



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](#)

경 영 학 박 사 학 위 논 문

O2O 외식배달 서비스품질과
업체품질이 재사용 의도에 미치는
영향에 관한 연구: 한·중 비교를
중심으로



2022년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

정보시스템학과

ZHANG YIBO

경 영 학 박 사 학 위 논 문

O2O 외식배달 서비스품질과
업체품질이 재사용 의도에 미치는
영향에 관한 연구: 한·중 비교를
중심으로

지도교수 김 하 균

이 논문을 경영학박사 학위논문으로 제출함

2022년 2월

부 경 대 학 교 대 학 원

정보시스템학과

ZHANG YIBO

ZHANG YIBO의 경영학박사
학위논문을 인준함.

2022년 2월 25일



위 원 장 경영학박사 최 태 영 (인)

위 원 공 학 박 사 김 창 수 (인)

위 원 경영학박사 이 민 화 (인)

위 원 경영학박사 김 현 규 (인)

위 원 경영학박사 김 하 균 (인)

목 차

표목차	iii
그림목차	iv
Abstract	v
I. 서 론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 배경	3
3. 연구의 필요성 및 목적	6
4. 연구의 방법 및 구성	8
II. 이론적 배경	11
1. O2O 외식배달 플랫폼의 개념	11
2. 한국의 O2O 외식배달 플랫폼	14
3. 중국의 O2O 외식배달 플랫폼	17
4. 서비스 품질	25
5. 외식업체 품질	34
6. 만족도	39
7. 재사용 의도	41
8. 연구모형에 대한 선행연구	43
III. 연구방법	47
1. 연구의 모형	47
2. 연구의 가설	50
3. 변수의 조작적 정의	58

IV. 연구결과	67
1. 자료의 수집과 표본의 특성	67
2. 자료의 분석방법	72
3. 집단 간 차이 분석	74
4. 신뢰도 및 타당도 분석	76
5. 구조모형의 검증	84
6. 매개효과 분석	94
V. 결 론	96
1. 연구결과의 요약	96
2. 연구의 시사점	101
3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	103
[참 고 문 헌]	104
[부 록]	114

표목차

표 2-1. O2O 서비스와 O2O 외식배달 플랫폼의 개념	13
표 2-2. 중국 O2O 외식배달 사용자 규모(2011-2020)	20
표 2-3. 중국 O2O 외식배달 시장 규모(2011-2020)	21
표 2-4. 서비스 품질의 개념	26
표 2-5. 서비스 품질과 관련된 선행연구	33
표 2-6. 만족도 및 재사용 의도와 관련된 선행연구	42
표 3-1. 온라인 품질의 설문 문항	60
표 3-2. 오프라인 품질의 설문 문항	63
표 3-3. 온·오프라인 만족도의 설문 문항	65
표 3-4. 재사용 의도의 설문 문항	66
표 4-1. 표본의 특성	69
표 4-2. 측정항목의 기술통계분석	71
표 4-3. 분석방법 요약	73
표 4-4. 집단 간 차이 분석 결과 요약(t-test)	75
표 4-5. 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과(한국)	79
표 4-6. 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과(중국)	80
표 4-7. 상관관계 및 판별타당도 분석 결과(한국)	81
표 4-8. 상관관계 및 판별타당도 분석 결과(중국)	82
표 4-9. 공선성 통계량(VIF)	83
표 4-10. 연구모형의 적합도 분석 결과	84
표 4-11. 가설검정 결과 요약(한국)	91
표 4-12. 가설검정 결과 요약(중국)	92
표 4-13. 가설검정 결과의 집단 간 비교	93
표 4-14. 매개효과 분석 결과	95

그림목차

그림 1-1. 연구구성의 흐름도	10
그림 2-1. Rust & Oliver의 3차원 모형	43
그림 2-2. DeLone & McLean의 IS 성공모텔	44
그림 2-3. Pitt et al.의 IS 성공모텔	45
그림 2-4. DeLone & McLean의 수정된 IS 성공모텔	46
그림 3-1. 연구의 모형	49
그림 4-1. 구조모형 분석 결과(한국)	89
그림 4-2. 구조모형 분석 결과(중국)	90



A study on the effect of O2O restaurant delivery service quality and company quality on reuse intention: Focusing on comparison between Korea and China

ZHANG YIBO

Department of Information System, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

With the development of technologies such as mobile technology, simple payment, and big data, the lives of modern people are changing significantly. Unlike in the past, when consumers visited stores in person, consumers can now search, order, pay online, and receive products or services in offline stores. This business pattern is spreading to various industries such as meals, leisure, entertainment, tourism, education, door-to-door makeup, and Didi Taxi as an online and offline (O2O) model. In particular, O2O delivery platforms account for the largest portion of the restaurant industry, and the number of delivery platform users has increased sharply due to COVID-19.

Various problems occurred as the O2O delivery market exploded in a short time. For example, false exaggerated advertisements on the platform and food hygiene of affiliates are included. Concerns are growing that consumer loyalty may decline and face a growth cliff in related industries as the quality of services decreases due to excessive competition among companies. Increasing the competitiveness of the platform and pursuing continuous development of the O2O market has emerged as a very important task.

Therefore, this study analyzed the effect on the reuse intention of O2O service users through online and offline satisfaction compared to Korea and China at a time when the O2O market is rapidly growing by combining literature research methods and empirical research methods. The empirical study analyzed the impact relationship between 12 variables, including online service quality, offline service quality, online company quality, offline company

quality, online satisfaction, offline satisfaction, and intention to reuse.

A total of 348 online questionnaires were collected and used for empirical analysis, and the suitability of the research model was verified using smart PLS 3.0. All questionnaires used a Likert 5-point scale. In addition, reliability tests and validity tests were conducted to secure the reliability and validity of the questionnaire used in this study.

To summarize the results of empirical analysis, first, system quality does not affect online satisfaction. Information quality and customer service quality had a positive effect on online satisfaction. Second, diversity has a positive effect on online satisfaction in Korean analysis results and does not have a positive effect on online satisfaction in Chinese analysis results. The brand did not have a positive effect on online satisfaction in Korean analysis results, but had a positive effect on online satisfaction in Chinese analysis results. Third, delivery quality has a positive effect on offline satisfaction in Korean analysis results and does not have a positive effect on offline satisfaction in Chinese analysis results. Menu quality does not have a positive effect on offline satisfaction. Fifth, product quality had a positive effect on offline satisfaction. Environmental quality has a positive effect on offline satisfaction in Korean analysis results and does not have a positive effect on offline satisfaction in Chinese analysis results. Sixth, online satisfaction had a positive effect on offline satisfaction. Seventh, online satisfaction had a positive effect on the intention to reuse. Eighth, offline satisfaction had a positive effect on the intention to reuse. Finally, based on the results of the empirical analysis, e-commerce research grounds and O2O model research directions considering online and offline service quality, restaurant quality, and online and offline satisfaction were presented, and implications were actually presented.

Key words: O2O Delivery Platform, Service Quality, Restaurant Quality, Satisfaction, Reuse Intention.

I. 서론

1. 문제의 제기

O2O 외식배달 산업이 발전한 것은 불과 10여 년 전이지만 짧은 기간에도 불구하고 도입기와 성장기를 거쳐 이제 새로운 단계에 접어들었다. O2O 외식배달 플랫폼의 전망이 밝음에도 불구하고 짧은 시간에 급속히 성장하다 보니 여러 문제도 발생하였다.

초기에는 대규모 자본이 O2O 외식배달 업체로 집중되었고, O2O 외식배달 업체는 이벤트와 할인으로 음식 상가와 소비자를 끌어모았지만, 외식배달 시장이 점점 성장함에 따라 대규모 보조금과 할인 정책이 점차 사라졌다. 일반 소비자들은 타사 플랫폼의 이벤트와 할인에 쉽게 끌리기 때문에 고객 충성도가 높지 않아 외식배달 업체 간의 과도한 경쟁은 전체 시장의 발전에 부정적인 영향을 미쳤다. 소비자 보호에 대한 정책이 불완전하여 플랫폼의 허위과장광고, 식품위생 등의 문제가 불거지고 있다. 또한, 플랫폼에 대한 정부 당국의 감독이 부실하고, 가입한 음식 상가에 대한 관리 감독이 엄격하지 않아 배달 지연 등의 문제에 대응이 부실한 측면이 있다.

따라서 본 연구에서는 위의 문제들을 보완하기 위한 향후 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 O2O 서비스 소비자의 재사용 의도에 대한 선행연구를 바탕으로 온라인 서비스 품질 이론과 오프라인 서비스 품질 3차원 모형을 O2O 배달 플랫폼 분야에 도입하였으며 D&M의 IS 성공모형을 기반으로 연구모형을 제시하고자 한다.

둘째, 본 연구에서는 O2O 서비스의 특성에 따라 O2O 외식배달 플랫폼

서비스 품질을 온라인 서비스 품질과 오프라인 서비스 품질로 구분하였고, 업체 품질은 온라인 업체 품질과 오프라인 업체 품질로 구분한 통합 연구 모형을 제시하고자 한다.

셋째, 본 연구에서는 고객 만족도를 온라인 만족도와 오프라인 만족도로 구분하고 온라인 만족도가 오프라인 만족도에 어떠한 영향을 미치는지와 온·오프라인 만족도가 외식배달 플랫폼 재사용 의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 한다.

넷째, 본 연구는 한국의 배달 플랫폼 이용자와 중국의 배달 플랫폼 이용자 간에 어떤 차이가 있는지에 대해서 분석하고자 한다.



2. 연구의 배경

현대인은 과거와 비교할 때 확연히 다른 방식으로 살아가고 있다. 삶을 변화시킨 요인은 다양하지만, 가장 큰 영향을 미친 요인의 하나는 스마트폰의 등장이라 하겠다. 특히, 스마트폰을 이용한 간편 결제가 확산되면서 배달 주문을 대행하는 것을 비롯하여 다양한 기능을 제공하는 애플리케이션(Application)이 등장하였다. 이런 비즈니스 모델을 O2O(Online to Offline)라고 한다. 즉 온라인 거래와 오프라인을 연계하여 제품, 서비스, 용역 등을 거래하는 활동 또는 비즈니스 패턴을 의미한다.

통계청에 따르면, 2019년도 배달 플랫폼 시장의 전체 거래액은 약 7조 1천억 원으로, 전체 외식배달 시장의 약 50%를 차지하고 있고 2020년에는 8월까지의 거래액이 2019년 전체 거래액보다도 많은 7조 6천억 원으로 조사되었다. 외식배달 시장에서 배달 플랫폼의 비중이 2013년 3%에 불과하던 것이, 2015년에는 10% 정도로 상승하였고, 그 이용 비중도 계속 높아지는 추세로 2020년에는 30%에서 40% 수준까지로 성장하였다(안제성, 2021).

O2O 모델이 중국에 진출하기 전 중국의 외식 산업은 식당에서 먹는 것을 위주로 하였고, 외식배달 사업은 보완적인 수단으로 이용되었다. 2014년 중국 O2O 음식배달 규모는 860억 위안으로 외식 산업 전체 매출인 2조 892억 위안의 2%에 불과하였다. 하지만 2019년 중국 외식 산업 총매출 4조 672억 위안(Chinese business intelligence, 2020) 중 O2O 외식배달 시장 규모는 5,779억 위안으로 외식 산업 매출의 12%를 차지해 외식배달 산업 규모가 5년 만에 6.7배 넘게 성장하였다.

O2O 외식배달 산업 규모가 급성장하는 이유는 다음과 같다.

첫째, 전체 외식 산업의 이윤이 감소세를 나타내기 때문이다. 식자재 비

용, 임대료, 수도요금, 전기요금, 인건비 등이 상승하는 동안 외식 산업의 이윤율은 오히려 계속 떨어지고 있다. 2012년 중국요리협회 보고서에 따르면, 중국은 9년 만에 외식 산업이 최저 성장률을 기록하였고 외식 산업의 폐업율도 15%에 달했다(Chinese Cuisine Association, 2012). 또한, 2013년 초 중국 정부가 실시한 “6개 규정”과 “8개 금지령” 정책으로 고급 외식시장의 성장은 더욱 위축되었다. 2020년 한국 통계청의 소비자물가지수 보고서에 따르면 농수축산물 소비자물가지수는 전년 동월 대비 10%가량 상승했으나 9월 8.79%, 10월 8.72%, 11월 7.19%, 외식소비자물가지수 상승률은 9월 0.97%, 10월 1.01%, 11월 0.92%였다. 이러한 배경으로 인해 외식업체들은 O2O 외식배달 시장에 적극적으로 진출하였고, 이는 O2O 산업 발전의 토대를 제공하였다.

둘째, 외식배달의 이용 빈도가 높아 성장 가능성도 긍정적이다. 이 때문에 중국 바이두(百度), 아리(阿里), 텐센트(騰訊) 등 인터넷 산업의 선두 그룹들은 O2O 외식배달 시장에도 진출하였다. O2O 외식배달 애플리케이션은 대규모 자금투자를 통해 대대적인 이벤트와 할인 정책으로 외식 음식점과 소비자를 끌어모으고, 짧은 시간에 고객이 몰리면서 O2O 외식배달 시장은 급속도로 확장되었다.

셋째, 모바일 기술의 급속한 발전이다. 모바일 정보기술과 스마트폰의 보급으로 O2O 외식배달 시장은 더욱 탄력을 받고 있다. 중국 2013년 2억 1,500만 명에 불과했던 중국의 전자상거래 사용자 규모는 2020년 7억 8,800만 명으로 급속도로 늘어난 것으로 조사됐다(iiMedia Research, 2021). 이 때문에 O2O 외식배달 시장도 폭발적인 성장이 가능하였다.

마지막 이유는 2019년 말에 발생한 코로나-19의 영향이다. 코로나-19가 발생하면서 공장, 호텔, 백화점 등의 폐업이 속출하고 코로나-19의 확산을 방지하기 위한 사회적 거리두기의 일상화는 여러 불편에도 불구하고 생활

에 있어 비대면 방식을 보편화시켰다. 한국 과학기술정보통신부의 2020년 O2O 서비스산업조사에 따르면, “국내 음식 배달 거래액은 20조 1,005억 원으로 2019년의 14조 36억 원 대비 43.4%나 급증하였다.” O2O 외식배달 플랫폼은 비대면 특성으로 인해 소비자가 주문부터 배달까지 직접 접촉 없이 서비스를 제공할 수 있어 외식배달 플랫폼의 사용자를 폭발적으로 확산시키는 원인으로 작용하였다.



3. 연구의 필요성 및 목적

인터넷의 발전에 따라 O2O 모델은 사람들의 일상에 중요한 부분이 되었고 이미 생활의 일부가 되었지만, O2O 모델의 발전은 10여 년 정도밖에 되지 않으며, 각 분야의 O2O 플랫폼은 아직 시장을 독점하는 기업이 존재하지 않는다. 이러한 문제점들에 대해 O2O 플랫폼 관리자들은 O2O의 본질과 기업의 향후 발전에 대해 정확히 인식해야만 성공할 수 있다.

O2O 서비스 품질에 관련한 연구는 전통적인 서비스 업종에 국한되었으나, 전자상거래의 발달에 따라 전자상거래 분야의 B2B와 B2C 서비스 품질에 대한 연구로 확대되었다. 현재, O2O 외식배달 플랫폼 분야에 대한 연구는 그리 많지 않고 특히, 사용자의 만족도와 플랫폼의 수용성과 관련하여 O2O 플랫폼 사용자의 재사용 의도에 관한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다.

이에 따라, 본 연구에서는 O2O 시장이 급격히 성장하는 시점에서 다양한 선행연구의 한계점을 고려하여 O2O 서비스 사용자의 재사용 의도에 유의미한 영향을 미치는 온·오프라인 서비스 품질과 온·오프라인 업체 품질을 도출하고자 통합 연구모형을 제시하였다. 또한, 실증 분석을 통하여 분석된 결과를 바탕으로 O2O 플랫폼의 사업자에게 한국 및 중국 고객의 재사용 의도와 플랫폼의 경쟁력을 높이고 O2O 시장의 지속적인 발전을 기대할 수 있는 가이드라인을 제안하고자 한다. 본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다.

첫째, O2O 외식배달 플랫폼의 사용자가 O2O 서비스 품질 및 업체 품질에서 가장 중요한 품질특성의 구성요인이 무엇인지를 도출하고자 한다.

둘째, O2O 외식배달 플랫폼의 온라인 서비스 품질, 오프라인 서비스 품질, 온라인 업체 품질, 오프라인 업체 품질이 온라인 만족도, 오프라인 만

족도를 매개로 재사용 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

셋째, O2O 외식배달 플랫폼에서 각 요인에 대하여 두 집단 간(한국과 중국)에 어떠한 차이가 있는지에 대한 분석을 하고자 한다.

끝으로 본 실증 분석 결과를 토대로 학문적으로는 온·오프라인 서비스 품질과 업체 품질 및 온·오프라인 만족도를 고려한 전자상거래 연구를 위한 기초자료제공과 O2O 모델의 향후 연구 방향을 제시하며, 실무적으로는 소비자의 재사용 선택을 받을 수 있는 O2O 기업에 유용한 서비스 전략을 제시하고자 한다.



4. 연구의 방법 및 구성

1) 연구의 방법

본 연구는 O2O 서비스 사용자의 재사용 의도에 영향을 미치는 온·오프라인 서비스 품질과 온·오프라인 업체 품질에 대하여 한국 소비자와 중국 소비자를 고려한 통합 연구모형을 제시하였다. 이를 바탕으로 O2O 플랫폼의 사업자에게 고객의 재사용 의도와 기업의 경쟁력을 높이고 O2O 시장의 지속적인 발전을 달성할 수 있는 가이드라인을 제시하고자 하였다. 따라서 연구의 목적을 달성하기 위해서 문헌적 연구뿐만 아니라 실증적 연구를 병행하여 실시하였다.

문헌적 연구를 위해 선행연구를 바탕으로 외식배달 플랫폼과 관련한 국내외 논문, 연구 보고서, 전문 보도, 인터넷, 기타 정기간행물 및 관련 통계자료 등을 활용하여 O2O 온·오프라인 서비스 품질, 온·오프라인 만족도 및 재사용 의도에 대한 이론을 제시하고자 하였다. 이론적 고찰을 통해서 연구모형과 가설을 제시한 후 실증 분석을 통해서 가설을 검증하였다.

실증 분석을 위해 한국과 중국의 모바일 상거래를 사용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 9월 10일부터 2021년 9월 22일까지 13일 동안 걸쳐 시행하였으며, 총 407부를 회수하였다. 이 중에 외식배달 플랫폼을 사용한 적이 없는 응답자의 설문지 24(6%)부와 동일 표시 및 불성실 등의 설문지 35(9%)부를 제외하고 중국 설문지 196부와 한국 설문지 152부 총 348부를 통계분석에 이용하였다.

본 연구에 사용된 설문 문항에 관한 신뢰성 및 타당성을 확보하기 위하여 타당성 검정과 신뢰성 검정 및 상관관계 분석을 실시하였으며 모든 설문 문항은 리커트 5점 척도를 사용하였다. 기본통계분석을 위해 통계프로그램 SPSS 23.0을 사용하였다. 또한, 연구모형의 검증은 구조방정식의 접

근방법인 부분최소제곱법(Partial Least Square : PLS)방법을 사용하여 가설을 검정하였으며 구조모형 분석을 통해 경로계수와 내생변수에 관한 결정계수(R^2) 값을 도출하였다. 연구모형의 적합성을 검증하기 위하여 Smart PLS 3.0을 사용하여 수집된 데이터를 분석하였다.

2) 연구의 구성

본 연구는 전체 5장으로 구성되어 있으며, 이를 요약하면 다음과 같다.

제1장 서론에서는 문제의 제기, 연구의 배경, 연구의 필요성 및 목적, 연구의 방법 및 구성 등 논문의 개요와 연구의 방향을 제시하였다.

제2장 이론적 배경에서는 국내외의 선행연구를 기반으로 문헌 자료들을 살펴보았다. O2O 외식배달 플랫폼의 개념, 한·중 O2O 외식배달 플랫폼, 서비스 품질, 외식업체 품질, 만족도, 재사용 의도, 연구모형에 관한 선행연구를 고찰하였다.

제3장 연구방법에서는 이론적 배경을 토대로 연구모형을 도출하고 연구모형에 대한 연구가설을 설정하였으며, 실증 분석을 위해 각 변수를 조작적으로 정의하고 측정항목에 관련된 세부적인 내용을 제시하였다.

제4장 연구결과에서는 수집된 자료를 바탕으로 실증 분석을 실시하였다. 표본의 특성에 대해 분석했으며 신뢰성 분석, 타당성 분석, 탐색적 요인 분석, 상관관계 분석, 집단차이 분석 및 구조모형의 검증 등을 통해 가설의 검정 결과를 서술하였다.

제5장 결론에서는 연구의 결과를 제시하였고, 연구의 시사점, 연구의 한계 및 향후 연구방향을 도출하였다.

본 연구의 구성을 요약하면 그림 1-1과 같다.

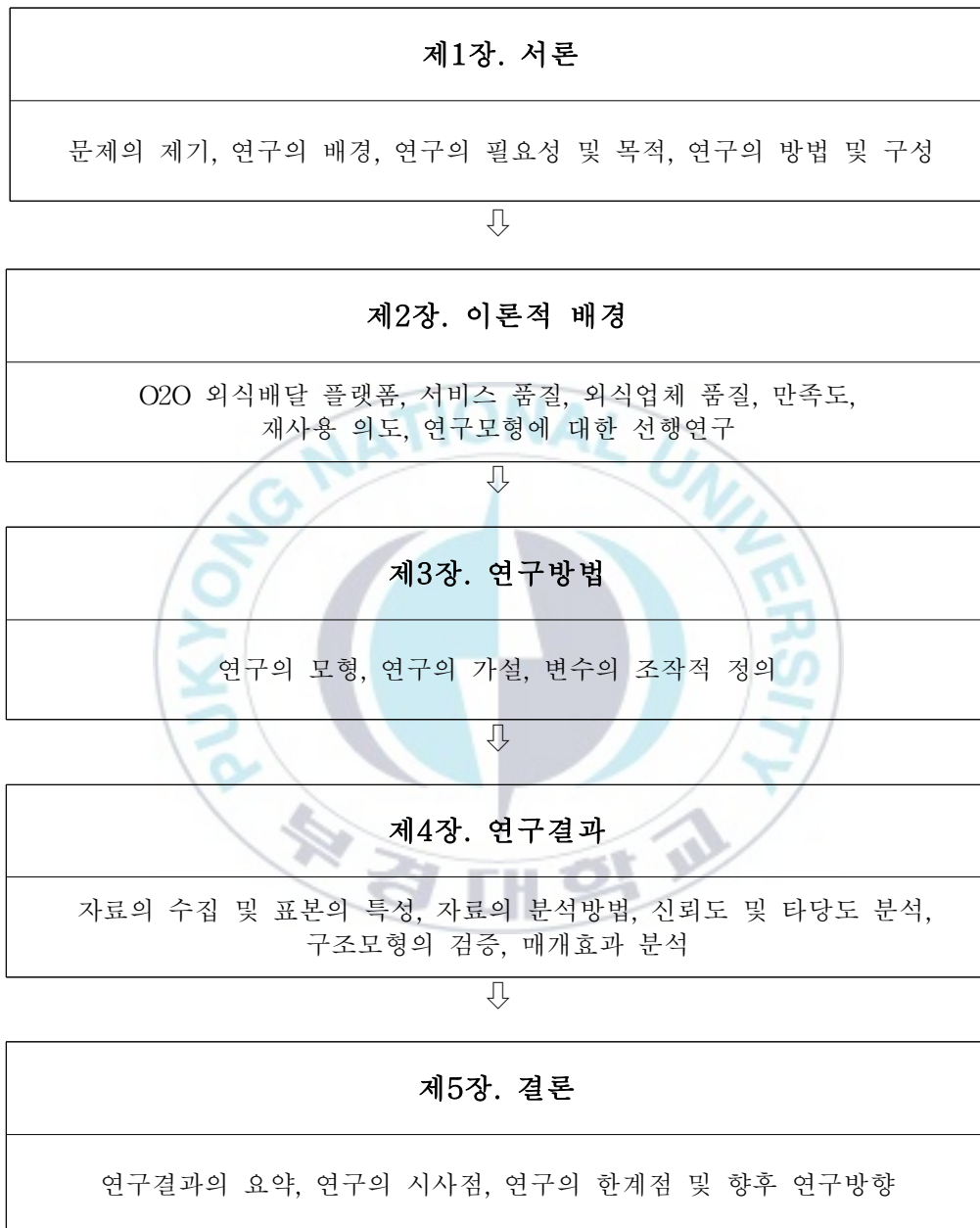


그림 1-1. 연구구성의 흐름도

II. 이론적 배경

1. O2O 외식배달 플랫폼의 개념

인터넷과 모바일 기기의 대중화, 빅데이터(Big Data) 및 클라우드(Cloud) 기술의 등장으로 인한 전자상거래의 시장은 지속적으로 진화하고 있다. Online to Offline이란 용어는 10여년 전에 등장한 새로운 전자상거래의 한 형태로서 2010년 8월에 미국의 채휴 마케팅 기업 트라이얼페이(TrialPay)의 창립자인 알렉스 램펠(Alex Rampell)이 IT 전문지 '테크크런치(TechCrunch)'의 기고문에서 처음 사용하였다(Alex, 2010). 알렉스 램펠은 O2O가 온라인 소비자를 매장으로 안내하는 인터넷의 오프라인 거래의 플랫폼이 되어 온·오프라인 상거래의 발전을 촉진한다고 제시하였다. 이 개념은 알렉스 램펠이 2008년 미국에서 탄생한 비즈니스 웹사이트 그루폰(Group On)의 비즈니스 모델을 연구한 후 나온 결론이다. 그루폰은 2008년 11월 앤드류 메이슨(Andrew Mason)에 의해 시작되었는데 소셜 커머스(Social Commerce) 방식을 채택한 세계 최초의 O2O 쇼핑 사이트이다. 그루폰은 그룹(Group)과 쿠폰(Coupon)의 합성어로 직역하면 '단체 쿠폰'이 된다.

O2O는 비교적 새로운 개념이어서 아직까지 명확하게 그 개념이 정립되어 있지 않지만, 학자들은 다양한 방법으로 정의하고 있다.

조미나, 한주형(2021)은 “O2O 모바일 배달 앱을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 서비스 품질과 관련한 질적 연구”에서 O2O는 ICT(Information & Communication Technology)에서 소비자가 상품이나 무형의 서비스를 구매하고, 오프라인의 실물 매장에서 상품 또는 서비스를 제공받는 비즈니스 모델로 정의하였다.

“외식 O2O 서비스 품질이 신뢰와 지속적 이용 의도에 미치는 영향” 연구에서 O2O 서비스는 온라인과 오프라인을 연결하는 채널로써 온라인과 오프라인을 연결하는 사용자들에게 보다 편리하고 가치 있는 서비스를 제공한다고 하였다(최태호 외, 2020).

“O2O 서비스 품질이 고객관계 품질과 브랜드 이미지에 미치는 영향” 연구에서는 O2O는 스마트폰과 PC 등을 통해 인터넷에 연결된 온라인에 있는 소비자들을 오프라인 매장으로 유치하는 것으로 정의하였다(최호중, 김효진, 2019).

한편, 플랫폼은 두 그룹의 거래를 맺어 주는 장소이자 다양한 제품이나 서비스를 운용하기 위한 매개체를 의미한다. 플랫폼의 역할은 공급자와 수요자 양쪽 모두가 원하는 목적을 달성할 수 있도록 중간에서 시설, 기능, 서비스를 제공하는 것으로, 플랫폼 사업자는 기업에게는 제품과 서비스를 판매할 수 있는 공간을 제공하고, 고객에게는 원하는 제품과 서비스를 쉽게 구매할 수 있도록 도와줘야 한다(이정관, 2020).

O2O 외식배달 플랫폼은 판매자가 인터넷을 통해 자체 웹사이트를 만들거나 제3자 외식배달 플랫폼에 의존하여 오프라인 상품이나 서비스를 전시하고 소비자는 온라인으로 정보를 검색, 주문, 결제하며, 판매자는 주문을 접수해서 지정된 장소까지 배달하는 거래매개체이다(Guo, 2020).

여러 학자들의 관점과 O2O의 특성을 종합하면 O2O는 인터넷을 이용하여 상품 정보, 가맹점 정보, 서비스 정보 등을 포함하는 오프라인 정보를 온라인에 전시하고 소비자가 온라인에서 검색, 주문, 결제하고, 마지막으로 오프라인으로 서비스를 공급받는 비즈니스 모델이라고 할 수 있다. O2O의 편의성을 현실에 적용하여 인터넷으로 접속 및 주문이 대중화되고 온라인의 편의성과 일상생활을 밀접하게 연결하는 서비스들이 소비자들의 관심을 끌고 있는데, 이러한 경향은 외식 분야에서 특히 두드러진다.

표 2-1. O2O 서비스와 O2O 외식배달 플랫폼의 개념

분류	개념 및 정의	연구자
O2O 서비스	O2O는 스마트폰, 태블릿 PC와 같은 단말기를 통해 인터넷과 연결된 온라인상의 고객을 오프라인에 위치한 매장으로 유치하는 것을 의미	최호중, 김효진 (2019)
	O2O 서비스는 온라인과 오프라인을 연계하는 비즈니스 채널이며 온라인과 오프라인을 상호 유기적으로 연결하여 사용자들에게 보다 가치 있고 편리한 서비스를 제공하는 것을 의미	최태호 외 (2020)
	O2O는 ICT(Information & Communication Technology)에서 고객이 상품이나 서비스를 구매하고, 오프라인 매장에서 상품이나 서비스를 직접 공급받는 비즈니스 모델로 정의	조미나, 한주형 (2021)
	O2O 서비스는 "Online to Offline"의 약어로, Online과 Offline을 연결하는 유통방식을 가진 서비스를 의미	한천상 (2021)
O2O 외식배달 플랫폼	판매자가 온라인상에 자체의 사이트를 만들거나 제3자 외식배달 플랫폼에 의존하여 오프라인 상품이나 서비스를 전시하고 소비자는 온라인으로 정보를 검색, 주문, 결제한 것을 판매자가 주문을 접수해서 지정된 장소까지 배달하는 거래매개체를 의미	Guo (2020)

2. 한국의 O2O 외식배달 플랫폼

1) 시장의 발전

한국에서의 음식주문 배달서비스는 1990년대 초에 피자, 치킨 등의 외식 전문점이 음식 시장에 최초로 진입하면서 형성되기 시작했다. 이후 2010년 4월에는 ‘배달통’이라는 배달 어플리케이션이 한국에서 최초로 런칭 되었다. 기존의 전통적인 방식인 전단지 배포를 통한 홍보는 일방적일 뿐만 아니라 소비자의 선택사항을 고려하지 않는 단점이 있었다. 또한, 전단지를 통해 얻을 수 있는 정보는 제한적인데다가 소비자가 주도적인 위치에서 효율적인 판단을 하기에는 한계가 있었다. ‘배달통’ 어플리케이션은 고객의 위치를 기반으로 배달서비스가 가능한 매장의 정보를 실시간으로 온라인상에 제공하여 고객 중심의 배달 어플리케이션의 등장을 견인하게 되었다. 이처럼 소비자는 배달 전용 플랫폼을 통해서 다양하고 직접적인 매장 정보, 현재 주문량과 이용 경험에 있는 다른 고객의 이용 후기 등을 통해 선택에 필요한 정보를 확인할 수 있게 되어 고객들로부터 높은 호응을 받게 되었다.

2010년 6월에는 또 다른 배달 어플리케이션인 ‘배달의 민족’이 등장하였다. ‘배달의 민족’은 고객의 편의성을 최우선으로 하여 고객의 위치정보를 수집한 후, 해당 위치의 사전 등록된 매장을 찾는 방식으로 ‘배달통’과 유사한 방식을 고수하였다. ‘배달의 민족’과 ‘배달통’은 자장면과 치킨 등의 외식뿐만 아니라, 택배, 생수, 꽃배달, 우유 등의 생활에 필요한 다양한 편의상품까지 확대해 나가고 있다. 특히, ‘배달의 민족’ 플랫폼을 개발한 ‘우아한 형제들’은 최근 사업 확장을 위해 한국과 해외에서 100억 원 이상의 투자를 받아 공격적인 경영에 나서고 있으며, 브랜드 인지도를 높이기 위해 브랜드 마케팅을 한층 강화하고 있다(이혜성, 남궁영, 2014).

2012년 8월에는 독일에 본사가 있는 딜리버리 히어로(Delivery Hero)가 (유)알피지코리아를 설립하고 또 다른 음식주문 배달서비스 플랫폼인 ‘요기요’의 서비스를 본격적으로 시작하였다. ‘요기요’ 이전의 플랫폼에서는 소비자들은 상품이나 음식을 받은 이후에 현금 또는 카드로 대금을 결제했다. 그런데, ‘요기요’는 자체적인 모바일 결제 시스템을 탑재하여, 모바일 결제와 배달 플랫폼이 결합된 형식을 외식배달 플랫폼 중 최초로 도입하였다. 이러한 간편 결제 방식은 배달 플랫폼 운영사에 결제수수료라는 새로운 수익 원천을 가져왔을 뿐만 아니라 고객의 욕구와 수요에도 부합하여 모바일 배달 어플리케이션이 모바일 커머스로 진화하는 계기가 되었다(신형철 외, 2016).

2017년 “한국의 모바일 배달 어플리케이션 사용자에 대한 행태 조사”에 따르면 모바일 배달 어플리케이션 시장은 상위 3개 업체인 ‘배달의 민족’, ‘요기요’, ‘배달통’의 순으로 90% 이상의 점유율을 나타내고 있으며, ‘도미노 피자’, ‘피자헛’, ‘미스터피자’, ‘맥딜리버리’, ‘버거킹’, ‘명동’, ‘배달365’ 등의 군소업체들이 그 뒤를 이었다. 최근에는 ‘LG유플러스’ 등의 이동통신사와 ‘G마켓’ 등의 온라인 오픈마켓, ‘티켓몬스터’ 등의 소셜커머스업체도 모바일 배달 어플리케이션 시장에 새로이 진입하고 있는 것을 확인할 수 있다(윤종찬, 하동희, 2017).

2) 시장의 현황

외식배달 플랫폼이 경쟁적으로 생겨나고 외식배달 서비스에 대한 수요와 공급이 대규모로 증가하면서 외식배달 시장 규모도 폭발적인 성장세를 보인다(왕통환, 2020).

2020년 9월 기준으로 시장점유율은 배달의 민족이 59.8%, 요기요가 30%, 쿠팡이츠가 6.8%, 위메프오가 2.3%, 배달통이 1.2%를 보이고 있다(왕통환, 2020). 배달 플랫폼을 이용하여 음식을 주문하는 소비자 또한 빠르게 증가하고 있다. 닐슨코리아클릭에 따르면, 2020년 3월 기준으로 배달 플랫폼의 순 방문객은 320만 명이었으나 2021년 2월에는 537만 명으로 증가하여, 1년 만에 40%나 증가하였다(안제성, 2021).

관련 업계에서는 국내 배달 플랫폼의 연간 시장 규모를 약 1조 원으로 추산하고, 통상의 수수료를 10~20%로 가정했을 때, 가입자 수 기준으로 3대 배달 플랫폼인 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠의 매출 총액이 1,500억 원에 달할 것으로 추정하고 있다.

3. 중국의 O2O 외식배달 플랫폼

1) 종류 및 배달 방식

중국 O2O 외식배달 플랫폼의 종류는 경영패턴기준으로 3가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 위챗(Wechat) 프로그램 및 지도 앱과 같은 개방형 플랫폼에 의존하는 패턴이다. 이 패턴은 사업자가 초기에는 비용이 들지 않거나 적게 들지만 직접 배달해야 한다. 일반적으로 자영업자가 고객을 직접 상대하여 주문을 받는다. 두 번째는 KFC와 맥도날드처럼 자체 웹사이트를 만들고 직접 배달서비스를 제공하는 비즈니스 패턴이다. 인터넷 사이트 구축과 배달에 필요한 초기 비용이 많이 들어가고 이 패턴은 대형 프랜차이즈에서 많이 나타난다. 세 번째는 제3자 플랫폼에 의존하는 방식이다. 즉, 전문배달회사에서 수행하는 타사 플랫폼 패턴이다. 판매자는 동시에 3가지 패턴을 사용할 수 있다. 이러한 패턴은 사업자가 직접 배송할 필요는 없지만, 수수료를 배달 플랫폼 회사에 지불해야 한다(Cui, 2018).

또한, 중국 O2O 외식배달 플랫폼은 배달방식기준으로 3가지로 나눌 수 있다. 첫 번째는 판매자가 직접 배달하는 방식으로 고객이 필요할 경우 즉시 해당 서비스를 제공한다. 두 번째는 판매자가 완벽한 물류 서비스를 구축하고 배달 시스템을 자체적으로 운영하는 방식이다. 배달 직원은 모바일 장치에서 주문 정보를 얻은 후 음식 판매자한테 음식을 받고 소비자에게 배달한다. 대표적인 기업은 하이드라우(海底撈)와 KFC 등이다. 세 번째는 상품 판매자 이외의 제3자가 배달서비스를 제공한다. 일반적으로 외식배달 플랫폼 회사는 임시직 사원을 고용하고 이동 수단을 제공하지 않는다. 대표적인 기업이 어러머(餓了么)와 메이툰 와이마이(美團外賣) 등이다. 이 배달 방식은 O2O 음식 배달 플랫폼의 주요배달방식이 되고 본 연구의 대상이 되는 배달 플랫폼 방식이다(Guo, 2020).

2) 시장의 발전

O2O 서비스 개념이 중국에 진입하기 전인 2003년 4월에 따중디엔핑(大眾點評)이 요식산업에서 O2O 서비스의 최초 형태로 등장하였다. 2004년에는 소비자에게 최적화된 즉시 배달과 긍정적 식사 경험을 제공하는 덩찬샤오미수(訂餐小秘書)가 출시되었다. 2008년 미국에서는 단체구매형 소셜 커머스 사이트 그루폰(Group On)이 성공을 거둔 이후 2010년부터 중국에서도 폭발적인 인기를 얻었고 이를 벤치마킹하여 메이투안왕(美團網)과 바이두(百度) 등이 등장하였다.

중국의 O2O 서비스 산업에서 가장 빠르게 성장하는 산업인 O2O 외식 배달 서비스 산업은 10년이 넘는 역사를 가지고 있다. 2011년 전후 인터넷 단체 구매사이트는 우후죽순처럼 늘었다. 그 수는 2010년 9월에 이미 400개에 달했으나 그로부터 9개월 후에는 5,000여 개에 이르렀다. 2012년과 2013년 사이에, 중국 바이두(百度), 아리(阿里), 텐센트(騰訊) 등 인터넷 산업의 선두 그룹은 잇따라 O2O 외식배달 앱 시장에 뛰어들어, 어러머(餓了么)와 메이툰 와이마이(美團外賣), 바이두 와이마이(百度外賣) 등이 등장하였다. 2014년부터 2015년까지 2년 동안 외식배달 O2O 플랫폼의 시장은 급성장 추세를 보인다. 또한, 이 때에 소비자가 O2O 외식배달 서비스를 이용하는 방법이 PC에서 스마트폰으로 확대되었다.

2016년부터 2018년까지 O2O 외식배달 산업 규모가 큰 기업이 형성되고 소기업들은 지속적으로 합병되어 중국 외식배달 시장에서 점차 메이툰 와이마이(美團外賣), 바이두 와이마이(百度外賣) 및 어러머(餓了么)는 지배적인 시장을 가지게 된다(한천상, 2021). 2018년부터 O2O 외식배달 시장의 판매액이 급증하여 외식 산업의 주요 업종이 되었으며, 매출액 역시 해마다 증가하는 동시에, 중국 O2O 외식배달 서비스 이용자 수도 빠르게 증가하고 있다.

현재는 모바일 인터넷, 빅 데이터 및 기타 기술의 지속적인 발전과 온라인 정보 보급의 저 비용성이라는 특성과 결합해서 식사, 레저, 엔터테인먼트, 관광, 교육부터, 방문 마사지, 방문 메이크업, 디디택시(滴滴打車)까지, O2O는 중국의 다양한 산업으로 확대되었다.

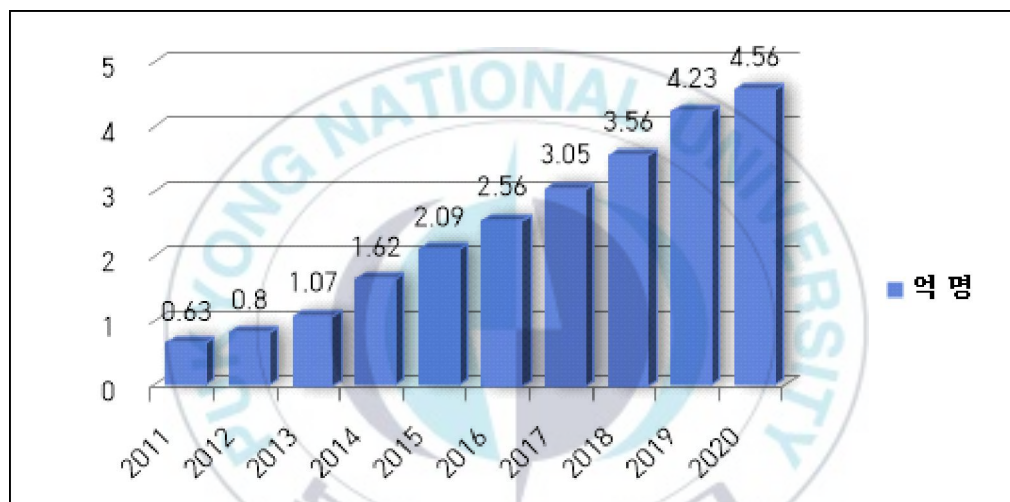
3) 시장의 현황

스마트폰 사용자의 증가와 다양한 기능으로 인해 스마트폰 사용자는 지속적으로 증가하고 있다. 중국 iiMedia Research가 2021년 4월에 발행한 2013-2020년 중국 모바일 전자상거래 사용자 규모 연구보고서에 따르면, 2013년 중국의 모바일 전자상거래 사용자 수는 2.15억 명에 불과했으나, 2017년에는 4.73억 명으로 증가하였고, 2020년에는 7.88억 명에 도달하였다. 중국의 모바일 전자상거래 사용자들의 빠른 성장은 O2O 서비스 산업의 견실한 이용자 기반과 넓은 발전 공간을 만들어 내고 있다. 한편 모바일 기기는 사용자의 O2O 행동을 더욱 효율적으로 지원한다. 한편 모바일 인터넷 접속이 저조한 인프라는 오히려 O2O 모델이 더 넓은 오프라인으로 진입할 수 있는 유인이 되었다.

2011년 중국 O2O 시장 규모는 562.3억 위안이었고 2015년에는 4,666.7억 위안을 달성하여 4년 동안 증가율은 830%에 이른다. 이후 2년간 중국은 O2O 플랫폼이 대량으로 등장하여 O2O 시장 또한 급성장하였다. 2017년 O2O 서비스 시장 규모는 8,342.2억 위안이었고 2020년 O2O 서비스 시장 규모는 14,399.5억 위안이 되었다(Guo, 2020). iiMedia Research에 따르면, O2O 시장의 고속 성장은 주로 외식 산업의 고속 성장과 맞물려 발전하고 있다.

외식배달 서비스를 활용하는 주 고객층은 사무직 직장인 및 대학생으로 나홀로족이 많다. 표 2-2에 따르면, 2015년 중국 O2O 외식배달 사용자 수는 2.09억 명에 불과했으나 2020년에는 4.56억 명에 도달했다(iiMedia Research, 2020). 온라인 외식배달 서비스는 이미 인터넷 사용자들의 생활에서 빠질 수 없는 부분이다.

표 2-2. 중국 O2O 외식배달 사용자 규모(2011-2020)



출처: iiMedia Research(2020.06.29.)

표 2-3에 따르면 중국 온라인 외식배달 시장 거래 규모는 2016년까지 1,662.5억 위안이 되었고 2017년까지 시장 거래 규모가 2,741.3억 위안을 달성했으며 증가율이 64.9%가 되었다. 그리고 2018년까지 온라인 외식배달 시장 규모는 4,250.4억 위안이 되고 증가율도 55.0%가 되었다. 2019년까지 시장 거래 규모가 5,779.3억 위안을 달성했으며 2018년에 비하여 증가율이 36.0%가 되었다. 2020년에는 외식업 O2O 시장이 6,646.2억 위안으로 예상된다고 하였다(iiMedia Research, 2021). 이렇게 중국 외식배달 플랫폼 사

용자 규모가 안정화되는 상황에서 외식배달 플랫폼은 기존 사용자의 유지를 중심으로 서비스 품질을 향상시켜야 하는 과제를 안고 있다.

표 2-3. 중국 O2O 외식배달 시장 규모(2011-2020)



출처: iiMedia Research(2021.04.14.)

4) 문제점

소비자가 온라인으로 음식을 주문하면 음식을 받기 위해서는 생산, 운송, 보관, 조리 과정을 거쳐야 한다. 이 중에 문제가 생기면 음식의 위생, 품질, 맛에 영향을 미칠 수 있으며 소비자의 건강과 이익에도 악영향을 줄 수 있다. 기존 연구자들이 분석한 O2O 외식배달 플랫폼에 대한 문제점을 정리하면 다음과 같다.

(1) 서비스 측면

배달 음식의 외관과 맛을 보장하기 위해서는 전문적인 배달 장비가 필

요하지만 대부분 배달 업체는 배달 직원에게 보온장비를 분배하지 않고 간단하게 포장해서 소비자한테 배달한다. 소비자가 음식을 받을 때 음식이 식거나 넘쳐나면 배달 상품의 품질에 부정적인 영향을 미칠 수 있다(고성희, 2014).

완벽하지 않고 비능률적인 배달 시스템은 배달 품질에 영향을 미치는 중요한 요인이 된다. 소비자가 O2O 외식배달 플랫폼으로 주문을 한 후, 도착 예정시간이 단 10분만 지연되어도 고객 만족도에 영향을 미칠 수 있다. 배달 플랫폼에서 주문한 상품의 도착 예정시간을 알려주면, 일부 소비자들은 도착 예정시간에 대한 준수를 엄격하게 요구한다. 그럼에도 불구하고 도착시간이 늦어지면 소비자들은 주문을 포기하게 되고, 고지된 시간 안에 상품을 받지 못하면 소비자들은 만족도가 떨어질 수 있다. 이 때문에 배달의 효율성은 고객 만족도와 O2O 외식배달 업체의 성장에 지대한 영향을 미친다(석재환 외, 2019).

전반적인 경험으로 볼 때 소비자들은 배달서비스 마지막에 배송직원과 접촉할 수 있고, 서비스 과정에서 소비자의 소통 수단이 부족한 점도 문제점으로 배달 직원은 높은 소양을 가지고 이성적으로 문제를 처리해야 하며 그렇지 않으면 배달서비스에 문제가 생길 수 있다.

(2) 가격 측면

외식 음식점주는 플랫폼의 수수료가 높다고 인식하며, 배달 직원은 비용 계산이 불합리하다고 생각하며, 소비자는 배달 비용이 많다고 불만을 가지는 등 가격 측면에서의 문제점이 존재한다.

메이완(美團)의 재무보고서에 따르면, 2021년 1분기 거래액은 1,427억 위안에서 수수료가 184억 위안으로 수익률은 12.9%였다. 배달 직원에게 지급하는 원가를 빼면 수익률은 한 자릿수에 불과하다. 2021년 1분기에는 주문

건수는 29억 건이었고, 순이익은 11억 위안으로 수익은 주문당 0.38위안에 불과하였다. 이와 대조적으로 해외 GrubHub, Uber, Deliberoo 등의 배달 업체의 수익률은 30%를 초과한다(Meituan Financial Report, 2021).

배달 직원의 급여 및 배달 건수와 관련해서 배달 건당 6위안으로 계산하면 배달 직원은 6,000위안의 월급을 받으려면 월마다 1,000건씩 주문을 배송하고 하루에 33건 이상을 배송해야 한다. 배달 플랫폼과 배달 직원 간의 노동자성을 인정받는 비율은 1% 미만인 반면, 플랫폼에서 누적 배달 직원 수는 1,000만 명이 넘는 것으로 나타나, 사각지대에 놓인 대다수의 배달 직원의 권리는 보호받기가 어려워 보인다.

(3) 시장 측면

현재 배달 플랫폼마다 위치, 기능, 사용자 체험 등에서 큰 차이가 없기 때문에 사용자와 플랫폼이 지속적이고 충성스러운 관계를 맺기가 어렵다. O2O 외식배달 시장 초기에는 대규모 자본이 배달 업체로 몰리고 배달 업체는 이벤트, 할인과 사은품으로 음식점주와 소비자를 유입시키지만, 가격에 민감한 학생과 저소득층에만 해당되고 중위소득과 고소득층은 유인의 요인이 되지 않는다. 또한, 이러한 정책이 지속적으로 유지되는 경우가 아니어서, 플랫폼의 이벤트, 할인과 사은품 등 고객을 유인하는 수단이 없으면 고객은 다른 플랫폼의 혜택에 쉽게 이탈한다.

(4) 안전 측면

O2O 외식배달 식품의 안전은 대중의 관심을 끌고 있다. 배달 플랫폼이 30개의 음식점을 대상으로 한 조사 결과에 따르면, 50%의 음식점이 사업자 등록과 등기 및 외식업 허가증이 없고 한 주소에 여러 음식점이 등기되

기도 했다(Shanghai Room, 2016).

외식업체 신용정보 공시시스템에 따르면, 중국의 대부분 외식업체의 경영 범위는 외식, 식품 유통 등이 포함되지 않는다(Cheng et al., 2018). 또한, 배달 직원의 위생 및 건강 상태도 장담하기가 어렵다.

(5) 법규 및 제도 측면

새 <식품안전법>은 중국에 가장 엄격한 식품보안법으로 불리지만 O2O 음식배달 플랫폼들의 기준에도 허점이 있다. 예를 들면, O2O 음식 배달용 식기 기준이 없는 상가는 가급적 원가를 낮추고, 낮은 가격의 저렴한 식기들을 선택한다.

매장에서 주문하고 먹는 것과 다른 것은 소비자들은 온라인으로 주문하고 지정된 장소까지 배달하기 때문에 생산과정과 환경을 볼 수 없을 뿐만 아니라 음식물의 제조와 위생 환경을 알기 어렵고 음식점의 규모와 경영 현황을 파악하기가 쉽지 않다(Liu, 2015). 외식업계의 표준이 부족한 경우에 일부 경영자들이 이익을 얻기 위해서 소비자를 오도하는 행위를 할 수 있다는 우려가 존재한다. 새 <식품안전법>에서는 배달 플랫폼에 대해서 가입 음식점을 심사를 통해서 등록해야 하지만, 정부의 역할과 배달 플랫폼 가입 음식점의 세부기준 등을 구체적으로 명시하지 않았다. 또한, 이를 위반했을 경우 배달 플랫폼과 음식점주에 대한 처벌 조항도 상세하지 않다.

4. 서비스 품질

서비스 품질이란 제공되는 서비스의 수준과 고객의 기대 수준이 일치하는 정도로 정의될 수 있다. 즉 사용자의 인식에 의해 결정되며 서비스 품질의 평가는 고객 만족의 기준이 된다(Grönroos, 1984).

서비스 품질은 고객 만족을 설명하는데 빠질 수 없는 중요한 부분이고, 고객 만족은 서비스 품질에 따라 달라질 수 있으며 기업의 생존과 번영에 영향을 미치는 차별적 경쟁우위로 중요한 관심의 대상이 되고 있다(Jin, 2020).

서비스 품질은 서비스의 특성과 서비스에 대한 고객이 가지는 기대, 제공된 편익과 일치하지 않는 만족, 그리고 평가 기준의 복잡성과 같은 다차원적인 특성 때문에 품질의 중요성을 인지하고 있지만, 정의를 명백하게 내릴 수 없다는 것이다. 서비스 품질에 관한 선행연구들은 1980년대 초까지는 객관적으로 측정 가능한 유형 제품의 물리적인 품질에 관심을 보였으나, 1980년대 중반부터는 서비스 산업을 중심으로 무형인 서비스 품질에 대해 관심을 가지기 시작하였고, 특히, 유형 제품과의 비교를 통해 서비스의 차별적 특성에 관한 다양한 연구가 시도되고 있다(이옥, 2019).

여러 문헌 자료를 통해 서비스 품질을 요약해 보면, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로서 서비스의 우수성과 우월성에 대해서 소비자의 판단을 나타내는 추상적이고 다차원적인 개념이며, 시간이 흐름에 따라 동적으로 변화하는 지속적 구성개념이다. 서비스 품질의 평가는 제공된 서비스의 결과뿐만 아니라 그 서비스가 제공되는 방법이나 과정을 포함한다(백찬운, 2019).

서비스 품질의 개념을 표 2-4에서 정리하였다.

표 2-4. 서비스 품질의 개념

개념	연구자
제공하는 서비스의 수준이 고객의 기대와 얼마나 일치하는가를 측정하는 기준	Lewis & Booms(1983)
지각된 서비스 품질은 고객이 제공받기를 기대하는 서비스와 실제 제공받은 서비스와 비교 평가된 것	Grönroos(1984)
특화된 서비스의 절대성과 우월성에 관해 고객이 가지는 전반적 태도나 판단	Parasuraman et al.(1988)
특화된 서비스에 대한 전체적이며 지속 가능한 평가를 의미하는 태도	Cronin & Taylor(1992)
특정 서비스의 우수성에 대한 전반적인 판단이나 태도로 서비스 이용에 대한 고객의 지각과 기대의 불일치 정도	김민정, 신동주(2018)
서비스를 제공하는 지점에서 서비스를 제공하는 고객이 해당하는 서비스에 관하여 기대하는 수준 또는 서비스를 경험한 후에 고객이 인지하는 서비스의 수준 차이를 의미	이옥(2019)
O2O 서비스를 통해 소비자가 느끼는 서비스 성과에 대한 전반적인 태도	최태호 외(2020)

본 연구에서는 Zhang(2021)의 연구를 바탕으로 서비스 품질을 온라인 서비스 품질과 오프라인 서비스 품질의 두 가지로 나눈다.

1) 온라인 서비스 품질

온라인 서비스 품질은 가상공간에서 얻게 되는 다양한 서비스에 대해서 고객이 느끼는 전반적 지각, 판단, 평가이다(Santos, 2003).

1990년대 이후 인터넷은 소비자의 주거래 공간이 되었고 가상공간 거래 규모가 급격히 증가하였다. 기업들은 온라인 상에서 소비자들이 제공하는 서비스에 대한 품질 평가에 대해 관리하는 것이 주요한 이슈로 대두되었

다. 전통적인 서비스에 기반한 오프라인 서비스의 품질이 2000년 이후 사용자의 수용과 구매행위를 정확하게 측정하는 데 제약이 있다는 주장이 제기됨에 따라 온·오프라인에서 다른 측정 척도의 개발이 필요하게 되었다. 즉 온라인 서비스는 전통적인 오프라인 서비스와는 달리 사이버나 모바일 가상공간에서 사용자와의 실제적 접촉 없이 서비스를 제공하기 때문에 온라인 서비스 품질은 전통적인 오프라인 서비스 품질과는 서로 다르게 파악되고 있다(Parasuraman et al., 2005). 다시 말해서, 온라인 서비스 품질은 인터넷 환경에서 PC 또는 스마트폰을 사용하여 제공하는 서비스 품질을 의미한다. 따라서 넓게 보면 전자 네트워크를 통해서 제공되는 서비스의 품질로 정의할 수 있다.

온라인 서비스 품질은 네트워크 기술의 발전에 따라 오프라인 서비스 전달 수단이 새로운 매체 즉, 인터넷 환경으로 이행되고 서비스의 소비자와 제공자 간의 상호작용을 통한 쌍방향성이 가장 중요한 요소이다(박강희, 하홍열, 2012).

온라인 서비스 품질은 다양한 분야에서 다루어졌으며, 컴퓨터와 인간의 간 상호작용을 통한 상거래 활동이므로, 기존의 오프라인 서비스 품질 요소뿐만 아니라 시스템 기반 요소가 중요한 요소로 작용한다. 온라인 서비스와 관련한 품질 모형의 대표적인 하위 요소는 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 서비스 품질 등으로 구성되어 있다(Rust & Oliver, 1994).

따라서 본 연구는 D&M 모형을 바탕으로 하여 O2O 서비스의 온라인 서비스 품질을 시스템 품질, 정보 품질 그리고 고객 서비스 품질로 구성하여 연구하고자 한다.

(1) 시스템 품질

시스템 품질(System Quality)은 시스템 성과 측면에서 커뮤니케이션 매

체의 기능적인 성능에 대한 고객의 지각으로써 정보가 전달되는 매체의 특성에서 비롯되는 품질로 해석할 수 있다(DeLone & McLean, 2003).

시스템 품질을 관리하는 이유는 고객의 프라이버시를 강화하고 정보의 검색 시간을 단축하기 위함이다. 고객 만족은 정보와 서비스의 질 뿐 아니라 시스템 품질에 의해서 영향을 받는다(McKinney et al., 2002).

또한, 시스템 품질은 사용자가 시스템을 쉽고 편리하고 안전하게 이용하고 기술적인 문제가 없는 서비스를 제공하는 것이고, 정보시스템 성공모형에서는 시스템 품질이 사용자의 만족도에 영향을 미치는 핵심요인으로 제시하였다(DeLone & McLean, 1992).

선행연구에 따르면, 고객이 특정 시스템을 사용할 때 느린 페이지 반응 속도 또는 빈번한 연결 끊김과 같은 시스템 품질 문제가 발생하면 사용자가 수정을 요청하거나 불만을 제기하는 대신 사용을 중단하게 된다. O2O 서비스의 소비자는 PC이나 스마트폰을 주로 이용함으로 인해 시스템 품질을 필수 요인으로 고려할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자 만족에 영향을 미치는 중요한 변수로 시스템 품질을 선정하였다.

(2) 정보 품질

정보 품질(Information Quality)은 온라인 상의 시스템을 통하여 전달되는 정보의 품질에 대한 고객의 지각으로 정의할 수 있다(DeLone & McLean, 2003).

정보시스템 성공모형에서 시스템 품질과 더불어 정보 품질은 성공적으로 정보시스템을 활용할 수 있는 중요한 요인으로 강조하였다(DeLone & McLean, 1992). 이는 온라인 품질에 있어서 기본적인 시스템 품질과 더불어 정보 품질도 함께 포함되어야 한다는 것을 의미한다.

온라인에서의 상거래는 사용자들이 직접 만져보고 입어보고 눈으로 확

인하지 못하는 단점을 가지고 있다. 이에 따라 정보 품질은 온라인과 모바일 서비스에서의 정보성을 기초로 한 개념으로 온라인과 모바일에서 제공되는 정보가 얼마나 사용자에게 유용한 정보인지 또한 최신의 정보인지에 대한 정도를 의미한다(진로, 2018).

정보 품질은 다양한 형태로 나타나며 거래절차 정보, 고객정보, 상품 정보가 선행연구에서 중요하게 나타났다(이옥, 2019). 인터넷 환경은 인터넷에서 정보를 무제한으로 변화시켰다. 따라서 온라인 공간에서 소비자들은 정보에 대한 객관성, 정확성, 양, 신뢰성, 적시성 등을 기준으로 정보 품질을 평가한다. 또한, 소비자는 정보 품질의 평가를 통해 기대를 충족하는 충분한 양의 정보가 적재적소에 제공될 때 정보 품질의 수준을 긍정적으로 인지한다(Corbitt et al., 2003).

O2O 서비스는 온·오프라인이 연결되는 서비스이고 모바일에 기반한 정보통신 관련 혁신제품이다. 따라서 이를 수용하고 이용하는 소비자들은 오프라인 서비스를 제공받기 이전에 모바일 인터넷 서비스에 접속을 해야 하고 사전적으로 기대하는 앱 서비스의 정보시스템 품질과 지각된 결과 품질을 비교하기 때문에 정보 품질과 시스템 품질에 대한 서비스 품질의 고찰은 고객 만족 분석에 중요 차원이므로 본 연구에서는 이들을 중요 변인으로 선정하였다(전표훈 외, 2019).

(3) 고객 서비스 품질

O2O 서비스는 기존의 오프라인 상거래와는 달리 인터넷이라는 가상의 공간에서 소비자와 직접 접촉이 없는 상태에서 고객에게 개별적인 서비스를 제공하기 때문에 서비스 품질과는 다르게 이해되어야 한다. O2O 서비스는 컴퓨터와 인간 사이의 상호작용 속에서 이루어지는 상거래 활동이다. 이 때문에 기존 오프라인에서의 서비스 품질의 요소 이외에 시스템 기반의

요소가 중요하게 고려된다(이옥, 2019).

앞에서 설명했던 서비스 품질과 달리 여기서 말하는 고객 서비스 품질은 정보시스템 자체 또는 전체 정보시스템의 품질을 직접 평가하는 것이 아니라 정보시스템을 담당하는 부서의 지원시스템과 관련 기업 또는 관리자의 전반적인 서비스를 포괄한다(조덕윤, 2020). 즉, 사용자와 정보시스템 담당 부서 간의 상호작용을 통해 인식되는 것으로, 정보시스템 담당 부서에서 제공하는 지원시스템 및 교육, 담당 부서의 대응 및 태도, 기술 제공, 문제해결과 피드백 등을 의미한다(Pitt et al., 1995).

서비스 품질의 측정 모델은 많은 후속 연구와 다양한 산업에서의 서비스 품질 요인에 영향을 미쳤으며, 서비스 품질 평가에 관한 연구에서 측정 도구로써 대부분 그대로 준용되고 있다(Parasuraman et al., 1988). 본 연구는 Pitt et al.(1995)의 정보시스템 성공모델에서 활용한 바와 같은 PZB의 대표적인 측정 요인을 고려하여 서비스 품질의 주요 구성요인으로 정보시스템 서비스와 매뉴얼의 유기적 연결 방법에 대한 신뢰성(Reliability), 처리결과 및 문제해결에 대한 응답성(Responsiveness), 정보시스템 서비스 이용자의 요구사항이나 불편사항에 대한 공감성(Empathy) 등으로 구성된 측정 도구를 구성하여 측정하였다(백찬윤, 2019).

2) 오프라인 서비스 품질

IT와 산업의 융합으로 등장한 배달앱 서비스에서의 오프라인 품질은 온라인이라는 플랫폼의 가상공간에서 실제 재화로 이어지는 품질 수준이라 할 수 있다(조현아, 전해진, 2021). 다시 말해서, 오프라인 서비스는 매장을 기반으로 주된 상거래 활동이 이루어지고 소비자의 매장 선택기준은 연구자마다 차이를 보이나 제품과 서비스 그리고 위치 요인이 가장 중요한 요

소로 작용하고 있다. 인터넷의 보편화가 이루어지지 않았던 1990년대 중반까지는 대부분의 기업의 비즈니스 활동이 전통적인 것으로 간주되어 이루어졌으며, 이 시기에 제공된 전통적인 서비스를 지금의 오프라인 서비스라고 정의하고, 이러한 서비스의 서비스 품질을 오프라인 서비스 품질이라고 한다(석재환 외, 2019).

오프라인 서비스에 대한 선택기준에 관한 연구는 오랫동안 상당한 진전을 보인 분야이다. 소비자가 오프라인 서비스를 이용하는 동안 기업들의 다양한 마케팅 자극을 통해 제품 및 점포 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 온라인 서비스를 사용하지 않는 소비자들은 매장에서 직원들과 직접적인 접촉을 통해 불확실성을 줄이려는 의도가 있다(이옥, 2019).

(1) 배달 품질

배달은 해당 지역 범위 내에서 고객 필요에 따라 상품을 분류, 가공, 포장 등의 과정을 거치고 약속한 시간에 소비자가 지정한 장소에 전달하는 물류 활동이다(이옥, 2019). 배달서비스는 고객들이 배달서비스를 체험한 후에 직접 느끼는 점들이 서비스에 영향을 미치기 때문에 업체들은 고객에게 배달 관련 서비스를 제공할 때 이런 측면을 고려해야 하는 것이 기본적인 경영전략이다. 거기에 O2O의 모바일, 핀테크 등 기술이 추가되어 형성되는 O2O 배달서비스는 품질에 대한 요구가 더욱 높아질 수 있다. 따라서 소비자가 원하는 서비스에 대한 효과를 측정하려면 서비스 품질 요인에 관한 파악이 선행되어야 한다. 이처럼 배달서비스의 품질과 관련한 연구의 필요성은 커지고 있으나 O2O 서비스 시장의 성장 속도에 비해 아직 연구가 미흡한 실정이므로 본 연구는 배달 품질을 O2O 오프라인 서비스의 중요 변인으로 선정하였다.

(2) 메뉴 품질

일반적으로 메뉴는 외식업체가 고객의 수요를 파악해 유형화하는 방식이다. 메뉴는 외식업체를 대표하는 얼굴로 외식업체의 이미지와 콘셉트는 물론 고객과의 커뮤니케이션 도구다. 고객은 메뉴나 제품을 선택하기 전에 메뉴와 상세 정보의 디자인, 요리 사진 등 다양한 요인에 영향을 받지만, 메뉴의 품질은 단순히 외식업체가 판매하는 메뉴를 나열하는 수준이 아니라 마케팅 차원에서 고객과 적극적으로 소통하는 매개체 역할을 하고 고객의 특성과 성별, 직업, 연령 등에 따라 다양한 스타일의 다기능적인 메뉴를 디자인해야 한다(정진우, 2014).

짧은 시간 내에 고객에게 순간적으로 소구하는데 초점을 맞춘 메뉴 품질과 디자인은 고객에게 시각적으로 빠르고 신속하게 정보를 전달하는 방법으로 외식업체를 홍보해 식품 판매를 촉진하는 것이 주목적이다. 또한 메뉴 품질은 메뉴 정보를 쉽고 빠르게 알 수 있도록 고객이 원하는 메뉴를 쉽게 선택할 수 있도록 도와준다.

서비스 품질과 관련된 선행연구를 표 2-5에서 정리하였다.

표 2-5. 서비스 품질과 관련된 선행연구

측정변수	연구자
정보 품질, 시스템 품질, 디자인 품질	박상철 외(2004)
시스템 품질, 정보 품질	Chen & Cheng(2013)
시스템 품질, 정보 품질	정성용(2017)
시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질	백찬운(2019)
시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질, 배달 품질	이옥(2019)
시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질	신주연, 남궁영(2019)
시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질	김민경(2020)
시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질	문설아, 변광인(2020)
시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질, 배달 품질	이정관(2020)
음식 품질, 직원 품질, 주문 품질, 배달 품질	고성희(2014)
메뉴 품질	이남정(2017)

5. 외식업체 품질

외식이란 가정 이외의 장소에서 식사하는 행위를 의미한다. 외식(外食)의 개념을 한자로 풀어보면 밖(外)에서 식(食)사를 하는 행위로 해석이 가능하다. 따라서 이러한 고객들의 외식에 적합한 시설과 장소를 갖추고 식음료 등의 상품을 고객의 원하는 욕구를 만족시키는 대가로 경제적 이익을 추구하는 영업 활동을 영위하는 기업을 외식기업이라고 칭할 수 있다.

외식이란 가정 이외의 장소에서 일정한 규모의 시설을 갖추고 식음료를 고객에게 제공하고 욕구를 충족시키는 부가 급부로 경제적 이익을 추구하는 영업행위를 통칭한다. 최근의 외식업의 추세는 음식과 서비스라는 상품을 종합적으로 공급하면서 경영의 측면에서 비교적 체계적인 시스템을 갖추고 시장에서 완전히 경쟁하고 있는 산업의 한 분야로 성장하여 국민의 삶의 질 향상과 고용 창출 및 국가의 경제발전에 기여하는 신산업의 하나로 당당히 인정받고 있다.

최근의 외식업체들은 인터넷을 통해 온라인 웹사이트를 자체적으로 만들거나 제3자가 운영하는 외식배달 플랫폼을 활용하여 오프라인 상품 또는 서비스 정보를 게시하고, 배달 플랫폼은 주문 접수와 지정된 장소까지 배달을 대행하는 패턴으로 운영하여 온라인과 오프라인 품질을 모두 가지고 있는 특성을 보인다.

본 논문에서는 다양한 선행연구를 바탕으로 외식업의 정의를 식사와 관련된 음식, 음료, 주류 등을 가정 이외의 다양한 장소에서 적절한 설비를 갖추고 직간접적으로 제조하여 불특정 소비자나 이해 관계인에게 판매하거나 서비스를 제공하는 등의 경영활동을 영위하는 것으로 정의하였다.

1) 온라인 외식업체 품질

(1) 다양성

다양성은 모양, 색상, 형태, 스타일 등의 다양한 특성을 말하며, 본 연구에서는 다양성을 식품종류의 다양성, 결제방식의 다양성, 배송조합의 다양성으로 나눈다.

우선 식품 종류가 다양해 소비자들이 음식과 관련된 상품이나 서비스를 선택할 때 조직, 형태, 색상, 음식 맛 등 다양한 조건과 메뉴 종류 및 조리법 등 다양한 관점을 고려해 메뉴를 선택한다. 따라서 메뉴를 구성할 때 음식을 조리하는 입장에서 접근이 필수적이다. 식재료에 대한 해박한 지식과 경험이 있어야 음식을 합리적으로 배합하고 메뉴를 알차게 할 수 있다.

현대 사회는 기술의 발전에 따라 다양한 지불방식과 지불수단이 등장하는 등 큰 변화가 발생하고 있다. 모바일뱅킹 결제, 제3자 지불방식 결제 등이 그것으로 음식점업은 소비자의 다양한 요구에 영합하기 위해 다양한 경로의 지불방식을 개통하고, 소비자의 주문을 촉진시키고 있다. 이는 배달 플랫폼을 통한 주문 만족도를 높이는 결과를 가져왔다.

배달조합의 다양성은 자기 가게의 음식에만 국한하지 않고, 경영에 맞는 원가를 종합적으로 고려하여 다른 가게와 연합하여 개성 있는 음식의 조합을 만드는 것으로, 소비자의 서로 다른 음식에 대한 수요와 취향을 최대한 만족시킬 수 있는 치열한 시장 경쟁 속에서 이루어진다. 외식업체의 협업은 경쟁력을 높이는 동시에 다양한 소비자의 욕구를 만족시켜 만족도를 높일 수 있다.

(2) 브랜드

현대적인 의미의 브랜드는 고품질을 가진 브랜드화된 제품으로 전통적인 단순 기능과 특징을 표현하는 차원을 넘어서서 브랜드 연상, 태도, 가치 등의 종합체로 형성된 무형의 것이라고 정의하였다. 또한, 브랜드는 ‘어떤 사람이 정부 또는 기업 등의 특정한 대상의 브랜드에 대하여 좋거나 나쁜 감정이 다양한 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적인 연상의 한 형태’라고 하였다(문성식 외, 2009).

Jain & Etger(1976)는 브랜드를 오랜 시간 어떠한 대상에 대해 연상되는 일반적 특성이나 인상과 감정이라고 정의하였고, 외적 속성으로 제품 특성을 중요한 요인으로 보았다. Reynolds & Gurman(1984)은 브랜드를 지각의 대상이 물리적인 인식 단계에서 벗어나 점차 추상적인 인식 단계로 발전하여 하나의 가치를 가진 이미지로 형성되는 과정이라고 파악하고, 브랜드는 물리적인 제품 속성이 차츰 추상화되어 고객의 심리 구조에 하나의 가치로 고착화된 것이라고 규정하였다.

이상의 정의를 종합하면 브랜드는 고객이 대상 브랜드에 대해 가지는 전체적 인상이자 해당 브랜드에 대한 고객의 감정, 태도 등이 복합적으로 작용하여 형성된 것이다.

외식기업의 브랜드 역시 복합적이고 다차원적 성격을 가지고 있다. 고객은 외식기업의 브랜드를 통해서 외식업체의 전반적인 각종 이미지를 연결하여 외식 브랜드를 선택하고 평가하는 기준으로 삼는다. 결국 외식업체의 브랜드는 종적으로 기업 문화와 기업과 연결되어 있고, 횡적으로 호감과 신뢰 수준을 나타내는 추상적인 이미지, 사용 경험에서 발생하는 브랜드 이미지, 브랜드 네임의 의미, 브랜드의 언어적 이미지를 형성하여 기업과 고객을 연결하는 역할을 담당한다.

브랜드란 일반적으로 타 업체와 차별성을 가지고 경쟁력을 추구하기 위

한 수단으로 활용되어 왔다. 초기에는 브랜드를 이용한 서비스와 상품의 기능적이고 실질적인 면을 강조하였으나 최근에는 수많은 브랜드가 출현함에 따라 단순한 기능적인 특징만으로는 브랜드 차별화는 어려운 상황이 되었다. 따라서 상징적인 의미로서 고객의 취향에 부합하는 브랜드 아이덴티티와 이미지 등이 점차 브랜드 포지셔닝의 기준 또는 브랜드 차별화의 기준으로 간주된다.

2) 오프라인 외식업체 품질

(1) 상품 품질

품질은 상품을 통해 소비자의 인식, 욕구, 그리고 목적을 만족시켜야 한다. 따라서 소비자를 중심으로 이 개념을 이해할 필요가 있으며, 연구결과들을 정리해보면, 배달 상품의 품질에 맛, 외관, 양, 위생, 포장 및 부재료의 6가지 기본 요소가 있다(Zhang, 2021).

일반적으로 상품의 본질적인 품질과 외관 형태를 말하며, 주관적·객관적 요소를 모두 포함한다. 배달서비스는 제공자가 소비자가 원하는 음식을 배달해 주는 것이기 때문에 기본적으로 음식의 품질이 제일 중요한 요소가 되었다.

제품 품질 및 만족도 연구에서 제품 품질은 가장 영향력 있는 기본 요소이고 유통 서비스는 소비자에게 음식을 제공하는 것이기 때문에 제품의 품질이 최우선 고려사항이 되어야 하므로 본 연구에서는 상품 품질을 중요한 변수로 선정하였다.

(2) 환경 품질

환경 품질이란 외식기업이 서비스를 제공하는 환경을 말한다. 일반적으로 외식업체의 물리적인 시설이나 장소의 분위기나 공간, 그리고 사회적 요소 등으로 측정가능 하다(Rust & Oliver, 1994).

소비자는 서비스 제공기업에 대해 다양한 기준을 가지고 평가하지만, 평가에 영향을 미치는 여러 영향 요인 중에서 특히, 환경 품질은 소비자의 평가와 지각에 많은 영향을 미치기 때문에 그 중요성 또한 크다.

또한, 환경 품질은 유형적인 단서를 근거로 정보를 받아 예상하는 소비자의 행태에 직접적 영향을 미치는 동시에 더 나아가 기업 이미지에도 유무형의 영향을 미치므로 매우 중요하다(Parasuraman et al., 2005).

이러한 물리적 환경과 환경 품질에 대한 관리는 서비스를 제공하는 기업이 가망 소비자 또는 기존의 소비자에게 서비스에 대한 많은 유형의 정보를 제공하려는 노력에서부터 시작한다. 또한, 물리적 환경에 대한 소비자의 평가는 소비자와 직원을 포함한 사람과 환경과의 유기적 상호작용에 의해 이루어진다고 할 것이다. 따라서 서비스 기업이 제공하는 물리적 환경은 일관성을 가지고 소비자의 관심을 유도할 수 있도록 설계하여야 한다.

직원 품질과 같이 오프라인 서비스는 매장을 갖추고 고객과 대면하여 거래하는 특성으로 인해 환경 품질도 중요한 성공 요인이다. 이러한 점으로 인해 O2O 배달 플랫폼의 오프라인 서비스 품질을 구성하는 데 있어 환경 품질이 중요한 특성을 가진다.

따라서 본 연구에서는 오프라인 만족에 영향을 미치는 중요한 변수로 환경 품질을 선정하였다.

6. 만족도

고객만족 이론은 1965년에 Cardozo(1965)가 발표한 “an experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction”에서 처음 제시하였다. Cardozo는 고객 만족은 한 제품에 대해 감지할 수 있는 효과나 결과를 기대치와 비교했을 때 고객이 형성하는 유쾌하거나 실망스러운 상태라고 주장하였다. 초기 만족도의 연구는 주로 제품에 집중되었으며, 고객의 만족도가 높을수록 고객이 재구매나 재사용하는 의도는 높아진다(Cardozo, 1965).

일치되지 않은 기대와 소비자가 소비 경험에 대하여 사전적으로 가지고 있던 감정이 여러 개로 결합하여 발생한 심리상태라고 하였다(Oliver, 1980).

구입한 특정 제품이나 서비스와 관련하여 소매점 또는 구매행위, 소비자 행동과 같은 좀 더 넓은 의미의 행동이나, 시장 전체에 대한 경험의 감정적인 반응으로 정의하였다. 상품 혹은 서비스에 대한 고객의 실제 사용에 대한 평가가 사전 기대보다 높거나 큰 것을 의미한다(Basteson, 1989). 또한, 인간의 기본적인 욕구에 따라 동기나 목표를 달성하는 정도이기도 하다(라선아, 이유재, 2015).

현재 고객만족의 개념은 여러 연구에서 다양한 개념으로 정의되어 왔다. 일반적으로 고객의 평가는 사전 서비스부터 사후 서비스까지 이어지는데 그 대상은 제공되는 모든 유형 및 무형의 서비스가 해당되며 기술발전에 따른 온라인 비대면 경험과 구매환경이 확대됨에 따라 전통적인 채널인 오프라인상의 경험 만족뿐만 아니라 온라인상의 경험을 통한 만족 역시 소비 행동 이해의 중요한 요소로서 간주되고 있다(Pham et al., 2020).

앞에서 제시한 학자들의 정의를 정리하면, 만족도는 고객만족 상황의 피

드백으로 제품이나 서비스의 성능, 제품이나 서비스 자체에 대한 평가이며, 소비에 대한 만족감과 관련된 쾌락의 수준을, 만족감보다 낮거나 초과하는 수준까지 포함하는 심리적 체험이다.

고객 만족도는 개인의 주관적인 기준으로, 한 고객이 만족할 만한 물건이나 서비스를 제공한다고 해서 다른 고객이 만족할 수 있는 것은 아니므로, 서로 다른 고객층의 만족도 요인에 대해 더 많은 것을 알아야만 전체적인 만족도를 높일 수 있다. 고객 만족도 조사는 최근 전 세계에서 보편적으로 중시되고 있으며, 특히 서비스 업종의 고객 만족도 조사는 기업에서 문제를 발견하고 서비스를 개선하는 중요한 수단 중 하나가 되고 있다. 다시 말해, 기업을 둘러싼 경영환경이 급격히 변화되고 있으며 기업 간의 경쟁이 점차 심화되고 있는 상황에서 고객의 요구, 기업의 문제점 및 경쟁사와의 차이를 파악하여 서비스를 맞춤형으로 개선하는 것이 더욱 중요하다 하겠다.

온라인 만족은 온라인상의 구매 경험에 대한 소비자의 만족감 인식으로 정의될 수 있는데, O2O와 같은 온라인 플랫폼의 발전에 따라 온라인 만족에 대한 학문적 관심은 크게 증가하고 있으며 많은 연구에서 온라인 만족은 소비자의 온라인 플랫폼의 품질 평가와 온라인 구매의도 형성에 핵심적인 역할을 한다고 제시되고 있다.

한편, 온라인 만족과 오프라인 만족은 상호 영향을 준다는 연구 결과들이 보고되고 있다(Chen and Cheng, 2013). 본 연구는 O2O의 특성에서 오프라인 상가의 서비스 품질의 만족뿐만 아니라 온라인 플랫폼의 서비스 품질의 만족도 있다. 온라인 만족도와 오프라인 만족도를 구분하며 만족도의 상관관계를 검증하기 때문에 온·오프라인 만족을 함께 고려하는 것이 보다 적절하다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 만족을 온라인 만족도와 오프라인 만족도로 구분하였다.

7. 재사용 의도

의도(Intention)는 개인의 예기되거나 계획된 미래의 행동에 대한 의지를 의미하는 것이며 자신의 태도나 신념이 행위로 옮겨질 확률을 말한다. 소비자의 행동 의도를 아는 것은 소비자가 그러한 특정 행동을 취할 가능성을 예측하는 데 도움이 될 수 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).

재사용 의도에 대해서 학자들은 다양하게 정의하고 있다. 재사용 의도란 특정 상품이나 서비스에 대한 태도 및 신념이 실제 행동으로 옮겨질 가능성이며(Engel & Blackwell, 1982), 사용자들이 이전 경험과 향후 상품에 대한 기대를 바탕으로 지속적으로 사용하는 의도이다(Boulding et al., 1993).

O2O 외식배달 서비스에서 재사용 의도는 소비자가 O2O 외식배달 서비스를 이용하여 요구를 충족시키고 다음에 필요할 때 다시 이용할 것을 선택하는 의도로 정의된다(한천상, 2021).

고객들의 재구매나 재사용 의도에 많은 영향을 미치는 요인에는 소비자의 서비스 또는 제품에 대한 만족도나 불만족도라고 할 수 있다. 고객이 재구매나 재사용을 한다는 것은 그 기업의 제품이나 서비스에 만족했다는 것을 의미하며, 기업의 입장에서는 다른 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 큰 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다(이용희, 2017). 소비자들이 특정 업체와의 거래나 서비스를 이용할 때 한번에 끝날 때도 있지만 소비자들은 대부분 기업의 마케팅에 따라 재사용하거나 재구매해 수익 창출에 크게 기여한다(이용희, 2017).

신규 고객을 창출하는 비용은 기존 고객을 유지하는 비용의 6배 정도라고 하며 기존 고객을 유지하는 것이 기업 성공의 관건이다(Rosenberg & Czepiel, 1984). IT 서비스 산업의 경우 정보의 이탈이나 접근이 쉽기 때문에 반복 사용이나 구매 성향을 가진 충성도 높은 고객을 확보하기 어렵다.

배달 플랫폼도 IT 서비스의 특징을 가지며 기존 고객의 유지를 반영한 재사용 의도는 곧 서비스 품질과 서비스 만족에 달려 있다고 해도 과언이 아니다(왕유, 2020).

만족도 및 재사용 의도와 관련된 선행연구의 내용은 표 2-6과 같다.

표 2-6. 만족도 및 재사용 의도와 관련된 선행연구

측정변수	연구자
지각된 가치, 만족, 지속적 이용 의도	정성용(2017)
고객만족도, 재사용 의도	이용휘(2017)
고객 만족, 지속적 이용 의도	신주연, 남궁영(2019)
지각된 가치, 만족도, 지속 이용 의도	이옥(2019)
고객 만족, 재사용 의도	전표훈 외(2019)
만족도, 지속 이용 의도	김민경(2020)
만족도, 재구매 의도	한천상(2021)
만족, 지속 이용 의도	조현아, 전해진(2021)

8. 연구모형에 대한 선행연구

1) 3차원 모형

서비스 품질은 서비스 상품, 서비스 배달 및 서비스 환경으로 구성되어 있으며 이를 바탕으로 서비스 품질의 3차원 모델을 제시하였다(Rust & Oliver, 1994). 서비스 상품은 고객이 서비스에서 얻는 것이고, 서비스 배달은 고객이 어떻게 받을 수 있으며, 서비스 환경은 서비스 생산과 소비 장소의 환경을 의미한다.

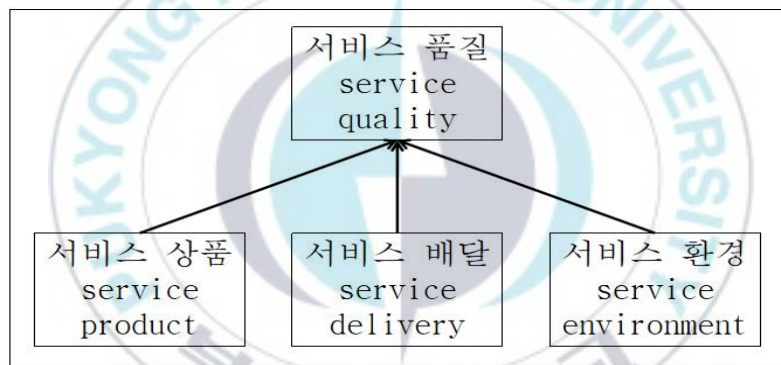


그림 2-1. Rust & Oliver의 3차원 모형

O2O 외식배달 플랫폼의 오프라인 서비스는 마지막으로 상품을 통해 이뤄지기 때문에 서비스 품질과 Rust & Oliver(1994)의 서비스 품질은 같은 의미이다.

본 연구에서는 Rust & Oliver(1994) 모델을 기준으로 O2O 배달 플랫폼의 오프라인 서비스 품질을 서비스 배달 품질과 서비스 메뉴 품질로 나눈다. 즉, Rust & Oliver(1994)의 모델에서 서비스의 배달과 서비스의 상품을 뜻한다. 서비스 환경을 오프라인 서비스 품질의 구성요인으로 선정하지 않

은 이유는 고객이 온라인으로 주문하여 배달 직원을 통해 상품을 받음으로 인해 소비자가 직접 음식점의 환경을 확인할 필요가 없고 일부 업체는 포장 주문만 받기 때문이다.

2) 수정된 D&M의 IS 성공모델

선행연구를 검토하여 IS 성공모델(Information System Success Model)을 규명하고 정보시스템 분야에 적용하기 위해 정보시스템의 품질을 시스템 차원의 품질과 정보 차원의 품질로 구분하고 그에 따른 연구모형을 제시하였다(DeLone & McLean, 1992). 즉, 두 가지 차원의 품질에 따라 사용자의 만족도가 다르며, 이를 통합적 분류 기준으로 삼았다. IS의 성공을 위한 주요 변수로 시스템 품질, 정보 품질, 이용, 사용자 만족, 개인적 영향, 그리고 조직적 영향, 총 6가지를 IS의 성공을 위한 주요 변수로 제시하였으며, 변수 간 영향 관계를 설정하여 IS의 성공모델을 제안하였다.

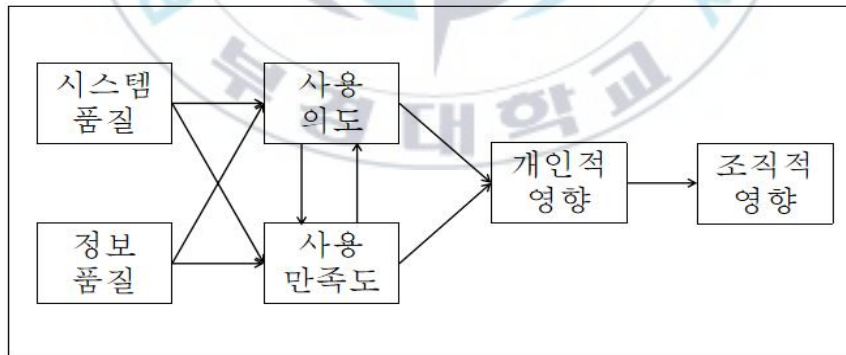


그림 2-2. DeLone & McLean의 IS 성공모델

DeLone & McLean(1992)의 IS 성공모델(Information System Success Model)에서 시스템과 정보의 품질이 시스템 사용과 사용자 만족에 영향을

미칠 뿐만 아니라 개인과 조직에도 영향을 주며 시스템 특성과 개인의 행동을 연구에서 중요한 역할을 한다(이정관, 2020). 정보기술이 급격하게 변화하고 발전하는 단계에서 초기 수용 의도에 관한 연구는 대부분 IS 성공모델을 참고하였다.

Pitt et al.(1995)는 서비스 품질을 추가해서 수정된 IS 성공모델을 제시한 바 있다. 정보시스템의 발전에 따라 정보시스템의 기본적인 구성 요소인 시스템 품질과 정보 품질에 있어 서비스 부분의 중요성을 점차 강조하게 되었다. 이런 변화에 DeLone & McLean(1992)의 연구 결과에 따르면, 정보시스템의 서비스 특성을 반영하여 서비스 품질을 추가하고 이를 시스템 품질과 정보 품질이 사용자 만족에 영향을 미치는 것처럼 서비스 품질도 사용자 만족에 영향을 미치는 관계를 규명하였다(이정관, 2020). 다시 말해서, 정보시스템이 적용될 수 있는 분야에서도 사용자 만족을 결정하는 과정에서 품질이 중요하며, 품질은 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질처럼 여러 차원으로 나누어 해석될 수 있다는 것이다.

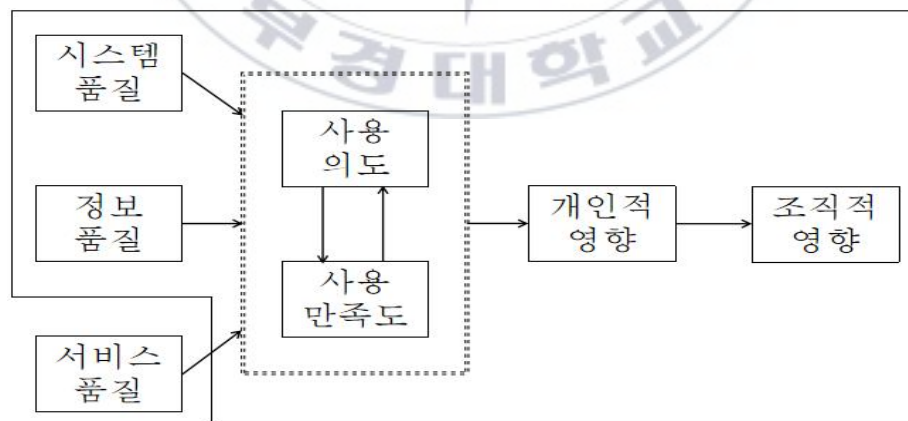


그림 2-3. Pitt et al.의 IS 성공모델

선행연구를 토대로 DeLone & McLean(1992)의 IS 성공모델은 관련 연구에서 검토, 확장되고 발전되었다. DeLone & McLean(2003)은 그동안 이들이 연구했던 최초 IS 성공모델에 대한 다양한 연구를 보완해 수정된 IS 성공모델을 제시했다.

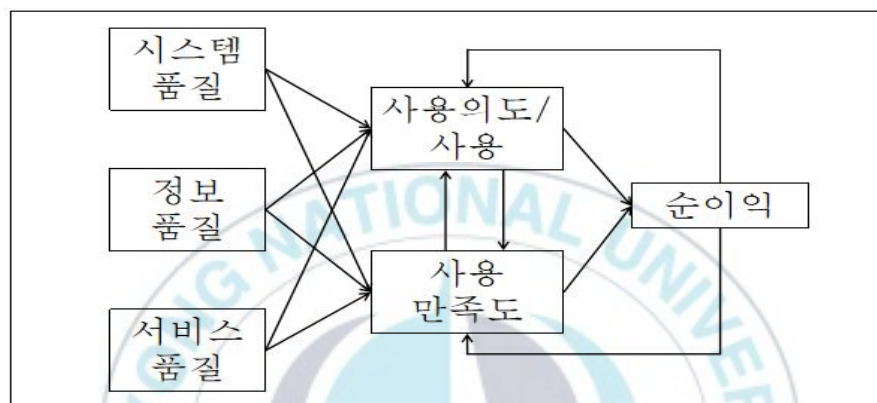


그림 2-4. DeLone & McLean의 수정된 IS 성공모델

수정된 IS 성공모델은 2000년대 이후 온라인뱅킹 서비스나 소셜 네트워크 서비스와 같이 개인화된 정보시스템이 발전하면서 활용가치가 높아졌으며, 최근까지도 다양한 연구에서 활용되고 있다(정성용, 2017).

본 연구에서는 IS 성공모델을 참고하여 O2O 배달 플랫폼의 서비스 품질 중 온라인 품질의 요인을 시스템 품질, 정보 품질, 그리고 고객 서비스 품질로 구성하여 연구하고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구의 모형

본 연구에서는 O2O 외식배달 플랫폼의 서비스 품질과 업체 품질이 재사용 의도에 영향을 미치는 요인에 대해 실증 분석을 하고자 한다. 서비스 품질과 업체 품질의 측정 방법은 정보를 사용하는 사용자의 관점에서 시작되기 때문에 사용자의 만족을 중심으로 측정되어야 한다.

본 논문에서 논의된 서비스 품질은 Grönroos(1984)의 관점을 채택하여 서비스 품질을 온라인 서비스 품질과 오프라인 서비스 품질로 구분하였다. 온라인 서비스 품질은 정보 품질, 시스템 품질, 고객 서비스 품질의 3가지 주요 차원으로 구성되며, 각각 별도로 측정하거나 관리해야 하며 이후 사용 및 사용자 만족도에 영향을 미친다(DeLone & McLean, 2002). 다시 말해서, 기업이 도입하는 온라인 서비스 품질의 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질과 고객 만족 간의 관계에서 온라인 서비스 품질은 중요한 변수이다.

배달 플랫폼의 거래는 온라인으로 완성되지만, 소비자는 서비스를 받을 때 오프라인으로 서비스를 체험해야 한다. 이러한 특성에 따라 오프라인 서비스 품질도 고객 만족도에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 따라서 본 연구에서는 앞장에서 살펴본 Rust & Oliver(1994) 모델을 기준으로 O2O 배달 플랫폼의 오프라인 서비스 품질의 구성요소를 배달 품질과 메뉴 품질로 구분하였다.

또한, 본 연구에서는 외식배달 서비스 품질이 포괄적으로 포함할 수 없는 업체 품질을 원인변수로 선정하였다. 앞장에서 살펴본 선행연구를 기반으로 업체 품질을 온·오프라인 품질로 구분하여, 온라인 업체 품질은 다양

성과 브랜드로 구분하였고, 오프라인 업체 품질은 상품 품질과 환경 품질로 구분하였다.

본 연구는 서비스 품질과 업체 품질을 온라인 품질과 오프라인 품질로 구분하였으므로 만족도 또한, 온라인 만족도와 오프라인 만족도로 구분하였다. 오프라인 만족도를 통해 온라인 만족도와 오프라인 만족도와의 관계를 파악하였고, 사용자의 재사용 의도에 영향을 미치는 요인을 보다 명확하게 파악할 수 있었다. 따라서 Bhattacharjee(2001)의 ECM 모형에서 제시된 재사용 의도에 영향을 미치는 만족도를 매개변수로 선정하였고, 한국과 중국의 외식배달 플랫폼 사용자를 연구대상으로 하였다.

다시 말해서, 본 연구는 D&M 모형(DeLone & McLean, 2002), 3차원 모형(Rust & Oliver, 1994)과 ECM 모형(Bhattacharjee, 2001)을 연구 기반으로 온·오프라인 만족도에 영향을 미치는 원인변수로 서비스 품질과 업체 품질을 선정하였으며, 온라인 서비스 품질의 구성요인으로 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질을 선정하였고, 오프라인 서비스 품질의 구성요인으로 배달 품질, 메뉴 품질을 선정하였다. 또한, 온라인 업체 품질의 구성요인으로 다양성, 브랜드를 선정하였고, 오프라인 업체 품질의 구성요인으로 상품 품질, 환경 품질을 선정하였다. 종속변수로는 재사용 의도를 선정하였다.

따라서 본 연구의 모형은 선행연구들의 연구 결과를 이론적 배경으로 하여 그림 3-1과 같이 설정하였다.

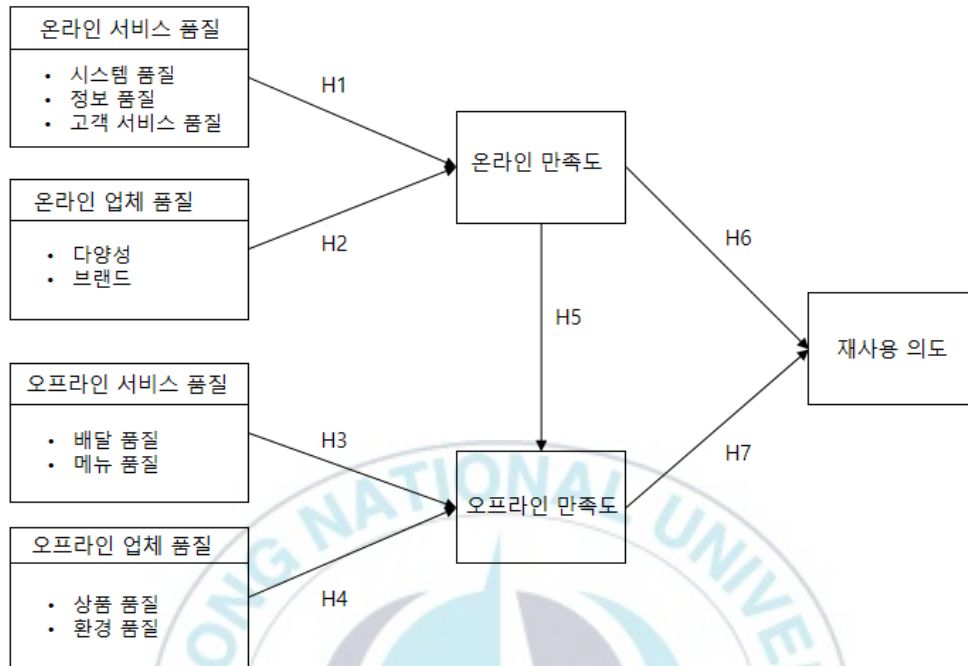


그림 3-1. 연구의 모형

2. 연구의 가설

1) 온라인 서비스 품질, 온라인 외식업체 품질과 온라인 만족도의 관계

온라인 서비스 품질은 가상공간으로부터 얻게 되는 서비스에 대한 고객의 주관적인 평가 및 판단으로 볼 수 있다(Santos, 2003). 시스템 품질은 외식 O2O 플랫폼을 사용하는데 있어서 고객이 기술적으로 불편함을 느끼지 않으면서 이용이 편리하고 쉽게 구성된 시스템을 의미하며, 정보 품질은 콘텐츠의 품질과 사용자의 목적에 부합하는 정보의 제공 정도 등에 대한 사용자의 인지 수준을 나타낸다. 고객 서비스 품질은 시스템 사용자가 정보시스템의 조직과 IT 지원 인력에게서 받는 지원의 품질을 의미한다.

온라인 외식업체 품질은 인터넷을 통해 온라인 웹사이트를 자체적으로 만들거나 제3자가 운영하는 외식배달 플랫폼을 통하여 게시하는 오프라인의 상품 및 서비스를 말한다. 다양성은 모양, 색상, 형태, 스타일 등의 다양한 특성을 의미하며, 본 연구에서는 구매 시 상품의 종류, 결제수단, 배송조합 등의 특성을 의미한다. 브랜드는 타 업체와 차별성을 가지고 경쟁력을 추구하기 위한 수단을 의미한다.

이정관(2020)은 “O2O 배달 플랫폼 서비스 품질 속성이 만족 및 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”에서 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질로 플랫폼 품질을 측정하였다. 연구 결과, 시스템 품질, 정보 품질은 각각 유용성 간의 관계와 만족 간의 관계에서 긍정적인 영향을 미쳤지만, 서비스 품질은 유용성과 만족, 각각 두 변수 사이의 관계에서 모두 긍정적인 영향을 미치지 못하였다(이정관, 2020).

김민경(2020)은 “외식 O2O 플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향” 연구에서, 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질을 O2O 플랫폼 품질의 측정변수로 사용하였다. 연구 결과, 외식 O2O

플랫폼의 품질 특성 요인인 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식 O2O 플랫폼의 품질 특성이 고객에게 높은 가치를 제공하는 중요한 속성임을 확인하였다. 특히 정보 품질이 지각된 가치에 가장 높은 영향을 미치는 요인으로 나타났다 (김민경, 2020).

앞장에서 살펴본 바와 같이, 대부분의 선행연구에서 온라인 서비스 품질, 온라인 외식업체 품질을 만족도의 주요 영향요인으로 분석하였으며, 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질과 다양성, 브랜드를 측정변수로 반영하고 있는데, 온라인 서비스 품질과 온라인 외식업체품질은 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 보고되었다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 바탕으로 온라인 서비스 품질의 구성요인으로 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질을 선정하였으며, 온라인 외식업체 품질의 구성요인으로 다양성, 브랜드를 선정하였다. 온라인 만족도에 영향을 미치는 외식배달 플랫폼의 온라인 품질에 대한 분석을 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H1 온라인 서비스 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-1 시스템 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-2 정보 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H1-3 고객 서비스 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2 온라인 외식업체 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-1 다양성은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H2-2 브랜드는 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 오프라인 서비스 품질, 오프라인 외식업체 품질과 오프라인 만족도의 관계

오프라인 서비스 품질이란 O2O 서비스 제공 시 온라인 상의 가상의 공간에서 실제의 재화로 이어지는 품질의 수준을 말한다. 즉, 배달 플랫폼에서는 주문을 거쳐 소비자에게 최종 제공되는 음식과 음료 서비스의 품질을 말한다(석재환 외, 2019). 배달 품질은 배달 과정에 배달의 정확성, 배달의 속도, 배달의 태도로 볼 수 있다. 메뉴 품질은 외식업체가 고객이 필요로 하는 욕구를 파악하여 유형화한 수준을 의미한다.

오프라인 외식업체 품질이란 상품의 본질적인 품질, 외관 형태 및 외식업체의 물리적인 시설이나 장소의 분위기를 말한다. 상품 품질은 O2O 플랫폼의 서비스를 통해서 구매한 상품의 품질이 우수하다고 지각하는 정도와 온라인상에서 제공되는 정보와 오프라인 상품의 질이 동등하게 지각되는 정도를 의미한다. 환경 품질은 외식기업의 서비스를 제공되는 환경적 자질의 우열 정도로 볼 수 있다.

석재환 외(2019)는 “O2O 기반 모바일 앱 서비스 품질의 실증적 분석”에서 품질을 온라인 품질, 오프라인 품질과 사용 품질로 나누고 오프라인 품질로는 음식 품질, 주문 품질, 배달 품질을 사용하였다. 연구 결과, 음식 품질, 배달 품질은 긍정적인 영향을 미치지만, 주문 품질은 영향을 미치지 못

하는 것으로 확인되었다. 또한, 배달앱 서비스 품질은 고객만족도 및 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히, 고객만족도는 서비스 품질과 충성도 변수 사이에서 부분 매개효과를 나타내는 것으로 분석되었다. 특히, 배달 품질의 경우에는 배달앱 서비스에서 가장 중요한 품질 요인으로 나타났는데, 이러한 결과는 고객은 배달 앱 사용에 있어 주문 자체가 아닌 주문 이후 운송과정 및 결과인 배달에 대해서 중요한 서비스 품질 요인으로 판단하고 있음을 알 수 있다. 그 이유로 배달 앱은 음식을 배달하는 서비스로 음식이라는 제품의 특성에 기인한다고 볼 수 있다. 음식은 식사 시간 내에 신속하게 배달해야 하고, 미리 주문한 적정량이 전달되어야만 한다(석재환 외, 2019).

조현아, 전해진(2021)은 “음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스 품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향” 연구에서 오프라인 품질에서 배달 품질, 직원 품질, 음식 품질, 포장 품질을 측정변수로 사용하였다. 분석 결과, 배달 품질과 포장 품질이 고객만족에 유의한 영향을 미쳐서 가설이 채택되었다. 하지만 직원 품질과 음식 품질은 고객만족에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 배달음식의 음식 품질은 제조 후 즉시 직원을 통해 바로 제공되는 것이 아니고, 배달된 제품의 외관, 온도, 보여지는 식재료 등을 통해 제품 품질을 판단해야 하는 어려움이 있다. 이러한 이유로 인해 배달 앱에서의 음식 품질은 고객만족에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났다고 볼 수 있다(조현아, 전해진, 2021).

온라인 만족도와 오프라인 만족도가 서로 미치는 영향에 관한 연구에서 오프라인 품질에서 서비스 품질과 환경 품질을 측정변수로 사용하였다(Chen & Cheng, 2013).

앞장에서 살펴본 바와 같이, 대부분의 선행연구에서 오프라인 서비스 품질과 오프라인 외식업체 품질을 만족도의 주요 영향요인으로 분석하였으

며, 배달 품질, 메뉴 품질과 상품 품질, 환경 품질을 측정변수에 반영하고 있다. 또한, 오프라인 서비스 품질과 오프라인 외식업체 품질이 만족도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 연구되었다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 바탕으로 오프라인 서비스 품질의 구성요인으로 배달 품질, 메뉴 품질을 선정하였으며, 오프라인 외식업체 품질의 구성요인으로 상품 품질, 환경 품질을 선정하였다. 오프라인 만족도에 영향을 미치는 외식배달 플랫폼의 오프라인 품질에 대한 분석을 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H3 오프라인 서비스 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-1 배달 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H3-2 메뉴 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H4 오프라인 외식업체 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-1 상품 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 H4-2 환경 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) 온라인 만족도와 오프라인 만족도의 관계

온라인 만족도는 온라인 서비스 품질을 통해서 실제 경험과 기대 수준 간의 불일치로 인하여 발생하는 감정이 경험 전의 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태로, 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼게 되는 감정의 불일치에 대한 소비자의 평가과정을 말한다.

오프라인 만족도는 오프라인 서비스 품질을 통해서 실제의 경험과 기대 수준 간의 불일치로 인하여 발생하는 감정이 경험 전의 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로, 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼게 되는 감정의 불일치에 대한 소비자의 평가과정을 의미한다.

온라인 만족도와 오프라인 만족도가 서로 미치는 영향에 관한 연구에서 온라인 만족도는 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다(Chen & Cheng, 2013).

통합적 서비스 품질이 온·오프라인 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서는 병원 오프라인 고객의 이용 만족도는 오프라인 고객 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 분석하였다(박영아, 2014).

앞장에서 살펴본 바와 같이, 대부분의 선행연구에서 온라인 만족도를 오프라인 만족도의 주요 영향의 요인으로 분석하였으며, 또한, 온라인 만족도가 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 오프라인 만족도에 영향을 주는 매개변수로 온라인 만족도를 선정하였다. 오프라인 만족도에 영향을 미치는 외식배달 플랫폼의 온라인 만족도에 대한 분석을 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H5. 온라인 만족도는 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 만족도와 재사용 의도의 관계

재사용 의도는 O2O 외식배달 플랫폼 서비스를 재이용하고자 하는 의도라고 할 수 있다. 박지민 외(2020)는 “U-헬스케어 서비스 사용자의 만족도와 재사용 의도의 영향 요인에 대한 연구”에서 고객 만족도는 재사용 의도에 정의 영향을 미치는 것으로 분석하였다(박지민 외, 2020).

전표훈 외(2019)는 “O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용 의도에 미치는 영향” 연구에서 고객 참여 만족은 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(전표훈 외, 2019).

이옥(2019)은 O2O 서비스 품질을 온라인 품질과 오프라인 품질로 나누고 온라인 품질에는 시스템 품질, 정보 품질, 서비스 품질을 변수로 설정하고 오프라인 품질은 인적 품질, 상품 품질, 배달 품질로 나누어 지각된 가치가 만족 및 지속 이용의도에 미치는 영향을 연구하였다(이옥, 2019).

백찬운(2019)은 외식배달 앱의 이용 경험이 있는 자를 대상으로 배달 앱 정보 품질, 시스템 품질, 서비스 품질, 배달 품질이 고객 만족과 재구매 의도에 대한 영향을 연구한 결과, 8가지 가설이 유의한 영향을 미쳤으며 가설은 모두 채택되었다(백찬운, 2019).

앞장에서 살펴본 바와 같이, 대부분의 선행연구에서 만족도를 재사용 의도의 주요 영향요인을 분석하였으며, 또한, 만족도가 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구되었다.

따라서 본 연구는 이러한 선행연구를 바탕으로 재사용 의도에 영향을 미치는 요인으로 만족도를 선정하였다. 만족도는 온라인 만족도와 오프라인 만족도로 구분하였다. 재사용 의도에 영향을 미치는 외식배달 플랫폼의 만족도에 대한 분석을 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 H6 온라인 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠

것이다.

가설 H7 오프라인 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.



3. 변수의 조작적 정의

본 연구의 설문 문항은 기존연구에서 사용한 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하였다. 측정항목은 O2O 외식배달 플랫폼의 만족도와 재사용 의도에 영향을 미치는 온라인 서비스 품질의 구성요소(시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질), 온라인 외식업체 품질의 구성요소(다양성, 브랜드), 오프라인 서비스 품질의 구성요소(배달 품질, 메뉴 품질), 오프라인 외식업체 품질의 구성요소(상품 품질, 환경 품질)에 대한 분석을 위하여 총 38개의 문항으로 구성하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도(scale)를 사용하였으며 1점은 '매우 부정', 3점은 '보통', 5점은 '매우 긍정'으로 응답할 수 있다.

1) 온라인 서비스 품질과 온라인 외식업체 품질의 조작적 정의

(1) 시스템 품질

시스템 품질은 O2O 외식배달 플랫폼을 사용하는데 있어서 고객이 기술적으로 불편함을 느끼지 않는 이용이 편리하고 쉽게 구성된 시스템 요소로 정의된다(DeLone & McLean, 2003). 본 연구에서 시스템 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 플랫폼의 응답 속도, 사용이 편리, 안전하며 문제가 발생하지 않음 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(2) 정보 품질

정보 품질은 콘텐츠 품질과 사용자의 목적에 적합한 정보 제공 정도 등

에 대한 이용자의 인지 정도로 정의된다(DeLone & McLean, 2003). 본 연구에서 정보 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 플랫폼의 공개하는 정보의 수량, 종류, 음식과 일치성, 업데이트 속도 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(3) 고객 서비스 품질

고객 서비스 품질은 시스템 사용자가 정보시스템 조직 및 IT 지원인력으로부터 받는 지원 품질로 정의된다(DeLone & McLean, 2003). 본 연구에서 고객 서비스 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 플랫폼의 음식을 추천, 문제 해결, 고객 서비스 직원 태도 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(4) 다양성

다양성은 모양, 색상, 형태, 스타일 등 다양한 특성을 말하며, 본 연구에서는 구매 시 상품의 종류, 결제수단, 배송조합 등의 특성을 의미한다. 본 연구에서 다양성에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 외식업체의 주문 방식, 음식 종류, 결제 방식 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(5) 브랜드

브랜드는 타 업체와 차별성을 가지고 경쟁력을 추구하기 위한 수단으로

정의된다(문성식 외, 2009). 본 연구에서 브랜드에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 외식 업체의 브랜드 종류, 고객지향, 신뢰감 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

온라인 품질의 설문 문항은 표 3-1과 같다.

표 3-1. 온라인 품질의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구
시스템 품질	설문 I 1-3 문항	1. 배달 플랫폼의 응답 속도가 빠르다. 2. 배달 플랫폼에는 많은 기능이 있으며 사용하기 편리하다. 3. 배달 플랫폼 프로그램 시스템에서의 판매는 안전하며 충돌 및 기타 문제가 발생하지 않는다.	• Chen & Cheng(2013) • 전표훈 외(2019) • 문설아, 변광인(2020)
정보 품질	설문 I 4-6 문항	1. 배달 플랫폼에서 공개하는 사업정보도 많고 요리의 종류도 많다. 2. 배달 플랫폼에서 공개한 가맹점 정보 및 요리는 실제 상황과 일치한다. 3. 배달 플랫폼의 정보가 빠르게 업데이트된다.	• Chen & Cheng(2013) • 문설아, 변광인(2020)
고객 서비스 품질	설문 I 7-9 문항	1. 배달 플랫폼은 내가 관심을 가질 만한 음식을 추천한다. 2. 배달 플랫폼의 직원은 제 불만, 환불 및 기타 문제를 적시에 처리한다. 3. 배달 플랫폼의 고객 서비스 직원은 친절하다.	• Chen & Cheng(2013) • 문설아, 변광인(2020)
다양성	설문 I 10-12 문항	1. 플랫폼에 전시되어 있는 외식업체의 음식의 종류가 다양하다. 2. 외식업체는 다양한 방식으로 결제할 수 있다. 3. 외식 업체 간에 다양한 방식으로 주문할 수 있다.	• 이남정(2017)
브랜드	설문 I 13-15 문항	1. 외식업체의 브랜드 종류가 많다. 2. 외식업체의 브랜드는 고객지향적이다. 3. 외식업체의 브랜드에 신뢰감이 느껴진다.	• 문성식 외(2009)

2) 오프라인 서비스 품질과 오프라인 외식업체 품질의 조작적 정의

(1) 배달 품질

배달 품질은 배달 과정에서 배달의 정확성, 배달의 속도, 배달의 태도로 정의된다. 본 연구에서 배달 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 배달 직원의 서비스 태도, 정확한 수량 배달, 약속시간 내 배달, 고객 요구사항에 따라 식사를 배달 등 4개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(2) 메뉴 품질

메뉴 품질은 외식 업체가 고객의 필요로 하는 욕구를 파악하여 배달 플랫폼에서 전시되어있는 이미지와 콘셉트의 수준으로 정의된다. 본 연구에서 메뉴 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 판매자가 제공하는 음식의 시각적 이미지, 가격, 주문 시간 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(3) 상품 품질

상품 품질은 O2O 서비스를 통해 구매한 상품의 품질이 우수하다고 느끼는 정도와 온라인에서 제공되는 정보와 오프라인 상품의 질이 동일하게 지각되는 정도로 정의된다(이옥, 2019). 본 연구에서 상품 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 판매자가 제공하는 식사 위생과 맛, 신선도 유지, 약속 시간에 제공, 고객의 요구 사항에 따라 식사를 준비

등 4개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(4) 환경 품질

환경 품질은 외식기업의 서비스를 제공되는 환경적 자질의 우열 정도로 정의된다. 본 연구에서 환경 품질에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 실내 장식, 매장 환경, 안내 표지판 식별 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

오프라인 품질의 설문 문항은 표 3-2와 같다.

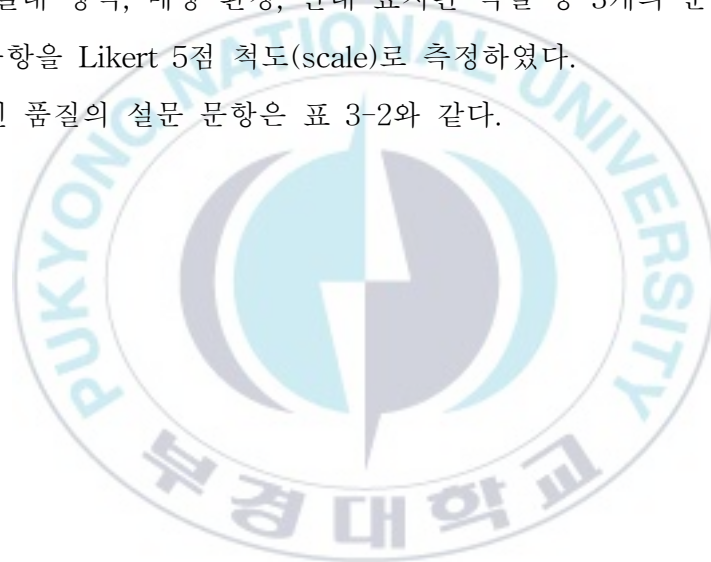


표 3-2. 오프라인 품질의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구
배달 품질	설문 Ⅱ 19-22 문항	1. 플랫폼의 배달 직원의 서비스 태도는 친절하다. 2. 플랫폼의 배달 직원은 식사의 정확한 주문 수량을 배달할 수 있다. 3. 플랫폼의 배달 직원은 약속된 시간 내에 식사를 배달할 수 있다. 4. 플랫폼의 배달 직원은 고객 요구사항에 따라 식사를 배달한다.	• Chen & Cheng(2013) • 조현아, 전해진(2021)
메뉴 품질	설문 Ⅱ 23-25 문항	1. 플랫폼은 전시하는 음식이 시각적으로 고급스럽다. 2. 플랫폼은 전시하는 음식은 가격이 합리적이다. 3. 플랫폼은 전시하는 음식은 주문 시간에 구매받지 않는다.	• 이남정(2017)
상품 품질	설문 Ⅱ 26-29 문항	1. 판매자가 제공하는 식사는 깨끗하고 위생적이며 맛이 좋다. 2. 판매자는 식사의 모양과 신선도를 유지하기 위해 더 나은 포장을 제공한다. 3. 판매자는 약속된 시간 내에 식사를 준비한다. 4. 판매자는 고객의 요구사항에 따라 식사를 준비한다.	• 조현아, 전해진(2021) • 정효선 외(2021)
환경 품질	설문 Ⅱ 30-32 문항	1. 오프라인 매장의 실내 장식이 잘 되어 있다. 2. 오프라인 매장이 깨끗하고 쾌적한 환경을 제공한다. 3. 오프라인 매장에서 각종 안내표지판 식별이 쉽다.	• 전해경(2013)

3) 온·오프라인 만족도의 조작적 정의

(1) 온라인 만족도

온라인 만족도는 온라인 서비스 품질을 통해서 실제의 경험과 기대 간의 불일치로 인해 발생하는 감정이 경험 전의 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로, 사용 전 기대와 사용 후 느끼게 되는 불일치에 대한 소비자의 평가과정으로 정의된다(Oliver, 1980). 본 연구에서 온라인 만족도

에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 플랫폼 사용에 매우 만족, 플랫폼을 사용이 매우 행복, 플랫폼 사용이 현명한 선택 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

(2) 오프라인 만족도

오프라인 만족도는 오프라인 서비스 품질을 통해서 실제의 경험과 기대간의 불일치로 인해 발생하는 감정이 경험 전의 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리상태로, 사용 전 기대와 사용 후 느끼게 되는 불일치에 대한 소비자의 평가 과정으로 정의된다(Oliver, 1980). 본 연구에서 오프라인 만족도에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 판매자 제공 서비스에 매우 만족, 플랫폼 제공 서비스에 매우 만족, 오프라인 서비스를 인정 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

온·오프라인 만족도의 설문 문항은 표 3-3과 같다.

표 3-3. 온·오프라인 만족도의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구
온라인 만족도	설문 I 16-18 문항	1. 일반적으로 나는 배달 플랫폼 사용에 매우 만족한다. 2. 일반적으로 나는 배달 플랫폼을 사용하면 매우 행복하다. 3. 나는 배달 플랫폼을 사용하는 것이 현명한 선택이다.	• Chen & Cheng(2013) • 박영아(2014) • 이승훈(2021)
오프라인 만족도	설문 II 33-35 문항	1. 일반적으로 나는 판매자가 제공하는 서비스에 매우 만족한다. 2. 일반적으로 나는 플랫폼이 제공하는 배달 서비스에 매우 만족한다. 3. 일반적으로 나는 오프라인 서비스를 인정한다.	• Chen & Cheng(2013) • 박영아(2014) • 이승훈(2021)

4) 재사용 의도의 조작적 정의

재사용 의도란 O2O 외식배달 플랫폼 서비스를 재이용하고자 하는 의도로 정의된다(ECM 모형). 본 연구에서 재사용 의도에 대한 측정항목은 기존연구에서 사용하였던 설문 문항을 본 연구의 취지에 맞게 재구성하여 사용하였다. 측정 문항으로는 외부 플랫폼을 선택, 다른 사람에게 추천, 플랫폼을 계속 사용 등 3개의 문항으로 구성하여 각 문항을 Likert 5점 척도(scale)로 측정하였다.

재사용 의도의 설문 문항은 표 3-4와 같다.

표 3-4. 재사용 의도의 설문 문항

변수	문항	설문 내용	관련 연구
재사용 의도	설문 Ⅲ 36-38 문항	1. 나는 다른 플랫폼이 나타나더라도 외부에서 플랫폼을 판매하는 것을 선택할 것이다. 2. 이 플랫폼을 다른 사람에게 추천하고 싶다. 3. 나는 음식을 주문하기 위해 이 판매 플랫폼을 계속 사용할 것이다.	• 전표훈 외(2019) • 문설아, 변광인(2020)



IV. 연구결과

1. 자료의 수집과 표본의 특성

1) 자료의 수집

본 연구는 연구모형을 실증적으로 검증하기 위해 한국과 중국의 외식배달 플랫폼을 사용한 경험이 있는 일반인을 대상으로 편의표본추출법(convenience sampling method)으로 진행하였다. 온라인 설문조사를 2021년 9월 10일부터 2021년 9월 22일까지 13일 동안 걸쳐 시행하였으며, 총 407부를 회수하였다. 외식배달 플랫폼을 사용한 적이 없는 24(6%)부와 동일 표시 및 불성실 등의 설문지 35(9%)부를 제외하고 중국 설문지 196부와 한국 설문지 152부 총 348부를 통계분석에 이용하였다.

2) 표본의 특성

본 설문조사의 모든 문항은 단선 문항이고 한국의 표본조사에 이용된 총 응답자는 152명으로 남성 73명, 여성은 79명이다. 연령은 10대가 17명, 20대가 57명, 30대가 43명, 40대가 29명, 그리고 50대가 6명이다. 월 소득을 보면 60만 원 미만이 34명, 60만 원 이상 120만 원 미만이 22명, 120만 원 이상 180만 원 미만이 30명, 180만 원 이상이 66명이다. 학력사항으로는 대학 졸업 미만이 46명, 대학 졸업이 74명, 대학원 졸업이 32명이다.

중국의 표본조사에 이용된 총 응답자는 196명으로 남성 63명, 여성은 133명이다. 연령은 10대가 58명, 20대가 78명, 30대가 39명, 40대가 19명, 그리고 50대가 2명이다. 월 소득을 보면 60만 원 미만이 84명, 60만 원 이상 120만 원 미만이 64명, 120만 원 이상 180만 원 미만이 21명, 180만 원

이상이 27명이다. 학력사항으로는 대학 졸업 미만이 87명, 대학 졸업이 63명, 대학원 졸업이 46명이다.

한국의 표본조사에 자주 사용하는 외식 배달 앱 플랫폼을 보면 ‘요기요’를 사용하는 응답자가 97명, ‘배달의 민족’을 사용하는 응답자가 44명, ‘기타’를 사용하는 응답자가 11명으로 집계되었다. 배달 앱 플랫폼을 처음 사용한 이후 지금까지의 시간을 보면 6개월 이내 5명, 6개월에서 12개월이 9명, 1년에서 2년이 14명, 2년 이상이 124명으로 나타났으며, 배달 앱 플랫폼의 주당 사용 빈도를 보면 주 1회 이내가 64명, 주 1회에서 3회가 52명, 주 4회에서 6회가 29명, 주 7회 이상이 7명인 것으로 확인되었다.

중국 표본조사에 자주 사용하는 외식 배달앱 플랫폼을 보면 ‘메이똥 와 이마이(美團外賣)’를 사용하는 응답자가 137명, ‘어러머(餓了么)’를 사용하는 응답자가 46명, ‘기타’를 사용하는 응답자는 13명으로 집계되었다. 배달 앱 플랫폼을 처음 사용한 이후 지금까지의 시간을 보면 6개월 이내 24명, 6개월에서 12개월이 10명, 1년에서 2년이 16명, 2년 이상이 146명으로 나타났으며, 배달앱 플랫폼의 주당 사용 빈도를 보면 주 1회 이내가 69명, 주 1회에서 3회가 76명, 주 4회에서 6회가 31명, 주 7회 이상이 20명인 것으로 확인되었다.

표본의 특성을 요약하면 표 4-1과 같다.

표 4-1. 표본의 특성

구분		빈도 (한국)	비율	빈도 (중국)	비율
성별	남자	73	48.0	63	32.1
	여자	79	52.0	133	67.9
연령	10대	17	11.2	58	29.6
	20대	57	37.5	78	39.8
	30대	43	28.3	39	19.9
	40대	29	19.1	19	9.7
	50대	6	3.9	2	1.0
월 소득	60만원 미만	34	22.4	84	42.9
	60-120만원	22	14.5	64	32.7
	120-180만원	30	19.7	21	10.7
	180만원 이상	66	43.4	27	13.8
최종 학력	대학 졸업 미만	46	30.3	87	44.4
	대학 졸업	74	48.7	63	32.1
	대학원 졸업	32	21.1	46	23.5
자주 사용하는 외식 배달앱 플랫폼	요기요/ 메이완(美團外賣)	97	63.8	-	-
	배달의 민족/ 어러머(餓了么)	44	28.9	-	-
	기타	11	7.2	46	23.5
	기타	-	-	13	6.6
사용 시간	6개월 이내	5	3.3	24	12.2
	6-12개월	9	5.9	10	5.1
	1-2년	14	9.2	16	8.2
	2년 이상	124	81.6	146	74.5
매주 주문 회수	1회 이내	64	42.1	69	35.2
	1-3회	52	34.2	76	38.8
	4-6회	29	19.1	31	15.8
	7회 이상	7	4.6	20	10.2
소계		152명	100%	196명	100%

3) 측정항목의 기술통계분석

기술통계량(Descriptive Statistics)은 실제 현상에 대해 설명하고 데이터의 전반적인 특성을 파악하기 위해 수집한 자료의 평균수치, 표준편차, 범위 등을 요약하는 것이다.

본 연구에서는 온라인 서비스 품질은 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질로, 온라인 외식업체 품질은 다양성, 브랜드로, 오프라인 서비스 품질은 배달 품질, 메뉴 품질로, 오프라인 외식업체 품질은 상품 품질, 환경 품질로, 만족도는 온라인 만족도와 오프라인 만족도 및 재사용 의도로 구분하였으며 각 측정항목에 대한 기술통계분석은 표 4-2와 같다.



표 4-2. 측정항목의 기술통계분석

변수		한국		중국	
		평균	표준편차	평균	표준편차
시스템 품질	SQ1	3.737	1.005	3.969	0.677
	SQ2	3.684	0.782	4.010	0.789
	SQ3	3.763	0.958	4.051	0.660
정보 품질	IQ1	4.053	0.759	3.582	0.832
	IQ2	4.105	0.736	3.388	0.751
	IQ3	4.118	0.760	3.337	0.755
고객 서비스 품질	CSQ1	3.961	0.715	3.286	0.795
	CSQ2	4.184	0.663	3.092	0.834
	CSQ3	3.987	0.769	3.224	0.736
다양성	V1	3.211	0.749	3.653	0.716
	V2	3.105	0.640	3.786	0.732
	V3	3.289	0.624	3.878	0.848
브랜드	B1	3.816	0.702	3.602	0.817
	B2	3.724	0.771	3.592	0.957
	B3	3.934	0.784	3.571	0.926
배달 품질	DQ1	3.342	0.911	3.847	0.644
	DQ2	3.316	0.906	3.888	0.698
	DQ3	3.237	0.856	3.745	0.704
	DQ4	3.382	0.794	3.837	0.698
메뉴 품질	MQ1	3.763	0.705	3.204	0.755
	MQ2	4.000	0.707	3.316	0.723
	MQ3	3.829	0.785	3.286	0.782
상품 품질	PQ1	3.868	0.614	3.082	0.778
	PQ2	3.947	0.705	3.143	0.808
	PQ3	3.855	0.720	3.500	0.732
	PQ4	3.882	0.668	3.561	0.770
환경 품질	EQ1	4.000	0.743	3.214	0.860
	EQ2	4.066	0.879	3.245	0.915
	EQ3	3.895	0.771	3.235	0.913
온라인 만족도	ONS1	3.921	0.684	3.612	0.723
	ONS2	4.026	0.606	3.663	0.684
	ONS3	3.829	0.732	3.429	0.756
오프라인 만족도	OFFS1	3.921	0.721	3.786	0.848
	OFFS2	3.789	0.694	3.684	0.709
	OFFS3	3.539	0.697	3.459	0.731
재사용 의도	RI1	3.829	0.594	3.847	0.873
	RI2	3.697	0.669	3.602	0.696
	RI3	3.763	0.666	3.276	0.780

2. 자료의 분석방법

수집된 설문 문항의 구성이 제대로 되었는지, 설문 도구가 적합한지 등을 검증하기 위해 신뢰성 및 타당성 분석을 진행하였으며, 독립변수 간의 다중 공선성 문제를 검증하기 위해 상관관계 분석을 하였고, 외부 모형 평가 결과가 제시된 기준을 만족하는 경우에 내부 모형 평가와 변수 간의 상관관계를 진행할 수 있다(Hair et al., 2014). 연구모형의 검증을 위해 PLS-SEM(Partial Least Squares Structural Equation Modeling) 추정방법을 진행하였다. PLS-SEM란 부분 최소자승법을 이용하는 구조방정식 모델을 추정하는 방법을 사용하는 방법론을 의미한다.

PLS-SEM 구조방정식은 최소자승법 회귀분석에 기반한 다변수 데이터 분석으로 최대우도법과는 차이가 있다. 연구 목적이 잠재변수를 예측 분석하는 연구이거나, 연구모형에 여러 변수가 있으며, 복잡한 구조모형일 때, 그리고 표본 수가 작거나 비정규 데이터일 때, 변수의 관계를 예측이 가능하다는 것이다(Hair et al., 2019). 다시 말해서, 연구 목적이 이론적 개발과 변수 간의 예측이라면 PLS-SEM를 활용하는 것이 적합하다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 IS 성공모델과 오프라인 서비스 3차원 모형을 참고하여 새로운 모형을 구축하여 O2O 배달 플랫폼 분야에서 온·오프라인 서비스 품질, 온·오프라인 업체 품질, 온·오프라인 만족도 그리고 재사용 의도 간의 상관관계를 탐색적으로 연구하기 때문에 PLS-SEM 추정방법이 본 연구의 분석방법에 적합하다고 판단하였다.

본 연구의 분석방법을 요약하면 표 4-3과 같다.

표 4-3. 분석방법 요약

분석내용	분석방법	분석도구
표본 특성	빈도분석	SPSS 23.0
차이 분석	독립표본 t-test(두 집단 간 평균 비교)	SPSS 23.0
신뢰성 분석	합성신뢰도(CR)	Smart PLS 3.0
	Cronbach's α	Smart PLS 3.0
타당성 분석	요인분석	SPSS 23.0 Smart PLS 3.0
	AVE	
	판별타당성 분석	
가설검정	구조방정식모형 분석	Smart PLS 3.0
매개효과	부트스트래핑(Bootstrapping)	Smart PLS 3.0

3. 집단 간 차이 분석

본 연구에서는 한국과 중국의 외식배달 서비스 품질과 외식업체 품질에서 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질, 다양성, 브랜드, 배달 품질, 메뉴 품질, 상품 품질, 환경 품질, 온라인 만족도, 오프라인 만족도, 재사용 의도에 대한 차이 분석을 위해 SPSS 23.0을 이용하여 독립표본 t-검정을 실시하였다. 독립표본 t-검정(t-test)은 두 모집단 간의 평균의 차이를 비교하는 데 이용하는 방법이다.

분석 결과는 표 4-4와 같이 오프라인 만족도($t=1.171$, $p=0.243$)는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났으며, 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질, 다양성, 배달 품질, 메뉴 품질, 상품 품질, 환경 품질, 오프라인 만족도 그리고 재사용 의도는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 4-4. 집단 간 차이 분석 결과 요약(t-test)

변수	Mean(SD)		t 값	p-value	차이 분석 (유/무)
	한국(N=152)	중국(N=196)			
시스템 품질	3.72(0.83)	4.00(0.62)	-2.393	0.018	유
정보 품질	4.09(0.65)	3.44(0.66)	6.521	0.000	유
고객 서비스 품질	4.04(0.59)	3.20(0.68)	8.578	0.000	유
다양성	3.20(0.57)	3.77(0.63)	-6.153	0.000	유
브랜드	3.82(0.62)	3.59(0.79)	2.140	0.034	유
배달 품질	3.32(0.73)	3.83(0.53)	-5.151	0.000	유
메뉴 품질	3.86(0.62)	3.27(0.66)	6.088	0.000	유
상품 품질	3.89(0.53)	3.32(0.63)	6.256	0.000	유
환경 품질	3.99(0.65)	3.23(0.77)	6.903	0.000	유
온라인 만족도	3.93(0.56)	3.57(0.58)	4.083	0.000	유
오프라인 만족도	3.75(0.57)	3.64(0.64)	1.171	0.243	무
재사용 의도	3.76(0.51)	3.57(0.66)	2.122	0.035	유

4. 신뢰도 및 타당도 분석

1) 신뢰도 분석

신뢰도(Reliability)란 연구 대상에게 반복해서 측정했을 경우, 측정 도구가 오류 없이 얼마나 일관성 있게 측정하느냐를 판단하는 개념이다.

신뢰도를 측정하는 방법은 일반적으로 Cronbach's α 계수에 의한 내적 일관성(internal consistency) 검정이 가장 많이 사용되고 있다(김현규, 2015).

Cronbach's α 계수는 각 변수의 일관성과 신뢰성을 나타내는 계수이고, 0-1의 사이에서 취하며, 1에 가까울수록 신뢰도가 높다. Cronbach's α 계수에 대한 통일된 기준은 없지만, 0.6~0.7 정도면 탐색적 척도 수준이며, 0.7~0.8 정도면 허용 가능한 수준이고, 0.8 이상은 좋은 신뢰도로 해석한다(Garson, 2016).

표 4-5, 표 4-6의 분석 결과에 따라 본 연구에서는 각 개념별 신뢰성을 검정하기 위하여 내적일관성 검정인 Cronbach's α 계수를 사용하였으며, 모든 측정 개념들의 Cronbach's α 계수가 0.703~0.880로 신뢰성이 인정되는 것으로 나타났다.

2) 타당도 분석

타당도(validity)란 연구 대상에게 어떤 특별한 측정 도구를 사용했을 경우, 수집한 자료를 기반으로 실제 파악 또는 조사하고자 하는 추정치가 정확하게 측정하는 증거나 지원하는 정도를 말한다. 즉, 실제 값과 측정한 값의 편차 크기를 측정하여 결과의 유효성과 정확성을 나타내는 것이다. 일반적으로 내용타당도(content validity)와 구성타당도(construct validity)로

분석한다.

내용타당도는 측정 도구 자체가 측정하고자 하는 속성과 개념을 정확하게 측정하는지를 주관적으로 판단하는 것이다. 본 연구의 모든 문항은 선행연구에서 나온 것으로, O2O 외식배달 플랫폼과 업체의 특징을 기반으로 정확성을 보장받는 수준으로 작성되었다. 또한, 각 변수 간의 가설 관계도 선행연구를 재구성하였기 때문에 내용타당도는 충분히 인정된다고 할 수 있다.

구성타당도는 측정하려는 추상적인 개념이 실제로 측정 도구에 의해서 제대로 측정되었는지를 검정하는 방법이다. 일반적으로 구성타당도는 동일한 요인 내의 측정 문항들의 집중타당도와 다른 요인의 측정 문항들 간에 판별타당도로 측정한다.

집중타당도는 변수의 내부 일치성을 측정할 때 사용하는 방법이다. 집중타당도는 각 요인의 Factor Loading(요인적재) 값, 구성신뢰도(Composite Reliability: CR) 지수와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE) 값을 사용하였다(김현규, 2015).

Factor Loading 값은 어떤 요인이 지표 변인에 끼치는 영향의 크기 즉, 그 요인이 지표 변인에 끼치는 공분산의 크기를 말하며 요인적재 값이라고도 한다. 일반적으로 요인적재 값이 0.7 이상이어야 인정할 수 있다(Henseler et al., 2012).

CR은 두 개 이상의 변수로 합친 새로운 변수의 신뢰도이고 구성신뢰도라고도 한다. 연구 목적에 따라 평가 기준이 다르며 일반적으로 탐색적인 목적의 모형에서 0.6 이상, 확인된 목적의 모형에서 0.7 이상, 확인을 위한 연구에는 0.8 이상으로 볼 수 있다(Henseler et al., 2012).

AVE는 측정 오류로 인한 분산량과 관련하여 구조에 의해 포획되는 분산량의 척도이며, 평균분산추출 값이라고도 한다. 일반적으로 AVE 값은

0.5 이상이어야 집중타당도가 존재한다고 인정할 수 있다(Chin, 1998).

표 4-5, 표 4-6의 분석 결과에 따라 본 연구에서는 Factor Loading 값이 0.7 이상, CR 값이 0.8 이상, AVE 값이 0.6 이상이므로 집중타당도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.



표 4-5. 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과(한국)

변수		Factor Loading	Cronbach's α	C.R.	AVE
시스템 품질	SQ1	0.925	0.880	0.919	0.792
	SQ2	0.802			
	SQ3	0.937			
정보 품질	IQ1	0.867	0.832	0.899	0.748
	IQ2	0.872			
	IQ3	0.855			
고객 서비스 품질	CSQ1	0.815	0.752	0.856	0.665
	CSQ2	0.845			
	CSQ3	0.786			
다양성	V1	0.889	0.790	0.876	0.702
	V2	0.793			
	V3	0.829			
브랜드	B1	0.805	0.751	0.858	0.667
	B2	0.829			
	B3	0.817			
배달 품질	DQ1	0.814	0.851	0.893	0.678
	DQ2	0.869			
	DQ3	0.861			
	DQ4	0.743			
메뉴 품질	MQ1	0.795	0.784	0.861	0.676
	MQ2	0.722			
	MQ3	0.936			
상품 품질	PQ1	0.713	0.790	0.858	0.603
	PQ2	0.770			
	PQ3	0.847			
	PQ4	0.771			
환경 품질	EQ1	0.816	0.724	0.844	0.643
	EQ2	0.799			
	EQ3	0.790			
온라인 만족도	ONS1	0.820	0.778	0.871	0.693
	ONS2	0.855			
	ONS3	0.821			
오프라인 만족도	OFFS1	0.715	0.726	0.847	0.650
	OFFS2	0.886			
	OFFS3	0.810			
재사용 의도	RI1	0.779	0.703	0.834	0.627
	RI2	0.789			
	RI3	0.807			

표 4-6. 신뢰도 및 집중타당성 분석 결과(중국)

변수		Factor Loading	Cronbach's α	C.R.	AVE
시스템 품질	SQ1	0.865	0.811	0.886	0.721
	SQ2	0.879			
	SQ3	0.801			
정보 품질	IQ1	0.853	0.800	0.882	0.714
	IQ2	0.806			
	IQ3	0.875			
고객 서비스 품질	CSQ1	0.850	0.822	0.893	0.735
	CSQ2	0.970			
	CSQ3	0.813			
다양성	V1	0.840	0.762	0.862	0.676
	V2	0.808			
	V3	0.818			
브랜드	B1	0.927	0.847	0.901	0.753
	B2	0.855			
	B3	0.819			
배달 품질	DQ1	0.781	0.808	0.874	0.635
	DQ2	0.800			
	DQ3	0.757			
	DQ4	0.846			
메뉴 품질	MQ1	0.784	0.837	0.892	0.735
	MQ2	0.952			
	MQ3	0.825			
상품 품질	PQ1	0.864	0.833	0.889	0.667
	PQ2	0.843			
	PQ3	0.810			
	PQ4	0.745			
환경 품질	EQ1	0.790	0.809	0.885	0.719
	EQ2	0.885			
	EQ3	0.866			
온라인 만족도	ONS1	0.763	0.716	0.841	0.638
	ONS2	0.838			
	ONS3	0.793			
오프라인 만족도	OFFS1	0.857	0.800	0.882	0.714
	OFFS2	0.798			
	OFFS3	0.827			
재사용 의도	RI1	0.822	0.788	0.877	0.705
	RI2	0.916			
	RI3	0.774			

본 연구에서 설정한 가설검정을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 측정변수들 간의 관련성을 분석하기 위해서 상관계 분석을 하였다. 판별타당도는 각 변수 간의 차이 정도 및 연관성의 정도를 측정하는 방법이다. 판별타당도는 AVE 값의 제곱근 값과 각 변수의 상관계 분석 방법을 통해 AVE 값의 제곱근 값이 다른 변수 간의 종과 횡의 상관계수 값을 초과하면 판별타당도에 문제가 없다(Fornell & Larcker, 1981).

표 4-7, 표 4-8의 분석 결과에 따라 본 연구에서는 판별타당도에 문제가 없는 것으로 인정된다.

표 4-7. 상관계 및 판별타당도 분석 결과(한국)

변수	CSQ	DQ	V	EQ	IQ	OFF S	ONS	PQ	RI	B	SQ	MQ
CSQ	.816*											
DQ	.007	.823*										
V	.027	-.163	.838*									
EQ	-.015	.107	-.146	.802*								
IQ	.528	.066	.076	-.090	.865*							
OFF S	.230	-.182	-.020	.210	.032	.807*						
ONS	.530	-.071	.215	-.037	.545	.263	.832*					
PQ	.256	-.027	-.011	.078	.139	.360	.251	.777*				
RI	.212	-.039	.138	.111	.102	.436	.362	.191	.792*			
B	.233	.088	.053	-.018	.394	.144	.448	.440	.196	.817*		
SQ	.007	-.088	-.074	.023	-.027	.036	.053	-.024	-.131	.063	.890*	
MQ	-.148	.270	-.074	.083	-.128	.154	-.114	.161	-.077	.143	.062	.822*

주. * : AVE 값의 제곱근 값(Square Root of the AVE)

표 4-8. 상관관계 및 판별타당도 분석 결과(중국)

변수	CSQ	DQ	V	EQ	IQ	OFF S	ONS	PQ	RI	B	SQ	MQ
CSQ	.858*											
DQ	.164	.797*										
V	.045	.127	.822*									
EQ	.088	.128	-.032	.848*								
IQ	.380	.301	.090	.057	.845*							
OFF S	.301	.428	.043	.157	.307	.828*						
ONS	.516	.301	.334	.218	.542	.411	.799*					
PQ	.213	.320	-.068	.140	.203	.525	.180	.817*				
RI	.313	.376	.250	.232	.326	.537	.452	.385	.839*			
B	.135	-.066	.145	.032	.126	.128	.163	-.107	.089	.868*		
SQ	.054	.182	-.029	-.066	.245	.188	.178	.125	.058	.104	.849*	
MQ	-.084	.067	.075	.336	.029	.186	.164	.110	.247	.158	-.020	.857*
주. * : AVE 값의 제곱근 값(Square Root of the AVE)												

상관관계 분석에 의한 상관계수(correlation coefficient)는 0에서 ± 1 사이로 나타나며 0에 가까울수록 상관관계는 낮아지고, ± 1 에 가까울수록 상관관계는 높아진다. 즉, 변화의 강도는 절대값 1에 가까울수록 높아지고 변화의 방향은 +는 정의 방향, -는 음의 방향이라고 한다. 상관관계 분석에서 변수들 간의 관련성 정도를 판단하는 기준은 ± 0.9 이상은 매우 높은 상관관계, $\pm 0.7 \sim \pm 0.9$ 미만은 높은 상관관계, $\pm 0.4 \sim \pm 0.7$ 미만은 다소 높은 상관관계, $\pm 0.2 \sim \pm 0.4$ 미만은 낮은 상관관계, ± 0.2 미만은 상관관계가 거의 없는 것으로 판단한다.

본 연구에서 설정된 가설검정 결과, 모든 가설경로에서 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다. 다중공선성이란 독립변수와 종속변수 간의 인과관

계(causal relationship)를 분석하는 회귀분석에서 기본적 가정이 독립변수들 각각은 독립적으로 서로 상관관계를 갖지 않아야 되지만 독립변수들 간에도 인과관계를 가지면서 발생하는 문제이다.

일반적으로 공선성 통계량(Variance Inflation Factor : 분산팽창요인) 값이 5보다 작아야 한다(Hair et al., 2019). 공선성 통계량(VIF)은 표 4-9와 같다.

표 4-9. 공선성 통계량(VIF)

가설 경로	경로	VIF (한국)	VIF (중국)
H1-1	시스템 품질→온라인 만족도	1.013	1.077
H1-2	정보 품질→온라인 만족도	1.565	1.255
H1-3	고객 서비스 품질→온라인 만족도	1.390	1.182
H2-1	다양성→온라인 만족도	1.012	1.031
H2-2	브랜드→온라인 만족도	1.194	1.053
H3-1	배달 품질→오프라인 만족도	1.094	1.198
H3-2	메뉴 품질→오프라인 만족도	1.139	1.142
H4-1	상품 품질→오프라인 만족도	1.122	1.136
H4-2	환경 품질→오프라인 만족도	1.022	1.173
H5	온라인 만족도→오프라인 만족도	1.098	1.157
H6	온라인 만족도→재사용 의도	1.074	1.204
H7	오프라인 만족도→재사용 의도	1.074	1.204

5. 구조모형의 검증

본 연구에서 각 변수 간의 상관관계 영향을 분석하기 위하여 PLS의 경로분석을 사용하였다. 경로분석은 연구모형을 바탕으로 가정된 관계를 나타내는 경로계수로 연구가설을 검증하는 방법으로 부트스트랩(Bootstrap)을 사용하여 수집된 자료로부터 표본을 무작위로 추출하여 측정치를 추정하며, PLS-SEM에서 주로 사용되고 있다(Tenenhau, 2004).

1) 구조모형의 적합도 분석

본 연구에서 구조방정식 모형의 적합도를 검증하기 위해서 R^2 값을 사용하였다. R^2 값은 추정된 선형 모형이 주어진 자료에 적합한 정도를 재는 척도이고 결정계수라고도 한다. 반응 변수의 변동량 중에서 적용한 모형으로 설명 가능한 부분의 비율을 가리킨다. R^2 값은 0.26 이상이면 적합도를 “상”으로 0.13 이상 0.26 미만이면 “중”으로 0.02 이상 0.13 미만이면 “하”로 평가하고 있다(Chin, 1998).

본 연구모형의 적합도 분석 결과는 표 4-10과 같다.

표 4-10. 연구모형의 적합도 분석 결과

구분		온라인 만족도	오프라인 만족도	재사용 의도
R^2	한국	0.471	0.262	0.256
	중국	0.492	0.425	0.352

2) 가설의 검정 및 해석

(1) 한국

가설 H1-1의 “시스템 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H1-1; $\beta=0.054$, $t=0.359$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H1-2의 “정보 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H1-2; $\beta=0.258$, $t=2.681$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H1-3의 “고객 서비스 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H1-3; $\beta=0.329$, $t=3.269$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H2-1의 “다양성은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H2-1; $\beta=0.177$, $t=1.879$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H2-2의 “브랜드는 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H2-2; $\beta=0.257$, $t=2.538$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H3-1의 “배달 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H3-1; $\beta=-0.232$, $t=1.454$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각

되었다.

가설 H3-2의 “메뉴 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H3-2; $\beta=0.183$, $t=1.198$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H4-1의 “상품 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H4-1; $\beta=0.256$, $t=2.538$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H4-2의 “환경 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H4-2; $\beta=0.208$, $t=2.052$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H5의 “온라인 만족도는 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H5; $\beta=0.211$, $t=2.380$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H6의 “온라인 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H6; $\beta=0.266$, $t=2.923$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H7의 “오프라인 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H7; $\beta=0.366$, $t=3.404$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

(2) 중국

가설 H1-1의 “시스템 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H1-1; $\beta=0.077$, $t=0.868$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H1-2의 “정보 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H1-2; $\beta=0.385$, $t=4.703$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H1-3의 “고객 서비스 품질은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H1-3; $\beta=0.361$, $t=4.703$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H2-1의 “다양성은 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H2-1; $\beta=0.285$, $t=3.101$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H2-2의 “브랜드는 온라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H2-2; $\beta=0.020$, $t=0.255$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H3-1의 “배달 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H3-1; $\beta=0.216$, $t=2.602$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H3-2의 “메뉴 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H3-2; $\beta=0.089$, $t=1.112$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H4-1의 “상품 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H4-1; $\beta=0.401$, $t=4.448$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H4-2의 “환경 품질은 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 없는 것(H4-2; $\beta=-0.014$, $t=0.089$, $p>0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 기각되었다.

가설 H5의 “온라인 만족도는 오프라인 만족도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H5; $\beta=0.263$, $t=3.268$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H6의 “온라인 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미

칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H6; $\beta=0.278$, $t=3.328$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

가설 H7의 “오프라인 만족도는 재사용 의도에 정(+)의 유의한 영향을 미칠 것이다.”라는 가설은 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한 관계가 있는 것(H7; $\beta=0.442$, $t=5.401$, $p<0.05$)으로 분석되어 해당 가설은 채택되었다.

그림 4-1, 그림 4-2는 각 요인의 변인들 간의 관계를 나타낸 것으로 실선 화살표 방향은 유의한 영향을 미치는 경로를 의미하는데 이를 통하여 가설의 채택 여부를 결정하였다.

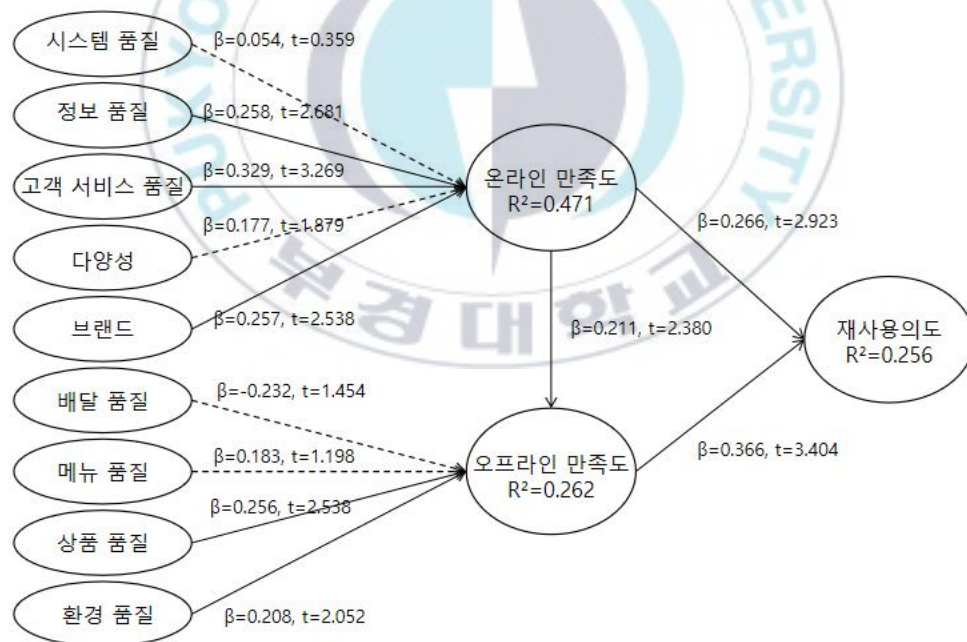


그림 4-1. 구조모형 분석 결과(한국)

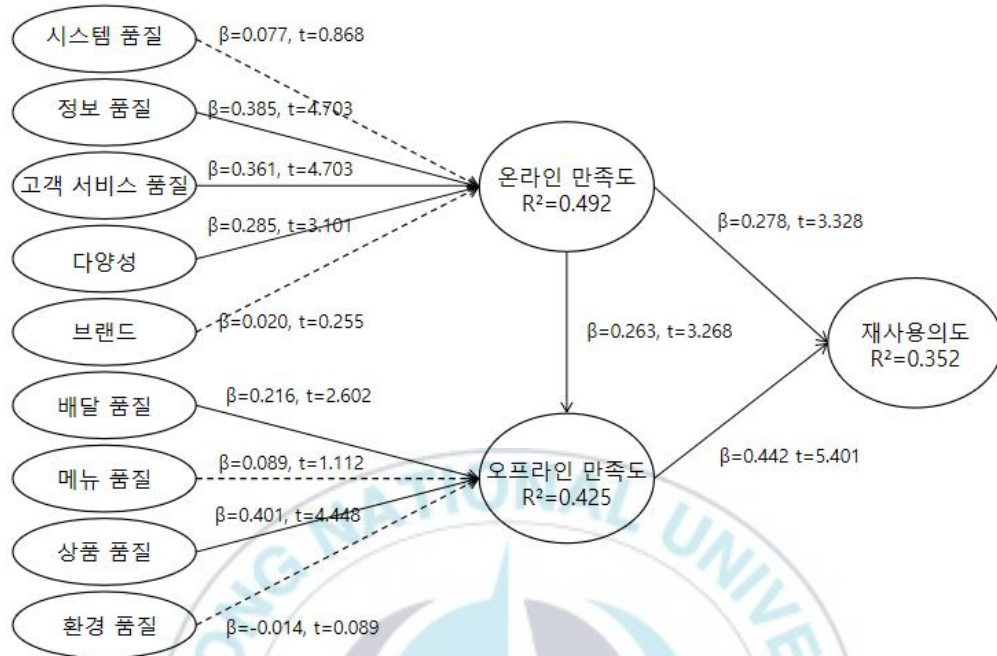


그림 4-2. 구조모형 분석 결과(중국)

3) 가설검정 결과

경로계수(β)는 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력의 강도를 나타내는 지수이며 ± 1 사이의 표준화 된 값을 가지며, 0에 가까울수록 상관관계가 약하다. t -값은 가정된 값에서 표준 오류에 대한 모수 추정값의 이탈 비율이고, 유의수준 값(p -value)은 귀무가설을 지지하는 정도이다. 가설의 채택 여부는 t -값이 ± 1.96 이상, p -value는 0.05 미만을 기준으로 판단하였다 (Garson, 2016).

(1) 한국

본 연구에서 한국 표본의 경로분석에 따라 가설검정 결과를 요약하면 표 4-11과 같다.

표 4-11. 가설검정 결과 요약(한국)

가설경로		경로계수(β)	t 값	p-value	채택 여부
H1-1	시스템 품질→온라인 만족도	0.054	0.395	0.693	기각
H1-2	정보 품질→온라인 만족도	0.258	2.681	0.008*	채택
H1-3	고객 서비스 품질→온라인 만족도	0.329	3.269	0.001*	채택
H2-1	다양성→온라인 만족도	0.177	1.879	0.061	기각
H2-2	브랜드→온라인 만족도	0.257	2.538	0.011*	채택
H3-1	배달 품질→오프라인 만족도	-0.232	1.454	0.147	기각
H3-2	메뉴 품질→오프라인 만족도	0.183	1.198	0.232	기각
H4-1	상품 품질→오프라인 만족도	0.256	2.538	0.011*	채택
H4-2	환경 품질→오프라인 만족도	0.208	2.052	0.041*	채택
H5	온라인 만족도→오프라인 만족도	0.211	2.380	0.018*	채택
H6	온라인 만족도→재사용 의도	0.266	2.923	0.004*	채택
H7	오프라인 만족도→재사용 의도	0.366	3.404	0.001*	채택
주: $t \geq 1.96$, $p < 0.05$					

(2) 중국

본 연구에서 중국 표본의 경로분석에 따라 가설검정 결과를 요약하면 표 4-12와 같다.

표 4-12. 가설검정 결과 요약(중국)

가설경로		경로계수(β)	t 값	p-value	채택 여부
H1-1	시스템 품질→온라인 만족도	0.077	0.868	0.386	기각
H1-2	정보 품질→온라인 만족도	0.385	4.703	0.000*	채택
H1-3	고객 서비스 품질→온라인 만족도	0.361	4.308	0.000*	채택
H2-1	다양성→온라인 만족도	0.285	3.101	0.002*	채택
H2-2	브랜드→온라인 만족도	0.020	0.255	0.799	기각
H3-1	배달 품질→오프라인 만족도	0.216	2.602	0.010*	채택
H3-2	메뉴 품질→오프라인 만족도	0.089	1.112	0.266	기각
H4-1	상품 품질→오프라인 만족도	0.401	4.448	0.000*	채택
H4-2	환경 품질→오프라인 만족도	-0.014	0.089	0.266	기각
H5	온라인 만족도→오프라인 만족도	0.263	3.268	0.001*	채택
H6	온라인 만족도→재사용 의도	0.278	3.328	0.001*	채택
H7	오프라인 만족도→재사용 의도	0.422	5.401	0.000*	채택
주: $t \geq 1.96$, $p < 0.05$					

4) 가설검정 결과의 집단 간 비교

본 연구에서 가설검정 결과의 집단 간 비교를 요약하면 표 4-13과 같다.

표 4-13. 가설검정 결과의 집단 간 비교

가설	경로	한국	중국
H1-1	시스템 품질→온라인 만족도	기각	기각
H1-2	정보 품질→온라인 만족도	채택	채택
H1-3	고객 서비스 품질→온라인 만족도	채택	채택
H2-1	다양성→온라인 만족도	기각	채택
H2-2	브랜드→온라인 만족도	채택	기각
H3-1	배달 품질→오프라인 만족도	기각	채택
H3-2	메뉴 품질→오프라인 만족도	기각	기각
H4-1	상품 품질→오프라인 만족도	채택	채택
H4-2	환경 품질→오프라인 만족도	채택	기각
H5	온라인 만족도→오프라인 만족도	채택	채택
H6	온라인 만족도→재사용 의도	채택	채택
H7	오프라인 만족도→재사용 의도	채택	채택

6. 매개효과 분석

매개효과(moderating effect)는 독립변수와 종속변수 관계를 설명하기 위해 투입되는 변수를 말한다. 다시 말하면, 매개효과는 두 관련 변수 사이에 개입하는 제3의 변수나 개념의 효과를 말한다(김계수, 2013). 매개효과를 분석하는 이유는 독립변수 간의 관계에서 특정한 매개가 변수 역할을 하는지를 검증한다. 이는 매개효과 분석의 본질에 해당하는 것으로 독립변수와 종속변수 간의 관계를 설명하는 데 있어 제3의 변수를 개입하여 설명하고자 하는 것이다. 또한, 매개효과의 검증은 종속변수를 관리하는 관점에서 시사점을 얻을 수 있다(배병렬, 2015). 본 연구에서 매개효과를 검증한 목적은 온라인 만족도가 재사용 의도에 영향을 미칠 경우, 오프라인 만족도를 통해 재사용 의도에 영향을 미치는지의 여부를 검토하기 위한 것이다. 또한, 오프라인 만족도가 온라인 만족도와 재사용 의도 간의 매개변수라면 오프라인 만족도를 포함했을 때 온라인 만족도가 재사용 의도에 주는 영향이 얼마나 되는지 즉, 완전매개, 부분매개, 억제효과가 있는지를 검토하기 위한 것이다(배병렬, 2015).

본 연구에서는 PLS 추정방법을 활용하여 독립변수인 온라인 만족도, 매개변수인 오프라인 만족도와 종속변수인 재사용 의도 간의 매개효과를 검증하였다. 판정기준은 직접효과가 유의적이고 간접효과 또한 유의적($t \geq 1.96$, $p < 0.05$)이라면, 매개변수의 설명분산(Variance Accounted For: VAF)을 계산한다. VAF 값에 따라 완전매개(full mediation, $VAF > 0.8$), 부분매개(partial mediation, $0.2 \leq VAF \leq 0.8$), 매개효과 없음(no mediation, $VAF < 0.2$) 등으로 결정한다(배병렬, 2015).

매개효과 분석 결과를 요약하면 표 4-14와 같다.

표 4-14. 매개효과 분석 결과

구분	독립 변수	매개 변수	종속 변수	직접 효과	간접 효과	총 효과	VAF	매개 효과			
한국	온라인 만족도	오프 라인 만족도	재사용 의도	$\beta=0.266$	$\beta=0.077$	$\beta=0.343$	0.224	부분 매개			
				$t=2.923$	$t=2.173$	$t=3.555$					
				$p<0.05$	$p<0.05$	$p<0.05$					
중국							$\beta=0.278$	$\beta=0.111$	$\beta=0.389$	0.285	부분 매개
							$t=3.328$	$t=2.961$	$t=4.957$		
							$p<0.05$	$p<0.05$	$p<0.05$		

분석 결과, 한국 표본은 매개변수인 오프라인 만족도는 온라인 만족도와 재사용 의도 간의 영향에서 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.077$, $t=2.173$, $p<0.05$) 관계가 있는 것으로 분석되었다. VAF 값은 0.224이고 매개효과는 부분매개이다. 다시 말해서, 온라인 만족도가 재사용 의도에 대한 효과의 22.4%를 오프라인 만족도가 매개에 의해 설명된다는 결과를 보여주고 있다.

중국 표본은 매개변수인 오프라인 만족도는 온라인 만족도와 재사용 의도 간의 영향에서 유의수준 95%에서 통계적으로 유의한($\beta=0.111$, $t=2.961$, $p<0.05$) 관계가 있는 것으로 분석되었다. VAF 값은 0.285이고 매개효과는 부분매개이다. 다시 말해서, 온라인 만족도가 재사용 의도에 대한 효과의 28.5%를 오프라인 만족도가 매개에 의해 설명된다는 결과를 보여주고 있다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 O2O 시장이 급격히 성장하는 시점에서 온·오프라인의 서비스 품질과 외식업체 품질이 온·오프라인의 만족도를 매개로 O2O 서비스 사용자의 재사용 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 문헌연구 방법과 실증연구 방법을 병행하였다. 실증연구를 위해 온라인 서비스 품질, 오프라인 서비스 품질, 온라인 외식업체 품질, 오프라인 외식업체 품질, 온라인 만족도, 오프라인 만족도, 재사용 의도 등 12개의 변수 간의 영향 관계를 분석하였다. 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한중 O2O 외식배달 플랫폼의 온라인 서비스 품질이 온라인 만족도에 미치는 영향에서 정보 품질과 고객 서비스 품질이 긍정적인 영향을 미친다. 외식배달 플랫폼 서비스가 인기를 끄는 이유는 온·오프라인을 연결해 소비자가 인터넷에서 상품 정보를 볼 수 있고 온라인 정보는 소비자가 상품 정보를 얻을 수 있는 유일한 방법이다. 고객 서비스는 현대인들의 삶의 질 향상에 대한 욕구가 끊이지 않기 때문에 고객 서비스 품질에 대한 요구는 날로 높아지고 있다. 따라서 정보 품질과 고객 서비스 품질이 중시되고 만족도에 유의한 영향을 미친다. 반면, 시스템 품질은 온라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않는다. 인터넷, 모바일, 핀테크 등의 기술이 빠르게 발전하여 플랫폼의 소프트웨어 개발과 소비자의 정보 보호는 이미 관리자가 애플리케이션을 개발하는 기반이 되었으며 실제로도 큰 차이가 없다. 또한, 모든 연구 대상이 온라인으로 설문조사에 응답했고 앱에 대한 각종 조작과 사용에 있어서 능숙한 10대에서 30대의 청년이기 때문에 시스템 품질은 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 연구 결과를 나타냈

다.

둘째, 온라인 외식업체 품질이 온라인 만족도에 미치는 영향에서 다양성은 한국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 반면, 중국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드는 한국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미쳤지만, 중국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 다양성은 주문 방식, 음식 종류, 배달 지역에 대해 측정하였고, 브랜드는 종류, 고객지향, 신뢰감에 대해 측정하였다. 중국은 음식 대국이기 때문에 음식에 대한 선택의 폭이 넓어, 소비자는 음식의 종류가 다양한 외식업체를 선택하고 있으며, 한국보다는 다양한 주문 방식과 넓은 배송 지역을 중국의 소비자들이 선호하고 있다는 것이다. 반면에 중국의 외식업체는 배달 사고가 빈번하고 브랜드 경영의식이 약해 소비자의 브랜드 신뢰도가 낮다. 따라서 온라인 외식업체 품질의 브랜드 요인은 중국의 소비자들에게는 그리 중요한 고려 요소가 아니라는 것이다.

셋째, O2O 외식배달 플랫폼의 오프라인 서비스 품질이 오프라인 만족도에 미치는 영향에서, 배달 품질은 한국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미치지 않으며, 중국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미친다. 한국의 소비자보다 중국 소비자의 대부분은 주문 후 배달 직원과 직접 연락하고 더 많은 요구를 하면서 배송 시간 준수에 대한 엄격한 요구가 있다. 메뉴 품질은 한중 소비자 모두에서 오프라인 만족도에 영향을 미치지 않는다. 현재 배달 플랫폼에는 리뷰 기능이 개설되어 있어 외식업체가 올린 사진이 아니라, 리뷰로 주문 여부를 판단하는 소비자가 더 많고, 플랫폼별로 경쟁이 치열해 사업자 간 음식 가격에는 큰 차이가 없다. 이로 인해 메뉴 품질은 오프라인 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

넷째, 오프라인 외식업체 품질이 오프라인 만족도에 미치는 영향에서 상품 품질은 한·중의 표본을 분석한 결과, 모두에서 긍정적인 영향을 미친다.

소비자가 마지막으로 얻는 것이 외식상품이기 때문에 외식상품의 품질이 고객의 만족도를 직접 결정한다. 환경 품질은 한국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미치지만, 중국의 소비자에게는 긍정적인 영향을 미치지 않는다. 이러한 결과는 한국과 중국의 환경에 대한 사회적 인식과 식생활 습관 등이 상이한 것에서 기인한다. 중국의 소비자들은 상품의 품질을 중시하는 반면, 한국의 소비자들은 상품의 품질뿐만 아니라 식생활 환경도 중시한다는 것이다. 또한, 소비자가 온라인으로 주문하여 배달 직원을 통해 오프라인으로 상품을 인수함으로써 소비자가 직접 외식업체의 환경 품질을 확인할 수 없는 것도 하나의 요인이 될 수 있다.

다섯째, 한중 온·오프라인 만족도는 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다. O2O 외식배달 플랫폼의 온·오프라인 서비스 품질과 온·오프라인 외식업체 품질 요인에 대해 소비자는 높은 온·오프라인 만족도를 느끼고 재사용 의도로 이어지는 긍정적인 효과를 가져올 수 있다. 또한, 온라인 만족도와 재사용 의도 사이의 매개변수인 오프라인 만족도는 온라인 만족도와 재사용 의도 간의 영향에서 부분 매개효과가 있다. 이는 온라인 만족도가 재사용 의도에 미치는 영향에서 오프라인 만족도가 높아지면 재사용 의도가 높아짐을 의미한다.

본 연구의 학문적 기여도 및 차별성은 다음과 같다.

첫째, 최근 ICT의 급속한 발전으로 외식 소비자가 배달 형식으로 외식을 즐기게 되면서, 배달 플랫폼에 대한 연구가 다양하게 진행되고 있다. 그러나 지금까지 진행된 연구는 대부분이 스마트폰의 배달 앱에 대한 시스템이나 정보품질에 대한 연구이다. 외식배달 플랫폼을 사용하는 소비자의 관점에서 서비스 품질과 외식업체 품질을 온·오프라인으로 구분하여 소비자 만족과 재사용 의도 간의 영향 관계에 관한 연구는 매우 부족하다. 본 연구는 O2O 외식배달 플랫폼의 서비스 품질과 외식업체 품질에 대하여 한·

중 소비자를 두 집단으로 구분하여 비교·분석하였다. 서비스 품질, 외식업체 품질 및 만족도를 온·오프라인으로 구분하였고, 외생변수를 시스템 품질, 정보 품질, 고객 서비스 품질, 다양성, 브랜드, 배달 품질, 메뉴 품질, 상품 품질, 환경 품질로 다양하게 확장하고 세분하였다. 또한, 온·오프라인 만족도가 재사용 의도에 미치는 영향과 오프라인 만족도가 온라인 만족도와 재사용 의도 사이에서 부분 매개효과가 있다는 것을 실증적으로 확인하였다는 점에서 기존 연구와 차별되고 있다.

둘째, 본 연구에서는 온라인 서비스 품질 요인 중에서, 가설 H1-1의 시스템 품질이 온라인 만족도에 유의한 영향을 미치고, 가설 H1-2, H1-3의 정보 품질, 고객 서비스 품질은 온라인 만족도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이정관(2020)의 “O2O 배달 플랫폼 서비스 품질 속성이 만족 및 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”에서 시스템 품질과 정보 품질은 만족도에 유의한 영향을 미치고, 서비스 품질은 만족도에 유의한 영향을 미치지 못한 것으로 연구되어 본 연구와 유사점 및 차별점이 있다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 외식업체 품질 요인 중에서, 가설 H2-1의 다양성이 한국의 표본을 분석한 결과에서는 온라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않았지만, 중국의 표본을 분석한 결과에서는 온라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 저희위(2021)의 “한·중 B2C 전자상거래 플랫폼의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 비교연구”에서 다양성이 만족도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 본 연구와 유사점 및 차별점이 있다. 또한, 본 연구에서는 가설 H2-2의 브랜드가 한국의 표본을 분석한 결과에서는 온라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 중국의 표본을 분석한 결과에서는 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것으로 나타났다. 이는 한천상(2021)의 “정보 일치성이 중국 O2O 음식 배달 서

비스 이용 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”에서 브랜드가 만족도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 본 연구와 유사점 및 차별점이 있다.

넷째, 본 연구에서는 오프라인 서비스 품질 요인 중에서, 가설 H3-1의 배달 품질이 한국의 표본을 분석한 결과에서는 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않았고, 중국의 표본을 분석한 결과에서는 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정효선 외(2021)의 “O2O 외식 배달 앱 서비스 품질이 고객 만족도 및 행동 의도에 미치는 영향” 연구에서 배달 품질이 만족도에 영향을 미치지 못하는 것으로 연구되어 본 연구와 유사점 및 차별점이 있다. 또한, 본 연구에서는 가설 H3-2의 메뉴 품질이 한·중 소비자의 오프라인 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 이남정(2017)의 “배달 음식의 메뉴 품질이 가치지각과 소비자 만족도에 미치는 영향” 연구에서 메뉴 품질이 만족도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 본 연구와 차별되고 있다.

다섯째, 본 연구에서는 오프라인 외식업체 품질 요인 중에서, 가설 H4-1의 상품 품질이 한·중 표본을 분석한 결과에서 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정효선 외(2021)의 연구 결과가 이를 뒷받침하고 있다. 또한, 가설 H4-2의 환경 품질은 한국의 표본을 분석한 결과에서 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치고, 중국의 표본을 분석한 결과에서는 오프라인 만족도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 전해경(2013)의 “한식 레스토랑의 물리적 환경이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향” 연구에서 환경 품질이 만족도에 영향을 미치는 것으로 연구되어 본 연구와 유사점 및 차별점이 있다.

2. 연구의 시사점

O2O 외식배달 플랫폼에 대한 서비스 품질과 외식업체 품질이 만족도 및 재사용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과에 따라 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

첫째, O2O 외식배달 플랫폼에 대한 온·오프라인 서비스 품질과 온·오프라인 외식업체 품질이 높으면 온·오프라인 만족도를 증가시켜 외식 소비자들의 재사용 의도가 향상된다는 것을 실증적으로 확인하였다. 따라서 O2O 외식배달 플랫폼 업체는 온·오프라인 서비스 품질과 온·오프라인 외식업체 품질의 구성요소 중에서, 시스템 품질과 메뉴 품질보다는 정보 품질, 고객 서비스 품질, 다양성, 브랜드, 배달 품질, 상품 품질, 환경 품질을 중심으로 마케팅정책을 개발하고 시행해야 할 것이다.

둘째, 온라인 서비스 품질을 강화하기 위해 시스템 품질 측면에서 시스템이 안정적으로 운영되어 배달 플랫폼 이용의 편의성을 높이는 동시에 고객의 개인정보에 대한 보호를 강화하며, O2O 플랫폼은 사용자 주소, 연락처 등의 개인정보를 가지고 있고 개인정보의 유출을 방지해야 한다. 정보 품질 측면에서는 플랫폼에 가입하는 상가를 늘려 음식물의 다양성을 높이고 온라인 정보의 정확성을 확보하고, 고객평가시스템을 강화하여 사업자의 허위 정보 및 허위 호객 행위를 근절해야 한다. 고객 서비스 품질 측면에서는 고객 서비스 직원을 늘리고, 고객 서비스 직원에 대한 교육을 강화한다. 또한, 고객신고시스템을 최적화하고 소비자들과 함께 감독하고 관리하며, O2O 외식배달 업계의 지속적인 발전을 확보해야 하겠다. 온라인 외식업체 품질의 다양성 측면에서는 다양한 결제 방식을 늘리는 한편 외식업체는 배달이 가능한 구역을 확대할 필요가 있다. 온라인 외식업체 품질의 브랜드 측면에서는 외식업체 경영자의 브랜드에 대한 인식을 높이고 기업

의 음식 문화를 강화해 브랜드에 대한 소비자의 신뢰도를 높여야 한다.

셋째, 오프라인 서비스 품질과 외식업체 품질에서 배달 품질에 대한 배달 직원의 대우를 높이는 동시에 배달 직원의 교육을 강화하여 배달 직원이 고객의 개인정보를 이용하는 등 고객을 교란하는 행위를 근절해야 한다. 메뉴 품질, 상품 품질, 환경 품질에 대한 외식업체 관리자가 필요한 것은 배달 플랫폼에 전시된 메뉴의 품질을 높이는 것뿐만 아니라 더 중요한 것은 음식과 식사 환경의 질을 높이는 것이다. 배달 플랫폼의 관리자는 기존 가입 상가에 대한 자질심사를 강화하여 부적절한 사업자를 퇴출시켜야 한다. 상품 품질로 인한 불만 문제를 엄격하게 처리하여 모범 사업자에 대한 인센티브를 늘리고, 우수한 사업자와 장기적인 협력 관계를 맺으며, 배달 소비자의 음식 주문 경험을 최적화하는 등 환경 품질에도 적극 대처하여야 한다.

넷째, 설문조사에 참여한 한·중 응답자의 41%가 20대 청년이고, 응답자의 61%가 여성이다. 따라서 배달 플랫폼은 다양한 계층을 대상으로 특정한 마케팅 수단을 늘려 소비자의 충성도를 높여야 할 것이다.

3. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 재사용 의도에 대한 선행연구를 바탕으로 온라인 서비스 품질 이론과 오프라인 서비스 품질 3차원 모형을 O2O 배달 플랫폼의 분야에 도입하고, D&M의 IS 성공모델과 결합하여 연구하였다. 하지만 제시된 모형은 미흡한 점이 있다. 예를 들어 재사용 의도에 영향을 미치는 변수에는 습관, 사회적 영향 등 다른 요소도 포함되며, 오프라인 만족도가 온라인 만족도에 영향을 미치는지, 재사용 의도와 재사용 행위의 관계 등의 문제이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 모형을 확장한 연구가 필요하다.

둘째, 데이터의 수집 방식을 보면, 본 연구의 데이터는 모두 온라인 설문조사로 수집하였기 때문에 조사대상에 대한 통제가 어려운 등 외부요인이 있다. 설문 문항에서 직업에 대한 조사가 없거나 월급이나 학력 등 일부 개인정보를 포괄적으로 조사하였기 때문에 인구통계학적 분석에 불리하다. 설문조사는 온라인에서 인맥을 통해 한국과 중국에 퍼져 있었다. 모두 스마트폰의 사용을 전제로 하지만 배달 플랫폼을 이용하려는 잠재적 이용자의 자료가 없다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 설문지 배포 형식과 설문 내용 및 개인정보 수집에 대한 보완이 필요하며 비교연구를 위해 여러 지역의 데이터를 추가하여, 지역별 차이를 알아볼 필요성이 있다.

[참 고 문 헌]

< 국내문헌 >

- 고성희 (2014). 식생활 라이프 스타일에 따른 외식업체 배달서비스의 품질 지각 및 만족도 연구. *한국콘텐츠학회 논문지*, 14(8), 406-415.
- 김계수 (2013). **SmartPLS 이용 쉬운 구조방정식모델**. 서울시: 도서출판 청람.
- 김민경 (2020). 외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향. *한국관광연구학회*, 34(1), 157-172.
- 김민정, 신동주 (2018). 배달 플랫폼의 e-서비스 품질이 지각된 유용성 및 이용자 만족에 미치는 영향: 인구통계학적 특성의 조절효과를 중심으로. *대한관광경영학회*, 33(2), 83-101.
- 김현규 (2015). 전산세무회계(KcLep) 교육에서 특성변수가 교육성과에 미치는 영향. 부경대학교 박사학위논문.
- 라선아, 이유재 (2015). 고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰. *마케팅연구*, 30(1), 53-104.
- 문설아, 변광인 (2020). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구: 연령의 조절효과. *호텔경영학연구*, 29(5), 119-137.
- 문성식, 임경려, 강병남 (2009). 배달전문 외식업체의 서비스 품질, 고객만족, 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 피자전문점을 대상으로. *외식경영학회*, 12(4), 393-413.
- 박강희, 하홍열 (2012). 온라인 쇼핑몰의 e-Service 품질이 고객 만족과 사이트 애호도에 미치는 영향에 관한 연구 : 오픈 마켓과 개별 쇼핑몰의 비교를 중심으로. *산업혁신연구*, 28(1), 103-138.
- 박상철, 이원준, 김종욱 (2004). 웹 사이트품질이 인터넷 쇼핑 거래의도에

- 미치는 영향에 관한 연구: 신뢰와 만족의 매개효과를 중심으로. *경영과학*, 21(2), 123-143.
- 박영아 (2014). 통합적 서비스품질(Integrated Service Quality: ISQ-HMWS)이 온·오프라인 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영교육연구*, 29(5), 51-73.
- 박지민, 조은희, 이종태 (2020). 유헬스케어 서비스 사용자의 만족도와 재사용의도 영향 요인에 대한 연구: 개인용 의료정보 애플리케이션 사용자의 반응을 중심으로. *정보시스템연구*, 29(2), 243-263.
- 배병렬 (2015). **SPSS/Amos/LISREL/SmartPLS에 의한 조절효과 및 매개효과분석**. 서울시: 도서출판 청람.
- 백찬윤 (2019). 배달 앱 서비스 품질이 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 배달 애플리케이션을 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 석재환, 문석환, 권륜일 (2019). O2O기반 모바일 앱 서비스품질의 실증적 분석: 배달 앱을 중심으로. *경영교육연구*, 34(1), 171-194.
- 신주연, 남궁영 (2019). O2O 서비스 품질이 고객 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향: 스타벅스 사이렌오더를 중심으로. *외식경영학회*, 24(1), 109-140.
- 신형철, 김도훈, 고봉호 (2016). 외식업체 배달앱의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *식공간연구*, 11, 1-14.
- 안제성 (2021). 식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향: 정서적 상태와 식생활라이프스타일 요인의 조절효과를 중심으로. 한성대학교 박사학위논문.
- 왕유 (2020). 배달 앱의 서비스가 소비자 재사용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한·중 앱의 비교를 중심으로. 우송대학교 박사학위논문.

- 왕통환 (2020). 1인가구의 O2O 외식배달 서비스 품질이 고객만족 및 구매의도에 미치는 영향. 한성대학교 석사학위논문.
- 윤종찬, 하동희 (2017). 모바일 배달앱의 관계효익이 관계의 질과 지속적 이용의도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 13(3), 109-124.
- 이남정 (2017). 배달음식의 메뉴품질이 가치지각과 소비자만족도에 미치는 영향: 지불비용의 조절효과. 경기대학교 박사학위논문.
- 이승훈 (2021). 숙박 O2O의 온라인 플랫폼 및 오프라인 브랜드 품질이 만족, 애착, 관계지속 및 공유의도에 미치는 영향. *관광경영연구*, 25(3), 313-337.
- 이옥 (2019). O2O 서비스 품질이 지각된 가치와 만족 및 지속이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동의대학교 박사학위논문.
- 이용휘 (2017). 중국의 모바일 간편결제 서비스품질이 고객만족도 및 재사용의도에 미치는 영향 연구: 중국 산둥성 대학생들 중심으로. 광운대학교 석사학위논문.
- 이정관 (2020). O2O 배달 플랫폼 서비스 품질 속성이 만족 및 지속 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교 석사학위논문.
- 이혜성, 남궁영 (2014). 외식업체의 스마트폰 기반 소셜네트워크서비스 (SNS) 품질이 이용자 만족, 이용의도 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 23(1), 145-163.
- 저희위 (2021). 한·중 B2C 전자상거래 플랫폼의 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향 비교연구. 한남대학교 박사학위논문.
- 전표훈, 서광석, 황사연 (2019). O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향: 불확실성 회피성향 조절효과를 중심으로. *유통경영학회지*, 22(4), 203-214.

- 전혜경 (2013). 한식 레스토랑의 물리적 환경이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 동의대학교 박사학위논문.
- 정성용 (2017). O2O 서비스 지속 사용의도 영향요인에 관한 연구. 중앙대학교 박사학위논문.
- 정진우 (2014). 양식레스토랑의 메뉴선택속성과 디자인이 고객가치, 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *한국조리학회*, 20(6), 69-79.
- 정효선, 이선이, 윤혜현 (2021). O2O 외식 배달 앱 서비스 품질이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 식생활 라이프 스타일의 조절효과를 중심으로. *관광연구저널*, 35(2), 193-208.
- 조덕윤 (2020). 모바일 헬스케어 서비스의 지속적 사용의도에 영향을 미치는 예방적 건강인식 요인에 관한 연구. 숭실대학교 박사학위논문.
- 조미나, 한주형 (2021). O2O 모바일 배달 앱 소비자 이용 경험과 서비스 품질에 관한 질적 연구: 포커스 그룹 인터뷰 방법을 중심으로. *관광학연구*, 45(4), 29-54.
- 조현아, 전해진 (2021). 음식 배달앱 사용자의 지각된 서비스 품질이 고객만족과 지속이용의도에 미치는 영향. *호텔관광연구*, 23(1), 133-151.
- 진로 (2018). 중국 O2O 모바일 간편결제 서비스의 품질이 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.
- 최태호, 이명철, 김동섭 (2020). 외식 O2O 서비스 품질이 신뢰와 지속적 이용의도에 미치는 영향: 배달 어플리케이션을 중심으로. *한국조리학회지*, 26(7), 94-104.
- 최호중, 김효진 (2019). O2O의 서비스 품질이 고객관계 품질과 브랜드 이미지에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 25(10), 209-216.
- 한천상 (2021). 정보 일치성이 중국 O2O 음식 배달서비스 이용 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 건국대학교 석사학위논문.

< 국외문헌 >

- Alex, R. (2010). Why Online 2 Offline Commerce is a Trillion Dollar Opportunity. TechCrunch. 2010.08.07.
- Basteson, J. E. (1989). Managing Service Marketing. *Hinsdale: Journal of Marketing*, 43(fall), 69-75.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Boulding, W., Staelin K. A., & Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Chen, C. W., & Cheng, C. Y. (2013). How online and offline behavior processes affect each other: customer behavior in a cyber-enhanced bookstore. *Quality & Quantity*, 47(5), 2539-2555.
- Cheng L., Xie M. M., Zhou W. C., & Tang Q. (2018). Logistics of O2O Delivery Market. *Modern Commerce and Industry*, 000(001), 32-33.
- Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Chinese business intelligence (2020). A Study on the Market Size and Segmentation of Chinese Restaurant Industry in 2020. Chinese

- business intelligence. 2020.09.03.
- Chinese Cuisine Association (2012). Analysis of the shape of the restaurant industry in the first half of 2012. *China Trade*, 9, 22-23.
- Corbitt, B. J., Thanasankita, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: A study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3), 203-215.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cui X. Q. (2018). A Study on the Influence Factors of Duplicate Purchase of O2O Users. Harbin University of Engineering. Master Thesis within Business Administration. (In China).
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60-95.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2002). Information systems success revisited. *Proceedings of the 35th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 2966-2976.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The Delone and Mclean model of information systems success: Aten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior. 4th edition*. New York: The Dryden Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior:an introduction to theory and research*. New Jersey: Addison-Wesley.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Garson, G. D. (2016). *Partial Least Squares (PLS-SEM): 2016 Edition*. North Carolina: School of Public & International Affairs North Carolina State University.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Guo L. J. (2020). A Study on the Influence of O2O Food Delivery Service Experience on Customer's Will to Purchase again. Cheonjin University of Science and Technology. Master Thesis within Logistics Engineering. (In China).
- Hair, J., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J., Risher, J., Sarstedt, M., & Ringle, C. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). *Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues*. pp. 252-276 in Okzaki, S., ed. *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields*. Berlin: Springer.
- iiMedia Research (2020). China Online Delivery User Size in 2011-2020. iiMedia Big Date Center. 2020.06.29.

- iiMedia Research (2021). Size of China Online Delivery Market in 2011–2020. iiMedia Big Date Center. 2021.04.14.
- Jain, A. K., & Etger. (1976). Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data. *Journal of Retailing*, 52(1), 61.
- Jin Z. H. (2020). A Study on the Influencing Factors of Customer Satisfaction and Continuous Use Intention in Mobile Payment Service. *International Journal of Smart Business and Technology*, 8(2), 21–26.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The marketing of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99–107.
- Liu Y. Y. (2015). A Study on Food Safety Regulations in China's Cyber Market. Shanxi Medical University. Master Thesis within Social Medicine and Public Health Management. (In China).
- McKinney, V., Yoon, K., & Zahedi, F. M. (2002). The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information systems research*, 13(3), 96–315.
- Meituan Financial Report (2021). Meituan Financial Report for Q1 2021. Shenzhen meituan Technology Co., Ltd.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUA : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(Spring), 12–40.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pham, L., Williamson, S., Lane, P., Limbu, Y., Nguyen, P. T. H., & Coomer, T. (2020). Technology readiness and purchase intention: role of perceived value and online satisfaction in the context of luxury hotels. *International Journal of Management and Decision Making*, 19(1), 91-117.
- Pitt, L. F., Richard, T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS quarterly*, 19(2), 173-187.
- Reynolds, T. J., & Gurman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(2), 27-38.
- Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Rust, R. T., & Oliver, R. L. (1994). *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. New York: M. E. Sharpe.
- Santos, J. (2003). E-service Quality: a Model of Virtual Service Quality Dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233-246.
- Shanghai Room (2016). Delivery apps, countless unauthorized companies. Shanghai Journal. 2016.03.15.
- Tenenhaus, M. (2004). PLS regression and PLS path modeling for multiple table analysis. In *COMPSTAT 2004 –Proceedings in Computational Statistics*. Physica: Heidelberg.
- Zhang Y. B. (2021). A Study on the Influencing Factors of Customer

Satisfaction and Reuse Intention: Focused on O2O Delivery Platform Consumers of China. *Journal of System and Management Sciences*, 11(3), 58-74.



[부 록]

< 설 문 지 >

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 본 설문지는 “O2O 외식배달 서비스품질과 업체 품질이 재사용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 한·중 비교를 중심으로” 연구하기 위한 설문입니다.

설문지의 각 항목에는 정답이 없으므로, 평소에 귀하께서 생각하시는 바를 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다. 본 조사내용은 자료처리 과정에서 통계법 제 33조(비밀의 보호)에 따라 비밀이 보장되며, 통계 목적 외에는 사용되지 않습니다.

바쁘시더라도 설문에 빠짐없이 그리고 성의있게 답변하여 주시기 바랍니다. 본 설문에 협조해 주신 분들께 깊이 감사를 드리며 건승을 기원합니다. 다시 한 번 감사드립니다.

2021년 09월

부경대학교 대학원 정보시스템학과
지도교수 : 김하균 교수
연 구 자 : 박사수료 ZHANG YIBO
연 락 처 : 010-9617-****
E- MAIL : *****@hotmail.com

■ 다음의 각 설문 문항에 가장 적합하다고 생각하시는 번호에 ‘√’ 표시를 해 주십시오.

I. 온라인 품질에 대한 질문입니다.

변수	설문내용	매우부정	보통이하	보통	보통이상	매우긍정
시스템 품질	1. 플랫폼의 응답 속도가 빠르다.					
	2. 플랫폼에는 많은 기능이 있으며 사용하기 편리하다.					
	3. 플랫폼 프로그램 시스템에서의 판매는 안전하며 충돌 및 기타 문제가 발생하지 않는다.					
정보 품질	4. 플랫폼에서 공개하는 사업정보도 많고 요리의 종류도 많다.					
	5. 플랫폼에서 공개한 가맹점 정보 및 요리는 실제 상황과 일치한다.					
	6. 플랫폼의 정보가 빠르게 업데이트 된다.					
고객 서비스 품질	7. 플랫폼은 내가 관심을 가질 만한 음식을 추천한다.					
	8. 플랫폼의 직원은 제 불만, 환불 및 기타 문제를 적시에 처리한다.					
	9. 플랫폼의 고객 서비스 직원은 친절하다.					
다양성	10. 플랫폼에 전시되어 있는 외식업체의 음식의 종류가 다양하다.					
	11. 외식업체는 다양한 방식으로 결제할 수 있다.					
	12. 외식 업체 간에 다양한 방식으로 주문할 수 있다.					
브랜드	13. 외식업체의 브랜드 종류가 많다.					
	14. 외식업체의 브랜드는 고객지향적이다.					
	15. 외식업체의 브랜드에 신뢰감이 느껴진다.					
온라인 만족도	16. 일반적으로 나는 배달 플랫폼 사용에 매우 만족한다.					
	17. 일반적으로 나는 배달 플랫폼을 사용하면 매우 행복하다.					
	18. 나는 배달 플랫폼을 사용하는 것이 현명한 선택이다.					

II. 오프라인 품질에 대한 질문입니다.

변수	설 문 내 용	매우 부정	보통 이하	보통	보통 이상	매우 긍정
배달 품질	19. 플랫폼의 배달 직원의 서비스 태도는 친절하다.					
	20. 플랫폼의 배달 직원은 식사의 정확한 주문 수량을 배달할 수 있다.					
	21. 플랫폼의 배달 직원은 약속된 시간 내에 식사를 배달할 수 있다.					
	22. 플랫폼의 배달 직원은 고객 요구사항에 따라 식사를 배달한다.					
메뉴 품질	23. 플랫폼은 전시하는 음식이 시각적으로 고급스럽다.					
	24. 플랫폼은 전시하는 음식은 가격이 합리적이다.					
	25. 플랫폼은 전시하는 음식은 주문 시간에 구매받지 않는다.					
상품 품질	26. 판매자가 제공하는 식사는 깨끗하고 위생적이며 맛이 좋다.					
	27. 판매자는 식사의 모양과 신선도를 유지하기 위해 더 나은 포장을 제공한다.					
	28. 판매자는 약속된 시간 내에 식사를 준비한다.					
	29. 판매자는 고객 요구사항에 따라 식사를 준비한다.					
환경 품질	30. 오프라인 매장의 실내 장식이 잘 되어 있다.					
	31. 오프라인 매장이 깨끗하고 쾌적한 환경을 제공한다.					
	32. 오프라인 매장에서 각종 안내표지판 식별이 쉽다.					
오프라인 만족도	33. 일반적으로 나는 판매자가 제공하는 서비스에 매우 만족한다.					
	34. 일반적으로 나는 플랫폼이 제공하는 배달 서비스에 매우 만족한다.					
	35. 일반적으로 나는 오프라인 서비스를 인정한다.					

Ⅲ. 재사용 의도에 관한 내용입니다.

변수	설 문 내 용	매우부정	보통이하	보통	보통이상	매우긍정
재사용 의도	36. 나는 다른 플랫폼이 나타나더라도 외부에서 플랫폼을 판매하는 것을 선택할 것이다.					
	37. 이 플랫폼을 다른 사람에게 추천하고 싶다.					
	38. 나는 음식을 주문하기 위해 이 판매 플랫폼을 계속 사용할 것이다.					



IV. 인구·통계학적 일반사항에 관한 내용입니다.

NO	설 문 내 용	①	②	③	④	⑤
1	귀하의 성별은?	남성	여성			
2	귀하의 연령은?	10대	20대	30대	40대	50대 이상
3	귀하의 학력은?	대학 졸업 미만	대학 졸업	대학원 졸업		
4	귀하의 월봉은?	60만원 미만	60-120	120-180	180만원 이상	
5	귀하는 자주 사용하는 배달 플랫폼은?	요기요/메이판 (美團外賣))	배달의 민족/어러머(餓了么)	기타		
6	귀하는 처음 사용했을 때부터 지금까지의 시간은?	6개월 이내	6-12개월	1-2년	2년이상	
7	귀하는 매주 배달 플랫폼의 사용 빈도는?	1회 이내	1-3회	4-6회	7회 이상	

성실히 응답해 주셔서 대단히 감사합니다.