

고객만족 향상을 위한 배달음식의 서비스품질 중요도 및 수행도 분석

정민재¹ · 이나영^{2*}

¹신구대학교 식품영양학과 조교수, ²대전대학교 식품영양학과 부교수

Importance-Performance Analysis of Delivery Food Service Quality to Improve Customer Satisfaction

Min-Jae Chung¹ and Na-Young Yi^{2*}

¹Assistant Professor, Dept. of Food and Nutrition, Shingu College, Seongnam 13174, Republic of Korea

²Associate Professor, Dept. of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon 34520, Republic of Korea

ABSTRACT

This study analyzes the importance and performance and investigates the effect of delivery food service quality on customer satisfaction. The subjects enrolled in this study were adults in their 20s to 50s living in Seoul city who had used food delivery service applications within the last two weeks. A convenience sampling method was conducted, and data were collected via an online survey from August 10 to August 11, 2022. A total of 250 responses were collected from customers. Our study revealed that the delivery food service quality consisted of 5 factors and 16 items. Based on the IPA analysis of delivery food service quality, items that were prioritized for improvement included 'kitchen hygiene', 'sanitary cooking', 'safe and clean delivery food', 'quick customer complaint handling', and 'easy order cancellation and refund processing'. Analyzing the effect of delivery food service quality on customer satisfaction revealed that 'food' ($p<0.05$), 'delivery' ($p<0.05$), 'order' ($p<0.001$), and 'compensation' ($p<0.01$) were factors that significantly affected customer satisfaction; however, 'safety' had no significant impact on customer satisfaction.

Key words: delivery food, delivery application, service quality, IPA (Importance-Performance Analysis), customer satisfaction

서론

우리나라의 1인 가구 수는 2000년에 약 222만 명으로 전체 가구에서의 차지하는 비율이 15.5%에 지나지 않았으나, 2021년에는 700만 명을 넘어서면서 그 비율이 32.5%에 달하여 대표적인 가구 형태가 되었다(Statistics Korea 2022a). 1인 가구는 가사 활동을 위한 시간적 여력이 낮아 식료품을 구입하기 보다는 외식을 하는 빈도가 높은 것으로 나타났다(Lee TY 2022). 2020년 초부터 시작된 코로나 19로 모든 일상이 비대면으로 전환됨에 따라 감염을 예방하기 위해 대면 외식의 비중이 낮아지면서 많은 외식업체들의 매출이 크게 감소하였다. 이에 기존에 배달을 하지 않던 외식업체들도 배달음식 시장에 참여하게 되었고, 온라인 식품 구매는 외식을 대체하게 되었다. 음식배달 앱 서비스는 편리함을 추구하는 소비자 호응과 맞물려 외식산업에서 보편화되고 있는 추세이며, 외식업체들은 1인 가구와 맞벌이 고객유치를 통한 매출 극대화를 위해 배달 앱을 적극적으로 활용하고 있다(Lee SC

2020). 외식업체 배달서비스는 고객이 원하는 곳에서 원하는 시간에 식사를 할 수 있는 수단으로 편리함을 제공하는 서비스이다(Park SH & Sun IS 2018). 과거에 음식배달은 고객에게 전달되는 신속성이 가장 중요한 요인이었지만 고객의 니즈가 다양화되고 고객만족 수준이 높아지면서 서비스품질에 대한 개선이 요구되고 있다. 이에 배달서비스를 제공하는 외식업체들은 단순한 '신속 배달' 경쟁이 아닌 전반적인 서비스품질의 경쟁이 더해지면서 고객의 요구에 맞춘 차별화된 서비스품질 향상을 모색하고 있다(Park SH & Sun IS 2018).

우리나라의 외식산업은 국민의 소득수준 향상과 더불어 여가시간 증가, 맞벌이 부부 증가, 1인 가구 증가 등의 사회·경제적 요인들이 복합적으로 작용하면서 크게 성장하고 있다(Park SH & Sun IS 2018). 바쁜 현대인의 라이프스타일의 변화에 따라 외식산업은 더욱 발달하였고, 배달음식 시장은 급속도로 성장하였다(Yoon YK & Oh JY 2021). 최근 코로나 19로 비대면 소비가 늘어나면서 온라인 음식서비스의 거래액은 2017년 2.4조에서 2021년 24조로 4년만에 10배 이상 증가하였으며 전체 온라인쇼핑 중 차지하는 비중도 2017년 4%에서 2021년 18%로 증가하였다(Statistics Korea 2022b).

* Corresponding author : Na-Young Yi, Tel: +82-42-480-2473, Fax: +82-42-480-2648, E-mail: nayoung1@dju.kr

특히 온라인 배달음식 시장은 규모는 2020년 18조 4,000억에서 2021년 30조 8,364억으로 증가하였고, 상승률은 67.6%로 전체 업종에서 가장 높은 것으로 나타났다(Ministry of Science and ICT & National IT Industry Promotion Agency 2021). 우리나라의 카드 이용분석 보고서에 따르면, 코로나 19 이후에는 지속적으로 온라인과 모바일 배달앱을 통해 배달음식을 구매하는 비중이 증가하고 있다고 하였다(Chosun Economy 2020; Lee MH 2020). 과거에는 배달음식 메뉴가 치킨, 피자, 보쌈, 중국음식 등의 메뉴로 국한되어 있었고 영세한 음식점에서 배달 서비스를 제공하는 경우가 대부분이었으나 최근에는 기존 배달 서비스를 하지 않던 고급 외식업체 및 호텔 레스토랑에서도 배달음식 서비스를 확대하면서 배달음식 시장은 더욱 고급화, 다양화되면서 발전하고 있다(Kim H & Kim M 2019).

코로나 19 상황에서는 대면소비를 줄이고자 하는 소비자의 특성으로 음식배달 앱 시장이 급속도로 성장하였다(Cho MN & Han JH 2021; Lkhagvajav B & Kim CJ 2022). 음식배달 앱 서비스는 우리나라의 배달문화와 세계 최고의 정보통신 기술 및 스마트폰 보급률의 결합이 만들어낸 O2O(Online to Offline) 서비스이다(Chung HK 2015). 과학기술정보통신부에서는 O2O 서비스는 ICT 기반 기술을 활용한 맞춤형 서비스를 제공하고, 공급자-수요자 간 플랫폼 기반에서 디지털 매칭을 제공하며, 비즈니스거래가 발생하고, 오프라인 서비스를 제공하는 것으로 정의하였다(Ministry of Science and ICT & National IT Industry Promotion Agency 2021). O2O 음식배달 앱 서비스는 소비자에게는 편리함을 제공하고 영세 외식업체에게는 효과적이고 효율적인 광고 마케팅 플랫폼의 역할을 수행한다(Cho MN 2020). 음식배달 앱 서비스는 소비자들이 음식점의 메뉴검색, 주문 및 결제를 통해 배달 서비스를 제공하고 주문자의 위치정보 수집을 가능하게 한다(Kim MJ & Lee SB 2017). 음식배달 앱은 O2O 서비스 매출액 중 가장 높은 뿐 아니라 스마트폰의 위치정보 서비스를 통해 고객의 정보를 파악하고 그에 맞는 할인, 쿠폰, 이벤트 등을 제공하는 대표적인 O2O 서비스라고 할 수 있다(Yoon YK & Oh JY 2021).

배달음식을 주문하고 수령하는 과정은 과거와 많이 달라졌다. 과거 소비자들이 외식업체에 전화로 주문을 하면 외식업체에 직접 고용된 배달원이 음식 배달을 하는 것이 일반적이었으나 최근에는 소비자가 음식배달 앱을 이용하여 주문하는 경우가 대부분이고, 앱에서 주문이 접수되면 외식업체에 통보되고, 외식업체에서 만들어진 음식이 배달대행업체의 배달원을 통해 배달되는 것이 일반적인 과정이 되었다. 과거에는 외식업체가 주문, 조리, 배달의 주체였으나, 지금은 주문 및 배달과정이 플랫폼 기업에 이관되면서 외식업체에

서는 고객 서비스 측면에서 새로운 대응전략을 통해 고객만족을 향상시킬 수 있다. 배달음식 선택기준에 영향을 주는 요인은 주문 후기 및 리뷰 56%, 음식가격 41.8%, 배달료 28.2%, 할인쿠폰 26.2%, 별점 23%, 리뷰 수 20.8%, 음식사진 18.1%, 최소주문 금액 16.3%, 배달시간 14.5%로 조사되었다(Chosunilbo 2020). 음식배달 앱 사용 시 고려하는 사항으로는 안전 및 위생(4.2점), 음식의 양(4.1점), 가격(4.0점), 후기(3.8점)로 나타났다(Bae YJ 등 2019). Chung HS 등(2017)은 음식점 고객의 만족도와 충성도를 높이기 위해서는 배달주문의 편리성, 배달상품과 업체의 위생 및 청결, 음식의 차별성이 중요하다고 하였다.

Ahn EJ & Kim SS(2019)는 음식배달 앱 선택 속성 중 다양성 및 평판 속성만 고객의 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 최근 배달음식 시장의 규모가 급성장함에 따라 배달음식에 대한 다양한 연구가 이루어지고 있으나 배달음식의 서비스품질에 대한 중요도-수행도 분석(Importance-Performance Analysis; IPA)을 실시한 연구는 거의 이루어지지 못한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 음식배달 앱을 사용한 경험이 있는 20-50대 성인남녀를 대상으로 배달음식의 서비스품질에 대한 중요도와 수행도를 평가하여 배달음식 서비스품질 향상을 위해 우선적으로 개선이 필요한 항목을 분석하였다. 또한 배달음식의 전체적인 고객만족에 영향을 주는 서비스품질을 분석하여 배달음식 서비스품질 개선방안을 마련하고자 한다.

연구방법

1. 가설설정

배달음식과 관련한 서비스품질에 대한 선행연구를 바탕으로 주문 및 보상, 음식 및 위생, 배달 등의 서비스품질 요인에 대한 측정항목을 도출하였고, 배달음식의 서비스품질인 ‘주문’, ‘배달’, ‘음식’, ‘위생’, ‘보상’ 영역의 중요도 및 수행도의 차이와 배달음식 서비스품질과 고객만족도의 관계에 대한 가설을 설정하였다.

Seo GH(2007)는 배달음식의 서비스품을 음식, 서비스, 편의성, 이미지, 마케팅, 메뉴 등의 요인으로 구분하였고, Cho MH 등(2019)은 음식 배달앱의 서비스품을 편리성, 디자인, 신뢰성, 가격, 음식선택의 다양성을 제시하였다. Kim H & Kim M(2019)의 연구에서는 음식배달업체들은 음식의 다양한 메뉴, 주문의 편리성, 안전성 확보를 통해 고객들의 욕구를 충족시킬 수 있다고 하였다. 배달음식 선택속성에 대한 중요도와 만족도 평가 연구(Park MS & Bae HJ 2020)에서는 중요도 평균 4.07점, 만족도 평균 3.86점으로 나타나 중요도 점수가 만족도 점수보다 전체적으로 높은 것으로 나타

났다. Park MS & Bae HJ(2020)의 연구에서 배달음식 선택속성 25문항의 중요도와 만족도를 비교한 결과, 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 낮은 항목은 ‘음식의 맛’, ‘위생상태’, ‘품질대비가격’ 등 총 17개 항목이었고, 중요도에 비해 만족도가 유의적으로 높았던 항목은 ‘메뉴 다양성’, ‘다양한 결제 방법’ 등 총 4개 항목으로 나타났다. 중요도는 평균보다 높으나 만족도는 평균보다 낮아서 우선적으로 개선해야 할 항목으로는 ‘배달비’, ‘할인 혜택 제공’, ‘충분한 메뉴 설명’, ‘불만의 신속처리’로 나타났다. Yang JY & Lee H(2020)의 연구에서는 고객들이 인식하고 있는 배달음식의 서비스품질인 ‘음식’, ‘가격 및 다양성’, ‘배달’, ‘정보’의 4개의 영역 중 ‘음식’, ‘배달’의 영역에서 중요도가 수행도보다 높은 점수를 보였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 배달음식 서비스품질의 중요도와 수행도는 차이가 있다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 배달음식 서비스품질의 중요도와 수행도는 유의적인 차이가 있을 것이다.

Jung YJ(2020)의 연구에서는 배달 앱의 서비스 편의성 중 접근 편의성, 거래 편의성, 의사결정 편의성이 고객만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Park JY & Son GH(2021)의 연구에서는 서비스품질 요인을 시스템품질, 안전품질, 음식품질, 배달품질, 배달원품질, 포장품질로 구분하였고, 그 중에서 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 것은 음식품질이었고, 시스템품질, 배달품질, 포장품질 순으로 영향을 주는 것으로 파악하였으며, 안전품질과 배달원품질은 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 배달앱 사용 시 외식배달 서비스품질 요인이 만족도에 미치는 영향을 조사한 연구(Park JY & Son GH 2021)에서 안전품질과 배달원품질은 고객만족에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 배달원 서비스품질이 고객행동에 미치는 영향을 세부적으로 조사한 Yoo DK(2016)의 연구에서는 직업에 대한 열정이나 공감적인 이해 측면의 배달원 서비스품질은 고객행동에 영향을 미치지 않는 것으로 조사되었으나, 문제해결능력과 친절성 측면의 배달원 서비스품질은 고객행동에 영향을 주는 결과가 도출되어 배달원의 서비스품질의 세부적인 속성에 따라 차이가 있는 것으로 파악되었다. 모바일 배달앱의 서비스품질에 대한 질적연구에서는 정확한 도착 예상시간, 빠른 배달 속도, 명확한 배달 공지 등의 배달 품질을 중요하게 생각하였고, 주소 등의 개인정보를 저장하여 재주문이나 보상에 활용할 수 있는 개인맞춤형 정보의 활용에 대한 요구가 있는 것으로 나타났다(Cho MN & Han JH 2021). Park HJ(2004), Jo EY & Min HN(2009)는 음식배달의 주문, 배달, 직원에 대한 인

식이 고객만족에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Kim KJ & Cho YB(2007)는 음식품질이 높을수록 고객만족이 높아진다고 하였으며, Yoo DK(2017)는 음식, 포장, 배달 등의 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다. Zulkarnain K 등(2015)은 온라인 음식배달 앱의 서비스품질 요인인 배달, 고객 서비스, 음식 품질의 향상이 온라인 고객만족도를 높일 수 있다고 하였고, Azizul J 등(2019)은 음식배달 앱 서비스 품질에 대해 좋은 경험을 하는 경우 높은 수준의 만족을 얻을 수 있고 고객유지에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. Kim MS & Kim TH(2020)의 연구에서는 음식배달 서비스 구조를 반영하여 서비스 품질을 구분하고 서비스 품질이 고객만족과 행동의도에 영향을 미친다고 하였다. 이상의 선행연구를 통하여 음식배달 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미친다고 예상한다. 따라서 본 연구에서는 배달음식 서비스 품질인 ‘주문’, ‘배달’, ‘음식’, ‘위생’, ‘보상’이 배달음식에 대한 전반적인 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 배달음식 서비스품질의 수행도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

H2-1. 배달음식 서비스품질 ‘주문’의 수행도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

H2-2. 배달음식 서비스품질 ‘배달’의 수행도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

H2-3. 배달음식 서비스품질 ‘음식’의 수행도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

H2-4. 배달음식 서비스품질 ‘위생’의 수행도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

H2-5. 배달음식 서비스품질 ‘보상’의 수행도는 고객만족도에 정(+)의 영향을 끼칠 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서 사용된 변수는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 설문문항은 기존의 선행연구 및 문헌고찰을 통하여 개발하였고, 그 내용을 음식배달 앱 이용 고객 10명을 대상으로 예비조사를 수행하고 수정·보완하였다. 설문지는 음식배달 앱 이용 고객이 인식하고 있는 배달음식 서비스품질의 중요도, 수행도, 고객의 만족도, 배달음식 이용행태 및 일반사항을 묻는 4가지 부분으로 구성하였다. 본 연구에서는 서비스품질은 ‘개인이 특정한 서비스에서 느끼는 감정을 판단하는 정도(Parasuraman A 등 1988)’로 정의하였다. 음식배달앱을 이용하여 음식을 주문하는 과정에서 인지되는 서비스 품질을 측정하기 위하여 Kim YY & Cha SB(2010), Elvandari CDR 등(2017), Cho MH 등

(2019), Ramos K(2021)의 연구를 바탕으로 5개 차원(주문, 배달, 음식, 위생, 보상)의 16개 설문 문항을 도출하여 Likert 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다~5:매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구의 고객만족도는 ‘음식배달 앱을 이용한 음식배달 과정에 대한 만족도’로 정의하였고, Song YE 등(2017), Ling GM 등(2021), Pipatpong Fakfare DHTM(2021)의 연구를 바탕으로 3개 설문문항을 도출하여 Likert 5점 척도(1:전혀 그렇지 않다~5:매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구는 배달음식 서비스품질의 중요도 및 수행도 평가, 서비스품질과 고객만족과의 관계를 분석하기 위하여 음식배달 앱 사용자를 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 설문을 실시하였다. 설문조사는 온라인설문 전문기관에 의뢰하여 진행하였고, 2022년 8월 10일부터 11일까지 2일간 실시되었다. 온라인 설문 전문기관에 등록된 패널 중에서 최근 2주 동안 음식배달 앱을 사용한 적이 있고 서울에 거주하고 있는 20~50대 고객을 대상으로 설문을 요청하였고, 설문지 응답자는 총 250명이었다.

4. 자료분석

수집된 자료는 SPSS 24.0 프로그램(IBM Corp., NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 음식배달 앱의 서비스품질, 고객만족, 배달음식 관련 이용행태 및 일반사항은 기술통계를 통하여 빈도, 백분율, 평균과 표준편차를 구하였다. 측정 항목들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 계산하고 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서의 요인 추출은 주성분분석(Principle Component Analysis; PCA)을 이용하였으며, 회전방법은 Varimax법을 이용하였다. 배달음식 서비스품질의 중요도와 만족도의 차이분석을 위해 *t*-test를 실시하였고, 음식배달 서비스 운영 전략 방향을 제시하기 위해 IPA(Importance-Performance Analysis) 분석을 실시하였다. 배달음식 서비스품질의 수행도가 배달음식에 대한 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중 회귀분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

조사대상자의 인구통계학적 특성과 고용형태 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 1에 제시하였다. 조사대상자의 50.4%(126명)는 남자였고, 연령은 20대, 30대, 40대, 50대가 각각 60명, 63명, 64명, 63명으로 고르게 분포되었다. 조사대상자의 직업은 사무직이 49.2%(123명)로 가

장 많았고, 전문직 12.0%(30명), 주부 9.6%(24명), 자영업·사업 8.4%(21명) 순으로 나타났다. 응답자의 가구구성원 수는 4명 이상이 38.0%(95명)로 가장 많았고, 3명 28.8%(72명), 2명 19.2%(48명), 1명 14.0%(35명)로 나타났다. 응답자의 한 달 수입은 200만 원 이상 300만 원 미만이 21.6%(54명), 300만 원 이상 400만 원 미만이 19.6%(49명), 400만 원 이상 500만 원 미만이 20.0%(50명) 순이었다. 응답자의 한 달 평균 외식비용은 20만 원 이상 30만 원 미만이 25.2%(63명)로 가장 많았고, 10만 원 이상 20만 원 미만이 21.6%(54명), 30만 원 이상 40만 원 미만이 15.2%(38명), 40만 원 이상 50만 원 미

Table 1. Demographic characteristics (n=250)

Variables		Frequency	%
Gender	Male	126	50.4
	Female	124	49.6
Age (years)	20~29	60	24.0
	30~39	63	25.2
	40~49	64	25.6
	50~59	63	25.2
Occupation	Office	123	49.2
	Professional	30	12.0
	Housewife	24	9.6
	Business owner	21	8.4
	Student	17	6.8
	Service or sales	13	5.2
	Unemployment	10	4.0
	Manufacturing or production	7	2.8
Others	5	2.0	
Number of family members	1	35	14.0
	2	48	19.2
	3	72	28.8
	≥4	95	38.0
	Monthly income (won)	<1,000,000	19
1,000,000~1,999,999		17	6.8
2,000,000~2,999,999		54	21.6
3,000,000~3,999,999		49	19.6
4,000,000~4,999,999		38	15.2
5,000,000~5,999,999		24	9.6
6,000,000~6,999,999		10	4.0
7,000,000~7,999,999		20	8.0
≥8,000,000		19	7.6
Average cost of eating-out per month (won)		<100,000	22
	100,000~199,999	54	21.6
	200,000~299,999	63	25.2
	300,000~399,999	50	20.0
	400,000~499,999	24	9.6
	500,000~599,999	16	6.4
	600,000~699,999	8	3.2
	≥700,000	13	5.2

만이 9.6%(24명)를 차지했다.

2. 조사대상자의 배달음식 이용행태

배달음식의 이용행태를 알아보기 위해 빈도분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 배달음식을 주문할 때 1회에 사용하는 평균비용은 2만 원 이상 2만 5천 원 미만인 26.0%(65명)

로 가장 많았고, 1만 5천 원 이상 2만 원 미만 23.6%(59명), 3만 원 이상 20.0%(50명), 2만 5천 원 이상 3만 원 미만 17.6%(44명), 1만 원 이상 1만 5천 원 미만 11.2%(28명)이었고, 1만 원 미만은 1.6%(4명)로 나타났다. 주문하는 배달음식의 종류를 복수응답으로 조사한 결과 치킨이 81.2%(203명)로 가장 많이 주문하는 배달음식이었으며, 피자 50.4%(126명),

Table 2. Consumption behavior for delivery food

(n=250)

Variables		Frequency	%
Price of delivery food per meal (won)	<5,000	2	0.8
	5,000~9,999	2	0.8
	10,000~14,999	28	11.2
	15,000~19,999	59	23.6
	20,000~24,999	65	26.0
	25,000~29,999	44	17.6
	≥30,000	50	20.0
Types of delivery food ¹⁾	Chicken	203	81.2
	Pizza	126	50.4
	Chinese food	124	49.6
	Snack	105	42.0
	Fast food	84	33.6
	Jokbal · bossam	82	32.8
	Korean food	82	32.8
	Japanese food	56	22.4
	Coffee · dessert	55	22.0
	Western food	24	9.6
	Asian food	23	9.2
	Lunch box	17	6.8
	Main purpose of using delivery food	Meal	208
Snack		18	7.2
Side dish for alcohol		12	4.8
Midnight meal		7	2.8
Lunch box		5	2.0
Limited time to wait for delivery food (min)	<20	3	1.2
	20~29	39	15.6
	30~39	74	29.6
	40~49	66	26.4
	50~59	56	22.4
	≥60	12	4.8
Reasons for ordering delivery food ¹⁾	I'm sick of cooking.	163	65.2
	I want to eat a restaurant menu at home.	108	43.2
	I want to prepare meals conveniently.	102	40.8
	I don't want to waste time cooking.	86	34.3
	I want to eat various menu items.	83	33.2
	I want to eat delicious food.	51	20.4
	I want to try new food.	47	18.8
	Delivery food is cheaper than food I cook.	38	15.2
	I don't know how to cook.	19	7.6

¹⁾ Multiple choice.

중식 49.6%(124명), 분식 42.0%(105명), 패스트푸드 33.6% (84명), 족발·보쌈과 한식이 각각 32.8%(82명), 일식 22.0% (56명), 카페·디저트 메뉴가 22.0%(55명) 순이었다. 양식, 아시안, 도시락 메뉴는 10% 미만으로 이용빈도가 낮은 것으로 나타났다. 배달음식은 주문하는 주용도는 식사용으로 주문하는 경우가 83.2%(208명)로 대부분을 차지하였고, 간식용 7.2%(18명), 안주용 4.8%(12명), 야식용 2.8%(7명), 도시락용 2.0%(5명) 순이었다. 배달음식을 주문한 후에 대기할 수 있는 한계시간은 30분 이상 40분 미만인 29.6%(74명)로 가장 많았고 40분 이상 50분 미만 26.4%(66명), 50분 이상 1시간 미만 22.4%(56명), 20분 이상 30분 미만 15.6%(39명) 순이었다. 1시간 이상과 20분 미만은 5% 미만으로 나타났다. 배달음식을 주문하는 이유를 복수응답으로 조사한 결과 ‘식사 준비가 귀찮아서’가 65.2%(163명)로 가장 많았고, ‘외식 메뉴를 집에서 먹고 싶어서’ 43.2%(108명), ‘식사 준비가 편리해서’ 40.8%(102명), ‘시간 절약을 위해서’ 34.3%(86명), ‘다양한 음식을 맛보고 싶어서’ 33.2%(83명), ‘맛이 좋아서’ 20.4%(51명), ‘새로운 음식을 먹고 싶어서’ 18.8%(47명), ‘조리하는 것보다 저렴해서’ 15.2%(38명), ‘조리할 줄 몰라서’ 7.6%(19명)로 조사되었다.

3. 측정항목의 타당성과 신뢰도 분석

배달음식 서비스품질에 대한 타당성과 신뢰성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 계산하여 Table 3에 제시하였다. 전체 설명력은 75.723%로 나타났으며, KMO 값(0.859)과 Bartlett 구형성검증 결과($p < 0.001$)가 요인분석을 실시하기에 적합하였다. 탐색적 요인분석은 Varimax 방식을 이용하여 주성분 분석을 실시하였으며, 고유값(eigen value)이 1 이상이 되도록 요인을 추출하였으며 요인적재량은 모두 0.6 이상으로 나타났다. 요인분석 결과, ‘주문’, ‘배달’, ‘음식’, ‘위생’, ‘보상’, 5가지 요인이 도출되었다. 각 요인의 내적일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 검토한 결과 0.741~0.931로 나타나 높은 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

4. 가설의 검증

1) 배달음식 서비스품질의 중요도 및 수행도 분석

배달음식 서비스품질에 대한 중요도와 수행도 간의 차이가 유의적인지를 파악해보기 위하여 16개의 서비스품질 항목에 대한 평균값 차이검증을 위해 *t*-test를 실시하여 Table

Table 3. Results of factor analysis

	Factor and variables	Factor loadings	Eigen values	% of variance explained	Reliability
Order (app)	Accurate calculation	0.905			
	Convenient order	0.898	6.480	8.915	0.824
	Convenient payment	0.691			
Delivery	Appearance of delivery person	0.835			
	Kindness of delivery person	0.833	1.065	12.032	0.741
	Quick delivery	0.575			
Food	Taste	0.843			
	Moderate amount	0.802	1.219	40.500	0.851
	Overall quality	0.715			
Safety	Kitchen hygiene	0.885			
	Sanitary cooking	0.836	1.925	7.620	0.931
	Safe & clean food	0.810			
Compensation (app)	Compensation for wrong orders	0.845			
	Fast handling of customer complaints	0.792	1.426	6.657	0.833
	Easy order cancellation & refund process	0.707			
	Reward for loyal customers	0.679			
KBO=0.859, Bartlett's test=2,304.240, $p=0.000$, Total cumulative variance=75.723					

4에 제시하였다. 전체적으로 중요도와 수행도 사이의 평균점수는 16개 항목 중 14개의 항목이 중요도가 더 높은 것으로 조사되었고, ‘배달원의 용모’와 ‘잘못된 주문에 대한 보상’ 2개의 항목은 중요도의 점수보다 수행도의 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 16개의 항목 중 ‘편리한 주문’과 ‘편리한 결제’, 2개의 항목을 제외하고 모두 유의적인 차이가 있는 것으로 조사되었다. Yang JY & Lee H(2020)의 연구에서는 19개의 배달음식 서비스품질 항목 중 16개 항목이 중요도가 수행도보다 더 높은 것으로 나타났고, 그 중에서 유의적인 차이를 보인 항목은 11개 항목이었으며, 그 중 10개 항목이 ‘음식’과 ‘배달’ 영역에 포함되었다. Park MS & Bae HJ(2020)의 연구에서는 25개의 배달음식 서비스품질 항목 중 20개 항목의 중요도가 수행도보다 더 높았고, 그 중에서 유의적인 차이를 보인 항목은 17항목이었다.

중요도의 경우는 ‘주문’과 ‘위생’ 요인의 항목이 모두 4점대의 점수를 보였고, ‘고객의 불만의 빠른 처리(4.37점)’, ‘쉬운 주문 취소 및 환불 처리(4.37점)’가 가장 높은 점수를 보였으며, 다음으로는 ‘위생적 조리(4.36점)’, ‘주방위생(4.33

점)’, ‘안전하고 청결한 배달음식(4.33점)’ 순으로 나타났다. 중요도 중에서 가장 낮은 점수를 보인 항목은 ‘배달원의 용모’가 2.78점을 보여, 조사 전체 항목 중 2점대를 보인 유일한 항목이었다. Park MS & Bae HJ(2020)의 연구에서는 25개의 배달음식 서비스품질 항목 중 중요도가 4점 이상으로 조사된 항목이 17개로 대부분을 차지하였고, 나머지 항목도 3.2점 이상으로 조사되었다. Yang JY & Lee H(2020)의 연구에서는 19개의 배달음식 서비스품질 항목 중 중요도가 4점 이상으로 조사된 항목은 ‘주문한 음식의 맛(4.6)’, ‘음식 재료의 신선도(4.3)’, ‘배달상태(4.2)’의 3개 항목이었으며, 가장 낮은 점수를 보인 항목은 ‘주문시 특별한 요구사항 제시 가능(3.1)’ 항목이었다. 수행도의 경우는 ‘주문’ 요인의 항목들만 모두 4점대의 점수를 보였고, ‘편리한 결제(4.14점)’가 가장 높은 점수를 보였으며, 다음으로는 ‘정확한 가격 계산(4.09점)’과 ‘편리한 주문(4.09점)’ 순으로 조사되었다. 수행도 중에서 ‘배달원의 용모(3.12점)’가 가장 낮은 점수를 나타냈고, 다음으로 ‘주방위생(3.14점)’, ‘위생적 조리(3.21점)’ 순이었다. Yang JY & Lee H(2020)의 연구에서 수행도 점수는 3.2

Table 4. Comparison of importance and performance for of delivery food service quality

Evaluation items ¹⁾		Importance (n=250)	Performance (n=250)	t-value
Order (app)	Accurate calculation	4.24±0.66 ²⁾	4.09±0.63	3.072**
	Convenient order	4.18±0.64	4.09±0.63	1.936
	Convenient payment	4.22±0.62	4.14±0.62	1.804
Delivery	Appearance of delivery person	2.78±1.04	3.12±0.63	-5.033***
	Kindness of delivery person	3.61±0.80	3.32±0.70	5.000***
	Quick delivery	4.07±0.72	3.71±0.68	5.986***
Food	Taste	4.04±0.77	3.56±0.69	9.250***
	Moderate amount	3.87±0.72	3.56±0.74	5.876***
	Overall quality	3.87±0.78	3.36±0.75	8.378***
Safety	Kitchen hygiene	4.33±0.82	3.14±0.78	16.617***
	Sanitary cooking	4.36±0.80	3.21±0.79	16.700***
	Safe & clean food	4.33±0.75	3.31±0.77	15.205***
Compensation (app)	Compensation for wrong orders	3.34±0.64	3.48±0.82	13.154***
	Fast handling of customer complaints	4.37±0.63	3.38±0.85	15.008***
	Easy order cancellation & refund process	4.37±0.64	3.40±0.92	13.800***
	Reward for loyal customers	3.89±0.84	3.30±0.97	8.053***

¹⁾ 5-point Likert-type scale (1: strongly disagree~5: strongly agree).

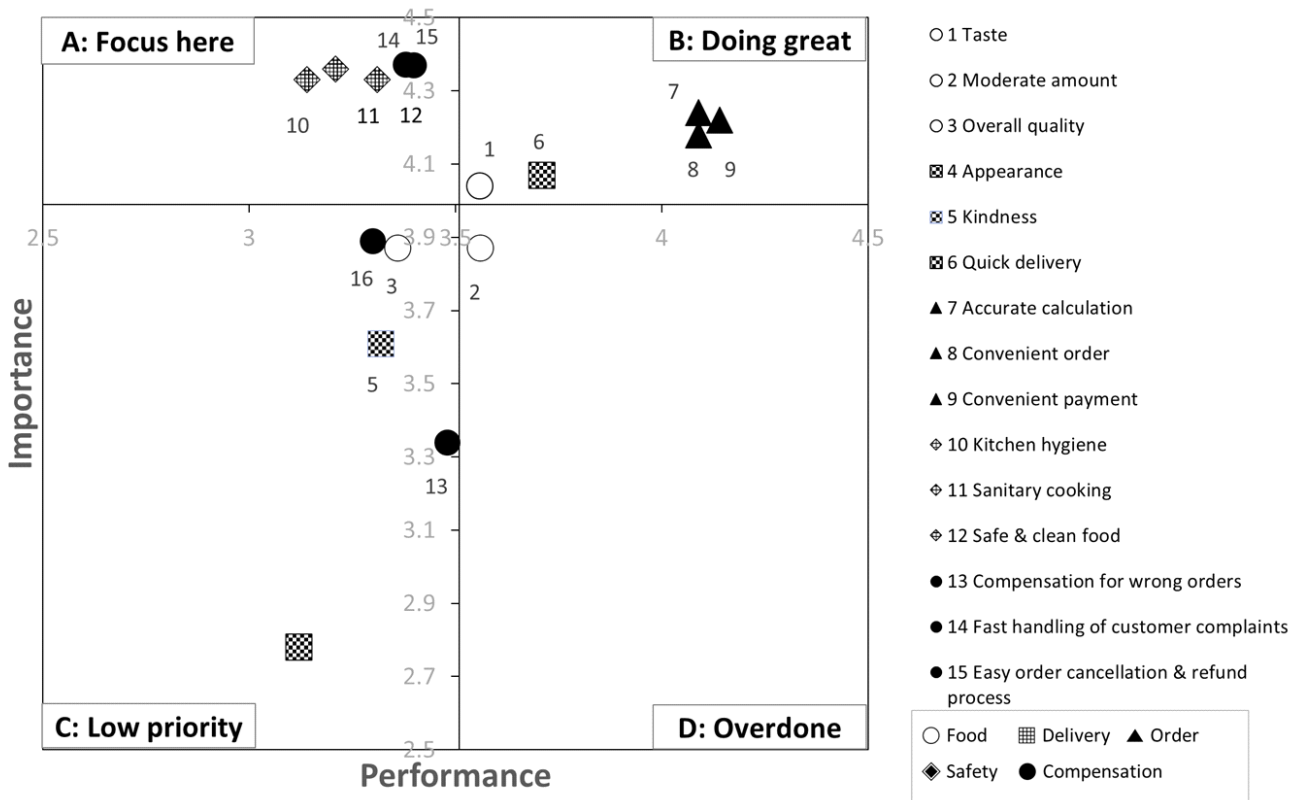
²⁾ Mean±S.D.

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

~3.8 범위로 나타났으며, 영역별 두드러진 수행도의 차이는 없는 것으로 나타났고, Park MS & Bae HJ(2020)의 연구에서는 가장 높은 점수를 보인 항목은 ‘음식의 맛(4.3)’이었고, 가장 낮은 수행도 항목은 ‘음식의 영양(3.3)’으로 수행도 점수의 범위가 3.3~4.3인 것으로 나타났다.

배달음식 서비스품질에 대한 중요도와 수행도에 대한 IPA (Importance-Performance Analysis) 결과는 Fig. 1에 제시하였다. 중요도의 평균은 3.99점, 수행도 평균은 3.51점이었고, 이를 세로축과 가로축의 기준으로 하여 4개 분면으로 분할하여 분석하였다. IPA 분석 결과, 중요도는 평균보다 높으나 만족도는 평균보다 낮아 서비스품질 중 가장 우선적으로 노력을 집중하여 개선할 필요가 있다고 평가된 관리항목(A사분면의 ‘Focus here’)은 5개 항목으로 ‘주방위생(10번)’, ‘위생적 조리(11번)’, ‘안전하고 청결한 배달음식(12번)’, ‘고객의 불만의 빠른 처리(14번)’, ‘쉬운 주문 취소 및 환불 처리(15번)’인 것으로 나타났다. Park MS & Bae HJ(2020)의 연구에서는 배달음식 선택속성 25개 항목의 IPA분석결과, 가장 우선적으로 개선해야 할 항목으로 ‘배달비’, ‘할인혜택제

공’, ‘충분한 메뉴설명’, ‘불만의 신속처리’, 4개의 항목이 선정되었고, Yang JY & Lee H(2020)의 연구에서는 19개의 배달음식 품질 속성 중 ‘음식재료의 신선도’, ‘음식 모양의 정갈함’, ‘음식의 적절한 온도’, ‘음식의 가격 수준’, ‘배달료 유무 및 수준’의 5개 항목이 우선적으로 개선해야 할 항목인 것으로 나타났다. 중요도와 수행도가 모두 높게 평가된 항목은 현 수준을 유지하는 것이 적정하며, 이 영역(B사분면의 ‘Doing great’)으로 평가된 항목은 ‘배달음식의 맛(1번)’, ‘신속한 음식배달(6번)’, ‘정확한 가격 계산(7번)’, ‘편리한 주문(8번)’, ‘편리한 결제(9번)’로 조사되었다. 중요도와 수행도가 모두 낮아 우선순위가 낮은 것으로 평가된 영역(C사분면의 ‘Low priority’)에는 ‘배달음식의 품질(3번)’, ‘배달원의 용모(4번)’, ‘배달원의 친절(5번)’, ‘잘못된 주문에 대한 보상(13번)’, ‘리뷰이벤트 등을 통한 충성고객에 대한 보상(16번)’에 대한 항목이 포함되었다. 중요도는 낮지만 수행도가 높은 것으로 평가된 영역(D사분면의 ‘Overdone’)은 ‘배달음식의 적당한 양(2번)’의 항목으로 나타났다.



A: Focus Here	10,11,12,14,15	C: Low Priority	3,4,5,13,16
B: Doing Great	1,6,7,8,9	D: Overdone	2

Fig. 1. Results of importance-performance analysis (IPA).

2) 배달음식 서비스품질의 수행도가 고객만족도에 미치는 영향

본 연구에서 배달음식 서비스품질의 수행도가 고객만족도에 미치는 영향을 분석하기 위해 Table 5에 제시하였다. 연구가설 2를 검증하기 위해 독립변수는 ‘배달음식 서비스품질’의 5개 요소인 ‘주문’, ‘배달’, ‘음식’, ‘위생’, ‘보상’을 변수로 설정하였고, 종속변수는 ‘고객만족도’로 설정하였다. 회귀모형 F 값이 427.988($p < 0.001$)이고, 회귀식에 대한 설명력은 36.4%($R^2=0.364$), Durbin-Watson 값은 1.942로 회귀모형이 적합하였다. 공차한계 값이 0.1보다 크고, 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 독립변수인 ‘주문($\beta=0.323, p < 0.001$)’, ‘배달($\beta=0.127, p < 0.05$)’, ‘음식($\beta=0.149, p < 0.05$)’, ‘보상($\beta=0.182, p < 0.001$)’의 4개의 변수가 유의수준 하에서 종속변수인 ‘고객만족도’에 정(+)의 영향을 미쳐서 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4가 채택되었다. ‘위생’의 경우는 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H2-5는 채택되지 못하였다.

Park JY & Son GH(2021)의 음식배달 서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서는 음식, 배달, 포장 품질은 만족도에 영향을 주었으나 안전 및 위생, 배달원 품질은 만족도에 영향을 주지 않는 것으로 조사되어, 본 연구와 일부 일치하는 결과를 보였다. 말레이시아에서 실시된 모바일 배달 앱에 대한 고객만족도 영향요인에 대한 조사에서도 음식을 기다리는 시간을 줄여주고 구매를 빠르게 해주는 편리성과 정확한 정보를 제공하며 사용하기 쉽고 보안이 잘 되는 웹사이트 품질이 만족도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다(Ling GM 등 2021). Cho MN & Han JH(2021)의 모바일 배달앱 서비스품질에 대한 질적 연구에서는 사용자가 메뉴를 쉽게 선택하고 간편하게 주문하고 결제할 수 있

는 편리한 사용자 친화적인 디자인과 주문 내역을 중요하게 생각하였고, Lee JH 등(2022)의 연구에서도 음식배달 플랫폼의 이용 편리성이 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 배달과 관련된 연구로는 음식배달 서비스품질이 고객행동에 미치는 영향을 세부적으로 조사한 연구가 있으며, 이 연구에서는 배달원의 공감측면의 서비스 품질은 고객행동에 영향을 주지 않았으나, 배달원의 문제해결 능력과 친절성 측면의 서비스품질은 고객행동에 영향을 주는 것으로 나타나 배달원의 서비스품질의 세부적인 속성에 따라 차이가 있는 것으로 파악되었으며(Yoo DK 2016), Cho MN & Han JH(2021)의 모바일 배달앱의 서비스품질에 대한 질적 연구에서도 정확한 도착 예상시간, 빠른 배달 속도, 명확한 배달 공지 등의 배달 품질을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 다양한 선행연구에서 음식 품질 영역은 음식배달 앱의 만족도에 가장 중요한 영향을 주는 서비스품질 요소로 검증된 바 있다(Park JY & Son GH 2021; Yang JY & Lee H 2020). 중국인을 대상으로 한 배달앱의 서비스품질이 재사용의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 편리성, 디자인, 신뢰성, 가격, 다양한 음식의 서비스품질 영역 중 신뢰성이 가장 중요한 영향을 주는 것으로 조사되었다(Cho MH 등 2019).

요약 및 결론

본 연구에서는 고객들이 인식하는 배달음식 서비스품질의 중요도와 수행도를 분석하고 배달음식 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향을 분석하여 배달음식 서비스품질 개선 및 보완점을 제시함으로써 향후 음식배달 레스토랑 운영 및 마케팅 분야에 유용한 방향성을 제안하고자 하였다. 주요 연구

Table 5. Results of the multiple regression

Dependent variables	Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Tolerance	VIF
		B	S.E.	β			
Customer satisfaction	Constant	1.212	0.234		4.794***		
	Order (app)	0.309	0.054	0.323	5.762***	0.830	1.204
	Delivery	0.124	0.059	0.127	2.086*	0.704	1.421
	Food	0.124	0.056	0.149	2.212*	0.571	1.753
	Safety	0.33	0.049	0.046	0.675	0.565	1.770
	Compensation (app)	0.133	0.048	0.182	2.783**	0.608	1.644
$R^2=0.364, \text{ Adjusted } R^2=0.351, F=427.988^{***}, \text{ Durbin-Watson}=1.942$							

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 한 달 평균 외식비용은 20만 원 이상 30만 원 미만인 25.2%로 가장 많았고, 1회 배달음식 평균비용은 2만 원 이상 2만 5천 원 미만이 26.0%로 가장 많았다. 배달음식을 주문하는 이유를 조사(복수응답)한 결과 ‘식사 준비가 귀찮아서’가 65.2%로 가장 많았고, ‘외식 메뉴를 집에서 먹고 싶어서(43.2%)’, ‘식사 준비가 편리해서(40.8%)’, ‘시간 절약을 위해서(34.3%)’, ‘다양한 음식을 맛보고 싶어서(33.2%)’ 순으로 조사되었다.

둘째, 배달음식 서비스품질(16개 항목)은 ‘편리한 주문’과 ‘편리한 결제’, 2개의 항목을 제외하고 중요도와 수행도의 점수에 유의적인 차이가 있었다. 중요도의 경우는 ‘고객의 불만의 빠른 처리(4.37점)’와 ‘쉬운 주문 취소 및 환불 처리(4.37점)’ 항목이 가장 높은 점수를 보였고, 다음으로는 ‘위생적 조리(4.36점)’, ‘주방위생(4.33점)’, ‘안전하고 청결한 배달음식(4.33점)’ 순으로 나타났다. 만족도의 경우는 ‘주문’의 영역만 모두 4점대의 점수를 보였고, ‘편리한 결제(4.14점)’가 가장 높은 점수를 보였으며, 다음으로는 ‘정확한 가격 계산(4.09점)’과 ‘편리한 주문(4.09점)’으로 조사되었다.

셋째, 배달음식 서비스품질에 대한 IPA 분석 결과, 중요도는 높은 반면 수행도가 낮은 항목은 ‘주방위생’, ‘위생적 조리’, ‘안전하고 청결한 배달음식’, ‘고객의 불만의 빠른 처리’, ‘쉬운 주문 취소 및 환불 처리’ 5개 항목이었다. 해당 5개 항목은 가장 우선적으로 노력을 집중하여 개선할 필요가 있다고 판단된다.

넷째, 배달음식 서비스품질의 수행도가 고객만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, ‘음식’, ‘배달’, ‘주문’, ‘보상’ 영역이 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었고, 위생의 경우는 고객만족도에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 분석결과 중 특이한 점은 배달음식 서비스품질에서 실제 가장 중요한 요인으로 평가된 ‘위생’ 요인이 고객만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 의외의 결과를 보였다. 이러한 배경에는 ‘위생’ 품질의 특성에 따른 것으로 볼 수 있는데, ‘위생’ 품질은 고객이 중요하게 인식하는 서비스품질 요인 중의 하나로 낮은 ‘위생’ 수행도 인식은 고객이 탈로 이어질수 있다. 또한 ‘위생’ 품질에 대한 높은 수행도 인식은 단지 불만족 요인이 해소되는 것이지 곧 고객만족으로 이어지는 것은 아닌 것으로 분석되었다.

음식배달 시장의 성장에도 불구하고 배달음식 서비스품질은 대부분 중요도보다 만족도가 낮게 나타나 전반적으로 배달음식 서비스품질의 개선이 필요하다고 판단된다. 음식배달 레스토랑의 서비스 품질을 발전시키기 위해서는 IPA 결과에 따라 우선적으로 개선해야 할 서비스 품질을 고려하여 온라인 및 오프라인 서비스 품질 관리를 해야 할 필요가 있다.

고객은 음식배달 레스토랑에서 제공하는 서비스 품질과 음식 배달 앱 모두를 배달음식의 ‘서비스 품질’로 인식한다. 따라서 음식배달 레스토랑에서는 고객들이 중요하다고 생각하지만 수행도는 낮게 인식하고 있는 음식의 ‘위생’ 품질을 향상시키기 위한 노력이 필요하다. 또한 음식배달 레스토랑은 앱에서 제공하고 있는 ‘주문 취소 및 환불 처리’가 잘 수행되고 있는지를 수시로 확인하고, 앱을 통하여 ‘고객 불만의 빠른 처리’가 가능하도록 고객들과 적극적인 소통을 실시해야 한다. 이는 음식배달 앱의 정보기술을 이해하고 정확한 정보를 앱에 제공하는 등 기존의 오프라인 매장에서만 고객과 관계를 맺고 신뢰를 쌓는 것보다 훨씬 더 복잡하고 번거롭기 때문에 더욱 체계적인 운영 전략 및 관리가 필요하다. 음식배달 어플리케이션을 제공하는 회사는 변화하는 고객의 니즈와 소비 행태에 맞춘 혁신적인 모바일 앱을 개발하고, 음식배달 레스토랑은 모바일 앱을 통한 신뢰성 있는 고객관계관리를 지속적으로 구축해 나가야 한다.

배달음식 서비스와 관련한 기존의 연구는 IT 기술 발달과 모바일 음식배달 앱 시장이 급격하게 성장하면서 온라인 측면만 강조한 연구가 대부분이었다. 본 연구는 배달음식에 대한 온라인과 오프라인 서비스 품질을 통합된 개념으로 정립하여 음식배달 앱의 ‘주문’ 및 ‘보상’과 관련한 서비스 품질과 오프라인 서비스 품질 요인인 ‘배달’, ‘음식’, ‘위생’ 영역으로 연구를 확대했다는 데 의의가 있다. 본 연구는 한계점은 음식배달 앱 사용 경험이 있는 서울 거주자만을 대상으로 진행하여 연구결과를 일반화하는 것은 신중해야 한다는 것이다. 향후에는 지역, 성별, 연령 등의 음식배달 시장을 구분하여 배달음식 서비스 품질 분석에 대한 양적, 질적 연구가 필요할 것으로 생각된다.

감사의 글

본 연구는 2022년 신구대학교 산학협력단의 연구비 지원 사업으로 수행되었습니다.

REFERENCES

- Ahn EJ, Kim SS (2019) A study on the effects of selection attributes for delivery apps and delivery food companies on their satisfaction level and customer behavior intention. Proceedings of the Korea Service Management Society Conference. pp 7-8.
- Azizul J, Albattat A, Ahmad SI, Irfan KF (2019) The relationship between food delivery apps attributes towards customer perceived value among young working adults in

- Shah Alam. *Int J of Sci Technol Res* 8(11): 2478-2482.
- Bae YJ, Park HJ, Sung MH, Cho HB (2019) Study on the usage of smartphone food delivery apps among university students in Chungbuk area. *Proceedings of the Korean Society of Food and Nutrition Conference*. p 110.
- Cho MH, Bonn MA, Li JJ (2019) Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *Int J Hosp Manag* 77: 108-116.
- Cho MN (2020) Integrating SERVQUAL and Kano's model into quality function deployment for delivery application service excellence development. *J Tour Sci* 44(4): 103-121.
- Cho MN, Han JH (2021) A qualitative research on the consumer experience and service quality of O2O mobile delivery app -A focus group interview method-. *J Tour Sci* 45(4): 29-54.
- Chosun Economy (2020) People in Their 40s Use Delivery Apps and People in Their 60s Purchase Video Content Doubled. <https://www.chosun.com> (accessed on 6. 2. 2023).
- Chosunilbo (2020) The Premium is 15 Million Won, the Secret of Some Restaurants in the Corner of the Alley. <https://www.chosun.com> (accessed on 6. 2. 2023).
- Chung HK (2015) Study on the usability test for mobile applications. *Illus Forum* 45: 5-14.
- Chung HS, Choi SE, Choi DK (2017) The effect of perceived risk, perceived benefits on purchase intention for delivery food. *Korean J Hosp Tour* 26(80): 71-86.
- Elvandari CDR, Sukartiko AC, Nugrahini AD (2017) Identification of technical requirement for improving quality of local online food delivery service in Yogyakarta. *J Ind Inf Tech Agric* 1(2): 1-7.
- Jo EY, Min HN (2009) The effects of logistics service quality on relational quality and customer loyalty in foodservice industry. *Korea Serv Manag Soc* 10(4): 265-290.
- Jung YJ (2020) The effect of service convenience of the delivery app on consumer purchase intention. *Northeast Asia Tour Res* 16(4): 263-280.
- Kim H, Kim M (2019) Analysis of the consumption behaviors and factors determining the use of delivery or take-out foods. *J East Asian Soc Diet Life* 29(3): 168-179.
- Kim KJ, Cho YB (2007) The influences of service quality, product quality and price in university foodservice on customer satisfaction. *Culi Sci Hos Res* 13(3): 127-136.
- Kim MJ, Lee SB (2017) The effect of the innovativeness of delivery application users on perceived traits, satisfaction, and continuous usage intention: Using the extended technology acceptance model (ETAM). *Int J Tour Hosp Res* 31: 199-214.
- Kim MS, Kim TH (2020) The effect of food delivery service quality factors on customer satisfaction and behavioral intention: Focused on delivery app. *J Foodser Manag* 20(2): 7-28.
- Kim YY, Cha BS (2010) Relationships between delivery service quality and customer satisfaction in chicken delivery outlets. *J East Asian Soc Dietary Life* 20(1): 138-148.
- Lee JH, Lim JJ, Ahn SB, Sun IS (2022) A study on how O2O food delivery platform service quality affects customer loyalty: Based on mutual cooperation. *K Buss Manag J* 6(2): 1-19.
- Lee MH (2020) A study on the effect of delivery food selection attributes on consumer attitude and customer citizen behavior -Focusing on food delivery consumers in Honam-. *Korea Hotel Resort Assoc* 19(5): 247-273.
- Lee SC (2020) The effect of consumers' perceived value for delivery app on satisfaction, reorder intention, and acceptance intention -The moderating effect of food involvement-. *Korea Hotel Resort Assoc* 19(4): 297-318.
- Lee TY (2022) Age-specific characteristics of single-person household consumption expenditure composition. *KIRI Report* 548: 1-8.
- Ling GM, Tiep HS, Er NZ (2021) Customer satisfaction towards mobile food delivery apps during COVID-19 Pandemic. *J Manag Mark Rev* 6(3): 191-201.
- Lkhagvajav B, Kim CJ (2022) A study on the continuance intention of mobile food delivery app applying the expectation confirmation model and transaction cost. *e-Bus Stu* 23(2): 265-281.
- Ministry of Science and ICT, National IT Industry Promotion Agency (2021) 2021 O2O Service Industry Market Survey Results Report. <https://doc.msit.go.kr> (accessed on 6. 2. 2023).
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry L (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 64(1): 12-40.
- Park HJ (2004) A study on the influence factors of intention to reuse delivery service specialized stores: A study on pizza specialized stores. *J Appl Tour Food Bev* 15(2): 167-186.

- Park JY, Son GH (2021) A study on the influence of catering delivery service quality factors on customer satisfaction: Focusing on the control effect of delivery reference price. *Tour Res* 46(1): 255-274.
- Park MS, Bae HJ (2020). Analysis of the factors influencing customer satisfaction of delivery food. *J Nutr Health* 53(6): 688-701.
- Park SH, Sun IS (2018) The effect of food delivery service quality on customer satisfaction, perceived emotion, and intention to reuse. *J Dist Manag Res* 21(4): 5-13.
- Pipatpong Fakfare DHTM (2021). Influence of service attributes of food delivery application on customers' satisfaction and their behavioural responses: The IPMA approach. *Int J Gastron Food Sci* 25: 1-9.
- Ramos K (2021) Factors influencing customers' continuance usage intention of food delivery apps during COVID-19 quarantine in Mexico. *British Food J* 124(3): 833-852.
- Seo GH (2007) A study on the types of delivery food and choice properties according to lifestyle. MS Thesis Kwangwoon University, Seoul. pp 120-122.
- Song YE, Jeon SH, Jeon MS (2017). The effect of mobile food delivery application usage factors on customer satisfaction and intention to reuse. *Culi Sci Hos Res* 23(1): 37-47.
- Statistics Korea (2022a) A Census. <https://kostat.go.kr> (accessed on 6. 2. 2023).
- Statistics Korea (2022b) Online Shopping Trend Survey. <https://kostat.go.kr> (accessed on 6. 2. 2023).
- Yang JY, Lee H (2020) Analysis of factors affecting customer repurchase decisions in food delivery services. *Acad Cust Manag* 22(4): 65-82.
- Yoo DK (2016) A study on the service attitude of food delivery employee influencing customer behavior -Focused on wearing uniform as a moderating variable-. *J Foodser Manag* 19(6): 369-391.
- Yoo DK (2017) A study on developing better franchise delivery food's service quality which influences on customers' emotional response and franchise brand equity. *Foodser Ind J* 13(4): 195-206.
- Yoon YK, Oh JY (2021) A study on usability of mobile delivery service app. *Korea Inst of Cult Pro Des* 64: 205-214.
- Zulkarnain K, Ahasanul H, Selim A (2015) Key success factors Online Food ordering services: An empirical study. *Inst Manag* 50(2): 19-36.

Date Received	Feb. 9, 2023
Date Revised	Feb. 20, 2023
Date Accepted	Feb. 22, 2023