%), 중식 51명(18.9%), 한식류 87명(32.2%), 기타 46명(17.0%)으로 나타나 주로 한식, 분식, 중식의 구성이 높게 나타났다. 지불금액은 1만5천원 미만 71명(26.3%), 2만원 미만 87명(32.2%), 3만원 미만 81명(30.0%), 4만원 미만 23명(8.5%), 4만원 이상 8명(3.0%)으로 대부분 3만원 미만의 응답 비율이 높을 것으로 나타나 3만원이 초과되면 소비자는 배달음식 지불금액이 적정하지 않은 것으로 조사되었다.

4.2 변수의 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에서 사용한 측정도구에 대해 탐색적 요인분석을 실시하여 타당성을 평가하고, 요인으로 추출된 문항들에 대해 신뢰도 분석을 하였다. 요인분석(factor analysis)은 변수들 간의 상호 연관성(공분산, 상관관계)을 분석해서 이들 간에 공통적으로 작용하고 있는 내재적 요인을 추출하여 전체자료를 대변할 수 있는 변수의 수를 줄이는 기법이다(이훈영, 2018). 요인분석의 목적은 첫째, 연구의 모형개발에 사용되는 변수의 수를 줄여 몇 개의 핵심적인 요인만으로 모형을 구성하고 설명하기 위함이다. 둘째, 정보와 지식을 보다 용이하고 효과적으로 전달하기 위함이다.

요인분석 중에 나타나는 적재량이 낮은 변수나 각 요인에 포함되지 않는 변수들은 제거하거나, 공통적인 특성을 보이는 변수들이 묶여져 각 요인을 이루

기 때문에 각각의 특성을 갖게 된다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principal component analysis), Varimax 직각회전 방법을 사용하였고 이는 동일요인 내에서 변수들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 많은 변수를 적은 수의 요인으로 축소한 경우, 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위하여 직각회전법으로서 요인 간의 독립성을 유지한다. KMO(Kaiser-MeyOlkin)값을 통해 표본의 적절성을 확인하였고, Bartlett의 구형성 검증을 통하여 측정항목의 상관행렬의 단위행렬 여부를 확인하였다.

Kaiser(1974)의 연구에 따르면 KMO값은 0.9 이상이면 매우 좋고, 0.8~0.9 수준인 경우 좋은 값이며 0.7~0.8 이상인 경우 적절한 값인 것으로 평가하였고 0.5 미만인 경우 허용이 불가하다고 평가하였다. 요인분석을 하기 위해서 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 270개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였으며 모수통계를 실시하기에 적합하였다. 신뢰도(internal consistency reliability)분석은 요인 및 문항의 Cronbach's α 값을 통해 내적 일관성을 확인하였다.

4.2.1 선택속성의 신뢰도 및 타당도 분석

선택속성의 타당성 검증을 위한 요인분석 과정에서 추출된 요인들에 의해서 설명되는 분산을 나타내는 공통성(communality)이 0.5이하의 문항은 설명력이 낮아 제거하고 재요인분석을 실시하였다. 설명력이 낮은 문항은 선택속성의 메뉴품질 1문항, 편의성 3문항, 포장 1문항, 신속성 1문항으로 총 6문항은 [표 4-3]와 같이 나타내었다.

[표4-3] 선택속성에 제거 문항

요인	번호	문항
메뉴품질	5	배달음식 메뉴의 종류가 다양하다
	10	배달음식은 먹기가 편리한 용기를 사용한다.
편의성	11	배달음식은 시간이 절약되어 편리하다.
	12	배달음식은 주문시간에 구애받지 않는다.
포장	17	배달음식의 포장용기는 위생적이다.
신속성	21	배달음식은 고객의 요구에 빠르게 반영한다.

재요인 분석을 실시한 결과는 [표4-4]와 같다. 배달음식 선택속성에 대한 표본적합도(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin)는 .851으로 나타나 기준값 0.5이상으로 나타나 본 자료가 요인분석에 매우 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1449.989$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 선택속성 문항의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과 총 4개의 하위요인이 추출되었다. 메뉴품질, 4문항, 편의성 4문항, 포장 4문항, 신속성 3문항을 최종적으로 분석에 사용하여 총 15문항으로 나타났다. 내적 일관성을 살펴보기 위한 신뢰도 계수값 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상이면 신뢰할 수 있으며 0.7 이상인 경우 높은 편이다. 이러한 기준으로 각 요인의 신뢰도(internal consistency reliability) 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 메뉴품질 .782, 편의성 .793, 포장 .791, 신속성 .783으로 선택속성의 각 하위변수별

[표4-4] 선택속성에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
메뉴 품질	배달음식은 기대에 미치는 품질을 제공하고 있다.	.791	2.730 (18.197)	.782
	배달음식은 신선한 재료를 제공한다.	.761		
	배달음식의 맛은 만족스럽다.	.752		
	배달음식 메뉴의 제공온도는 적절하다.	.730		
편의성	배달음식은 대금지불방법이 안전하고 편리하다.	.738	2.402 (16.011)	.793
	배달음식은 가정에서 조리가 어려운 음식의 주문이 가능하다.	.723		
	배달음식은 접근성이 편리하다.	.702		
	배달음식은 주문한 메뉴를 정확히 편리하게 제공한다.	.633		
포장	배달음식의 포장용기는 친환경적이다.	.791	2.359 (15.727)	.791
	배달음식의 포장용기는 식욕을 자극한다.	.775		
	배달음식의 포장용기는 재료에 맞게 제공한다.	.691		
	배달음식의 포장용기는 간편하고 저장이 용이하다.	.656		
신속성	배달음식은 주문 취소 및 변경 시 신속하게 대응 한다.	.805	2.068 (13.789)	.783
	배달음식은 지연 시 신속하게 알림을 제공한다.	.771		
	배달음식은 주문한 메뉴를 신속히 제공한다.	.652		

KMO = .851, Bartlett의 구형성 검정 $x^2=1449.989$ df=105 sig. = .000

문항 신뢰도가 높은 편으로 내적 일관성을 확보하였다.

4.2.2 고객감정반응의 신뢰도 및 타당도 분석

고객감정반응의 타당성 및 신뢰성에 대한 분석결과는 [표4-5]과 같다. 고객 감정반응 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin)는 .884로나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=798.582$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 고객감정 반응은 단일요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 63.151%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .770로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표4-5] 고객감정반응에 대하여 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
고객 감정 반응	나는 배달음식을 받을 때 유쾌함을 느꼈다.	.878	3.789 (63.151)	.770
	나는 배달음식을 받을 때 편안함을 느꼈다.	.814		
	나는 배달음식을 받을 때 만족감을 느꼈다.	.790		
	나는 배달음식을 기다리는 동안 마음이 설렌다.	.777		
	나는 배달음식을 받을 때 즐거움을 느꼈다.	.761		
	나는 배달음식에 대한 기대치가 높다.	.740		

KMO = .884, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=798.582$, $df=15$, $sig. = .000$

4.2.3 온라인리뷰의 신뢰도 및 타당도 분석

온라인리뷰의 타당성 및 신뢰성에 대한 분석결과는 [표4-6]과 같다. 온라인 리뷰 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데

표본적합도(KMO: Kaiser-Meyer-Olkin)는 .872로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=954.096$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 온라인리뷰는 단일요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 65.532%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .794로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표4-6] 온라인리뷰에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항 목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
온라인리뷰	나는 배달음식의 온라인 리뷰를 신뢰한다.	.883	3.932 (65.532)	.794
	나는 배달음식의 온라인 리뷰를 다른 사람과 공유한다.	.849		
	나는 배달음식의 온라인 리뷰를 보고 주문여부를 결정한다.	.848		
	나는 배달음식의 온라인 리뷰로 구매 시간이 절약된다.	.827		
	나는 배달음식의 온라인 리뷰로 원하는 정보를 얻는다.	.799		
	나는 배달음식의 온라인 리뷰로 최신정보를 획득한다.	.627		

KMO = .872, Bartlett의 구형성 검정 $x^2=954.096$, $df=15$, $sig. = .000$

4.2.4 지속이용의도의 신뢰도 및 타당도 분석

지속이용의도의 타당성 및 신뢰성에 대한 분석결과는 [표4-7]과 같다. 지속이용의도 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였는데 표본적합도(KMO:Kaiser-Meyer-Olkin)는 .896로 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=812.829$, $p<.001$ 로 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 할 수 있다. 요인분석을 실시한 결과, 지속이용의도는 단일요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 63.954%인 것으로 분석

되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .795로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표4-7] 지속이용의도에 대한 타당성 및 신뢰도 분석

요인	항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
지속이용의도	나는 배달음식이 직접 조리과 같은 비용이 들어도 이용할 것이다.	.862	3.837 (63.954)	.795
	나는 배달음식의 이용 횟수를 지속적으로 늘릴 것이다.	.823		
	나는 배달음식을 주변에 추천할 것이다.	.822		
	나는 배달음식의 가격변동이 있어도 이용할 것이다.	.817		
	나는 배달음식을 정기적으로 이용할 것이다.	.786		
	나는 배달음식을 우선적으로 이용할 것이다,	.677		

KMO = .896, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=812.829$, $df=15$, $sig. = .000$

4.3 변수의 상관관계 분석

상관분석(Correlation Analysis)은 변수들 간의 연관성을 파악하기 위해 사용하는 분석기법 중의 하나로 변수 간의 선형관계 정도를 분석하는 통계기법이다. 상관분석은 부 변수 간의 공분산(covariance)분석으로 시작하여 공분산이 적도 크기에 의한 영향을 받지 않도록 각 변수를 그 변수의 표준편차로 나누어 표준화시킨 변수값을 표준화된 공분산이라고 하는데, 이 값이 바로 상관계수(Pearson Correlation coefficient)이다. 즉, 두 변수 간에는 서로 독립적인 관계 또는 상관된 관계가 존재할 수 있으므로 변수 간 상관관계를 나타내는 피어슨 상관계수를 통해 상관성을 파악할 수 있다. 본 연구에서 실시한 상관분석의 결과는 [표4-8]와 같다.

[표4-8] 상관관계분석

	메뉴 품질	편의성	포장	신속성	고객 감정 반응	온라인 리뷰	지속 이용 의도
메뉴 품질	1						
편의성	.467**	1					
포장	.341**	.194**	1				
신속성	.412**	.455**	.420**	1			
고객 감정반응	.515**	.461**	.439**	.452**	1		
온라인 리뷰	.358**	.370**	.336**	.351**	.474**	1	
지속 이용의도	.394**	.287**	.452**	.342**	.386**	.324**	1

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

선택속성의 메뉴품질은 고객감정반응(.515), 온라인리뷰(.358), 지속이용의도(.394)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 편의성은 고객감정반응(.461), 온라인리뷰(.370), 지속이용의도(.287)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 포장은 고객감정반응(.439), 온라인리뷰(.336), 지속이용의도(.452)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 신속성은 고객감정반응(.452), 온라인리뷰(.351), 지속이용의도(.342)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 고객감정반응은 온라인리뷰(.474), 지속이용의도(.386)에 모두 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다. 온라인리뷰와 지속이용의도(.324)는 $P < .01$ 수준에서 정(+)의 상관관계가 나타났다.

다. 상관관계분석 결과를 전체적으로 살펴보면, 선택속성, 고객감정반응, 온라인리뷰, 지속이용의도는 밀접한 관련성이 있음을 추측하였으며, 0.9이상의 두 변수가 거의 같은 문제를 일으킬 수 있는 상관계수 행렬이 나타나지 않아 본 연구의 변수는 이상이 없다고 판단되며, 대각선의 행렬을 제외한 대부분의 상관계수는 $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

평균과 표준편차는 메뉴품질(mean=3.385, sd=.696), 편의성(mean=4.078, sd=.653), 포장(mean=2.765, sd=.834), 신속성(mean=3.486, sd=.849), 고객감정반응(mean=3.491, sd=.734), 온라인리뷰(mean=3.571, sd=.913), 지속이용의도(mean=2.869, sd=.945)로 나타났다.

4.4 가설 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 회귀분석이란 변수들 간의 함수관계를 분석하는 방법 중의 하나로 독립변수(Independent variable)가 종속변수(Dependent variable)에 미치는 영향력의 크기를 파악하고 이를, 통하여 독립변수의 일정한 값에 대응하는 종속변수 값을 예측하는 모형을 산출하는 방법이다. 회귀분석의 다중공선성(Multicollinearity)은 독립변수들 간에 강한 상관관계를 의미하며, 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 공차(tolerance)와 분산팽창요인(VIF: Variance Inflation Factor)을 산출하였다. 공차가 0.1 미만이거나 분산팽창요인(VIF)의 경우 값이 10 이상이면 다중공선성이 있는 것으로 판단하였다.

본 연구의 가설 1과 가설 2는 독립변수의 수가 2개 이상으로 다중회귀분석을 실시하였고, 가설 3은 단순회귀분석을 실시하였다.

또한, 가설 4와 가설 5는 온라인리뷰의 조절효과를 검증하기 위해 다중회귀분석의 한 종류인 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석은 독립변수를 단계적으로 투입하는 방식으로 독립변수의 상대적 영향력의 크기를 순서대로 파악하는 방식이다.

온라인리뷰에 대한 조절효과의 검증 절차 및 조절효과 채택유무는 다음과 같다.

첫째, 1단계로 독립변수와 종속변수 간의 회귀분석

둘째, 2단계로 독립변수, 조절변수와 종속변수 간의 회귀분석

셋째, 3단계로 독립변수, 조절변수, 상호작용항(독립변수X조절변수)과 종속변수 간의 회귀분석

이러한 절차의 분석결과 단계별 설명력(R^2)이 증가하면서 상호작용항이 유의수준($p < .05$)에서 유의하면 조절효과가 있다고 해석하였다.

4.4.1 선택속성과 고객감정반응의 가설검증

선택속성과 고객감정반응의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 [표4-9]과 같다. 다중공선성 검증결과 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성이 없다고 판단하였다.

선택속성이 고객감정반응에 미치는 영향관계 분석결과, 설명력(R^2)은 40.3%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 46.485이고, 잔차의 독립성 확보를 위한 Durbin-Waston 값은 1.963으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀모형으로 분석되었다.

선택속성의 하위요인별 영향관계를 살펴보면 메뉴품질($\beta=.271$, $t=4.805$), 편의성($\beta=.225$, $t=3.990$), 포장($\beta=.246$, $t=4.630$), 신속성($\beta=.135$, $t=2.323$), 으로 모두 고객감정반응에 정(+의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 선택속성이 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향의 크기를 살펴보면, 메뉴품질($\beta=.271$), 포장($\beta=.246$), 편의성($\beta=.225$), 신속성($\beta=.135$)의 순서로 고객감정반응에 미치는 영향력이 높게 나타났다. 따라서 가설 1의 선택속성과 고객감정반응의 영향관계는 검증결과 모두 채택되었다.

[표4-9] 선택속성과 고객감정반응의 영향관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.488	.238		2.050	.041		
메뉴품질	.286	.059	.271	4.805***	.000	.698	1.433
편의성	.253	.063	.225	3.990***	.000	.695	1.439
포장	.216	.047	.246	4.630***	.000	.785	1.273
신속성	.116	.050	.135	2.323*	.021	.661	1.513

R=.642, R^2 =.412, Adj R^2 =.403, F=46.485, p=.000, Dubin-Waston=1.963

a. 종속변수: 고객감정반응

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

4.4.2 선택속성과 지속이용의도의 가설검증

선택속성과 지속이용의도의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며 분석결과는 [표4-10]과 같다. 다중공선성 검증결과 VIF값은 모두 10 이하를 나타냈고, 공차는 0.1보다 크게 나타나 다중공선성이 없다고 판단하였다.

선택속성이 지속이용의도에 미치는 영향관계 분석결과, 설명력(R^2)은 27.2%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 26.187이고, 잔차의 독립성 확보를 위한 Dubin-Waston 값은 1.955으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀 모형으로 분석되었다.

선택속성의 하위요인별 영향관계를 살펴보면 메뉴품질($\beta=.207$, $t=3.321$), 편의성($\beta=.091$, $t=1.458$), 포장($\beta=.331$, $t=5.642$), 신속성($\beta=.077$, $t=1.201$)으로

메뉴품질과 포장의 선택속성이 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 편의성과 신속성은 유의수준($p < .05$)에 미치지 못하여 영향관계가 없는 것으로 나타났다.

표준화 계수를 바탕으로 크기를 독립변수인 선택속성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향의 크기를 살펴보면 포장($\beta = .331$), 메뉴품질($\beta = .207$)의 순서로 지속이용의도에 미치는 영향력이 높게 나타났다.

따라서 가설 2의 선택속성과 지속이용의도의 영향관계는 검증결과 부분 채택되었다.

[표4-10] 선택속성과 지속이용의도의 영향관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	.048	.338		.140	.888		
메뉴품질	.281	.084	.207	3.321**	.001	.698	1.433
편의성	.132	.090	.091	1.458	.146	.695	1.439
포장	.375	.066	.331	5.642***	.000	.785	1.273
신속성	.086	.071	.077	1.201	.231	.661	1.513

$R = .532$, $R^2 = .283$, $Adj R^2 = .272$, $F = 26.187$, $p = .000$, $Dubin-Waston = 1.955$

a. 종속변수: 지속이용의도

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

4.4.3 고객감정반응과 지속이용의도의 가설검증

고객감정반응과 지속이용의도의 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀분석을

실시하였으며 분석결과는 [표4-11]와 같다.

고객감정반응이 지속이용의도에 미치는 영향관계 분석결과, 설명력(R^2)은 14.6%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 46.964이고, 잔차의 독립성 확보를 위한 Dubin-Waston 값은 1.975으로 나타나 통계적으로 유의한 회귀 모형으로 분석되었다.

고객감정반응($\beta=.386$, $t=6.853$)은 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 가설 3의 고객감정반응과 지속이용의도의 영향관계는 검증결과 채택되었다.

[표4-11] 고객감정반응과 지속이용의도의 영향관계

독립변수	비표준계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	SE	β			TOL	VIF
(상수)	1.133	.259		4.379	.000		
고객감정 반응	.497	.073	.386	6.853***	.000	1.000	1.000

$R=.386$, $R^2=.149$, $Adj R^2=.146$, $F=46.964$, $p=.000$, $Dubin-Waston=1.975$

a. 종속변수: 지속이용의도

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

4.4.4 배달음식의 선택속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과가설검증

4.4.4.1 선택속성의 메뉴품질과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 메뉴품질이 고객감정반응에 영향을 미칠 때 온라인 리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-12]과 같다.

[표4-12] 선택속성의 메뉴품질과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

단계	변 수	분석		비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β	TOL	VIF				
1	(상수)	1.652	.191				8.663	.000		
	메뉴품질	.543	.055	.515			9.848***	.000	1.000	1.000
	F=96.991***									
2	(상수)	1.124	.197				5.714	.000		
	메뉴품질	.418	.055	.397			7.577***	.000	.872	1.147
	온라인리뷰	.267	.042	.332			6.336***	.000	.872	1.147
F=75.649***										
3	(상수)	1.119	.197				5.679	.000		
	메뉴품질	.415	.056	.393			7.472***	.000	.773	1.293
	온라인리뷰	.269	.042	.335			6.362***	.000	.771	1.297
	메뉴품질 온라인리뷰	.035	.054	.032			.653	.515	.977	1.023
F=50.466***										

R : ① .515 ② .601 ③ .602

R² : ① .266 ② .362 ③ .363

조정된 R² : ① .263 ② .357 ③ .356

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 메뉴품질이 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 메뉴품질과 조절변수인 온라인리뷰가 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 메뉴품질과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .266$), 모형 2($R^2 = .362$), 모형 3($R^2 = .363$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 메뉴품질($\beta = .515$, $t = 9.848$), 2단계에서 메뉴품질($\beta = .397$, $t = 7.577$), 온라인리뷰($\beta = .332$, $t = 6.336$)가 고객감정반응에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .032$, $t = .653$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 없는 것으로 분석되어 메뉴품질이 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 없는 것으로 나타나 기각되었다.

4.4.4.2 선택속성의 편의성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 편의성이 고객감정반응에 영향을 미칠 때 온라인리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-13]와 같다. 모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 편의성이 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 편의성과 조절변수인 온라인리뷰가 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 편의성과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .224$), 모형 2($R^2 = .322$), 모형 3($R^2 = .334$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 편의성($\beta = .473$, $t = 8.734$), 2단계에서 편의성($\beta = .356$, $t = 6.574$), 온라인리뷰($\beta = .334$, $t = 6.152$)가 고객감정반응에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .113$, $t = 2.195$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 있는 것으로 분석되어 편의성이 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 나타나 채택되었다.

[표4-13] 선택속성의 편의성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	1.290	.256		5.046	.000		
	편의성	.538	.062	.473	8.734***	.000	1.000	1.000
	F=76.289***							
2	(상수)	.867	0.249		3.480	.001		
	편의성	.405	.062	.356	6.574***	.000	.877	1.140
	온라인리뷰	.270	0.044	.334	6.152***	.000	.877	1.140
F=62.394***								
3	(상수)	.857	.247		3.466	.001		
	편의성	.416	.061	.366	6.780***	.000	.871	1.148
	온라인리뷰	.252	.044	.311	5.673***	.000	.846	1.182
	편의성 온라인리뷰	.149	.068	.113	2.195*	.029	.964	1.037
F=43.805***								

R : ① .473 ② .567 ③ .578

R² : ① .224 ② .322 ③ .334

조정된 R² : ① .221 ② .317 ③ .326

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.4.4.3 선택속성의 포장과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 포장이 고객감정반응에 영향을 미칠 때 온라인리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-14]와 같다.

[표4-14] 선택속성의 포장과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	2.424	.139		17.384	.000		
	포장	.386	.048	.439	7.991***	.000	1.000	1.000
	F=63.862***							
2	(상수)	1.669	.170		9.830	.000		
	포장	.277	.047	.315	5.849***	.000	.887	1.127
	온라인리뷰	.296	.043	.368	6.830***	.000	.887	1.127
F=60.691***								
3	(상수)	1.730	.171		10.104	.000		
	포장	.235	.051	.267	4.596***	.000	.751	1.331
	온라인리뷰	.303	.043	.378	7.029***	.000	.881	1.136
	포장 온라인리뷰	.108	.051	.115	2.095*	.037	.844	1.184
F=42.436***								

R : ① .439 ② .559 ③ .569

R² : ① .192 ② .313 ③ .324

조정된 R² : ①.189 ② .307 ③ .316

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 포장이 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 포장과 조절변수인 온라인리뷰가 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 포장과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .192$), 모형 2($R^2 = .313$), 모형 3($R^2 = .324$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 포장($\beta = .439$, $t = 7.991$), 2단계에서 포장($\beta = .315$, $t = 5.849$), 온라인리뷰($\beta = .368$, $t = 6.830$)가 고객감정반응에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .115$, $t = 2.095$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 있는 것으로 분석되어 포장이 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 나타나 채택되었다.

4.4.4.4 선택속성의 신속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 신속성이 고객감정반응에 영향을 미칠 때 온라인리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-15]과 같다. 모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 신속성이 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 신속성과 조절변수인 온라인리뷰가 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 신속성과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 고객감정반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .204$), 모형 2($R^2 = .318$), 모형 3($R^2 = .344$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 신속성($\beta = .452$, $t = 8.296$), 2단계에서 신속성($\beta = .326$, $t = 6.037$), 온라인리뷰($\beta = .359$, $t = 6.657$)가 고객감정반응에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .168$, $t = 3.266$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 신속성이 고객감정반응에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과가 있는 것으로 나타나 채택되었다.

[표4-15] 선택속성의 신속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형 변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	2.129	0.169		12.603	.000		
	신속성	.391	.047	.452	8.296***	.000	1.000	1.000
	F=68.826***							
2	(상수)	1.478	0.185		8.001	.000		
	신속성	.282	.047	.326	6.037***	.000	.877	1.140
	온라인리뷰	.289	.043	.359	6.657***	.000	.877	1.140
F=62.132***								
3	(상수)	1.578	0.184		8.573	.000		
	신속성	.246	.047	.285	5.218***	.000	.830	1.205
	온라인리뷰	.283	.043	.352	6.634***	.000	.875	1.142
	신속성 온라인리뷰	.169	.052	.168	3.266**	.001	.930	1.075
F=46.477***								
R : ① .452 ② .564 ③ .586								
R ² : ① .204 ② .318 ③ .344								
조정된 R ² : ① .201 ② .312 ③ .337								

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.4.5 배달음식 선택속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

4.4.5.1 선택속성의 메뉴품질과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 메뉴품질이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 온라인 리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-16]과 같다.

[표4-16] 선택속성의 메뉴품질과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형 변수	분석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	1.060	.263		4.025	.000		
	메뉴품질	.534	.076	.394	7.012***	.000	1.000	1.000
	F=49.167***							
2	(상수)	.629	.285		2.209	.028		
	메뉴품질	.432	.080	.318	5.410***	.000	.872	1.147
	온라인리뷰	.218	.061	.210	3.577***	.000	.872	1.147
F=32.061***								
3	(상수)	.636	.285		2.230	.027		
	메뉴품질	.437	.080	.322	5.441***	.000	.864	1.157
	온라인리뷰	.214	.061	.207	3.502**	.001	.865	1.156
	메뉴품질 온라인리뷰	-.051	.078	-.036	-.648	.517	.988	1.013
F=21.468***								
R : ① .394 ② .440 ③ .441								
R ² : ① .155 ② .194 ③ .195								
조정된 R ² : ① .152 ② .188 ③ .186								

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 메뉴품질이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 메뉴품질과 조절변수인 온라인리뷰가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 메뉴품질과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .155$), 모형 2($R^2 = .194$), 모형 3($R^2 = .195$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 메뉴품질($\beta=.394$, $t=7.012$), 2단계에서 메뉴품질($\beta=.318$, $t=5.410$), 온라인리뷰($\beta=.210$, $t=3.577$)가 지속이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta=-.036$, $t=-.648$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의하지 않는 것으로 분석되어 메뉴품질이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과는 없는 것으로 나타나 기각되었다.

4.4.5.2 선택속성의 편의성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 편의성이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 온라인리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-17]과 같다. 모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 편의성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 편의성과 조절변수인 온라인리뷰가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 편의성과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .083$), 모형 2($R^2 = .140$), 모형 3($R^2 = .159$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 편의성($\beta=.289$, $t=4.891$), 2단계에서 편의성($\beta=.195$, $t=3.175$), 온라인리뷰($\beta=.255$, $t=4.145$)가 지속이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta=.140$, $t=2.436$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 편의성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과는 나타나 채택되었다.

[표4-17] 선택속성의 편의성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형	분 석 변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	1.130	.359		3.151	.002		
	편의성	.423	.087	.289	4.891***	.000	1.000	1.000
	F=23.926***							
2	(상수)	.730	.361		2.020	.044		
	편의성	.287	.090	.195	3.175**	.002	.866	1.154
	온라인리뷰	.267	.064	.255	4.145***	.000	.866	1.154
F=21.290***								
3	(상수)	.719	.358		2.009	.046		
	편의성	.299	.090	.204	3.340**	.001	.863	1.158
	온라인리뷰	.242	.065	.231	3.740***	.000	.844	1.185
	편의성 온라인리뷰	.243	.100	.140	2.436*	.016	.974	1.026
F=16.438***								
R : ① .289 ② .374 ③ .399								
R ² : ① .083 ② .140 ③ .159								
조정된 R ² : ① .080 ② .133 ③ .149								

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.4.5.3 선택속성의 포장과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 포장이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 온라인리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-18]와 같다.

[표4-18] 선택속성의 포장과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	1.455	0.178		8.161	.000		
	포장	.511	.062	.452	8.284***	.000	1.000	1.000
	F=68.621***							
2	(상수)	0.940	0.230		4.084	.000		
	포장	.437	.064	.386	6.805***	.000	.887	1.127
	온라인리뷰	.201	.059	.195	3.433**	.001	.887	1.127
F=41.548***								
3	(상수)	1.000	0.233		4.292	.000		
	포장	.396	.070	.349	5.683***	.000	.751	1.331
	온라인리뷰	.209	.059	.202	3.560***	.000	.881	1.136
	포장 온라인리뷰	.106	.070	.088	1.520	.130	.844	1.184
F=28.629***								

R : ① .452 ② .487 ③ .494

R² : ① .204 ② .238 ③ .244

조정된 R² : ① .201 ② .232 ③ .236

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 포장이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 포장과 조절변수인 온라인리뷰가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 포장과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .204$), 모형 2($R^2 = .238$), 모형 3($R^2 = .244$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 포장($\beta = .452$, $t = 8.284$), 2단계에서 포장($\beta = .386$, $t = 6.805$), 온라인리뷰($\beta = .195$, $t = 3.433$)가 지속이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .088$, $t = 1.520$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 포장이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과는 나타나지 않아 기각되었다.

4.4.5.4 선택속성의 신속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

독립변수인 선택속성의 신속성이 지속이용의도에 영향을 미칠 때 온라인리뷰의 조절효과가 있는지 알아보기 위한 분석결과는 [표4-19]과 같다. 모형 1에서는 독립변수인 선택속성의 신속성이 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보고 모형 2에서는 독립변수인 신속성과 조절변수인 온라인리뷰가 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았으며 모형 3에서는 모형 2에서 독립변수인 신속성과 조절변수인 온라인리뷰의 상호작용항 변수를 추가하여 종속변수인 지속이용의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 그 결과 분석결과 설명력 R^2 의 변화를 보면, 모형 1($R^2 = .117$), 모형 2($R^2 = .165$), 모형 3($R^2 = .167$)로 분석되었다. 1단계에서 선택속성의 신속성($\beta = .342$, $t = 5.968$), 2단계에서 신속성($\beta = .261$, $t = 4.366$), 온라인리뷰($\beta = .233$, $t = 3.901$)가 지속이용의도에 미치는 영향이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 3단계에서 상호작용항($\beta = .047$, $t = .811$)의 유의성 검증 결과 조절효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되어 신속성이 지속이용의도에 미치는 영향에 대한 온라인리뷰의 조절효과는 나타나지 않아 기각되었다.

[표4-19] 선택속성의 신속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과검증

모형 변수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
		B	SE	β			TOL	VIF
1	(상수)	1.540	.229		6.723	.000		
	신속성	.381	.064	.342	5.968***	.000	1.000	1.000
	F=35.612***							
2	(상수)	.997	0.263		3.789	.000		
	신속성	.290	.066	.261	4.366***	.000	.877	1.140
	온라인리뷰	.241	.062	.233	3.901***	.000	.877	1.140
F=26.357***								
3	(상수)	1.033	.267		3.868	.000		
	신속성	.277	.068	.249	4.055***	.000	.830	1.205
	온라인리뷰	.239	.062	.231	3.861***	.000	.875	1.142
	신속성 온라인리뷰	.061	.075	.047	.811	.418	.930	1.075
F=17.768***								

R : ① .342 ② .406 ③ .409

R² : ① .117 ② .165 ③ .167

조정된 R² : ① .114 ② .159 ③ .161

* : p<.05 ** : p<.01 *** : p<.001

4.5 연구가설 검증결과

이상의 연구 결과 내용을 연구가설 검증결과에 따라 [표4-20]로 정리하였다.

[표4-20] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	선택속성은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-1	선택속성의 메뉴품질은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	선택속성의 편의성은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	선택속성의 포장은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-4	선택속성의 신속성은 고객감정반응에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2	선택속성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
가설2-1	선택속성의 메뉴품질은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-2	선택속성의 편의성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2-3	선택속성의 포장은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설2-4	선택속성의 신속성은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	기각
가설3	고객감정반응은 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	온라인리뷰는 선택속성과 고객감정반응 간에 조절 역할을 할 것이다.	부분 채택
가설4-1	온라인리뷰는 선택속성의 메뉴품질과 고객감정반응이 간에 조절 역할을 할 것이다.	기각
가설4-2	온라인리뷰는 선택속성의 편의성과 고객감정반응이 간에 조절 역할을 할 것이다	채택
가설4-3	온라인리뷰는 선택속성의 포장과 고객감정반응이 간에 조절 역할을 할 것이다.	채택
가설4-4	온라인리뷰는 선택속성의 신속성과 고객감정반응이 간에 조절 역할을 할 것이다.	채택

가설5	온라인리뷰는 선택속성과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.	부분 채택
가설5-1	온라인리뷰는 선택속성의 메뉴품질과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설 5-2	온라인리뷰는 선택속성의 편의성과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.	채택
가설 5-3	온라인리뷰는 선택속성의 포장과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.	기각
가설 5-4	온라인리뷰는 선택속성의 신속성과 지속이용의도 간에 조절역할을 할 것이다.	기각

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

본 연구에서는 배달음식 선택속성이 고객감정반응과 지속이용이도에 미치는 영향을 살펴보고 나아가 배달음식 선택속성이 고객감정반응에 미치는 영향에서 온라인리뷰의 조절효과를 가지는가를 논리적이고 실증적으로 분석하는 것에 목적을 두었다. 이러한 연구 목적 실현을 위해서 본 연구자는 먼저 배달음식 선택속성의 하위요인은 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성으로 세분화 및 한정하고 이들 변수가 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 알아보았다. 또한 독립변수와 하위요인이 종속변수인 고객감정반응 사이에서 온라인리뷰의 조절역할을 하는지를 분석하고자 한다. 이러한 연구 목적으로 연구자는 전국 배달음식을 이용하는 고객 대상으로 300부의 자기기입식 설문 조사를 통하여 270부의 최종자료를 IBM SPSS 25.0 통계 패키지 프로그램을 적용하여 분석하였으며 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 배달음식 선택속성이 고객감정반응의 요인추출 결과 4개 요인을 도출하여 그 특성에 맞는 각각의 요인을 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성으로 명명하고 선행요인들로부터 도출한 21문항과 단일변수인 고객감정반응 6개 문항, 지속이용의도 5개 문항, 온라인리뷰 7개 문항, 총 39개 문항을 도출하여 요인 분석에 적용하며, 배달음식 선택속성에 대한 문항 구성은 메뉴품질 5개 문항, 편의성 7개 문항, 포장 5개 문항, 신속성 4개 문항으로 총 21문항 수로 구성하였다. 배달음식 선택속성의 설명력이 낮은 하위요인 메뉴품질 1문항, 편의성 3문항, 포장 1문항, 신속성 1문항을 제거하여 재 요인분석을 실시하였다. 하위요인의 메뉴품질 4개, 편의성 4개, 포장 4개, 신속성 3개, 항목과 단일변수인 고객감정반응 6개 문항, 지속이용의도 5개 문항, 온라인리뷰 7개 문항, 구성 타당성을 충분히 지니는 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석은 다수의 사람들이 일관되게 동의하는 정도의 신뢰할 수 있는 유효데이터를 얻기 위한 분석으로 분석결과를 살펴보면 신뢰도계수(Cronbach's alpha) 메뉴품질.782, 편의성.793, 포장.793,

신속성.791 매우 높은 신뢰도 값을 얻을 수 있었다. 이상과 같은 본 연구의 타당성과 신뢰성을 확보한 주 구성요인 간의 영향관계를 살펴보기 위한 가설 검증 결과는 다음과 같다.

둘째, 가설 1의 선택속성과 고객감정반응의 영향관계에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과를 살펴보면, R^2 값이 .403을 나타내어 40.3%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 46.485인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었다. 가설 1의 배달음식 선택속성의 모든 구성요인은 고객감정반응에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 모두 채택되었다. 이는 박제연(2016)의 커피전문점의 선택속성(품질, 가격, 편의성, 서비스)은 고객의 감성적 성격에 긍정적인 영향을 미친다는 결과와 부분적으로 일치, 유동규(2016)의 프랜차이즈 배달음식의 신뢰성, 신속성은 고객감정반응에 차이가 있다는 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 본 연구에서도, 품질, 편의성은 고객감정반응에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 선택속성의 구성요인별 고객감정반응에 미치는 영향력의 크기를 살펴보면 메뉴품질과 포장, 편의성, 신속성의 순으로 고객감정반응에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났다.

셋째, 가설 2의 선택속성과 지속이용의도의 영향관계에 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 살펴보면, R^2 값이 .272를 나타내어 27.2%로 나타났다. 분석을 실시한 결과 모형 F값이 26.187인 것으로 분석되었으며 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 분석되었으며 지속이용의도에 메뉴품질, 포장은 지속이용의도에 유의한 영향관계가 있으나 편의성과 신속성은 지속이용의도에 유의수준에 미치지 못하는 영향관계로 나타났다.

넷째, 가설 3의 단일변수인 고객감정반응과 지속이용의도의 유의한 영향을 미치는가에 대한 분석결과 R^2 값이 .146($F=46.964$, $p<.001$)를 나타내어 설명력이 14.6%인 것으로 나타났다. 고객감정반응과 지속이용의도의 유의한 영향을 미치는 결과치를 얻어서 가설 3은 채택이 되었다. 이러한 연구결과는 김정자, 허진, 박두영(2018)과 정다영(2021)의 고객의 긍정적 감정은 지속이용의도에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과와 동일하게 나타났으며, 본 연구에서도 고객의 긍정적 감정반응은 지속이용의도를 높이는 것으로 나타났다.

다섯째, 가설 4의 선택속성과 고객감정반응 간에 온라인리뷰의 조절역할은 다음과 같다. 먼저 가설 4-1의 메뉴품질과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절역할은 없는 것으로 나타났다. 가설 4-2의 편의성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과는 있는 것으로 나타났다. 가설 4-3의 포장과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과는 있는 것으로 나타났다. 가설 4-4의 신속성과 고객감정반응 간의 온라인리뷰의 조절효과는 있는 것으로 나타났다. 이상과 같이 선택속성의 편의성, 포장, 신속성과 온라인리뷰의 상호작용 면에서 고객감정반응을 긍정적으로 강하게 하는 것으로 나타났다.

여섯 번째, 가설 5의 선택속성과 지속이용의도 간에 온라인리뷰의 조절역할은 다음과 같다. 먼저 가설 5-1의 메뉴품질과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절역할은 없는 것으로 나타났다. 가설 5-2의 편의성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절효과는 있는 것으로 나타났다. 가설 5-3의 포장과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절역할은 없는 것으로 나타났다. 가설 5-4의 신속성과 지속이용의도 간의 온라인리뷰의 조절역할은 없는 것으로 나타났다.

본 연구의 목적을 달성하기 위한 배달음식과 고객감정반응, 지속이용의도의 영향관계와 이러한 관계에 온라인리뷰의 조절효과를 살펴보았다. 이러한 변수를 통해 본 연구의 검증결과에 따른 학문적 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

먼저, 기존의 배달음식 선행연구가 고객의 요구 및 반응에 대응하는 온라인리뷰라는 변수가 중요함에도 불구하고 미비하게 진행되어 온라인리뷰라는 변수를 확대하여 고객감정반응 및 지속이용의도를 높일 수 있는 선택속성 구성요인을 검증하여 배달음식 선택속성 연구에 학문적 기여가 있다고 할 수 있다. 또한, 기존 배달음식 선택속성의 구성요인이 대부분 서비스, 맛, 품질 등의 메뉴품질에 대한 구성 요인이며, 본 연구에서는 최대한 배달음식의 선택속성에 맞는 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성이라는 현실반영 요인으로 구성하여 선택속성 연구의 기초적 선행연구자료를 제공하였다. 그러므로 본 연구의 분석된 결과를 토대로 다음과 같이 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 배달음식에 대한 고객감정반응을 높이기 위해서는 메뉴품질, 포장이라는 선택속성요인을 중심으로 한 배달음식 판매 및 운영전략이 필요할 것으로 판단된다. 따라서 고객이 신뢰할 수 있게 메뉴 품질을 유지하기 위해 일정

한 맛을 확보해야 할 것이다. 한편, 기존의 업장 조리사가 이직하여 새로운 조리 종사원이 직무를 수행해도 항상 기준 레시피대로 음식을 조리할 수 있게 교육을 해야 할 것이다. 또한, 포장으로 고객감정반응이 긍정적으로 영향을 미칠 수 있게 새로운 디자인의 포장 및 포장 재질의 용기를 사용할 시에는 충분한 고객 대상의 수요조사를 반영하여 포장용기 선택을 신중히 해야 할 것이다. 이러한 점에 주안점을 두고 배달음식에 대한 대금지불방법, 식사편리 용기제공, 주문한 음식의 정확한 제공 등으로 식사 시 최대한 고객에게 편리함을 제공하여 고객감정반응을 높여야 할 것이다. 또한, 배달음식 주문 시 고객 주문 목적을 파악하여 주문이 많으면 다소 시간이 지연된다는 대응, 빠르게 제공할 수 있는 음식 여부를 제공하여 고객감정반응을 높여야 될 것으로 판단된다.

둘째, 배달음식에 대한 지속이용의도를 높이기 위해서는 재주문을 유도하는 질 좋은 메뉴품질과 우수한 용기를 확보해야 할 것이다. 또한, 메뉴품질은 제품을 통해 소비자의 욕구와 소비자의 목표를 충족시킬 뿐만 아니라 메뉴품질을 통해 수익의 극대화시켜 매출을 증대시키는 중요한 요소라 할 수 있다.

셋째, 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 맞춤형 배달음식 개발과 바쁜 상황에서도 청결하게 음식을 담고, 고객에게 깨끗한 포장 음식이라는 이미지로 고객의 지속이용의도를 높여야 할 것이다. 한편, 편의성과 신속성이 지속이용의도에 영향관계가 나타나지 않은 점으로 간편함과 시간을 절약하기 위해 배달음식을 시키는 것이 큰 장점이지만 코로나 이후 일회용품에 대한 행정적 제재와 소비자들의 환경보호 인식이 증가되었으며 배달 업체들의 점진적인 다회용 용기 및 생분해 성분, 종이 재질의 포장 도구 활용 등으로 인한 배달비 상승 및 소비자들의 일회용품 기피 현상을 기반으로 향후 가성비를 가진 재활용 및 다회용 포장도구의 개발이 필요할 것으로 사료된다. 코로나 이전에는 배달 어플의 활성화가 다소 낮으며 정보제공 플랫폼에 따른 신속배달여부의 기준이 고객이 인지할 수 없었으나, 현재의 배달음식은 주문 시 주문에 소요되는 시간이 나타나기 때문에 고객이 이러한 점은 어느 정도 인지하여 지속이용의도에 영향관계가 없는 것으로 사료된다. 또한, 바쁜 시간대에 고객은 배달 음식 주문 시 시간적 여유를 가지고 주문하기 때문에 지속적으로 배달음식을 사용에 유의수준에 미치지 못한다고 할 수 있다.

넷째, 배달음식의 고객의 감정반응은 고객만족 및 지속이용으로 장기고객확보에 직접적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 배달음식 업체에서는 소비자의 긍정적 감정을 지속하기 위해 배달 음식에 대한 메뉴품질과 포장 등의 선택속성 요인을 주기적으로 점검 또는 댓글 및 리뷰 등으로 업장의 운영을 효율화해야 할 것이다.

다섯째, 온라인리뷰를 통해 메뉴품질에 대한 고객들의 감정반응 차이에 의해 정확한 정보를 얻을 수 없다는 것으로 확인되었으며 온라인리뷰를 통하여 편의성, 포장, 신속성은 온라인리뷰를 통해 고객의 긍정적인 습득을 통해 리뷰에 대한 신뢰와 긍정적 영향을 미친다고 볼 수 있다. 또한, 배달업체 담당 및 운영자는 온라인 리뷰를 신뢰할 수 있게 정보제공, 많은 긍정적 댓글 확보, 주문 시간을 절약할 수 있게 시스템 구축 등의 온라인 리뷰 등이 고객감정반응에 강하게 반응할 수 있다는 점을 인지하여 온라인 리뷰 활성화를 위한 업체만의 정보 인프라를 마련하고, 온라인리뷰의 불만적인 후기에 대한 적극적인 관리가 필요할 것으로 보인다.

여섯째, 메뉴품질, 포장, 신속성은 온라인리뷰의 상호작용을 통한 지속이용의도에 영향을 미치지 않는 점은 다음과 같다. 고객은 지속이용의도를 메뉴품질, 포장, 신속성의 선택속성의 온라인리뷰를 참고하기 보다는 주문한 메뉴에 대한 주문시간, 가성비, 가심비, 편리한 접근 등의 편리성이라는 선택속성의 요인을 참고로 하는 것으로 판단된다. 따라서 고객의 지속이용의도를 위한 온라인리뷰 작성 시에는 가능한 신뢰를 바탕으로 한 가성비, 가심비, 정확한 음식 제공에 대한 고객의 온라인리뷰가 지속이용의도를 높일 것으로 판단된다. 또한, 가독성 있게 리뷰의 사진 및 동영상 같은 시각적인 정보들을 통해 리뷰로 제작하여 신뢰성을 형성할 필요가 있다고 볼 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 배달음식 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 체계적인 연구를 기반으로 온라인리뷰의 조절효과를 알아보고자 실증 분석을 한 후 도출된 결과를 통해 다음과 같이 연구의 한계점 및 연구

방향을 제한하고자 한다.

첫째, 본 연구는 서울·수도권에 거주하는 10대 이상의 남녀를 대상으로 온라인을 이용한 자기 기입식의 설문조사를 실시하였으나 10대 연령층의 부재로 인한 응답으로 일반화하기에 어려움이 있었다. 향후 표본대상을 전체적으로 확대하여 연구할 필요성이 있다고 판단된다.

둘째, 본 연구는 코로나19가 종식된 후 배달음식 선택속성에 관한 후속 연구가 필요할 것으로 보인다. 배달음식의 새로운 변수들을 연구한다면 또 다른 시사점을 도출할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구는 선행연구를 바탕으로 배달음식 선택속성의 요인을 메뉴품질, 편의성, 포장, 신속성의 4가지 구성요인을 도출하였음에도 지속적으로 발전하고 있는 배달음식의 향후 트렌드를 반영한 요인을 도출하여 본 연구 보완의 필요성이 제기된다.

넷째, 본 연구의 온라인리뷰 조절효과를 통해 조절효과가 나타나지 않은 영향관계에 대해 추후 온라인리뷰에 대한 후속 연구 진행의 필요성이 제기된다. 따라서 향후 연구에서는 온라인 리뷰의 조작과 허위리뷰, 악성리뷰를 통해 정확한 정보에 대한 진정성 있는 서비스 채널의 개발이 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강경태, 이기성. (2020). 디저트 카페 소비자의 자아일치성이 행동의도에 미치는 영향: 소비감정의 매개효과. 『Tourism Research』, 46(2), 1-22.
- 고형석. (2016). 배달앱 거래와 소비자보호에 관한 연구. 『법학연구』, 24(1), 61-93.
- 김미희. (2017). “항공사 온라인 서비스 편의성이 가치소비, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 김민정, 이수범. (2017). O2O 외식 배달앱 서비스의 혜택과 비용이 이용의도에 미치는 영향. 『서비스경영학회』, 18(5), 1-22.
- 김인철. (2016). “배달음식의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향 : 결혼여부를 조절변수로”. 세종대학교 석사학위논문
- 김정수. (2020). “HMR 선택속성에 따른 브랜드 태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로”. 세종대학교 박사학위논문
- 김종훈. (2020). 대학생들의 라이프스타일에 따른 배달음식 선택속성에 관한 연구, 『관광레저연구』, 32(7), 362-363.
- 김주연. (2007). “레스토랑 물리적환경과 인적서비스가 고객의 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향”. 경희대학교 박사학위논문
- 김희재. (2021). “코로나19 이후 외식업체의 배달 메뉴 속성이 만족도와행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 위험의 조절효과 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 나승현. (2017). “물리적, 사회적 서비스 스퀘이프가 고객의 감정반응과 관계지속성에 미치는 영향 : 한식전문점을 중심으로”. 호남대학교 박사학위논문
- 라명임. (2021). “한식디저트카페의 물리적환경과 고객가치, 소비감정, 행동의

- 도간의 관계연구: 한식디저트카페의 관계연구”. 영산대학교 석사학위논문
- 문설아. (2019). “확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구 : 혁신저항성과 혁신성의조절효과”. 영남대학교 박사학위논문
- 박상희. (2018). 한국 호텔 관광상품에 대한 온라인 호텔리뷰 신뢰에 영향을 미치는 중국 소비자 특성에 관한 연구. 『관광연구』, 33(4), 185-200.
- 성혜진. (2012). “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객 만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 확장된 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문
- 송수익. (2018). 성별에 따른 레스토랑 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Tourism Research』, 43(3), 97-113.
- 안정석, 이수범. (2015). 패밀리레스토랑의 서비스편의성이 지각된 가치 및 자발적 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 21(4), 155-174.
- 양진영, 이행주. (2020). 배달 음식 서비스의 고객 재구매 의사결정 요인에 관한 연구. 『고객만족경영연구』, 22(4), 65-82.
- 유진욱, 김동혁, 김정현, 임양원, 임한규. (2014). 소도시를 위한 배달 어플리케이션 설계 및 구현. 『정보 및 제어 심포지엄 논문집』, 2014(10), 459-463.
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치 지각과 소비자 만족도에 미치는 영향: 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 석사학위논문
- 이승연. (2011). 호텔 직원의 비언어적 커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 『호텔리조트연구』, 10(2), 139-150.
- 이임주, 하재만. (2021). 1인가구의 배달음식 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 향에 관한 연구. 『한국외식경영학회』, 24(2), 259-281.
- 임배정. (2022). “배달어플리케이션의 만족 및 재이용의도에의 영향요인 분석: 어플리케이션별 차별화 속성을 중심으로”. 전남대학교 석사논문
- 정형학, 최자영, 박주영. (2019). 프랜차이즈 온라인 리뷰의 평점과 리뷰의 양

- 이 방문의도에 미치는 영향 : 레스토랑 중심으로. 『유통연구』, 24(4), 1-21.
- 지정훈. (2012). 미용실의 실내, 외 편의성이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향연구. 『한국디자인문화학회지』, 18(3), 537-549.
- 허경엽, 고일상, 위효룡. (2018). O2O 기반 배달 앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 중국 메이탄 와이마이를 중심으로. 『인터넷 전자상거래』, 18(6), 119-142.
- 허문영. (2019). “건강기능식품 포장디자인의 색채연구 : 전통오방색을 중심으로”. 강원대학교 석사학위논문
- 홍미숙, 강혜숙, 명소형, 윤덕인. (2017). 편의점 도시락 이용고객의 선택속성이 긍정적인 소비감정 및 충성도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 13(2), 29-44.
- 강경태. (2020). “디저트카페 소비자의 자아일치성이 소비가치, 소비감정, 행동의도에 미치는 영향 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 강려은. (2017). “IT교육서비스품질이 교육만족도, 현업적용의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 학습자 직위 및 참여동기의 조절효과를 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 강정은. (2018). 온라인 구전(e-WOM)정보 습득이 정보신뢰, 구매의도, 온라인 구전 (e-WOM) 의도 미치는 영향 연구. 『관광연구저널』, 32(2), 187-199.
- 권오영, 송치훈, 편해수. (2019). 모바일 쇼핑 지속사용의도에 영향을 미치는 요인. 『유통경영학회지』, 22(1), 117-126.
- 김경자, 허진, 박두영. (2018). 한식당의 서비스품질이 감정반응 및 행동의도에 미치는 영향 : 브랜드 이미지 조절효과. 『관광레저연구』, 30(5), 115-113.
- 김경환. (2019). “식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 테이크아웃 푸드 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향”. 대구가톨릭대학교 박사학위논문
- 김규화. (2016). “무용학원의서비스스케이프, 감정반응, 재등록의도 간의 관계”. 경희대학 석사학위논문

- 김기수, 조성호. (2015). 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 어플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 18(3), 203-226.
- 김기중. (2015). 온라인 소비자 리뷰의 법률문제. 『언론과법』, 14(2), 63-98.
- 김기홍. (2015). “박람회의서비스스케이프에 따른 감정반응이 만족도와 행동의도에 미치는 영향”. 중앙대학교 석사학위논문
- 김남용, 김주연. (2016). 프랜차이즈 커피전문점의 선택속성이 이용자의 감정 및 신뢰 그리고 장기지향성에 미치는 영향. 『한국외식산업학회지』, 12(4), 217-230.
- 김대진. (2011). “SNS(Social Network Service)의 사용자 만족과 지속적 사용을 위한 영향요인에 관한 연구”. 중앙대학교 박사학위논문
- 김민경. (2020). 외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 34(1), 157-172.
- 김민정, 이수범. (2017). 배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향. 『관광연구학회』, 31(1), 199-214.
- 김범진, 황조혜. (2021). 식품 패키지의 외관적 친환경 단서에 따른 소비가치 인식 : 제품유형과 환경관심도의 조절효과. 『호텔경영학연구』, 30(2), 75-93.
- 김병찬. (2012). 재사용 가능 포장용기의 활용이 물류비용에 미치는 영향에 관한 연구. 『물류학회지』, 22(3), 235-251.
- 김보람. (2013). 싱글족의 식생활 유형에 따른 편의식품 만족도와 삶의질에 관한 구조적 관계 연구”. 숙명여자대학교 박사학위논문
- 김상호. (2015). 중소도시 경찰서비스 품질 평가 : SERVQUAL 모형의 적용. 『한국치안행정논집』, 12(1), 25-46.
- 김영, 김장현, 배일현, 김성배. (2012). 편의점의 다각화 전략이 서비스 편의성과 고객만족에 미치는 영향. 『한국유통경영학회』, 15(4), 5-16.
- 김영민, 박기훈. (2018). e-Learning에서 학습실재감, 학습몰입 및 학습성과의 관계. 『e-비즈니스 연구』, 19(3), 99-115.
- 김은희. (2010). “인터넷 리뷰가 모바일 게임 구매의도에 미치는 영향 연구 :

- 네이트 폰게임 사례를 중심으로”. 연세대학교 석사학위논문
- 김인철. (2016). “배달음식의 메뉴품질이 고객 만족에 미치는 영향 : 결혼여부를 조절변수로”. 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 김재욱, 이성근, 최지호. (2002). 택배서비스 품질의 측정에 관한연구. 『경영학연구』, 31(2), 283-294.
- 김재전, 박경자, 노희옥. (2009). 기대일치성이 인터넷 쇼핑몰의 전반 만족과 지속사용의도에 미치는 영향. 『인터넷전자상거래연구』, 9(3), 313-336.
- 김창호, 황의록. (1997). 구전정보의 특성과 구전효과의 관계. 『광고연구』, 35(1), 55-77.
- 김학은. (2011). “중저가 호텔 물리적 환경이 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 석사학위논문
- 김현정. (2018). “관계마케팅 구성요인과 메뉴선택속성요인이 외식기업브랜드 선택과 재방문의도에 미치는 영향”. 세종대학교 박사학위논문
- 김호석. (2019). 대학생들의 음식배달대행서비스 인식에 관한 주관성 연구. 『한국콘텐츠학회논문지』, 19(11), 92-101.
- 김효정, 김미라. (2019). 배달 또는 테이크아웃 음식 소비 행태 및 소비결정요인 분석. 『동아시아식생활학회지』, 29(3), 168-179.
- 나정기. (1995). 메뉴관리론. 서울 : 백산출판사
- 민계홍. (2010). 호텔 이태리 레스토랑의 메뉴 품질 만족도가 재방문 의사에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 16(1), 92-10.
- 박경식. (2012). “고급한식당의 서비스품질과 외식동기가 고객만족 및 재방문 의도에 미치는 영향”. 한성대학교 석사학위논문
- 박경아. (2013). “위치기반서비스 사용자의 지각된 가치와 정보공개의도가 지속이용에 미치는 영향”. 조선대학교 박사학위논문
- 박민서, 배현주. (2020). 배달음식 이용고객의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석. 『Journal of Nutrition and Health』, 53(6), 88-701.
- 박수정. (2018). “스크린야구장 이용자의 선택속성, 서비스품질, 소비감정, 고객만족, 재방문 의도 간의 인과관계”. 전남대학교 박사학위논문

- 박영봉, 전외술, 박성규. (2008). 은행고객들의수익성향상을 위한 서비스품질과 충성도의 관계 : 기술공포증의 조절효과를 중심으로. 『생산성논집』, 22(2), 25-50.
- 박은경. (2020). “배달음식의 메뉴품질이 고객감정반응 및 고객충성도에 미치는 영향: 소비자 신뢰를 매개효과로”. 한성대학교 석사학위논문
- 박은주, 정유진. (2013). 온라인 리뷰 탐색이 화장품 구매의도에 미치는 영향. 『한국생활과학회지』, 22(3), 343-355.
- 박정윤. (2018). “한식 뷔페레스토랑의 식공간 연출이 고객감정반응과 행동 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 박제언. (2016). “커피전문점의 선택속성이 소비감정 및 만족도에 미치는 영향 연구: 운영형대에 따른 비교를 중심으로”. 가톨릭관동대학교 석사학위논문
- 서선희, Cui Chun. (2018). UTAUT를 활용한 모바일 배달앱 서비스 이용의도 영향요인 비교연구. 『관광학연구』, 42(3), 97-119.
- 서정주. (2016). O2O 먹거리 배달서비스의 진화. 『KB금융지주 경영연구소』, 16(43).
- 성혜진. (2012). “외식기업의 온라인 소셜 네트워크 서비스(SNS)특성이 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 박사학위논문
- 손송이. (2014). “디저트 카페의 메뉴품질이 고객 만족과 행동 의도에 미치는 영향”. 계명대학교 석사학위논문
- 송수익. (2018). 성별에 따른 레스토랑 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 『Tourism Research』, 43(3), 97-113.
- 송학준, 윤민철, 진 남. (2019). 배달앱의 구매의사결정과정에 대한 통합적 접근. 『호텔경영학연구』, 28(4), 249-265.
- 신상준. (2017). 모바일 관광정보서비스특성이 지각된 가치와 사용의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 21(4), 113-134.
- 신형철, 강희석. (2018). 베이커리 카페의 물리적 환경이 소비자의 행동의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 24(5), 48-59.

- 신형철, 김지영, 김양숙, 홍석규. (2016). 배달 어플리케이션의 서비스품질과 소비자의 구매행동 간 관계연구. 『한국식공간학회』, 11(2), 33-51.
- 신형철. (2019). 디저트 카페의 물리적 환경과 고객가치, 소비감정, 행동의도 간의 관계연구. 『관광경영연구』, 87, 65-85.
- 심은지. (2021). “메이크업 테라피에 대한 소비자 인식과 기대감이 심리적·사회적 효과에 미치는 영향”. 국민대학교 석사학위논문
- 안희정, 윤혜진. (2018). 항공사 객실서비스접점에서의 언어적·비언어적 커뮤니케이션, 고객의 감정반응, 고객만족간의 관계에 관한 연구. 『한국호텔의식경영학회』, 24(2), 259-281.
- 오세구, 이철식. (2010). 한·중 국제택배서비스의 품질결정요인이 고객가치 및 고객만족에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 13(5), 199-218.
- 오영호. (2021). “해외 외식소비자의 한식 선택속성이 한식당 성과에 미치는 영향 : 외식이용형태에 따른 조절효과”. 건국대학교 박사학위논문
- 오현화. (2021). “배달외식과 테이크아웃고객의 환경의식이 친환경 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 계획적행동이론 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 옥선예. (2018). “배달 주문 어플리케이션의 선택속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향: 배달의 민족, 요기요, 배달통을 중심으로”. 경북대학교 석사학위논문
- 왕 남, 유승동, 김명중. (2017). 커피 관여도와 이용횟수에 따른 메뉴품질, 서비스품질, 고객몰입 및 장기지향성의 차이분석. 『호텔경영학연구』, 26(5), 117-135.
- 유지훈. (2021). “외식 배달 App의 경험적가치가 소비감정 및 삶의 질에 미치는 영향: 대기시간의 조절효과연구”. 한성대학교 석사학위논문
- 이경아. (2016). 온라인 소비자 리뷰 관련 제도 개선방안 연구. 『정책연구보고서』, 1-96 .
- 이남정. (2018). “배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향: 지불비용의 조절효과”. 경기대학교 박사학위논문
- 이봉선, 류경민. (2011). 외식산업 메뉴품질 선택요인과 재구매 의도에 관한연

- 구. 『관광연구저널』, 25(3), 335-348.
- 이승진. (2011). “편의식품 이용고객의 선택속성이 가치와 구매 후 만족에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문.
- 이영수. (2016). “모바일 콘텐츠 플랫폼 레퍼토리 유형 연구: 20대 대학생을 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 이영우. (2015). “복합리조트의 방문동기에 따른 고객가치와 소비감정이 행동 의도에 미치는 영향연구: 강원도 지역을 중심으로”. 강릉원주대학교 박사학위논문
- 이임주, 하재만. (2021). 1인가구의 배달음식 선택속성이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『외식경영연구』, 24(2), 259-281.
- 이재학 (2019). 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『e-비즈니스연구』, 20(5), 125-139.
- 이형록, 김재진. (2015). 사회적 거리, 정보원의 전문성이 온라인 구전으로 인해 형성된 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』, 18(4), 51-74.
- 이호근, 곽현. (2013). 온라인 소비자 리뷰의 효과에 영향을 미치는 요인에 대한 고찰. 『정보화정책』, 20(3), 3-17.
- 임동진. (2019). “HMR 편의점 도시락 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 : 가구유형과 브랜드 이미지의 조절효과를 중심으로”. 경주대학교 박사학위논문
- 임은정, 김가람, 오은주, 정순희. (2016). 지속가능성과 제품포장에 관한 탐색적 연구: 지속가능한 포장으로의 전환을 중심으로. 『소비자학연구』, 27(5), 197-219.
- 임정우, 전현모. (2016). 모바일 배달 앱 이용의도의 영향요인에 관한 연구: 기술수용모형과 플로우 경험을 중심으로. 『호텔관광연구』, 19(3), 207-226.
- 장나영. (2016). “한식뷔페레스토랑 선택속성이 지각된 가치와 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 장주연. (2016). “패션 점포의 시각적 복잡성이 소비자감정과 접근행동에 미치

- 는 영향”. 서울대학교 석사학위논문
- 전미향. (2022). “레스토랑 O2O 서비스품질이 소비가치와 소비자 태도 및 행동 의도에 관한 연구 : 리뷰 유용성의 조절효과 중심으로”. 가톨릭관동대학교 박사학위논문
- 전일구. (2019). “소셜인플루언서의 리뷰활동이 브랜드 전환행동과 구매의도에 미치는 영향: 화장품 상품을 중심으로”. 홍익대학교 석사학위논문
- 전현모, 김민정, 정현철. (2016). 스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 22(2), 206-221.
- 전현재. (2015). “국내 대학 모바일 앱 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 홈페이지 서비스를 중심으로”. 숭실대학교 박사학위논문
- 정다정. (2021). “프라이빗 숙소 이용객의 회복환경지각이 긍정적 감정, 만족, 지속이용의도에 미치는 영향 : OTA 예약시스템 이용객을 대상으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 정라나, 이해영, 양일선. (2007). 가정식사 대용식(HMR) 선택속성 분석. 『한국식생활문화학회지』, 22(3), 315-322.
- 정선미, 김영훈. (2014). 외식서비스기업의 물리적 환경이 고객이 인지한 서비스품질, 메뉴품질, 고객만족에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 20(4), 224-238.
- 정순영. (2013). 라이프스타일에 따른 가정 대용식의 선택속성, 지각된 가치, 재구매의도 영향요인. 『관광연구저널』, 27(1), 146-163.
- 정진명, 남재원. (2015). 배달앱서비스 이용자보호 방안. 『소비자문제연구』, 46(2), 207-230.
- 정철현, 김철중. (2020). 배달 음식 앱 특성이 지각가치와 소비자 사용의도에 미치는 영향: 지각가치의 매개효과. 『유통경영학회지』, 23(2), 75-90.
- 정철호, 정영수. (2020). 공유경제 서비스의 지속이용 영향요인에 관한 실증연구. 『경영경제연구』, (2), 131-151.
- 정형학. (2019). “온라인 리뷰의 평점과 수가 방문의도에 미치는 영향 : 레스토랑을 중심으로”. 숭실대학교 박사학위논문
- 정효선, 윤혜현. (2010). 패밀리 레스토랑의 물리적환경이 고객의 감정, 만족

- 도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 16(4), 190-205.
- 조미나, 차재빈. (2017). 배달 앱 품질에 대한 소비자의 태도와 행동의도: 기술수용모델(TAM)을 중심으로. 『한국관광학회』, 41(4), 171-184.
- 조용범, 조은혜. (2019). 기술수용모델을 적용한 O2O 서비스 특성이 만족도와 행동 의도에 미치는 영향: 사이렌오더(Siren Order)서비스를 중심으로. 『한국조리학회지』, 25(6), 67-78.
- 진양호. (1998). “호텔 레스토랑의 메뉴 엔지니어링에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 차석빈. (2019). 길거리 음식 선택속성 중요도와 만족도 분석: 방한 외래 개별관광객을 대상으로. 『관광연구』, 34(7), 197-213.
- 최성웅, 나영선. (2013). 라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 19(5), 296-311.
- 최운산. (2017). “O2O 배달앱 이용 속성이 지각된 가치 및 태도, 지속이용의도에 미치는 영향 : 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용하여”. 경희대학교 석사학위논문
- 최의명. (2015). “스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 한다혜, 김난도. (2021). 온라인 구매과정별 소비자감정에 대한 탐색적 연구: 의류를 중심으로. 『소비문화연구』, 24(1), 133-160.
- 한다혜. (2019). “온라인 의류 구매과정의 소비자감정 변화연구”. 서울대학교 석사학위논문
- 허경엽. (2018). “O2O 기반 배달앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 메이탄 와이마이 중심으로”. 전남대학교 석사학위논문
- 홍민욱. (2011). “스포츠센터의 인적서비스와 매력성에 따른 감정반응이 행동의도에 미치는 영향”. 계명대학교 석사학위논문
- 홍종오. (2016). “떡볶이 전문점의 서비스 스케이프가 고객감정반응 및재방문

의도에 미치는 영향”. 세종사이버대학교 석사학위논문
농촌여성신문. (2018.12.03). 먹방 열풍 타고 식품 관련 디자인특허증가세,
<http://www.rwn.co.kr/news/articleView.html?idxno=47729>
중도일보. (2018.11.28.). 당구장에서 족발을 배달한다? 당구장과 배달전문점의
이색만남, <http://www.joongdo.co.kr/main/view.php?key=20181128001103465>
통계청 (2022). 연간 온라인쇼핑동향. 음식서비스 온라인쇼핑거래액

2. 국외문헌

- Barone, M. J., Miniard, P. W., & Romeo, J. B. (2000). The influence of positive mood on brand extension evaluations. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 386–400.
- Berry LL(2000). Cultivating service brand equity. *Journal of Academy of Marketing Science*. 28(Winter). 128–137.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: an expectation–confirmation model, *MIS Quarterly*, 25(3), 351–370.
- Boylston, S. (2009), *Designing Sustainable Packaging*, Laurence King.
- Czepiel. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research
- DeLone, W. & Mclean, E. R. (1992). Information system success : The quest for the dependent variable", *Information System Research*, 3(1), 60–95.
- Fesenmaier, D., Park, S., & Wang, D. (2011),. A Assessing structure in American online purchase of travel products natolia, 22(3), 401–417.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Upper Saddle River, NJ : Prentice–Hall.
- Kotler, P. (1986). *Principles of marketing*. N.J. : Prentice–Hall.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business–to–business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293–311.
- Lin, J. C. C. & Lu, H. P. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site, *International Journal of Information Management*, 20(0), 197–208.
- Matthew L. M., Amy L., O., Robert I. R., & Mary, J. B. (2000). Self–Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology–Based Service Encounters, *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Peterson, R. A. & Maria, C. M. (2003), *Consumer Behavior*(7th ed.). Up

- per Saddle River, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Senecal, S. & Nantel, J. (2004). The Influence of Online Recommendations on Consumers' Online Choices, *Journal of Retailing*, 80(2), 159–169.
- Siahdashti, H., & Jaber, S. (2019). Investigating the Role of Food Packaging in Terms of Design and Color in Consumer Purchasing Behavior. *International Journal of Management, Accounting & Economics*, 6(7), 542–550.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw-Hill Education.
- Ansari, A., Essegai, S., & Kohli, R. (2000). Internet Recommendation Systems, *Journal of Marketing Research*, 37(3), 363–375.
- Bhattacharjee. (2001). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention.
- Bi, J. W., Liu, Y., Fan, Z. P., & Cambria, E. (2019). Modelling customer satisfaction from online reviews using ensemble neural network and effect-based Kano model. *International Journal of Production Research*, 57(22), 7068–7088.
- Bolton, R. N., & Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of marketing research*, 36(2), 171–186.
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O., Dirisu, J. F., & Onochie, P. (2015). Empirical study of packaging and its effect on consumer purchase decision in a food and beverages firm. *European Journal of Business and Social Sciences*, 3(11), 44–53.
- Cantalops, A.S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior : A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51.

- Chatterjee, S. (2019). Drivers of helpfulness of online hotel reviews : A sentiment and emotion mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102356.
- Chen, Y., Deng, S., Kwak, D. H., Elnoshokaty, A., & Wu, J. (2019). A multi-appeal model of persuasion for online petition success : A linguistic cue-based approach. *Journal of the Association for Information Systems*, 20(2), 105-131.
- Clore, G. L., Ortony, A., & Foss, M.A. (1987). The psychological foundations of the affective lexicon, *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(4), 751-766.
- Hirshman, E.C. & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods, and Propositions, *Journal of Marketing Research*, 46(Summer), 92-101.
- Holbrook, M. B. & Brtra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404-20.
- Jeremy J. S. & Shaun, M. (2005). Service providers and customers:social exchange theory and service loyalty, *Journal of Services Marketing*, 19(6), 392-400.
- Leclerc, F., Schmitt, B. H., & Dube, L. (1995), Waiting Time and Decision Making : Is Time Like Money? *Journal of Consumer Research*, 22(June), 110-119.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J. (2005). Integrating perceived playfulness into expectation-confirmation model fo web portal context. *Information & management*, 42(5), 683-693.
- Lockshin, L. S. & Hall, J. (2003). Consumer purchasing behaviour for wine: what we know and where we are going, Wine Marketing. Research Group. University of South Australia John Hall.
- Malik, M. S. I., & Hussain, A. (2017). Helpfulness of product reviews as a function of discrete positive and negative emotions. *Computers i*

- n Human Behavior, 73, 290–302.
- Mu, R., Zheng, Y., Zhang, K., & Zhang, Y. (2021). Research on Customer Satisfaction Based on Multidimensional Analysis. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 14(1), 605–616.
- Oliver, R. L.(1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(2), 418–430.
- Papanek, V. (1995). *The Green Imperative : Ecology and Ethics in Design and Architecture*, Thames and Hudson.
- Sundaram, D. S. & Webster, C. (2000). The Role of Nonverbal Communication in Service Encounters, *The Journal of Service Marketing* 14(5), 378–389.
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000),op.cit., 49, 117–130.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopping typology, *Journal of Retailing*, 61, 78–103.
- Zaltman, G. & Wallendorf, M. (1979). *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implication*. New York, John Wiley & Sons Inc.

설문지

 -

배달음식 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향
-온라인리뷰의 조절효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다. 본 조사는 “배달메뉴 선택속성이 고객감정반응 및 지속이용의도에 미치는 영향 “온라인리뷰의 조절효과”에 대하여 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다. 귀하가 작성해주신 설문지는 무기명으로 작성되며, 통계적으로 처리되어 학문적인 목적을 위해서만 사용 될 것을 약속드립니다. 어떠한 항목도 정답은 없으므로 귀하께서 평소 느끼신 바를 솔직하고 정확하게 표시해 주시면 됩니다. 바쁘시더라도 설문에 응해주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

※참고사항

1. 다음의 설문 문항은 정답이 있는 것은 아니며 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 느낌이나 생각에 대하여 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 질문이 비슷하다고 생각되는 문항이 있으시더라도 빠뜨리지 마시고 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

2022년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경 자

연구자 : 김 희 수

이 메 일 :rlagmltn84@naver.com

※ 다음은 귀하의 배달음식 이용형태에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당사항을 선택하여 V표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하께서 가장 최근에 배달음식을 주문하신 것은 언제입니까?

- ① 1주일 이내 ② 2주일 이내 ③ 3주일 이내 ④ 4주일 이내
⑤ 2개월이내 ⑥ 기타

2. 귀하께서는 배달음식 주문시 어떠한 방법을 선택하십니까?

- ① 전화 ② 인터넷 ③ 모바일(어플리케이션:ex배달의민족,요기요)

3. 귀하의 월평균 배달음식 이용횟수는 어느 정도 되십니까?

- ① 1회-2회 ② 3-4회 ③ 5-6회 ④ 7-8회
⑤ 9회이상

4. 귀하께서는 최근 배달음식을 시키는 이유는 무엇입니까?

- ① 식사용 ② 간식용 ③ 안주용 ④ 손님 접대용

5. 귀하께서는 배달음식 중 어떤 메뉴를 자주 주문해서 드시나요?

- ① 한식류 ② 중식류 ③ 분식류 ④ 일식류 ⑤ 디저트류
⑥ 기타

6. 귀하께서는 배달음식을 이용할 때 1인당 최대 지불금액을 얼마정도까지 생각하십니까?

- ① 1만5천원 미만 ② 2만원 미만 ③ 3만원 미만 ④ 4만원 미만
⑤ 4만원 이상

※ 본 설문을 시작하기 전 다음 사항의 해당하는 곳에 V표 해주시기 바랍니다.
 1. 다음은 귀하께서 주문하신 배달음식의 선택속성에 대한 질문입니다. 스스로에게 어떠한 영향을 미치는지 해당된다고 생각하는 곳에 V를 해주시기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통이 다	그렇 다	매우 그렇 다
메뉴 품질	1 배달음식은 기대에 미치는 품질을 제공하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	2 배달음식은 신선한 재료를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3 배달음식의 맛은 만족스럽다.	①	②	③	④	⑤
	4 배달음식 메뉴의 제공온도는 적절하다 .	①	②	③	④	⑤
	5 배달음식 메뉴의 종류가 다양하다	①	②	③	④	⑤
편의성	6 배달음식은 대금지불방법이 안전하고 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	7 배달음식은 가정에서 조리가 어려운 음식의 주문이 가능하다.	①	②	③	④	⑤
	8 배달음식은 접근성이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	9 배달음식은 주문한 메뉴를 정확히 편리하게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	10 배달음식은 먹기가 편리한 용기를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
	11 배달음식은 시간이 절약되어 편리하다.	①	②	③	④	⑤
포장	12 배달음식은 주문시간에 구매받지 않는다.	①	②	③	④	⑤
	13 배달음식의 포장용기는 친환경적이다.	①	②	③	④	⑤
	14 배달음식의 포장용기는 식욕을 자극한다.	①	②	③	④	⑤
	15 배달음식의 포장용기는 재료에 맞게 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	16 배달음식의 포장용기는 간편하고 저장이 용이하다.	①	②	③	④	⑤
신속성	17 배달음식의 포장용기는 위생적이다.	①	②	③	④	⑤
	18 배달음식은 주문 취소 및 변경 시 신속하게 대응한다.	①	②	③	④	⑤
	19 배달음식은 지연 시 신속하게 알림을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	20 배달음식은 주문한 메뉴를 신속히 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	21 배달음식은 고객의 요구에 빠르게 반영한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 고객감정반응에 대해 알아보고자 하는 질문입니다. 현재 귀하의 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 V를해주시기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 배달음식을 받을 때 유쾌함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 배달음식을 받을 때 편안함을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 배달음식을 받을 때 만족감을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 배달음식을 기다리는 동안 마음이 설렌다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 배달음식을 받을 때 즐거움을 느꼈다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 배달음식에 대한 기대치가 높다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 온라인리뷰가 미치는 영향을 알아보는 질문입니다. 현재 귀하의 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 V를 해주시기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 배달음식의 온라인 리뷰를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 배달음식의 온라인 리뷰를 다른 사람과 공유한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 배달음식의 온라인 리뷰를 보고 주문여부를 결정한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 배달음식의 온라인 리뷰로 구매 시간이 절약된다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 배달음식의 온라인 리뷰로 원하는 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 배달음식의 온라인 리뷰로 최신정보를 획득한다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보는 질문입니다. 현재 귀하의 생각을 가장 잘 나타내 주는 곳에 V를 해주시기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 배달음식이 직접 조리과 같은 비용이 들어도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 배달음식의 이용 횟수를 지속적으로 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 배달음식을 주변에 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 배달음식의 가격변동이 있어도 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 배달음식을 정기적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 배달음식을 우선적으로 이용할 것이다,	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 '일반적인 사항'에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, ()란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 만50세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 학생 ② 공무원 ③ 회사원 ④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 전문직 ⑦ 기타 ()

5. 귀하의 월 평균 가계소득은 (본인 소득, 가족소득, 재산소득 등의 합계)?

- ① 200만원대 ② 300만원대 ③ 400만원대 ④ 500만원이상
⑤ 무소득 ⑥ 기타 ()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Selection Attributes of Delivery
Food on Customer Emotional Responses and
Continuous Use Intention
-The moderating effect of online review-

Kim, Hee-soo

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, whether the delivery food selection attribute functions as a control variable for online reviews on the effect of customer emotional responses and continuous use intention, In addition, it was intended to understand how customer emotional reactions affect the intention to continue using. The survey response was conducted by self-writing method through mobile and was based on sample data that conducted a mobile survey of 300 customers using delivery food nationwide, Factor analysis and reliability analysis were conducted to secure validity and reliability, and empirical analysis was conducted by applying the IBM SPSS 25.0 statistical package program. In the case of sample subjects, women were more than twice as high as men, and those

in their teens to 50s participated in the survey, but those in their 40s accounted for the largest percentage. The most common reason for ordering delivery food was for meals, The main menu was high in the order of Korean food, snack food, and Chinese food, and the results of empirical analysis are summarized as follows. The sub-factors of the delivery food selection attribute were named menu quality, convenience, speed, and packaging, and the research hypothesis results of this study are as follows.

First, Hypothesis 1 shows the results of the influence relationship of the selection attribute on the customer's emotional response as follows. It was analyzed that menu quality, convenience, speed, and packaging, which are sub-factors of selection attributes, have a statistically positive (+) significant effect on customer emotional response.

Second, hypothesis 2 states that the result of the influence relationship of the selection attribute on the intention to continue using is that the menu quality, which is the sub-factor of the selection attribute, and the packaging has a positive (+) significant effect on the continuous use Based on the standardization coefficient, the effect of size on continuous use intention, which is an independent variable, optional attribute dependent variable, was analyzed, and it was found that packaging > menu quality had an effect on continuous use intention, and convenience and speed had no statistically significant effect.

Third, Hypothesis 3 found that the result of the influence relationship between the customer's emotional response on the intention to continue using had a positive (+) significant effect. These results mean that the higher the customer's emotional response, the higher the intention to continue using, and it was found that the customer's emotional response was a variable that had a positive (+) effect on the intention to continue using. Accordingly, Hypothesis 3 was adopted.

Fourth, hypothesis 4 verified the moderating effect of online reviews between selection attributes and customer emotional responses, and analyzed that menu quality had no moderating effect of online reviews on the effect on customer emotional responses. Convenience, packaging, and speed were found to have a moderating effect of online reviews on the effect of customer emotional responses.

Fifth, hypothesis 5 verified the moderating effect of online reviews between selection attributes and continuous use intention, and analyzed that there was no moderating effect of online reviews on the effect of menu quality, packaging, and speed on continuous use intention. Convenience was found to have a moderating effect of online reviews on the effect of continuous use intention. The following implications were presented through the results derived after empirical analysis of the hypothesis verification of this study.

First, in order to increase customer's emotional response to delivery food, it is judged that a delivery food sales and operation strategy focusing on optional attribute factors such as menu quality and packaging is necessary, In order to maintain the quality of the menu that customers can trust, a certain taste should be secured, and when using new designs and packaging containers, it should be selected by reflecting sufficient demand surveys. Second, in order to increase the intention of continuous use of delivery food, it is necessary to secure high-quality menu quality and excellent courage to induce reordering.

Third, it is necessary to develop customized delivery food that can satisfy consumers' needs, keep food clean even in busy situations, and increase customers' intention to continue using it with the image of clean packaged food to customers. Fourth, it is judged that the customer's emotional response of delivery food directly affects securing long-term customers through customer satisfaction and continuous use, and menu quality and

packaging should be checked periodically to streamline operation.

Fifth, through online reviews, it was confirmed that accurate information could not be obtained due to differences in customers' emotional responses to menu quality. Recognizing that online reviews and others can respond strongly to customer sentiment etc, it has established its own information infrastructure to promote online reviews it seems necessary to actively manage the dissatisfied reviews of online reviews.

Sixth, menu quality, packaging, and speed do not affect the intention to continue using through the interaction of online reviews as follows. Instead of referring to the online review of the selection attributes of menu quality, packaging, and speed, the customer intends to use continuous use. It is judged to refer to the factors of the selection attribute such as convenience such as order time, cost-effectiveness, cost-effectiveness, and convenient access to the ordered menu. therefore, when writing an online review for the customer's intention to continue using it, based on the trust possible. It is believed that customers' online reviews on the cost-effectiveness, cost-effectiveness, and accurate food provision will increase their intention to continue using it. In this study, the influence relationship that did not show a moderating effect through the online review moderating effect is discussed. the need to proceed with follow-up research on online reviews is raised. Therefore, in future studies, it will be necessary to develop a sincere service channel for accurate information through manipulation of online reviews, false reviews, and malicious reviews.

【Key words】 Delivery food, selection attributes, customer emotional responses, continuous use intention, online review