

박사학위논문

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이
고객만족, 이용의도 및 성과에
미치는 영향

- 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의
조절효과를 중심으로 -

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

안 제 성

박사학위논문
지도교수 이정훈

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향

- 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의
조절효과를 중심으로 -

Effects of F&B O2O Platform Selection Attributes
on Customer Satisfaction, Usage Intention and Performance

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

안 제 성

박사학위논문
지도교수 이정훈

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향

- 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의
조절효과를 중심으로 -

Effects of F&B O2O Platform Selection Attributes
on Customer Satisfaction, Usage Intention and Performance

위 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

무 역 학 과

국 제 경 영 학 전 공

안 제 성

안제성의 경영학 박사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이
고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향

- 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의 조절효과를
중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
무 역 학 과
국 제 경 영 학 전 공
안 제 성

COVID-19 감염병으로 인해 그동안 당연하게 누리왔던 일상생활이 많은 제약을 받고 있다. 신종 코로나바이러스의 출현은 의료보건, 공공안보, 경제 등 사회 시스템 전반에 큰 영향을 미쳤으며, 개인의 일상과 사회생활에도 근본적인 변화를 발생시켰다. 이러한 영향으로 비대면 배달 서비스인 식음료 O2O 플랫폼에 대한 수요가 급증하고 있다. 또한, 스마트 폰을 이용한 음식 주문의 편리성으로 식음료 O2O 플랫폼 서비스가 대중화되고 있다.

하지만 이러한 장점에도 불구하고 최근 국내 식음료 O2O 플랫폼 업계는 여러 가지 문제가 제기되고 있고, 경쟁 또한 치열해지고 있다. 국내 식음료 O2O 플랫폼 중 최대 기업 간 인수 합병, 배달 앱 수수료 논란 등이 발생했다는 점을 들 수 있다. 식음료 O2O 플랫폼 수수료 논란으로 많은 지자체가 자영업자의 어려움을 해결하고자 수수료가 무료이거나 최저액인 공공 O2O

플랫폼을 만들어 제공하겠다고 나서고 있고, 이러한 사이 쿠팡이츠는 빠르게 시장점유율을 늘리고 있어 식음료 O2O 플랫폼 시장에서 난타전이 벌어지고 있다. 모바일 음식배달 애플리케이션에 대한 고객의 선택기준이 복잡해지고 요구사항 및 불만 사항도 여러 형태로 변화하고 있으므로 식음료 O2O 플랫폼의 선택속성을 이해하는 것은 매우 중요하고 시급한 문제로 인식될 수 있다.

따라서 본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과의 관계를 파악하여, O2O 플랫폼 성과에 영향을 주는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인을 발견하고자 한다. 또한, O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 관계에서 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의 조절 효과를 확인하고자 한다. 이를 통해 O2O 플랫폼의 성과를 달성하는 데 필요한 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 무엇인지 파악하여 식음료 O2O 플랫폼을 이용하는 운영자들이 우선으로 고려하고 개선해야 할 선택속성이 무엇인지 확인하고자 한다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 분석하고, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 성과 간의 조절 효과를 확인하고자 한다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로는 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성 요인을 활용하였고, 식음료 O2O 플랫폼 성과로는 고객만족, 이용의도, 월평균 주문횟수, 1회 평균 주문금액, 월평균 주문금액을 활용하였다. 또한, 자발적 자기격리, 정서적 상태의 불안함, 지루함, 외로움 요인, 식생활라이프스타일의 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편의성추구, 경제성추구 요인의 조절변수를 활용하여 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인과 O2O 플랫폼 성과 요인 사이에 조절역할을 확인하고자 했다. 연구결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 요인이 O2O 플랫폼 성과 요인에 미치는 영향 관계에서 조절 효과를 확인하였다.

실증분석을 위해 식음료 O2O 플랫폼을 이용해본 적이 있는 대학생을 대상으로 온라인 구글 설문지를 통해 설문 조사를 시행한 결과 372부를 배포하였고 회수된 설문지 중 유용한 360부를 표본으로 사용하여 신뢰도분석, 상관

관계분석을 통해 신뢰성 및 타당성 검토를 하였으며, 다중회귀분석과 위계적 회귀분석을 이용하여 가설을 검증하였다.

연구결과 O2O 플랫폼의 고객만족을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 정보성, 상품성, 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었고, O2O 플랫폼의 이용의도를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었다. O2O 플랫폼의 월평균 주문횟수를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었고, O2O 플랫폼의 월평균 주문횟수를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향에서 정서적 상태 요인과 식생활라이프스타일 요인 중 조절역할을 하는 요인을 확인하였다.

본 연구결과는 기업을 효율적으로 운영할 수 있는 유용한 자료를 제공하며, O2O 플랫폼 서비스 업체들이 O2O 플랫폼 성과를 높이려면 어떤 선택속성에 집중해야 하는지 전략을 수립하는데 활용할 수 있는 방안에 대한 실무적인 시사점을 제공한다.

【주요어】 식음료 O2O 플랫폼 선택속성, 정서적 상태 요인, 식생활라이프스타일 요인, 고객만족, 이용의도, O2O 플랫폼 성과

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구배경 및 목적	1
1) 연구의 배경	1
2) 연구의 목적	3
제 2 절 연구방법 및 구성	4
1) 연구의 방법	4
2) 논문의 구성	4
제 2 장 이론적 배경	7
제 1 절 식음료 O2O 플랫폼 선택속성	7
1) O2O 플랫폼의 정의	7
2) 식음료 O2O 플랫폼의 정의 및 현황	8
3) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성	9
4) 식음료 O2O 플랫폼 선행연구	10
제 2 절 자발적 자가격리에 따른 정서적 상태	12
1) 자발적 자가격리의 소비자에 대한 정서적 영향	12
2) 자발적 자가격리의 대표적 정서	13
제 3 절 식생활라이프스타일 요인	19
1) 라이프스타일의 정의	19
2) 식생활라이프스타일의 정의 및 유형	21
제 4 절 고객만족과 이용의도	27
1) 고객만족의 개념	27
2) 이용의도의 개념	30
제 3 장 연구설계	32
제 1 절 연구모형	32
제 2 절 연구가설	33

1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과	33
2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 조절효과 36	34
제 3 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정	36
1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성	36
2) 자발적 자가격리로 인한 정서적 상태	36
3) 식생활라이프스타일	37
4) 고객만족	37
5) 이용의도	38
제 4 절 조사설계 및 자료수집	40
1) 조사설계 및 자료수집	40
제 4 장 실증분석	41
제 1 절 표본의 일반적 특성	41
제 2 절 측정항목의 평가	43
1) 신뢰성분석	43
제 3 절 분석 I: 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 ·	47
1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 다중회귀분석	47
2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 다중회귀분석	51
3) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 다중회귀분석 ·	54
4) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 다중회귀분석 ·	57
제 4 절 분석 II: 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 성과 간의 관계에 미치는 조절효과	60
1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과	61
2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과	69
3) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과	77
4) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과	85
제 5 절 연구가설 검증 결과의 요약	93

1) 가설검증 결과의 요약 : 기본모형	93
2) 가설검증 결과의 요약 : 조절효과분석	96
제 5 장 연구의 결론 및 시사점	102
제 1 절 연구 결과의 요약	102
제 2 절 연구의 시사점	103
1) 연구의 이론적 시사점	103
2) 연구의 실무적 시사점	104
제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제	105
참고문헌	106
부록: 설문지	118
ABSTRACT	125

표 목 차

[표 2-1] 식생활라이프스타일 선행연구	25
[표 3-1] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 가설	34
[표 3-2] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 조절효과 가설	35
[표 3-3] 구성개념의 조작적 정의	39
[표 4-1] 표본의 일반적 특성	40
[표 4-2] 측정항목의 신뢰성 계수	44
[표 4-3] 변수 간 상관계수 I	48
[표 4-4] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 분석결과	49
[표 4-5] 변수 간 상관계수 II	51
[표 4-6] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 분석결과	52
[표 4-7] 변수 간 상관계수 III	54
[표 4-8] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 분석결과	55
[표 4-9] 변수 간 상관계수 IV	57
[표 4-10] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 분석결과	58
[표 4-11] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증	61
[표 4-12] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과 검증	62
[표 4-13] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과 검증	63
[표 4-14] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과 검증	64
[표 4-15] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 사회성추구 요인의 조절효과 검증	65
[표 4-16] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과 검증	66

[표 4-17]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과 검증	67
[표 4-18]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과 검증	68
[표 4-19]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증	69
[표 4-20]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과 검증	70
[표 4-21]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과 검증	71
[표 4-22]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과 검증	72
[표 4-23]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 사회성추구 요인의 조절효과 검증	73
[표 4-24]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과 검증	74
[표 4-25]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과 검증	75
[표 4-26]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과 검증	76
[표 4-27]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증	77
[표 4-28]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과 검증	78
[표 4-29]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과 검증	79
[표 4-30]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과 검증	80
[표 4-31]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의	

	관계에서 사회성추구 요인의 조절효과 검증	81
[표 4-32]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과 검증	82
[표 4-33]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과 검증	83
[표 4-34]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과 검증	84
[표 4-35]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증	85
[표 4-36]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과 검증	86
[표 4-37]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과 검증	87
[표 4-38]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과 검증	88
[표 4-39]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 사회성추구 요인의 조절효과 검증	89
[표 4-40]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과 검증	90
[표 4-41]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과 검증	91
[표 4-42]	식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과 검증	92
[표 4-43]	식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 분석결과 ·	93
[표 4-44]	식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 간의 조절효과	97
[표 4-45]	식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 간의 조절효과	98
[표 4-46]	식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 간의 조절효과	100
[표 4-47]	식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 간의	

조절효과 101

그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름과 구성	6
[그림 3-1] 연구의 개념적 모형	32

제 1 장 서 론

제 1 절 연구배경 및 목적

1) 연구의 배경

COVID-19 감염병으로 인해 그동안 당연하게 누려왔던 일상생활이 많은 제약을 받고 있다. 2019년 12월 중국 우한시에서 발병한 신종 코로나바이러스는 빠른 속도로 전 세계로 확산하면서 모든 인류에게 심각한 문제로 부상하였다. 이듬해 3월에 세계보건기구(WHO, World Health Organization)는 세계적 대유행 단계를 의미하는 전염 최고 경보 단계인 팬데믹(Pandemic)을 선언하였고, 각 나라는 국경폐쇄, 자가격리, 사회적 거리두기 등과 같은 정책을 시행하였다.

신종 코로나바이러스의 출현은 의료, 공공안보, 경제를 포함한 사회 시스템 전반에 큰 영향을 미쳤고 개인의 일상과 사회생활에 근본적인 변화를 가져왔다(Sheth, 2020; Sigala, 2020). 구체적으로 전염병에 대한 우려로 비접촉, 비대면 방식의 온라인 거래량이 급증하였고, 사회적 거리두기 등의 조치와 사회적 규범은 자발적인 자가격리를 통해 안전을 유지하려는 소비자 행동으로 이어졌다.

COVID-19 감염병의 영향으로 비대면 배달서비스에 대한 수요가 급증하고 있다. 와이즈앱·와이즈리테일에 따르면 2020년 8월 주요 식음료 O2O 플랫폼 결제액은 1조2000억 원으로 사상 최고치를 기록했고 2020년 8월에는 배달민족, 요기요, 배달통 등 주요 배달 앱 시장이 7조6000억 원으로 2019년 7조1000억 원을 넘어섰다(News Tomato, 2020.09.08.).

또한, 스마트 폰으로 간편하게 음식을 주문할 수 있어 주문 배달이 인기를 끌면서 O2O 플랫폼이 새로운 형태의 전자 상거래로 떠오르고 있다(윤종찬 외, 2017). 스마트 폰은 네트워크를 접속하는 데 시공간의 제약을 받지 않고 필요한 서비스 및 정보를 사용자가 이용할 수 있다는 장점이 크다(Kim &

Kim, 2011). 휴대의 편의성과 사용상의 편리성, 실시간 정보와 소통의 무한 확장, 공간제약을 극복한 실재감 증가 등 여러 장점이 있어서 외식산업에서 주목받는 분야이다(조성호, 2019).

하지만 이러한 장점에도 불구하고 최근 국내 식음료 O2O 플랫폼 업계는 여러 가지 문제가 제기되고 있고, 경쟁 또한 치열해지고 있다. 국내 식음료 O2O 플랫폼 중 최대 기업 간 인수 합병, 배달 앱 수수료 논란 등이 발생했다는 점을 들 수 있다. 식음료 O2O 플랫폼 수수료 논란으로 많은 지자체가 자영업자의 어려움을 해결하고자 수수료가 무료이거나 최저액인 공공 O2O 플랫폼을 만들어 제공하겠다고 나서고 있고, 이러한 사이 쿠팡이츠는 빠르게 시장점유율을 늘리고 있어 식음료 O2O 플랫폼 시장에서 난타전이 벌어지고 있다. 모바일 음식배달 애플리케이션에 대한 고객의 선택기준이 복잡해지고 요구사항 및 불만 사항도 여러 형태로 변화하고 있으므로 식음료 O2O 플랫폼의 선택속성을 이해하는 것은 매우 중요하고 시급한 문제로 인식될 수 있다(이상훈 외, 2018).

2) 연구의 목적

고객들의 음식배달 애플리케이션에 대한 다양한 욕구는 여러 선택속성으로 이어져 반영되며, 기업들이 치열한 경쟁 속에서 경쟁우위를 선점하기 위하여 이러한 고객의 다양한 욕구 즉, 선택속성과 니즈를 파악하여 고객만족을 증진하기 위한 지속적인 노력이 필요하다고 할 수 있다(이상훈 외, 2018).

하지만 소비자와 외식업을 연결하는 식음료 O2O 플랫폼 서비스의 비약적 기술발전에 따른 시장의 성장세에도 불구하고 식음료 O2O 플랫폼을 이용하는 소비자의 선택속성과 니즈를 파악하기 위한 연구는 미미하다.

따라서 본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과의 관계를 파악하여, O2O 플랫폼 성과에 영향을 주는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인을 발견하고자 한다. 또한, O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 관계에서 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의 조절 효과를 확인하고자 한다. 이를 통해 O2O 플랫폼의 성과를 달성하는 데 필요한 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 무엇인지 파악하여 식음료 O2O 플랫폼을 사용하는 운영자들이 먼저 고려하고 개선해야 할 선택속성이 무엇인지 확인하고자 한다. 연구결과를 통해서 기업에 실제로 유용한 자료를 제공하여 가장 효율적으로 운영이 되도록 하며, O2O 플랫폼 성과를 높일 수 있는 O2O 플랫폼의 선택속성 제시를 통하여 식음료 O2O 플랫폼 운영자들의 경쟁력 향상을 위한 실무적 전략방안을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 분석하고, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과 간의 관계에서 COVID-19 상황에서의 정서적 상태, 식생활라이프스타일 요인의 조절효과를 확인하기 위해 선행연구를 통해 구성변수들을 도출해 내었다.

먼저 도출된 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족, 이용의도, 월평균 주문횟수, 월평균 주문금액에 미치는 영향을 확인하고, 정서적 상태 요인과 식생활라이프스타일 요인이 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간에 조절역할을 하는지 확인한다.

이렇게 수집된 자료의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 시행하고, 가설검증에 앞서 독립변수 간의 상관관계 분석을 진행하여 다중공선성을 확인하고, 연구가설의 검증을 위해 SPSS 18.0 통계 프로그램을 활용하여 신뢰도분석, 상관분석, 다중회귀분석, 위계적 회귀분석을 실시 하고자 한다.

2) 논문의 구성

본 논문은 모두 5장으로 구성되었고, 각 장의 주요 내용은 다음과 같다.

제1장 서론에서는 연구의 배경과 연구의 목적, 연구의 방법과 구성체계를 제시하였다.

제2장은 제1절에서 식음료 O2O 플랫폼의 선택속성에 대해 살펴보았다. 제2절에서는 COVID-19 상황에 따른 정서적 상태에 대해서 고찰하였는데, COVID-19 상황에 따른 소비자에 대한 영향과 정서적 상태인 불안함, 지루함, 외로움에 관한 내용을 설명하였다. 제3절에서는 식생활라이프스타일의 개념과 분류에 대해서 다루었다. 제4절에서는 고객만족과 이용의도에 대한 개념, 선행연구에 관한 내용을 설명하였다.

제3장에서는 연구설계에 관한 내용이다. 제1절에서는 이론적 배경을 바탕으로

로 한 연구모형을 제시하고, 제2절에서는 연구의 가설을 어떻게 설정하였는지 설명하고, 제3절에서는 구성개념의 조작적 정의 및 측정에 대해 기술하였다. 제4절에서는 조사설계 및 자료수집의 절차에 대해 설명하였다.

제4장에서는 연구모형에 관한 실증연구를 서술하였다. 제1절에서는 표본의 일반적 특성을 설명하고, 제2절에서는 측정항목에 대한 신뢰성 분석을 진행하였다. 제3절에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과. 제4절에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 관계에 미치는 조절 효과를 확인하였다. 제5절에서 연구가설 검증과 결과를 요약하였다.

제5장에서는 연구의 결론 및 시사점에 대한 논의를 제시하고 있다. 제1절에서는 연구의 결론, 제2절에서는 연구의 이론적 시사점과 실무적 시사점 서술, 제3절에서는 연구의 한계와 향후 연구과제를 제시하였다. 본 연구의 흐름과 구성은 다음의 [그림 1-1]과 같다.

[그림 1-1] 연구의 흐름과 구성



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 식음료 O2O 플랫폼 선택속성

1) O2O 플랫폼의 정의

O2O는 'Online to Offline'의 약자로 2010년 트라이얼페이(TrialPay)의 CEO 알렉스 램펠(Alex Rampell)이 처음 언급한 용어으로써 온라인과 오프라인이 결합해 새로운 가치를 만들어내는 비즈니스를 의미한다(이수인, 2017).

스마트 기기 보급 이전에는 원하는 장소가 아닌 한 곳에 고정된 컴퓨터에서만 사용해야 했기 때문에 구매 및 서비스를 활용하는 데 있어 온라인과 오프라인의 차별성이 뚜렷했다(강성철, 2019). 그러나 모바일 기기의 보급과 스마트 기기의 출현으로 사용자가 언제 어디서나 인터넷에 접속할 수 있는 환경으로 다양한 방식으로 서비스를 받을 수 있게 되었다. 이에 근거리 통신기술을 활용한 상품 구매와 서비스 이용에 있어 온·오프라인의 경계를 허물고 O2O 시장을 개척 할 수 있는 계기가 되었다.

초기 O2O 서비스는 온라인을 통해 고객을 유치하여 오프라인 매장으로 고객을 유도하는 방식으로 정의되었으나, 현재는 위치 기반 서비스를 이용하여 개인맞춤형 서비스 제공과 더불어 온라인과 오프라인 통합 및 연계해주는 형태까지 발전하고 있어 고객들에게 가치 있고 편리한 서비스를 제공하고 있다(김진주, 2018). 또한, 기존 오프라인과 온라인이 가지고 있던 한계점을 극복할 수 있는 대안으로 받아들여지고 있다(김향덕, 2019). O2O 서비스의 실질적 핵심은 모바일 서비스이며, 모바일 서비스를 바탕으로 온라인과 오프라인을 연결해 고객이 원하면 장소와 시간에 제약을 받지 않고 실시간으로 간편하게 서비스를 받을 수 있다(김형택, 2016).

O2O 유형은 새로운 사업 확장형과 플랫폼을 기반으로 서비스를 제공하는 유형으로 구분되고, 세부적으로는 4가지로 구분할 수 있다(이옥, 2019). 첫째, 온라인에서 오프라인사업 확장, 둘째, 오프라인에서 온라인사업 채널 확대, 셋

째, 기존 플랫폼 기반 사업자의 O2O 서비스 제공, 넷째, 배달의 민족 서비스와 같은 플랫폼 기반의 Aggregator로 O2O 시장의 잠재성을 예상하고 진입하는 스타트업(Start-up)들이 대부분 해당한다(이옥주, 2017).

플랫폼의 역할은 이용하는 사람들이 원하는 목적을 달성할 수 있도록 중간에서 시설, 기능, 서비스를 제공하는 것으로, 비즈니스에서 플랫폼의 역할은 기업들에게는 제품 및 서비스를 판매할 수 있는 공간을 제공하고, 고객에게는 원하는 제품 및 서비스를 더욱 쉽게 구매할 수 있게 도와준다(한채원, 2018).

외식산업에서의 O2O 플랫폼 서비스는 여러 형태로 개발되어 이미 대중적이며 그 인지도도 높아져 있다(이아름, 2019). 식음료 O2O 플랫폼 서비스는 스타벅스, SPC 그룹, 도미노피자, 맥도널드 등과 같이 외식기업이 직접 자사의 외식상품을 온라인을 통해 판매하는 방식과 달리 배달의 민족, 요기요, 배달통과 같이 기존 오프라인 기업의 제품을 온라인으로 모아서 고객과 오프라인 기업을 연결하는 방식을 의미한다. 외식 플랫폼 서비스 기업은 가상의 공간인 플랫폼에서 다양한 품목의 오프라인 사업자와 고객을 연결하여 외식 메뉴와 서비스 판매를 중개하는 역할을 한다(문설아, 2019). 특히, 식음료 O2O 플랫폼 서비스는 외식사업자에게는 식당의 한정된 오프라인 공간의 제약성을 극복하고 새로운 신규 고객을 창출할 수 있다는 혜택을 제공하며, 이용 고객들에게는 더욱 다양하고 편하게 선택할 수 있다는 점에서 효익을 높이고 있다(한채원, 2018).

2) 식음료 O2O 플랫폼의 정의 및 현황

식음료 O2O 플랫폼은 스마트 폰의 위치정보를 이용하여 주변 음식점에 대한 사용자 정보를 보여주고, 앱 내에서 결제나 전화 주문을 지원하고, 결제 내용에 대한 포인트를 제공하여 고객의 재구매를 유도하는 앱 서비스다. 또한, 제공된 정보에 따른 배송에 만족하거나 불만족할 경우 해당 업체에 리뷰를 남겨 다른 사용자 및 공급 업체를 도울 수도 있다. 배달 앱은 기업과 소비자를 연결하여 양방향 커뮤니케이션을 가능하게 하여 고객 불만에 즉각적인 대응이 가능하며 개인 스마트 기기를 통해 언제 어디서나 실시간 상거래를

가능하게 한다(김경자, 2020).

배달 앱은 소비자의 적극적인 반응에 힘입어 빠르게 성장했다. 통계청에 의하면 2019년 배달앱 서비스 시장의 거래액은 약 7.1조 원으로, 음식 배달시장의 50%를 차지하고 있으며 2020년 8월까지의 2019년 거래액보다 많은 7.6조 원으로 조사되었다. 음식 배달시장에서 배달앱 서비스의 비중은 2013년은 3%, 2015년은 10% 정도로 상승하면서 점점 이용 비중이 높아지는 추세로 2020년은 30~40% 수준으로 성장하였다.

배달 앱을 통해 음식을 주문하는 소비자도 빠르게 증가하고 있다. 닐슨코리아에 따르면 지난해 3월 기준 320만 명이었던 배달 앱 순 방문객은 2월 537만 명으로 늘었는데, 이는 1년 만에 40%가 증가한 것이다. 시장조사업체 랭키닷컴은 배달 월 이용객이 565만 명, 요기요 290만 명, 배달은 230만 명으로 추산하였으며, 각 서비스의 월 이용자 수는 지난 한 해 동안 꾸준히 증가하여 500만 명, 230만 명, 180만 명을 넘어선 것으로 보고 있다. 업계에서는 사용자 수를 기준으로 3대 배달 앱 매출 총액이 1500억 원에 이를 것으로 보고 있는데, 이는 국내 배달 앱의 연간 시장규모를 약 1조 원으로 추산하고 지금까지 적용되어온 10~20%의 수수료율을 고려한 결과이다. 또한, 배달 앱이 향후 5년 내 전체 배달시장의 3분의 1을 차지할 것으로 가정하면 2019년 3대 기업의 매출은 4000억 원에 이를 것으로 예상된다.

2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성

속성이란 일반적으로 제품의 다양한 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 제품이란 이러한 속성들의 묶음이라 할 수 있다(Kotler et, al. 2003). 이러한 속성은 소비자들이 특정 제품을 구매하기로 하는 중요한 기준이 된다. 선택속성은 소비자가 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 속성과 제품을 이용하고 난 다음에 지각되는 만족도를 의미한다(이영찬 외, 2017). 즉, 소비자가 제품을 구매할 때 단순히 제품을 구매하는 것이 아니라 제품을 통해 원하는 다양한 혜택을 얻는 것이다. 예를 들어, 소비자가 배달음식을 이용할 때 단순히 음식만을 구매하는 것이 아니라 편리성과 시간적 여유 등의 혜택을 함께 구

때한다고 볼 수 있다(안혜주, 2015). 따라서, 배달음식에 대한 선택속성은 점포와 메뉴를 결정하는 기준이 되며, 소비자들에게 있어 가장 중요하게 생각하는 요소를 의미한다.

외식업체의 선택속성에 관한 연구들을 다양하게 진행됐다. 이지희(2006)는 테이크아웃 음식 시장에서 소비자의 다양한 라이프스타일을 이해하고 소비자의 라이프스타일을 새롭고 다양한 테이크아웃 음식 시장에 대해 접근할 수 있는 자료를 마련하고자 하였다. 연구결과 테이크아웃 음식 선택요인으로는 음식의 맛과 가격, 메뉴의 다양성, 전문성, 신속한 민원 처리, 깨끗한 화장실, 디자인, 주차, 위생, 광고 등 28가지 속성을 제시하였습니다. 정라나 등(2007)의 연구에서는 가정식 대체품을 선택할 때 고려해야 할 요소는 음식의 맛, 잘 먹는 경험, 깔끔한 외관, 음식 품질의 일관성, 조미료의 유무, 편의성, 메뉴의 다양성, 접근성, 주요 성분의 국내 재료 함량, 제품에 대한 자세한 설명 및 할인, 쿠폰 사용 등 27가지 선택속성을 제시하였다. 서금화(2007)는 라이프스타일에 따라 배달음식 선택속성에 차이가 있을 것이라는 연구 가설검증 결과 음식 요인, 서비스요인, 마케팅요인, 긍정적 경험에서 통계적으로 유의한 차이를 확인하였다. 이승진(2011)의 연구에서는 편의 식품의 선택속성을 음식의 질, 브랜드, 친밀도, 안전성, 경험, 포장의 6가지 요인으로 나누어 연구를 진행하였고, 연구결과 음식의 질과 친밀도에서 편의 식품에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 식음료 O2O 플랫폼 선행연구

식음료 O2O 플랫폼과 관련된 선행연구를 살펴보면 관련된 선행연구를 살펴보면 소비자를 합법적으로 보호하기 위한 시스템과 관련하여 정진명, 남재원(2015)은 배달 앱의 서비스 현황과 거래구조를 분석하고 배달 앱의 특성과 법적 문제를 검토하였으며, 고희석 (2016)은 법적 관점에서 배달 앱 거래와 소비자 보호에 관해 연구하였다. 김종진 (2016)은 새로운 배달산업이라는 '배달 앱'을 통해 아르바이트의 고용구조와 근로 조건을 파악하고 사회학적 관점에서 문제점을 검토했다. 정혜경(2015)은 배달의 민족, 요기요, 배달통 등

배달 애플리케이션의 유용성을 확인하기 위해 심층 인터뷰와 휴리스틱 분석을 진행하였다. 이영수(2016)는 배달의 민족, 요기요, 배달통 등 대표 모바일 배달업체가 보유하고 있는 브랜드드 콘텐츠를 콘텐츠 관점에서 시기별로 브랜드 스토리텔링 유형으로 구분하여 살펴보았다.

외식분야에서의 연구를 살펴보면, 최의명(2015)은 배달 앱의 외식 구매요인이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 파악하였다. 전현모 등(2016)은 PAD 이론을 중심으로 스마트 폰 배달 앱 서비스 품질이 정서적 반응과 재사용의도에 미치는 영향을 연구하였다. 김태호, 김학선(2016)은 배달 앱 수용이 개인적 혁신성이 미치는 영향에 대해 살펴보았고, 김유진, 이형석(2020)은 계층분석과정(AHP)을 통해 소비자들이 배달 앱 서비스를 선택할 때 어떠한 속성을 중요하게 고려하는지를 분석함으로써 효과적인 배송 앱 서비스 관리 전략을 제시하였다. 이상훈 외(2018)는 Kano 모형의 정보를 바탕으로 소비자의 선호도를 더욱 넓게 파악할 수 있는 지표 중 하나인 TimKo 지수를 이용하여 배달 앱 서비스 영역에서 소비자의 선호도 요인을 분석했다. 김경자(2020)는 COVID-19로 인한 배달시장의 급속한 변화에 따라 Kano 모델을 기반으로 고객의 선호도 요인은 더 넓은 범위의 고객 선호도를 식별하는 지표 중 하나인 Timko 고객 만족 계수를 사용하여 배달 앱에서 고객들의 선호요인들을 분석하고 선택속성을 접근성, 정보성, 반응성, 상품성, 부가서비스로 구성하여 고객의 선호도를 파악하고 우선순위를 제시하였다.

제 2 절 자발적 자가격리에 따른 정서적 상태

1) 자발적 자가격리에 따른 정서적 상태

자가격리란 자신을 스스로 고립시키는 행동으로, 전염병 퇴치를 위해 확립된 공중보건 조치이며(Day et al. 2006), 세계보건기구에서 COVID-19의 확산 방지를 위해 권장하는 대응조치이다(Farooq et al. 2020). 자가격리는 타인과의 접촉 가능성을 최소화하여 질병의 확산을 늦추려는 조치로, 사회적 거리두기와 같은 제도의 실행을 통해 감염병을 통제하기 위한 수단으로 활용된다. 정부의 강력한 권고와 조치는 사회적 규범으로 작용하여 개인의 자가격리를 증가시키며(Cialdini and Goldstein, 2004), 건강에 대한 우려와 불안은 자발적인 자가격리를 증가시킨다(Farooq et al, 2020).

보호동기이론(Protection Motivation Theory, PMT)은 개인의 건강이나 안보가 위협되는 상황에서 개인 수준의 행동 반응을 설명하는 이론으로(Rogers, 1975), 전염병 상황에서 개인이 지각하는 심각성과 자신과 지인들이 상황에 취약하다고 인식하는 정도에 따른 예방적 행동으로 자발적 자가격리와 같은 인간 행동의 기본 동기를 설명하였다(Laato et al. 2020). 코로나바이러스의 급속한 확산은 개인에게 자발적으로 자신을 스스로 격리하는 행동을 유발하는 것이다.

팬데믹 상황에서 자가격리는 사람들이 경험해보지 못한 생소한 사건으로, 개인적으로 정서적 문제를 일으킨다(Xiang et al., 2020 ; Zhang et al., 2020). 구체적으로 자가격리는 스트레스, 우울증, 불면증, 두려움, 혼란 등과 같은 사회 심리적 경험을 유발하고(Ozamiz-Etxebarria et al., 2020), 장기간의 이동과 활동의 제한은 외부자극을 박탈시켜 지루함과 새로운 감각을 추구하려는 표현을 증가시켰다(Chao et al., 2020; Droit-Volet et al., 2020). 이는 자가격리로 인한 반복적이고 단조로운 일상이 개인의 각성 수준을 낮춰 지루함을 유발한 것이라고 예상할 수 있다.

신종 감염병에 대하여 사람들이 느끼는 위협의 정도는 기존 질병에 대한 것보다 강하고, 감염병 발생 기간에 더 증가한다(De Zwart et. al, 2009). 실

태조사에 따르면 COVID-19에 대한 걱정과 두려움은 3월~5월에 다소 낮아지는 듯 보였지만, 그 이후 다시 증가하여 9월 조사에서 가장 높게 나타나고 있다(한국트라우마스트레스학회, 2020). 이동훈 외(2016)의 메르스 감염에 대한 일반 대중이 경험한 두려움과 정서적 고통에 관한 연구에서 80.2%가 자신이 메르스에 걸릴까 봐 두려웠고, 88.4%가 가족이 메르스에 걸릴까 봐 두려웠다고 응답하였다. 자신이나 가족에게 감염될까 두려워하는 사람이 90%로 매우 높았고, 메르스로 인한 정서적 고통을 경험한 비율은 46%로 나타났다.

2) 자발적 자기격리의 대표적 정서

가) 불안함

불안감은 위협과 위험에 대한 심리적 반응과 특정 상황에서 위협을 받는다는 생각으로 인한 두려움, 긴장, 걱정 등의 부정적인 주관적인 감정을 말한다. 불안은 특정한 위험이 초래하는 불확실한 결과에 대한 심리적 상태를 의미하는 것으로 소비자들은 안전을 확보할 수 없을 때의 심리적 불안을 경험하며, 불안감은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요소라고 파악되고 있다(이기현, 2008). 불안감에 관한 심리학적 연구들은 불안의 유형을 크게 2가 지로 구분 짓고 있다. 먼저 ‘특성불안’은 개인적인 경향이고 객관적인 위험이 없는 상황에서도 자신이 위험하다고 생각하고 불안감을 느끼는 비교적 안정적이고 일관된 성격 특성이다. 다음으로, ‘상태불안’은 일상 생활에서 발생하는 다양한 특정 상황이 개인에게 미치는 영향에 중점을 둔다.

상태불안은 관계불안, 경쟁불안, 건강불안, 죽음불안 등과 같은 특정한 상황에 발생하며 그 불안의 강도가 상황에 따라 언제든지 변경되며 상황이 끝나면 사라진다는 특성을 가지고 있다(Auerbach and Spielberger, 1972). 본 연구에서 논하고자 하는 불안감은 이번 COVID-19 사태로 인해 사람들이 지각하는 불안감, 즉 ‘지각된 불안감’이며 이는 일종의 상태불안이라고 볼 수 있다. 이를 다시 두 가지로 구분할 수 있는데, 기존 연구에 따르면 현재 또는 미래의 건강에 대한 과도한 불안은 ‘건강적 불안감(Health Anxiety)’으로 불

수 있으며 이와 같은 불안감은 특정한 행동을 유발할 수 있다. 예를 들어, 높은 수준의 건강적 불안감은 건강 관련 정보에 대해 개인이 인터넷에서 검색하거나 정보를 추구하는 행위가 더 빈번하고 긴 시간 동안 일어나며, 이는 또 다른 불안감을 유발하는 것으로 나타난다. 반면 ‘사회적 불안감(Social Anxiety)’은 사회적 맥락에서 발생하는 불안감이다. 사회적 불안은 개인의 특성이 아닌 사회적 원인에 의해 야기되는 불안이며, 사회적 조건과 문화적 성향의 산물로 발생하는 속성을 가지고 있다. 또한, 사회적 불안감은 직간접적으로 경험하게 되는 다양한 사회적 현상에 대한 반응으로도 나타날 수 있다. 예를 들어, 급격한 사회적 변화와 기술의 발전, 경제적 불황, 전쟁, 질병과 같은 특수한 사회적 현상이 그 사회에 속한 사람들을 불안하게 만들며 이는 곧 불안감으로 연결된다고 볼 수 있다(김범준 외, 2005). 최근 COVID-19로 인해 많은 미디어와 언론에서 사회 속 구성원들의 불안감을 강조하는 기사들이 연일 실리며 COVID-19로 인한 경제적, 정치적, 대인 관계적 등 문제로 인한 사회적 불안감은 더욱 증폭되고 있다.

따라서 본 연구에서는 COVID-19 사태로 인해 건강에 대한 지나친 관심 때문에 유발되는 불안감은 지각된 건강적 불안감으로 정의하고, 코로나 발생 이후 유발된 각종 사회문제로 인하여 자신이 속한 사회의 실존에 대해 불확실한 위협이 존재한다거나 혹은 위험하다고 느끼는 정도를 지각된 사회적 불안감으로 정의하고자 한다.

나) 지루함

지루함이란 비교적 낮은 각성 상태로 시간이 느리게 가는 것에 대한 불만족으로 볼 수 있으며, 지루한 상태는 계속되는 피곤함과 싫증으로 인해 집중하기 힘든 상태로 나타난다(Mikulas and Vodanovich, 1993). 즉 개인의 욕구를 만족시킬 수 없는 경우에 개인은 심심함, 허전함, 불쾌함 등의 감정을 느끼며 이와 같은 감정을 지루함이라고 볼 수 있다. 지루함은 사람들이 자신의 삶에 자극이 부족하거나 외부자극이 내부 표준과 일치하지 않는다는 것을 인식할 때 주로 발생하는 일반적인 감정이며, 주로 어떤 강렬한 느낌이 부재

한 유쾌하지 못한 상태로 단조로우며 반복적인 자극이 없는 환경에서 주로 발생하고 있다(Gabriel, 1988).

어떤 요인이 ‘지루함’을 유발하는지에 대해서 손디모테(2014)는 지루함 유발 요인을 외부적 요소와 내재적 요소 두 가지 측면에서 설명하고 있다. 외부적 요소는 외부적인 환경과 요소에 의해 유발되는 감정이며 내재적 요소란 개인의 성격, 생활 습관 등으로 인하여 나타난 감정으로 구분한다. 따라서 지루함 성향은 크게 외적 지루함과 내적 지루함으로 분류할 수 있으며 외적 지루함은 개인이 심심함을 느끼는 정도와 형태가 외부적·환경적 상황에 따라 달라진다는 특성을 보인다. 반면, 내적 지루함은 개인적 특성으로서 다양한 상황에서 개인이 쉽게 지루함을 느끼는 정도 혹은 관심·흥미를 지속하기 어려워하는 정도로 정의되며 개인의 성향에 따라 각 지루함을 느끼는 정도의 차이가 존재한다(임지영, 2015; Farmer and Sundberg, 1986). 기존의 연구들은 외적과 내적 지루함이 서로 독립적인 관계이거나 상호작용하는 관계로 주로 다뤄졌는데 본 연구에서는 COVID-19 사태를 고려하여 내적 요소에서 기인하는 지루함 성향보다는 외부적 또는 환경적 차원에서 나타내는 지루함 성향에 초점을 두고자 한다. 본 연구에서는 COVID-19로 인해 사회적 거리두기 운동이 계속 진행하면서 사람들이 집에서 보내는 시간이 길어지고 외출을 자제하기 때문에 답답하고 심심한 기분이 풀리지 못하는 느낌을 지루함 성향으로 정의하였다.

코로나바이러스의 심각성이 높아지면서 사람들은 외출하는 것을 두려워하면서 자발적으로 자신을 격리하는 적극적인 건강 보호 행동을 나타냈고(Qie et al., 2020), 사회적 거리두기와 같은 정부의 조치로 인한 활동 제한은 외부 자극의 박탈로 이어졌다. 이러한 자발적 자가격리 행동은 단순하고 반복적인 일상생활로 인한 개인의 각성 수준을 낮추고 지루함을 유발한다(Chao et al., 2020; Li W. et al., 2020). 지루함은 일정 기간에 새로운 자극이 없는 상황적 상태로, 낮은 각성 수준이 지루함의 가장 큰 특징이다(Van Hooff & Van Hooff, 2018).

각성 이론에 따르면 개인은 일정량의 외부자극이 필요하며, 적당한 수준의 자극에서 편안함을 느낀다(Reisenzein, 2017). 따라서 개인의 각성 수준이 낮

아지면 강력하고 복잡한 외부자극을 적극적으로 탐색하는 행동을 나타내며 이러한 심리적 변화는 소비 의지 증가에 대한 심리적 기반을 제공한다. 즉, 지루함은 사람들의 구매 행동을 유도하는 주요 동기 중 하나로 사람들은 지루할 때 광고, 할인 등의 자극에 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(Sundström et al., 2019). 또한, 쇼핑은 지루함을 해소하는 욕구를 충족시키는 복잡한 자극이기 때문에 지루함을 경험한 소비자들은 다양한 소비 활동에 적극적으로 참여할 가능성이 높다(Punj, 2011; Deng & Gao, 2015)

다) 외로움

외로움이라는 개념의 복잡성으로 인해 유사 개념과 혼동되는 경우가 많은데 예를 들어, 혼자됨, 고립, 고독, 사회적 지원의 부족 등이 있다(Wright et al., 2006). 하지만, 이러한 개념들은 다음과 같은 차이점이 존재한다. 혼자됨, 고립, 고독은 사회적 환경에서 객관적 특성을 의미하는 경향이 강하다(Wright et al., 2006). 예를 들어, 혼자됨은 단지 상대가 없는 상태를 말하며, 쓸쓸함은 타인과 함께하기를 기대하는 상태이다(Rosedale, 2007). 반면에 외로움은 개인의 주관적 인식을 기반으로 한다(Wright et al., 2006). 또한, 사회적 지원의 부족은 타인으로부터 정량적 사회적 도움이나 지원이 부족한 상태를 말하지만, 외로움은 사회적 결핍에 대한 주관적 인식을 기반으로 한다(Wright et al., 2006). 따라서, 원치 않는 혼자됨, 고립, 사회적 지원 등은 외로움을 증가시키는 원인이 될 수는 있으나 외로움과 동일시 할 수는 없다(Wright et al., 2006).

따라서, 외로움은 다음과 같은 특징들로 구분할 수 있다. 첫째, 외로움은 인간의 삶에서 불가피한 요소 중 하나이다(Rosedale, 2007). 둘째, 외로움은 사회적 관계의 결핍으로부터 유발된다(Peplau and Perlman, 1981). 셋째, 외로움은 주관적 경험이다(Peplau and Perlman, 1981). 마지막으로, 외로움은 불쾌함과 고통이 뒤따른다(Peplau and Perlman, 1981).

Rawson(2006)의 실험연구 결과에 따르면 외로움은 결혼 여부나 나이와 상관없이 누구나 느낄 수 있다(Rawson, 2006). Rokach and Neto(2005)도 외

외로움이 누구나 겪을 수 있는 주관적 경험이며, 개인의 성격과 상황적 변수에 의해 영향을 받는다고 강조하였다(Rokach and Neto, 2005). 이처럼 외로움은 특정한 사람에게만 나타나거나 일시적으로 나타나는 현상이기보다는 인간의 삶과 불가분의 관계라는 점에서 지속해서 주목해야 하는 중요한 심리적 질병이다.

외로움을 느끼는 사람들은 학습된 무기력으로 인해 자신을 비난하는 경향이 강하며, 자신이 속해있는 상황이 통제 불가능하다고 생각하고(통제 불가능성), 자신이 우둔하기에 친구가 많지 않다고 믿으며(내적 속성), 자신의 성격은 변경 불가능(정적 속성)하다고 생각한다(Heinrich and Gullone, 2006). 그로 인해, 외로움을 느끼는 사람들은 냉담하고, 수동적이며, 우울함을 쉽게 느낀다(Reichmann, 1959). 외로움은 또한 알코올 중독, 자살, 우울증 등 심각한 정신 건강 문제들을 유발할 수 있다(Russell et al., 1984). 이처럼 외로움은 개인에게 다양한 심리적 그리고 신체적 부작용을 유발할 수 있는 매우 중요한 심리적 질병이다.

불일치 관점에서 외로움은 달성한 관계의 크기보다 열망하는 관계의 크기가 더 작을 때 혹은 현재 관계가 자신이 바라는 수준의 친밀감을 달성하지 못한 상황을 설명해준다(De Jong - Gierveld and Kamphuis, 1985; Peplau and Perlman, 1981). 이러한 바람과 희망에 대한 평가는 개인의 주관에 근거를 두고 있기에 객관적 사회적 고립과 주관적 외로움을 구분하는 것이 중요하다(De Jong - Gierveld and Kamphuis, 1985). 객관적 사회적 고립이란 지속적인 대인 관계의 부족을 의미한다(De Jong - Gierveld and Kamphuis, 1985). De Jong - Gierveld(1998)는 객관적인 사회적 고립과 주관적인 외로움 경험 간의 관계가 다양한 관계의 특성(예, 시간적 관점, 자신의 관계 네트워크를 확장하거나 향상할 가능성, 개인적 특성, 자아 개념 등)을 반영하는 요인들에 의해 매개되기 때문에 이러한 현상이 나타난다고 주장하였다(De Jong - Gierveld, 1998).

Tabancali(2016)는 일반 외로움과 마찬가지로 업무 현장 외로움도 두 가지로 구분된다고 주장하였다. 하나는 사회적 외로움이고 다른 하나는 감성적 외로움이다(Tabancali, 2016). 사회적 외로움은 다른 조직 구성원과의 열악한

관계를 형성하고 있거나 다른 조직원과 관계조차도 제대로 맺지 못한 경우를 말한다(Tabancali, 2016). 사회적 외로움의 원인은 부족한 사회적 네트워크이며, 관계의 지루함과 목표 상실감 등을 유발할 수 있다(Rosedale, 2007; Weiss, 1973). 이러한 유형의 외로움은 새로운 관계를 형성함으로써 해결될 수 있다(Van Baarsen et al. 2001). 감성적 외로움은 동료와의 관계의 질이 낮은 경우를 말한다(Tabancali, 2016). 감성적 외로움의 원인은 친밀감이나 애착의 결여이며, 불안과 고립감을 발생시킬 수 있다(Rosedale, 2007; Weiss, 1973). 이러한 외로움이 업무 현장에서 발생하는 경우는 구성원이 자신의 의견을 타인에게 전달하는 것을 회피할 때 혹은 타인이 자신의 의견에 대해 이해하지 못할 거라고 생각될 때 등이다(Tabancali, 2016). Weiss(1973)는 이 두 가지 유형의 외로움이 잠재적 파트너를 찾아 나서거나 새로운 사회적 네트워크에 참여하는 등 관계 탐색을 위한 동기를 부여한다고 주장하였다(Weiss, 1973). 감성적 외로움이 중요한 이유는 특정인과의 친밀한 관계의 부재나 상실이 타인과의 친밀한 관계로 대체될 수 없기 때문이다.

이처럼 학자에 따라 외로움을 다양하게 구분할 수 있으나 이러한 구분에 대해 논란은 여전히 존재한다. 또한, 학자들이 절대적으로 공감할 수 있는 외로움에 대한 구분도 존재하는 것은 아니다. 오히려 일부 학자들은 외로움의 다차원적 구분에 대한 이론적 근거가 존재하지 않는다고 주장하였다(Van Baarsen et al., 2001).

제 3 절 식생활라이프스타일

1) 라이프스타일의 정의

라이프스타일(lifestyle)은 다양하고도 복잡한 인간 행동의 본질을 파악하고 설명하는 중요한 문화적·사회적 개념으로서, 사람들이 자신에게 주어진 시간을 어떻게 활용·향유하고, 자신의 삶과 일상에서 무엇을 특히 중시하고 추구하며, 자신과 주변 환경에 대해 어떻게 생각하고 행동하는지에 대한 총체적, 종합적인 묘사와 성찰을 지향한다(조춘봉, 채병숙, 2011). ‘라이프스타일’이라는 용어를 최초로 제안한 Adier(1969)는 ‘행동 주체인 개인을 외부자극에 대한 수동적 반응자가 아니라, 능동적, 목표 지향적 존재로 부각하는 동시에, 자기 통일성과 일관성을 기반으로 개인행동을 예측하고 분석하는 다양한 기준과 가치의 총체’라고 정의하였으며, Wells, Tigert(1971)는 ‘소비자의 정신적, 감정적 스타일뿐 아니라, 보다 가시적, 구체적인 행동, 반응, 대응 스타일을 포함하여 모든 다양한 소비자 행위의 유형, 특성, 동기 등을 측정하는 개념’이라고 설명하였다. 이러한 의미를 지닌 라이프스타일은 본래 사회학에서 제시되고 발전된 개념이었지만, 20세기 후반부터 경영학과 마케팅 영역에서 소비자의 심리적, 정서적 동향과 행동 동기를 설명하고 분석하는 유용한 기준으로 인식됨에 따라, 지난 30~40년 동안의 라이프스타일 연구는 소비자 행동 및 고객 마케팅 분야가 주도하고 있다(권금택, 2014).

마케팅과 소비자 행동 분야에서의 비중이 증가함에 따라, 라이프스타일을 조서·측정하는 방법도 점점 체계화·전문화되었는데, 현재까지 제시된 다양한 방법들은 크게 거시적 접근 방법과 미시적 접근 방법으로 크게 나뉜다. 거시적 접근 방법은 특정 사회 집단의 전반적·총체적 가치관이나 사회적 경향에 중점을 두면서 사회나 공동체 고유의 가치 체계, 집단 문화의 특성, 집단적 라이프스타일에 대한 이해와 분석을 목표로 하지만, 미시적 접근 방법은 사회 구성원의 개별적·주관적인 가치관, 관심 분야, 활동 영역, 행동·심리 특성 등을 기준으로 라이프스타일 유형을 세분화·개인화하고, 표면적으로 드러나는 소비 행동, 매체 이용 패턴, 기타 다양한 행태적 차이를 설명하는 데 중점을

둔다(박상희 외, 2011). 라이프스타일이 제안되고 체계화된 초창기에는 거시적 접근 방법과 관점이 잠시 주류를 이루었지만, 개인 소비자들의 수요와 니즈, 행동, 의사 결정 등이 시장에서 차지하는 영향력과 비중이 갈수록 높아짐에 따라, 개인들의 다양하고 섬세한 ‘자신만의 라이프스타일’에 초점을 맞춘 미시적 접근 방법이 대세로 자리 잡게 되었다(고아라, 2018)

라이프스타일의 사회·경제적 영향력과 비중이 지속해서 증가함에 따라, 라이프스타일에 대한 조사·연구 방법들도 다양하게 개발되고 활성화되었는데, 현재 중요하게 통용되고 있는 조사 방법론으로는 Wells, Tigert(1971) 등이 개발·제안한 AIO(Activity, Interest, Opinion) 조사법, 스탠포드 연구소의 Arnold Mitchell이 개발한 VALS(Value and Lifestyle Survey) 조사법, 미시간 대학 리서치 센터에서 개발한 LOV(List of Values) 조사법 등을 들 수 있다(안주아, 신명희, 2005). 우선, 라이프스타일 연구에서 가장 많이 활용되는 AIO 조사법은 개인 소비자들의 일상 활동(Activity), 주변 환경과 사물에 관한 관심(Interest), 사회적, 개인적 문제에 대한 견해(Opinion) 등 3대 요인을 중심으로 라이프스타일을 구분하고 측정하는데, 이를 위해 소비자 설문 과정에서 평균 200~300개 이상의 세분화·전문화된 문항들을 활용하게 된다(서성한 외, 2012).

Mitchell이 1983년에 개발한 VALS I 조사법은 라이프스타일을 성취형, 사회적 의식형, 소속형의 3종 유형으로 분류하여 조사하는 방식이다(Mitchell, 1983). 이후 그는 1988년에 VALS I을 수정·보완한 VALS II를 추가로 개발·제안하였는데, 오늘날 라이프스타일 조사법에서는 VALS II가 널리 활용되고 있다. VALS II는 보유 자원과 심리적·행동적 특성을 기준으로 개인 소비자를 실현자(Achievers), 완수자(Fulfillers), 신뢰자(Believers), 성취자(Achievers), 노력가(Strivers), 경험자(Experiencers), 자급자(Makers), 분투자(Strugglers) 등 8개 집단으로 구분하고 각각의 심리·행동적 특성과 상이한 라이프스타일을 범주화한 후, 이를 기준으로 현대 소비자들의 라이프스타일을 조사·측정하는 방식이다. 다음으로, LOV 조사법은 소비자들이 중시하는 가치 및 그를 구현하기 위해 개인이 수행해야 하는 다양한 역할 등을 기준으로, 자기 존중 지향, 안전 지향, 대인관계 지향, 성취 지향, 책임 완수 지향, 소속감 지향, 사회적

존중 지향, 재미·즐거움 지향, 흥분 지향 등 9종류의 가치 체계를 세분화한 후 그에 따라 소비자들을 조사하는 방식이다(박기용, 2008).

2) 식생활라이프스타일의 정의 및 유형

식생활라이프스타일은 라이프스타일의 세부 영역으로 특화·세분화된 개념으로서, 삶의 질과 웰빙의 중요성이 높아짐에 따라 최근에 개인적·사회적 관심이 집중되고 있다. 이는 ‘개인 소비자의 전반적인 식생활(매일의 식사, 조리, 외식 등), 식품 구매·소비 등과 관련된 라이프스타일’로서, 세부적으로는 ‘식료품·식자재의 구매동기와 목표, 식료품·식자재 구매 행동과 의사 결정 과정, 일상의 식사 및 조리과정 등에서 자연스럽게 나타나는 자신만의 고유한 스타일, 애호도, 삶의 가치관, 차별화된 유형과 심리적, 정서적, 행동적 특성’ 등을 포괄한다(권나경, 이연정, 2015; 김연아, 이병철, 윤혜원, 2014; 엄은경, 2017). 식생활은 단순히 생명 연장 수단만이 아니라, 수많은 사람의 생활양식과 다양한 취향, 기호, 수요, 삶의 태도 등이 총체적으로 반영·집약된 ‘독자적인 문화’이며, 소득 수준이 높아지고 웰빙을 지향하는 현대 사회에서는 식생활의 문화적 중요성과 가치가 갈수록 증가하고 있으므로, 식생활라이프스타일의 의미와 영향력도 함께 높아지고 있다(추성진 외, 2016).

식생활라이프스타일은 소비자들의 일상생활에 절대적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 삶에 대한 본질적인 태도, 가치관, 의지와도 직·간접적으로 연관된 중요 영역이기 때문에, 개인적인 삶의 변동과 생애 주기는 물론, 사회·경제적 변화에 의해서도 민감하게 영향을 받게 된다. 음식을 섭취하는 것은 인간의 신체적, 정신적 발달 및 심신 건강 유지의 기초 토대가 되는 동시에, 평생의 삶의 질과 정서적 안정을 결정하는 기초적, 필수적 행위이므로, 인간의 일상생활과 생애에서 식생활과 음식문화가 차지하는 비중은 크고도 중요하다(민경미, 김호석, 2017). 이런 의미에서 식생활 라이프스타일의 중요성과 의미를 재확인할 수 있다.

특히, 현대 사회에서는 식생활과 음식 문화의 중요성이 삶의 질에 관한 관심 증대, 웰빙(well-being) 문화의 대두 등으로 인해 더욱 강조되면서 식생활

라이프스타일의 효과와 가치도 그에 비례하여 높아지고 있다(박명은 외, 2019). 일례로, 최근에는 레포츠, 여행, 문화·예술, 시사 문제 등 다양한 관심사와 취향을 공유하는 사람들끼리 함께 만나서 식사하면서 공통 주제로 담소를 나누는 ‘소셜 다이닝’(Social Dining) 모임이 늘어나고 있는데, 이는 식생활을 단순히 배고픔을 해결하고 신체에 영양을 공급하는 본능적, 기본적 행동으로만 바라보던 시각에서 벗어나서, 사회적 행위이자 사회·문화적 상호작용의 하나로 간주하는 변화된 시각을 반영한다(박정임, 2019). 식생활 라이프스타일은 이처럼 식생활의 사회·문화적 의미와 효용, 식생활을 통한 사회적 상호작용과 커뮤니케이션이 강화되는 최근의 흐름 속에서 영향력과 효과가 갈수록 높아질 수밖에 없다.

식생활라이프스타일의 대두로 인해, 음식 섭취, 조리 활동 등에서 창의성과 개성, 자신만의 스타일을 중시하는 흐름도 점점 강화되고 있다. 자신만의 독창적, 개성적 방식으로 제품이나 서비스를 소비하고 활용하는 ‘모디슈머’(modisumer)가 ‘프로슈머’(prosumer)와 함께 21세기를 주도할 새로운 유형의 ‘혁신적인 소비자’로 주목되고 있는데, 한국에서 이 같은 혁신적·미래적 소비자 그룹인 모디슈머가 최초로 등장하고 활성화된 것도 식생활 영역이라고 알려져 있다. 이런 점에서도 사회·문화적 행위이자 사회적 상호작용으로 확장·승화된 식생활라이프스타일이 현대 사회에서 지니는 영향력과 잠재력, 사회·문화적 의미 등을 짐작할 수 있다. 모디슈머는 ‘수정하다, 변형하다’라는 의미의 ‘Modify’와 소비자를 뜻하는 ‘Consumer’를 합성한 신조어로서, 기업들이 안내하고 설명하는 표준적, 상식적인 방법이 아니라, 하나의 제품을 다른 제품과 결합하여 제3의 제품을 만들어내는 등 온전히 자신만의 개성과 취향에 맞게 창조적, 개성적인 응용과 재구성을 거쳐 제품·서비스를 활용·소비하는 능동적, 창조적인 소비자들을 지칭한다(한국마케팅연구원, 2015). 이들에 의해 재창조·재구성된 ‘짜파구리’(짜장면+너구리), ‘골빔면’(골뱅이+비빔라면) 등이 영화나 방송을 통해 소개되면서, 많은 사람이 이런 ‘신종 요리’를 모방하여 만들어 보고 함께 맛보면서 기쁨과 즐거움은 물론, 일종의 성취감까지 느끼는 것이 최근의 중요한 트렌드 중 하나로 자리 잡았다(오수연, 2019).

이를 보면, 지금 우리 사회에 보편화한 소셜 다이닝 또는 ‘엔도르핀 디

시’(endorphin dish)는 식생활이 중요한 사회·문화적 행위이자 사회적 유대 활동으로 자리 잡은 동시에, 행복하고 건강하고 보람된 삶을 추구하는 ‘웰빙(Wellbeing)’의 대표적·핵심적 요소로 대두된 상황을 단적으로 보여준다고 생각된다(오수연, 2019). 맛있고 영양가 높으며 위생적으로 만들어진 먹거리들을 찾아 나서는 맛집 탐방 프로그램이 인기리에 방송되거나, 청정 식품이나 유기농 식자재들이 높은 가격에도 불구하고 꾸준히 판매되는 것은 삶의 행복과 웰빙, 건강 등의 가치를 출세나 명예, 부의 축적 등보다도 중요하게 여기는 최근의 문화·사회적 흐름과 대중들의 변화된 인식을 반영한다(손영진, 2010).

아울러, 현대인들은 복잡성이 증가한 현대 사회에서 갈수록 치열해지는 경쟁, 과도한 업무와 사회적 관계 등으로 인한 만성 스트레스와 불안, 우울, 강박증 등을 해소하면서 정서적·심리적 안정을 찾고 자신을 스스로 위로하기 위해, 삶의 필수 불가결한 요소이자 보편적 관심사인 식생활에 더욱 많은 가치를 두면서 의지하는 경향을 보여주고 있다(김양수, 2011). 이로 인해, 현대 사회에서 식생활라이프스타일은 현대인들의 정신적·감정적 문제를 해결하고 삶의 또 다른 가치와 안식, 기쁨, 즐거움 등을 발견하고 확인하는 수단으로 재인식·재발견되고 있다(박태선, 김은경, 2006).

지금까지 식생활라이프스타일의 의미와 특성, 사회·문화적 효과 등에 대해 살펴보았는데, 이러한 이해를 토대로 식생활라이프스타일의 구성 요인들을 고찰해보겠다. 식생활라이프스타일의 사회·문화적 영향력과 대중적 관심이 높아지면서 식생활라이프스타일에 관련된 연구들도 활성화되었는데, 그중 다수의 연구가 식생활라이프스타일의 구성 요인을 분석함으로써, 식생활라이프스타일에 대한 이해를 심화하고 있다. 주요 내용을 살펴보면 다음과 같다.

김경환, 유영진(2018)은 한식당의 Take-Out Food 이용행태 및 선택속성과 관련한 연구에서 식생활라이프스타일 요인을 미각추구형, 경제추구형, 편의추구형, 건강추구형으로 분류하였다. 연구결과 식생활라이프스타일에 따라 Take-Out Food 이용행태와 선택속성에 차이가 있는 것을 확인하였다.

유수미 외(2018)는 청소년의 식생활라이프스타일을 유형화하여 음료 섭취 및 구매 행동과 선택속성이 음료 선택 행동에 미치는 영향을 분석한 연구에

서 식생활라이프스타일 요인을 안전지향, 미각지향, 경제지향, 건강지향으로 구분하였다. 연구에 따르면, 유행을 추구하는 그룹과 식생활 저관여 그룹은 탄산음료를 선호하고, 식생활 고관여 그룹과 경제추구 그룹은 우유와 유제품을 가장 선호한다고 나타났다.

식생활 라이프스타일에 따른 대학생들의 편의점간편식에 대한 만족도의 차이를 소비 집단별로 비교·분석한 정환(2018)의 연구에서 식생활라이프스타일을 건강추구형, 미각추구형, 경제추구형, 도전추구형, 편의추구형으로 나누고, 군집분석을 통하여 미식가형, 탐미추구형, 보통형, 알뜰형으로 구분하고 군집별 구매행태와 인구통계학적 특성을 확인하였다.

특급호텔 근로자의 식생활라이프스타일에 따른 식행동과 식습관 비교분석에 관한 이경란, 이은정(2018)의 연구에서는 식생활라이프스타일을 건강과 안전추구형, 심미추구형, 경제적소비형, 편의추구형으로 나누고, 군집분석을 통해 합리적 편의 추구집단과 합리적 심미 추구집단으로 구분하였다.

김숙, 허경옥(2019)은 식생활라이프스타일 유형에 따라 우리나라 소비자 집단을 분류한 결과 미식가형, 적극적인실천형, 식생활무관심형으로 분류하였다. 연구를 통해 한국 소비자의 식생활 생활 방식에 대한 정보를 식품 정책 관련자들에게 제공하고 친환경 식품을 구매하고자하는 소비자들의 동기 요인을 밝혀냈다.

김정수 외(2013)는 식생활 라이프스타일 유형을 군집분석하여 보편소비추구 집단, 건강추구 집단, 미각·경제추구 집단, 편의추구 집단으로 군집화 하였다. 군집별 특성을 파악해본 결과, 가정간편식 선택속성 중에서 가격, 편리성, 다양성과 소비자 만족이 집단간 차이를 보이고 있으며 사후검증 결과도 군집간에 유의한 차이를 나타내고 있는 것으로 확인하였다.

이범일, 김선희(2019)는 외식 소비자의 식생활라이프스타일에 의한 HMR 이용 시, HMR 상품의 편의성과 음식품질이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석한 연구에서 식생활라이프스타일 요인을 식품탐험, 건강추구, 편의추구, 미각추구, 식품안정성추구로 구분하였다. 연구결과 모든 식생활라이프스타일 요인은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

배달앱 이용의 주고객층인 대학생을 대상으로 식생활라이프스타일이 배달

앱 이용에 미치는 영향을 분석한 최정화(2019)는 식생활 라이프스타일 요인을 식생활 라이프스타일을 분석한 결과 건강추구형, 탐험추구형, 가격추구형, 안전추구형, 미각추구형, 편의추구형으로 구분하고, 다시 군집분석을 통해 고관심, 미식, 저관심형으로 유형화 하였다.

식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영향표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 연구한 김나형(2019)은 식생활라이프스타일 요인을 간편·편의추구, 건강추구, 외식추구, 안전추구, 여흥추구, 사회성추구, 미식·미각추구, 유행추구, 경제추구형으로 구분하였다. 이를 바탕으로 식생활라이프스타일이 안전과 건강을 추구한다면 영양 표시가 있는 외식 업체는 거주, 연령, 성별, 결혼 여부, 자녀 유무에 관계 없이 긍정적인 브랜드 이미지를 가지는 것으로 확인됐다.

[표 2-1] 식생활 라이프스타일 선행연구

연구내용	연구자	식생활 라이프스타일 유형
식생활라이프스타일에 따른 고령친화 HMR 선택속성 및 개발 요구 분석	안미령, 장현숙(2018)	건강추구, 양식선호, 외식선호, 미시가, 간편추구
청소년들의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 소비 행동 연구	유수미 외(2018)	안전지향, 미각지향, 경제지향, 건강지향
식생활 라이프스타일과 커피 소비행태에 관한 연구	손일락(2019)	건강추구형, 실속추구형, 맛추구형, 미식추구형
식생활 라이프스타일과 메뉴 선택속성, 행동의도 간의 관계연구	조영신 외(2018)	건강추구형, 유행추구형, 미식추구형, 안전추구형
식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 Take-Out Food 선택속성과 이용행태에 관한 연구	김경환, 유영진(2018)	건강지향, 맛지향, 분위기지향, 편의지향
식생활 라이프스타일이 가정편의식(HMR) 선택속성과 행동의도에 미치는 영향	김문경 외(2018)	건강추구형, 웰빙추구형, 유행추구형, 간편추구형, 외식추구형
인천지역 대학생의 식생활 라이프스타일과 소비 집단별 편의점간편식 만족도 연구	정환(2018)	건강추구형, 미각추구형, 경제추구형, 도전추구형, 편의추구형
특급호텔 근로자의 식생활라이프스타일에 따른	이경란, 이은정(2018)	건강추구형, 맛·유행추구형, 안전추구형, 외식추구형

식행동과 식습관 비교분석		
식품 구매자의 식생활 라이프스타일, 식품안전의식, 환경의식 및 친환경식품소비에 관한 연구	김숙, 허경옥(2019)	유행추구, 건강추구, 편의추구, 안전성추구, 미각추구
식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향	김정수 외(2019)	합리추구형, 모험추구형, 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형
식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 상품의 편의성과 식품품질이 구매의도에 미치는 영향	이범일, 김선희(2019)	식품탐험, 건강추구, 편의추구, 미각추구, 식품안전성추구
대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 배달앱 신뢰, 고객만족 및 이용의도	최정화(2019)	저관심형, 건강한 미식가형, 고관심형
식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향	김나형(2019)	간편·편의추구, 건강추구, 외식추구, 안전추구, 여흥추구, 사회성추구, 미식·미각추구, 유행추구, 경제추구

제 4 절 고객만족 및 이용의도

1) 고객만족의 개념

만족은 사람들의 기대와 제품에 대한 인식된 결과와 비교하여 나타나는 즐거움이나 실망감이며 고객의 성과가 기대수준을 충족하지 못하면 불만족하고, 성과가 기대와 부합할 경우 만족하게 된다. 통상적인 거래에서 우리가 일반적으로 생각하는 만족이란, 소비자가 상품과 서비스를 구매하고 소비함으로써 가질 수 있는 욕구가 자신의 기대 이상으로 충족되어 해당 거래 또는 거래 당사자에 대해 긍정적인 감정을 갖게 되는 것을 의미한다(이옥, 2019). 라선아, 이유재(2015)는 인간의 기본적인 욕구 나 욕구에 따라 동기 나 목표가 달성되는 정도가 만족이라고 하였고, 이는 복잡한 개념이라고 하였다. 즉 ‘고객만족’은 ‘고객들이 서비스나 상품에 대해 구매 이전에 가지고 있던 기대만큼 욕구가 충족된 상태’라고 할 수 있으며 만족에 대한 개념은 특히 마케팅 분야에서 중요한 연구 주제로 다루어지고 있다. 마케팅에서 고객만족은 구매 후 고객의 행동을 예측하기 위한 중요한 요인이며 고객의 욕구와 기대가 충족되면 고객만족이 이루어지고 서비스나 상품의 고정 고객 확보와 긍정적 구전을 통한 새로운 고객 창출이 이루어지게 된다(Wetbrook, Robert, A., 1987).

고객만족의 이론은 1970년대 초 미국 농무부의 고객만족지수가 발표되면서 처음으로 등장하였다(윤성환, 2015). 서명선(2012)은 고객의 니즈와 기대에 최대한 부응하는 서비스와 제품에 대한 고객의 신뢰가 다양한 관점에서 고객만족이 달성되는 상태를 의미하며, 일반적으로 이는 고객의 기대와 관련이 있으며 사용 전인지 된 기대와 일치하는 사용 후 개인이 느끼는 즐거움과 실망으로 정의하였다.

전영주 외(2018)는 고객만족은 고객의 서비스 및 품질에 대한 경험에 대한 주관적인 평가로, 고객이 원하는 것을 충족함으로써 재구매율을 높이고 제품 또는 서비스에 대한 선호도가 지속하는 상태라고 정의하였다. Howard & Sheth(1979)는 소비자가 지급한 대가에 대해 적절하게 또는 부적절하게 보상

을 받았는지에 따라 소비자가 느끼는 인지적 상태라고 했다. Oliver(1997)는 고객만족을 고객의 기대와 실제 얻어진 체험 사이에서 불일치가 발생할 때 고객이 느끼는 감정 반응으로 정의했고 구매한 서비스나 상품에 의해 발생하는 경험에 따른 감정적 반응이라고 하였다.

이러한 정의들은 모두 고객만족에는 평가, 과정이 중요한 요소로 자리 잡고 있다는 것을 강조하고 있다. 또한, 선행연구에서 연구자들은 고객만족을 인지적 상태로 보는 관점, 평가로 보는 관점, 정서적 반응으로 보는 관점, 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 보는 관점 등 4가지 관점의 개념으로 구분하고 있다(김용수, 2012). Whitener & Werner(1998)는 고객이 서비스를 받기 전에 기대하는 정도와 고객이 실제로 서비스를 경험한 후 느끼는 경험 또는 만족 수준으로 고객만족을 정의하였다. Kotler(2000)는 만족도는 기대치와 제품의 지각된 성과를 비교하여 나타나는 개인의 실망이나 즐거움으로서 지각된 성과와 기대치 사이의 차이에 의해 결정된다고 하였다. 고객만족은 서비스 품질이나 제품의 품질, 가격, 상황적 요소, 개인적 요소 등과 같이 많은 것에 의해 영향을 받으며, 소비를 경험한 결과로써 나타나는 것으로 구매자가 인지하는 지급비용과 비교 시 보상에 대한 만족이나 불만족의 인지적 형태를 의미한다고 정의하였다(김미진, 2017).

Zeithaml & Bitner(1996)는 고객만족을 서비스, 제품, 가격 품질 등의 복합적 요소들로부터 얻게 되는 만족으로 상황적 요인과 환경적 요인이 개인적 요인과 상호 작용하여 고객이 인지하는 만족에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들의 지속적인 사용은 빠르게 변화하는 경영 환경과 브랜드 사이의 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 핵심적인 성공 요인 중 하나다(Garbarino & Johnson, 1999). 박명호, 조형지(2000)는 선행연구를 바탕으로 사용자 경험에 대한 만족의 개념이 사용자의 심리적 과정의 최종상태로 인지적 상태, 평가, 정서적 반응과 인지적 판단 및 정서적 반응과 결합한 만족에 관한 판단 등으로 만족을 구분하였다.

온라인 서비스 품질과 고객만족도를 검증한 연구들로, 김혜란(2015)은 온라인 서비스 품질에 만족한 고객의 온라인 신뢰와 만족도 및 충성의도는 모두 증가하게 된다고 하였다. 권혜정, 김대기(2012)는 온라인 유통업체의 정보에

대한 서비스 품질 관리가 최종 고객의 경험과 만족에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 장윤희 외(2012)도 온라인 서비스 품질 중에서 반응성과 심미성, 정보성이 고객만족도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 김민정, 신동주(2018)는 배달 플랫폼을 어디에서든지 손쉽게 이용할 수 있는 정도와 정보 검색 등이 유용한 가치를 통해 사용자의 만족도를 증가시킨다고 하였다.

본 연구에서는 위의 선행연구를 바탕으로 소비자가 직접 선택한 O2O 플랫폼 서비스를 통해 예상되는 기대와 실제 성과 사이의 인지된 충족감을 고객 만족으로 정의하고자 한다.

3) 이용의도의 개념

의도란 주어진 행동을 하기 위한 실천 의지를 말하는 것으로 소비자들의 실제적인 행동을 예측하는데 중요한 영향요인(Ajzen, 1991)이다.

이는 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성함으로써 나타나는 개인의 신념과 의지가 반영된 미래행동으로 정의할 수 있다(이종호, 2013). 특히 의도는 고객의 실제 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인이며 이는 재사용의도와 지속 이용의도, 구전의도 또는 추천의도 등의 다양한 측정 도구로 구성되어 있다.

경영학 분야에서 이용 의도는 소비자들이 특정 대상 또는 브랜드에 대해 호의적인 태도를 형성한 후 미래행동으로 나타나는 반응이며, 상품이나 서비스를 구매하고 경험한 소비자는 만족이나 불쾌함의 감정을 경험하며 이와 관련된 경험을 토대로 지속 이용의도나 구전 전파 활동 등의 구체적인 행동을 나타낸다(김상조, 2008).

초기 마케팅관점에서의 연구들은 결과변수로서 고객 태도와 고객 만족, 이용의도의 변수를 적용하여 소비자 행동을 예측하는 연구에 집중해 왔지만, 최근의 연구들은 고객들의 실제 사용과 지속 이용의도를 측정함으로써 제품과 서비스에 대한 실질적인 수요예측의 결과를 검증하고 있다. 혁신기술과 서비스에 대한 기술수용과 정보시스템에 관한 연구 분야에서도 초기에는 수용과 거부의 결과변수에 관한 연구가 주를 이루었으나, 최근에는 실제 사용과 지속 이용의도에 관한 연구로 확장되고 있다.

지속 이용의도는 서비스산업에서 특히 신규 고객 창출보다는 방어적인 기업전략으로 기존 고객 유지 및 지속 이용의 중요성에 대한 인식이 확산했다. 지속 이용의도는 구매 및 이용 후 인식으로 정의될 수 있으며 고객이 미래에도 반복하여 이용할 가능성이라고 할 수 있다(변정우, 서현숙, 2010).

특히 지속 이용의도(continuous use intention)는 소비자가 이용한 서비스에 대해 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이를 권유하는 정도를 말하며 Dorsch M, J et al.(2000)은 이는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다(Dorch & Darden, 2000).

이성호, 김동태(2006)는 위치 기반 서비스를 통해 사용자의 위치와 관련된 상품 및 쿠폰 정보를 제공함으로써 비금전적 혜택을 제공하여 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다.

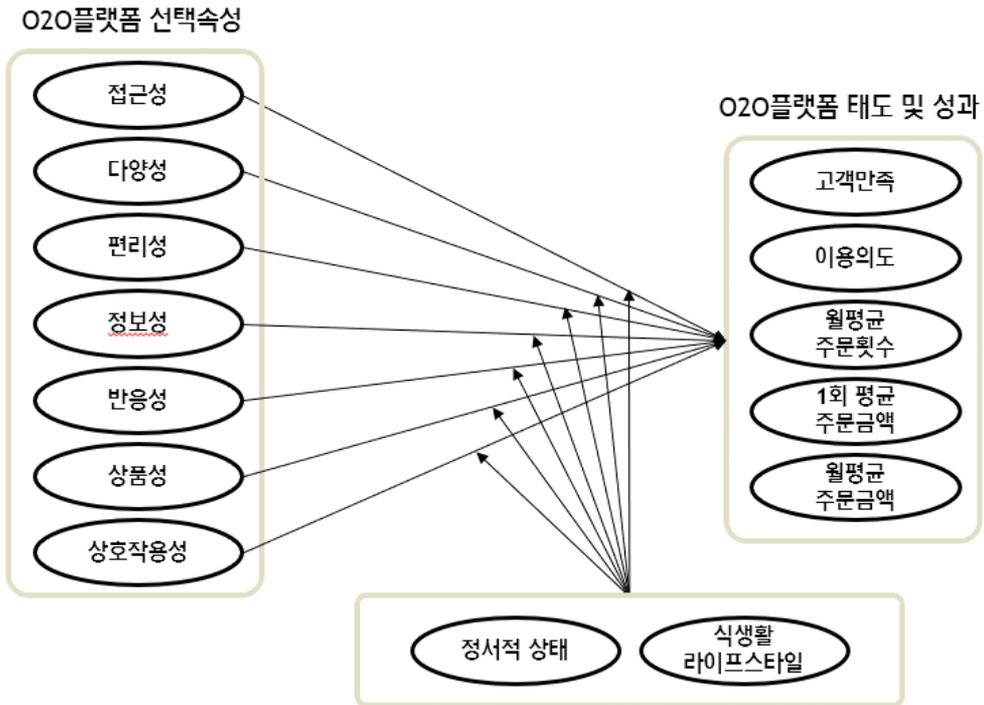
이상의 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 이용의도를 소비자가 사용 경험이 있는 제품과 서비스를 앞으로도 지속해서 사용하고 타인에게 추천하고자 하는 정도로 정의하고자 한다.

제 3 장 연구설계

제 1 절 연구모형

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 확인하고, 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 하는지 검증하고자 한다. [그림 3-1]은 본 연구에서 제안한 가설에서 제시한 변수의 관계를 모델로 나타낸 것이다.

[그림 3-1] 연구의 개념적 모형



주1)정서적 상태 요인 : 불안함, 지루함, 외로움

주2)식생활라이프스타일 요인 : 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편의성추구, 경제성추구

제 2 절 연구가설

1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과

본 연구에서 설정한 연구모형과 선행연구를 기반으로 하여 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과의 영향 관계를 알아보기 위해 선행연구를 살펴 보았다. 고성희 (2014)의 연구에서는 배달서비스 질적 측면을 도출해 소비자 들의 식단에 따라 외식업체의 음식배달 서비스 질적 차이가 있는지 실증적으로 분석하였다. 전현모 외(2016)는 배달 앱 사용의도에 영향을 미치는 배달 앱 서비스 품질, 지각된 정서적 반응, 재사용의도의 구조적 관계를 규명하고자 하였다. 연구결과 배달앱 서비스 품질의 디자인과 공감 능력은 각성에 긍정적인 영향을 미치고, 디자인과 신뢰성은 즐거움에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 박수홍, 선일석(2018)은 외식 배달서비스의 품질이 고객만족, 인식, 재사용 의도에 미치는 영향을 조사한 결과, 고객만족도가 고객만족도에 직접적인 영향을 미치는 주요 요인이며, 고객만족도가 재사용의도를 높이는 요인임을 밝혀냈다. 왕연 외(2018)의 연구에서는 모바일 인터넷 서비스 품질이 독립변수로서 고객만족도에 미치는 영향을 조사하였으며, 배달음식 앱의 서비스 품질 요소는 모두 고객만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 밝히고, 디자인, 신뢰성, 정보 및 이동성은 외식 소비자들이 계속해서 배달 앱을 사용하도록 장려하는 매우 중요한 요소라고 하였다.

안광호 외(2008)은 쇼핑 가치가 고객만족, 구매빈도나 구매금액과 같은 실제 구매 행동에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 검토하여 그 영향 관계를 밝혀냈고, 전현모 외(2019)는 소비자의 커피전문점에 대한 자아일치성 및 기능적 일치성 지각이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향과 사용 빈도 및 구매량에 따른 차이를 분석하여 변수 간의 인과관계를 밝혀냈다. 따라서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과에 대한 가설을 [표 3-1]과 같이 설정하였다.

[표 3-1] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 가설

H1(H1-1, H1-2, H1-3, H1-4, H1-5, H1-6, H1-7) : 식음료 O2O 플랫폼 선택속성은 고객만족에 긍정적 영향을 미칠 것이다
H2(H2-1, H2-2, H2-3, H2-4, H2-5, H2-6, H2-7) : 식음료 O2O 플랫폼 선택속성은 이용의도에 긍정적 영향을 미칠 것이다
H3(H3-1, H3-2, H3-3, H3-4, H3-5, H3-6, H3-7) : 식음료 O2O 플랫폼 선택속성은 월평균 주문횟수에 긍정적 영향을 미칠 것이다
H4(H4-1, H4-2, H4-3, H4-4, H4-5, H4-6, H4-7) : 식음료 O2O 플랫폼 선택속성은 월평균 주문금액에 긍정적 영향을 미칠 것이다

Cf. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성: 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성 상품성, 상호작용성

2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 조절효과

본 연구에서 설정한 연구모형과 선행연구를 기반으로 하여 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향 관계에서 자발적 자가격리, 정서적 상태 요인, 식생활라이프스타일 요인의 조절효과를 알아보려고 한다.

COVID-19의 전 세계적 창궐로 인해 각국 정부는 국경봉쇄와 사회적 거리 두기 정책을 펼쳐왔고 이로 인해 국민의 불안감과 사회적 고립감은 나날이 높아지고 있다(Smith and Lim, 2020). 자발적 자가격리는 스트레스, 우울증, 불면증, 두려움, 혼란 등과 같은 사회 심리적 경험을 유발하는데, 불안감은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요소라고 파악되고 있다(이기현, 2008). 지루함은 사람들의 구매 행동을 유도하는 주요 동기 중 하나로 사람들은 지루할 때 광고, 할인 등의 자극에 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(Sundström et al., 2019). 사회적 외로움의 원인은 부족한 사회적 네트워크이며, 관계의 지루함과 목표 상실감 등을 유발할 수 있다(Rosedale, 2007). 이러한 유형의 외로움은 새로운 관계를 형성함으로써 해결될 수 있다(Van Baarsen et al. 2001).

고성희(2014)는 외식 업체 배달서비스에 대한 품질 지각이 고객의 식생활 라이프스타일에 따라 다르다고 하면서, 식생활라이프스타일에 따라 배달서비스의 이용 특성도 달라졌는데, 편의추구형 고객은 배달서비스 이용빈도가 상

대적으로 높았으며, 전반적인 서비스 품질에 대한 지각도 높게 나타났다고 하면서 식생활라이프스타일에 따라 지각된 배달서비스 품질에 대한 인식과 만족이 상이할 수 있음을 언급하였다. 홍기남 외(2019)도 간편식을 선택하는 데 있어서 맛과 가격, 편리성 측면의 식생활 라이프스타일이 소비자 만족에 긍정적인 영향을 주었고, 가정 간편식 선택속성은 식생활라이프스타일에 따라 다르게 나타난다고 하였다. 김은희 외(2014)도 대학생의 식생활라이프스타일에 따라 외식 행동이나 선택속성 유형에는 차이가 있음을 시사하였다. 따라서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계에서 정서적 상태 요인, 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 할 것이라는 가설을 [표 3-2]와 같이 설정하였다.

[표 3-2] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 간의 조절효과 가설

H5(H5-1, H5-2, H5-3) : 정서적 상태는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H6(H6-1, H6-2, H6-3, H6-4, H6-5) : 식생활라이프스타일요인은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H7(H7-1, H7-2, H7-3) : 정서적 상태는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 이용의도에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H8(H8-1, H8-2, H8-3, H8-4, H8-5) : 식생활라이프스타일요인은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 이용의도에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H9(H9-1, H9-2, H9-3) : 정서적 상태는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 월평균 주문횟수에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H10(H10-1, H10-2, H10-3, H10-4, H10-5) : 식생활라이프스타일요인은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 월평균 주문횟수에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H11(H11-1, H11-2, H11-3) : 정서적 상태는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 월평균 주문금액에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.
H12(H12-1, H12-2, H12-3, H12-4, H12-5) : 식생활라이프스타일요인은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 월평균 주문금액에 미치는 영향 관계에서 조절역할을 할 것이다.

Cf. 정서적 상태: 불안감, 지루함, 외로움

Cf. 식생활라이프스타일요인: 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편의성추구, 경제성추구

제 3 절 구성개념의 조작적 정의 및 측정

1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성을 조미나(2020), 이상훈 외 2명(2020), 이영찬 외 2명(2017)의 연구에서 사용된 O2O 플랫폼에 품질 측정 도구를 참고하여 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성으로 정하고 본 연구의 주제에 맞도록 27개의 측정항목으로 설정하고, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 7=‘매우 그렇다’ 의 리커트 7점 척도 (Likert 7-scale)를 이용하여 측정하였다.

2) 자발적 자기격리로 인한 정서적 상태

가) 불안함

본 연구에서는 지각된 불안감을 ‘사회적 상황이(COVID-19) 자신에게 직접적으로 미칠 수 있는 영향에 대한 두려움’으로 정의하고, 개인적인 상황으로 인한 불안 혹은 사회의 특정 사건에 대해(COVID-19) 단순히 위험하다고 생각하는 것에서 더 나아가 사회적 상황이 자신의 능력이나 사회관계에 직접적으로 미칠 수 있는 영향에 대해 느끼는 불안함 정도로 정의하였다. 지각된 불안감은 건강적 불안감과 사회적 불안감 두 가지 측면에서 측정하였으며, 건강적 불안감은 Lucock and Morley(1996)가 인지행동 모델을 기반으로 개발한 HAQ (Health Anxiety Questionnaire) 등과 후속연구를 참고해서 5개 측정항목을 설정하였고, 사회적 불안감을 측정하기 위해서는 the Depression, Anxiety and Stress Scale (DASS-21)를 사용하여 McAlonan 등(2007)의 선행연구를 참고하여 본 연구의 주제에 맞도록 총 4개의 측정항목으로 설정하였다.

나) 지루함

지루함 성향은 ‘COVID-19 사태로 인하여 사람들이 생활 속에서 흥미를 찾지 못하는 심심한 정도’로 정의하였으며 지루함 성향을 측정하기 위해서 Farmer and Sundberg(1986)가 개발된 척도(The Boredom Proneness Scale)를 기초하며, Vodanovich and Kass(1990), 박혜정(2015)의 후속연구를 참고하여 5개의 문항으로 최종 선택하였다.

다) 외로움

사회적 외로움은 다른 조직 구성원과의 열악한 관계를 형성하고 있거나 다른 조직원과 관계조차도 제대로 맺지 못한 경우를 말한다(Tabanali, 2016). Russell et, al.(1980)이 제작한 UCLA 외로움 척도를 김교현 등(1989)이 변안한 한국판 UCLA 외로움 척도를 참고하여 3개의 문항으로 최종 선택하고, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 7=‘매우 그렇다’의 리커트 7점 척도(Likert 7-scale)를 이용하여 측정하였다.

3) 식생활라이프스타일

본 연구의 식생활 라이프스타일은 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위이며, 그 행 위에 식사태도, 외식행동 등의 식사스타일(Eating style)을 포함한다고 정의하고(Hendrick, 2004), 김은희 외(2014), 김정수 외(2015), 최정화(2019)의 연구에서 사용된 식생활라이프스타일 요인을 참조하여 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편의성추구, 경제성추구로 정하고 본 연구의 주제에 맞도록 24개의 측정항목으로 설정, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 7=‘매우 그렇다’의 리커트 7점 척도(Likert 7-scale)를 이용하여 측정하였다.

4) 고객만족

본 연구에서는 고객만족을 O2O 서비스 이용을 통해 예상되는 기대와 실제 성과 사이의 인지된 충족감으로 정의하고 Bhattacharjee(2001), Lin and

Lu(2002), 김영옥(2003), 김주한(2019)의 연구를 바탕으로 연구에 적합하도록 수정 보완하여 4개의 문항으로 최종 선택하였고, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 7=‘매우 그렇다’ 의 리커트 7점 척도(Likert 7-scale)를 이용하여 측정하였다.

5) 이용의도

본 연구에서는 이용의도를 소비자가 사용 경험이 있는 제품과 서비스를 앞으로도 지속해서 사용하고 타인에게 추천하고자 하는 정도로 정의하고 강성철(2019), 문설아(2019), 강지원(2018)의 연구를 바탕으로 연구에 적합하도록 수정 보완하여 6개의 문항을 사용, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 7=‘매우 그렇다’ 의 리커트 7점 척도(Likert 7-scale)를 이용하여 측정하였다.

[표 3-3] 구성개념의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
식음료 O2O 플랫폼 선택속성	접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성	조미나(2020) 이상훈 외 2인(2020) 이영찬 외 2인(2020)
불안함	사회적 상황이(COVID-19) 자신에게 직접적으로 미칠 수 있는 영향에 대한 두려움	McAlonan 등(2007)
지루함	COVID-19 사태로 인하여 사람들이 생활 속에서 흥미를 찾지 못하는 심심한 정도	Vodanovich and Kass(1990), 박혜정(2015)
외로움	사회적 외로움은 다른 조직 구성원과의 열악한 관계를 형성하고 있거나 다른 조직원과 관계조차도 제대로 맺지 못한 경우	Russell et, al.(1980) 김교현 등(1989)
식생활 라이프스타일	인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위이며, 그 행 위에 식사태도, 외식행동 등의 식사스타일(Eating style)	김은희 외, 2014; 김정수 외, 2015: 최정화, 2019
고객만족	O2O 서비스 이용을 통해 예상되는 기대와 실제 성과 사이의 인지된 충족감	Bhattacharjee(2001), Lin and Lu(2002), 김대진(2011)
이용의도	소비자가 사용경험이 있는 제품과 서비스를 향후에도 지속적으로 사용하고 타인에게 추천하고자 하는 정도	강성철(2019), 문설아(2019), 강지원(2018)

제 4 절 조사설계 및 자료수집

1) 조사설계 및 자료수집

본 연구는 COVID-19 상황으로 인한 정서적 상태가 식생활라이프스타일과 식음료 O2O 플랫폼 서비스가 고객만족 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 분석을 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하고자 한다.

본 연구를 수행하기 위한 모집단은 식음료 O2O 플랫폼을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 하였다. 조사 대상으로 선정된 식음료 O2O 플랫폼 서비스를 이용하는 수도권에 거주하는 대학생을 대상으로 구글 설문지를 이용하여 응답을 받았으며, 응답자에게는 스타벅스 커피 쿠폰을 지급하였다. 온라인으로 배포되어 372부의 설문지를 회수하였으며, 이들 중 불성실하게 응답하거나 식음료 O2O 플랫폼 서비스를 사용하지 않는다고 응답한 설문지 12부를 분석에서 제외시켰다. 따라서 총 360부의 자료를 최종분석에 사용하였다.

제 4 장 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

수집된 표본의 일반적 특성을 확인하기 위한 절차로서 빈도분석을 실행하였다. 그 결과는 [표 4-1]에 제시하였다. 여성이 233명(64.7%)로 많았고, 나이는 21~23세 사이가 158명(43.7%)으로 가장 많았다. 주로 이용하는 O2O 플랫폼은 배달의 민족이 296명(82.2%)으로 압도적으로 많았고, 이용동기로는 간편한 주문과 결제가 298명(82.8%)으로 나타났다. 월평균 주문횟수로는 2~4회가 가장 많았고, 월평균 주문금액은 10,000원~50,000원 사이가 제일 높게 나타났다. 마지막으로 한달 소득은 300,000~500,000 사이가 제일 높게 나타났다.

[표 4-1] 표본의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남자	127	35.3
	여자	233	64.7
	Total	360	100
나이	20세 이하	102	31.3
	21~23	158	43.7
	24~26	78	18.1
	27~29	14	3.9
	Total	360	100.0
주로 이용하는 O2O 플랫폼	배달의 민족	296	82.2
	쿠팡이츠	31	8.6
	요기요	31	8.6
	배달통	2	0.6
	Total	360	100.0

O2O 플랫폼 이용동기	간편한 주문과 결제	298	82.8
	다양한 경제적 혜택	28	7.8
	충분한 정보 제공	16	4.4
	애플리케이션 평판	13	3.6
	기타	5	1.5
	Total	360	100.0
O2O 플랫폼 월평균 주문횟수	1회 이하	32	8.9
	2~4	142	39.4
	5~7	100	27.8
	8~10	65	18.1
	11회 이상	21	5.8
	Total	360	100.0
O2O 플랫폼 월평균 주문금액	10,000원~50,000원	134	37.2
	50,001원~100,000원	119	33.1
	100,001원~150,000원	60	16.7
	150,001원~200,000원	30	8.3
	200,001 이상	17	4.7
	Total	360	100.0
한달 소득 (또는 용돈)	100,000원 이하	12	3.3
	100,001원~300,000원	76	21.1
	300,001원~500,000원	129	35.8
	500,001원~700,000원	61	16.9
	700,001원~900,000원	27	7.5
	900,001원~1,100,000원	30	8.3
	1,100,001원 이상	25	6.9
	Total	282	100

제 2 절 측정항목의 평가

본 연구에서 활용된 추상적 개념들에 대한 측정을 위하여 다수의 측정항목을 사용하였는데, 자료의 분석에 선행하여 측정항목에 대한 선별 및 정교화 과정이 필요하다(Churchill, 1979). 따라서 회귀분석을 진행하기 전 신뢰성 분석을 실시하였다.

1) 신뢰성 분석

신뢰성은 측정자가 대상을 얼마나 일관되게 측정하는지의 정도를 나타낸다. 신뢰도는 신뢰성의 정도로, 높은 신뢰도는 동일한 측정대상을 반복적으로 측정하여도 결과가 동일함을 의미하며 조사결과에 대한 일관성을 제공하는 역할을 한다(조철호, 2015). 다항목으로 측정된 이론변수는 이를 구성하는 측정항목들이 해당 이론변수를 적절하게 반영하는가와 관련하여 신뢰도를 평가할 필요가 있다(Churchill, 1979).

신뢰도를 측정하는 방법으로는 재검사법, 반분법, 문항분석법, 알파계수법이 있으나 일반적으로 연구논문에서 사용되는 신뢰성 검증방법은 알파계수법을 사용한다(조철호, 2015). Cronbach Alpha는 일반적으로 구성항목의 내적 일관성을 평가하는 데 사용된다. 본 연구에서도 Cronbach Alpha 계수를 사용하여 신뢰도 평가도 수행하였다. Cronbach Alpha 계수는 측정항목의 신뢰성을 평가하는데 있어 가장 보수적인 값을 나타내어 많이 사용되고 있다(Carmines & Zeller, 1979).

Nunnally(1978)는 Cronbach Alpha 계수의 신뢰도가 기초 연구 분야에서 0.80 이상, 응용 연구 분야에서 0.90, 일반적으로 사회 과학 분야에서 0.60 이상이라고 말했다. 본 연구의 신뢰성 분석결과는 [표 4-2]와 같다.

분석결과, 본 연구에 사용된 측정항목의 Cronbach Alpha 계수는 모든 구성개념이 0.60 이상으로 모두 신뢰할 수 있는 수준으로 확인되었다.

[표 4-2] 측정항목의 신뢰성 계수

구분		설문 내용	Cronbach's Alpha
식음료 O2O 플랫폼 선택속성	접근성	배달앱 브랜드 이미지가 친근하다	.737
		회원가입절차가 간편하다	
		주문자의 위치확인이 쉽다	
	다양성	이용 가능한 많은 종류의 음식점을 제공한다	.874
		주문 가능한 다양한 종류의 음식을 제공한다	
	편리성	간단하고 사용하기 쉬운 화면을 제공한다	.861
		간단하고 편리한 주문 과정을 제공한다	
		간편한 결제 방법을 제공한다	
	정보성	최신의 정보로 업데이트가 되어있다	.745
		메뉴, 가격, 영업시간 등 정확한 정보를 전달한다	
		한식, 중식, 치킨, 피자 등 명확하게 메뉴를 분류하여 제공한다	
	반응성	취소, 환불 등 불편사항 해결이 신속하고 정확하다	.675
		정확한 도착예정 시간을 알려준다	
		배달음식을 받는 시간이 신속하다	
	상품성	음식의 맛과 질이 뛰어나다	.875
포장의 위생에 신경을 쓴다			
고급스러운 포장을 사용한다			
상호작용성	의사소통을 쉽게 할 수 있다	.736	
	고객의견을 적극 받아들인다		

		고객불만과 요구에 신속히 대응한다	
자발적 자기격리 정도		불필요한 외출을 자제한다	.816
		감염에 대한 우려로 활동 및 행동을 제한한다	
		모임이나 행사 참석을 자제한다	
정서적 상태	불안함	초조하거나 조마조마하게 느낀다	.732
		걱정하는 것을 멈추거나 조절할 수가 없다	
		여러 가지 것들에 대해 걱정을 너무 많이 한다	
		편하게 있기가 어렵다	
	지루함	모든 것이 반복적이고 일상적인 것처럼 보인다	.886
		재미있는 일을 하고 싶지만 마음에 드는 것은 없다	
		무슨 일이 일어나기를 기다리며 앉아있는 것 같다	
	외로움	혼자라는 것을 자주 느낀다	.855
다른 사람들로 부터 고립돼 있다고 자주 느낀다			
의지할 사람이 아무도 없다고 자주 느낀다			
식생활 라이프 스타일	건강·안전	음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다	.886
		건강을 위해 음식을 가려 먹는 편이다	
		식품 첨가물에 신경을 쓰는 편이다	
	사회성	처음 보는 사람과 함께 식사하는 것을 즐기는 편이다	.737
		소속 집단 사람들과 함께 하는 식사를 즐기는 편이다	
		여럿이 함께 먹는 것을 즐기는 편이다	
	유행·탐험	처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매하는 편이다	.764
		새로운 맛을 먹어보는 것을 좋아하는 편이다	
		음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다	

	편의성	식사나 식사 준비에 드는 시간이 짧은 것이 좋다	.659
		편의점, 반찬가게 등에서 조리가 다 된 음식을 흔히 구매하는 편이다	
		인스턴트 음식을 잘 이용하는 편이다	
	경제성	식료품 구매 전에 목록을 작성하는 편이다	.624
		식료품을 충동적으로 구매하지 않는 편이다	
고객만족		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에 대해서 긍정적으로 생각한다	.879
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에 대해 만족한다	
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에서 제공하는 서비스에 대한 전반적인 의견은 매우 좋다	
이용의도		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 자주 이용할 예정이다	.927
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 향후에도 계속 이용할 예정이다	
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 통해 재주문할 의사가 있다	
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에서 주문한 음식은 재주문할 가치가 있다	
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 주위사람들에게 권할 것이다	
		내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에 대해 좋게 말할 의향이 있다	

제 3 절 분석 I : 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해, 두 가지 이상의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 다중회귀분석(multiple regression)을 사용하였다. 회귀분석은 두 변수 간의 관계 방향과 정도를 찾아내는 상관분석과는 달리 영향을 미치는 독립변수와 영향을 받는 종속변수가 존재하며 이들 간의 관계를 선형함수 관계로 보는 분석방법이다(조철호, 2015).

1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

다중회귀분석을 시행하는 경우 다중회귀분석을 시행하기에 앞서 다중공선성 진단을 시행한다. 다중공선성은 독립변수 간의 상관관계가 존재하는 것을 의미한다. 다중공선성이란 독립변수가 많은 다중회귀분석에서 특정 독립변수가 다른 독립변수에 대한 높은 상관관계를 가짐으로써 표본 개수의 증감에 따라 회귀식의 계수들이 흔들려 회귀식의 정도, 즉 설명력을 떨어뜨리게 되어 종속변수에 영향을 미치는 독립변수가 유의미하지 않을 수 있다는 것이다(조철호, 2015).

이러한 다중공선성을 진단하기 위한 가장 간단한 방법은 독립변수 간의 상관관계를 분석하는 것이다(이학식, 임지훈, 2008). 일반적으로 독립변수 간에 상관계수가 0.7~0.4이면 상당한 관계, 1.0~0.7이면 매우 강한 관계가 있다고 해석할 수 있다(조철호, 2015).

그러나 공선성을 보다 엄격하게 점검하려면 공차한계(tolerance)와 분산팽창계수(VIF: variance inflation factor)를 확인하는 것이다(이학식, 임지훈, 2008). 공선성을 판단하는 절대적인 기준은 없으나, VIF가 10보다 크면 다중공선성 문제가 의심되어야 하며, VIF의 역수인 공차한계가 0.1보다 작으면 다중공선성 문제를 고려해야 한다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 변수 간의 상관계수 분석결과를 보면, 계수가 가장 큰 정보성과 편리성 상관계수 값이 0.705(유의확률 0.000)로 상당한 관계에 있다고 볼 수 있으나 공차한계와 분산팽창요인은 모두 기준치를 충족하여, 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 판단하였다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 변수 간 상관계수 I

		고객 만족	접 근 성	다 양 성	편 리 성	정 보 성	반 응 성	상 품 성	상 호 작 용 성
고객 만족	상관계수	1.000							
	유의확률								
접근성	상관계수	.493	1.000						
	유의확률	.000							
다양성	상관계수	.440	.578	1.000					
	유의확률	.000	.000						
편리성	상관계수	.526	.608	.677	1.000				
	유의확률	.000	.000	.000					
정보성	상관계수	.544	.475	.610	.705	1.000			
	유의확률	.000	.000	.000	.000				
반응성	상관계수	.458	.275	.320	.441	.611	1.000		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000			
상품성	상관계수	.461	.250	.216	.315	.426	.542	1.000	
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
상호작용성	상관계수	.464	.198	.207	.353	.451	.682	.603	1.000
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성을 활용하고, O2O 플랫폼 성과는 고객만족을 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.674	0.454	0.441	34.195	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	.971	.302		3.213	.001		
접근성	.223	.054	.238	4.142	.000	.574	1.743
다양성	.044	.054	.053	.819	.413	.461	2.171
편리성	.108	.071	.111	1.535	.126	.361	2.770
정보성	.153	.071	.157	2.150	.032	.358	2.794
반응성	.011	.057	.013	.192	.848	.410	2.436
상품성	.164	.055	.169	2.981	.003	.588	1.701
상호작용성	.136	.048	.185	2.856	.005	.452	2.211

회귀모형의 설명력을 판단하기 위해 모형의 적합도를 살펴볼 수 있는데, R^2 이 모형의 적합도를 의미하는 계수이다. 하지만 독립변수가 많아지면 종속 변수에 대한 설명력과 관계없이 R^2 의 값이 커지는 경향이 있으므로 수정된 R^2 을 통해 모형의 적합도를 판단한다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객 만족에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.441로 나타나 약 44.1%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계는 0.1보다 크고 분산팽창계수는 10보다 작으므로 다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

회귀모형의 전반적 신뢰도는 F값을 통해 판단할 수 있다. 본 모형에서는 F값이 34.195로 충분히 만족할 만한 수치를 보이며 유의확률이 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

다중회귀분석에서 도출된 회귀계수는 독립변수가 한 단위 증가하였을 때 종속변수가 어떻게 변하는지를 나타내며, 표준화 회귀계수는 여러 변수 간의

영향력의 크기를 상대적으로 비교할 수 있도록 도출된 계수이다. 접근성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.000에서 유의하고, 정보성, 상품성, 상호작용성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.050 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 각각의 회귀계수 값은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인이 1단위 증가할 때마다 고객만족 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성, 정보성, 상품성, 상호작용성 요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해, 두 가지 이상의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 다중회귀분석(multiple regression)을 사용하였다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 변수 간의 상관계수 분석결과를 보면, 계수가 가장 큰 정보성과 편리성 상관계수 값이 0.705(유의확률 0.000)로 상당한 관계에 있다고 볼 수 있으나 공차한계와 분산팽창요인은 모두 기준치를 충족하여, 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 판단하였다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 변수 간 상관계수 II

		이용의도	접근성	다양성	편리성	정보성	반응성	상품성	상호작용성
이용의도	상관계수	1.000							
	유의확률								
접근성	상관계수	.495	1.000						
	유의확률	.000							
다양성	상관계수	.378	.578	1.000					
	유의확률	.000	.000						
편리성	상관계수	.466	.608	.677	1.000				
	유의확률	.000	.000	.000					
정보성	상관계수	.445	.475	.610	.705	1.000			
	유의확률	.000	.000	.000	.000				
반응성	상관계수	.330	.275	.320	.441	.611	1.000		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000			
상품성	상관계수	.287	.250	.216	.315	.426	.542	1.000	
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
상호작용성	상관계수	.368	.198	.207	.353	.451	.682	.603	1.000
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성을 활용하고, O2O 플랫폼 성과는 이용의도를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표 4-6] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.588	0.346	0.330	21.792	0.000

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	1.577	.356		4.424	.000		
접근성	.338	.064	.335	5.319	.000	.574	1.743
다양성	-.005	.064	-.005	-.072	.943	.461	2.171
편리성	.114	.083	.109	1.371	.171	.361	2.770
정보성	.147	.084	.140	1.755	.080	.358	2.794
반응성	-.052	.067	-.058	-.773	.440	.410	2.436
상품성	-.006	.065	-.005	-.085	.933	.588	1.701
상호작용성	.194	.056	.244	3.447	.001	.452	2.211

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.330으로 나타나 약 30.0%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계는 0.1보다 크고 분산팽창계수는 10보다 작으므로 다중

공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

회귀모형의 전반적 신뢰도는 F값을 통해 판단할 수 있다. 본 모형에서는 F값이 21.792로 충분히 만족할 만한 수치를 보이며 유의확률이 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

다중회귀분석에서 도출된 회귀계수는 독립변수가 한 단위 증가하였을 때 종속변수가 어떻게 변하는지를 나타내며, 표준화 회귀계수는 여러 변수 간의 영향력의 크기를 상대적으로 비교할 수 있도록 도출된 계수이다. 접근성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.000에서 유의하고, 상호작용성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.010 이내에서 유의한 것으로 나타났다. 각각의 회귀계수 값은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인이 1단위 증가할 때마다 이용의도 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성, 상호작용성 요인이 이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

3) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수에 미치는 영향을 분석하기 위해, 두 가지 이상의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 다중회귀분석(multiple regression)을 사용하였다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 변수 간의 상관계수 분석결과를 보면, 계수가 가장 큰 정보성과 편리성 상관계수 값이 0.705(유의확률 0.000)로 상당한 관계에 있다고 볼 수 있으나 공차한계와 분산팽창요인은 모두 기준치를 충족하여, 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 판단하였다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 변수 간 상관계수Ⅲ

		이용 의도	접 근 성	다 양 성	편 리 성	정 보 성	반 응 성	상 품 성	상호 작용 성
이용 의도	상관계수	1.000							
	유의확률								
접근성	상관계수	.173	1.000						
	유의확률	.000							
다양성	상관계수	.171	.578	1.000					
	유의확률	.000	.000						
편리성	상관계수	.067	.608	.677	1.000				
	유의확률	.000	.000	.000					
정보성	상관계수	.054	.475	.610	.705	1.000			
	유의확률	.000	.000	.000	.000				
반응성	상관계수	.057	.275	.320	.441	.611	1.000		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000			
상품성	상관계수	-.033	.250	.216	.315	.426	.542	1.000	
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
상호작 용성	상관계수	-.006	.198	.207	.353	.451	.682	.603	1.000
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성을 활용하고, O2O 플랫폼 성과는 월평균 주문횟수를 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.244	0.060	0.037	2.615	0.012

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	2.776	1.770		1.568	.118		
접근성	.719	.316	.172	2.275	.024	.574	1.743
다양성	.724	.317	.192	2.283	.023	.461	2.171
편리성	-.560	.413	-.129	-1.355	.176	.361	2.770
정보성	-.328	.417	-.075	-.785	.433	.358	2.794
반응성	.444	.335	.118	1.324	.187	.410	2.436
상품성	-.404	.322	-.093	-1.253	.211	.588	1.701
상호작용성	-.081	.279	-.025	-.289	.773	.452	2.211

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.037로 나타나 약 3.7%의 설명력을 보여주고 있다. 또한, 공차한계는 0.1보다 크고 분산팽창계수는 10보다 작으므로

다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

회귀모형의 전반적 신뢰도는 F값을 통해 판단할 수 있다. 본 모형에서는 F값이 2.615로 충분히 만족할 만한 수치를 보이며 유의확률이 0.012로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

다중회귀분석에서 도출된 회귀계수는 독립변수가 한 단위 증가하였을 때 종속변수가 어떻게 변하는지를 나타내며, 표준화 회귀계수는 여러 변수 간의 영향력의 크기를 상대적으로 비교할 수 있도록 도출된 계수이다. 접근성, 다양성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 각각의 회귀계수 값은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인이 1단위 증가할 때마다 월평균 주문횟수 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성, 다양성 요인이 월평균 주문횟수에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

4) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 다중회귀분석

가) 다중공선성 진단

본 연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액에 미치는 영향을 분석하기 위해, 두 가지 이상의 독립변수들이 종속변수에 미치는 영향을 통계적으로 분석하는 다중회귀분석(multiple regression)을 사용하였다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 변수 간의 상관계수 분석결과를 보면, 계수가 가장 큰 정보성과 편리성 상관계수 값이 0.705(유의확률 0.000)로 상당한 관계에 있다고 볼 수 있으나 공차한계와 분산팽창요인은 모두 기준치를 충족하여, 변수 간의 다중공선성에 대한 문제는 없는 것으로 판단하였다. 본 연구에서 사용된 변수 간의 상관관계 분석결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-9] 변수 간 상관계수IV

		이용 의도	접 근 성	다 양 성	편 리 성	정 보 성	반 응 성	상 품 성	상호 작용 성
이용 의도	상관계수	1.000							
	유의확률								
접근성	상관계수	.156	1.000						
	유의확률	.000							
다양성	상관계수	.158	.578	1.000					
	유의확률	.000	.000						
편리성	상관계수	.041	.608	.677	1.000				
	유의확률	.000	.000	.000					
정보성	상관계수	.016	.475	.610	.705	1.000			
	유의확률	.000	.000	.000	.000				
반응성	상관계수	.043	.275	.320	.441	.611	1.000		
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000			
상품성	상관계수	-.053	.250	.216	.315	.426	.542	1.000	
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
상호작 용성	상관계수	-.026	.198	.207	.353	.451	.682	.603	1.000
	유의확률	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

나) 다중회귀분석 결과

본 연구는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성을 활용하고, O2O 플랫폼 성과는 월평균 주문금액을 활용하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-10] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률
0.255	0.065	0.042	2.851	0.007

변수	회귀계수	표준오차	표준화 회귀계수	t값	유의 확률	공차	VIF
상수항	6.280	3.439		1.826	.069		
접근성	1.373	.614	.168	2.238	.026	.574	1.743
다양성	1.561	.616	.213	2.534	.012	.461	2.171
편리성	-1.142	.802	-.135	-1.424	.156	.361	2.770
정보성	-1.086	.811	-.128	-1.339	.182	.358	2.794
반응성	1.065	.651	.145	1.636	.103	.410	2.436
상품성	-.848	.627	-.101	-1.354	.177	.588	1.701
상호작용성	-.234	.543	-.036	-.431	.667	.452	2.211

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액에 대해 다중회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.042로 나타나 약 4.2%의 설명력을 보여 주고 있다. 또한, 공차한계는 0.1보다 크고 분산팽창계수는 10보다 작으므로

다중공선성 문제는 없는 것으로 판단된다.

회귀모형의 전반적 신뢰도는 F값을 통해 판단할 수 있다. 본 모형에서는 F값이 2.851로 충분히 만족할 만한 수치를 보이며 유의확률이 0.007로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의한 수준이라 할 수 있다.

다중회귀분석에서 도출된 회귀계수는 독립변수가 한 단위 증가하였을 때 종속변수가 어떻게 변하는지를 나타내며, 표준화 회귀계수는 여러 변수 간의 영향력의 크기를 상대적으로 비교할 수 있도록 도출된 계수이다. 접근성, 다양성 요인의 회귀계수가 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 각각의 회귀계수 값은 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인이 1단위 증가할 때마다 월평균 주문횟수 값이 각각의 회귀계수 값 단위로 증가함을 의미한다. 따라서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성, 다양성 요인이 월평균 주문금액에 긍정적인 영향을 주는 것을 알 수 있다.

제 4 절 분석Ⅱ : 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 성과 간의 관계에 미치는 조절효과

본연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향에서 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 어떤 조절적 역할을 하는지 알아보려고 한다. 이 경우 조절변수의 조절효과를 검증하기 위하여 조절회귀분석을 이용한다. 조절회귀분석은 특정 요인 또는 변수가 인과관계상에서 조절적 역할을 하는지를 알아보는 것이며, 독립변수가 조절변수와 상호작용을 하여 회귀식의 설명력도 향상시키고, 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검증하는 것으로 일반적으로 위계적 회귀분석 방법을 사용한다. 이 분석은 상황적 관계를 나타내는 상호작용항을 직접 검증할 수 있으므로 상황적 관계에 대한 가설검증에 매우 적합한 분석이다(조철호, 2015). 다시 말해, 모형 1은 독립변수와 조절변수를 투입하고, 모형 2에 독립변수와 조절변수의 상호작용항을 추가로 투입하여 회귀식의 설명력이 증가하고 종속변수에 유의한 관계가 나타나면 조절효과가 있다고 판단한다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로는 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성의 7개 요인으로 선정하였고, O2O 플랫폼 성과는 고객만족, 이용의도, 월평균 주문횟수, 1회 평균 주문금액, 월평균 주문금액의 5개 요인으로 선정하였다. 조절변수는 정서적 상태는 불안함, 지루함, 외로움의 3개 요인, 식생활라이프스타일은 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편리성추구, 경제성 추구의 5개 요인으로 총 8개의 조절변수를 선정하였다.

1) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과

가) 조절변수 : 정서적 상태 3가지- 불안함, 지루함, 외로움

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족에 미치는 영향에서 정서적 상태 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 불안함의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-11] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.493	.243	.238	47.043	.000
	2	.496	.246	.238	.984	.322
다양성	1	.441	.194	.189	35.373	.000
	2	.444	.197	.189	.853	.356
편리성	1	.530	.281	.276	57.197	.000
	2	.530	.281	.273	.009	.923
정보성	1	.547	.299	.294	62.413	.000
	2	.547	.299	.292	.159	.690
반응성	1	.458	.210	.204	38.848	.000
	2	.458	.210	.202	.128	.721
상품성	1	.461	.212	.207	39.438	.000
	2	.462	.213	.205	.380	.538
상호작용성	1	.464	.215	.210	40.168	.000
	2	.465	.216	.208	.397	.529

(2) 지루함의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상호작용성 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 지루함 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-12] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.032	.001	-.006	.148	.862
	2	.040	.002	-.009	.168	.682
다양성	1	.441	.194	.189	35.314	.000
	2	.442	.196	.187	.522	.471
편리성	1	.529	.279	.275	56.810	.000
	2	.529	.280	.272	.104	.748
정보성	1	.547	.300	.295	62.707	.000
	2	.548	.300	.293	.035	.852
반응성	1	.458	.210	.204	38.840	.000
	2	.458	.210	.201	.002	.961
상품성	1	.462	.214	.208	39.833	.000
	2	.463	.214	.206	.069	.793
상호작용성	1	.465	.216	.211	40.359	.000
	2	.476	.227	.219	4.141	.043

(3) 외로움의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계

에서 외로움 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절 효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-13] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.494	.244	.239	47.260	.000
	2	.498	.248	.240	1.525	.218
다양성	1	.440	.194	.188	35.150	.000
	2	.441	.195	.187	.466	.495
편리성	1	.527	.278	.273	56.305	.000
	2	.530	.281	.274	1.460	.228
정보성	1	.546	.298	.293	62.077	.000
	2	.550	.303	.295	2.078	.150
반응성	1	.458	.209	.204	38.826	.000
	2	.464	.215	.207	2.093	.149
상품성	1	.461	.212	.207	39.464	.000
	2	.461	.212	.204	.055	.814
상호작용성	1	.464	.215	.210	40.175	.000
	2	.468	.219	.211	1.261	.262

나) 조절변수 : 식생활라이프스타일 요인 5가지- 건강·안전추구, 사회적 추구, 유행·탐험추구, 편리성 추구, 경제성 추구

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 건강·안전추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.496	.246	.241	47.814	.000
	2	.499	.249	.241	1.017	.314
다양성	1	.440	.193	.188	35.147	.000
	2	.442	.195	.187	.708	.401
편리성	1	.528	.279	.274	56.648	.000
	2	.529	.280	.272	.316	.574
정보성	1	.544	.296	.291	61.471	.000
	2	.546	.298	.291	.919	.339
반응성	1	.458	.210	.204	38.877	.000
	2	.460	.211	.203	.571	.451
상품성	1	.462	.213	.208	39.659	.000
	2	.462	.214	.206	.227	.634
상호작용성	1	.466	.217	.212	40.591	.000
	2	.468	.219	.211	.738	.391

(2) 사회성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 다양성, 상호작용성 요인이 고객만족에

미치는 영향에서 사회적추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-15] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서 사회적추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.541	.292	.288	73.698	.000
	2	.543	.295	.289	1.302	.255
다양성	1	.498	.248	.244	58.947	.000
	2	.520	.271	.264	10.912	.001
편리성	1	.568	.322	.318	84.864	.000
	2	.570	.325	.319	1.291	.257
정보성	1	.564	.318	.314	83.273	.000
	2	.569	.324	.318	3.178	.075
반응성	1	.473	.223	.219	51.309	.000
	2	.476	.226	.220	1.318	.252
상품성	1	.478	.229	.225	52.999	.000
	2	.479	.229	.223	.055	.814
상호작용성	1	.442	.195	.191	43.254	.000
	2	.461	.213	.206	7.887	.005

(3) 유행·탐험추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상품성 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-16] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서
유형·탐험추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.499	.249	.243	48.469	.000
	2	.506	.256	.248	2.895	.090
다양성	1	.449	.202	.196	36.998	.000
	2	.459	.211	.202	3.296	.070
편리성	1	.538	.289	.284	59.600	.000
	2	.538	.289	.282	.050	.822
정보성	1	.554	.307	.302	64.846	.000
	2	.554	.307	.300	.000	.999
반응성	1	.489	.239	.234	46.068	.000
	2	.496	.246	.238	2.555	.111
상품성	1	.477	.228	.222	43.173	.000
	2	.491	.241	.233	5.211	.023
상호작용성	1	.479	.230	.224	43.665	.000
	2	.486	.237	.229	2.687	.102

(4) 편리성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-17] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서
편의성추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.493	.244	.238	47.158	.000
	2	.498	.248	.240	1.810	.180
다양성	1	.444	.197	.192	35.955	.000
	2	.455	.207	.198	3.527	.061
편리성	1	.532	.283	.278	57.865	.000
	2	.532	.283	.276	.006	.936
정보성	1	.549	.301	.297	63.203	.000
	2	.549	.301	.294	.000	.986
반응성	1	.465	.216	.211	40.419	.000
	2	.466	.217	.209	.459	.498
상품성	1	.470	.221	.215	41.445	.000
	2	.470	.221	.213	.079	.780
상호작용성	1	.480	.230	.225	43.839	.000
	2	.481	.231	.223	.285	.594

(5) 경제성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 고객만족 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-18] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 고객만족 성과 간의 관계에서
경제성추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.511	.262	.257	51.909	.000
	2	.517	.267	.260	2.223	.137
다양성	1	.459	.211	.206	39.192	.000
	2	.460	.211	.203	.042	.838
편리성	1	.538	.290	.285	59.695	.000
	2	.538	.290	.282	.092	.762
정보성	1	.552	.304	.300	64.120	.000
	2	.552	.305	.298	.318	.573
반응성	1	.460	.212	.206	39.335	.000
	2	.461	.212	.204	.206	.650
상품성	1	.461	.212	.207	39.456	.000
	2	.461	.212	.204	.044	.835
상호작용성	1	.464	.216	.210	40.293	.000
	2	.466	.217	.209	.495	.482

2) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과

가) 조절변수 : 정서적 상태 3가지- 불안함, 지루함, 외로움

(1) 불안함의 조절효과

[표 4-19] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.496	.246	.241	47.845	.000
	2	.501	.252	.244	2.073	.151
다양성	1	.381	.145	.140	24.928	.000
	2	.395	.156	.148	3.736	.054
편리성	1	.473	.223	.218	42.116	.000
	2	.473	.224	.216	.273	.602
정보성	1	.450	.203	.197	37.273	.000
	2	.451	.203	.195	.056	.813
반응성	1	.331	.110	.104	18.057	.000
	2	.333	.111	.102	.315	.575
상품성	1	.289	.083	.077	13.309	.000
	2	.298	.089	.080	1.813	.179
상호작용성	1	.369	.136	.131	23.145	.000
	2	.369	.136	.128	.004	.953

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

(2) 지루함의 조절효과

[표 4-20] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.504	.254	.249	49.903	.000
	2	.504	.254	.246	.003	.954
다양성	1	.391	.153	.147	26.479	.000
	2	.396	.156	.148	1.170	.280
편리성	1	.481	.231	.226	44.116	.000
	2	.481	.231	.224	.017	.895
정보성	1	.464	.216	.210	40.254	.000
	2	.465	.216	.208	.081	.776
반응성	1	.342	.117	.111	19.457	.000
	2	.343	.117	.108	.036	.850
상품성	1	.310	.096	.090	15.617	.000
	2	.312	.097	.088	.269	.604
상호작용성	1	.383	.147	.141	25.159	.000
	2	.391	.153	.144	2.281	.132

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절 효과가 없는 것으로 나타났다.

(3) 외로움의 조절효과

[표 4-21] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 외로움
요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.496	.246	.240	47.683	.000
	2	.496	.246	.238	.115	.734
다양성	1	.379	.144	.138	24.612	.000
	2	.382	.146	.137	.715	.399
편리성	1	.470	.221	.215	41.472	.000
	2	.472	.223	.215	.770	.381
정보성	1	.450	.203	.197	37.270	.000
	2	.453	.206	.197	1.026	.312
반응성	1	.331	.109	.103	17.974	.000
	2	.344	.118	.109	3.029	.083
상품성	1	.288	.083	.076	13.213	.000
	2	.291	.085	.075	.622	.431
상호작용성	1	.369	.136	.131	23.146	.000
	2	.371	.138	.129	.387	.535

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

나) 조절변수 : 식생활라이프스타일 요인 5가지- 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편리성추구, 경제성추구

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의

도에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 건강·안전추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-22] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.497	.247	.242	48.082	.000
	2	.497	.247	.240	.098	.754
다양성	1	.378	.143	.137	24.475	.000
	2	.381	.145	.136	.691	.406
편리성	1	.467	.218	.213	40.848	.000
	2	.467	.218	.210	.132	.717
정보성	1	.445	.198	.193	36.186	.000
	2	.447	.199	.191	.490	.485
반응성	1	.331	.109	.103	18.008	.000
	2	.333	.111	.102	.396	.529
상품성	1	.290	.084	.078	13.413	.000
	2	.291	.085	.076	.344	.558
상호작용성	1	.372	.138	.132	23.515	.000
	2	.372	.138	.129	.003	.954

(2) 사회성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 다양성 요인이 이용의도에 미치는 영향에서 사회성추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-23] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 사회성추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.525	.276	.272	68.097	.000
	2	.532	.283	.277	3.485	.063
다양성	1	.434	.188	.184	41.347	.000
	2	.450	.202	.195	6.313	.012
편리성	1	.501	.251	.247	59.941	.000
	2	.504	.254	.248	1.262	.262
정보성	1	.482	.233	.228	54.146	.000
	2	.487	.238	.231	2.280	.132
반응성	1	.348	.121	.116	24.645	.000
	2	.349	.122	.115	.333	.564
상품성	1	.332	.110	.105	22.167	.000
	2	.336	.113	.105	.867	.353
상호작용성	1	.350	.123	.118	24.970	.000
	2	.360	.130	.123	2.946	.087

(3) 유행·탐험추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상품성, 상호작용성 요인이 이용의도

에 미치는 영향에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-24] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서
유행·탐험추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.497	.247	.242	48.104	.000
	2	.498	.248	.240	.215	.643
다양성	1	.386	.149	.143	25.605	.000
	2	.395	.156	.147	2.457	.118
편리성	1	.475	.226	.220	42.717	.000
	2	.476	.226	.218	.172	.678
정보성	1	.455	.207	.202	38.224	.000
	2	.456	.208	.200	.393	.531
반응성	1	.363	.132	.126	22.278	.000
	2	.364	.132	.123	.117	.733
상품성	1	.314	.099	.093	16.055	.000
	2	.357	.128	.119	9.627	.002
상호작용성	1	.384	.148	.142	25.351	.000
	2	.408	.166	.158	6.505	.011

(4) 편리성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-25] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.495	.245	.240	47.657	.000
	2	.496	.246	.239	.351	.554
다양성	1	.381	.145	.139	24.838	.000
	2	.383	.147	.138	.616	.433
편리성	1	.470	.221	.216	41.589	.000
	2	.474	.224	.217	1.268	.261
정보성	1	.449	.202	.196	37.003	.000
	2	.449	.202	.193	.000	.987
반응성	1	.337	.113	.107	18.720	.000
	2	.344	.119	.109	1.727	.190
상품성	1	.297	.088	.082	14.204	.000
	2	.299	.090	.080	.402	.527
상호작용성	1	.381	.145	.140	24.939	.000
	2	.381	.146	.137	.025	.876

(5) 경제성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-26] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 이용의도 성과 간의 관계에서
경제성추구 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.496	.246	.241	47.755	.000
	2	.499	.249	.241	1.273	.260
다양성	1	.379	.143	.138	24.542	.000
	2	.388	.150	.142	2.363	.125
편리성	1	.468	.219	.214	41.172	.000
	2	.475	.226	.218	2.472	.117
정보성	1	.448	.201	.195	36.840	.000
	2	.450	.202	.194	.479	.489
반응성	1	.341	.116	.110	19.264	.000
	2	.342	.117	.108	.301	.584
상품성	1	.305	.093	.087	15.064	.000
	2	.305	.093	.084	.023	.881
상호작용성	1	.386	.149	.143	25.595	.000
	2	.387	.150	.141	.369	.544

3) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과

가) 조절변수 : 정서적 상태 3가지- 불안함, 지루함, 외로움

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 정서적 상태 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 불안함의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-27] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.178	.032	.025	4.815	.009
	2	.179	.032	.022	.107	.743
다양성	1	.179	.032	.025	4.833	.009
	2	.180	.032	.022	.093	.760
편리성	1	.085	.007	.001	1.078	.342
	2	.090	.008	-.002	.242	.623
정보성	1	.075	.006	-.001	.830	.437
	2	.099	.010	.000	1.221	.270
반응성	1	.074	.005	-.001	.799	.451
	2	.119	.014	.004	2.568	.110
상품성	1	.060	.004	-.003	.524	.593
	2	.065	.004	-.006	.204	.652
상호작용성	1	.049	.002	-.004	.356	.701
	2	.063	.004	-.006	.466	.495

(2) 지루함의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 이용의도 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 반응성 요인이 이용의도에 미치는 영향에서 지루함 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-28] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.173	.030	.023	4.518	.012
	2	.173	.030	.020	.019	.889
다양성	1	.171	.029	.023	4.405	.013
	2	.172	.030	.020	.094	.760
편리성	1	.068	.005	-.002	.675	.510
	2	.076	.006	-.004	.341	.560
정보성	1	.056	.003	-.004	.459	.633
	2	.060	.004	-.007	.127	.722
반응성	1	.057	.003	-.004	.479	.620
	2	.128	.016	.006	3.859	.050
상품성	1	.036	.001	-.005	.193	.824
	2	.039	.002	-.009	.068	.795
상호작용성	1	.016	.000	-.007	.038	.963
	2	.035	.001	-.009	.291	.590

(3) 외로움의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간

의 관계에서 외로움 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-29] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과 검증

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.177	.031	.025	4.744	.009
	2	.186	.035	.025	1.010	.316
다양성	1	.178	.032	.025	4.776	.009
	2	.181	.033	.023	.393	.531
편리성	1	.078	.006	-.001	.907	.405
	2	.081	.007	-.004	.102	.750
정보성	1	.069	.005	-.002	.691	.502
	2	.070	.005	-.005	.068	.795
반응성	1	.068	.005	-.002	.684	.505
	2	.072	.005	-.005	.153	.696
상품성	1	.044	.002	-.005	.289	.750
	2	.079	.006	-.004	1.263	.262
상호작용성	1	.033	.001	-.006	.157	.855
	2	.034	.001	-.009	.032	.858

나) 조절변수 : 식생활라이프스타일 요인 5가지- 건강·안전추구, 사회적 추구, 유행·탐험추구, 편리성추구, 경제성추구

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 건강·안전추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-30] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.190	.036	.030	5.505	.004
	2	.193	.037	.027	.297	.586
다양성	1	.196	.039	.032	5.871	.003
	2	.212	.045	.035	1.970	.162
편리성	1	.116	.014	.007	2.005	.136
	2	.136	.019	.008	1.497	.222
정보성	1	.113	.013	.006	1.905	.151
	2	.128	.016	.006	1.042	.308
반응성	1	.117	.014	.007	2.019	.135
	2	.117	.014	.004	.054	.817
상품성	1	.105	.011	.004	1.631	.197
	2	.106	.011	.001	.078	.780
상호작용성	1	.101	.010	.003	1.516	.221
	2	.103	.011	.000	.105	.747

(2) 사회성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 정보성, 상호작용성 요인이

이용의도에 미치는 영향에서 사회성추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-31] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 사회성추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.198	.039	.034	7.259	.001
	2	.214	.046	.038	2.570	.110
다양성	1	.181	.033	.027	6.058	.003
	2	.185	.034	.026	.518	.472
편리성	1	.099	.010	.004	1.781	.170
	2	.102	.011	.002	.225	.635
정보성	1	.092	.008	.003	1.514	.221
	2	.140	.020	.011	4.069	.044
반응성	1	.066	.004	-.001	.790	.454
	2	.205	.042	.034	13.950	.000
상품성	1	.063	.004	-.002	.707	.494
	2	.079	.006	-.002	.841	.360
상호작용성	1	.068	.005	-.001	.819	.442
	2	.133	.018	.009	4.767	.030

(3) 유행·탐험추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-32] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.210	.044	.038	6.779	.001
	2	.224	.050	.040	1.847	.175
다양성	1	.209	.044	.037	6.681	.001
	2	.209	.044	.034	.060	.807
편리성	1	.168	.028	.021	4.240	.015
	2	.168	.028	.018	.065	.799
정보성	1	.166	.027	.021	4.129	.017
	2	.167	.028	.018	.173	.677
반응성	1	.169	.029	.022	4.330	.014
	2	.174	.030	.020	.466	.495
상품성	1	.177	.031	.025	4.737	.009
	2	.177	.031	.021	.033	.856
상호작용성	1	.169	.029	.022	4.310	.014
	2	.181	.033	.023	1.222	.270

(4) 편리성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하

지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-33] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.279	.078	.071	12.353	.000
	2	.279	.078	.068	.044	.834
다양성	1	.285	.081	.075	12.930	.000
	2	.285	.081	.072	.001	.979
편리성	1	.252	.063	.057	9.899	.000
	2	.252	.063	.054	.022	.881
정보성	1	.249	.062	.056	9.712	.000
	2	.250	.062	.053	.072	.788
반응성	1	.250	.062	.056	9.747	.000
	2	.252	.063	.054	.343	.558
상품성	1	.250	.063	.056	9.777	.000
	2	.250	.063	.053	.012	.913
상호작용성	1	.246	.061	.054	9.468	.000
	2	.246	.061	.051	.005	.944

(5) 경제성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문횟수 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 편리성, 정보성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 경제성추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-34] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문횟수 성과 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.185	.034	.028	5.219	.006
	2	.190	.036	.026	.527	.469
다양성	1	.184	.034	.027	5.137	.006
	2	.184	.034	.024	.015	.903
편리성	1	.097	.009	.003	1.392	.250
	2	.153	.023	.013	4.150	.043
정보성	1	.090	.008	.001	1.190	.306
	2	.160	.025	.015	5.223	.023
반응성	1	.098	.010	.003	1.422	.243
	2	.102	.010	.000	.208	.649
상품성	1	.069	.005	-.002	.701	.497
	2	.113	.013	.003	2.381	.124
상호작용성	1	.068	.005	-.002	.687	.504
	2	.078	.006	-.004	.425	.515

4) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에 미치는 8가지 요인의 조절효과

가) 조절변수 : 정서적 상태 3가지- 불안함, 지루함, 외로움

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 정서적 상태 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 불안함의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-35] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 불안함 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.159	.025	.019	3.794	.024
	2	.167	.028	.018	.819	.366
다양성	1	.162	.026	.020	3.963	.020
	2	.185	.034	.024	2.409	.122
편리성	1	.055	.003	-.004	.441	.644
	2	.057	.003	-.007	.059	.808
정보성	1	.038	.001	-.005	.214	.807
	2	.042	.002	-.008	.100	.752
반응성	1	.054	.003	-.004	.424	.655
	2	.109	.012	.002	2.686	.102
상품성	1	.064	.004	-.003	.598	.551
	2	.083	.007	-.003	.829	.363
상호작용성	1	.043	.002	-.005	.272	.762
	2	.071	.005	-.005	.921	.338

(2) 지루함의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-36] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 지루함 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.160	.026	.019	3.849	.022
	2	.160	.026	.016	.036	.850
다양성	1	.162	.026	.019	3.927	.021
	2	.164	.027	.017	.219	.640
편리성	1	.061	.004	-.003	.553	.576
	2	.077	.006	-.004	.656	.419
정보성	1	.050	.002	-.004	.364	.695
	2	.072	.005	-.005	.811	.369
반응성	1	.060	.004	-.003	.531	.589
	2	.124	.015	.005	3.494	.063
상품성	1	.073	.005	-.002	.777	.461
	2	.075	.006	-.005	.093	.761
상호작용성	1	.056	.003	-.004	.453	.636
	2	.056	.003	-.007	.000	.996

(3) 외로움의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-37] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 외로움 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.156	.024	.018	3.665	.027
	2	.163	.027	.017	.639	.425
다양성	1	.158	.025	.018	3.768	.024
	2	.171	.029	.019	1.246	.265
편리성	1	.041	.002	-.005	.245	.783
	2	.068	.005	-.006	.848	.358
정보성	1	.016	.000	-.007	.040	.961
	2	.021	.000	-.010	.053	.819
반응성	1	.043	.002	-.005	.270	.764
	2	.047	.002	-.008	.117	.732
상품성	1	.054	.003	-.004	.421	.657
	2	.056	.003	-.007	.083	.773
상호작용성	1	.027	.001	-.006	.104	.901
	2	.077	.006	-.004	1.525	.218

다) 조절변수 : 식생활라이프스타일 요인 5가지- 건강·안전추구, 사회성 추구, 유행·탐험추구, 편리성추구, 경제성추구

본 연구의 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균

주문금액에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인에 따른 조절효과를 검증하고자 한다.

(1) 건강·안전추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-38] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 건강·안전추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.169	.029	.022	4.304	.014
	2	.172	.030	.020	.300	.585
다양성	1	.177	.031	.025	4.741	.009
	2	.191	.036	.026	1.507	.221
편리성	1	.090	.008	.001	1.203	.302
	2	.112	.013	.002	1.309	.253
정보성	1	.085	.007	.000	1.070	.344
	2	.101	.010	.000	.844	.359
반응성	1	.095	.009	.002	1.330	.266
	2	.095	.009	-.001	.013	.911
상품성	1	.097	.009	.003	1.398	.249
	2	.097	.009	-.001	.006	.939
상호작용성	1	.086	.007	.001	1.100	.334
	2	.086	.007	-.003	.002	.965

(2) 사회성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 정보성, 반응성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 사회성추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-39] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 사회성추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.158	.025	.018	3.762	.024
	2	.190	.036	.026	3.347	.068
다양성	1	.162	.026	.020	3.938	.021
	2	.182	.033	.023	2.087	.150
편리성	1	.058	.003	-.003	.486	.615
	2	.086	.007	-.003	1.221	.270
정보성	1	.047	.002	-.005	.328	.720
	2	.138	.019	.009	5.021	.026
반응성	1	.059	.003	-.003	.505	.604
	2	.198	.039	.029	10.840	.001
상품성	1	.078	.006	-.001	.907	.405
	2	.079	.006	-.004	.031	.860
상호작용성	1	.059	.003	-.003	.503	.605
	2	.097	.009	-.001	1.789	.182

(3) 유행·탐험추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 유행·탐험추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-40] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서
유형·탐험추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.211	.044	.038	6.793	.001
	2	.211	.044	.034	.000	.995
다양성	1	.211	.045	.038	6.855	.001
	2	.212	.045	.035	.037	.848
편리성	1	.180	.032	.026	4.906	.008
	2	.194	.038	.028	1.600	.207
정보성	1	.181	.033	.026	4.965	.008
	2	.188	.035	.025	.766	.382
반응성	1	.182	.033	.026	5.015	.007
	2	.185	.034	.024	.345	.557
상품성	1	.182	.033	.026	5.015	.007
	2	.185	.034	.024	.345	.557
상호작용성	1	.191	.036	.030	5.546	.004
	2	.191	.037	.027	.022	.881

(4) 편리성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 편리성추구 요인의 조절효과는 위계적 회귀분석 모형이 유의하지 않아 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

[표 4-41] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 편의성추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.257	.066	.060	10.389	.000
	2	.257	.066	.057	.010	.920
다양성	1	.265	.070	.064	11.027	.000
	2	.265	.070	.060	.001	.974
편리성	1	.231	.053	.047	8.245	.000
	2	.232	.054	.044	.133	.716
정보성	1	.229	.053	.046	8.134	.000
	2	.231	.054	.044	.299	.585
반응성	1	.231	.053	.047	8.264	.000
	2	.235	.055	.045	.555	.457
상품성	1	.238	.057	.050	8.776	.000
	2	.238	.057	.047	.010	.922
상호작용성	1	.230	.053	.047	8.198	.000
	2	.232	.054	.044	.323	.570

(5) 경제성추구의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과인 월평균 주문금액 간의 관계에서 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 편리성, 정보성, 상품성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 경제성추구 요인의 조절효과가 나타났다.

[표 4-42] 식음료 O2O 플랫폼 속성과 월평균 주문금액 성과 간의 관계에서 경제성추구 요인의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성	모형	R	R 제곱	수정된 R 제곱	F 변화량	유의확률 F 변화량
접근성	1	.161	.026	.019	3.922	.021
	2	.180	.033	.023	1.952	.163
다양성	1	.164	.027	.020	4.027	.019
	2	.164	.027	.017	.021	.884
편리성	1	.059	.004	-.003	.520	.595
	2	.174	.030	.020	8.077	.005
정보성	1	.046	.002	-.005	.306	.737
	2	.175	.031	.021	8.642	.004
반응성	1	.066	.004	-.002	.647	.524
	2	.126	.016	.006	3.437	.065
상품성	1	.060	.004	-.003	.524	.593
	2	.148	.022	.012	5.432	.020
상호작용성	1	.044	.002	-.005	.288	.750
	2	.122	.015	.005	3.800	.052

제 5 절 연구가설 검증 결과의 요약 및 평가

1) 가설검증 결과의 요약 : 기본모형

본 연구는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 식음료 O2O 플랫폼 선택속성은 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성을 선정하였고, O2O 플랫폼 성과는 고객만족, 이용의도, 월평균 주문횟수, 1회 평균 주문금액, 월평균 주문금액을 선정하였다. 이를 다중회귀분석한 결과는 [표 4-40]과 같다.

[표 4-43] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 성과 분석결과

R	R 제곱	수정된 R 제곱	F	유의확률	종속변수
0.647	0.454	0.441	34.195	0.000	고객만족
0.588	0.346	0.330	21.792	0.000	이용의도
0.244	0.060	0.037	2.615	0.012	월평균 주문횟수
0.200	0.040	0.017	1.719	0.104	1회 평균 주문금액
0.255	0.065	0.042	2.851	0.007	월평균 주문금액

독립변수	종속변수			
	고객만족	이용의도	월평균 주문횟수	월평균 주문금액
접근성	** (.238)	** (.335)	* (.172)	* (.168)
다양성			* (.192)	* (.213)
편리성				
정보성	* (.157)			
반응성				
상품성	* (.169)			
상호작용성	* (.185)	* (.244)		

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 요인에 대한 회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.441로 나타나 44.1%의 설명력을 보여주고 있다. 본 모형에서의 F값이 34.195로 높은 수치를 보이며 유의확률이 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 매우 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성 요인이 0.01 유의수준으로 고객만족에 긍정적인 영향을 주고, 정보성, 상품성, 상호작용성 요인이 0.05 유의수준으로 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 O2O 플랫폼의 고객만족을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 정보성, 상품성, 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 요인에 대한 회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.330으로 나타나 33.0%의 설명력을 보여주고 있다. 본 모형에서의 F값이 21.792로 높은 수치를 보이며 유의확률이 0.000으로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 매우 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성 요인이 0.01 유의수준으로 이용의도에 긍정적인 영향을 주고, 상호작용성 요인이 0.05 유의수준으로 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 O2O 플랫폼의 이용의도를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 요인에 대한 회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.037로 나타나 3.7%의 설명력을 보인다. 본 모형에서의 F값이 2.615로 만족할 수치를 보이며 유의확률이 0.012로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성과 다양성 요인이 0.05 유의수준으로 고객만족에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 O2O 플랫폼의 월평균 주문횟수를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 요인에 대한 회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.037로 나타나 3.7%의 설명력을 보인다.

다. 본 모형에서의 F값이 2.615로 만족할 수치를 보이며 유의확률이 0.012로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성과 다양성 요인이 0.05 유의수준으로 월평균 주문횟수에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 O2O 플랫폼의 월평균 주문횟수를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 요인에 대한 회귀분석을 시행한 모형에서는 수정된 R^2 값이 0.042로 나타나 4.2%의 설명력을 보인다. 본 모형에서의 F값이 2.851로 만족할 수치를 보이며 유의확률이 0.007로 나타나 모형의 전반적인 신뢰도는 유의하다고 볼 수 있다. 분석결과를 보면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성과 다양성 요인이 0.05 유의수준으로 월평균 주문금액에 긍정적인 영향을 주고 있음을 알 수 있다. 이는 O2O 플랫폼의 월평균 주문금액을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다.

2) 가설검증 결과의 요약 : 조절효과분석

본연구에서는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향에서 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 하는지 검증하고자 한다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로는 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성의 7개 요인으로 선정하였고, O2O 플랫폼 성과는 고객만족, 이용의도, 월평균 주문횟수, 1회 평균 주문금액, 월평균 주문금액의 5개 요인으로 선정하였다. 조절변수는 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태는 불안함, 지루함, 외로움의 3개 요인, 식생활라이프스타일은 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편리성추구, 경제성추구의 5개 요인으로 총 9개의 조절변수를 선정하였다.

가) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 간의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에서 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 하는지 검증하고자 한다. 분석결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 다양성 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 다양성이 고객만족에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 사회성을 추구 성향이 높은 사람일수록 다양성의 선택속성은 지양하는 것이 고객만족도를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상품성 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 유행·탐험추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 유행·탐험을 추구하는 성향이 강할수록 고객만족에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 유행·탐험을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 상품성의 선택속성을 강조하는 것이 고객만족을 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상호작용성 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 정서적 상태의 지루함 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 지루함을 느끼게 되면 상호작용성이 고객만족에 미치는 영향의 강도가 낮아진

다. 따라서 지루함을 느끼는 사람일수록 상호작용성의 선택속성은 지양하는 것이 고객만족도를 높일 수 있을 것이다. 식생활라이프스타일 요인인 사회성 추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 고객만족에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 사회성을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 상호작용성의 선택속성을 강조하는 것이 고객만족을 높일 수 있을 것이다.

[표 4-44] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 고객만족 간의 조절효과

독립변수	종속변수가 고객만족일 때 조절효과								
	자발적 자가 격리	불 안 함	지 루 함	외 로 움	건강· 안전 추구	사 회 성 추구	유행· 탐험 추구	편 리 성 추구	경 제 성 추구
접근성									
다양성						*			
						(-.795)			
편리성									
정보성									
반응성									
상품성							*		
							(.653)		
상호작용성			*			*			
			(-.589)			(.732)			

나) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 간의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 이용의도에 미치는 영향에서 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 하는지 검증하고자 한다. 분석결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상품성 요인이 이용의도에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 유행·탐험추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 유행·탐험을 추구하는 성향이 강할수록 이용의도에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 유행·탐험을 추구하는 성

향이 높은 사람일수록 상품성의 선택속성을 강조하는 것이 이용의도를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상호작용성 요인이 이용의도에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 유행·탐험추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 유행·탐험을 추구하는 성향이 강할수록 이용의도에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 유행·탐험을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 상호작용성의 선택속성을 강조하는 것이 이용의도를 높일 수 있을 것이다.

[표 4-45] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 이용의도 간의 조절효과

독립변수	종속변수가 이용의도일 때 조절효과								
	자발적 자가 격리	불안 함	지루 함	외로 움	건강· 안전 추구	사 회 성 추구	유행· 탐험 추구	편 리 성 추구	경 제 성 추구
접근성									
다양성									
편리성									
정보성									
반응성									
상품성							* (.952)		
상호작용성							* (.690)		

다) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 간의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 하는지 검증하고자 한다. 분석결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 접근성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이

강할수록 월평균 주문횟수에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 사회성을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 접근성의 선택속성을 강조하는 것이 월평균 주문횟수를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 편리성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일의 경제성 추구 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람들은 편리성이 월평균 주문횟수에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람일수록 편리성의 선택속성은 지양하는 것이 월평균 주문횟수를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 정보성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 월평균 주문횟수에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 사회성을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 정보성의 선택속성을 강조하는 것이 월평균 주문횟수를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 정보성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일의 경제성추구 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람들은 정보성이 월평균 주문횟수에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람일수록 정보성의 선택속성은 지양하는 것이 월평균 주문횟수를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 반응성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 정서적 상태의 지루함 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 지루함을 느끼게 되면 반응성이 월평균 주문횟수에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 지루함을 느끼는 사람일수록 반응성의 선택속성은 지양하는 것이 월평균 주문횟수를 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 반응성 요인이 월평균 주문횟수에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 월평균 주문횟수에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 사회성을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 반응성의 선택속성을 강조하는 것이 월평균 주문횟수를 높일 수 있을 것이다.

[표 4-46] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문횟수 간의 조절효과

독립변수	종속변수가 월평균 주문횟수일 때 조절효과								
	자 발 적 자 가 격 리	불 안 함	지 루 함	외 로 움	건강 안전 추구	사 회 성 추구	유행 탐 험 추구	편 리 성 추구	경 제 성 추구
접근성						*			
						(.829)			
다양성									
편리성									*
									(-.933)
정보성						*			*
						(.915)			(-.931)
반응성			*			**			
			(-.694)			(1.347)			
상품성									
상호작용성									

라) 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 간의 조절효과

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 자발적 자가격리 정도, 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인이 조절역할을 하는지 검증하고자 한다. 분석결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 편리성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일의 경제성추구 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람들은 편리성이 월평균 주문금액에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람일수록 편리성의 선택속성은 지양하는 것이 월평균 주문금액을 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 정보성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 월평균 주문금액에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 사회성을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 정보성의 선택속성을 강조하는 것이 월평균 주문금액을 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼

선택속성의 정보성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 식생활라이프 스타일의 경제성추구 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람들은 정보성이 월평균 주문금액에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람일수록 정보성의 선택속성은 지양하는 것이 월평균 주문금액을 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 반응성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 월평균 주문금액에 미치는 영향의 강도가 높아진다. 따라서 사회성을 추구하는 성향이 높은 사람일수록 반응성의 선택속성을 강조하는 것이 월평균 주문금액을 높일 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 상품성 요인이 월평균 주문금액에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일의 경제성추구 요인이 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람들은 상품성이 월평균 주문금액에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 경제성을 추구하는 성향이 강한 사람일수록 상품성의 선택속성은 지양하는 것이 월평균 주문금액을 높일 수 있을 것이다.

[표 4-47] 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 월평균 주문금액 간의 조절효과

독립변수	종속변수가 1회 평균 주문금액일 때 조절효과								
	자 발적 자가 격리	불 안 함	지 루 함	외 로 움	건강· 안전 추구	사 회 성 추구	유행· 탐험 추구	편 리 성 추구	경 제 성 추구
접근성									
다양성									
편리성									* (-1.297)
정보성						* (.869)			* (-1.194)
반응성						* (1.153)			
상품성									* (-.750)
상호작용성									

제 5 장 결론 및 시사점

제 1 절 연구결과의 요약

본 연구는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 확인하는 것이었다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성으로는 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성 요인을 활용하였고, 식음료 O2O 플랫폼 성과로는 고객만족, 이용의도, 월평균 주문횟수, 월평균 주문금액을 활용하였다. 연구결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 요인이 O2O 플랫폼 성과 요인에 미치는 영향을 확인하였다. 또한, 자발적 자가격리, 정서적 상태의 불안함, 지루함, 외로움 요인, 식생활라이프스타일의 건강·안전추구, 사회성추구, 유행·탐험추구, 편의성추구, 경제성추구 요인의 조절변수를 활용하여 식음료 O2O 플랫폼 선택속성 요인과 O2O 플랫폼 성과 요인 사이에 조절역할을 확인하고자 했다. 연구결과 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 요인이 O2O 플랫폼 성과 요인에 미치는 영향 관계에서 조절효과를 확인하였다.

O2O 플랫폼의 고객만족을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 정보성, 상품성, 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었고, O2O 플랫폼의 이용의도를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었다. O2O 플랫폼의 월평균 주문횟수를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었고, O2O 플랫폼의 월평균 주문금액을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있었다. 또한, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향에서 정서적 상태 요인과 식생활라이프스타일 요인 중 조절역할을 하는 요인을 확인하였다.

제 2 절 연구의 시사점

1) 연구의 이론적 시사점

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 확인하였다. O2O 플랫폼의 고객만족을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 정보성, 상품성, 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다. O2O 플랫폼의 이용의도를 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 상호작용성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다. O2O 플랫폼의 월평균 주문횟수와 월평균 주문금액을 높이려면 식음료 O2O 플랫폼 선택속성인 접근성과 다양성 요인을 중요하게 생각해야 한다는 것을 알 수 있다. 이처럼 O2O 플랫폼 성과 요인을 높이려면 어떤 식음료 O2O 플랫폼 선택속성을 중요하게 다루어야 한다는 것을 알 수 있게 해준다.

둘째, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향에서 정서적 상태 요인과 식생활라이프스타일 요인 중 조절역할을 하는 요인을 확인하였다. 예를 들어 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 다양성 요인이 고객만족에 미치는 영향에서 식생활라이프스타일 요인인 사회성추구 요인이 조절효과가 있는 것을 확인하였다. 사회성을 추구하는 성향이 강할수록 다양성이 고객만족에 미치는 영향의 강도가 낮아진다. 따라서 사회성을 추구 성향이 높은 사람일수록 다양성의 선택속성은 지양하는 것이 고객만족도를 높일 수 있을 것이다.

2) 연구의 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 영향을 확인함으로써 기업들에 이러한 선택속성을 전략적으로 활용할 수 있는 방안 에 대한 실무적인 시사점을 제공한다.

둘째, 식음료 O2O 플랫폼 서비스 업체들이 O2O 플랫폼 성과를 높이려면 어떤 선택속성에 집중해야 하는지 전략을 수립하는 데 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다. 어떤 선택속성을 중점적으로 관리하고 개선해야 하는지에 관한 체계적이고 효과적인 의사 결정을 내릴 수 있을 것이다. 즉, 경영자들은 모든 선택요인에 대한 전반적인 관리보다 고객들이 우선적으로 고려하는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성을 효율적으로 관리할 수 있어 운영관리 측면에서 서비스 생산성 향상에 기여할 수 있을 것이다.

셋째, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 O2O 플랫폼 성과에 미치는 요인은 성과에 따라 다르게 나타났다. 이러한 결과는 기업들이 원하는 성과를 얻기 위해서는 해당 성과에 긍정적인 영향을 미치는 선택속성에 집중해야 한다는 시사점을 제공한다. 식음료 O2O 플랫폼 서비스 업체에서는 앱의 유지 및 관리 차원에서 더 나아가 고객들이 주요하게 고려하는 속성들에 대한 요구사항들을 서비스 앱 업그레이드 및 개발과정에 적극적으로 반영한다면 사용자 중심의 만족스러운 서비스를 제공할 수 있을 것이다. 이를 통해 갈수록 경쟁이 심화하고 있는 O2O 플랫폼 서비스 시장에서 기존 고객 유지와 서비스 생산성 향상을 통한 수익성 향상에도 기여할 수 있을 것이다.

넷째, 식음료 O2O 플랫폼 선택속성과 O2O 플랫폼 간의 관계에서 조절역할을 하는 요인을 확인할 수 있었는데, 이를 통해 기업들이 원하는 성과를 얻기 위해서 더 집중해야 하는 요인과 반대로 지양해야 하는 요인을 확인하여 선택과 집중을 할 수 있는 시사점을 제공한다.

제 3 절 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구는 수도권 대학생을 대상으로 설문을 진행하였기에 연구의 일반화에 한계가 있다 할 수 있다. 향후 연구에서는 이를 고려하여 다양한 연령대를 포함한 연구가 진행될 필요성이 있을 것이다. 또한, 다양한 연령대와 충분한 설문참여자가 확보된다면 연령층에 따른 차이를 확인하는 연구도 흥미로운 연구 주제일 것이다. 본 연구에서는 자발적 자가격리로 인한 정서적 상태를 불안함, 지루함, 외로움으로 보고 연구를 진행하였다. 그러나 자발적 자가격리로 인한 정서적 상태가 더 있을 수 있다. 향후 연구에서는 더 많은 문헌 연구를 통해 설문 항목의 정교화 작업을 거쳐 다양한 정서적 요인이 포함된다면 더 의미 있는 연구가 될 수 있을 것이다. 식음료 O2O 플랫폼 선택속성의 하위요소를 추가로 논의할 필요가 있다. 본 연구에서 다루어졌던 선택속성 요인들 외에도 더 많은 요인이 존재하기 때문에 좀 더 다양한 선택속성을 추출 및 검증하여 후속연구를 진행한다면 더 흥미로운 결과를 기대해 볼 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강성철(2019) "O2O 서비스 기반의 무인계산대점포 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구." 국내박사학위논문 송실대학교 대학원, 2019. 서울
- 고성희(2014). "식생활 라이프스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구." 한국콘텐츠학회논문지, 14(8), 406-415.
- 고아라(2018). "성인 여성의 라이프스타일 유형에 따른 소비가치, 화장행동, 화장품 구매행동." 대전대학교 박사학위논문.
- 고형석(2016). "배달앱 거래와 소비자보호에 관한 연구." 법학연구, 24(1), 61-93.
- 권금택(2014). "온라인 마케팅을 위한 외식소비자의 라이프스타일별 정보탐색에 관한 연구." 동북아관광연구, 10(1), 251-272.
- 권혜정, 김대기(2012). "온라인 유통업체의 정보 품질 관리가 최종 고객 경험에 주는 영향에 대한 연구." 로지스틱스연구, 20(4), 1-20.
- 김경자(2020). "Kano 모델을 이용한 배달앱 선택속성에 관한 연구." 관광경영연구, 98, 119-136.
- 김경환, 유영진(2018). "식생활 라이프스타일에 따른 한식당의 Take-Out Food 선택속성과 이용행태에 관한 연구." 외식경영연구, 21, 237-262.
- 김교헌, 김지환(1989). "한국판 UCLA 고독척도." 충남대학교 학생생활연구, 16, 13-30.
- 김나형(2019). "식생활라이프스타일과 인구통계적 특성이 외식영양표시 외식업체의 브랜드 이미지에 미치는 영향." 한국산학기술학회 논문지, 20(6), 548-556.
- 김민정, 신동주(2018). "배달 플랫폼의 e-서비스품질이 지각된 유용성 및 이

- 용자만족에 미치는 영향: 인구통계학적 특성의 조절효과를 중심으로.” 관광연구, 33(2), 83-101.
- 김범준, 박영숙, 전영민. (2005). “경제적 어려움, 대처행동, 가족간 의사소통이 주부 정신건강에 미치는 영향.” 한국심리학회지: 여성, 10(1), 37-59.
- 김상조(2008). “강의서비스가 만족과 신뢰에 미치는 영향에 대한 학습동기의 조절효과.” 소비문화연구, 11(1), 143-164.
- 김숙, 허경옥(2019). “식품 주구매자의 식생활 라이프스타일, 식품안의식, 환경의식 친환경식품소비에 관한 연구.” 소비문화연구, 22(1), 23-44.
- 김양수(2011). “음식문화의 보편화 그리고 슬로푸드 운동.” 철학과 문화, 23, 131-149.
- 김영옥(2003). “테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구.” Culinary Science & Hospitality Research, 9(3), 141-154.
- 김용수(2012) “골프장 서비스품질이 서비스가치, 고객만족및 고객충성도에 미치는 영향.” 국내석사학위논문 경희대학교.
- 김유진, 이형석(2020). “딜리버리 앱 서비스 선택 속성에 대한 중요도 분석.” 생산성논집 (구 생산성연구), 34(4), 177-195.
- 김은희, 김현주, 김진희(2014). “대학생의 식생활 라이프스타일에 따른 에스닉 레스토랑의외식행동 및 이용만족도.” 한국식품조리과학회지 제, 30(5).
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전태유(2019). “식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 (HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향.” 유통경영학회지, 22(2), 71-80.
- 김종진. (2016). “배움터: 연구노트; 배달앱 아르바이트 고용구조와 노동실태.” 노동사회, 187, 84-99.
- 김주한(2019) “호텔의 컨버전스 마케팅이 브랜드이미지, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향 연구.” 국내박사학위논문 경기대학교 대학원.
- 김진주(2018). “O2O 서비스 품질이 외식소비자의 지각된 가치와 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향.” 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 김태호, 김학선(2016). “수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자

- 의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구.” 관광학연구, 40(5), 127-144.
- 김향덕(2019). “모바일 O2O 서비스 유형별 서비스품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구.” 건국대학교 대학원 박사학위논문
- 김혜란(2015). “온라인 쇼핑몰 구매환경에서 온라인 서비스 품질, 만족과 신뢰가 온라인 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 유통경영학회지, 18(6), 5-17.
- 라선아, 이유재(2015). “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰.” 마케팅연구, 30(1), 53-104.
- 문설아(2019). “확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 혁신저항성과 혁신성의 조절효과.” 영남대학교 대학원 박사학위논문
- 민경미, 김호석(2017). “여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR (가정간편식) 구매행동에 미치는 영향: HMR 관여도를 조절변수로.” 한국의식산업학회지, 13(4), 65-82.
- 박기용(2008). “라이프스타일 유형에 따른 뷔페레스토랑 고객의 구매행동에 관한 연구.” 호텔경영학연구, 17(6), 81-99.
- 박명은, 오현성, 김수현(2019). “식생활 라이프스타일 프로파일과 유기농식품 구매행동 연구: 사람중심 접근법을 중심으로.” 한국유기농업학회지, 27(3), 247-269.
- 박명호, 조형지(2000). “고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구.” 마케팅연구, 15(3), 93-122
- 박상희, 박진환, 오익근(2011). “실버층 소비자의 라이프스타일 유형적 특성이 외식업체의 감성적, 기능적, 경제적 선택속성에 미치는 영향.” 관광연구, 26(3), 149-170.
- 박수홍, 선일석. (2018). “외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향.” 유통경영학회지, 21(4), 5-13.
- 박정임(2016). “강점중심 집단프로그램의 효과성에 관한 메타분석연구.” 한국콘텐츠학회논문지, 16(12), 530-538.
- 박종오, 황용철(2007). “서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족

- 과 재 구매 의도에 미치는 영향.” 서비스경영학회지, 8(1), 79-110.
- 박태선, 김은경(2006). “현대인의 생활영양.” 교문사, 서울. p, 186-187.
- 박혜정(2015). “지루함, 공적 자의식, 스타일 지향성이 인터넷 구매에 미치는 영향.” 복식문화연구, 23(5), 876-893.
- 변정우, 서현숙(2010). “지역 특 1 급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행동의도와의 관계에 대한 연구.” 호텔경영학연구, 19(1), 55-72.
- 서금화(2007). "라이프스타일에 따른 배달 음식이용행태 및 선택속성에 관한 연구." 국내석사학위논문 광운대학교.
- 서명선(2012). “서비스스케이프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향관계: 항공사 서비스 중심으로.” 서비스경영학회지, 13(1), 283-314.
- 서성한, 김형재, 최현규 (2012). “소비자 행동론.” 서울: 박영사
- 손디모테(2014). “‘지루함’과의 위험한 게임-‘지루함’의 정신적 구조와 청소년 자아형성에 미치는 영향들.” 기독교교육논총, 38, 85-119.
- 손영진(2010). ”커피 전문점 소비자 선택 속성이 고객 만족과 재방문 및 구전 의도에 미치는 영향.“ Culinary Science & Hospitality Research, 16(4), 76-93.
- 손일락(2019). ”식생활 라이프스타일과 커피 소비행태에 관한 연구: 20 대 싱글남녀를 중심으로.“ 호텔경영학연구, 28(3), 159-171.
- 안광호, 임병훈, 정선태(2008). ”쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구: 백화점 쇼핑행동을 중심으로.“ Asia Marketing Journal, 10(2), 99-123.
- 안주아, 신명희(2005). ”우리나라 대학생 집단의 라이프스타일 유형 및 라이프스타일과 구매행동의 관계.“ 한국광고홍보학보, 7(1), 177-209.
- 안혜주(2015). "물류서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문 한양대학교 대학원.
- 오수연(2019). ”뉴트로 (new-tro)에 주목하라.“ 한국 마케팅연구원, 53(1), 51-56

- 유수미, 안세은, 오혜인, 오지은(2018). "청소년들의 식생활 라이프스타일에 따른 음료 소비 행동 연구." 한국식품영양과학회지, 47(6), 649-656.
- 윤성환(2015). "중국 북경진출 주요 한식당 프랜차이즈의 서비스품질이 고객 만족, 고객신뢰 및 고객충성도에 미치는 영향." 외식경영연구, 18, 151-174.
- 윤종찬, 하동희, 손영아(2017). "스마트폰 배달 어플리케이션의 관계 효익이 사용후기 정보성과 지속적 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 관광연구저널. 31(7). pp.221-238.
- 이경란, 이은정(2018). "특급호텔 근로자의 식생활라이프스타일에 따른 식행동과 식습관 비교분석: 서울·경기지역을 중심으로." 한국외식산업학회지, 14(3), 51-66.
- 이기현(2008). "식품위해 인식실태 및 위험커뮤니케이션 방안 연구." 소비자문제연구, (34), 104-133.
- 이동훈, 김지윤, 강현숙(2016). "메르스(MERS) 감염에 대해 일반대중이 경험한 두려움과 정서적 디스트레스에 관한 탐색적연구." 한국심리학회지: 일반, 35, 355-383.
- 이상훈, 문준호, 이충훈(2018). "Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구." 관광레저연구, 30(6), 185-202
- 이성호, 김동태. (2006). "모바일 콘텐츠의 유비쿼터스 속성이 소비자 수용에 미치는 영향에 관한 연구." 대한경영학회지, 19(2), 651-678.
- 이수인(2017). "O2O 외식 배달 플랫폼 서비스의 시장세분화연구: 잠재계층 분석(Latent Class Model)을 이용하여." 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이승진(2011). "편의식품 이용고객의 선택속성이 가치와 구매 후 만족에 미치는 영향." 국내박사학위논문 경기대학교 일반대학원.
- 이아름(2019). "외식 O2O플랫폼의 품질특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향: 성가심의 조절효과를 중심으로." 경희대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이영수(2016). "브랜드드 콘텐츠의 서사 구조 연구: 모바일 음식 배달 어플리

- 케이션을 중심으로.” 한국콘텐츠학회논문지, 16(4), 503-515.
- 이영찬, 서동혁, 송시훈(2017). “카노 모형을 활용한 O2O 배달 앱 서비스 품질 요인 분석.” 산업융합연구, 15(2), 27-36.
- 이옥(2019). “O2O 서비스 품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 동의대학교 대학원 박사학위논문
- 이옥주(2017). “O2O플랫폼 품질이 개인가치에 미치는 영향에 관한 실증연구: 관계품질과 재사용의도의 매개효과를 중심으로.” 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- 이종호(2013). “커피전문점 서비스품질이 고객만족을 매개로 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 외식경영연구, 16(3), 173-195.
- 이지희(2006). "라이프스타일에 따른 테이크아웃 음식 이용현황." 국내석사학위논문 숙명여자대학교 전통문화예술대학원.
- 이학식, 임지훈. (2008). “SPSS 12.0 매뉴얼.”서울: 법문사.
- 임지영(2015). “청소년들의 내적 권태성향 및 외적 권태성향과 게임중독의 관계: 감각추구성향의 매개효과.” 한국콘텐츠학회논문지, 15(5), 317-326.
- 장윤희, 유재원, 서진욱(2012). “온라인 여행업의 e-서비스품질이 관계의 질과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구.” 관광경영연구, 16(4), 277-300.
- 전영주, 조미희, 김태희(2018). “기술기반 패스트푸드 서비스 품질 특성이 태도, 가치, 고객 만족에 미치는 영향.” 외식경영연구, 21, 135-155.
- 전현모, 김민정, 정현철(2016). “스마트 폰 배달 앱의 서비스품질이 감정반응과 앱 재이용의도에 미치는 영향: PAD 이론을 중심으로.” Culinary Science & Hospitality Research, 22(2), 206-221.
- 전현모, 전도현, 김선희(2019). “체인 커피전문점에 대한 지각된 자아일치성과 기능적 일치성이 브랜드 애착과 충성도에 미치는 영향: 이용빈도와 구매금액의 조절효과.” 외식경영연구, 22, 165-189.
- 정라나, 이해영, 양일선(2007). “가정식이 대용식 (HMR) 선택 속성 분석.” 한국식생활문화학회지, 22(3), 315-322.

- 정진명, 남재원(2015). “배달앱서비스 이용자보호 방안.” 소비자문제연구, 46(2), 207-230.
- 정혜경(2015). “모바일 애플리케이션에 관한 사용성 평가-배달 애플리케이션 중심으로.” 일러스트레이션 포럼, 45, 5-14.
- 정환(2018). “인천지역 대학생의 식생활 라이프스타일과 소비 집단별 편익점 간편식 만족도 연구.” 관광레저연구, 30(3), 141-156.
- 조성호(2019). “외식업체 O2O 플랫폼 서비스특성이 유용성과 신뢰 및 지속적 사용의도에 미치는 영향.” 호텔관광연구, 21(2), 180-195
- 조철호(2015). “SPSS/AMOS 활용 구조방정식 모형 논문통계분석.” 도서출판 청람.
- 조춘봉, 채병숙(2011). “라이프스타일과 개인가치가 외식소비에 미치는 영향.” 외식경영연구, 14(2), 197-215.
- 최의명(2015). “스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매 의도에 미치는 영향.” 석사학위논문. 경기대학교 일반대학원.
- 최정화(2019). “대학생들의 식생활라이프스타일에 따른 배달앱 신뢰, 고객만족 및 이용의도.” 한국외식산업학회지, 15(2), 195-210.
- 추성진, 이가희, 윤덕인, 정종훈(2016). “식생활 라이프스타일이 약선음식 선택속성과행동의도에 미치는 영향에 관한 연구.” 한국호텔외식관광경영학회지, 25(4), 147-162.
- 한국트라우마스트레스학회, 코로나바이러스감염증-19 2차 국민정신건강 실태조사. (2020). Retrieved from <http://kstss.kr/?p=1733>.
- 한채원(2018). “식생활 라이프스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향.” 연세대학교 생활환경대학원 석사학위 논문.

2. 국외문헌

- Ajzen, I. (1991). "The theory of planned behavior." *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- Auerbach, S. M., & Spielberger, C. D. (1972). "The assessment of state and trait anxiety with the Rorschach test." *Journal of personality assessment*, 36(4), 314–335.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). "Reliability and validity assessment." Sage publications.
- Chao, M., Chen, X., Liu, T., Yang, H., & Hall, B. J. (2020). "Psychological distress and state boredom during the COVID-19 outbreak in China: the role of meaning in life and media use," *European journal of psychotraumatology*, 11(1).
- Churchill Jr, G. A. (1979). "A paradigm for developing better measures of marketing constructs." *Journal of marketing research*, 16(1), 64–73.
- Cialdini, R.B., & Goldstein, N.J. (2004). "Social influence: Compliance and conformity," *Annual Review of Psychology*, 55, 591–621.
- Day, T., Park, A., Madras, N., Gumel, A., & Wu, J. (2006). "When Is Quarantine a Useful Control Strategy for Emerging Infectious Diseases?," *American Journal of Epidemiology*, 163(5), 479–485
- de Jong Gierveld, J. (1998). "A review of loneliness: concept and definitions, determinants and consequences." *Reviews in Clinical Gerontology*, 8(1), 73–80.
- De Jong-Gierveld, J., & Kamphuls, F. (1985). "The development of a Rasch-type loneliness scale." *Applied psychological measurement*, 9(3), 289–299.
- Deng, S.-c., & Gao, J. (2015). "Big Five personality and impulsive buying: The mediation of self-control and sensation seeking," *Chinese*

- Journal of Clinical Psychology, 23(6), 1098–1101.
- Dorsch, M. J., Grove, S. J., & Darden, W. R. (2000). “Consumer intentions to use a service category.” *Journal of Services Marketing*.
- Farmer, R., & Sundberg, N. D. (1986). “Boredom proneness--the development and correlates of a new scale.” *Journal of personality assessment*, 50(1), 4–17.
- Farooq, A., Laato, S., & Islam, A. N. (2020). “Impact of online information on self-isolation intention during the COVID-19 pandemic: cross-sectional study,” *Journal of medical Internet research*, 22(5).
- Gabriel, M. A. (1988). “Boredom: Exploration of a developmental perspective.” *Clinical Social Work Journal*, 16(2), 156–164.
- Garbarino, E., & Johnson, M.S. (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, *Journal of Marketing*, 63(2), pp.70–87
- Heinrich, L. M., & Gullone, E. (2006). “The clinical significance of loneliness: A literature review.” *Clinical psychology review*, 26(6), 695–718.
- Kim, Y.I. & Kim, S.H. (2011). “Expert survey for development of initial measurement items for mobile tourism information service quality: Focusing on mobile tourism information service using smartphones.” *J Tourism Sci*, 35(9). 203–220.
- Kotler, P. (2000). “Marketing management: The millennium edition (Vol. 199).” Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laato, S., Islam, A. N., Islam, M. N., & Whelan, E. (2020). “What drives unverified information sharing and cyberchondria during the COVID-19 pandemic?,” *European Journal of Information Systems*, 29(3), 288–305.

- Li, W., Yang, Y., Liu, Z. H., Zhao, Y. J., Zhang, Q., Zhang, L., ... & Xiang, Y. T. (2020). "Progression of mental health services during the COVID-19 outbreak in China," *International journal of biological sciences*, 16(10), 1732.
- Lucock, M. P., & Morley, S. (1996). "The health anxiety questionnaire." *British journal of health psychology*, 1(2), 137-150.
- McAlonan, G. M., Lee, A. M., Cheung, V., Cheung, C., Tsang, K. W., Sham, P. C., ... & Wong, J. G. (2007). "Immediate and sustained psychological impact of an emerging infectious disease outbreak on health care workers." *The Canadian Journal of Psychiatry*, 52(4), 241-247.
- Mikulas, W. L., & Vodanovich, S. J. (1993). "The essence of boredom." *The Psychological Record*, 43(1), 3.
- Nunnally, J. (1978). "Psychometric methods." New York: McGraw-Hill.
- Ozamiz-Etxebarria, N., Idoiaga Mondragon, N., Dosil Santamaria, M., & Picaza Gorrotxategi, M. (2020). "Psychological symptoms during the two stages of lockdown in response to the COVID-19 outbreak: an investigation in a sample of citizens in Northern Spain," *Frontiers in psychology*, 11, 1491.
- Perlman, D., & Peplau, L. A. (1981). "Toward a social psychology of loneliness." *Personal relationships*, 3, 31-56.
- Philip, K., John, B., & James, M. (2003). "Marketing for hospitality and tourism."
- Punj, G. (2011). "Impulse buying and variety seeking: Similarities and differences." *Journal of Business Research*, 64(7), 745-748.
- Reichmann, F. F. (1959). "Loneliness. *Psychiatry*," 22(1), 1-15.
- Reisenzein, R. (2017). "Varieties of cognition-arousal theory," *Emotion Review*, 9(1), 17-26.
- Rogers, R. W. (1975). "A protection motivation theory of fear appeals and

- attitude change1,"The journal of psychology, 91(1), 93–114.
- Rokach, A., & Neto, F. (2005). "Age, culture, and the antecedents of loneliness." *Social Behavior and Personality: an international journal*, 33(5), 477–494.
- Rosedale, M. (2007). "Loneliness: An exploration of meaning." *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 13(4), 201–209.
- Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). "The Revised UCLA Loneliness Scale : Concurrent and discriminant validity evidence." *J Pers Soc Psychol*, 39(3),472–480.
- Sheth, J. (2020). "Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?,"*Journal of Business Research*, 117, 280–283.
- Smith, B. J., & Lim, M. H. (2020). How the COVID-19 pandemic is focusing attention on loneliness and social isolation. *Public Health Res Pract*, 30(2), 3022008.
- Sundström, M., Hjelm-Lidholm, S., & Radon, A. (2019). "Clicking the boredom away – Exploring impulse fashion buying behavior online,"*Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 150–156.
- Tabancali, E. (2016). The relationship between teachers' job satisfaction and loneliness at the workplace. *Eurasian Journal of Educational Research*, 16(66), 263–280.
- Van Baarsen, B., Snijders, T. A., Smit, J. H., & Van Duijn, M. A. (2001). "Lonely but not alone: Emotional isolation and social isolation as two distinct dimensions of loneliness in older people." *Educational and Psychological measurement*, 61(1), 119–135.
- van Hooft, E. A., & van Hooff, M. L. (2018). "The state of boredom: Frustrating or depressing?,"*Motivation and emotion*, 42(6), 931–946.
- Vodanovich, S. J., & Kass, S. J. (1990). "A factor analytic study of the boredom proneness scale." *Journal of personality*

assessment, 55(1-2), 115-123.

- Weiss, R. S. (1973). "Loneliness: The experience of emotional and social isolation."
- Wells, W. D., & Tigert, D. J. (1971). "Activities, interests and opinions." *Journal of advertising research*, 11(4), 27-35.
- Whitener, E. M., Brodt, S. E., Korsgaard, M. A., & Werner, J. M. (1998). "Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior." *Academy of management review*, 23(3), 513-530
- Wright, S. L., Burt, C. D., & Strongman, K. T. (2006). "Loneliness in the workplace: Construct definition and scale development."
- Zeithaml, V. A., & Binter, M. J. (1996). *Service Marketing*: 168-199.

부록 : 설문지

식음료 O2O 플랫폼 선택속성이
고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향

안녕하십니까? 이 설문지는 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향을 알아보기 위한 연구를 목적으로 만들어졌습니다. 식음료 O2O 플랫폼 서비스는 배달의 민족, 요기요, 배달통, 쿠팡이츠와 같이 기존 오프라인 기업의 상품을 온라인(애플리케이션)으로 모아 고객과 오프라인 기업을 연결하는 방식을 의미합니다(스타벅스, 맥도널드 등과 같이 외식기업이 직접 자사의 상품을 판매하는 방식은 해당하지 않음). 본 설문은 식음료 O2O 플랫폼 서비스를 이용한 경험이 있는 분들을 대상으로 합니다. 각 질문에 정답은 없으므로 귀하가 생각하고 느끼는 대로만 답해 주시면 됩니다. 설문지를 통해 얻은 귀하의 의견은 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

또한, 귀하의 의견은 연구 목적으로만 사용되며, 데이터 처리 과정에서도 비밀이 보장됩니다. 바쁘신 와중에도 이번 조사에 협조해 주셔서 감사합니다.

2021년 6월

연구자 : 한성대학교 무역학과 안제성

지도교수 : 한성대학교 무역학과 이정훈

A-1. 자발적 자가격리란 타인과의 접촉가능성을 최소화하여 질병의 확산을 늦추려는 조치로써 자신을 스스로 고립시키는 행동입니다. 또한 전염병 퇴치를 위해 확립된 공중보건 조치이며, 세계보건기구에서 COVID-19의 확산 방지를 위해 권장하는 대응조치를 말합니다. 귀하가 생각하는 COVID-19 상황으로 인한 자신의 자발적 자가격리 정도는 어느 정도인지 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

- | | 전혀
그렇지않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|------------------------------|-------------------|----------|-----------|
| (1) 불필요한 외출을 자제한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (2) 감염에 대한 우려로 활동 및 행동을 자제한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (3) 모임이나 행사 참석을 자제한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

A-2. COVID-19의 빠른 확산에 따른 사회적 거리두기 등의 조치와 사회적 규범, 자발적 자가격리는 사람들이 경험해보지 못한 생소한 사건으로, 스트레스, 불면증 등과 같은 사회 심리적 경험을 유발하게 됩니다. 자발적 자가격리로 인한 귀하의 정서적 상태(사회 심리적 경험)는 어느 정도인지 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

지루함

- | | 전혀
그렇지않다 | 보통
이다 | 매우
그렇다 |
|---------------------------------|-------------------|----------|-----------|
| (1) 모든 것이 반복적이고 일상적인 것처럼 보인다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (2) 재미있는 일을 하고 싶지만 마음에 드는 것은 없다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (3) 무슨 일이 일어나기를 기다리며 앉아있는 것 같다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

외로움

- | | | | |
|-------------------------------|-------------------|--|--|
| (4) 혼자라는 것을 자주 느낀다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (5) 다른 사람들로 부터 고립돼 있다고 자주 느낀다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (6) 의지할 사람이 아무도 없다고 자주 느낀다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

불안함

- | | | | |
|-------------------------------|-------------------|--|--|
| (7) 초초하거나 조마조마하게 느낀다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (8) 걱정하는 것을 멈추거나 조절할 수가 없다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (9) 여러 가지 것들에 대해 걱정을 너무 많이 한다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |
| (10) 편하게 있기가 어렵다 | ← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ → | | |

CA-1. 선택속성이란 고객의 구매의사 결정 시 선택에 미치는 영향 요인으로 상품과 서비스를 선택하는 과정에서 대상에 대한 태도가 형성되는 것으로 소비자의 태도를 결정짓는 요소라고 할 수 있습니다. 다음은 귀하가 경험한 식음료 O2O 플랫폼 서비스를 선택하는 이유에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요

<접근성>

- (1) 배달앱 브랜드 이미지가 친근하다.
- (2) 회원가입 절차가 간편하다.
- (3) 철저히 개인정보를 보호한다.
- (4) 주문자의 위치확인이 쉽다.

전혀
그렇지않다 보통
이다 매우
그렇다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<다양성>

- (5) 기존의 현금, 카드 결제 외에 다른 결제 방법을 지원한다.
- (6) 이용 가능한 많은 종류의 음식점을 제공한다.
- (7) 주문 가능한 다양한 종류의 음식을 제공한다.

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<편리성>

- (8) 간단하고 사용하기 쉬운 화면을 제공한다.
- (9) 간단하고 편리한 주문 과정을 제공한다.
- (10) 간편한 결제 방법을 제공한다.

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<정보성>

- (11) 최신의 정보로 업데이트가 되어있다.
- (12) 메뉴, 가격, 영업시간 등 정확한 정보를 전달한다.
- (13) 신뢰성 있는 솔직한 이용후기를 제공한다.
- (14) 한식, 중식, 치킨, 피자 등 명확하게 메뉴를 분류하여 제공한다.

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<반응성>

- (15) 취소, 환불 등 불편사항 해결이 신속하고 정확하다.
- (16) 정확한 도착예정 시간을 알려준다.
- (17) 주문 접수에 대한 알림 서비스 기능을 제공한다.
- (18) 배달음식을 받는 시간이 신속하다

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

<상호작용성>

- (19) 의사소통을 쉽게 할 수 있다.
- (20) 고객의견을 적극 받아들인다.
- (21) 고객불만과 요구에 신속히 대응한다.

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

← ① — ② — ③ — ④ — ⑤ — ⑥ — ⑦ →

(22) 사진/리뷰 등으로 구매자와 적극적으로 소통을 한다.

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(23) 리뷰에 대한 사장님 댓글이 빠르다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<상품성>

(24) 음식의 맛과 질이 뛰어나다.

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(25) 포장의 위생에 신경을 쓴다.

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(26) 메뉴 구성의 자세한 사진을 제공한다.

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(27) 고급스러운 포장을 사용한다.

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

FLS-1. 식생활라이프스타일은 식생활 관련 부분에서 고객의 특성(식생활 행태, 외식행동 등)을 분석하여 시장세분화를 위한 주요 도구로 사용되고 있습니다. 다음은 식생활라이프스타일 유형에 대한 질문입니다. 귀하께서는 다음 사항에 대해 어떻게 생각하시는지 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요.

<건강·안전 관련>

전혀 그렇지 않다 보통 이다 매우 그렇다

(1) 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(2) 건강을 위해 음식을 가려 먹는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(3) 식품첨가물에 신경을 쓰는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(4) 식품 구매 시 항상 유통기한을 확인하는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<사회성 관련>

(5) 처음 보는 사람과 함께 식사하는 것을 즐기는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(6) 소속 집단 사람들과 함께 하는 식사를 즐기는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(7) 혼자 식사하는 것을 꺼리는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(8) 여럿이 함께 먹는 것을 즐기는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

<유행·음식탐험 관련>

(9) 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매하는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

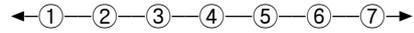
(10) 새로운 맛을 먹어보는 것을 좋아하는 편이다

← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(11) 다양한 맛을 위해 식단을 매번 바꾸는 편이다

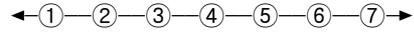
← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →

(12) 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다

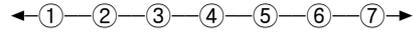


<미각 관련>

(13) 입맛이 까다로운 편이다



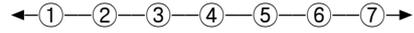
(14) 맛의 차이를 느끼는 편이다



(15) 맛있다고 소문난 음식점을 찾는 편이다

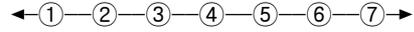


(16) 음식을 선택할 때 영양보다 맛을 우선 고려한다

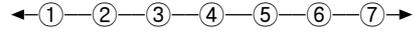


<편의 관련>

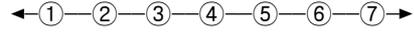
(17) 바쁠 때 빵, 우유 등으로 끼니를 해결곤 한다



(18) 식사나 식사 준비에 드는 시간이 짧은 것이 좋다



(19) 편의점, 반찬가게 등에서 조리가 다 된 음식을 흔히 구매하는 편이다

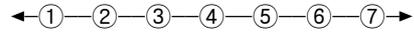


(20) 인스턴트 음식을 잘 이용하는 편이다

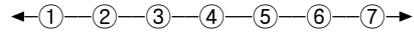


<경제 관련>

(21) 식료품 구매 전에 목록을 작성하는 편이다



(22) 식료품을 충동적으로 구매하지 않는 편이다

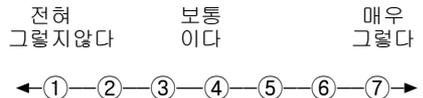


(23) 할인되고 있는 식료품을 우선 고려하는 편이다

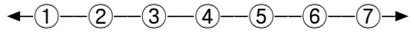


CS-1. 고객만족은 소비자 행동 연구에서 가장 많이 언급되는 개념으로, 제품이나 서비스에 대한 평가결과로 고객의 기대와 욕구를 충족하는 정도입니다. 다음은 귀하가 경험한 식음료 O2O 플랫폼 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요

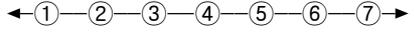
(1) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에 대해서 긍정적으로 생각한다



(2) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에 대해 만족한다



(3) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에서 제공하는 서비스에 대한 전반적인 의견은 매우 좋다



(4) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 사용하는 것은 현명한 선택이다



IU-1. 이용의도는 서비스나 제품에 대한 경험에 따라 마음속의 계획이 행동으로 이어지는 것이라고 할 수 있습니다. 다음은 귀하가 경험한 식음료 O2O 플랫폼 만족도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크해 주세요

	전혀 그렇지않다	보통 이다	매우 그렇다
(1) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 자주 이용할 예정이다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(2) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 향후에도 계속 이용할 예정이다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(3) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 통해 재주문할 의사가 있다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(4) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에서 주문한 음식은 재주문할 가치가 있다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(5) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼을 주위사람들에게 권할 것이다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		
(6) 내가 이용하는 식음료 O2O 플랫폼에 대해 좋게 말할 의향이 있다	← ①—②—③—④—⑤—⑥—⑦ →		

G-1. 다음은 귀하가 이용한 경험이 있는 식음료 O2O 플랫폼 서비스에 관한 일반적인 사항에 관한 질문들입니다. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크를 해주세요.

1. 귀하가 주로 이용하는 식음료 O2O 플랫폼 서비스는 무엇입니까?
 (1) 배달의 민족 (2) 요기요 (3) 배달통 (4) 쿠팡이츠 (5) 위메프
 프요 (6) 기타

2. 귀하의 식음료 O2O 플랫폼 서비스를 통한 주문 횟수는 한달에 몇 회입니까? 평균 한달에 약 ____회

3. 귀하의 식음료 O2O 플랫폼 서비스를 통한 평균 지출비용은 어느 정도입니까? 평균 1회당 ____ 원

ABSTRACT

Effects of F&B O2O Platform Selection Attributes on Customer Satisfaction, Usage Intention and Performance

Ahn, Jesung

Major in International Business

Dept. of International Trade

The Graduate School

Hansung University

Due to the COVID-19 infectious disease, daily life that has been taken for granted is being severely restricted. The emergence of the novel coronavirus has had a great impact on the overall social system, including medical health, public security, and the economy, and has also caused fundamental changes in individuals' daily lives and social life. Due to this influence, the demand for food and beverage O2O platforms, which are non-face-to-face delivery services, is rapidly increasing. In addition, food and beverage O2O platform services are becoming popular due to the convenience of ordering food using smart phones.

However, despite these advantages, various problems have been raised in the domestic food and beverage O2O platform industry recently, and competition is also getting fiercer. Among the largest domestic food and beverage O2O platforms, mergers and acquisitions and controversy over delivery app fees have occurred. Due to the controversy over food and beverage O2O platform fees, many local governments are trying to create and provide public O2O platforms with free or lowest fees to solve the difficulties of the self-employed, and in the meantime, coupangeats are

rapidly increasing their market share, causing a scramble in the food and beverage O2O platform market. have.

Therefore, in this work, we want to identify the relationship between food and beverage O2O platform selection attributes and O2O platform performance, and discover the food and beverage O2O platform selection attributes that affect O2O platform performance. Furthermore, we want to confirm the regulatory effectiveness of emotional states and vegetative lifestyle factors in the relationship between O2O platform selection properties and O2O platform performance. Through this, we will identify the food and beverage O2O platform selection attributes necessary to achieve the performance of the O2O platform and identify the selection attributes that operators using the food and beverage O2O platform should consider first and improve.

Based on prior research, this study aims to analyze the impact of food and beverage O2O platform selection properties on O2O platform performance and to check the adjustment effect between food and beverage O2O platform selection properties and performance. Accessibility, diversity, convenience, information, responsiveness, merchantability, and interaction factors were utilized as the property of the food and beverage O2O platform, and customer satisfaction, intention of use, average number of orders per month, average order amount per month, and average order amount per month. In addition, it was intended to check the control role between food and beverage O2O platform selection and O2O platform performance factors by utilizing the regulating variables of voluntary self-isolation, anxiety in emotional state, boredom, loneliness, vegetative lifestyle health and safety pursuit, social pursuit. The study confirmed the adjustment effectiveness in the relationship of factors of food and beverage O2O platform selection attributes to O2O platform performance factors.

Based on prior research, this study aims to analyze the impact of food and beverage O2O platform selection properties on O2O platform performance and to check the adjustment effect between food and beverage O2O platform selection properties and performance. Accessibility, diversity, convenience, information, responsiveness, merchantability, and interaction factors were utilized as the property of the food and beverage O2O platform, and customer satisfaction, intention of use, average number of orders per month, average order amount per month, and average order amount per month. In addition, it was intended to check the control role between food and beverage O2O platform selection and O2O platform performance factors by utilizing the

regulating variables of voluntary self-isolation, anxiety in emotional state, boredom, loneliness, vegetative lifestyle health and safety pursuit, social pursuit. The study confirmed the adjustment effectiveness in the relationship of factors of food and beverage O2O platform selection attributes to O2O platform performance factors.

A survey of college students who have used the food and beverage O2O platform for empirical analysis showed that 372 copies were distributed, 360 of the collected questionnaires were sampled, reliability and feasibility were reviewed, and hypotheses were verified.

The study found that accessibility, informability, merchandise, and interaction factors, which are the property of choice of O2O platform, should be considered important to increase customer satisfaction of O2O platform. To increase the average number of orders per month on the O2O platform, we found that accessibility and diversity factors, which are the property of choosing the O2O platform, should be considered to increase the average number of orders per month on the O2O platform, accessibility and diversity factors. Furthermore, we identify the factors that play a role in regulating emotional state factors and vegetative lifestyle factors in the effect of food and beverage O2O platform selection properties on O2O platform performance.

The findings provide useful data to operate the company efficiently, and provide practical implications for O2O platform service providers to use to establish strategies on what optional attributes they should focus on to improve O2O platform performance.

【Key Words 】 Food and beverage O2O platform selection attributes, voluntary self-isolation, emotional state factors, eating lifestyle factors, O2O platform performance