



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이
브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는
영향에 대한 연구



한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김

청

석사학위논문
지도교수 박종혁

외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한연구

A Study on the Influence of Perception on the
Brand Trust and Sustainability of Quality of
Delivery Service in a Food-service Industry

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김

청

석사학위논문
지도교수 박종혁

외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한연구

A Study on the Influence of Perception on the
Brand Trust and Sustainability of Quality of
Delivery Service in a Food-service Industry

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김

청

김 청의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향에 대한연구

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 청

외식업체에서 배달서비스가 차지하는 비중은 나날이 증가하며, 이러한 추세는 외식 업체들에게 매우 중요한 시사점을 되고 있다. 이는 배달서비스의 어떤 요인들이 소비자들의 긍정적인 감정반응을 유발하여 브랜드신뢰 및 지속이용의도에 영향을 주는지를 파악하여 계속적으로 연구할 필요성이 제기된다.

따라서 이 연구에서는 탐색적 요인 분석을 실시한 후 외식업체 배달서비스 품질을 신속성, 인적서비스, 신뢰성으로 구분하였다. 각각의 변수들 간의 인과 관계를 규명함과 더불어 외식프랜차이즈 경영차원의 배달음식 서비스품질을 활용한 전략적인 접근 방법을 제시하고자 한다. 또한, 배달서비스 품질에 신속성, 인적서비스, 신뢰성에 따른 배달서비스 품질이 지속이용의도에 미치는 영향의 조절효과를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 설문조사의 방법으로는 수도권의 국내 외식업체 배달서비스를 이용한 성인 남.여를 대상으로 하였으며 총 350부를 배포하여 분석에 유효한 328부를 실증적으로 분석하였다. 수집된 설문지는 통계프로그램인 SPSS 23.0 프로그램을 이용하여 빈도분석 및 기술 통계분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 시행하였다. 본 연구모형의 적합성을 토대로 모형을 작성 하여 연구가설을 검증하였다.

본 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 외식업체 배달서비스 품질에 대한 요인분석 및 신뢰성 분석의 결과로 추출된 요인은 외식업체 배달서비스 품질, 브랜드 신뢰, 지속이용의도로 구분되었으며, 배달서비스 품질은 3개의 하의요인으로 구분되었으며, 배달의 '신뢰성'과 배달의 '신속성', 그리고 배달의 '인적서비스'로 명명하였다.

실증적 분석결과 외식업체 배달서비스 품질이 브랜드 신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 배달 서비스품질이 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 신뢰가 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째는 각 연구 가설을 검증하기 위하여 주문 방식에 따른 서비스품질, 브랜드신뢰, 지속이용의도를 파악하여 각각의 주문 방식에 대한 소비자 만족도와 지속적 사용의도와와의 영향관계를 분석하기 위해 H1 외식업체 배달서비스 품질이 브랜드 신뢰에 미치는 영향, H2 외식업체 배달서비스 품질이 지속이용도에 미치는 영향, H3 외식업체 브랜드 신뢰가 지속이용도에 미치는 영향의 총 3가지의 가설을 설정하였다.

변수의 조작적 정의는 서비스품질, 브랜드신뢰, 지속이용 의도를 채택했다.

셋째, 본 연구의 조절변수인 외식업체 배달서비스 품질, 신속성, 인적서비스, 인적서비스에 따라 외식업체 배달서비스 품질을 느낀 고객들의 감정반응의 대한 차이가 있으면서, 이를 통한 중요한 시사점을 밝혀 낼 수 있었다. 외식업체 배달서비스 품질에 따라서 긍정적인 고객의 감정반응과 부정적 고객 감정반응이 생겨 날 수 있고 외식프랜차이즈의 경영인들의 마케팅 전략에 적절하게 사용되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구를 통해 외식업체 배달서비스 품질의 기존 연구들의 고찰을 통한 개념화 하였으며, 이는 앞으로 외식산업에 큰 비중을 차지하게 될 외식업체 배달서비스 품질(Delivery Service Quality)을 측정할 척도로서 사용될 수 있을 것이다. 즉 이런 의미에서, 본 연구에서 개발된 새로운 외식업체 배달서비스 품질의 척도를 deliverysery라 명명하고자 한다.



【주요어】 외식업체, 배달서비스, 서비스품질, 브랜드신뢰

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 연구목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 구성	3
1.2.1 연구의 방법	3
1.2.2 연구의 구성	3
II. 이론적 배경	6
2.1 서비스품질	6
2.1.1 서비스 품질의 개념	6
2.1.2 서비스 품질의 선행연구	9
2.2 배달서비스 품질	8
2.2.1 배달서비스 품질의 개념	8
2.2.2 배달서비스 품질의 하위요인	5
2.2.2.1 신속성	5
2.2.2.2 인적서비스	6
2.2.2.3 신뢰성	7
2.2.3 배달서비스 품질의 선행연구	8
2.3 브랜드 신뢰	21
2.3.1 브랜드 신뢰의 개념	2
2.3.2 브랜드 신뢰의 선행연구	2
2.4 지속이용의도	3
2.4.1 지속이용의도의 개념	3
2.4.2 지속이용의도의 선행 연구	4
III. 연구방법	38
3.1 연구모형과 가설	3

3.1.1 연구모형	3
3.1.2 연구가설	3
3.2 연구변수의 정의와 분석방법	4
3.2.1 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성	24
3.2.1.1 변수의 조작적 정의	4
3.2.1.2 설문지 구성	4
3.3 자료의 수집 및 분석방법	4
3.3.1 표본의 선정 및 자료의 수집	4
3.3.2 분석방법 및 절차	5
IV. 실증분석	47
4.1 표본의 일반적인 특성 및 배달이용특성	74
4.1.1 표본의 일반적인 특성	74
4.1.2 표본의 배달 서비스이용특성	94
4.2 변수의 타당성 및 신뢰성분석	5
4.2.1 배달서비스품질의 타당성 및 신뢰성분석	25
4.2.2 브랜드 신뢰의 타당성 및 신뢰성분석	45
4.2.3 지속이용의도 및 타당성 및 신뢰성분석	55
4.3 변수 및 상관관계 분석	6
4.4 가설검증	57
4.4.1 가설 H1의 검증	57
4.4.2 가설 H2의 검증	58
4.4.3 가설 H3의 검증	59
4.4.4 분석결과정리	60
V. 결 론	61
5.1 연구결과 요약	61
5.2 연구의 시사점	62
5.3 연구의 한계점 및 향후 방향	63
참 고 문 헌	65

부	록		80
ABSTRACT			85



표 목 차

[표 1-1] 논문 작성 흐름	5
[표 2-1] 서비스품질 개념에 대한 선행연구	21
[표 2-2] SERVQUAL의 5가지 구성차원	41
[표 2-3] 배달음식 서비스품질 관련 선행연구	02
[표 2-4] 브랜드 신뢰의 개념	42
[표 2-5] 브랜드 이미지의 선행연구	03
[표 3-1] 설문지 구성	4
[표 3-2] 모집단 규정 및 표본	54
[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과	8.4
[표 4-2] 표본 배달메뉴의 월 평균 이용횟수와 지출액에 대한 빈도분석결과	50
[표 4-3] 표본의 배달서비스 이용 특성에 대한 빈도분석 결과	0.5
[표 4-4] 배달 서비스 품질의 탐색적 요인분석	3.5
[표 4-5] 브랜드신뢰의 탐색적 요인분석	4.5
[표 4-6] 지속이용의도의 탐색적 요인분석	5.5
[표 4-7] 상관관계 분석결과	65
[표 4-8] 배달 서비스품질이 브랜드신뢰에 미치는 영향	7.5
[표 4-9] 배달 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향	8.5
[표 4-10] 브랜드신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향	9.5
[표 4-11] 전체 가설 검증 결과 정리	06

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 모형	8
-----------------------	---



I. 서론

1.1 문제 제기 및 연구 목적

1.1.1 문제 제기

우리나라에 외식산업은 경제 성장과 더불어 주5일 근무제, 1인 가구의 증가와 같은 다양한 요인들이 복합적인 작용 하면서 지속적으로 성장하고 있다. 특히 바쁜 일상을 살고 있는 현대인의 라이프 스타일의 변화에 따라 편리하고 손쉽게 식사를 해결하고 싶은 니즈(needs)가 커지면서 외식산업의 성장을 촉진 하고 있다. 2015년 식품외식산업규모는 약192조원으로 특히 음식료품 제조업을 제외한 순수 외식 산업은 108조원에 이른다. 이는 2014년 대비 8.9% 성장한 수치로 국내 총생산(GDP)의 연평균 성장률3.6%를 감안했을 때 2배 이상의 차이를 보이고 있다(2017년 식품산업주요통계). 한국농촌경제연구원(KREI)의 2017년 83.2%로 3년간 7.8% 증가하였으며 배달, 테이크아웃 이용 비중은 2014년 53.6에서 2017년 71.8%로 3년간 무려 18.2% 증가하는 추세를 보였다(김경필외, 2017).

이처럼 외식 산업의 성장과 함께 외식배달산업이 더불어 성장하고 있는데 농림축산식품부의“외식소비 형태 분석 조사”에 따르면 월 외식 빈도가 2014년에는 월14회 2015년에는 월14.7회 2016년에는 3.2회 지속적으로 증가하는 추세를 보였다.

외식업체 배달서비스는 고객이 원하는 장소에서 원하는 시간에 식사를 즐길 수 있는 수단으로 소비자의 편리함을 제공하는 서비스이다. 따라서 배달음식은 빠르게 고객에게 전달되는 신속성이 가장 중요한 요인이었지만 사회경제가 발전하고 소비자의 만족 수준 및 니즈(needs)가 다양해지면서 다양한 서비스 품질이 요구되는 있는 실정이다. 이에 최근 외식업체의 배달서비스는 단순한 배달 속도 경쟁이 아닌 전반적인 서비스품질의

경쟁이 더해지면서 배달제품의 속성과 소비자들의 요구에 맞춘 차별화된 배달서비스가 모색되고 있으며, 식품가공과 보관, 포장, 기술의 발전으로 배달서비스 시장은 빠르게 성장하고 있다(서금화, 2017) (고민경, 2011).

농림축산식품부가 2015년 12월 16일 발표한 ‘2015 식품 소비량 및 소비행태 조사 결과’를 보면 가구당 월 평균 전체식비 50만 9,430원 가운데 외식비와 배달·테이크아웃 지출액이 21만 4,163원이었다.

외식과 배달 지출액이 전체식비의 42%를 차지하며 국내 가구의 식생활 외부 의존도가 높음을 보여 주어 현대 소비자들의 외식 소비패턴의 변화를 알 수 있다.

따라서 본 연구는 배달 음식을 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 배달서비스 품질이 가치지각과 고객만족에 미치는 영향을 알아보고 지불비용에 따라 어떤 조절효과가 있는지 연구하였다.

1.1.2 연구목적

소득 수준이 높아지고 1인가구가 늘어남으로 배달 서비스는 매년 계속적으로 성장을 하고 있으며 앞으로는 배달 서비스 시장이 더욱 치열해질 전망이다. 현재 많은 외식기업들의 배달 관련 서비스 사용자가 늘어나면서 가운데 이에 관한 연구는 미흡한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 외식업체 배달서비스 품질을 분석해 어떠한 서비스 품질들이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 영향을 미치는 지를 분석하고 향후 외식기업의 서비스에 있어서 고려해야 할 사항들을 시사점으로 제공하고자 한다.

세부적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 외식업체 배달서비스 품질이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 어떤 영향을 미치는가를 파악하여 제시한다.

둘째, 외식업체 브랜드 신뢰가 지속이용의도에 미치는지 영향을 파악한다.

셋째, 외식업체 배달서비스의 품질과 브랜드 신뢰, 지속이용의도에 영향관계를 파악함으로써 향후 효율적인 서비스 품질 관리 및 마케팅 자료를 제시하고자 한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구의 방법

본 연구에서는 외식업체 배달서비스의 품질에 대한 지각이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도 미치는 영향에 대해 분석함으로써 외식업체 배달서비스 품질요소를 파악하고, 관련 변수들 간의 관계를 밝혀내고자 하였다.

따라서 이러한 연구의 목적을 이루고자 다음과 같이 연구 방법을 구성 하였다. 먼저, 연구와 연관성이 있는 국내·외 선행연구와 자료 등 여러 문헌을 바탕으로 연구 모형과 가설을 설정한다.

그리고 자료 수집을 위하여 국내에서 외식업체 배달서비스 이용 경험이 있는 성인 남.녀를 모집단으로 설정하고, 표본 집단은 수도권 외식업체 배달 서비스를 이용 경험이 있는 성인 남.녀로 설정 하였다. 설문지의 구성은 외식 업체 배달서비스 품질 10문항, 브랜드신뢰 4문항, 지속이용의도 4문항으로 구성하였으며, 자기기입법에 의해 작성하도록 하였다.

수집된 자료의 검증과 분석을 하기 위하여 SPSS 23.0 (Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 빈도분석 및 기술 통계분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 시행하였다.

1.2.2 연구의 구성

문헌 고찰을 통하여 이론적 근거를 마련하였으며 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 토대로 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

이러한 연구 방법에 따라서 본 연구의 범위는 총 5장으로 구성되어 각 장의 내용은 다음과 같이 서술하였다.

제 1장 서론은 문제 제기, 연구의 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시 하였으며 연구의 개략적인 흐름을 나타낸다.

제 2장 이론적 배경과 문헌 연구 부분으로서 외식업체 배달서비스의

서비스품질, 브랜드신뢰 및 지속이용의도에 대해 기존의 문헌을 정리하여 구성하였다.

제 3장은 이론적 배경을 토대로 연구모형과 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성과 조사목적 및 방법, 분석방법에 대해 제시하였다.

제4장은 실증조사결과의 분석으로서 표본의 측정과 실증분석을 위한 연구에 개념의 대한 신뢰성과 타당성의 검증 연구가설의 검증 등에 대하여 제시하였다.

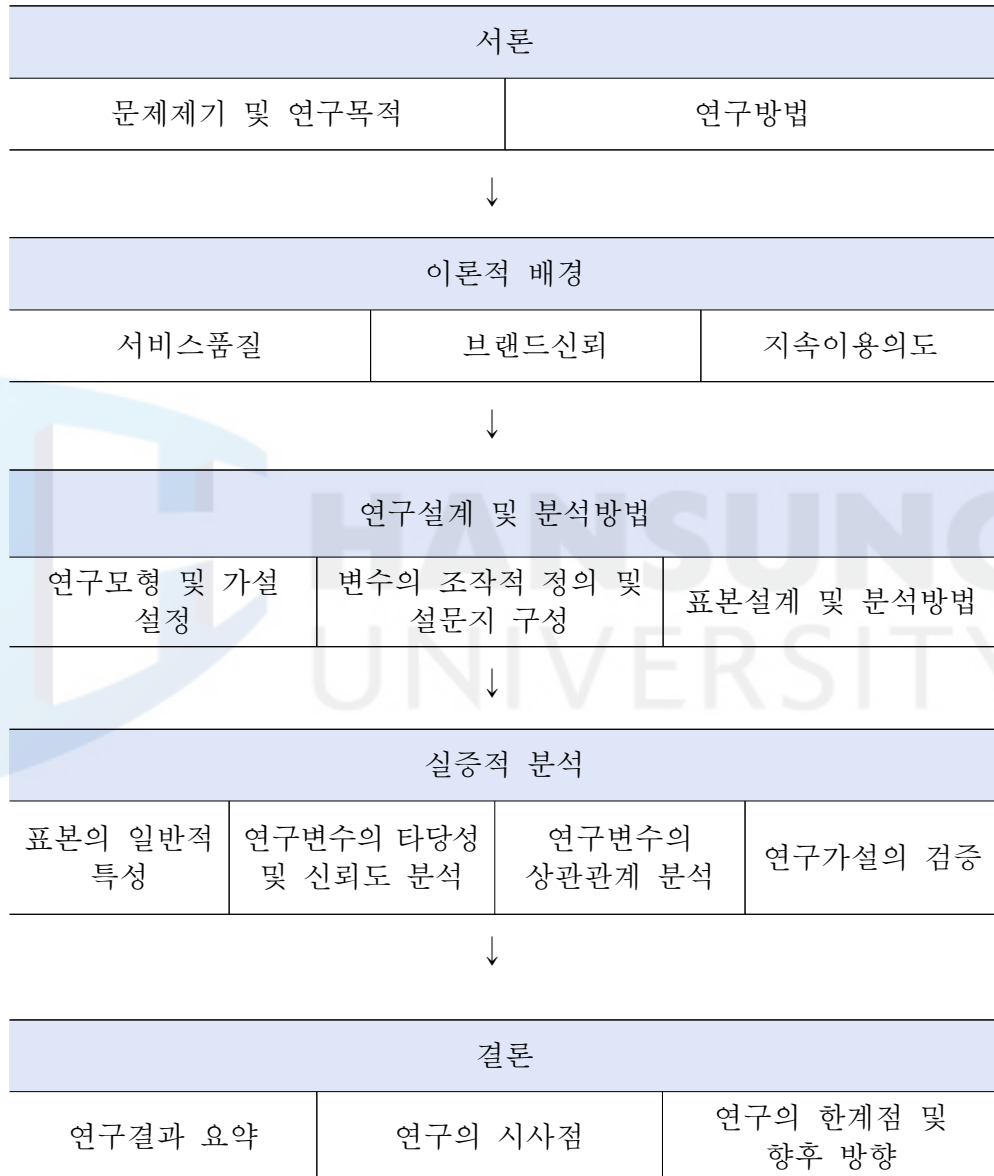
제5장은 결론으로 연구결과의 요약과 시사점을 제시하고 한계점과 향후 연구 방향을 제시하였다.

본 연구는 문헌적 연구방법과 실증적인 연구방법을 병행하여 수행하였다. 본 연구는 위에 제시한 연구의 목적 달성을 위한 국내·외 서적 및 논문과 기타 여러 자료를 활용하였으며 선행연구와 문헌들을 참조하고 실증분석에 이용될 속성을 도출하고 연구모형과 가설의 설정을 하고 설문 항목을 결정하였다. 실증적 연구는 설정된 연구모형과 가설을 검증하고자 최근 30일 이내에 외식업체 배달 서비스를 이용 하였던 수도권 지역의 소비자들을 대상으로 한 표준화된 설문서를 이용한 설문조사를 실시하였다.

수집된 설문지는 통계프로그램인 SPSS 23.0을 활용하여 분석하였으며, 분석의 이용된 방법은 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, t-test 및 ANOVA분석, 상관관계 분석, 회귀분석 등이다.

위 내용을 바탕으로 한 본 연구의 전체적인 구성과 흐름은 [표 1-1] 과 같다.

[표 1-1] 논문 작성 흐름



II. 이론적 배경

2.1 서비스품질

2.1.1 서비스 품질의 개념

시장의 경제가 발전하는 지금, 대다수의 서비스 업체들은 고객들을 먼저 얻어져야만 시장에서 이길 수 있다. 서비스의 개념에 대한 학자와 시대에 따른 그 의미는 조금씩 다르게 여겨 왔다.

서비스 품질을 제공하는 것은 바로 고객이 요구하는 것 또는 고객이 요구한다고 믿는 것을 고객에게 제공하는 것이고 서비스 품질은 절대적인 개념이 아니라 고객에 의해 행해지는 주관적인 판단이 이루어 질수 있는 개념적인 특성으로 고객의 가치가 반영 된다는 점과 서비스 품질의 다양성 측면이 있으며, 그 평가가 서비스를 제공받는 과정에서 연속적으로 작용한다는 특징을 갖고 있으며, 아래와 같이 3가지로 분류할 수 있고, 서비스품질은 기대(expectation)와 결과(performance)와의 차이 비교이며 제공 된 서비스(결과)가 얼마나 고객의 기대와 일치하는가의 척도라 하였다(Lewin & Booms, 1983).

즉 서비스품질(SQ) = 결과(P) - 기대(E)이다. 결과가 기대보다 높다면 고객이 느끼는 서비스의 품질은 좋았을 것이고, 반면에 기대가 결과 보다 높다면 고객이 느끼는 서비스의 품질은 나쁘다고 볼 수 있다(Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1988; 이하 PZB)는 서비스품질은 특정서비스에 대해 느끼는 고객의 판단이나 태도라 하였으며, 고객에 의해 지각된 서비스품질은 사실과 기대, 지각, 만족 등 태도와 관련된 고객 지향적(customer-oriented)인 개념이며, 고객이 기대했던 서비스와 받은 서비스와의 비교를 통해서 느끼는 고객의 인지된 지각이라 정의하며 서비스품질 모델(service quality model)을 제시하였다(Gronroos, 1984).

서비스품질의 개념은 서비스의 무형성(intangibility), 동시성(inseparability)

,이질성(heterogeneity), 그리고 소멸성(perishability)과 같은 특성 때문에, 서비스 품질을 연구하는 학자마다 다양하게 정의를 내리고 있다(이정학, 2007). 특정한 서비스의 대한 소비자에 기대, 이를 평가한 기준의 복잡한 특징, 소비자들에게 제공되는 편익과 항상 일치하지 않는 만족과 같은 다면성 때문에 품질 등 중요하다고 인지하고 있다. 그렇지만 원론적인 차원에서 정의 내리기 가어렵다. 서비스의 품질 정의는 연구자와 연구 목적에 따른 서비스 품질의 정의는 다르게 설정되어 있다고 하였으며, 서비스 품질은 고객이 느낀 상대적인 현상과 절대적인 현상은 아니라 하였다. 따라서 어떤 단일한 개념의 정의가 모든 상황에 적용될 수 없다 하였다(김지현, 2011).

서비스 품질은 고객이 필요 하는 바를 이해하고 그 필요에 맞도록 확인하는 방법 이라고 하였으며, 고객의 기대에 영향을 미치는 요인으로 과거 경험, 개인적 요구, 제공자로 부터의 외부 의사소통, 구전 의사소통이 있으며, 이러한 요인에 영향을 받은 기대를 통해 서비스의 품질에 대한 만족도를 판단한다고 하였다(Randall & Senior, 1992). 최근에는 2000년대에 들어서면서 서비스 경제화와 함께 서비스 품질의 대한 관심도가 높아졌다.

서비스의 품질 측정을 서비스업에 적용할 경우 사용자들의 중심적 정의를 기초로 한 품질 개념 등이 가장 일반적이라고 할 수 있다. 사용자 중심적 정의에서 품질은 보는 사람의 주관에 달려 있다는 전제하에 개별 소비자들이 서로 다른 욕구와 필요를 가지고 있으므로 그들의 욕구를 가장 잘 만족시키는 상품이 가장 높은 품질을 가지는 것으로 간주된 서비스 품질은 “소비자의 우수한 서비스 성과에 대한 전반적인 태도 및 판단”이라고 정의될 수 있다. (손정민, 2017).

기존의 상업 연구들은 상품에 대한 연구로서의 품질의 측정을 실시하며 그 개념 정의를 내리고 있지만 서비스업의 발전함에 따라서 서비스의 품질에 대한 중요성이 널리 인식됨에 따라서 서비스의 품질 또한 중요한 연구의 주제로 떠올랐다.

서비스 품질이란 서비스 기업이 제공하여야만 한다고 느끼는 서비스와 소비자가 서비스 기업의 서비스 공정 및 결과에 대하여 지각한 성과와의 차이라

고 하면서 서비스 품질 수준이란 소비자의 지각과 기대와의 불일치 정도 및 그 방향으로 표현할 수 있다고 하였다(Parasuraman et al, 1994).

서비스 품질에 대한 개념의 접촉성과 상호관련성이란 이 두 가지의 속성으로 구분하고 이 두 가지 속성 모든 서비스 기업운영과 밀접한 관련이 있다고 볼 수 있으며, 이 둘을 각각 분리시켜서 연구하며 서비스 품질에 대한 연구의 틀을 마련했고 Chase(1991)은 서비스 품질을 고객들에게 이익을 제공할 수 있는 수단으로 정의하며, Collier(1993)는 이의 전달 과정을 완만하게 실행할 수 있는 서비스의 시스템 개발을 하는 과정이라고 설명하였다.

서비스 품질을 실제적인 서비스 품질과 인지된 서비스 품질로 구분하고 고객이 지각하는 서비스 품질이란 고객의 기대나 욕구 수준과 그들이 지각한 것 사이에 존재하는 차이의 정도로 정의하였으며, 서비스에 대한 소비자의 만족여부는 소비자의 기대 정도에 달려 있으며, 또한 만족은 제공된 서비스를 지각하는 정도에 의해 좌우 된다고 주장하였으며, 이는 제공된 서비스에 의해 기대가 충족될 때 품질은 만족스러운 것으로 인지되고 서비스가 기대 이하일 때 품질에 불만이 발생하는 것으로 볼 수 있다(Westbrook & Reilly, 1983).

서비스 품질의 객관적 품질이 아니라 주관적인 품질의 개념으로 소비자에 대해 지각된 서비스 품질(perceived service quality)이라는 의미라고 정의하며, 지각된 서비스 품질, 서비스 우월성에 관련된 총체적인 판단 또는 태도라고 설명하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry 1998; 이하 PZB).

여러 문헌들을 통해 지각된 서비스 품질의 특성을 요약해 보면 다음과 같다(박정식, 2006; 이상범, 2004).

첫째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로서 서비스의 우월성과 우수성에 대해서 소비자의 전반적인 판단을 나타내는 추상적이고 다차원적인 개념이며, 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적 구성 개념이다.

둘째, 제품들의 속성을 이 두 가지로 구분할 수 있는데 그중 하나는 탐색적 속성으로, 고객들이 제품 구매를 하기 이전에 자신의 지식들을 토대로 제품이나 서비스 품질을 정확하게 하고 효율적으로 결정할 수 있는 특

성이 있다.

다른 하나는 경험적인 속성으로 소비 와 구매 과정이나 그 이후에만 품질을 소비자가 알아차릴 수 있다는 것을 말한다. 서비스 품질의 구체적 속성을 바탕으로 둔 객관적 평가 보다는 고객의 지각을 근거하여 주관적인 평가가 되는 개념이다. 따라서 서비스의 품질은 탐색적 품질보다는 경험적인 품질이나 신뢰적 품질의 특성을 갖는다.

셋째, 서비스 품질의 대한 평가는 제공된 서비스의 결과뿐 아니라 그러한 서비스가 제공되는 과정이나 방법을 포함한다.

넷째, 지각된 서비스의 품질은 지각된 성과와 사전의 기대 편차에 대한 측정을 비롯하여 지각된 성과에 의한 측정과, 각 평가 속성의 가중치를 반영된 측정 등의 여러 가지 대안적 평가 방법들이 제시되고 있다.

2.1.2 서비스 품질의 선행연구

서비스품질 측정을 위해 12개 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 만족이란 기대와 성과 간의 차이에 대한 것이라고 말했다. 또한, 1985년 연구에서는 서비스품질의 결정 요인은 유형성, 신뢰성, 응답, 능력, 예절, 신용도, 안정성, 접근 가능성, 의사소통, 고객의 이해 등의 서비스 품질을 평가하는 97개 항목에서 10가지 차원을 제시하였고, 1988년 연구에서는 변수들 간의 상관관계가 있음을 발견하여 정량적, 실증적인 방법을 통해 22개 항목에서 5개 차원인 유형성(Tangibles), 신뢰성(Reliability), 응답성(Responsiveness), 확신성(Assurance), 공감성(Empathy)의 차원으로 통합한SERVQUAL 모형으로 재구성하였다(PZB, 1985).

또한 이것을 측정하기 위해 기대를 측정하는 22개 항목과 “성과”를 측정하는 22개의 항목으로 구성된 두 가지 유형의 척도를 만든 후 성과와 기대와의 차이에 의해 서비스품을 측정하여 항목 척도를 개발하였다(민지숙, 2017).

외식산업체를 이용한 고객들로 부터 최상의 외식 서비스 품질을 개선시킬수 있는 방안에 대하여 도움을 줄 수 있는 품질을 비교하고 측정 할 수 있

는 22개의 영향 요소에 대하여 제시하였다(Lee & Hing, 1995). 한식당의 서비스품질 구성요인등과 고객만족 간의 관계 또는 고객만족과 재방문, 구전효과등의 관계에 대한 연구를 했다. 연구 결과는 한식당은 고급 레스토랑과는 달리 확신성, 공감성, 신뢰성 등의 차원이 한식당 이용고객 만족도에 영향을 많이 미치는 것으로 나타났고 표준화된 서비스 및 종사원들의 인적 서비스품질 향상이 더 중요하다고 하였으며 한식당 이용 후 만족한 고객과 한식당에 대해 전반적으로 만족을 느낀 고객들은 점포 재 방문 및 구전 효과에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나면서 한식당 운영에 있어서도 영업 활성화 방안과 지속적인 서비스품질 개선 활동이 요구되고 있다고 하였다(김태희 외2인, 2004).

말레이시아 패스트푸드 산업의 서비스품질, 지각된 가치, 고객만족 과 행동의도에 미치는 영향적 관계에 대한 연구에 결과의 음식 품질을 지각된 가치와 고객만족의 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패스트푸드 관리자에게는 매우 유용한 마케팅전략과 정보가 제공되었고, 무한 경쟁시대에서 경쟁우위를 유지 달성하기 위해서는 지속적인 음식 품질의 업그레이드를 해야 한다고 하였다(Bougoure & Neu, 2010).

소믈리의 서비스 품질이 고객감정 반응과 재방문 의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 소믈리의 서비스품질이 재방문 의도에 유용한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 이를 통해 소믈리에는 고객에게 신뢰감을 줄 수 있는 전문적인 지식과 숙련된 서비스를 제공해야한다는 시사점을 제공하였다(진양호외 2인, 2013). 패밀리 레스토랑 서비스품질 연구를 통해 고객 친절성, 신뢰성, 중심성, 외형성 등 4개 요인으로 구성하여 지각된 가치와 고객만족간의 관계를 측정하였다(최연희, 2013). 패밀리 레스토랑의 서비스품질의 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 요인이 고객만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는 가에 대하여 연구 하였다(박양희, 2014). 결과 신뢰성이 충성도와 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

호텔 서비스품질에 관한 선행연구에 기초하여 호텔 레스토랑 서비스 품질을 종사원들의 서비스(용모, 상품지식, 말씨, 등), 탁월성(탁월한 맛, 서비스),

신뢰성의 제공(식자재, 음식 품질 등), 시설 등 4개 요인으로 구성하여 호텔 관계 마케팅과 호텔 경영성과 간의 영향 관계를 실증적으로 분석하였다(이홍규 · 이준혁, 2014).

한식 레스토랑 서비스품질이 고객만족과 행동의도간의 관계 연구에서 한식 레스토랑 서비스품질을 음식 및 메뉴, 청결성, 이미지 및 분위기, 접점서비스, 편리성, 한식의 품질 및 가치 등 6개의 요인으로 분류하였다(최웅·조민·김영구, 2015). 중저가 체인 호텔 이미지가 서비스 품질과 소비가치 및 고객감정에 미치는 영향에 관한 연구에서는 중저가 체인 호텔 이미지에 따른 서비스 품질에서는 확신성 즉, 호텔직원들의 믿음이 가장 컸으며, 중저가 체인 호텔 이미지에 따른 소비가치에서는 기능적 가치 즉, 호텔 직원들의 친절한 서비스가 가장 높은 만족도를 나타냈다(임종우·조용범, 2016).

레스토랑 서비스의 품질에 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가를 아우르는 전반적인 품질 수준으로 정의한다. 즉, 시설과 비품 등의 레스토랑의 물리적 요소와 분위기, 서비스 등 무형적 요소를 모두 포함해 레스토랑의 서비스품을 파악한다(전은경, 2017).

따라서 서비스품질 개념에 대한 내용등을 [표 2-1]과 같이 정리하였다.

[표 2-1] 서비스의 품질 개념 대한 선행연구

연구자	서비스 품질내용
Gronroos(1984)	서비스에 대한 소비자의 사전적인 기대치와 실제 서비스성과에 대한 지각의 비교를 통한 소비자가 주관적으로 지각하는 정도
Garvin(1984)	소비자에 의한 주관적으로 이해하는 품질
PZB(1985)	서비스에 대한 소비자 기대와 실제 공급된 서비스에 대한 지각 차이점
Zeithaml(1988)	전반적인 서비스의 우월성 이나 우수성에 대한 소비자들의 평가
PZB(1988)	서비스의 우수성에 대한 개인의 전체적 판단과 태도
Bitner(1990)	조직과 서비스의 상대적인 열등감과 우월감에 대한 전반적인 인상
Cronin and Taylor(1992)	서비스의 접점에서 소비자들이 얻은 성과에 대한 지각과 기대치 사이의 전체적인 비교
최은주(2006)	소비자들의 특별한 욕구를 충족시켜 고객만족을 달성 하는 것
채명수 외(2011)	지각된 품질과 같은 구체적 개념보다는 서비스에 대한 기대와 같이 추상적인 개념

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2.2 배달서비스품질

2.1.1 배달서비스 품질의 개념

외식산업은 대표적인 서비스 산업으로 식당 내부에서 이루어지는 대면 고객에 대한 서비스의 관련 연구가 다양하게 수행되었다(박정영, 윤혜록 2001) (유두련 2009) (안성식 외 2012) (김수진 외 2017). Stevens et.al.(1995)의 DINESERY 모형은 고급식당(fine-dinning), 패밀리레스토랑(casual restaurant), QSV(quick service) 식당 등을 대상으로 서비스품질의 기대를 측정한 대표적인 외식 서비스 품질 모형으로 국내 연구에서 레스토랑 서비스품질 측정모형인 RESQUAL을 사용하여 보다 국내 환경에 적합한 외식서비스 품질을 측정 하였다(김광지, 2012).

모든 산업체 분야에 걸쳐 서비스품질에 대한 다양한 연구와 시사점을 제공하는 업체들이 있다. 경제 성장에 따른 소비자들의 소득 증가와 편익을 중요시하고 있는 사회적 트렌드 요인들로 인한 소비자들의 니즈(needs)는 다양하고 빠르게 변하고 있으며 외식산업과 서비스의 품질에 관련이 많은 연구들이 진행 되어 왔다. 기존 서비스의 품질 측정에서 가장 많이 사용되어 있는 이 모형은 PZB(1988)의 SERVQUAL이다. 이 모형은 기존 연구자들에게 많은 적용이 되어 온 동시에 많은 비판도 함께 받아왔다.

서비스 품질은 기대 불일치 모델을 기반으로 측정하는 방법으로 가장 잘 알려진 SERVQUAL모형은 Parasuraman 등(1985)에 의해 처음 개발 되었으며, 서비스 품질의 10가지의 서비스 품질의 결정요소를 나타내는 97개의 항목에 대하여 반복적인 요인 분석 과정을 거쳐, 최종적으로 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성의 5가지 차원으로 된 22개의 서비스 품질 항목을 개발 하였다(Parasuraman et al., 1988).그 결과 표는 [표 2-2] 과 같다

[표 2-2] SERVQUAL의 5가지 구성차원

구성차원 (PZB, 1985)	구성차원 (PZB, 1988)	내용
유형성 (tangibility)	유형성 (tangibility)	물리적 시설, 장비, 종업원의 용모 및 복장, 의사소통
신뢰성 (reliability)	신뢰성 (reliability)	약속한 서비스를 신뢰할 수 있도록 수행할 수 있는 능력
반응성 (responsiveness)	반응성 (responsiveness)	고객들을 돕고 즉각적으로 서비스 를 제공하려는 태도
커뮤니케이션 (communication)	확신성 (assurance)	종업원이 서비스를 수행하는데 필 요한 지식과 예의, 신뢰와 확신등 을 줄 수 있는 능력.
확실성(reliability)		
안전성(security)		
능력(competence)		
예의(courtesy)		

출처 : 선행연구를 바탕으로 연구자가 재 작성

Stevens *etal.*(1995)의 연구에서 식당을 대상으로 서비스의 품질 기대를 측정한 것 같은 외식산업에서 활발한 연구가 이루어졌다. 레스토랑 서비스품질 측정 도구인 SERVQUAL을 개발하여 이보다 정확한 레스토랑 서비스의 품질을 측정할 수 있도록 하였다. 김광지(2012)는 이같이 활발하게 산업분야마다 소비자들에게 질적인 서비스를 제공하기 위한 학자들과 기업들의 서비스 품질을 측정하기 위하여 측정 도구를 사용한 소비자들의 니즈(needs)를 발견하며 만족을 시키려는 노력을 꾸준히 하고 있다.

2.2.2 배달서비스 품질의 하위요인

본 연구는 배달음식을 주문한 소비자들에게 배달 종사원이 전달하는 과정을 배달의 품질이라 명명하고 이러한 배달 품질이 배달음식 서비스의 품질과 고객의 감정 반응에 차이가 있을 것으로 판단하여 조절효과를 첨부한 자료들을 실증적으로 분석하고자 하였다. 이에 따라 배달품질에 다음과 같이 하위요인을 설정하였다.

2.2.2.1 신속성

서비스의 품질 측정을 하는 SERVQUAL의 차원은 다르지만 응답성(Responsiveness)과 가장 비슷하다고 할 수 있다. 서비스의 품질에 응답성은 소비자들에게 즉각적으로 서비스를 제공하려는 의지라 할 수 있어서 본 연구에서는 배달음식을 주문한 소비자들에게 신속하게 배달하는 것과 비슷하다. 소비자들은 기다림을 통하여 다양한 경험을 하게 된다고 하였으며, 인지된 시간에 따라 이러한 사항을 용납할 수 있는지 여부를 판단하게 되며, 또 이에 따라 감정반응이 형성된다고 하였다(김주영·유보미, 2010).

일반적으로 서비스의 제공 단계에 관계없이 대기 시간이 길어지면 서비스의 평가가 부정적이라 주장하고, Maister(1985), Leclerc *et al.*,(1995)의 연구에서 소비자들은 서비스의 제공 중 기다리는 대기보다는 서비스 제공 전, 서비스 제공 후에 발생하는 대기에 시간에 더 지루하고 불만스러워 한다고 주장 하였다. 이처럼 소비자들이 제품이나 서비스를 받기 위해 지각하는 대기 시간은 제품을 평가하는 중요한 요인임을 알 수 있다(Scotland, 1991).

패밀리 레스토랑의 대기서비스 관리가 지각된 대기시간 및 서비스품질 평가에 미치는 영향의 연구에서 지각된 대기시간은 전체적인 서비스 평가에 부정적 감정을 미친다고 하였다(김영택·오종철 2010). 타 산업 분야에서도 마찬가지로 서비스를 받기 위한 연구들이 진행되어 왔으며, 병원에 입원하였던 응

급실 환자들에게 진료 받기 위해 기다렸던 시간과 지각하고 있던 시간을 비교하여 환자들이 느낀 품질의 만족에 대해 연구하였는데, 지각했던 시간보다 진료를 받았던 환자들은 서비스에 대한 만족을 하였고, 반면에 기대했던 시간보다 늦게 진료를 받았던 환자들은 만족의 수치가 낮다고 하였다.(Thompson *et al*, 1995).

패스트푸드 음식점(fast food restaurant) 고객이 음식을 받기 위해 실제로 기다리는 시간(actual waiting time)과 지각된 시간(perceived waiting time)에 대한 차이는 고객 만족과 연관이 있다고 하였다(Davis *et al*, 1998). 고객이 식당(restaurant)에서 기다려야 하는 시간(waiting time)은 서비스를 제공한 외식업체에서 매우 중요하게 생각해야 한다고 하였고, 각각의 서비스 단계(stage)와 고객들의 기대의 수준이(만족, 불만족, 매우 불만족)마다 각각 다르다 하였다.

일반적으로 외식을 한다고 했을 때에는 음식과 서비스의 대한 금액을 지불 하며 그에 걸 맞는 대접을 받기를 원한다. 식당에서 식전 빵과 전채(appetizer) 메뉴를 제공하는 이유로는 주 메뉴(main dish)가 나오는데 걸리는 로딩에 대한 고객의 생각을 완화 시키려고 하는 것이다. 식당에서는 앉는 것에 대한 기다림, 테이블에스는 앉아서 음식을 받기 전에 기다림의 모두 선행연구에서 밝혀 낸 것처럼 고객만족에 영향을 미친다.

Hwang & Lambert(2005)에 따르면 배달서비스에서 기다림을 최소화 하는 것, 즉 배달의 신속성이 고객들의 긍정적인 반응을 자극할 수 있는 중요 요인 이라고 분석하였다 .

따라서 본 연구에서는 신속성을 소비자가 배달음식을 주문하고 받기까지의 물리적 시간과 고객이 느끼는 인지적 시간 등으로 정의하였다.

2.2.2.2 인적서비스

배달의 음식 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였는데, 위생 및 건강과, 인적서비스와 상품성, 신뢰성 및 편리성, 부가서비스와 마케팅서비스, 모두 6개의 요인으로 도출하였다. 배달음식 선

택속성 중요도중 인적서비스가 포함 되었다는 것은 배달음식을 가져다주는 배달 종사원의 역할이 크다고 볼 수 있다(이재성, 2014). SERVQUAL 모형의 확신성(Assurance)은 소비자에 대한 직원들의 능력, 예절, 신용성, 안정성과 같은 의미를 갖고 있으며, 유형성(Tangible)은 종업원의 깔끔하고 단정한 용모를 나타내기 때문에 본 연구에서는 이들을 조절변수로 사용한 배달품질의 하위요인인 배달종사원의 인적서비스라 명명하였다(PZB, 1988).

호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스 가치, 만족도와 행동의도에 미치는 영향으로 직원들의 서비스품질의 유형성인 ‘환영하는 인사와 안내’, ‘예의바른 직원들의 태도’, ‘단정한 옷차림과 용모’, 확신성의 경우 “숙련되고 유능한 직원들”, “호텔 상품과 서비스에 대한 충분한 지식” 등과 같은 외형적 서비스가 호텔의 서비스 가치를 평가하는 것으로 나타났다(이장성, 2010).

외식산업의 인적서비스 품질 중요도와 고객만족에 대한 연구에서 인적서비스 품질은 고객들의 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 다른 산업과 달리 인적자원에 대한 의존도가 높고 외식산업의 특징에 따라 소비자들에게 서비스 제공을 해 주는 종사원들의 서비스 제공과 자세 또한 응대태도를 매우 중요시 하고 있으면서, 또한 그에 따라 만족도가 달라진다는 것 또한 검증하고 있다.

따라서 본 연구에서는 배달종사원의 인적서비스가 외식업체 배달서비스 품질의 인적서비스를 무형의 성격을 띠는 일련의 활동으로 규정하고 인간 상호 관계론적인 입장에서 고객과 서비스 직원의 상호 관계에서 발생하는 문제를 해결해 주는 것이라고 하였다(홍영옥, 2009).

2.2.2.3 신뢰성

서비스품질에서 신뢰성이란 서비스에 대한 신뢰를 바탕으로 정확하게 업무를 수행하는 능력으로 성과(업체의 performance)와 기대(소비자의 expectation)의 일관성이라 할 수 있다.(정효선 외, 2009) 국내 프랜차이즈형 한식당의 서비스품질에 관한 연구에서 약속된 서비스를 신뢰감 있고 정확하

게 수행하는 신뢰성 측면이 가장 우수하게 평가하는 요소라 하였다(조윤식·이미옥, 2012).

외식업체는 업태에 따라 DINESERV 5차원이 재방문의도에 미치는 영향의 차이에 대한 연구에서 메뉴주문과 관련성이 있는 신뢰성이 소비자에게 중요함을 검정하였다. 인천국제공항의 레스토랑 서비스품질에 관한 연구에서 고객의 만족에 가장 영향을 주는 서비스품질의 차원은 신뢰성이라 밝힌바 있다(이형룡·하인주, 2003). DINESERV를 측정도구로 사용하여 식당을 이용하는 소비자들의 기대하는 서비스와 인식된 서비스와의 차이를 밝혀 신뢰성, 유형성, 확신성, 반응성, 공감성의 5개의 DINESERV의 차원에서 신뢰성이 기대와 인식된 서비스에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 밝혀냈다(Markovic *et al.*, 2013).

2.2.3 배달서비스 품질 선행연구

배달서비스의 품질요인에 관한 분석은 기존 외식업체 서비스품질에 관한 이론을 바탕으로 이루어진다. 배달전문 외식업체 중 피자 전문점의 서비스의 품질로는 피자의 품질과, 보증성, 공감성, 종업원대환 유형성, 제품 유형성, 반응성, 신뢰성 등 7가지로 하였다. 외식소비자들의 삶의 방식 등이 달라지면서 특정 서비스나 상품에 대한 느끼는 감정또는 생각도 다르게 나타난다.

특히, 외식소비자들의 행동 양식을 반영하지 않고 지각된 서비스 품질을 일반적인 개념으로 이해하려고 한다면 시대 변화에 따라 다양하게 변화하는 소비자들의 다양성과 그에 따른 소비 형태를 설명하기 어려울 것이다(문성식외, 2008). 서비스 품질을 지속적으로 개선함으로써 고객의 서비스에 대한 기대가치를 충족시켜며, 고객의 만족이라는 목표를 중요하게 관리해야 할 필요가 있다. 배달서비스의 지각된 품질의 요인분석 결과 품질의 우수성, 인적 대응성, 주문 편의성, 시간 편의성, 촉진유인성 등의 5가지 서비스 요인을 도출하고 재이용의도의 영향요인에 대해 분석하였다(박희진, 2004). 피자 배달 전문점을 중심으로 배달서비스 품질을 접근가능

성, 응답성, 유형성, 상품성, 그리고 능력성 으로 요인분석하고 배달서비스 품질의 포지셔닝에 관해 연구하였다(홍등용,2002).

외식산업에서 물류관리를 통한 경쟁력의 확보가 필요하다고 하였으며 외식산업 물류서비스 품질의 구성요소에 대해 직원품질, 주문품질, 배달품질, 제품상태, 주문거부 등 총 5가지 요인들을 도출하였는데 향후 외식업의 입지 의존성에 대한 단점을 극복할 수 있는 대안으로서도 배달서비스에 대한 다양하고 심도 깊은 연구가 필요하다고 하였다(조은영·민하나, 2009).

외식 서비스 품질은 고객만족과 사후행동의도에 미치는 영향과 제주지역 향토 음식점의 고객 관여등을 중심으로 연구 하여 외식 서비스품질에 대한 물리적 환경과 음식의 질과 양, 서비스 등의 총3가지 요인들을 도출하며 ‘음식 질과 양’ > ‘서비스’ > ‘물리적 환경’ 순 등으로 고객 만족에 영향 등을 미치는 것을 파악 하였다. 이처럼 외식업체의 배달서비스 품질에 관한 연구의 필요성은 커지고 있으나 시장의 성장 속도에 비해 아직 미흡한 실정이며 본 연구를 통해 배달음식에 대한 서비스 품질이 고객 감정반응에 어떠한 긍정적인 반응과 부정적인 반응을 유발하여 외식업체의 브랜드자산에 미치는가와 음식서비스 품질 개선방향 등에 관한 기초자료를 제공하고자 한다(이영란외, 2010).

지금까지 배달음식에 관련된 선행연구들을 살펴보면 ‘피자 배달 업체의 선택속성이 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향’(홍등용, 2002), ‘피자배달 전문점 이용고객의 지각된 품질 속성에 관한 만족과 재이용 의도 간의 관계 연구’(박희진, 2005), ‘라이프스타일에 따른 배달음식 이용행태 및 선택속성에 관한 연구’(서금화, 2007), ‘외식 프랜차이즈업체의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향’(김영이, 2008), ‘외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴 결정요인과 메뉴 만족도 평가’(장현진, 2009), ‘배달서비스를 중심으로 한 외식 산업의 물류서비스 품질이 관계 품질 및 고객충성도에 미치는 영향’(조은영외, 2009), ‘배달전문 외식업체의 서비스품질, 고객만족, 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향에 관한연구’(문성식외, 2009), ‘치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구’(권남욱, 2011), 배달음식 관련 선행연구들의 자세한 내용은 [표 2-3]과 같이 정리하였다.

[표 2-3] 배달음식의 서비스 품질 관련 선행연구

연구자	연구의 내용	연구의 결과
홍 등 용 (2002)	피자배달 업체의 선택속성이 고객의 만족에 미치는 영향	상품성, 응답성, 접근성, 고객만족, 재방문 의도에 유의한 영향을 미침
박 희 진 (2004)	피자배달의 전문점 이용고객의 지각된 품질 속성에 대한 만족과 재이용 의도간의 관계연구	주문편의성, 품질, 인적대응성, 등의 지각된 품질 평가등 요인들이 고객만족과 재이용 의도에 유의한 영향등을 미침
서 금 화 (2007)	라이프스타일에 따른 배달음식 사용행태 및 선택속성에 관한 연구	라이프 스타일에 따른 음식과 마케팅요인 서비스에서 유의한 차이가 나타남
장 현 진 (2009)	외식의 소비경향에 따른 배달음식 메뉴 결정요인과 메뉴 만족도 결과	맛추구, 실속추구, 건강추구에 따른 배달음식의 메뉴결정에 유의한 차이가 나타남
조은영·민하나 (2009)	배달서비스를 중심으로 외식산업의 물류서비스 품질이 관계의 품질 및 고객의 충성도에 미치는 영향	주문, 직원, 서비스 품질등이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 고객충성도로 연결된다고 하였음
문 성 식·임경려·강병남 (2009)	배달전문 외식업체의 서비스의 품질, 고객만족, 브랜드이미지가 고객충성도에 미치는 영향등에 관한 연구	품질, 신뢰성, 보증성, 등의 품질의 요인이 고객의 만족에 유의한 영향을 미치며, 고객만족은 이미지와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였음
김영이·차석빈 (2010)	외식업체 프랜차이즈 서비스 품질에 대한 연구	메뉴품질, 부가서비스가 고객만족에 유의한 영향을 미침
권남욱·오석태 (2011)	치킨전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구	이미지, 신뢰성, 부가서비스가 충성도와 고객 만족에 유의한 영향을 미침

출처 : 선행연구를 들을 바탕으로 연구자가 재정리

2.3 브랜드 신뢰

2.3.1 브랜드 신뢰의 개념

신뢰는 넓은 의미에서 이전의 상화 작용을 기반으로 다른 사람의 행동에 대한 호의적인 예상을 느끼는 믿음을 말한다(Gefen, 2000). 한 행위자가 자신의 행위에 영향을 미치는 여타 행위자를 감시 혹은 통제 할 수 없는 상황에서 다른 행위자가 상대방이 이롭거나 혹은 해가 되지 않는 행동을 수행할 가능성이 높다고 보았다. 따라서 그와 협동 혹은 협력해도 될 만하다고 생각하는 주관적 확률로 보면서 신뢰의 개념을 포괄적으로 정의하고 있다 (Gambetta, 1988). 서비스에서의 신뢰는 제공된 서비스 품질과 확실성 (reliability)에 대한 고객의 믿음(confidence)이라고 볼 수 있다 (Garbarino and Johnson, 1999).

또한 신뢰의 개념을 개인과 다른 어떤 대상의 속성이나 관계의 대한 신념 또는 확신, 어떤 한 대상이나 사물에 대한 기대, 또한 믿을 만한 가치와 정직성, 충성도 등으로 정의하고 있다. 점포에 대한 이미지가 좋거나 혹은 믿을 만하면, 사람들은 이러한 정보를 활용하여 해당 제품에 대한 구매의사 결정을 내릴 수 있다(Rao and Monroe, 1988). 신뢰의 구성개념은 어떤 한 대상이나 사람 또는 브랜드의 능력에 기초를 두고, 관계를 유지함으로 소비하는 비용으로 얻게 하는 보상에 기초를 둔 계산적인 과정과 관련이 되어 있다고 주장하였다. 동시에, 신뢰는 고객, 기업의 공유된 목표나 가치를 위한, 기업이 고객에게 최상의 이익을 주기 위한 행동할 것이라는 고객들의 추론과 관련되어 있다고 지적하였다.

따라서 신뢰, 안전, 그리고 정식에 관한 고객의 믿음은 신뢰의 중요한 측면들이다(Doney and Cannon, 1997). 브랜드 신뢰는 브랜드가 나타 내기위한 가치평가에 대한 약속에 의존함으로써 기꺼이 위험을 감수하는 의지 등을 의미하며 또한 브랜드의 신뢰는 확신과 정직함으로 정의된다. 브랜드 신뢰는 언제나 잘못될수 있는 가능성이 조금이라도 존재 할수 있으므로 일반적인 수준의 기대를 의미한다고 한다. 브랜드 신뢰는 긍정적 또는 부정적이지 않은

결과와 관련되어 있다(Delgado-Ballester, 2002).

브랜드 신뢰에 대해 교환하는 상대의 신뢰성과 정직성에 대한 확신의 지각으로 정의하고 있으며, 소비자는 그들의 마음속으로 신뢰하는 브랜드에 의존하는 경향이 있기 때문에 위험 상황에서의 의사결정시 브랜드 신뢰가 불확실성을 감소시켜 준다고 하였다(Morgan and Hunt, 1994). 유통업체의 브랜드 상품에 대한 신뢰도는 제품에 대하여 소비자가 느끼는 감정등을 통해 평가하게 하는데, 제품에 대한 평가를 할적에 단서를 통하여 내재적인 단서의 대안으로 활용한다.

또한 유통업체 상표상품에 대한 판매점포의 신뢰가 더욱 중요한 이유는 소비자들이 유통업체 상표에 대한 품질과 위험성에 대한 확신이 없는 상태에서 자신이 신뢰하는 유통업체나 제조업체가 제공하는 상품 판매의 점포 신뢰도에 대해 더욱 긍정적 또는 부정적으로 평가하게 되고 이를 상품 구매를 위한 중요한 단서로 활용하기 때문이라고 하였다(유현미, 2007).

신뢰성이 높은 광고 모델 등이 제품에 대한 속성 메시지들을 전달하면 소비자들이 해당 제품 속성에 따른 신념이 강화된다고 하였다. 이는 특정 선택요인이 제품의 신뢰에 미치는 영향을 보여주는 연구로써, 광고 모델이라는 긍정적인 이미지를 통해 신뢰성을 높이는 효과를 볼 수 있다(Goldsmith et al, 2000).

신뢰에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의되고 있는데, 관계 마케팅 분야에서 신뢰성이나 신뢰도는 매우 중요한 개념으로서 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려지고 있다(Goldsmith·Lafferty & Newell, 2000). 신뢰에 대한 정의를 살펴보면, 상대방의 신뢰도와 정직을 기반으로 교환 활동을 하려는 마음이라고 하였으며, 신뢰를 상대방의 신뢰성, 성실성, 정직성에 대한 확신이라 하였다(Morgan & Hunt, 1994).

신뢰는 고객과 기업 간의 장기적인 관계를 맺는 데 가장 중요한 요소이고, 상호간의 신뢰는 감시비용을 줄일 뿐만 아니라, 서로의 역량을 최대한 발휘할 수 있는 여건을 형성해준다고 하였다(Kumar, 1996). 브랜드와 같은 어떤 대상과의 관계를 유지시킴으로서 발생하는 비용 대비 보상의 추정치로 계산적인 과정을 포함하는 것을 신뢰라 하였으며(이성희, 2016), 신뢰란 어떤 대상

에 대한 확신적 기대감으로서 어떤 사건의 결과에 대한 개인의 낙관적 기대이며 다른 사람을 잘 믿는 개인의 성향 또는 기본적인 지향성이라고 하였다(류봉, 2012).

브랜드 신뢰에 대한 정의를 살펴보면, 브랜드를 구입하는 것과 관련되어 위험을 줄일 수 있는 브랜드 네임의 능력이라 하였고 (DelVecchio, 2000), 브랜드 신뢰란 브랜드가 일정한 역할을 수행할 능력이 있다고 믿으려는 고객의 성향이라고 하였다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

브랜드 신뢰는 일반적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회 현상이라고 하였으며(정기한·허미옥·신재익, 2007), 브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 일반적으로 상품이나 서비스의 성능 또한 안전에 대한 믿음을 의미하고, 나아가 브랜드가 현재의 기능과 성능을 지속적으로 제공할 능력을 가지고 있다는 소비자의 확신이라 하였다(이영희·이승신, 2011).

브랜드 신뢰를 정직하고 지속적이며, 예측 가능하고도 직관적인 기업의 윤리적인 경영활동의 반복으로 형성된다고 하였으며, (허경석·최세린, 2014) 쌍방 사이의 약속에 대한 믿음이라 하였다(우준열, 2015).

위에서 살펴본 학자들의 브랜드 신뢰의 정의를 종합해서 정리하면 소비자가 브랜드를 구매하고자 할적에 상품에 대한 확실한 믿음과 신뢰성을 나타내는 강한 의지를 표현한다고 할 수 있다. 브랜드 신뢰 개념에 관하여 선행연구를 정리하면 아래 [표2-4] 과 같다.

[표 2-4] 브랜드 신뢰 개념

연구자	개념
DelVecchio(2000)	브랜드를 구입하는 것과 관련돼 위험을 줄일 수 있는 브랜드 네임 능력.
Chaudhuri & Holbrook(2001)	브랜드가 일정한 역할 수행 능력이 있다고 믿으려는 소비자 성향.
정기한·허미옥·신재익 (2007)	브랜드 신뢰는 일반적으로 사람들과의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회현상.
이영희·이승진(2011)	브랜드에 대한 소비자의 신뢰는 일반적으로 상품과 서비스 성능 또는 안전에 대한 믿음을 의미한다고 고, 나아가 브랜드가 현재 기능과 성능등을 지속적으로 제공 할 능력등을 가지고 있다는 소비자의 확신.
허경석·최세린(2014)	정직과 지속적이며 예측을 가능하고도 직관적인 기업 윤리가 경영활동의 반복으로 형성.
우준열(2015)	쌍방 약속에 대한 믿음.

출처 : 선행연구등을 바탕으로 연구자가 재정리함.

즉, 강한 브랜드이미지 연상에 대한 소비자 들은 특정 브랜드를 생각하게 되는데 이러한 긍정적인 브랜드이미지는 브랜드의 신뢰를 굳건히 형성함에 있어 영향을 주게 된다고 하였다.

브랜드이미지는 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 끼친 다고 주장하였는데, 우호적 브랜드이미지는 소비자들의 제품 및 서비스에 대한 지각과 만족에 영향을 끼칠 수 있기 때문에 브랜드 이미지는 기업에 있어서 매우 중요한 요소라고 하였다(Zeithamal&Bitner, 1996).

기업(제품의 공급자)과 구매자간의 신뢰에 대한 품질 차원의 영향에 대한 연구에서 신뢰가 제품의 신뢰도와 서비스의 품질 및 브랜드이미지에 좌우된다고 주장 하였으며(Ruyter등, 2001),구매기업의 관계자가 공급자가 제공하는 고품질 제품 혹은 서비스를 경험하였다면 그들은 공급자를 신뢰할 수 있게

될 것이라고 주장하였다 (Ganesan, 1994)과 (Geyskens 등, 1999).

브랜드이미지가 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 끼치고 있다고 주장하였는데 소비자들이 특정 기업의 브랜드에 대하여 강하게 긍정적으로 연상하거나 타 브랜드에 비해 차별성을 지각할 때에 높은 브랜드신뢰와 구매 의도를 갖게 된다고 하였다(안길상 등, 2005).

품질 보장적, 투자 자산적 브랜드이미지는 브랜드신뢰에 영향을 준다는 것이 입증 되었다(박갑주, 2008). 브랜드이미지와 브랜드신뢰의 영향관계를 파악한 결과 서비스, 광고, 홍보가 브랜드신뢰에 정(+)의 영향을 끼치는 것으로 나타났으며(이선영, 2012), 브랜드이미지가 브랜드신뢰에 대하여정(+)의 영향을 주었는데 브랜드이미지 중 편리성, 상품의 질, 광고홍보, 직원업무가 해당 되었다.(우준열, 2014).

많은 국내.외에서 선행연구들은 브랜드이미지와 브랜드의 신뢰가 유의한 영향관계를 보여주고 있다. 특정 상표에 더 많은 호감을 가지는 심리적 상태를 브랜드 선호라 하는데 상표의 대해서 소비자가 지각하고 평가한 결과등을 특정 평가가 제공하는 이점들이 소비자의 욕구와 같을때 선호하게 되며, 마지막으로 브랜드 구매의 단계는 위 3단계의 과정들을 모두 거친 소비자가 어떤 특정한 브랜드에 대한 결과 표시로서 브랜드를 선택할 마지막 구매 단계이다.

소비자가 제품또는 서비스의 수준이나 품질 등을 파악하기 어려운 경우에도 브랜드 이미지가 구매 결정에 미치는 영향력이 크기 때문에 브랜드이미지가 브랜드의 선호에 형성요인으로서 중요한 역할등을 한다고 생각할 수 있다.

또한 브랜드의 이미지는 타사와의 차별성, 호의적인 느낌, 이러한 것을 소비자들에게 어필하면서 시장에서 경쟁우위에 기여하며 브랜드의 인지도 또한 향상시킴으로써 브랜드의 선호에 영향을 끼칠수 있다고 할 수 있다. 호텔의 브랜드 이미지에 호텔평가가 선호도와 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드이미지를 ‘기업의 명성’, ‘특정한 상표에 대한 평판’으로 설정하고, 브랜드의 선호를 ‘긍정적인 감정의 판단’으로 규정해서 진행한 실증연구에서 정(+)의 결과를 도출하였다(김재홍2004).

브랜드 신뢰는 서비스나 재화를 제공하는 기업과 브랜드의 능력에 의지하고자 하는 소비자들의 태도 또는 의지이다. 브랜드 신뢰는 기업과 고객의 장기적이고 긴밀한 관계를 유지하는데 있어서 중요한 역할을 한다고 하였으며, Rempel(1985)는 브랜드신뢰는 고객의 구매행동을 예측 가능하게 하는 매개로의 역할을 한다고 주장하였다(Swan, 1985).

기업과 고객 사이에 형성된 신뢰는 지속적인 관계를 구축하는 핵심 요인으로의 역할을 해낸다고 주장하였다(Gwinner와 Bontner, 1998). 신뢰에 대한 심리적인 편익을 강조하였으며, 공급자와 구매자와의 장기적인 긍정적인 관계 구축을 위해서 신뢰는 핵심적인 요소라고 주장 하였다(Morgan·Hunt, 1994).

많은 학자들의 연구에서도 입증 된 것처럼 브랜드 신뢰는 소비자와의 긍정적 관계형성을 토대로 소비자의 미래에 행동 영향을 미칠 수 있다고 파악할 수 있었다.

소비자는 올바른 제품 품질 또는 기능을 제공하는 브랜드를 믿을 때 그 브랜드를 구입하며, 구매 의도는 소비자의 미래 행동이 자신의 태도에 달려있다고 가정하였으며, 이에 따라 구매 의도는 제품의 구입이나 구할 가능성에 대한 소비자의 관심의 행위라고 정의했다(Wu 등, 2015).

구매 의도는 소비자 행동의 일부분으로, 개인이나 집단이 자신의 욕구충족을 위하여 재화나 서비스를 획득하는데 관련된 의사결정 과정으로 소비자의 정신적, 육체적 행동과정이라고 구매의도를 정의하였다(최정연, 2002).

이와 같이 구매 의도는 마케팅 연구에서 주된 영역 중 하나이면서, 브랜드신뢰와 구매의도의 관계 규명을 위한 많은 연구들이 수행되어져 왔다.

인터넷 쇼핑몰에서 신뢰도와 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서 신뢰도가 쇼핑몰에 대한 구매의도에 영향을 미칠 것 이라는 가설을 검증함에 있어서, 신뢰도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 연구 하였다(권용석, 2007).

그린 구매의도에서 지각된 그린 가치와 지각된 그린 위험의 영향력과 그린 신뢰의 매개 역할에 대한 연구 결과 그린 신뢰는 그린 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔다(Chen·Chang, 2012).

사회 책임적 소비자 요인과 그린제품과 직접 관련된 구매영향요인 등이 그린제품에 대한 신뢰 및 충성도 그리고 지속적인 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 그린제품에 대한 신뢰수준이 높아져야 그린제품에 대한 충성도도 증대되며, 이를 통해 지속적인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(신태수·강미연, 2014).

친환경 식품에 대한 소비자 신뢰의 영향요인이 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향 연구에서 판매원, 제품, 판매점의 신뢰가 구매의도에 정(+)의 영향을 미침을 연구하였다(이정민, 2015).

2.3.2 브랜드신뢰에 대한 선행연구

제품 구매의사 결정이나 특정 브랜드 선택과 관련된 행동에는 브랜드 이미지가 커다란 영향 변수가 될 수 있다고 하였다(Zeithaml, 1988). Kotler, (1997)는 소비자들에게 선호하는 브랜드의 이미지는 선호되지 않은 브랜드의 이미지 보다 소비자들에게 더 근접될 수 있다고 하였으며, 상품이 가진 심리적인 속성에 중점을 두어 브랜드이미지를 신념의 집합이라는 관점, 상표에 대하여 주관적으로 갖을수 있는 복합적관점, 정서적 관점, 상표에 대하여 연상들의 집합이라는 관점에서 접근 할 수 있다고 보았다. 김성수·김문홍,(2011)는 이보다 강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 사용자 등과 같이 기업의 개성, 가치, 혜택 등과 같은 다양한 차원을 고려되어야 한다고 주장하였다.

또한, 브랜드이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억속의 그 무엇으로 정의되며 제품종류, 제품속성, 상품속성, 지명도, 라이프 스타일 또는 개성 등의 다양한 형태로 나타난다고 하였으며, 그리고 상품에 상징적 브랜드이미지를 부여하여 고객에게 전달함으로써 상품 구매의 기준이 되는 것이라 하였다(Aaker, 1997).

브랜드 이미지를 소비자의 기억속의 연상에 의해 반영되는 브랜드에 관한 개념이며, 브랜드 연상의 속성(attitude)범주는 제품, 서비스, 기능 등의 상품 관련 속성과 외적인 비 상품 관련 속성으로 구분된다고 하였다(Keller,1993).

또한 비 상품 속성 가운데 이미지가 브랜드에 의하여 감정이나 느낌이 전달하는 브랜드 개성과 동일하다고 하였으며, 상품의 상징적 부분이나 독특한 특징 경쟁이 심한 시장 내에서 타 경쟁 업체의 상품이나 서비스와 구별되도록 도와주며 고객들의 인식과 관심을 끌기 위한 목적으로 고객들에게 정보를 제공한다고 하였다(Ghodeswar, 2008).

이제 브랜드는 단순한 상품명이라 아니라 기업의 집약된 노력과 전통, 노하우, 서비스 등이 함축된 무형의 자산으로서 기업 생존 전략의 하나로 브랜드 이미지 관리가 중요하다고 하였다(권혜은, 2002).

또한 (한경수·유병주·양태석, 2002)은 외식업체 브랜드 이미지는 브랜드 이미지가 기업 이미지로 통하는 경우가 많으므로 외식업체의 브랜드 이미지는 기업 또는 상호에 대한 이미지와 동일 선상에서 보아야 한다고 하였으며, 브랜드 이미지는 소비자 또는 상품을 이용하는 고객이 직접지각하고 느끼게 되는 브랜드 전체에 대한 인상을 말하며, 브랜드와 관계된 다양한 인상들의 종합이라 하였으며, 외식업체의 브랜드 이미지는 일반적으로 고급스럽고 청결하며 서비스 수준이 높아 비교적 긍정적이었지만, 만족도와 충성도 면에서는 다소 미약하며 이에 대한 대책이 필요하다고 하였다(유영진, 2006).

외식업체 베이커리 브랜드 이미지를 효용성, 신뢰성, 호감성, 서비스 및 광고 홍보로 요인 분석한 결과, 브랜드 이미지는 상품 품질과 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다(임현철, 2006). 브랜드는 타 점포 즉 경쟁업체와 차별화의 시장에서 우위를 유지하기 위한 수단이며, 브랜드 이미지는 특정 브랜드가 오랫동안 만들어지고 소비자에게 판매되는 가운데 생성된 심리적 소산이라고 하였다(최태호·전진화, 2007).

진정성 지각에 대한 변수들을 종합적으로 제시하고, 이러한 브랜드 속성들이 실제로 진정성과 지각에 영향을 미치는지를 검증해보았다.

제품의 유형에 따라, 어떠한 속성이 소비자의 진정성의 지각형성에 더욱 중요한 역할인지 알아보고자, 진정성 지각이 소비자의 브랜드의 태도에 영향을 미치는지와, 추가적으로 브랜드 속성이 진정성의 지각을 형성한 후에, 태도에 영향을 미치는 것인지도 알아보았다. 연구 결과는, 브랜드 속성 중 진정성이 지각에 긍정적인 영향을 미치는 속성을 여섯 가지로

나타났으며, 이는 윤리성, 자연성, 일관성, 우수성, 유행 반영성과 지역 관련성으로 10구성되어있었다. 이와 같이, 진정성 지각은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(김상훈·박현정·이은영, 2014).

신뢰는 모두 세 가지 구성 요소로 되어 있으며 이세가지 요소별로 단계가 발생한다고 하였다. 첫 번째 단계는 과거의 경험이나 상호작용의 결과로부터 개인의 행동등을 예측할 수 있는 예측가능 단계이다. 두 번째 단계에서는 예측할 가능성이 유지된 채 시간이 지나서 상대방의 행동을 신뢰하기 보다는 상대방 자체를 신뢰하는 의존할 가능성 단계이다.

마지막 단계는 미래의 불확실한 변화에도 불구하고 상대방이 지속적으로 행동할 것이라고 믿는 신뢰를 유지하는 단계라고 하였다(김성수·김문홍, 2011). 신뢰는 전이과정을 통해서 생성될 수 있는데 이것은 한 대상에게 형성된 기존의 신뢰가 다른 대상에게 옮겨질 수 있는 것을 의미한다(Doney & Cannon,1997).

사회적 상황으로부터 개인의 내부적 심리 상태가 아닌 지속적인 상호간의 교환관계와 집단 구성원 관계 속에서 발생할 수 있는 사회적속성이라 하였다.

따라서 소비자와 기업 간에 신뢰관계가 형성되면 브랜드는 친밀감을 가질 수 있으며, 지속적으로 관계를 유지시킬 것이라고 하였다(정기한·허미옥·신재익, 2007). 브랜드 이미지의 관하여 선행연구를 정리하면 아래 [표2-5]과 같다.

[표2-5] 브랜드 이미지의 선행연구

연구자	연구 내용
Rempel·Holmes & Zanna(1985)	예측가능 단계, 의존 가능성 단계 및 신뢰를 유지하는 단계의 3단계로 정리
Zeithaml(1988)	소비자들이 선호하는 브랜드 이미지는 선호되지 않은 브랜드의 이미지 보다 소비자들에게 더 근접될 수 있음.
Aaker(1997)	상품에 상징적인 브랜드의 이미지를 부여하여 고객에게 전달됨으로써 상품 구매의 기준이 되는 것.
Kotler(1997)	강력한 브랜드 이미지를 구축하기 위해서는 사용자 등과 같이 기업가치, 개성, 혜택 등과 같은 다양한 차원을 고려해야 함.
Doney & Cannon(1997)	신뢰는 전이과정을 통해서 생성될 수 있는데 이것은 한 대상에게 형성된 기존의 신뢰가 다른 대상에게 옮겨질 수 있다는 의미
Keller(1993, 1998)	상품에 관련 속성과 비상품 관련속성으로 구분하는데 비상품속성 가운데 이미지가 브랜드에 의한 감정 또는 느낌이 전달하는 브랜드 개성과 동일함.
권혜은(2002)	브랜드는 단순한 상품명이지 아닌 기업의 집약된 노력과 전통, 노하우와 서비스 등이 함축된 무형의 자산이 기업의 생존전략 하나로 관리가 중요함
유영진(2006)	브랜드 이미지는 브랜드와 관련되어진 다양한 인상들의 종합이라 하였으며, 외식업체의 브랜드의 이미지는 일반적으로 청결하며 고급스럽고 서비스 수준이 높아 비교적 긍정적인.
임현철(2006)	브랜드 이미지는 상품 품질과 고객만족에 유의한 영향을 미침
정기한·허미옥·신재익(2007)	사회적인 상황으로부터 개인의 내부적인 심리상태가 아니고 지속적인 상호간의 교환관계 또는 집단구성원 관계 속에서 발생하는 사회적 속성
Ghodeswar(2008)	브랜드 이미지란 상품의 상징적 부분또는 독특한 특징들이 경쟁이 심한 시장 내에서 다른 경쟁업체의 상품이나 서비스와 구별하도록 도와주며 고객들의 관심을 얻기 위한 목적으로 상품의 정보를 제공함

출처: 선행연구를 바탕으로 연구자가 재정리

2.4 지속이용의도

2.4.1 지속적 이용의도의 개념

지속적 이용의도란 소비자가 이용하는 서비스에 관한 현재 시점의 평가를 기준으로 미래 시점의 서비스 이용 여부를 결정하는 것을 의미하며(Bolton · Lemon, 1999), 소비자가 재이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 기업 및 서비스를 이용 하도록 권유한 정도로 정의한다(Mcdougall & Levesque, 2000).

지속적 이용 의도는 제품 및 서비스의 지속적인 이용 여부를 판단함과 동시에 미래 행위를 예측 할 수 있다(김용영 외, 2008). 마케팅과 경영정보 분야의 최근 연구들은 상품이나 서비스의 성공은 소비자들의 최초 사용이 아니라 지속사용에서 비롯된다고 주장하고 있다(Bhattacharjee, 2001).

소비자들이 상품 또는 서비스를 지속적으로 사용하지 않고, 기업들은 시간과 비용을 낭비 할 뿐 이윤을 얻지 못하기 때문이다. 더욱이 고객 유지율이 5% 상승하면, 마케팅 비용은 18% 감소되고, 이윤은 25~95%까지 증가함이 밝혀졌다(Reichheld & Scheffer, 2000).

그러므로써 서비스를 최초 수용 방안을 모색하는 연구보다는 서비스를 지속적으로 사용하는 방안 등을 모색하는 연구가 최근에 주를 이루고 있다. 정보시스템에 대한 연구는 초기 수요에 대한 연구와 지속사용에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다.

지속사용은 수용단계 후 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위로 정보시스템의 진정한 성공이라 할 수 있는데, 지속 사용에 대하여 자신의 업무를 수행하기 위하여 애플리케이션을 사용하거나 웹상에서 구현되는 애플리케이션을 이용하여 실제로 이를 업무에 활용하는 행위로 정의하고 있다(김용연, 2007). 사용자들이 업무를 보다 신속하고 효율적이며 창조적으로 수행할 수 있도록 지원하여 실질적인 가치를 부여하는 상황 이라고 정의하고 있다(Hsu & Lu, 2004).

이상의 정의를 토대로 지속 사용 등은 기술의 기능이 사용자에게 의해 해석되었고 수용 된다는 것을 의미하는 등 기술의 특정 기능을 중심적 관점에 주

요한 특징 등으로 취하고 있음을 알 수 있다. 이는 제품 및 서비스에 대한 구전, 재 구매 의도 등의 소비자만족 결과를 설명하는 포괄적인 개념이며 (Zeithaml et al. 1996), 어떤 행동을 취하기전에 이용의도가 먼저 발생한다 (Ajzen, 1991).

또한 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위해서 정보시스템 사용과 함께 중요한 개념으로 인식되며(김준희 하규수, 2012), 온라인과 모바일 환경에서 정보탐색 및 기술서비스 등의 다양한 변수에 의해 소비자의 이용의도에 영향을 미친다(Lin & Lu, 2000).

특히 이용 의도는 만족의 성과 변수로서 제품 및 서비스의 구매 후의 만족에 의해 영향을 받는 태도 변화나 행동의 변화를 의미하며, 많은 연구자들은 재방문 의사와 타인이나 지인에게 추천 의향 등의 측정 변수로 많이 사용한다(Bolton & Drew, 1991). 이용 의도의 형성에는 소비자의 과거 경험을 기반으로 형성된 기대되는 이익이 중요한 역할을 하게 되며(Dorsch et al., 2000), 제품 및 서비스의 성공이 소비자의 최초 사용보다 지속적 이용의도에 의존한다는 점에서 만족한 고객이 만족하지 않은 고객보다 제품 및 서비스의 이용을 지속하려는 의도가 높다(Lam et al., 2004).

또한 지속적 이용 의도는 소비자의 만족과 연계하여 소비자등과 기업간의 지속적인 관계등을 유지하기 위한 핵심개념이 되고 있다.

Bhattacharjee(2001)는 지속이용의도 결정과 재 구매 결정을 유사한 개념으로 보았고 이는 두 개념이 모두 최초에 사용 경험 따르기 때문이다. 즉, 지속이용 의도는 충성도와 재 구매도와 비슷한 개념으로 고려될 수 있는데 구체적으로 충성도는 이전 경험에 기반 하여 관계를 지속적으로 유지할지에 대한 태도이며(Czepiel, 1990), 재 구매 의도는 소비자들이 반복해서 특정 제품이나 서비스를 사용할 가능성으로 정의된다(이수동·박진영, 2013).

결과적으로 의도는 개인의 행동에 영향을 미치는 강력한 선행 요인으로 (Ajzen, 1990; Davis & Warshaw, 1989) 재 구매 의도는 소비자의 반복구매로 이어지기 때문에 기업에 긍정적인 영향을 미친다.

행동 의도는 어떠한 대상에 대하여 소비자가 태도를 형성하고, 재방문과

긍정적인 추천의도 등과 같이 미래에 특정한 행동을 하려는 개인의 의지와 신념을 의미한다(Boulding, Kalra, Staelin & Zaithaml, 1993). 즉, 제품이나 서비스에 대해 소비자가 갖는 지각된 감정이나 소비행동을 하기 전과 후의 경험을 토대로 미래의 행동을 계획하거나 수정하려는 개인의 주관적인 의지나 신념이라고 할 수 있다(이정실·박명주, 2005).

Sommer(2011)는 행동의도를 어떠한 행동을 하고 노력을 확대하려는 개인의 동기와 의도적인 계획이라고 정의하였다(Madden et al., 1992). 행동의도는 긍정적인 구전, 타인에게 추천이나 권유, 지속적인 이용 및 이용의 확대, 경쟁사 보다 높은 금액을 지불, 향후 최우선으로 선택하는 것 등으로 나타날 수 있다(Berry & Parasuraman, 1996). 그러므로 서비스를 최초 수용하는 방안 등을 모색하는 연구보다 서비스를 지속적으로 사용할 방안을 모색하는 연구 등이 최근에 주를 이루고 있다. 정보시스템에 대한 연구는 초기수요에 대한 연구와 지속사용에 대한 연구로 나누어 볼 수 있다. 초기수용에 대한 연구들은 (Davis, 1989)의 TAM을 중심으로 기술수용과 거부를 예측하고 설명하고자 하였다.

지속 사용은 수용단계 후 장기간에 걸쳐서 이루어지는 행위로 정보시스템의 진정한 성공이라 할 수 있는데, 지속사용에 대하여 자신의 업무를 수행하기 위하여 애플리케이션을 사용하거나 웹상에서 구현되는 애플리케이션을 이용하여 실제로 이를 업무에 활용하는 행위로 정의하고 있다(김용연, 2007). 사용자들이 업무 등을 보다 신속하며 효율적으로 창조적인 수행을 할 수 있도록 지원하여 실질적인 가치 등을 부여하는 상황이라고 정의하고 있다. 이상의 정의를 토대로 지속사용은 기술의 기능이 사용자에게 의해 해석되고 수용된다는 것을 의미 하는 기술의 특정기능 중심적 관점을 주요한 특징으로 취하고 있음을 알 수 있다(Hsu & Lu, 2004).

의사결정 모델에서의 행위 의도는 구매를 직접적으로 결정하는 요인으로 실제적인 행위 등을 대상으로 사용되고 있다. 여기서 의도란 고객의 계획된 미래 행동을 의미하며 신념과 태도가 구매 행위로 전환될 수 있는 확률을 의미한다(박태영, 2010). 지속이용 의도는 공급자와의 관계를 계속적으로 유지하려는 구매자의 의도이며, 기업이 제공하는 제품 또는 서비스에 만족한 고객

이 기업과의 지속적인 거래 관계를 유지하려는 의도로 정의하였다(곽철우, 2012).

관계 지속의도를 고객들과 기업이 상호의존성을 전제로 하여서 장기적 거래를 하는 관계에서의 고객이 고객만족의 결과로 기업들에게 지속적으로 서비스를 받고자하는 행위라고 주장했다. 소비자의 구매의사 결정 등을 보면, 소비자는 상품과 서비스 등을 구매한 후 형성된 지각된 제품의 성과 또는 구매 전 기대를 비교하고 평가하여 만족 또는 불만족을 형성하도록 하게 된다.

그 결과 만족한 소비자는 그 제품이나 서비스 등을 다시 구입하고 재 구매 의도를 가지게 되며, 불만족한 소비자들은 더 이상 구매하지 않고 다양한 불평 행동을 하게 된다. 수많은 기업들이 신규 고객의 창출보다는 기존 고객의 유지 및 관계 강화를 통하여 고객 충성도를 높여 지속적인 수익을 발생시키고자 노력하고 있으며 일반적인 고객 만족 보다는 매우 만족하는 충성고객을 많이 확보하는 것이 기업의 수익성 제고 차원에서 매우 중요하다는 연구들이 많다(Zeithaml 등, 1996).

따라서 기업에 대한 호의적인 태도를 가진 소비자들은 기업과의 결속된 관계를 유지 하려고 하는 분명한 행위적인 신호를 보인다. 상품과 서비스 제공자는 기업의 성장을 위해서 기존 사용자의 이탈을 방지하고자 사용자의 지속 이용을 용이하게 하기 위한 노력해야 한다.

2.4.2 지속적 이용의도 선행연구

정보시스템의 지속사용에 관한 연구들은 Bhattacharjee(2001)의 후기 수용모델등을 기초로 하여 진행되었다. Berry(2007)는 마케팅 활동등에 있어서 새로운 고객을 확보 하기보다 기존 고객들의 관리가 더욱 중요한 과제임을 지적하였다. 고객들의 지속적 이용 의도는 기업의 수익등과 매우 밀접한 관련이 있는데 기업의 수익등 대부분이 장기적인 관계등을 유지하는 고객으로부터 발생된다는 점에서 고객의 지속적인 이용 의도는 기업에게 매우 중요한 의미 등을 갖게 한다.

지속적 이용 의도는 사용자와 기업이 지속적으로 관계를 유지하기 위한

핵심 개념으로서, 지속적 이용의도의 형성에는 과거의 경험을 기반으로 형성된 만족과 기대의 이익이 중요한 역할을 한다(Dorsch·Grove & Darden,2000).

Rogers(1995)의 혁신 확산 이론 등에 따르면 혁신의 수용 과정이 5단계에서 제일 마지막 단계에 해당되는 ‘확인’ 과정에서 수용자는 자신이 채택한 혁신 등을 실행 해본 이후에 지속적으로 채택 등을 유지 할지 아니면 거부 할 지등을 확인하는 단계에 해당한다.

따라서 지속적인 이용은 수용이후의 단계에서 발생하는 것으로 일정한 시간동안 사용자들이 이것을 활용하여 소기에 하려고 했던 정보시스템의 실질적인 가치등을 향유하는 단계를 의미한다고 할 수 있다. Oliver(1980)는 사용자등의 만족이 지속적인 사용의도와 같은 미래 잠재적 행동의도에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다는 것 또한 입증하였고, 정보 시스템 환경에서 Bhattacharjee(2001)는 정보시스템에 대해서 사용자의 지각된 유용성과 만족이 지속적 인 사용의도에 영향을 미치는 것을 실증분석 하였다.

Hsu etal.(2004)의 웹 지속사용 의도등에 관한 연구, Lin·Wu & Tsai(2005)의 웹포털 사이트의 지속사용에 관한 연구, 후기 수용 모델을 기초로 한 여러부분의 연구에서는 기대 일치가 지각된 유용성에 영향을 미치수 있으며, 지각된 유용성이 지속사용 의도에 영향을 준다는 데 동일한 결과를 보이고 있다.

이 외에도 정보시스템의 지속사용을 설명하는 주요 변수임이 검증되었다 (Liao·Chen & Yen,2007). 다른 인터넷 관련 연구들을 보면 인터넷상에서 경험하는 사용자의 긍정적인 감정은 사이트에 대한 지속사용 의도를 증가시킨다고 제시하고 있고 서비스 품질을 통한 사용자 만족은 시장점유율 향상, 고객 충성도 그리고 고객의 지속사용 의도에 유의한 영향을 미친다고 하였다 (Reichheld& Schefter,2000).

고미현·권순동(2008)은 인터넷 커뮤니티에서 사용자가 참여한 네트워크 효과 사회적 영향, 유용성등이 밀착도와 지속적 이용의도에 미치는 영향등에 관한 연구에서 사용자 참여와 유용성등이 밀착도와 지속적 이용의도에 직접적

인 영향등을 미치는 요인으로 나타났다. 이성수(2002)는 포털사이트 서비스의 만족등과 사이트에 대한 의존성이 특정한 인터넷 사이트 서비스의 지속적인 이용의도에 선행요인임을 확인하였다.

박기운(2008)은 기술수용모형(TAM)등과 기대일치 이론을 기반으로 하여 고 만들어진 후기 기술 수용모형(PAM)을 모델을 기초로 구축하여 포털사이트의 지속적인 사용의도에 대해 연구 하였다.

연구결과, 지속사용 의도는 인지된 유용성과 습관에 영향을 받는 것으로 나타났고, 기대 일치는 인지된 유용성에 영향을 미치나 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 황용은·서현주(2006)는 모바일 인터넷 지속적 사용의도에 영향을 미치는 요인에 대하여 개인의 지각과 사회적 영향 측면에서 실증연구에서 개인의 지각 측면인 지각어진 유용성과 지각된 즐거움이 사회적 영향 측면에서는 주관적 규범과 자발성이 모바일 인터넷 지속사용의도에 영향을 미치는 요인이라고 밝혔다.

위의 연구들 또한 지속적 이용의도의 직접적인 영향을 알아보는 연구들이 현저히 적었기 때문에 본 연구에서는 연구자가 선정한 외식업체 SNS특성인 유희성, 기업명성, 사회적 영향, 의사결정 지원, 댓글/리뷰가 신뢰 및 지속적 이용의도에 미치는 직접적인 영향을 알아보고자 한다.

여러 선행연구들을 살펴보면서 일반적으로 이용자들의 재사용의도 및 지속적 이용의도와 같은 결과 변수는 이용자가 서비스를 경험한 후에 이에 따른 개인의 태도나 의사결정을 확인할 수 있는 최종 변수이며 주로 만족과 신뢰와 같은 태도 변수가 선행 변수임을 알 수 있었다.

온라인 및 모바일환경에서의 국내 선행연구에서는 기술수용의도 (현용호·박영아,2013;김태호·김학선, 2016), 재이용의도(김기수·조성호, 2015; 이신우·전현모, 2016; 전현모 외 2인, 2016), 지속이용의도(조휘형, 2012; 성혜진, 2013; 전병호·강병구, 2013; 를 결과변수로 설정하여 연구가 진행되었다.

배달 앱 이용자등을 대상으로 한 연구에서 김태호·김학선(2016)은 배달 어플리케이션이 기술 수용의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위한 기술수용모델을 적용시켰다. 개인적 혁신성이 지각된 용이성과 유용성에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며 지각된 유용성을 매개로 개인적 혁신성

은 기술 수용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 검증되었다.

전현모 외 2인(2016)은 외식배달 어플리케이션 서비스 이용자등이 지각하는 서비스 품질을 6가지의 속성으로 분류한 후 이중 정보성과 이동성이 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 검증 하였다. 이를 통해여서 이용자등은 어플리케이션에서 신뢰할 수 있는지 정확한 정보가 제공되거나 이동 중 필요한 장소에서 어플리케이션을 이용하기 편리하면 배달 어플리케이션 서비스를 다시 이용할 가능성이 크다는 것으로 예측해 볼 수 있다.

김민정·이수범(2017)은 지각된 용이성은 만족을 매개로 지속이용의도에 정(+)의 영향을 주지만 지각된 유용성은 직접적으로 또는 만족을 매개로 간접적으로 정(+)의 영향을 주는 것으로 밝혔다.

이는 지각된 용이성과 유용성의 영향 이외에도 이용자의 만족감 형성이 지속적 이용의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있으므로 이용자들이 보다 다양한 경로등을 통해 서비스 이용 후 만족을 느낀다고 생각하면 향후 지속 이용의도가 증가할 수 있다고 예측해 볼 수 있다.

결과 변수로서는 지속이용의도에 관한 연구를 살펴보면, 성혜진(2013)은 기술수용모델을 기반의 외식정보 검색 시 SNS 이용에 영향을 미치는 요인으로 기술적 특성(시스템 품질, 정보 품질), 개인적 특성(개인 혁신성, 지각된 즐거움), 사회적 특성(사회적 영향, 구전·추천효과)으로 분류하고 지각된 용이성과 유용성을 매개로 고객만족과 지속이용의도와의 관련성을 검증하였다. 연구등을 통해 지각된 용이성은 고객만족과 지속적 이용의도에 유의한 영향을 주지만, 지각된 유용성은 고객만족에만 직접적으로 유의한 영향을 고객만족을 매개로 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석하였다.

박경아(2013)는 모바일 위치 기반 서비스 이용자등을 대상으로 한 연구에서 지각된 가치등이 지속이용의도에 유의한 영향을 주고 보안 노력 강화의도와 위치정보 공개 의도를 매개로 간접적으로 지속이용의도에 유의한 영향을 주는 것으로 설명하였다. 조휘형(2012)은 스마트폰의 지각된 품질요인등을, 박경원(2017)은 모바일 커머스 품질을 주제로한 이용자 만족이 지속적 사용의도에 영향을 주는 것으로 밝혔다.

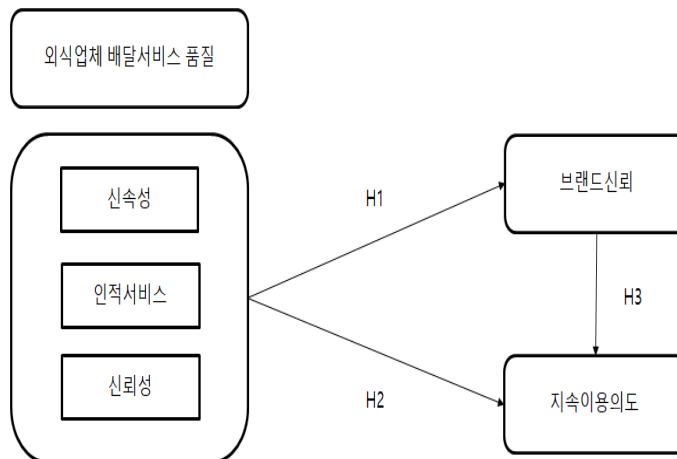
Ⅲ. 연구방법

3.1 연구모형과 가설

3.1.1 연구의 모형

연구의 모형은 외식업체 배달서비스 품질에 대한 지각이 브랜드신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향을 파악하고, 브랜드 신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향관계를 검증하기 위해 설정되었다.

앞선 선행 연구들에 대한 고찰을 바탕으로 각 변수들의 관계를 설정하였으며, 독립변수인 외식업체 배달 서비스품질은 신속성과 인적서비스, 신뢰성으로 설정하고, 종속변수는 지속이용의도로 설정하였다. 또한 브랜드신뢰는 독립변수이자 종속변수로 설정하여 배달 서비스품질 및 지속이용의도와 관계를 검증하고자 하였다. 본 연구는 이러한 연구를 수행하기 위해서 이론적 고찰의 선행연구를 통해 얻어진 여러 변수들의 관계를 근거로 다음 [그림 3-1]과 같이 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구의 모형

3.1.2 연구가설

2) 배달 서비스품질과 브랜드 신뢰의 관계

Sirdeshmukh et al.(2002)은 블로그에 대한 신뢰성이 높을 수록 그 대리인의 행동을 결정하며 통제하는 외식업체에 관한 신뢰 역시 높아진다고 하였다. 박상철·이민상(2013)은 인터넷 경매 사이트 서비스 신뢰성이 사이트에 참여하는 판매자에 대한 신뢰에 유의미한 영향을 미친다고 하였으며, 최우성(2014)은 호텔기업 서비스를 통해 지각되는 신뢰성이 종사원에 대한 신뢰로 전이된다고 하였다.

이연주(2016)는 구매특성이 관광상품 구매 모객의 신뢰 및 행동에 미치는 영향관계에서 소셜커머스 서비스특성의 편리성과 경제성, 정보서비스품질 및 다양성 등의 여러 요인들이 신뢰에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 장평(2016)은 중국 O2O커머스 특성과 소비자특성이 신뢰 및 이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 Online 서비스 특성 중 안전성이 O2O 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 손증균(2015)은 한국과 중국의 외식산업을 중심으로 진행한 연구에서 O2O 서비스 특성 중 경제성과 안전성 등의 요인들이 신뢰도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구들의 관계를 바탕으로 외식업체 배달 서비스품질이 브랜드 신뢰에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설 H1을 설정하였다.

H1 외식업체 배달서비스 품질이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 외식업체 배달서비스의 신속성이 브랜드 신뢰에 유의한 향을 미칠 것이다.

H1-2 외식업체 배달서비스의 인적서비스는 브랜드 신뢰에 유의한 향을 미칠 것이다.

H1-3 외식업체 배달서비스의 신뢰성은 브랜드 신뢰에 유의한 향을 미칠 것이다.

2) 배달 서비스품질과 지속이용의도의 관계

박수홍·선일석(2018)은 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 배달서비스 품질이 고객만족에 직접적 영향을 미치며, 고객만족을 통해 재이용의도를 높이기 때문에 배달서비스 품질이 재이용의도와 관련이 있다고 하였다.

허경엽(2018)은 배달 앱의 지속적 이용의도에 미치는 영향 요인에 대한 연구에서 배달 앱 품질 요인인 서비스 및 정보품질이 고객만족도 및 지속적 이용의도와 정적 상관관계에 있다고 하였다.

유동규(2016)는 프랜차이즈 배달음식 서비스품질이 고객감정반응 및 브랜드자산에 미치는 영향에 대한 연구에서 배달품질과 배달의 신뢰성과 신속성, 인적서비스에 따라 배달음식서비스 품질을 느끼는 고객들의 감정반응에 차이가 나타난다고 하였으며, 간치맥(2019)은 피자 배달 서비스 속성들이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 서비스품질의 하위요인 중 신뢰성과 혁신성이 고객만족에 중요한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구들의 관계를 바탕으로 외식업체 배달 서비스품질이 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설 H2를 설정하였다.

H2 외식업체 배달서비스 품질이 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2-1 외식업체 배달서비스의 신속성이 지속이용의도에 유의한 향을 미칠 것이다.

H2-2 외식업체 배달서비스의 인적서비스는 지속이용의도에 유의한 향을 미칠 것이다.

H2-3 외식업체 배달서비스의 신뢰성은 지속이용의도에 유의한 향을 미칠 것이다.

3) 브랜드신뢰와 지속이용의도의 관계

최동희(2014)는 패밀리레스토랑 이용고객을 대상으로 한 브랜드 로고와 브랜드 신뢰, 구매의도 간 관계에 대한 연구에서 브랜드 신뢰가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 강진희(2018)는 외식상품 멀티유통채널의 4C 마케팅믹스 전략과 브랜드 신뢰, 구매의도 간 영향관계에 대한 연구에서 브랜드 신뢰와 구매행동에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 하였다.

권기준·김성혁(2009)은 외식업체 브랜드 개성과 신뢰가 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 신뢰가 구매 후 행동에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 황예진(2016)은 도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드 신뢰가 구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미친다고 하였다.

따라서 이러한 선행연구들의 관계를 바탕으로 배달 외식업체의 브랜드신뢰가 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 판단하여 다음과 같은 가설 H3을 설정하였다.

H3 외식업체 브랜드 신뢰가 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구변수의 정의와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적 정의 및 설문지의 구성

3.2.1.1 변수의 조작적 정의

본 연구의 연구목적을 달성하기 위해서 설정된 연구모형 및 가설검증을 위한 변수의 개념에 대한 정의가 필요하며, 변수 간 상호관계에 대하여 정리할 필요가 있다. 따라서 본 연구 변수의 조작적 정의는 연구모형과 연구가설의 검증을 위한 개념적 정의이며, 본 연구모형에서 사용하는 변수들의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

1) 배달 서비스품질

배달음식을 외식프랜차이즈업체에 주문하는 소비자는 음식을 받은 후 느끼게 되는 감정이 긍정 혹은 부정일 수 있다. 서비스 품질은 감정에 영향을 미칠 수 있으며, 제품이나 서비스를 겪게 되는 소비자는 인지-감정-행동 과정을 거치게 된다(Oliver, 1997).

본 연구에서는 배달 서비스 품질을 배달주문 시 소비자가 지각하는 외식업체 배달 서비스 품질의 정도로 정의하고, 선행연구들(Leclerc et al, 1995; 이재성, 2014; 이장성, 2010; 유동규, 2016)의 측정항목을 바탕으로 신속성, 신뢰성, 인적서비스의 3가지 하위요인으로 구분하고, 본 연구의 목적에 맞게 총 10개 문항을 Likert 5점 척도로 측정하였다. 척도는 1점 ‘매우 그렇지 않다’부터 5점 ‘매우 그렇다’로 구성하였다.

2) 브랜드신뢰

브랜드 신뢰란 소비자들이 서비스 또한 구매한 제품에 대해 예상한 정도의 행위 또는 품질을 제공받을 수 있는지에 대한 믿음이라 정의할 수 있다

(Crosby, 1990). 이러한 정의에 따르면 브랜드 신뢰는 최종 브랜드에 대한 소비자의 믿음이라할 것이다.

브랜드 신뢰는 지속적이고 정직하며 예측가능하고도 직관적인 기업의 윤리적인 마케팅활동의 반복으로부터 형성된다. 장기적으로 기업은 형성된 신뢰를 통해 소비자와의 관계를 지속해 나갈 수 있으며 반대로 신뢰가 무너지면 소비자 브랜드 태도에 영향을 주어 소비자와의 관계 지속에 부정적인 영향을 받는다(Eggers, 2013). 브랜드신뢰의 변수를 측정하기 위하여 이론적 배경에서 살펴본 바와 같이(Meung & Elliott, 2008), (Zehir et al., 2011)의 연구를 기초로 (박소영·배상욱·전재균, 2013), (백운일·전정아, 2013), (장용현, 2017)의 측정 문항을 수정보완 하여 Likert 5점 척도로 총 4문항을 구성하였다.

3) 지속이용 의도

지속이용 의도는 특정 제품이나 서비스를 꾸준히 사용하고자하는 계획으로(Bhattacharjee, 2001), 개인이 제공받은 서비스를 앞으로도 계속해서 이용할 가능성이 있다고 생각하는 일종의 태도가 행동으로 옮겨질 수 있는 행위적 의도이다(심선희·김하균, 2011). 또한 제품이나 서비스 재 구매에 대한 소비자의 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표로 재이용의도와 유사한 개념으로 사용되기도 한다(박경아, 2013).

본 연구의 지속적 이용의도에 대한 조작적 정의는 서비스를 고객이 계속 하여 꾸준히 이용하고자 하는 의도로 하였으며, 선행연구(Engel et al., 1995; Bhattacharjee, 2001; 성혜진, 2013)를 바탕으로 총 4개의 측정항목을 Likert 5점 척도로 구성하였다.

3.2.1.2 설문지 구성

본 연구에서는 외식업체 배달 서비스품질이 브랜드신뢰와 지속이용의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 선행연구를 통해 선정되어진 항목을 바탕으로 다음[표 3-1]과 같이 설문지를 구성하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

변수	측정항목	문항수	척도	참고문헌
서비스 품질	신속성	3	리커트 5점 척도	Leclerc et al(1995)
	인적 서비스	3		이재성(2014) 이장성(2010) 유동규(2016)
	신뢰성	4		
브랜드신뢰		4		박소영·배상욱·전재균(2013) 백운일·전정아(2013) 장용현(2017)
지속이용		4		Engel et al(1995) Bhattacharjee(2001) 성혜진(2013) 김민정(2017)
인구통계학적 특성		6	명목척도 서열척도	

3.3 자료의 수집 및 분석방법

3.3.1 표본의 선정 및 자료 수집

본 연구에서는 배달 서비스품질과 브랜드신뢰 및 지속이용의도 간 영향관계를 검증하기 위해 국내 외식업체 배달서비스 이용고객을 모집단으로 선정하였다. 연구의 목적을 수행하기 위해 최근 1개월 이내에 외식업체 배달서비스를 이용해본 경험이 있는 수도권 성인남녀를 표본 집단으로 선정하였다.

연구의 수행을 위해 2019년 10월 10일부터 10월 20일 사이 직접 또는 온라인 설문조사를 통해 총 350부의 설문지를 배포하였으며, 자료수집 방법은 편의표본추출법을 활용하였다. 설문지는 설문대상자가 직접 문항에 응답하여 작성하는 자기기입법을 사용하였으며, 가장 최근에 이용한 배달 외식업체의 주문 경험으로 바탕으로 응답하도록 하였다.

회수한 설문지 중 불성실한 응답 및 누락된 문항이 있는 설문지를 제외하고 총 328부의 설문지를 분석에 활용하였으며, 모집단과 표본추출법 및 자료수집방법은 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	최근 주문한 외식업체의 배달서비스 이용 고객
표본단위	수도권 국내 외식업체 배달서비스를 이용한 성인남녀
조사기간	2019년 10월 10일 - 10월 20일
자료수집방법	편의표본추출 / 설문서를 사용한 직접기입방법
표본의 크기	350부(100%)
회수된 표본	328부(93.7%)
유효표본	328부(93.7%)

3.3.2 분석방법 및 절차

연구자는 자료의 양 및 질에 따라 분석기법의 선택이 달라질 수 있으므로 문제해결에 필요한 정보를 최대한 수집하고 활용하기 위해 매우 다양한 분석방법을 선택할 수 있다(채서일, 2013). 본 연구에서는 연구목적을 달성하기 위해서 데이터 클리닝작업을 거친 후 SPSS 23.0ver을 활용해 빈도분석과 기술통계분석, 타당성 분석, 신뢰도 분석 및 상관관계 분석, 다중회귀분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

세부적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상의 일반적인 사항 및 배달서비스 이용 특성을 확인하기 위해 빈도분석(frequency analysis)과 기술통계분석(descriptive statistics analysis)을 실시하였다.

둘째, 각 변수들의 신뢰도와 요인 추출의 타당성을 확보하기 위해 신뢰도 및 타당도 분석을 실시하였다. 타당도는 요인분석을 통해 분석을 위한 항목을 추출하고, 요인에 따라 크론바 알파계수를 산출해서 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 각 변수 간 상관관계를 이변량 적률 상관계수를 추출하여 분석하였다.

넷째, 외식업체 배달 서비스품질이 브랜드신뢰 및 지속이용의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다섯째, 배달 외식업체의 브랜드신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향관계를 파악하기 위하여 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적인 특성 및 배달이용특성

4.1.1 표본의 일반적 특성.

본 연구의 설문대상 표본들의 일반적 특성은 다음 [표 4-1]과 같다.

첫째, 성별은 여성이 198명(60.4%)로 남성 130명(39.6%)로 더 많은 비중을 차지했다.

둘째, 결혼 상태는 기혼이 251명(76.5%), 미혼이 69명(21.0%)로 나타났다.

셋째, 연령은 40대가 115명(35.1%)으로 가장 많았으며, 50대가 111명(33.8%), 30대가 54명(16.5%)의 순이었다.

넷째, 학력은 대학교 졸업(재학)이 138명(42.1%)으로 가장 많았고 전문대학교 졸업(재학) 74명(22.6%) 순으로 나타났다.

다섯째, 월 소득은 400만원 이상이 122명(37.2%)으로 가장 많았고, 200만원 이상 300만원 이상이 73명(22.3%), 300만원 이상 400만원 미만이 57명(17.4%)으로 나타났다.

여섯째, 월평균 가계소득은 600만원 이상이 112명(34.1%)으로 가장 많았다.

[표 4-1] 표본의 인구 통계적 특성에 대한 빈도분석 결과(N=328)

구분	변수	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	여성	198	60.4
	남성	130	39.6
결혼상태	기혼	251	76.5
	미혼	69	21.0
	기타	8	2.4
연령	20대	16	4.9
	30대	54	16.5
	40대	115	35.1
	50대	111	33.8
	60대 이상	32	9.8
학력	고졸 이하	69	21
	전문 대학교 졸업(재학)	74	22.6
	대학교 졸업(재학)	138	42.1
	대학원 이상	47	14.3
월소득	100만원미만	34	10.4
	100만원 이상 200만원 미만	42	12.8
	200만원 이상 300만원 미만	73	22.3
	300만원 이상 400만원 미만	57	17.4
	400만원 이상	122	37.2
월평균 가족소득	200만원 미만	19	5.8
	200만원 이상 300만원 미만	36	11.0
	300만원 이상 400만원 미만	45	13.7
	400만원 이상 500만원 미만	58	17.7
	500만원 이상 600만원 미만	58	17.7
	600만원 이상	112	34.1

4.1.2 표본의 배달서비스 이용 특성.

본 연구에서 설문대상 표본의 배달메뉴의 월평균 이용횟수와 지출액의 특성을 [표 4-2]를 표본의 배달서비스 이용특성에 대한 결과는 [표 4-3]과 같다.

먼저 월평균 배달서비스 이용 횟수는 3.75회로 나타났으며, 월평균 지출 금액은 7만8천원으로 조사되었다.

한편, 배달서비스 이용 시 주로 주문하는 메뉴는 치킨이 50.3%로 가장 많은 비중을 차지했으며, 중식류(18.9%), 패스트푸드(13.1%) 순으로 나타났다. 최근 모바일 앱의 활용도가 증가하면서 배달 음식 주문의 패러다임이 바뀌고 있지만, 아직까지도 주된 배달음식 메뉴는 치킨이 가장 많고, 그 다음은 중식인 것을 알 수 있다. 또한 한식은 찌개 등 한정된 메뉴에서 벗어나 다양한 메뉴가 추가되었는데, 집에서 굽기 번거로운 삼겹살이나 고기 메뉴 등 배달음식의 종류 또한 다양해지고 있다.

한편, 주된 배달서비스 이용방식은 여전히 직접 업체에 전화하는 경우가 49.1%로 가장 많았지만 스마트폰 앱을 활용하는 경우 역시 45.4%로 나타났다. 모바일 사용이 급증하고 있지만 본 연구에서는 연구 대상 중 40-50대가 많이 포함되어 있기 때문에 나타난 현상으로 보이며, 여전히 40대 이상의 고객들은 직접 전화를 활용한 주문 방식을 사용하는 것을 알 수 있다.

또한 배달 서비스 이용 동기는 '편리함'이 259명(79.0%)로 가장 높았으며, 시간절약이 43명(13.1%)으로 나타났다. 배달 서비스를 이용하는 동기는 다양하게 연구되고 있는 상황이지만, 여전히 편리함과 간편성이 주된 이용 동기로 작용하고 있는 만큼 배달 서비스의 편의성은 가장 중요한 요인으로 볼 수 있다.

[표 4-2] 표본의 배달메뉴의 월평균 이용횟수와 지출액 특성에 대한
빈도분석 결과(N=328)

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
월평균 이용횟수	.00	40.00	3.75	4.06
월평균 지출	.00	100.00	7.80	11.49

[표 4-3] 표본의 배달서비스 이용특성에 대한 빈도분석 결과(N=328)

구분	변수	빈도(명)	퍼센트(%)
주된 주문 메뉴	분식류	17	5.2
	한식류	17	5.2
	중식류	62	18.9
	치킨	165	50.3
	패스트푸드	43	13.1
	기타	24	7.3
주된 배달서비스 이용방식	직접 업체에 전화	161	49.1
	스마트폰 앱 활용	149	45.4
	인터넷	11	3.4
	기타	7	2.1
배달서비스 이용 동기	편리함	259	79.0
	시간절약	43	13.1
	가격할인	7	2.1
	쿠폰 및 마일리지	6	1.8
	기타	13	4.0

4.2 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 가설을 검증하기에 앞서 설문지를 통해 측정한 개념이 측정하려고 했던 속성을 정확하게 반영했는지를 알아보았다. 이를 위해 가설 검증에 활용되는 요인들에 대한 타당성(validity)과 신뢰성(reliability)을 검증하였다.

타당성이란 측정하고자 하는 속성이나 개념을 측정도구가 정확하게 반영한 정도를 의미하는 것으로, 본 연구에서는 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위해서 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인의 추출방법은 가장 많이 쓰이는 주성분 분석을 활용하였으며, 요인 회전 방법은 요인들 간 독립성을 가정하는 배리맥스(varimax) 방식을 활용했다.

한편, 본 연구에서는 변수들 간 상관관계를 나타내는 요인 적재치(factor loading)에 대한 기준을 0.5로 하였으며, 고유값은 1.0 이상을 기준으로 삼았다. 또한 요인분석은 동일한 요인에 포함된 항목들 간 상관관계를 가정하고 있으므로 이 가정에 위배되는 경우 요인분석은 의미가 없다고 본다. 따라서 이러한 가정을 검증하기 위해서 본 연구에서는 KMO값을 산출하고 Bartlett의 구형성 검증을 실시하였다. 우선 KMO값은 상관관계를 비교해서 표본의 특성을 결정해 산출되는 값으로 0과 1사이의 값 중 1에 가까울수록 양호한 것으로 판단한다. 일반적으로 KMO값이 0.5 이상이면 요인분석에 적합하다고 볼 수 있다.

신뢰성이란 동일한 개념을 유사하거나 같은 측정도구로 반복해서 측정했을 때 나타나는 일관성을 뜻하는 것으로, 정확성과 안정성, 측정가능성 등으로 표현된다. 신뢰성을 측정하기 위해서 다양한 방법이 사용되지만 본 연구에서는 통계적으로 신뢰도 분석을 실시하여 산출되는 Cronbach's α 값을 바탕으로 신뢰성을 검증하였다. 일반적인 Cronbach's α 값의 적용기준은 0.6에서 0.7정도이다(채서일, 2005; 송지준, 2015).

4.2.1 배달 서비스품질의 타당성 및 신뢰성 분석.

배달 서비스품질 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다. 요인분석 결과, 신속성, 신뢰성, 인적서비스의 3가지 요인으로 도출되었으며, 각각의 고유값은 4.059, 1.249, 1.034로 나타났다. KMO값은 0.835로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 양호한 것으로 판단하였으며, 측정도구의 타당성 역시 충분히 검증된 것으로 볼 수 있다. 한편 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's 구형성 검증 결과도 유의수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 각 요인들의 요인적재값은 모두 0.5 이상으로 나타났다.

또한 문항의 신뢰성을 분석한 결과, Cronbach's α 값이 각각 0.831, 0.680, 0.713 등으로 모두 기준치보다 높게 나타나 신뢰성 역시 양호한 것으로 판단하였다.

HANSUNG
UNIVERSITY

[표 4-4] 배달 서비스품질의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인적재치	고유값	분산%	누적분산%	신뢰도계수
신속성	배달음식은 빨리 배달되었다.	.842	4.059	45.095	45.095	.831
	바쁜 시간에도 정해진 시간 안에 음식이 배달되었다.	.790				
	배달음식을 기다린 시간은 짧게 느껴졌다.	.787				
신뢰성	배달 시 카드 단말기를 통한 카드 사용이 가능했다.	.797	1.249	13.879	58.974	.680
	내가 주문한 배달음식이 정확하게 배달되었다.	.672				
	업체는 영업시간을 준수하고 있었다.	.627				
인적서비스	배달종사원의 용모는 깔끔하고 단정했다.	.800	1.034	11.487	70.461	.713
	배달종사원은 업체 유니폼을 착용하고 있었다.	.788				
	배달 종사원은 친절했다.	.612				

KMO=.835, bartlett's test=1147.277, df=36, p<.001

4.2.2 브랜드신뢰의 타당성 및 신뢰성 분석.

브랜드신뢰 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-5]와 같다. 요인분석 결과, 각각의 요인 적재 값은 모두 0.5이상으로 나타났으며, 고유값은 3.134로 나타났다. KMO값은 0.829로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 양호한 것으로 판단하였으며, 측정도구의 타당성 역시 충분히 검증된 것으로 볼 수 있다. 한편 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's 구형성 검증 결과도 유의수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 문항의 신뢰성을 분석한 결과, Cronbach's α 값은 0.905로 기준치보다 매우 높게 나타나 신뢰성 역시 양호한 것으로 판단하였다.

[표 4-5] 브랜드신뢰의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인 적재치	고유값	분산%	누적 분산%	신뢰도계수
브랜드신뢰	해당외식업체는 진실한 업체다.	.908	3.134	78.359	78.359	.905
	해당외식업체는 정직한 업체다.	.903				
	해당외식업체 서비스는 믿을 만하다.	.897				
	해당외식업체는 믿을 만한 업체다	.830				

KMO=.829, bartlett's test=894.388, df=6, $p < .001$

4.2.3 지속이용의도의 타당성 및 신뢰성 분석

지속이용의도 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 [표 4-6]과 같다. 요인분석 결과, 각각의 요인적재 값은 모두 0.5이상으로 나타났으며, 고유값은 2.793으로 나타났다. KMO값은 0.780으로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정이 양호한 것으로 판단하였으며, 측정도구의 타당성 역시 충분히 검증된 것으로 볼 수 있다. 한편 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's 구형성 검증 결과도 유의수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

또한 문항의 신뢰성을 분석한 결과, Cronbach's α 값은 0.840으로 기준치보다 높게 나타나 신뢰성 역시 양호한 것으로 판단하였다.

[표 4-6] 지속이용의도의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인적재치	고유값	분산%	누적분산%	신뢰도계수
브랜드신뢰	나는 음식 주문을 할 때 해당외식업체를 다시 이용할 것이다.	.897	2.793	69.831	69.831	.840
	나는 해당 외식업체를 향후에도 계속 이용할 것이다.	.887				
	나는 같은 조건이라면 해당외식업체의 음식을 주문할 것이다.	.886				
	나는 해당외식업체 배달 이용횟수를 늘릴 것이다.	.645				

KMO=.780, bartlett's test=688.520, df=6, $p < .001$

4.3 변수의 상관관계 분석

본 연구에서는 연구변수들 간 상관관계를 분석하였으며 그 결과는 다음 [표 4-7]과 같다.

모든 변수 간 정(+)의 유의한 상관관계가 나타났으며, 브랜드 신뢰와 지속이용의도 간 상관관계가 $r=0.696(p<.01)$ 으로 가장 높게 나타났다. 또한 모든 상관관계의 계수값이 0.8이상으로 변수 간 상관관계가 너무 높게 나타난 경우가 없어 판별타당성 역시 양호한 것으로 판단되었다.

한편, 신뢰성의 평균값이 4.14로 가장 높았으나 인적서비스의 평균값이 3.00으로 가장 낮은 것으로 나타났다.

[표 4-7] 상관관계 분석결과

	신속성	신뢰성	인적 서비스	브랜드 신뢰	지속 이용의도
신속성	1				
신뢰성	.503**	1			
인적 서비스	.519**	.385**	1		
브랜드 신뢰	.515**	.510**	.521**	1	
지속 이용의도	.491**	.529**	.501**	.696**	1
평균	3.32	4.14	3.00	3.57	3.50
표준편차	.89	.79	.86	.76	.78

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

4.4 가설의 검증

4.4.1 가설 H1의 검증.

본 연구에서 배달 서비스품질이 브랜드신뢰에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 [표 4-8]과 같으며, 배달 서비스품질 하위요인 3개가 모두 브랜드신뢰에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 분석결과를 살펴보면, 신속성($\beta = .216$, $p < .001$)과 신뢰성($\beta = .286$, $p < .001$), 인적서비스($\beta = .299$, $p < .001$) 모두 브랜드신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다.

한편, 독립변수 간 상관관계 확인을 위해 VIF값을 이용하여 다중공선성을 확인한 결과 10을 넘는 요인은 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson값 역시 2에 가까워 잔차 간 상관관계가 낮은 것으로 판단되므로 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-8] 배달 서비스품질이 브랜드신뢰에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	1.036	.181		5.735***	.000		
신속성	.184	.046	.216	4.004***	.000	.623	1.605
신뢰성	.275	.048	.286	5.735***	.000	.726	1.378
인적서비스	.262	.044	.299	5.924***	.000	.710	1.408

$R = .643$, $R^2 = .413$, $\text{Adj}R^2 = .408$, $F = 76.088$, $p = .000$,

Durbin-Watson = 2.189

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

4.4.2 가설 H2의 검증.

배달 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 [표 4-9]와 같으며, 배달 서비스품질 하위요인 3개가 모두 지속이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적인 분석결과를 살펴보면, 신속성($\beta=.180$, $p<.05$)과 신뢰성($\beta=.330$, $p<.001$), 인적서비스($\beta=.281$, $p<.001$) 모두 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미쳤다.

한편, 독립변수 간 상관관계 확인을 위해 VIF값을 이용하여 다중공선성을 확인한 결과 10을 넘는 요인은 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson값 역시 2에 가까워 잔차 간 상관관계가 낮은 것으로 판단되므로 회귀모형은 적합한 것으로 나타났다.

[표 4-9] 배달 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.870	.188		4.632***	.000		
신속성	.158	.048	.180	3.307*	.001	.623	1.605
신뢰성	.326	.050	.330	6.555***	.000	.726	1.378
인적서비스	.254	.046	.281	5.513***	.000	.710	1.408

$R=.635$, $R^2=.404$, $AdjR^2=.398$, $F=73.067$, $p=.000$,
Durbin-Watson=1.799

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

4.4.3 가설 H3의 검증.

브랜드신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 다음 [표 4-10]과 같으며, 브랜드신뢰가 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=.696$, $p<.001$).

[표 4-10] 브랜드신뢰가 지속이용의도에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	.947	.150		6.316***	.000		
신속성	.717	.041	.696	17.477***	.000	1.000	1.000

$R=.696$, $R^2=.484$, $AdjR^2=.482$, $F=305.460$, $p=.000$,
Durbin-Watson=1.834

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

4.4.4 분석결과 정리.

본 연구에서 분석을 통해 가설의 검증결과를 정리한 내용은 다음 [표 4-11]과 같다. 먼저 외식업체 배달 서비스품질이 브랜드신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1의 경우, 외식업체 배달서비스의 하위요인인 신속성과 인적서비스, 신뢰성 모두 브랜드신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미쳐 소가설 H1-1, H1-2, H1-3 모두 채택되었으며, H1 역시 채택되었다. 외식업체 배달 서비스품질이 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H2도 서비스 품질 하위요인 3개 모두가 지속이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 H2와 소가설들 모두 채택되었다. 또한 외식업체 브랜드신뢰가 지속이용의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 H3 역시 브랜드신뢰가 지속이용의도에 정(+)의 유의한 영향을 미쳐 채택되었다. 따라서 본 연구의 가설들은 모두 채택되었다.

[표 4-11] 전체 가설 검증결과 정리

구분	가설	채택여부
H1	외식업체 배달서비스품질이 브랜드신뢰에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	외식업체 배달서비스의 신속성이 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	외식업체 배달서비스의 인적서비스는 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	외식업체 배달서비스의 신뢰성은 브랜드 신뢰에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	외식업체 배달서비스 품질이 지속이용의도에 정의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	외식업체 배달서비스 품질의 신속성이 지속이용의도에 정의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	외식업체 배달서비스 품질의 인적서비스는 지속이용의도에 정의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	외식업체 배달서비스 품질의 신뢰성은 지속이용의도에 정의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	외식업체 브랜드신뢰가 지속이용의도에 정의 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구 결과 요약

본 연구는 외식업체 배달서비스 품질을 분석해 어떠한 서비스 품질들이 브랜드 신뢰 및 지속이용의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 논리적이고 실증적으로 분석하는데 목표가 있다.

본 연구자는 연구목적을 실현하기 위해서 먼저 선행연구 고찰을 통해 독립변수인 외식업체 배달서비스의 서비스품질의 하위요인은 신속성, 인적서비스, 신뢰성의 3가지 요인으로 구성하였다. 종속변수 등 다른 변수는 브랜드 신뢰 및 지속이용의도로서 모두 단일 요인으로 구성하였다.

또한 이론적 배경에 대한 고찰을 바탕으로 연구 모형 및 가설, 변수의 조작적 정의, 설문지 구성의 자료 수집 및 분석방법을 도출하였으며, 실증분석을 통해 가설을 검증하고자 하였다.

마지막으로 결론 및 제언 부분으로 연구결과 및 연구의 시사점, 연구의 한계점과 향후 연구방향 등을 제시하고자 하였으며 연구의 결과를 요약하면 아래와 같다.

첫째, 외식업체 배달서비스 이용현황을 분석한 결과, 배달 서비스를 이용하는 동기는 ‘편리함’이 79%로 가장 높게 나타났으며, ‘시간절약’이 13.1%로 나타났다. 또한 주된 배달서비스 이용방식은 여전히 직접 업체에 전화하는 경우가 49.1%였으나 스마트폰 앱을 활용하는 경우도 45.4%로 높은 수치를 보였다. 이러한 결과는 배달서비스를 통해 소비자들이 추구하는 편익 중 가장 중요한 것은 편리함 및 시간의 절약 등의 편의성 요소이며, 과거에는 전화를 활용한 주문이 주로 이루어졌지만, 스마트폰의 보급화로 앱을 활용한 주문이 점차 늘어나고 있음을 알 수 있다.

둘째, 외식업체 배달 서비스품질 하위요인인 신속성과 인적서비스, 신뢰성 모두 브랜드신뢰 및 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드신뢰에는 인적서비스 요인이 가장 큰 영향을 미쳤고,

지속이용의도에는 신뢰성이 가장 큰 영향을 미쳐, 신속성 요인도 중요하지만 브랜드의 신뢰를 위해 배달 종업원 관리가 필요하고 소비자들의 지속적인 이용을 위한 업체의 신뢰성 구축이 중요하다는 것을 알 수 있다.

셋째, 브랜드신뢰는 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 외식업체는 소비자가 섭취하는 음식을 다루는 기업이기 때문에 기업의 신뢰성이 매우 중요하게 작용함을 알 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구의 결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

우리나라 외식산업의 성장률이 가파르게 증가하고 있으며, 이중 배달음식 서비스 산업의 성장세는 매우 빠르게 나타나고 있다(서금화, 2017).

따라서 본 연구에서는 외식업체 배달서비스를 이용하는 고객들의 배달 서비스품질에 대한 평가와 이러한 배달 서비스품질이 브랜드신뢰 및 지속이용의도 등 외식업체의 경영성과에 중요한 변수들에 미치는 영향을 분석함으로써 관련 학계와 업계에 필요한 시사점을 제공하고자 하였다.

첫째, 외식업체 배달서비스 이용 동기를 파악한 결과, 대부분의 고객들이 편리함과 시간절약 등 편의성과 관련된 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 주된 배달서비스 이용방식이 스마트폰 등 모바일 앱을 활용한 방식으로 변화하고 있는 것으로 나타났기 때문에 스마트폰 앱이나 온라인 주문 등에서 결제 및 주문의 편의성을 확대할 필요가 있을 것으로 생각된다.

둘째, 배달 서비스품질의 하위요인인 신속성과 인적서비스, 신뢰성 모두 브랜드신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이중 인적서비스가 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인적서비스는 기업의 서비스가치를 평가하는 중요한 요소로서(이장성·2010), 종업원의 서비스 제공 자세나 응대태도가 서비스 만족도에 중요한 영향을 미친다고 볼 수 있다(홍영옥·2009). 특히 최근 많은 외식업체에서 인건비 등 각종 비용의 절감을 위해 배달서비스 대행업체를 이용하는데, 이러한 업체들이 늘어나면서 배달서비스에 대한 고객들의 불만도 늘어나고 있는 것으로 나타났다(이코노믹리뷰, 2019).

11. 29). 그러나 단순히 비용의 절감 및 편의성을 위해 대행업체를 이용하는 경우, 서비스의 품질관리가 이루어지지 못하고 업체 및 브랜드의 신뢰가 하락하는 결과를 가져올 수 있으므로, 제대로 교육받은 배달 종사원을 채용하거나 대행업체와 배달서비스 품질관리를 위한 협약을 맺는 등 인적자원 관리를 위한 노력이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 배달서비스 품질의 하위요인 모두 지속이용의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이 중 신뢰성이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성은 정확하게 업무를 수행하는 능력으로 성과와 소비자 기대의 일관성으로 볼 수 있는데(정효선 외, 2009), 외식업체와 관련된 여러 선행연구들에서 서비스품질의 신뢰성 측면이 가장 중요한 요소로 평가되고 있다(이형룡·하인주, 2003; 조윤식·이미옥, 2012). 따라서 외식업체들에서는 배달되는 음식에 대한 신뢰성을 향상시키기 위해 홈페이지 및 광고 등에서 음식에 대한 신뢰성을 높이고, 배달 과정에서 음식의 안전과 정확한 배달시간 엄수 등이 지켜질 수 있도록 시스템을 갖추는 것이 필요하다고 볼 수 있다.

넷째, 외식업체의 브랜드신뢰는 지속이용의도에 매우 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히나 외식업체 등 먹거리와 관련된 분야에서는 브랜드의 신뢰가 매우 중요하며, 상품구매를 위한 중요한 단서로 활용되기 때문에(유현미, 2007), 신뢰성 높은 광고모델이나 정보의 제공 등을 통해 소비자에게 메시지를 전달하는 방법(Goldsmith et al, 2000)을 활용하는 것도 필요할 수 있다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 방향

본 연구자는 위의 연구 결과 및 결론을 바탕으로 아래와 같은 한계점과 앞으로의 연구방향을 제안하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 설문조사의 대상을 수도권에서 외식업체 배달서비스를 이용한 경험이 있는 성인남녀를 대상으로 연구를 진행하였기에 지역적으로 한정된 범위의 연구가 진행되었다. 지역에 따라서 소비 형태나 서비스에 대한 평가가 달라질 수 있기 때문에 향후 연구에 있어서는 연구의 표본을 더

넓게 선정하고 조사를 확대 시행하여 연구 결과를 조금 더 일반화 할 수 있도록 해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 설문조사의 형식에 있어서, 설문지를 사용한 직접기입방법인 편의 표본추출방법의 단순한 방법으로 자료를 획득하였다. 이는 설문지의 내용 및 응답자의 인식에 따라 결과가 달라지는 경향이 나타날 수 있다는 단점이 있으므로, 향후에는 인터뷰 및 사례연구 등 보다 다양한 조사방법을 병행하여 실시하면 좋을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 배달 서비스품질 요인을 신속성과 인적서비스, 신뢰성의 3가지 요인으로 도출하였으나 배달 서비스품질과 관련된 보다 다양한 요인이 존재할 수 있으므로, 향후 연구에서는 다양한 품질 요인을 도출하여 인과관계를 검증할 필요가 있을 것으로 사료된다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 고미현. (2008) “컨버전스 제품의 효용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”.
충북대학교 박사학위논문
- 고성희, 이경연. (2014). 지역아동센터 급식 서비스의 품질요인과 만족도에 관한 연구. 『한국식품영양학회』, 914-920.
- 곽철우. (2013). 항공사 문화마케팅이 기업이미지와 관계지속의도에 미치는 영향. 『한국경영학회 학술저널』, 1-23.
- 권기준, 김성혁. (2019). 외식업체의 브랜드 개성, 신뢰가 구매후 행동에 미치는 영향. 『고객만족경영연구』, 11(1), 109-124.
- 권남욱. (2011). “치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 우송대학교 석사학위논문
- 권용석. (2011). “유통서비스 소기업의 기업가지향성이 기업성파에 미치는 영향 : 시장 지향성과 입지지향성의 매개역할”. 호서대학교 박사학위논문
- 권혜은. (2002). “호텔 브랜드 이미지가 고객 애 호도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경기대학교 석사학위논문
- 김경필외1. (2017). “한국재벌의 자본축적전략에 관한 연구”. 고려대학교 박사학위논문
- 김광지. (2009). “외식산업의 서비스품질과 관계혜택이 만족, 전환 장벽과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고객특성의 조절역할을 중심으로”. 동의대학교 박사학위논문
- 김기수, 조성호. (2015). The Effects of a Coffee Shop Franchise's E-Service Quality on Long-ter Orientation, Consumer Commitment and Satisfaction. 『한국유통과학회』, 37-46.
- 김문홍, 오영삼. (2007). Usability의 각 차원이 모바일서비스 이용행위에

- 미치는 영향 연구. 『국제지역학회지』, 237-25.
- 김민정. (2017). “외식 배달 어플리케이션 서비스지속이용의도에 관한 연구; 가치기반이론과 저항요인의 통합적 관점에서”. 경희대학교 박사학위논문
- 김상훈, 박현정, 이은영. (2014). 소비자의 브랜드 진정성 지각과 관련된 브랜드 속성. 『한국콘텐츠학회논문지』, 398-410.
- 김수진 외. (2017). “세안제 구매성향에 기초한 세안행태 및 세안제 추구혜택 연구”. 경일대학교 석사학위논문
- 김영이. (2008). “외식 프랜차이즈업체의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향 : 치킨전문점의 배달서비스를 중심으로”. 순천향대학교 석사학위논문
- 김용연. (2007). “내부마케팅, 종업원 직무만족, 조직몰입, 조직충성도 간의 관계에 관한 연구”. 경상대학교 석사학위논문
- 김주영. (2010). “복싱클럽의 마케팅믹스 요인에 따른 고객만족, 관계품질 및 행동의도에 미치는 영향”. 경기대학교 박사학위논문
- 김준희. (2013). “기업모바일 소셜네트 워크서비스 특성요인이 사용자 만족과 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 호서대학교 박사학위논문
- 김지현. (2012). “모바일 환경에서의 추천 서비스를 위한 스카이라인 계산기법”. 이화여자대학교 박사학위논문
- 김태호. (2019). “프랜차이즈 기업의 업종별 경영 수익성과 영향 요인에 관한 연구 : 외식 프랜차이즈 정보 공개서를 중심으로”. 경성대학교 박사학위논문
- 간치맥. (2018). “피자 배달 서비스 속성들이 고객만족에 미치는 영향”. 서울과학기술대학교 석사학위논문
- 김태희 외 2인. (2004). “발 반사마사지가 유방종양 환자의 수술 전 불안, 우울 및 수면 만족도에 미치는 효과”. 충남대학교 석사학위논문
- 강진희. (2014). 외식상품 멀티유통채널의 4C 마케팅믹스 전략이 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 32(6), 91-108.

- 류봉. (2012). “대형 할인점의 브랜드 이미지가 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 : 한·중 20대 소비자 비교분석을 중심으로”. 배제대학교 석사학위논문
- 문성식. (2008). “중학생의 과외체육 참여 동기가 체육수업만족에 미치는 영향”. 수원대학교 석사학위논문
- 민지숙. (2017). “미쉐린 레스토랑의 서비스 품질이 지각된 가치, 고객만족, 행동의도에 미치는 영향 : 셰프명성과 소비자 지식 조절효과 중심으로”. 경희대학교 석사학위논문
- 박갑주. (2008). “企業이미지와 브랜드이미지가 信賴와 態度를 媒介로 購買意圖에 미치는 影響”. 가천대학교 박사학위논문
- 박경원 , 최우용 , 이용희. (2017). 중소기업 CEO의 경영방식과 기업의 경영성과의 상관 관계 분석. 『한국품질경영학회』 , 114-114.
- 박기운. (2008). “포털사이트의 지속사용의도에 관한 연구”. 부산대학교 석사학위논문
- 박소영, 배상옥, 전재균. (2014). “다차원 척도법을 이용한 와인 구매 선택 속성에 따른 와인 생산국가 포지셔닝 연구”. 경희대학교 석사학위논문
- 박상철, 이민상. (2013). 인터넷 입찰자의 입찰의도 결정요인: 신뢰전이와 TAM의 매개효과와 제품관여도의 조절효과를 중심으로 『유통경영학회지』 , 16(4): 41~53.
- 박수홍, 선일석. (2018). 외식 배달서비스 품질이 고객만족 및 인지된 감정, 재이용 의도에 미치는 영향. 『유통경영학회지』 , 제21권 제4호, 5-13.
- 박양희. (2014). “패밀리 레스토랑의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”. 숭실대학교 석사학위논문
- 박정식. (2006). “인터넷 쇼핑물 물류 서비스 품질과 고객만족, 고객 로열티간의 구조관계”. 명지대학교 박사학위논문
- 박정영. (2001). “외식 서비스 인카운터에 관한 연구”. 경기대학교 박사학위논문

- 박태영. (2011). 경남의 대기업 창업주 자원과 정책과제. 『정책포커스』, 1-41.
- 백운일, 전정아. (2014). 야영장 외적 요인이 야영장 이용 만족과 행동의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 333-350.
- 서금화. (2007). “라이프 스타일에 따른 배달 음식이용행태 및 선택속성에 관한 연구 : 수도권 지역 소비자를 중심으로”. 광운대학교 석사학위논문
- 손정민. (2017). “일식 레스토랑 서비스 품질을 위한 다 문항 척도 개발에 관한 연구”. 경성대학교 박사학위논문
- 손중균. (2015). “O2O 특성이 매력도, 신뢰도와 수용의도에 미치는 영향: 한·중 외식산업을 중심으로”. 공주대학교 대학원 박사학위논문
- 선택수. (2014). “의무기록사의 직업전문성 인식도 및 직무만족도 수준과 관련요인”. 충남대학교 석사학위논문
- 심선희. (2013). “정보 프라이버시 염려가 SNS 사용자간의 상호작용성에 미치는 영향”. 부경대학교 박사학위논문
- 안길상 등. (2005). 효곡 안길상 교수 정년퇴임기념 논문집 : 문화마케팅의 연구영역과 접근방법. 『産業과 經營 (Review of industry and management)』, 1-33.
- 안성식, 서명선, 한용준. (2012). 외식서비스 인카운터의 고객 반응이 고객 가치와 구매 후 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『觀光研究』, 343-370.
- 안혜주. (2015). “물류 서비스 품질이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문
- 오종철, 윤성준. (2010). 모바일 인터넷 서비스 이용의도에 관한 연구. 『한국서비스경영학회』, 23-42.
- 우준열. (2015). “여행사 브랜드이미지가 신뢰, 태도와 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문
- 유동규. (2016). “프랜차이즈 배달음식 서비스 품질이 고객감정반응 및 브랜드 자산에 미치는 영향”. 세종대학교 대학원 박사학위논문

- 유두련. (2009). “Das Konsumentenverhalten in Su@dkorea : im Spiegel "westlicher" Konsum- und Verhaltenstheorien sowie verbrauch erpolitischer Konzeptionen”. 대구카톨릭대학교 박사학위논문
- 유영진. (1995). “호텔서비스 품질의 기대와 만족에 관한 실증적 연구 : 대구지역 관광호텔 이용객을 중심으로”. 세종대학교 석사학위논문
- 유현미. (2007). “유통업체 브랜드(Private Brand)의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰를 중심으로”. 고려대학교 석사학위논문
- 이선영. (2013). “중학생이 지각한 부모양육태도와 학교생활적응의 관계에서 기본심리적 욕구의 매개효과”. 숙명여자대학교 석사학위논문
- 이성희. (2016). “브랜드 자산이 고객가치와 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 자동차 소비자를 대상으로”. 건양대학교 박사학위논문
- 이수동, 박진영. (2012). 관계혜택이 지각된 제품 관여 수준에 따라 재 구매 의도에 미치는 영향 한국유통학회 학술대회. 『발표논문집』, 27-52.
- 이수범, 이선정. (2017). 정치 커뮤니케이션 연구 동향 : 언론학 분야와 정치학 분야의 비교. 『한국정치커뮤니케이션학회』, 67-101.
- 이승신, 양덕순, 이종혜, 이영희, 허선경. (2012). 어린이 식생활 안전 관리 특별법 시행에 대한 학교주변 판매업자 인식조사. 『한국식품 위생안전성학회지(Journal of Food Hygiene and Safety)』, 55-62.
- 이신우. (2017). “확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)을 적용한 모바일 배달앱 서비스 수용에 관한 연구”. 동국대학교 박사학위논문
- 이연주. (2016). “소셜커머스 구매특성이 관광상품 구매 고객의 만족, 신뢰 및 행동의도에 미치는 영향연구”. 경희대학교 석사학위 논문
- 이영란, 육운, 조문수. (2011). 제주방문 중국관광객의 음식서비스 품질 인식. 『관광학연구』, 171-188.
- 이장성. (2010). “호텔의 인적서비스 품질특성이 서비스가치, 만족도와 행동 의도에 미치는 영향 : 호텔특성의 조절효과를 중심으로”. 인하

대학교 박사학위논문

- 이재성. (2014). “배달음식의 선택속성 중요도가 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 우송대학교 석사학위논문
- 이재진, 간형식. (2012). 브랜드 편익지각, 브랜드 만족, 브랜드 신뢰와 브랜드 충성도의 경로 연구 『商品學研究(Journal of Product Research)』, 21-32.
- 이정민. (2012). “브랜드애착과 브랜드태도상황에서 남녀 소비자의 브랜드 전환의도 연구”. 한국외국어대학교 박사학위논문
- 이정실외1. (2005). Kasavana & Smith의 메뉴분석방식과 Pavesic의 메뉴분석방식의 비교연구 『觀光研究』, 21-32.
- 이정학. (2007). “우리나라 식육 판매단계에서의 위생관리 제고 방안”. 건국대학교 석사학위논문
- 이형룡, 하인주. (2003). DINESERV를 이용한 인천국제공항의 레스토랑 서비스품질에 관한 연구. 『호텔경영학연구』, 1-17.
- 이흥규. (2014). “호텔레스토랑 서비스품질이 호텔관계마케팅 및 호텔경영성과에 미치는 영향 : 부산지역 독립경영호텔과 체인경영호텔 차이분석을 중심으로”. 영산대학교 박사학위논문
- 임종우. (2016). “체인호텔 이미지가 서비스품질과 소비가치 및 고객만족, 행동의도에 미치는 영향”. 동의대학교 박사학위논문
- 임현철. (2005). “프랜차이즈 가맹점의 관계만족 결정요인에 관한 연구 : 외식산업을 중심으로”. 경기대학교 박사학위논문
- 장용현. (2017). “생활체육 축구 동호인의 대회 참여특성에 따른 참여만족도와 여가만족도간의 관계”. 국민대학교 석사학위논문
- 장현진. (2009). “외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴 결정요인과 메뉴만족도 평가”. 중앙대학교 석사학위논문
- 전병호, 강병구. (2014). SNS 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 『디지털 산업정보 학회 논문지』, 169-179.
- 전은경. (2017). “서울시 가정어린이집 영아 특별활동 운영 실태 및 교사와 부모의 인식과 만족”. 충신대학교 석사학위논문

- 전현모 외 2인. (2015). 외식기업 사회공헌활동의 소비자 지각과 기업 및 브랜드 이미지, 고객충성도 간의 구조적. 『관계 외식경영 연구』, 215-238.
- 정기한, 허미옥, 신재익. (2008). 기업의 사회적 책임, 이미지, 관계품질 그리고 고객충성도 간의 관계 『한국비영리연구』, 161-202.
- 정효선. (2007). “외식산업 종사원의 기업윤리 인식·실천 정도가 개인조직적합성, 직무만족도, 이직의도 및 조직성과에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 박사학위논문
- 장 평. (2016). 중국 O2O 커머스 특성과 소비자특성이 신뢰, 욕구 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구“. 충남대학교 박사학위 논문
- 조윤식, 이미옥. (2013). “제조기업 근로자의 성격특성이 조직유효성에 미치는 영향 : 임파워먼트의 조절효과를 중심으로”. 목원대학교 박사학위논문
- 조은영. (2010). “DINESERV를 이용한 패밀리레스토랑의 서비스품질이 고객의 감정, 고객충성도에 미치는 영향”. 경희대학교 석사학위논문
- 조휘형. (2010). “오픈 마켓에서 다면적 신뢰가치성 요인과 신뢰간의 영향관계에 관한 연구”. 중앙대학교 박사학위논문
- 진양호외 2인. (2016). 고급레스토랑 이용고객의 체면민감성이 과시소비성향과 구매의도에 미치는 영향. 『韓國食生活文化學會誌(Journal of the Korean Society of Dietary Culture)』, 170-177.
- 채명수 외1. (2011). SSM(Super Supermarket)의 지각된 품질, 고객만족 및 재 구매 의도와 의 관계. 『流通研究』, 29-64.
- 최동희. (2014). 브랜드 로고가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향 연구 : 패밀리레스토랑 이용객을 대상으로. 『외식경영연구』, 125-141.
- 최연희. (2013). “패밀리레스토랑의 브랜드 이미지 서비스품질과 행동의도間 연구”. 경기대학교 박사학위논문
- 최우성. (2014). 호텔고객이 지각하는 신뢰의 대상별 차원이 고객시민행동에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로. 『관광경영연구』, 307-324.

- 최웅, 조민, 김영구. (2015). 한식레스토랑 서비스품질이 고객만족과 행동 의도에 미치는 영향: 방한 중국인 관광객을 중심으로. 『호텔리조트연구』, 225-245.
- 최은주. (2007). “방과후 아동보육의 이용실태 및 부모 만족도에 관한 연구”. 건국대학교 석사학위논문
- 최정연. (2001). “프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향”. 이화여자대학교 석사학위논문
- 최태호, 전진화. (2007). 외식업체 브랜드이미지가 고객만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. 『외식경영연구(Journal of Food service Management)』, 151-172.
- 한경수, 유병주, 양태석. (2002). 국내 외식업체의 브랜드 개성이 브랜드 이미지에 미친 영향에 관한 연구 『외식경영연구(Journal of Food service Management)』, 111-140.
- 현용호, 박영아. (2013). 확장된 TAM 모형 적용을 통한 사용 후기 특성과 스마트폰 맛집 앱 수용의도간의 영향관계 검증 『大韓經營學會誌(Korea Journal of Business Administration)』, 2851-2871.
- 홍등용. (2002). “소비자 행태에 따른 배달서비스 품질 포지셔닝에 관한 연구 : 피자 배달 전문점을 중심으로”. 경기대학교 석사학위논문
- 홍영옥. (2009). “외식산업 인적 서비스 품질의 중요도와 고객만족에 관한 연구 : 한식당을 중심으로”. 성신여자대학교 석사학위논문
- 황용은, 서현주. (2006). 모바일 인터넷 지속사용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 개인의 지각과 사회적 영향 측면에서의 실증연구 『e-비즈니스 연구(The e-business studies)』, 141-164.
- 황예진. (2016). “도시락 상품의 브랜드 이미지, 품질수준, 지각된 가치가 브랜드 신뢰와 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 허경엽. (2018). “O2O 기반 배달앱의 지속적 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 중국 메이탄 와이마이 중심으로”. 전남대학교 석사학위논문

농림축산식품부. 『2017년 식품산업 주요통계』 전라남도: 한국농수산물유통공사.

농림축산식품부. 『2015 식품 소비량 및 소비형태 조사결과』 한국농수산물유통공사.

2. 국외문헌

Aaker, J. L.(1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, August, 347-356.

Aaker, D. A. & Keller, K. L.(1991). Consumer Evaluation of Brand Extension, *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.

Ajzen. (1990). Cost-Effectiveness Analysis of the Treatment of End-Stage Renal Disease in Brazil and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1): 15-37.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.

Berry & Parasuraman. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality

Berry. (2007). Genome-wide association study identifies novel breast cancer susceptibility loci

Bhattacharjee. (2001). Empirical Study of Influential Factors of Online Customers' Repurchase Intention

Bhattacharjee. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model pp. 351-370.

Bitner, M. J.(1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.

Billings, W. L.(1990). Effects of Store Atmosphere on Shopping Behavior, *Honors Project*, Paper 16.

- Bolton, R. N. & Drew, J. H.(1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(January), 1–9.
- Boulding, Kalra, Staelin & Zaithaml. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions
- Chase. (1991). Extended map for the phaseolin linkage group of *Phaseolus vulgaris*
- Chaudhuri & Holbrook. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty
- Chen, Chang. (2012). Pretreatment Epidermal Growth Factor Receptor (EGFR) T790M Mutation Predicts Shorter EGFR Tyrosine Kinase Inhibitor Response Duration in Patients With Non-Small-Cell Lung Cancer
- Collier. (1993). Conceptual “Stretching” Revisited: Adapting Categories in Comparative Analysis
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crosby, P.(1979). Quality is Free: The Art of Making Quality Certain, New York: New American Library
- Czepiel. (1990). Service encounters and service relationships: Implications for research
- Davis & Warshaw. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models
- Davis. (1989). Their Postgraduate Studies, Occupations and Impressions
- Delgado–Ballester. (2002). Development and validation of a brand trust scale across product categories: A confirmatory and multigroup invariance analysis

- DelVecchio. (2000). The Rank–Order Consistency of Personality Traits from Childhood to Old Age: A Quantitative Review of Longitudinal Studies
- Doney & Cannon. (1997). Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships
- Dorsch et al. (2000). Stressful experiences among six certification levels of ice hockey officials
- Dorsch·Grove & Darden. (2000). Consumer intentions to use a service category chael J. Dorsch, Stephen J. Grove, William R. Darden
- Eggers. (2013). The Circle is a 2013 dystopian novel written by American author Dave Eggers.[2][3][4] The novel chronicles tech worker Mae Holland as she joins a powerful Internet company. Her initially rewarding experience turns darker
- Engel et al. (1995). Major Determinants that Influence the Choice of Brand of Mobile Phone
- Gambetta. (1988). Determinants of Individual Trust in Global Institutions: The Role of Social Capital and Transnational Identity
- Ganesan. (1994). Determinants of Long–Term Orientation in Buyer–Seller Relationships
- Garbarino and Johnson. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships
- Garvin. (1984). Tissue culture of human kidney epithelial cells of proximal tubule origin
- Geyskens. (1999). A Meta–Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships
- Gefen. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease of Use in IS Adoption: A Study of E–Commerce Adoption
- Ghodeswar. (2008). The brand management: a perspective applied in the context of sports media

- Ghodeswar. (2008). Building brand identity in competitive markets: a conceptual model
- Goldsmith et al. (2000). Infant zygoty can be assigned by parental report questionnaire
- dataLeclerc et al. (1995). Goldsmith·Lafferty & Newell, Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands
- Gronroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications
- Gronroos. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications hristian Grönroos European Journal of Marketing
- Gronroos. (1984). Exploring output quality targets in the provision of perinatal care in England using data envelopment analysis
- Gwinner&Bintner. (1998). A Study on Relationship among Relational Benefits, Customer Satisfaction and Usage Intention in Social Network Service
- Holmes& Zanna. (1985). Trust in close relationships. JK Rempel, JG Holmes, MP ZannaJournal of personality and social psychology 49 (1), 95.
- Hsu & Lu. (2004). Why do people play on-line games? An extended. CL Hsu, HP Lu Information & management 41 (7), 853–868.
- Hsu et al. (2004). TAM with social influences and flow experience.CM Chiu, MH Hsu, ETG Wang Decision support systems 42 (3), 1872–1888.
- Hwang & Lambert. (2005). A note on the use of the Lambert W function in the stability analysis of time–delay systems, 253–264.
- September. (1988). Journal of Consumer Research, Volume 15, Issue 2, Journal of Personality and Social Psychology, Vol 49(1), Jul 1985, Journal of Services Marketing , 95–112.

- Keller. (1993). "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, pp. 1-22.
- Lam et al., (2004). Behavior and Modeling of Fiber Reinforced Polymer–Confined Concrete
- Lee & Hing. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument
- Lewin & Booms. (1983). The marketing of service quality in emerging perspectives on service marketing
- Liao·Chen & Yen. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e–service: An integrated model. *Emerging infectious diseases* 16 (2), 294.
- Lin·Wu & Tsai. (2005). Effects of Calcineurin Inhibitors on Sirolimus Pharmacokinetics During Staggered Administration in Renal Transplant Recipients
- Lin & Lu. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site
- Madden et al., (1992). Specification of Sites for Polarized Growth in *Saccharomyces cerevisiae* and the Influence of External Factors on Site Selection
- Maister. (1985). Origin and turnover of mitochondrial glutathione
- Markovic et al. (2013). Diagnosis and Treatment of Venous Malformations. Consensus Document of the International Union of Phlebology (IUP). USA Vol. 82, pp. 4668–4672.
- Mcdougall & Levesque. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation
- Meung & Elliott. (2008). The effects of brand identity of starbucks coffee speciality store on brand trust of customers, brand attachment, revisit intention, and word of mouth intention
- Morgan·Hunt. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship

Marketing

- Oliver. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions
- Oliver. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight
- Parasuraman et al., (1988). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry Parasuraman, A; Zeithaml, Valarie A; Berry, Leonard L. Journal of Retailing; Greenwich Vol. 64, Iss
- PZB. (1985). More on improving service quality measurement.—1993
- Randall & Senior, (1992). Managing and improving service quality and delivery
- RaoandMonroe. (1988). The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations
- Reichheld & Schefter. (2000). The Economics of E-Loyalty
- Reichheld& Schefter. (2000). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework
- Rempel-Kotler. (1997). Strategic collaboration: a beneficial retail marketing strategy for car manufacturers and dealers
- Rogers. (1995). Lessons for Guidelines from the Diffusion of Innovations.
- Ruyter. (2001). Customer adoption of e-service: an experimental study
- Scotland. (1991). From Wikipedia, the free encyclopedia Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perc
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer trust, value
- Sommer. (2011). Evaluating the impact of depth cue salience in working three-dimensional mental rotation tasks by means of psychometric experiments
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B.(2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1):

15-37.

- Stevens et al. (1995). *The Cooperative Elementary School: Effects on Students' Achievement, Attitudes, and Social Relations*
- Swan. (1985). A critical look at the Communicative Approach
- Thompson et al, (1995). EGRET Detection of Pulsed Gamma Radiation from PSR B1951+32 Waiting Time and Decision Making: *Is Time like Money*. Vol. 22, No. 1 Jun., (1995), 110-119.
- Westbrook & Reilly. (1983). *Value-Percept Disparity: an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction*", in *NA - Advances in Consumer Research* Volume 10, eds. Richard P. Bagozzi and Alice M. Tybout, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 256-261.
- Wu. (2015). Recent Advances in Bulk Heterojunction Polymer Solar Cells
- Zehir et al., 2011 *Does Brand Communication Increase Brand Trust? The Empirical Research on Global Mobile Phone Brands*
- Zeithaml. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality
- Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence
- Zeithaml. (1988). Kotler, *Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise*

설 문 지

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

외식업체 배달 서비스품질이 브랜드 신뢰 및 지속이요의도에 미치는 영향에 대한 연구

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 대해 진심으로 감사드립니다. 본 조사는 “외식업체 배달 서비스품질이 브랜드 신뢰 및 지속이요의도에 미치는 영향에 대한 연구”라는 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위해 수행하고 있습니다.

귀하께서 응답하여 주시는 결과가 저의 연구에 좋은 자료가 될 것으로 사료되며 연구 및 통계작성 이외의 목적으로는 절대 이용하지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘시더라도 조사에 성실하여 제가 추구하는 연구의 목적을 달성 할 수 있도록 응답하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※참고사항

1. 다음의 각 설문문항에 정답이 있는 것은 아니며, 각 문항에 대해서 너무 오래 생각하지 마시고, 읽으시고 난 후의 생각이나 느낌에 대하여 사실대로 솔직하게 응답하여 주시기 부탁드립니다.
2. 사회적으로 바람직하다고 생각하는 것에 체크하지 마시고, 귀하의 실제 느낌을 사실 대로 체크해 주시기를 부탁드립니다.
3. 서로 비슷하게 생각되는 문항이 있어도 빠뜨리지 마시고 모두 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

감사합니다.

2019년 10월 15일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 박종혁

연구자 : 김 청

이 메 일 : taxkm2101@hanmail.net

1. 다음은 귀하의 배달서비스 이용에 관한 질문입니다.

귀하의 배달서비스 이용 성향과 일치하는 항목에 (V)표를 하거나 숫자를 기입해 주시기 바랍니다.

1) 귀하가 월 평균 이용하는 배달서비스 횟수는?

예: 월 평균 7회

월 평균 () 회

2) 귀하가 월 평균 배달서비스를 이용하면서 지출하는 금액은?

예: 월 평균 20만원

월 평균 () 만원

3) 귀하가 배달서비스를 통해 주로 주문하는 메뉴는? ()

① 분식류(김밥, 순대, 튀김 등) ② 한식류(찌개, 국, 밥종류 등) ③ 중식류(짜장면, 탕수육 등) ④ 치킨 ⑤ 패스트푸드(햄버거, 피자 등) ⑥ 기타

4) 귀하가 배달서비스를 이용할 때 주로 이용하는 방식은?

① 직접 업체에 전화 ② 스마트폰 앱 활용(배달의 민족, 요기요 등) ③ 인터넷 ④ 기타

5) 귀하가 배달서비스를 이용하는 이유는?

① 편리함 ② 시간절약 ③ 가격할인 ④ 쿠폰 및 마일리지 등 각종 혜택 ⑤ 기타

* 다음의 질문들은 귀하가 가장 최근에 주문한 배달서비스 업체를 대상으로

응답하여 주시기 바랍니다.

1. 다음의 항목은 귀하가 가장 최근 주문한 외식업체의 배달서비스 품질에 대한 질문입니다. 귀하의 생각과 일치하는 항목의 해당 숫자에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
신뢰성	1 내가 주문한 배달음식이 정확하게 배달되었다.	①	②	③	④	⑤
	2 업체는 영업시간을 준수하고 있었다.	①	②	③	④	⑤
	3 배달음식의 품질은 신뢰할 수 있었다.	①	②	③	④	⑤
신속성	1 배달음식은 빨리 배달되었다.	①	②	③	④	⑤
	2 바쁜 시간에도 정해진 시간 안에 음식이 배달되었다.	①	②	③	④	⑤
	3 배달음식을 기다린 시간은 짧게 느껴졌다.	①	②	③	④	⑤
인적서비스	1 배달 종사원은 친절했다.	①	②	③	④	⑤
	2 배달종사원의 용모는 깔끔하고 단정했다.	①	②	③	④	⑤
	3 배달종사원은 업체 유니폼을 착용하고 있었다.	①	②	③	④	⑤
	4 배달종사원은 카드 단말기를 소지하고 있었다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 가장 최근 이용하신 배달음식 이용 외식업체의 브랜드 신뢰

에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
브랜드 신뢰	1 해당외식업체는 믿을 만한 업체다	①	②	③	④	⑤
	2 해당외식업체는 정직한 업체다.	①	②	③	④	⑤
	3 해당외식업체는 진실한 업체다.	①	②	③	④	⑤
	4 해당외식업체 서비스는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 가장 최근에 이용하신 외식업체의 배달서비스 지속이용의도에 대한 질문입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

측정항목	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1 나는 음식주문을 할때 해당외식업체를 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2 나는 같은 조건이라면 해당외식업체의 음식을 주문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3 나는 해당외식업체 배달 이용횟수를 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4 나는 해당 외식업체를 향후에도 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표 하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 여 성 ② 남 성

2. 귀하의 결혼상태? ()

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

3. 귀하의 연령은? ()

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

4. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸 이하 ② 전문 대학교 졸업(재학) ③ 대학교 졸업(재학)
④ 대학원 이상

5. 귀하의 월 소득은? ()

- ① 100만원미만 ② 100이상~200만원미만 ③ 200이상~300만원미만
④ 300이상~400만원미만 ⑤ 400만원이상

6. 귀하의 가계소득은? () ※ 가계소득은 가정 내 소득의 합계입니다.

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

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ABSTRACT

A Study on the Effect of the Perception of Delivery Service Quality on Brand Trust and Continuous Use Intention

Kim, Chung

Major in Food Service Management

Department of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue 'H' shape. A large, light blue watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is overlaid diagonally across the center of the page.

The proportion of delivery services in food service companies is increasing day by day, and this trend is very important for food service companies. This suggests that it is necessary to investigate which factors of delivery service cause positive emotional response of consumers and influence on brand trust and continuous use intention.

Therefore, this study divided the quality of food service delivery service into rapidity, human service, and reliability after conducting exploratory factor analysis. This study aims to identify the causal relationship between each variable and to suggest a strategic approach using delivery food service quality in the management of Double-word restaurant franchise.

In addition, this study aims to understand the moderating effect of the effect of delivery service quality on the continuous use intention according to the speed, human service, and reliability of delivery service quality. In

In this study, as a method of survey, the subjects were men and women who used the delivery service of domestic food service providers in the metropolitan area.

A total of 350 copies were distributed and 328 copies were empirically analyzed. The collected questionnaires were analyzed by frequency analysis, descriptive statistics analysis, factor analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis using SPSS 23.0 program. Based on the suitability of the research model, the model was created and the research hypothesis was verified.

The results of this study are as follows.

First, the factors extracted from the factor analysis and reliability analysis on the quality of the food service delivery service of this study were divided into the quality of the food service delivery service, brand trust, and continuous use intention, and the quality of the delivery service was divided into three sub-factors, and the reliability of delivery, the speed of delivery, and the human service of delivery were named.

As a result of empirical analysis, the delivery service quality of food service companies had a positive(+) effect on brand trust, which showed that delivery service quality had a positive(+) effect on continuous use intention. Especially, brand trust had a positive effect on the intention to continue to use.

Second, in order to verify each research hypothesis, in order to grasp the service quality, brand trust, and continuous use intention according to

the ordering method and analyze the influence relationship between consumer satisfaction and continuous use intention of each ordering method, three hypotheses were established: the effect of H1 restaurant delivery service quality on brand trust, the effect of H2 restaurant delivery service quality on continuous use, and the effect of H3 restaurant brand trust on continuous use. It was set up. The operational definition of variables adopted service quality, brand trust, and intention to continue to use.

Third, there was a difference in the emotional response of customers who felt the quality of the food service delivery service according to the quality of the food service delivery service, speed, human service, and human service, which are the moderating variables of this study, and it was able to find out important implications through this.

According to the quality of the food service delivery service, positive customer's emotional response and negative customer's emotional response may occur and it should be used appropriately for the marketing strategy of the managers of the food service franchise.

Fourth, this study conceptualized the quality of food service delivery service through the consideration of existing studies, and this can be used as a measure to measure the delivery service quality of food service companies that will take a large portion in the food service industry in the future. In this sense, the new food service quality scale developed in this study is to be named delivery service quality.

【Keywords】 Foodservice, Delivery Service, Service Quality, Brand Trust