

음식배달 앱의 서비스품질과 재사용 의도 관계에서 지각적 가치의 매개효과

이 나 영¹ · 정 민 재^{2*}

¹대전대학교 식품영양학과 교수, ²신구대학교 식품영양학과 조교수

Mediating Effects of Perceived Value on the Relationship between Service Quality and Reuse Intention in Food Delivery Apps

Nayoung Yi¹ and Min-Jae Chung^{2*}

¹Professor, Dept. of Food and Nutrition, Daejeon University, Daejeon 34520, Republic of Korea

²Assistant Professor, Dept. of Food and Nutrition, Shingu College, Seongnam 13174, Republic of Korea

ABSTRACT

The purpose of this study was to investigate the effects of service quality of food delivery apps on reuse intention, as well as the mediating effects of perceived value on the relationship between service quality and reuse intention. An online survey was conducted among Seoul residents who had utilized food delivery apps in the past two weeks, with 250 responses analyzed. Slightly over half of the respondents were male, and they were evenly distributed across age groups ranging from the 20s to the 50s. The primary reason cited for using the food delivery apps was the convenience of “searching, ordering, and paying all at once,” as indicated by 88.4% of respondents. At the same time, the main concern was the potential for fake reviews, reported by 55.2% of respondents. Perceived service quality was found to positively influence both perceived value ($p<0.001$) and reuse intention ($p<0.001$). Additionally, perceived value positively affected reuse intention ($p<0.001$). The analysis of the mediating role showed that the effect of service quality on reuse intention was partially mediated by perceived value.

Key words: food delivery apps, service quality, perceived value, reuse intention

서 론

음식배달 앱은 현대사회에서 급속하게 성장하고 있는 서비스 중 하나로, IT 기술의 발전과 라이프스타일 변화에 의해 그 역할이 더욱 중요해지고 있다. 음식배달 앱은 음식 주문과 배달 프로세스를 간편하게 만들어주고, 다양한 식사 옵션을 고객에게 제공함으로써 외식 경험을 새롭게 혁신하고 있다. 음식배달 앱은 고객에게 편리성과 접근성을 제공하여 음식과 고객 간의 연결을 촉진하고 시간과 노력을 절약할 수 있는 서비스를 제공한다(Grewal D 등 2009). 특히 코로나 19 대유행으로 인해 사회적 거리 두기가 강화되면서 음식배달 서비스의 수요가 더욱 높아짐에 따라 기존의 음식배달에 참여하지 않았던 외식업체들도 음식배달 시장에 뛰어들게 되었다. 음식배달 앱 서비스는 고객들이 편리성을 중요시하는 추세와 함께 외식산업에서 점차 더 보편화되고 있으며, 외식업체들은 1인 가구 및 맞벌이 가구를 대상으로 한 고객 유치를 통해 매출을 극대화하고 있다(Lee SC 2020). 2023년 우리

나라 음식배달 앱 시장의 규모는 26조 5,940억 원으로, 음식배달 관련 통계를 집계하기 시작한 2017년(2조 7,326억 원) 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 향후에도 이 시장은 더욱 확대될 것으로 예상된다(The Chosun Daily 2024).

이러한 모바일 환경에서 음식배달 앱의 서비스품질은 외식산업계 내에서 점점 중요한 역할을 차지하고 있다. 특히 최근 몇 년간의 디지털 기술 발전과 함께 배달서비스의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 이러한 배달 앱은 고객들에게 편리한 주문과 배달서비스를 제공함으로써 외식산업의 경쟁력을 높이고 있다. 배달음식의 경우 과거에는 외식업체가 주문, 조리, 배달, 모든 서비스의 주체였으나 현재는 주문 및 배달 서비스가 플랫폼 기업에 이관되면서 외식업체에서는 새로운 대응 전략을 통해서만 고객의 만족을 향상시킬 수 있다(Chung MJ & Yi NY 2023). Lin GTR & Sun CC(2009)의 연구결과에 따르면, 고객들은 주문과정에서의 편의성, 배달시간, 주문 정확성 등의 요소를 중요하게 생각하여 이러한 요소들이 만족도와 충성도에 큰 영향을 미친다고 하였다. Kim MS & Kim TH(2000)의 연구에서는 음식배달 앱이 고객들에게 우수한 서비스를 제공할 경우, 고객들은 해당 앱을 계속해서 이용하게 되며, 이는 외식업체의 매출 증대로 이어질

* Corresponding author : Min-Jae Chung, Tel: +82-31-740-1641, Fax: +82-31-740-1590, E-mail: mjchung@shingu.ac.kr

수 있다고 하였다. 또한 경쟁이 치열한 외식 시장에서 고객들의 요구를 충족시키는 탁월한 음식배달 앱 서비스는 외식업체가 시장에서 더욱 강력한 위치를 차지할 수 있도록 해준다(Chung MJ & Yi NY 2023).

음식배달 앱의 서비스품질은 고객이 음식배달 전체 서비스를 경험하는 동안 중요한 역할을 한다. 음식배달 앱의 서비스품질은 배달시간, 주문 정확성, 편리성 등과 같은 다양한 측면을 포함하고 고객들은 이러한 서비스품질 요소들을 평가하여 향후에 해당 앱을 이용할지에 대한 결정을 하게 된다(Song KT & Jung MS 2021). 서비스품질의 정도는 고객의 만족도에 직접적으로 영향을 미치고 이는 고객의 재사용 의도와 긍정적인 입소문 형성에 기여한다(Sweeney JC & Soutar GN 2001). 서비스품질에 대한 인식이 높을수록 지각적 가치와 만족도가 증가하고, 이로 인해 재사용 의도가 강화되는 것으로 나타났다(Parasuraman A 등 1988; Zeithaml VA 1988; Zhang Z 등 2013; Wang JY & Lee SB 2021). 고객들의 재사용 의도는 음식배달 앱 산업의 성공과 지속성 판단에 중요한 요소로 작용한다(Song KT & Jung MS 2021; Bao Z & Zhu Y 2022). 최근 외식 시장에서 배달음식이 차지하는 비중이 매우 커졌음에도 불구하고 고객이 인식하는 음식배달 앱의 서비스품질, 지각적 가치 및 재사용 의도에 관한 연구는 아직까지 많이 이루어지지 못한 실정이다(Lee JE & Lee WD 2021; Song KT & Jung MS 2021).

따라서 본 연구에서는 음식배달 앱의 서비스품질이 지각적 가치와 재사용 의도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계에서 지각적 가치가 서비스품질과 재사용 의도 사이에서 매개역할을 수행하는지에 대해 분석하고자 하였다. 이를 통해 음식배달 앱 산업에 대한 이해를 높이고, 플랫폼 및 외식업체들에게 유용한 기초자료를 제공할 것으로 생각된다.

연구방법

1. 연구모형과 가설설정

음식배달 앱의 서비스품질이 지각적 가치와 재사용 의도에 미치는 영향을 분석하고 서비스품질과 재사용 의도 관계에서 지각적 가치의 매개효과를 알아보기 위하여 Fig. 1의 연구모형을 제시하였다. 본 연구의 목적 달성을 위한 실증분석과 결과를 도출하기 위해 다음과 같이 가설을 설정하였다.

1) 음식배달 앱의 서비스품질이 재사용 의도에 미치는 영향

Song KT & Jung MS(2021)의 음식배달 앱 서비스품질과 재사용 의도에 관한 연구에서 서비스품질 중 사용 용이성,

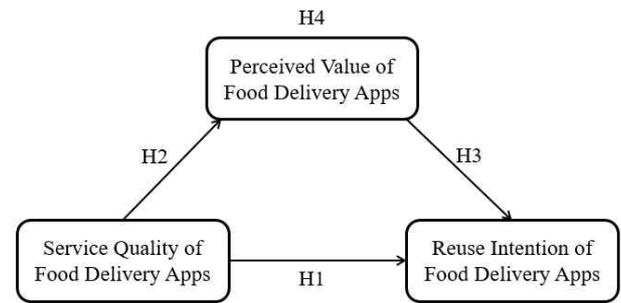


Fig. 1. Research model.

유회성, 상호 작용성, 신뢰성이 재사용 의도에 유의미한 양의 상관관계를 보였으며, 그중 사람이 기술을 이용할 때 노력을 들이지 않는 정도를 의미하는 사용 용이성이 가장 영향력이 높은 것으로 나타났다. Lee JE & Lee WD(2021)의 연구에서는 플랫폼 유형에 따라 서비스품질 요인이 재사용 의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 배달 플랫폼과 미디어 플랫폼 모두 이용 용이성과 이행성이 재사용 의도에 영향을 주었으며, 배달 플랫폼에서는 편리성을 의미하는 이용 용이성이 주요 결정요인이었으나 미디어 플랫폼에서는 원하던 서비스가 얼마나 충실히 제공되었는지를 나타내는 이행성의 영향 정도가 더 큰 것으로 나타나 이용상용에 따라 서비스품질의 중요도에 차이를 보였다. Park YJ & Ryu GH(2022)의 연구에서는 음식배달 앱의 특성을 정보 제공성, 오락성, 편리성, 보안성으로 구분하였고 이들은 모두 재사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 온라인 음식배달 사용 의도에 영향을 주는 요인을 조사한 Hong CM 등(2021)의 연구에서는 유용성, 신뢰, 가격 절약 혜택, 시간 절약 혜택, 사용 용이성 순으로 사용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 식품안전위험은 온라인 음식배달 사용 의도에 유의적인 영향을 주지 않았다. Zhao YY & Bacao FN(2020)은 팬데믹 기간 동안 음식배달 앱 사용의 지속성에 영향을 주는 요인에 대해 연구하였고 기술 적합성(perceived task-technology fit), 실행성(performance expectancy), 신뢰(trust)의 순으로 지속적인 사용에 유의적인 영향을 주었고, 노력 기대(effort expectancy)는 유의적인 영향을 미치지 않았다. 이상의 선행연구를 통하여 음식배달 앱의 서비스품질이 재사용 의도에 영향을 미친다고 예상되었다. 본 연구에서는 음식배달 앱의 서비스 품질을 ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’의 요인으로 구성하였고, 이들이 재사용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 가정하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1: 음식배달 앱의 서비스품질은 재사용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식배달 앱의 ‘편리성’은 재사용 의도에 정(+)의

영향을 미칠 것이다.

H1-2: 음식배달 앱의 ‘배달과정’은 재사용 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 음식배달 앱의 ‘배달원’은 재사용 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2) 음식배달 앱의 서비스품질이 지각적 가치에 미치는 영향

지각적 가치는 ‘고객이 제품이나 서비스를 구매하거나 이용할 때 그에 대한 비용 대비 얻는 가치를 인식하는 것’으로 정의할 수 있고(Zeithaml VA 1988), 고객이 서비스를 통해 얻는 즐거움, 편의, 효율성 등의 경험적 가치를 의미한다. Wang JY & Lee SB(2021)의 연구에서 음식배달 앱의 서비스품질 중 편의성, 신뢰성, 안정성은 지각적 가치에 유의미한 양의 상관관계를 보였으나, 정보성은 유의미한 상관관계를 보이지 않았다. Cho SH & Nam SZ(2022)의 연구에서는 서비스품질 중 정보성과 효율성은 지각적 가치에 정의 영향을 미쳤고, 사용 용이성은 유의한 영향을 보이지 않았다. 선행 연구를 통하여 음식배달 앱의 서비스품질은 지각적 가치에 영향을 미친다고 예상된다. 따라서 음식배달 앱의 서비스품질인 ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’은 지각적 가치에 유의한 정(+)
의 영향을 미친다고 가정하고 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2: 음식배달 앱의 서비스품질은 지각적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 음식배달 앱의 ‘편리성’은 지각적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 음식배달 앱의 ‘배달과정’은 지각적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 음식배달 앱의 ‘배달원’은 지각적 가치에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

3) 지각적 가치가 재사용 의도에 미치는 영향

Cheng A & Koo CM(2018)의 연구에서는 지각적 가치를 정서적 가치, 기능적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치로 구분하였고 그중에서 정서적 가치와 금전적 가치가 유용성을 매개로 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되어, 이는 앱에 대한 친숙함이나 경제적인 이득을 느낄 때 지속적인 이용 의도에 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 외식 고객을 대상으로 한 연구에서는 건강적 소비가치와 사회적 소비가치는 재구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 반면 기능적 소비가치, 상황적 소비가치는 영향이 없는 것으로 나타났다(Go MA & Go SJ 2021). Song KT 등(2022)의 연구에서는

외식 배달 앱 사용자들의 지각적 가치를 쾌락적 가치와 실용적 가치로 구분하였고, 이들은 모두 재사용 의도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 앱을 이용한 음식배달은 주문 및 배달과정이 주문자 스스로에 의해 결정되며, 잘못된 주문의 확인이 명확하고 이에 따라 잘못된 주문에 대한 분명한 보상의 절차와 기준이 요구된다(Song KT 등 2022). Kim SR & Kim JY(2021)의 연구에서는 데이터 마이닝을 통해 지각적 가치를 기능적 측면과 감성적 측면으로 분류하였으며, 기능적 측면은 고객이 느끼는 혜택과 위협으로 세분화하였다. 이에 본 연구에서는 배달 앱 사용자의 지각적 가치가 재사용 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이라고 판단하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 음식배달 앱의 지각적 가치는 재사용 의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

4) 음식배달 앱의 서비스품질이 재사용 의도에서 지각적 가치의 매개효과

Suhartanto D 등(2019)의 연구에서 12개 항목으로 구성된 e-서비스품질은 충성도에 직접적으로 유의적인 영향을 주지 않았으나, 인지된 가치를 매개하여 유의한 영향을 나타냈다. 기존의 연구들은 음식배달 앱의 서비스품질과 재사용 의도 간의 관계에 있어 지각적 가치의 역할을 밝히는 연구는 이루어지지 못했다. 이에 본 연구에서는 음식배달 앱 사용자가 인지하는 서비스품질과 재사용 의도 사이에 지각적 가치의 매개역할을 규명할 필요가 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 음식배달 앱 서비스품질이 재사용 의도에 미치는 영향력은 지각적 가치에 의해 매개될 것이다.

H4-1: 음식배달 앱의 ‘편리성’이 재사용 의도에 미치는 영향력은 지각적 가치에 의해 매개될 것이다.

H4-2: 음식배달 앱의 ‘배달과정’이 재사용 의도에 미치는 영향력은 지각적 가치에 의해 매개될 것이다.

H4-3: 음식배달 앱의 ‘배달원’이 재사용 의도에 미치는 영향력은 지각적 가치에 의해 매개될 것이다.

2. 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에서 사용된 변수는 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 사용하였다. 설문 문항은 기존의 선행연구 및 문헌고찰을 통하여 개발하였고 음식배달 앱 이용 고객 15명을 대상으로 예비조사를 수행하고 수정·보완하였다. 설문지는 음식배달 앱 이용 고객이 인식하고 있는 음식배달 앱의 서비스품질, 지각적 가치, 재사용 의도, 일반

사항 4개 부문으로 구성하였다. 본 연구에서 서비스품질은 ‘개인이 특정한 서비스에서 느끼는 감정을 판단하는 정도 (Parasuraman A 등 1988)’로 정의하였다. 음식배달 앱의 ‘서비스품질’을 측정하기 위해 기존의 연구를 바탕으로 11개의 설문 문항을 도출하였다(Kim MS & Kim TH 2020; Joo SA & Kim DJ 2021). 본 연구의 지각적 가치는 ‘고객이 제품 또는 서비스를 통해 얻는 보상과 비용을 비교하여 제품이나 서비스의 가치를 평가하는 경향’으로 정의하였고, 3개의 설문 문항을 도출하였다(Sweeney JC & Soutar GN 2001). 재사용 의도는 ‘고객이 음식배달 앱 서비스를 다시 이용할 의향’으로 정의하였고, 5개의 설문 문항을 도출하였다(Bao Z & Zhu Y 2022). 서비스품질, 지각적 가치와 재사용 의도는 Likert 5 점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다)로 측정하였다.

3. 조사대상 및 기간

본 연구는 음식배달 앱의 서비스품질, 지각적 가치, 재사용 의도와와의 관계를 분석하기 위하여 음식배달 앱 사용자들 대상으로 편의표본추출방법을 이용하여 설문을 실시하였다. 설문조사는 온라인 설문 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 방법

수집된 자료는 SPSS 24.0 프로그램(IBM Corp., NY, USA)을 이용하여 분석하였다. 음식배달 앱의 서비스품질, 지각적 가치, 재사용 의도, 일반사항은 기술통계를 통하여 빈도와 백분율을 구하였고, 측정 항목들의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 계산하였다. 요인분석에서의 요인추출은 주성분분석(principle component analysis; PCA)을 이용하였으며, 회전방법은 Varimax법을 이용하였다. 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였고, 측정 항목 간의 인과관계 및 매개역할을 확인하기 위해 단순/다중 회귀분석을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반사항

응답자의 인구통계학적 특징은 Table 1에 제시하였다. 성별은 남자가 50.4%(126명)였고 연령은 20대~50대가 각각 고르게 분포하였다. 학력은 대학 졸업이 74.4%(186명)로 가장 많았고 고등학교 졸업 이하가 14.4%(36명), 대학원 졸업

Table 1. General characteristics of respondents

(N=250)

Variables		N	%
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
Educational level	High school/graduated or less	36	14.4
	College/graduated	186	74.4
	Graduate school/graduated	28	11.2
Occupation	Student	17	6.8
	Professional	30	12.0
	Self-employed	21	8.4
	Housewife	24	9.6
	Service or sales	13	5.2
	Administrative	123	49.2
	Manufacturing	7	2.8
	Unemployed or retired	10	4.0
Household size (number of members)	Other	5	2.0
	1	35	14.0
	2	48	19.2
	3	72	28.8
Average dining out expenditure (won)	4 or above	95	38.0
	Less than 100,000	22	8.8
	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
Apps used in the last 2 weeks (multiple responses)	600,000~699,999	8	3.2
	700,000~799,999 or above	13	5.2
	Food delivery app	250	100.0
	Music streaming app	147	58.8
	Map app	218	87.2
Types of delivery apps frequently used	Shopping app	209	83.6
	Gaming app	131	52.4
	Social networking services (e.g., Instagram, Facebook, TikTok, etc.)	192	76.8
	Baemin	172	68.8
	Coupangeats	36	14.4
	Yogiyo	42	16.8

이상 11.2%(28명) 순으로 나타났다. 직업은 사무직이 49.2% (123명)로 가장 많았고 전문직 12.0%(30명), 주부 9.6%(24명) 순으로 나타났다. 가구 구성원의 수는 4인 이상이 38.0%(95명)로 가장 많았고 3인 28.8%(72명), 2인 19.2%(48명) 순이었고, 월 외식비용은 20만 원대가 25.2%(63명)로 가장 많았고 10만 원대 21.6%(54명), 30만 원대 20.0%(50명)로 조사되었다. 응답자들이 최근 2주 동안 사용한 앱(복수응답)에 대한 조사에서는 음식배달 앱(100%)을 모두 사용하였고, 다음으로는 지도 앱이 87.2%(218명), 쇼핑 앱이 83.6%(209명)로 나타났다. 가장 많이 사용하는 배달 앱으로는 배달의 민족이 172명(68.8%)으로 가장 많았고 요기요가 42명(16.8%), 쿠팡잇츠가 36명(14.4%)으로 응답하였다.

2. 조사대상자의 음식배달 앱의 이용행태

응답자의 음식배달 앱의 이용행태는 Table 2에 제시하였다. 음식배달 앱을 사용하는 이유를 복수응답으로 조사한 결과 ‘검색, 주문, 결제까지 모두 한 번에 가능해서’가 88.4%(221명)로 가장 많았고, ‘전화나 인터넷보다 사용이 편리해서’가 58.0%(145명), ‘쿠폰, 마일리지, 가격 할인 등 혜택 때문에’가 52.4%(131명), ‘배달 도착 등의 정보 확인이 가능해서’가 47.2%(118명), ‘내가 알지 못한 주변 맛집 정보를 제공해주어서’가 43.2%(108명), ‘사용자들의 리뷰가 많아서’가 31.2%(78명)로 조사되었다. 음식배달 앱 사용방식을 조사한 결과 ‘한두 개의 앱만 주로 사용’하는 경우가 76.4%(191명)로 대다수를 차지했으며, 음식배달 앱을 사용하는 장소는 집에서 91.6%(229명)로 대부분인 것으로 파악되었다. 음식배달 앱 사용 시 우려되는 사항(복수응답)을 조사한 결과 ‘배달음식의 위생(59.2%)’과 ‘앱 리뷰가 아르바이트 등을 이용한 허위 리뷰일 가능성(55.2%)’, ‘배달 오류 및 지연(35.2%)’이 높은 비중을 차지하였다. 음식배달 앱의 음식을 선택하는 기준(복수응답)에 대한 조사에서는 ‘음식 가격(64.0%)’, ‘배달 가격(62.4%)’, ‘평가 점수(61.6%)’, ‘리뷰 수(54.8%)’, ‘선호 음식(46.8%)’, ‘리뷰 사진(38.8%)’, ‘할인(36.4%)’, ‘주문 건수(32.4%)’ 순으로 나타났다. 음식배달 앱의 사용 빈도는 주 1회가 50.8%로 가장 많았고, 주 2회 29.6%, 주 3회 12.8%, 주 4회 4.8% 순이었고, 월평균 음식배달 앱 사용금액은 10만 원 미만이 35.6%로 가장 많았고 다음으로는 10만 원대 31.2%, 20만 원대 18.8%, 30만 원대가 8.8% 순으로 나타났다.

3. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도

측정 항목에 대한 타당성과 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 계산하여 Table 3에 제시하였다. 전체 설명력은 68.069%로 나타났으며, KMO값(0.869)과 Bartlett 구형성검증 결과($p=0.000$)가 요인분석을 하기에 적

합하였다. 탐색적 요인분석은 Varimax 방식을 이용하여 주 성분 분석을 실시하였고, 고유값(eigen value)이 1 이상이 되도록 요인을 추출하였으며 요인적재량은 0.67~0.84로 나타났다. 측정 도구의 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha를 산출한 결과, 0.78~0.85로 모두 0.7을 초과하여 신뢰도는 비교적 만족할 만한 수준인 것으로 조사되었다. 요인분석 결과, 음식배달 앱 서비스품질은 편리성, 배달과정, 배달원 3개의 속성으로 구분되었고, 지각적 가치와 재사용 의도는 각각 1개의 요인이 도출되었다.

4. 구성개념 간 상관관계

독립변수인 음식배달 앱 서비스품질의 ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’과 매개변수인 ‘지각적 가치’, 종속변수인 ‘재사용 의도’ 간의 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시하였다(Table 4). 분석결과, ‘서비스품질(편리성, 배달과정, 배달원)’, ‘지각적 가치’, ‘재사용 의도’는 모두 유의한 양(+)의 상관관계를 보이는 것으로 조사되어($p<0.01$), 연구의 가설과 방향성이 일치함을 알 수 있었다.

5. 가설검증

1) 음식배달 앱 ‘서비스품질’이 ‘재사용 의도’에 미치는 영향

연구가설 H1을 검증하기 위해 독립변수는 음식배달 앱 서비스품질의 3개 변수인 ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’을 변수로 설정하였고, 종속변수는 ‘재사용 의도’로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다(Table 5). 회귀모형 F값이 42.78 ($p<0.001$)이고, 회귀식에 대한 설명력은 33.5%($R^2=0.335$), Durbin-Watson 값은 1.857로 회귀모형이 적합하였다. 공차한계 값이 0.1보다 크고 분산팽창요인(VIF)이 10보다 작아 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 독립변수인 음식배달 앱 서비스품질의 ‘편리성($\beta=0.360$, $p<0.001$)’, ‘배달과정($\beta=0.246$, $p<0.001$)’, ‘배달원($\beta=0.124$, $p<0.05$)’ 모두 통계적 유의수준 하에서 종속변수인 ‘재사용 의도’에 정(+)의 영향을 미쳐 H1-1, H1-2, H1-3이 모두 채택되었다. ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’ 순으로 요인에 대한 인식이 높을수록 ‘재사용 의도’가 높아지는 것을 알 수 있었다. ‘편리성’이 고객의 ‘재사용 의도’에 가장 큰 영향을 미친 이유는 현대사회에서 시간이 제한적이고 바쁜 사람들이 많은 만큼 편리성은 매우 중요한 요소로 여기기 때문으로 해석된다. 음식배달 앱이 고객에게 편리함을 제공할수록 고객은 해당 서비스를 더 자주 이용하려는 경향이 나타날 수 있을 것이다. 또한 고객은 빠르고 정확한 배달서비스를 받고 친절한 배달원과의 상호작용을 통해 긍정적인 경험을 얻을 가능성이 크다. 이러한 요

Table 2. Usage behavior of food delivery apps

Variables		N	%
Reasons for using food delivery apps (multiple responses)	Ability to complete the entire process from search to ordering and payment in one go	221	88.4
	Availability of benefits such as coupons, mileage, and price discounts	131	52.4
	Provision of information on local restaurants that I may not be aware of	108	43.2
	Presence of numerous user reviews	78	31.2
	Ability to track delivery status and other relevant information	118	47.2
	Greater convenience compared to phone calls or internet orders	145	58.0
	Recommendations from friends or acquaintances	10	4.0
Methods of utilizing food delivery apps	Preferential use of one or two apps primarily	191	76.4
	Downloading and using apps as needed in the moment	14	5.6
	Downloading multiple apps and comparing prices before usage	45	18.0
Locations for using food delivery apps	Home	229	91.6
	Outside/outdoor	8	3.2
	Workplace	12	4.8
	School	1	0.4
Concerns when using food delivery apps (multiple responses)	Possibility of fake reviews, including those by part-time workers	138	55.2
	Security of the in-app payment system	30	12.0
	Hygiene of delivered food	148	59.2
	Delivery errors and delays	88	35.2
	Order inaccuracies	36	14.4
	Security of the in-app security system	40	16.0
	Other concerns	1	0.4
No concerns	17	6.8	
Criteria for food selection on food delivery apps (multiple responses)	Evaluation score	154	61.6
	Number of orders	81	32.4
	Number of reviews	137	54.8
	Reviews with photos	97	38.8
	Food price	160	64.0
	Delivery fee	156	62.4
	Delivery time	73	29.2
	Discounts	91	36.4
	Preferred cuisine	117	46.8
	Restaurant recognition	43	17.2
Monthly average expenditure on food delivery apps (won)	Less than 100,000	89	35.6
	100,000~199,999	78	31.2
	200,000~299,999	47	18.8
	300,000~399,999	22	8.8
	400,000~499,999	8	3.2
	500,000 or above	6	2.4
Weekly frequency of using food delivery apps (week)	1	127	50.8
	2	74	29.6
	3	32	12.8
	4	12	4.8
	5 or above	5	2.0

Table 3. The results of factor analysis of service quality, perceived value, and reuse intention in food delivery apps

Variables		Factor loading	Eigen value	% of variance explained	Cronbach's alpha
Convenience (4)	Availability for food delivery anytime using the app	0.797	2.642	13.907	0.836
	Ability to have food delivered from anywhere through the app	0.796			
	Ease of the ordering process via the delivery app	0.721			
	User-friendly nature of the delivery app	0.709			
Service quality (11)	Ability to track the order progress (order acceptance, preparation, pickup, etc.) through the delivery app	0.774	2.390	12.580	0.782
	Promptness of food delivery through the app	0.694			
	Real-time tracking of the delivery personnel's route	0.683			
	Timely delivery of the ordered food within the scheduled time	0.678			
	Trust in the delivery personnel	0.841			
Delivery personnel (3)	Tidy appearance of the delivery personnel	0.776	2.310	12.160	0.778
	Friendliness of the delivery personnel	0.737			
	Compensation for incorrect orders in the delivery app	0.830			
Perceived value (3)	Prompt resolution of customer complaints by the delivery app	0.808	2.303	12.122	0.828
	Easy processing of order cancellations and refunds by the delivery app	0.790			
	Intention to continue using the delivery app service	0.754			
Reuse intention (5)	Willingness to speak positively about the delivery app to others	0.739	3.287	17.301	0.849
	Likelihood to recommend the delivery app service to others	0.733			
	High probability of continued use of the delivery app in the future	0.728			
	Overall satisfaction with the delivery app service	0.719			
KBO=0.869, Bartlett's test=2,229.315, $p=0.000$, total cumulative variance=68.069					

인들이 고객의 재방문 의사를 촉진하는 것으로 보인다.

이러한 연구결과는 음식배달 앱 서비스 제공업체에게 중요한 시사점을 제공한다. ‘편리성’과 ‘배달과정’의 개선을 통해 고객의 만족도를 높이고 재사용률을 증가시킬 수 있을 것으로 예상된다. 더불어 꾸준한 서비스 품질관리를 통해 사용자들이 지속적으로 음식배달 앱을 이용하도록 유도할 필요가 있다. Zhao YY & Bacao FN(2020)과 Song KT & Jung MS(2021)의 연구에서도 음식배달 앱의 서비스품질이 재사용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 보여 본 연구결과와 서비스품질 항목은 다르지만 유사한 결과를 보였다. Park YJ & Ryu GH(2022)의 연구에서도 서비스품질, 신뢰, 재구매 의도 간의 관계를 분석하였는데, 서비스품질이 신뢰 및 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. Smith PAW 등

(2023)은 서비스품질 차원이 고객만족도와 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 연구결과를 통해 음식배달 앱 서비스 업체는 소비자 인터페이스(user interface; UI)와 서비스품질 향상을 통해 서비스품질에 대한 만족도를 높이고 재이용을 유도하는 데 노력해야 한다.

2) 음식배달 앱 ‘서비스품질’이 ‘지각적 가치’에 미치는 영향

연구가설 H2의 검증을 위해서 독립변수는 음식배달 앱 서비스품질의 3개 변수인 ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’을 변수로 설정하였고, 종속변수는 ‘재사용 의도’로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. 회귀모형 F 값이 27.70($p<0.001$)의 수치를 보이고 있으며, 회귀식에 대한 24.53%($R^2=0.243$)의

Table 4. The results of correlation analysis of service quality, perceived value, and reuse intention

Variables	Convenience	Delivery service	Delivery personnel	Perceived value	Reuse intention
Convenience	1				
Delivery service	0.496**	1			
Delivery personnel	0.262**	0.426**	1		
Perceived value	0.331**	0.409**	0.410**	1	
Reuse intention	0.515**	0.477**	0.323**	0.429**	1

** $p < 0.01$.**Table 5. The results of multiple regression analysis for hypothesis testing**

Dependent variables	Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	VIF
		B	S.E.	β		
Reuse intentions	Constant	0.994	0.253		3.755***	
	Convenience	0.368	0.061	0.360	6.040***	1.332
	Delivery service	0.252	0.965	0.246	3.866***	1.516
	Delivery personnel	0.118	0.055	0.124	2.158*	1.227
	$R^2=0.343$, Adjusted $R^2=0.335$, $F=42.775$ ***, Durbin-Watson=1.857					
Perceived value	Constant	0.340	0.357		0.951	
	Convenience	0.205	0.086	0.152	2.384*	
	Delivery service	0.293	0.092	0.216	3.177**	
	Delivery personnel	0.353	0.077	0.278	4.556***	
	$R^2=0.252$, Adjusted $R^2=0.243$, $F=27.699$ ***, Durbin-Watson=2.126					
Reuse intentions	Constant	2.671	0.152		17.625***	
	Perceived value	0.324	0.43	0.429	7.481***	1.000
	$R^2=0.184$, Adjusted $R^2=0.181$, $F=55.966$ ***, Durbin-Watson=2.057					

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

설명력을 보였다. Durbin-Watson 값은 2.126으로 잔차들 간에 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하였다. 독립변수 ‘편리성($\beta=0.152$, $p < 0.05$)’, ‘배달과정($\beta=0.216$, $p < 0.01$)’, ‘배달원($\beta=0.278$, $p < 0.001$)’ 모두 종속변수는 ‘지각적 가치’에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 H2-1, H2-2, H2-3은 모두 채택되었다. ‘배달원’, ‘배달과정’, ‘편리성’ 순으로 요인에 대한 인식이 높을수록 고객들이 인식하는 지각적 가치가 높아지는 것으로 조사되었다. 이는 서비스품질이 이용자들이 경험하는 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 Kim MJ & Lee SB(2018)의 연구결과와 부합한다. 음식배달 앱 이용자들이 서비스의 물리적인 측면뿐만 아니라 배달과

정에서의 경험과 서비스 제공자와의 상호작용에도 중요한 가치를 두고 있다는 것을 보여준다. 이는 Parasuraman A 등 (1988)의 서비스품질 모델에서 제시된 요소들과 유사하다. 또한 Wang JY & Lee SB(2021)와 Cho SH & Nam SZ(2022)의 연구에서도 서비스품질과 지각적 가치 간의 긍정적인 관계를 확인하였으며, 이는 서비스 제공자가 고객에게 제공하는 서비스품질이 지각적 가치를 형성하는 데 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다.

3) ‘지각적 가치’가 ‘재사용 의도’에 미치는 영향
연구가설 H3를 검증하기 위해서는 독립변수는 ‘지각적 가

치'를 변수로 설정하였고, 종속변수는 '재사용 의도'로 단순 회귀분석을 실시하였다. 회귀모형 F 값은 55.966($p < 0.001$), 회귀식은 18.1%($R^2 = 0.181$)의 설명력을 보인다. 독립변수 '지각적 가치'($\beta = 0.429, p < 0.001$)가 종속변수인 '재사용 의도'에 대하여 유의한 정(+)의 영향 관계가 있는 것으로 나타나 H3는 채택되었다. 즉, 고객들이 인식하는 음식배달 앱의 '지각적 가치'가 높을수록 '재사용 의도'가 높아진다. 본 연구결과는 음식배달 앱의 지각적 가치는 고객의 재사용 의도와 직결된다(Cheng A & Koo CM 2018; Song KT 등 2022)는 이전의 연구결과와 유사한 결과를 보였다. Kim MJ & Lee SB (2018)은 음식배달 앱의 재이용 의도에 영향을 미치는 요인으로서 지각적 가치의 중요성을 강조하여, 고객이 음식배달 앱을 통해 느끼는 가치가 높을수록 다시 앱을 사용할 의도가 강해진다고 하였다. 따라서 음식배달 앱 제공업체들은 고객 경험을 향상시키고 지각적 가치를 향상시키는 방안을 모색하여 고객들의 재사용 의도를 높이는 전략을 모색해야 한다(Kim MJ & Lee SB 2018).

4) 음식배달 앱 '서비스품질'과 '재사용 의도'에서 '지각적 가치'의 매개효과

본 연구의 매개효과를 검증하기 위해 3단계 매개 회귀분석(three-step mediated regression analysis)을 실시하였다(Baron RM & Kenny DA 1986). 매개효과 검증은 독립변수와 종속변수 간의 영향력 관계에서 매개변수가 어떤 존재감을 갖는지 판단하는 것으로, 매개변수는 독립변수에 영향을 받으면서 종속변수에 영향을 미치는 변수를 말한다(Song JJ 2015). 음식배달 앱 '서비스품질'과 '재사용 의도'의 관계에서 '지각적 가치'의 매개효과를 분석하기 위한 회귀분석 결과는 Table 6에 제시하였다.

'서비스품질' 요인 중 '편리성'이 '재사용 의도'에 미치는 영향과 관련하여 '지각적 가치'의 매개효과를 살펴보기 위해 2단계와 3단계의 표준화된 회귀계수를 비교하였다. '편리성'이 '재사용 의도'에 미치는 직접효과(0.419)가 전체효과(0.515)보다 작기 때문에 '편리성'이 '재사용 의도'를 완전히 설명해주지 않고, 매개변수인 '지각적 가치'를 통해 영향을 끼치는 부분적인 매개효과가 있다고 볼 수 있다. 따라서 H4-1은 채택되었다. '배달과정'이 '재사용 의도'에 미치는 영향과 관련하여 '지각적 가치'의 매개효과 분석결과, 2단계에서 '재사용 의도'에 대한 '배달과정'의 회귀계수는 0.477, 3단계의 경우는 0.363으로 나타났다. 따라서 '배달과정'과 '재사용 의도' 관계에서 '지각적 가치'는 부분 매개효과가 있는 것으로 나타나 H4-2는 채택되었다. '배달과정'이 '재사용 의도'에 미치는 총효과는 0.477이고 이 중 직접효과는 0.363이며 '지각적 가치'를 매개로 한 간접효과는 0.114로 분석되었

다. '배달원'이 '재사용 의도'에 미치는 영향과 관련하여 '지각적 가치'의 매개효과 분석에서 2단계의 '재사용 의도'에 대한 '배달원'의 회귀계수는 0.323이고, 3단계는 0.176으로 나타나 '지각적 가치'는 '배달원'과 '재사용 의도' 관계에서 부분 매개효과가 있는 것으로 분석되었다. 따라서 H4-3은 채택되었다. '배달원'이 '재사용 의도'에 미치는 총효과는 0.323이고, 직접효과는 0.176이며, '지각적 가치'를 매개로 한 간접효과는 0.147이었다.

연구결과, 음식배달 앱의 '서비스품질'의 향상은 고객의 '지각적 가치'를 높이고 이는 곧 음식배달 앱의 '재사용 의도'로 이어지는 것을 알 수 있었다. 서비스품질과 가치의 평가가 고객의 재방문 의도에 미치는 영향을 조사한 Bolton RN & Drew JH(1991)의 연구에서도 서비스품질과 고객 재방문 의사의 관계에서 지각적 가치가 매개역할을 하는 것으로 조사되었다. Yi NY(2015)의 급식에 대한 연구에서는 서비스품질 속성과 고객만족 관계에서 지각적 가치는 매개역할을 한다고 하였다. Cho SH & Nam SZ(2022)는 서비스품질의 향상이 고객의 지각적 가치를 높이고 이는 다시 음식배달 앱의 재사용 의도로 이어질 수 있다고 보고하여 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다. 이러한 결과는 서비스품질 관리와 고객 경험 개선의 중요성을 강조한다. 서비스 품질을 제공하는 업체는 고객의 서비스 경험을 향상시키기 위해서 서비스 품질을 개선하고 고객이 서비스를 더 가치 있게 인식할 수 있도록 노력해야 한다. 본 연구에서는 서비스 품질이 높을수록 재사용 의도가 증가하고, 이러한 관계는 지각적 가치를 통해 강화된다는 것을 발견했다. 즉, 고객은 서비스 품질이 높을 때 제공되는 가치를 더 높게 평가하며, 이는 재사용 의도를 높이는 데 기여한다.

요약 및 결론

본 연구에서는 음식배달 앱을 이용하는 고객이 인식하는 서비스 품질이 지각적 가치와 재사용 의도에 미치는 영향을 파악하고, 서비스 품질과 재사용 의도 관계에서 고객이 경험하는 지각적 가치가 매개역할을 하는지에 대해 조사하고자 하였다. 서울 거주자 중 최근 2주 안에 음식배달 앱을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 설문을 하였으며, 총 250부를 분석에 이용하였다.

조사대상자의 50.4%가 남자였고, 20대, 30대, 40대, 50대를 고르게 분포하도록 조사하였다. 학력은 대학졸업자가 74.4%로 가장 많았고, 월수입은 200만 원 대가 25.2%로 가장 많았다. 음식배달 앱을 사용하는 이유(복수응답)는 '검색, 주문, 결제까지 모두 한 번에 가능하다'라는 이유를 꼽은 사람들이 88.4%로 가장 많았고, 음식배달 앱 사용 시 우려가

Table 6. Mediating effects of perceived value on the relationship between service quality and reuse intention in food delivery apps

Step	Independent variables	Dependent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value
			B	S.E.	β	
Step 1	Constant	Perceived value	1.610	0.330		4.874***
	Convenience		0.448	0.081	0.331	5.533***
$R^2=0.110$, Adjusted $R^2=0.106$, $F=30.618^{***}$, Durbin-Watson=2.226						
Step 2	Constant	Reuse intention	1.657	0.227		7.313***
	Convenience		0.525	0.056	0.515	9.456***
$R^2=0.265$, Adjusted $R^2=0.262$, $F=89.417^{***}$, Durbin-Watson=1.955						
Step 3	Constant	Reuse intention	1.304	0.225		5.790***
	Convenience		0.427	0.056	0.419	7.639***
	Perceived value		0.219	0.041	0.290	5.299***
$R^2=0.340$, Adjusted $R^2=0.335$, $F=63.633^{***}$, Durbin-Watson=1.921						
Step 1	Constant	Perceived value	1.295	0.304		4.258***
	Delivery service		0.557	0.079	0.409	7.066***
$R^2=0.168$, Adjusted $R^2=0.164$, $F=49.926^{***}$, Durbin-Watson=2.051						
Step 2	Constant	Reuse intentions	1.907	0.221		8.631***
	Delivery service		0.490	0.057	0.477	8.558***
$R^2=0.228$, Adjusted $R^2=0.225$, $F=73.239^{***}$, Durbin-Watson=1.896						
Step 3	Constant	Reuse intentions	1.633	0.219		7.442***
	Delivery service		0.372	0.060	0.363	6.186***
	Perceived value		0.212	0.044	0.281	4.788***
$R^2=0.294$, Adjusted $R^2=0.288$, $F=51.320^{***}$, Durbin-Watson=1.944						
Step 1	Constant	Perceived value	1.753	0.240		7.310***
	Delivery personnel		0.520	0.073	0.410	7.072***
$R^2=0.168$, Adjusted $R^2=0.164$, $F=50.017^{***}$, Durbin-Watson=2.174						
Step 2	Constant	Reuse intentions	2.788	0.188		14.846***
	Delivery personnel		0.309	0.058	0.323	5.367***
$R^2=0.104$, Adjusted $R^2=0.100$, $F=28.806^{***}$, Durbin-Watson=2.060						
Step 3	Constant	Reuse intentions	2.316	0.195		11.888***
	Delivery personnel		0.169	0.059	0.176	2.846**
	Perceived value		0.269	0.047	0.357	5.756***
$R^2=0.210$, Adjusted $R^2=0.204$, $F=32.833^{***}$, Durbin-Watson=2.045						

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

되는 사항(복수응답)은 ‘리뷰가 아르바이트 등을 이용한 허위 리뷰일 가능성’이라고 응답한 사람이 55.2%로 가장 많았

다. 음식배달 앱의 음식 선택 기준(복수응답)은 가장 많은 사람이 ‘음식 가격(64.0%)’이라고 응답하였고, 다음으로는 ‘배

달가격(62.4%)’, ‘평가점수(61.6%)’, ‘리뷰 수(54.8%)’ 순으로 답하였다.

음식배달 앱 이용 고객이 인식하는 ‘서비스품질’은 ‘재사용 의도’에 정(+)의 영향을 주는 것으로 조사되었다. ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’ 순으로 요인에 대한 인식이 높을수록 ‘재사용 의도’에 더욱 높은 정(+)의 영향력을 미치는 것으로 조사되었다. 음식배달 앱의 ‘서비스품질’은 ‘지각적 가치’에도 정(+)의 영향력을 주는 것으로 조사되었다. ‘배달원’, ‘배달과정’, ‘편리성’ 순으로 요인에 대한 인식이 높을수록 고객들이 인식하는 지각적 가치가 높아지는 것으로 나타났다. 음식배달 앱의 ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’에 대한 인식은 ‘재사용 의도’와 ‘지각적 가치’를 예측할 수 있는 주요한 변수이다. ‘지각적 가치’는 ‘재사용 의도’에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. ‘지각적 가치’의 향상은 ‘재사용 의도’를 높이는 중요한 전략이 될 수 있어, 음식배달 서비스를 제공하는 외식업체의 매출을 증가시키고 경쟁우위를 확보하여 장기적으로 외식업체의 성장을 이끈다. ‘지각적 가치’는 ‘서비스품질’과 ‘재사용 의도’의 관계에서 부분적인 매개역할을 수행하며, 결과적으로 고객이 인식하는 ‘지각적 가치’가 ‘재사용 의도’에 미치는 영향은 완전히는 아니지만, 상당 부분 ‘지각적 가치’에 의해 매개된다.

음식배달 앱 서비스를 제공업체는 고객들이 인식하는 ‘서비스품질’을 강화해야 한다. ‘편리성’, ‘배달과정’, ‘배달원’에 대한 인식을 높이는 것이 주요하며 이를 통해 고객들의 ‘지각적 가치’와 ‘재사용 의도’를 높일 수 있고 매출을 증가시킬 수 있다. 주문과정의 편리성을 높이고 배달서비스의 신속성과 정확성을 향상시키며, 친절하고 전문적인 배달원을 고용하여 고객들의 재사용 비율을 증가시킬 수 있다. 특히 ‘서비스품질’ 영역 중에서 ‘배달원’ 항목들은 모두 점수가 낮은 편이어서 음식배달 앱 업체에서는 배달원 관리 및 교육을 강화하는 것이 장기적인 성장을 위한 핵심 전략이 될 수 있다. 음식배달 앱에서 잘못된 주문에 대한 보상, 빠른 불만 처리, 쉬운 주문취소 및 환불을 실시하는 것은 곧 고객의 재사용 의도로 이어질 수 있다.

음식배달 앱 서비스 제공업체는 고객의 다양한 요구와 선호도를 고려한 맞춤형 서비스를 제공하여 고객이 인식하는 ‘서비스품질’과 ‘지각적 가치’를 높일 수 있다. 또한 고객들의 의견과 피드백을 꾸준히 수집하고 이를 바탕으로 서비스를 개선하려는 노력을 지속적으로 하는 것이 ‘서비스품질’과 ‘지각적 가치’를 지속적으로 향상시키는 데 도움이 된다. 고객의 서비스품질에 대한 만족도 조사나 리뷰 시스템을 통해 고객들의 의견을 수렴하고, 빠르고 적극적으로 피드백에 대응하여 서비스를 개선하는 데 활용할 수 있다. 이는 고객들의 ‘서비스품질’ 인식을 향상시키고, ‘지각적 가치’를 강화하

여 경쟁우위를 확보할 수 있게 한다. 이를 통해 음식배달 앱 시장에서 선도적인 위치를 유지할 수 있으며, 장기적인 성장을 이끌 수 있다. 음식배달 앱 서비스 제공업체는 외식업체와의 협력을 강화하여 상호 유익한 관계를 유지하여 파트너십을 강화하고, 효율적인 배달서비스를 제공하여 외식업체의 매출을 증대시키는 데 기여할 수 있을 것이다.

REFERENCES

- Bao Z, Zhu Y (2022) Why customers have the intention to reuse food delivery apps: Evidence from China. *Br Food J* 124(1): 179-196.
- Baron RM, Kenny DA (1986) The moderator - mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *J Pers Soc Psychol* 51(6): 1173-1182.
- Bolton RN, Drew JH (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *J Consum Res* 17(4): 375-384.
- Cheng A, Koo CM (2018) The impact of perceived value and information quality on continued usage of delivery apps. *The Journal of Information Systems* 27(4): 129-147.
- Cho SH, Nam SZ (2022) The effect of service quality on perceived value, usefulness, and continuous use intention of food delivery app. *Journal of Hospitality & Tourism Studies* 24(6): 59-76.
- Chung MJ, Yi NY (2023) Importance-performance analysis of delivery food service quality to improve customer satisfaction. *J East Asian Soc Diet Life* 33(1): 81-92.
- Go MA, Go SJ (2021) A study on effect of food service consumers consumption value on brand image and repurchase intention. *Tourism Research* 46(3): 21-41.
- Grewal D, Levy M, Kumar V (2009) Customer experience management in retailing: An organizing framework. *J Retail* 85(1): 1-14.
- Hong CM, Choi HY, Choi EK, Joung HW (2021) Factors affecting customer intention to use online food delivery services before and during the COVID-19 pandemic. *J Hosp Tour Manag* 48: 509-518.
- Joo SA, Kim DJ (2021) The effect of perceived service quality on customer satisfaction and repurchase intention of the food delivery app: Focusing on adults in their 40s or older. *Cul Sci & Hos Res* 27(11): 1-12.
- Kim MJ, Lee SB (2018) The effect of the perceived benefit

- and sacrifice of delivery application service users in the food industry on perceived value and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 32(2): 217-233.
- Kim MS, Kim TH (2020) The effect of food delivery service quality factors on customer satisfaction and behavioral intention: Focused on delivery app. *Journal of Foodservice Management* 23(3): 7-28.
- Kim SR, Kim JY (2021) A study on the consumption value and risk factors that affect online consumption behavior through text mining. *Journal of Korea Institute of Spatial Design* 16(5): 287-294.
- Lee JE, Lee WD (2021) Effect of platform service quality factors on recommendation and reuse intention: Focusing on platform types (delivery/media). *Journal of Distribution and Management Research* 24(5): 51-65.
- 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-. *Journal of Hotel & Resort* 19(4): 297-318.
- Li H, Ye Q, Law R (2013) Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 18(7): 784-802.
- Lin GTR, Sun CC (2009) Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: An integrated model. *Online Information Review* 33(3): 458-475.
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J Retail* 64(1): 12-40.
- Park YJ, Ryu GH (2022) A study on the effects of a user's app characteristics and personal characteristics on attitudes, trust, and reuse intention towards delivery apps. *The Journal of the Korea Contents Association* 22(9): 113-125.
- Smith PAW, Heriyati P (2023) The effect of online food delivery service quality on customer satisfaction and customer loyalty: The role of personal innovativeness. *Business and Entrepreneurial Review* 23(1): 33-50.
- Song JJ (2015) SPSS/AMOS Statistical Analysis Method Required for Writing a Paper. 21st Century, Korea. pp 227-245.
- Song KT, Jung MS (2021) Quality of service factors for delivery apps A Study on the Impact on Customer Satisfaction and Intention of Continuous Use. *Journal of Tourism Management Research* 25(4): 93-116.
- Song KT, Kim KY, Go SJ (2022) Heuristic decision-making of food delivery app users' effect on consumption value and intention to use continuously. *International Journal of Tourism and Hospitality Research* 36(6): 187-206.
- Suhartanto D, Helmi Ali M, Tan KH, Sjahroeddin F, Kusdibyo L (2019) Loyalty toward online food delivery service: The role of e-service quality and food quality. *J Foodserv Bus Res* 22(1): 81-97.
- Sweeney JC, Soutar GN (2001) Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *J Retail* 77(2): 203-220.
- The Chosun Daily (2024) Delivery Food Market to Grow 10-Fold due to COVID Boom, First 'Reverse Growth' in Ndemic. <https://v.daum.net> (accessed on 19. 2. 2024).
- Wang JY, Lee SB (2021) A study on the effect of service quality characteristics of delivery application on user's perceived value in China. *Journal of the Korea Management Engineers Society* 26(3): 121-139.
- Yi NY (2015) Mediating effects of perceived value on the relationship between university foodservice quality attributes and satisfaction of chinese students in daejeon. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 44(11): 1750-1758.
- Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 52(3): 2-22.
- Zhao YY, Bacao FN (2020) What factors determining customer continuingly using food delivery apps during 2019 novel coronavirus pandemic period? *Int J Hosp Manag* 91: 1-12.

Date Received	Mar. 11, 2024
Date Revised	Mar. 11, 2024
Date Accepted	Apr. 23, 2024