

카노 모형을 활용한 O2O 배달 앱 서비스 품질 요인 분석

이영찬^{*}, 서동혁¹, 송시훈¹

¹동국대학교 경주캠퍼스 경영학부

Classification and Evaluation of Service Quality Factors of O2O Delivery Applications Using Kano Model

Young-Chan Lee¹, Dong-Hyuk Seo¹, Si-Hoon Song¹

¹Dept. of Business Administration, Dongguk University, Gyeongju

요약 본 연구에서는 카노 모형과 설문조사를 바탕으로 O2O 배달 앱의 서비스 품질 요인을 분석하고, 서비스 품질을 몇 가지 차원별로 분류하였다. 분석 결과, 일원적 품질요소로는 정확한 정보전달, 다양한 종류의 음식점, 지불방식의 다양성, 메뉴선택의 다양성, 불편사항 해결, 서비스의 친절도, 음식의 맛과 질, 위생과 청결, 간편 결제 시스템 등이었고, 매력적 품질요소로는 최신 정보 업데이트, 신뢰성 있는 이용후기, 다양한 주문방법, 신속한 배달, 브랜드 이미지, 할인 포인트 결제 및 적립 등이었다. 당연적 품질요소는 나오지 않았지만, 불편사항 해결이 당연적 품질요소에 가까운 것으로 나타났다. 무관심 품질요소로는 정보알림 서비스와 이벤트 및 판촉이었다. 본 연구결과는 O2O 배달 앱 서비스 업체들이 어떤 서비스 품질요소에 집중해야 하는지 전략을 수립하는데 많은 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

키워드 : O2O, 배달 앱, 카노 모형, 서비스 품질, 일원적 품질요소, 매력적 품질요소, 당연적 품질요소, 무관심 품질요소

Abstract In this study, we analyzed service quality factors of O2O delivery app based on Kano model and survey, and classified service quality into several dimensions. As a result of the analysis, the one dimensional quality factors were accurate information transmission, variety of restaurants, diversity of payment methods, diversity of menu selection, discomfort resolution, kindness of service, taste and quality of food, hygiene and cleanliness, Attractive quality factors such as updated information, reliable reviews, various ordering methods, fast delivery, brand image, discount point payment and accumulation. Although the must-be quality factor did not appear, it turned out that the discomfort resolution was close to the must-be quality factor. The indifferent quality factors were informational services, events and promotions. The O2O delivery app market is continuing to grow and competition is getting more and more intense. The results of this study will help O2O delivery app vendors to establish strategies to focus on certain quality of service factors.

Key Words : O2O, Delivery Apps, Kano Model, Service Quality, One-Dimensional Quality Factor, Attractive Quality Factor, Indifferent Quality Factor

1. 서론 21세기에 들어서면서 현대인의 삶을 가장 크게 변화시킨 요소 중의 하나는 바로 스마트폰이다. 미래창

*Corresponding Author : 이영찬(chanlee@dongguk.ac.kr)

Received November 8, 2017

Revised November 22, 2017

Accepted December 1, 2017

Published December 15, 2017

조과학부와 한국정보통신진흥원이 발표한 자료에 따르면 2015년 7월 3천만 명이었던 무선통신 가입자의 수가 2015년 11월에는 4천만 명을 넘어섰다. 이와 같이 스마트 폰 사용자의 증가에 따라 기존 유선 전자상거래에서 무선 전자상거래인 모바일 커머스가 급격하게 성장하고 있다. 또한, 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지면서 O2O 시장도 급부상되고 있다. 이와 관련하여 헬스, 쇼핑, 게임 등과 같은 다양한 앱들이 나오고 있다. 음식 배달 앱도 그 중 하나이다.

또한, 최근 1인 가구 및 맞벌이의 증가로 배달 음식 선호도가 증가하고 있으며, 사회·경제적 환경이 변화함에 따라 최근 배달 앱을 통한 음식 배달서비스가 빠르게 보편화되고 있다. 최근 배달 앱의 서비스는 공중과 방송을 통해 적극적인 마케팅을 실시하여 배달 앱에 대한 관심이 급증하고 있다. 기존에는 전단지나 책자를 이용해 음식점에 직접 전화를 하여 음식을 주문했으나, 배달 앱의 등장으로 터치 몇 번으로 소비자가 원하는 음식을 선택하여 주문할 수 있게 되었다.

배달 앱이란, 스마트 폰의 위치정보를 이용해 사용자의 주변 지역 음식점을 쉽게 찾아주어 앱 내에서 직접 결제 및 전화 연결까지 도와주고, 지속적으로 구매를 하는 고객에게 포인트 적립과 같은 혜택을 제공하여 재 구매를 유도하는 앱 서비스이다. 한국에서 음식 배달이 활성화된 이유는 한국의 시장 환경 덕분이다. 업계 전문가들은 한국은 음식 배달에 적합한 인구 밀도, 배달 음식을 즐기는 야식 문화 등이 있어 배달 시스템이 자리 잡는데 큰 몫을 하고 있다고 분석한다. 실제로 뉴욕과 샌프란시스코에서 커피전문점 가운데 처음으로 배달 서비스를 시작하는 스타벅스는 배달 범위를 점포가 입주한 건물 내부로 한정했다. 배달 서비스는 배달 가능한 거리 내에 충분한 수요가 있어야만 성립할 수 있기 때문이다. 또한, 국내 경기 하락에 따른 실업률 증가와 베이비부머 은퇴 등으로 외식산업으로의 유입이 늘어나 고객을 확보하기 위한 음식 배달 서비스가 더욱 활성화 되는 상황이다. 이는 일본의 외식 산업 추세에서도 확인된다. 일본의 경우에도 경제 침체와 인구 감소로 외식 산업 성장은 정체된 모습을 보이지만 경쟁의 심화로 음식 배달 서비스는 오히려 더 활성화 되고 있다. 통계청에 따르면, 한국의 외식산업 매출액은 2015년을 기준으로 83조원을 달성하였다. 올해 배달음식 시장 규모는 약 12~14조원

으로 추산되고 있다. 특히 소득 수준이 높아지고 2인 이하 소형 가구가 늘어나면서 배달음식 시장은 더욱 성장할 것으로 전망되고 있다.

이와 같이 급격하게 성장하고 있는 음식 배달 앱 시장에서 살아남기 위해서는 주요 서비스 품질 요인을 파악하여 우선적으로 관리하는 것이 중요하다고 할 수 있다. 한편, 하원정[1]에 따르면 “서비스를 제공하는 사람과 고객이 서로 만나 상호 작용하는 순간을 MOT(moment of truth, 진실의 순간)라고 하며, 이때 고객은 서비스를 평가하고 품질에 대한 견해를 형성”한다고 하였다. 이러한 관점에서 배달 앱의 주문과정을 살펴보면 첫째로, 고객이 음식 배달 앱을 이용하여 주문하면 둘째로, 이를 해당 음식점에 각 회사의 기술로 전송해준다. 셋째, 주문을 접수 받은 음식점은 시간 내에 배달을 완수하여 현금 또는 카드 결제를 받을 수 있다. 따라서 배달 앱의 구매 과정 중 배달 음식을 주문하고 해당 음식점으로부터 배달 받는 과정이 중요하다고 할 수 있다.

다시 말하면 고객은 배달 앱에서 제공해 주는 정보를 바탕으로 주문을 결제하고 난 후 주문 완료 및 배달예상시간 문자를 받음으로써 자신의 주문 처리 상황을 확인 할 수 있다. 또한, 배달원에게 음식을 인도 받으면서 약속된 배달 시간, 정확한 메뉴의 배달 등을 통해 최종적으로 물류 서비스 품질을 평가하게 된다. 또한, 한국여성소비자연합이 실시한 배달 앱 만족도 조사에 의하면 수수료 문제와 배달소요 시간 및 가능 지역에 대한 정확성, 다양한 할인 제공, 음식의 양, 친절도 등이 개선되어야 할 사항으로 지적되었다. 이러한 문제들은 정보품질, 주문품질, 적시성, 배달 신뢰성 등 물류서비스 품질과 관련이 있다.

배달 앱은 외식 시장의 발달로 인해 경쟁은 치열해지고 소비자들의 니즈가 빠르게 변화되면서 무차별적인 서비스보다 고객이 필요로 하는 서비스를 하기 위해 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있다. 또한 기술의 발달과 스마트 기기의 보급으로 인하여 O2O(Online to Offline)를 기반으로 하는 모바일 커머스에서 배달 앱의 역할은 더욱 중요해지고 있다.

본 연구에서는 배달 앱 서비스 품질 요소를 문헌 연구를 통해 도출한 후 배달 앱 서비스 사용자를 대상으로 카노 모형 설문조사를 수행하여 품질 요소들을 분류하고 평가하고자 한다. 이를 통해 배달 앱 사

용자들이 어떤 서비스 요소를 중요하게 생각하고 고려하는지 파악할 수 있을 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1 O2O 서비스

오늘날 온라인과 오프라인 쇼핑의 확고한 경계가 휴대가 가능한 스마트 폰으로 인해 무너지기 시작했다. 최근에는 생활밀착형으로 탈바꿈한 콘텐츠들이 O2O란 카테고리 안에서 빠른 속도로 진화해 나가고 있다. 오프라인에서도 온라인에 쉽게 접근할 수 있는 세상을 맞으면서 오프라인과 온라인을 잇는 또 하나의 새로운 시장인 O2O가 본격적으로 열리고 있다. 한국인터넷진흥원에 의하면 O2O서비스란, 온라인과 오프라인의 연계로서 온라인에서 소비자를 오프라인 매장으로 유인하는 것이다. 소비자가 온라인에서 서비스·물품을 검색한 뒤 구매 및 대금지급을 하고, 소비만 오프라인에서 하는 거래형태이다. 즉, O2O란 온라인과 오프라인의 결합을 기반으로 가상과 현실이 조화를 이루는 비즈니스 모델을 의미한다. 이러한 O2O 시장은 전 세계적으로 빠르게 성장하고 있으며, O2O 시장에 참여하는 기업들이 늘어나고 있다. 대표적인 기업으로는 중국의 알리바바와 같은 기존 전자상거래 기업뿐만 아니라, 애플, 구글, 카카오톡, 네이버 등 다양한 분야의 여러 기업들이 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑의 융합을 시도하고 있다.

2.2 배달 앱

2.2.1 정의 및 특징

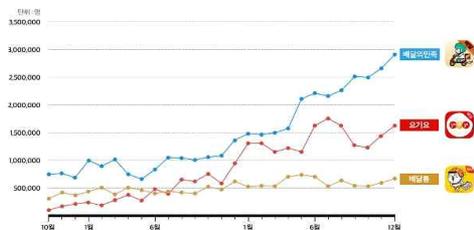
최의명[2]에 따르면 배달 앱은 스마트 핸드폰의 위치정보를 이용해 사용자의 주변 지역 음식점에 대한 정보를 보여주고, 앱 내에서 결제 혹은 전화 주문을 도와주며, 결제 내역에 대해서는 포인트 적립 등을 제공하여 고객들의 재 구매를 유도하는 앱 서비스이다. 또한, 제공되는 정보에 따라 배달을 받아보고 만족했거나 불만족 했을 경우 해당 업체에 후기를 남김으로써 또 다른 이용자와 업자에게도 도움을 줄 수 있다.

배달 앱은 업체와 소비자를 연결하여 쌍방향 소통을 가능하게 하여 고객 불만에 즉시 대응할 수 있으며, 개인 스마트 기기를 통해 언제, 어디서나 실시간

으로 상거래를 가능하게 한다[3].

2.2.2 배달 앱 현황

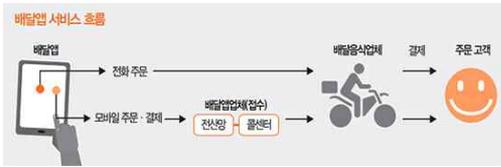
배달 앱은 소비자들의 호응에 힘입어 빠르게 성장했다. 배달 앱 상위 3개 서비스인 배달의 민족과 요기요, 배달통과 기타 배달 앱의 다운로드 수는 4000만 건을 넘었다. 실제 배달 앱을 통해 음식을 주문하는 소비자수도 빠르게 늘고 있다. 닐슨코리아에 따르면, 지난해 3월 기준 320만 명이었던 배달 앱의 3사의 순 방문자수는 지난 2월 537명 까지 늘었다. 약 1년 만에 40%가 증가했다. 시장조사기업 랭키닷컴은 올해 초 배달의 민족 월간 이용자수는 565만 여명, 요기요는 290만 명, 배달통은 230만 여명으로 집계했다. 또 각 서비스의 지난 1년간 월간 이용자수가 각각 500만 명, 230만 명, 180만 명을 꾸준히 넘어선 것으로 보고 있다. 업계에서는 사용자 집계를 바탕으로 배달 앱 주요 3개 서비스의 매출액 합계가 1500억 원에 이를 것으로 보고 있다. 국내 배달 앱 연간 시장규모를 약 1조 원으로 추정하고 그동안 적용해온 주문 수수료를 10~20%를 감안한 결과이다. 또 향후 5년 내에 배달 앱이 전체 배달 시장의 3분의 1을 대체한다는 가정하에 주요 3사의 매출액이 2019년에는 4000억 원에 이를 것으로 보인다.



[Fig. 1] Monthly number of subscribers to delivery apps

2.2.3 배달 앱 구매과정

본 연구에서는 배달 앱의 구매과정 중 이용자의 입장에서 배달 앱 서비스의 범위가 어떠한지를 알아보기 위해 구매과정을 자세히 알아볼 필요가 있다. 배달 앱 홈페이지들 중에서 서비스 소개가 가장 구체적으로 명시되어 있는 요기요 홈페이지에 나온 서비스 이용방법을 참고로 하여 배달 앱의 구매과정을 나타내면 [Fig. 2]와 같다.



[Fig. 2] Delivery app service flow

2.3 배달 앱 서비스 품질 및 선택 속성

2.3.1 서비스 품질의 개념

서비스는 비유형성, 동시성, 이질성, 소멸성의 특성을 갖는다. 이러한 서비스의 특성으로 인하여 서비스 품질의 정의는 학자마다 다양하게 내리고 있다. Lewis와 Booms[4]은 일관성 있게 고객의 기대에 일치하는 서비스를 제공하는 것으로 서비스 품질을 측정할 수 있다고 주장하였으며, Gronroos[5] 역시 고객이 기대하는 서비스와 제공된 서비스의 차이로 서비스 품질을 측정할 수 있다고 주장하였다.

2.3.2 배달음식 선택 속성

속성이란 일반적으로 제품이 가진 여러 가지 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 제품이란 이러한 속성들의 묶음이라 할 수 있다. 이러한 속성은 소비자가 특정 제품구매를 결정 하는데 있어 중요한 기준으로 작용한다. 선택속성은 소비자가 제품을 구매 할 때 중요하게 생각하는 속성과 제품을 이용하고 난 다음에 지각되는 만족도를 의미한다. 즉 소비자가 제품을 구매 할 때에는 단순히 제품만을 구매하는 것이 아니라 구매한 제품을 통해 자신이 원하는 여러 가지 혜택을 얻기 위함일 것이다. 예를 들어, 소비자가 배달음식을 이용 할 때 단순히 음식만을 구매하는 것이 아니라 편리성과 시간적 여유 등의 혜택을 함께 구매한다고 볼 수 있다[6]. 따라서, 배달음식에서 선택속성은 소비자가 점포 및 메뉴를 결정하는 기준이 되고 이용 시 가장 중요하게 생각하는 요소를 의미한다.

2.3.3 배달 앱의 서비스 품질

외식업체들의 선택속성에 관한 선행연구들을 살펴보면 이지희[7]는 라이프스타일에 따른 테이크아웃 음식 이용현황에 대하여 연구를 하였다. 테이크아웃 음식을 선택할 때 미치는 요인으로 음식의 맛과 양, 가격, 메뉴의 다양성 등의 음식속성과 서비스 태도, 전

문성, 신속한 불만처리 등의 종업원 및 서비스 속성, 청결한 화장실, 디자인, 좌석 등의 매장분위기 속성과 접근성 및 주차이용 여부, 위생 및 청결, 광고 등의 28개의 속성을 제시하였으며 음식의 맛과 질이 좋아야 재이용을 할 가능성이 높다는 연구결과가 나타났다. 정라나 등[8]의 연구에서는 가정식사 대응식을 선택할 시 고려요인으로 음식의 맛, 맛있게 먹은 경험, 깔끔하고 정갈한 외관, 음식 품질의 일관성, 조미료 첨가여부, 간편성, 메뉴의 다양성, 접근성, 주재료의 국내산 함유율, 제품에 대한 상세한 설명, 할인쿠폰 사용 등 27가지 선택속성을 제시하였다. 연구 결과 위생과 품질이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 서금화[9]는 배달음식의 선택속성에 대한 선택속성을 음식의 맛과 품질, 맛있게 먹은 경험, 종업원의 친절성, 점포의 청결, 신선한 재료, 음식의 온도, 적절한 가격, 영업시간, 메뉴의 독창성, 다양한 메뉴 등으로 제시하였다. 이승진[10]의 연구에서는 편의식품의 선택속성을 음식의 질, 브랜드, 친숙성, 안전성, 경험, 포장 6가지 요인으로 나누어 설명하였다. 음식의 질과 친숙성이 편의식품에 대한 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 국내 외 레스토랑, 배달음식 및 편의식품 등의 선행연구들의 선택속성 구성요인들을 정리하여 본 연구에서 이용되는 항목들과 비교하여 다음 <Table 1>, <Table 2>와 같이 제시하였다.

<Table 1> Service quality factors of delivery apps

구분	서비스 품질 요소
정보성	- 최신정보 업데이트 - 정확한 정보전달(메뉴, 가격, 영업시간 등) - 신뢰성 있는 이용후기(리뷰)
다양성	- 다양한 종류의 음식점 - 지불방식의 다양성 - 다양한 주문 방법 - 메뉴선택의 다양성
반응성	- 불편사항 해결 - 신속한 배달 - 서비스의 친절도 - 정보알림 서비스
상품성	- 음식의 맛과 질 - 위생과 청결 - 브랜드 이미지
부가서비스	- 할인 포인트 결제 및 적립(마일리지, 쿠폰 등) - 이벤트, 판촉행사 등 - 간편 결제 시스템(휴대폰, 카드 결제 등)

<Table 2> On-Offline service quality factors

구분	서비스 품질
온라인	<ul style="list-style-type: none"> - 최신정보 업데이트 - 정확한 정보전달 (메뉴, 가격, 영업시간 등) - 신뢰성 있는 이용후기 (리뷰) - 정보알림 서비스
오프라인	<ul style="list-style-type: none"> - 신속한 배달 - 음식의 맛과 질 - 위생과 청결
온/오프라인	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 종류의 음식점 - 지불방식의 다양성 - 다양한 주문방법 - 메뉴 선택의 다양성 - 불편사항 해결 - 서비스의 친절도 - 부가서비스
기타	<ul style="list-style-type: none"> - 브랜드 이미지

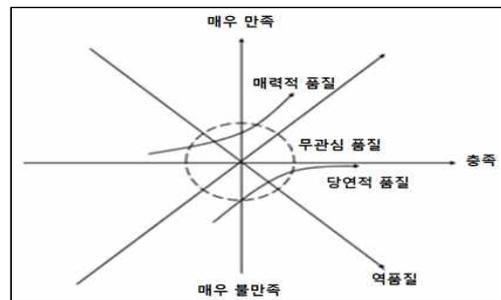
<Table 1>은 배달 앱의 서비스 품질의 요인을 정보성, 다양성, 반응성, 상품성 그리고 부가서비스 5개의 분류로 구별을 하였다. 배달 앱은 O2O 서비스로써 온라인 속성과 오프라인 속성 그리고 온/오프라인 속성 및 기타로 구별하였다. <Table 2>와 같이 온라인에는 최신정보 업데이트, 정확한 정보전달, 신뢰성 있는 이용후기, 정보알림 서비스가 있었으며, 정보성에 해당하는 속성들이 포함되었고, 오프라인에는 신속한 배달, 음식의 맛과 질, 위생과 청결이 있었으며, 상품성에 해당하는 속성들이 포함되었고, 온/오프라인에는 다양한 종류의 음식점, 지불방식의 다양성, 다양한 주문방법, 메뉴 선택의 다양성, 불편사항 해결, 서비스의 친절도, 부가서비스가 있었으며, 다양성 및 반응성 그리고 부가서비스에 해당하는 속성들이 포함되었다. 그리고 기타에는 브랜드 이미지가 있었다.

2.4 카노 모형

2.4.1 카노 모형의 개념

카노 모형은 고객만족을 측정하기 위해 개발된 모형으로 새로운 제품이나 서비스 개발에 주로 활용된다. 일반적으로 소비자들은 특정제품이나 서비스가 부족하거나 미비하다고 받아들여지면 그에 대한 불만과 만족도가 떨어진다. 하지만 소비자가 충분한 서비스를 받았다고 해서 반드시 만족하는 것은 아니며 당연하다고 느끼며 만족감을 가지지 않는 경우도 있다[11].

카노 모형은 품질의 이원적 인식 방법이라고 하는데, 어떤 제품이나 서비스의 속성에 대해 고객의 만족 및 불만족의 주관적 차원과 고객의 요구사항에 대한 물리적인 충족 및 불충족의 객관적 차원을 함께 고려하는 것을 의미한다. 카노 모형의 품질 요소는 매력적 품질(attractive quality), 일원적 품질(one dimensional quality), 당연적 품질(must-be quality), 무관심 품질(indifferent quality), 역 품질(reverse quality) 등으로 분류된다([Fig. 3] 참조).



[Fig. 3] Two dimensions recognition of quality

2.4.2 카노 모형의 품질 요소 측정

Kano(1984)는 이원적 품질요소를 확인하기 위하여 설문지 조사법을 제안하였으며, 설문지는 긍정적인 질문과 부정적인 질문이 쌍으로 구성되어 있다. 설문지 문항은 품질을 효과적으로 평가할 수 있는 항목들의 짝으로 구성하고, 수집된 조사 자료의 결과를 정리하여 품질요소 평가 이원표에 의해 품질요소를 결정하게 된다.

품질요소에 대한 긍정적 질문과 부정적 질문의 대답은 <Table 3>과 같은 평가 이원표에 의해 해석될 수 있다. 예를 들어 긍정적 질문에서 답변이 '1. 마음에 든다.'로 나오고, 부정적 질문에서 답변이 '3. 아무런 느낌이 없다.'로 나온다면 <Table 3>의 평가 이원표에서 'A'에 해당이 되는데, 이것은 매력적 품질로 간주할 수 있다. 최종 품질특성은 이와 같은 개별 설문 결과를 정리하여 가장 많은 응답이 나온 것으로 정의한다[11].

<Table 3> Two dimensions table of quality

구분	부정적 질문					
	마음에 든다	당연하다	아무런 느낌이 없다	하는 수 없다	마음에 안든다	
긍정적 질문	마음에 든다	Q	A	A	A	A
	당연하다	R	I	I	I	M
	아무런 느낌이 없다	R	I	I	I	M
	하는 수 없다	R	I	I	I	M
	마음에 안든다	R	R	R	R	Q

A : Attractive (매력적 품질요소)
 O : One dimensional (일원적 품질요소)
 M : Must-be (당연적 품질요소)
 I : Indifferent (무관심 품질요소)
 R : Reverse (역 품질적 요소)
 Q : Questionable result (회의적 품질요소)

하지만 카노 모형은 크게 2가지의 한계점을 가지고 있다. 먼저 품질요소를 분류할 때 설문 응답결과에서 가장 많은 응답자 수가 나온 요소를 품질 특성으로 결정하기 때문에 해당 품질 안에서 세부적인 차이는 반영할 수 없다는 한계가 있다. 다음으로 품질요소는 결정이 되지 않고 고객 입장에서 이 품질요소를 어떻게 받아들이고 현재 어느 정도로 만족하는지는 파악할 수 없기 때문에 고객만족도 개선을 위한 방안을 마련하는 데에는 한계가 있다[12].

3. 실증분석

3.1 연구방법

본 연구에서는 설문지를 통해 자료를 수집을 하였다. 모집단은 편의추출을 사용하였으며 200명을 조사 대상으로 하였다. 조사방식은 2016년 10월 15일부터 11월 5일 까지 하였다. 모집단 설문지중 불성실하게 응답한 설문지 24부를 제외한 176부를 분석 자료로 이용하였다. 본 연구에서는 배달 앱의 서비스 품질 요소를 분류하기 위해 카노 모형을 활용하였다. 분석을 위한 배달 앱의 서비스 품질 차원은 앞서 제시한 <Table 1>과 같다. 배달 앱의 서비스 품질 차원은 정보성, 다양성, 반응성, 상용성, 부가서비스로 구성하였으며 각 서비스 차원에 대한 설문내용은 <Table 1>에 자세히 정리하였다. 배달 앱의 서비스 품질 차원에

서 각각의 세부항목에 대하여 카노 모형은 상대비교를 위해 서비스 품질요소마다 긍정적 질문과 부정적 질문 한 쌍의 질문으로 이루어진 문항을 제시하여 품질요소를 분류하게 된다.

3.2 인구통계 분석

설문 대상자들에 대한 인구통계를 정리하면 <Table 4>와 같다.

<Table 4> Demographic analysis

구분	빈도수(명)	비율(%)	
성별	남	95	53.97
	여	81	46.03
연령	20세 미만	14	7.95
	20~25세	146	82.95
	26~30세	4	2.27
	31세 이상	2	1.12
	41세 이상	10	5.68
직업	학생	166	94.31
	공무원	1	0.56
	자영업	4	2.27
	서비스직	4	2.27
기타	1	0.56	
거주형태	자취	117	66.47
	자택	27	15.34
	하숙/기숙사	32	18.18
	1인	109	61.93
2인	46	26.13	
가구원 수	3인	16	9.09
	4인 이상	5	2.84
배달 방법	배달 애플리케이션	79	44.88
	매장방문	56	31.81
	인터넷	34	19.31
	전단지	7	3.97
사용경험	있다	157	89.20
	없다	19	10.80
현재 사용여부	사용하고 있다.	109	61.93
	사용하지 않는다.	67	38.06
사용 앱	배달통	32	18.18
	배달의 민족	111	63.06
	요기요	29	16.47
	기타	4	2.27
주당 이용 횟수	이용하지 않는다.	67	38.06
	1~2회	94	53.40
	3~5회	11	6.25
	6~7회	4	2.27

총 응답자는 설문에 응한 200명 중 불성실하게 응답한 24부를 제외한 176부를 활용하기로 했다. 연령은 10대에서 41세 이상까지 분포 되었다. 주 연령대는 20~25세였다. 직업 또한 학생이 93.60%로 대다수를 차지했으며 거주형태도 앞의 결과를 토대로 자취가 많았고 하숙과 기숙사가 그 뒤를 이었다. 가구원 수도

마찬가지로 1인 가구가 많았다. 배달 음식을 시킬 때 활용하는 방법에는 배달 앱이 약45%를 차지하며 주를 이루었고, 그 뒤로 전단지과 인터넷을 활용하는 방법이 있었다. 사용 경험을 묻는 질문에 88.95%가 사용 경험이 있다고 대답을 했다. 하지만 현재 사용여부를 묻는 질문에는 61%의 사람만이 현재도 사용을 하고 있다고 대답했다. 이 점을 미루어 보았을 때 처음 사용을 한 후에 어떠한 문제로 인해 사용을 하지 않았다고 추측할 수 있다. 사용하는 배달 앱을 묻는 질문에는 배달의 민족이 약 64%로 과반 수 이상을 차지했고, 그 뒤로 배달통과 요기요가 근소한 차이로 2,3위를 차지했다. 이 질문에 대한 대답을 미루어 보았을 때 배달의 민족이 시장에서 차지하는 비중이 높고 나머지 두 회사가 인지도를 올리기 위해 다양한 마케팅의 시도가 요구된다고 판단된다. 일주일에 배달 앱의 이용 횟수에 관한 질문에 주당 1~2회를 사용하는 사람이 전체에 약 52%를 차지했다. 이 점을 미루어 보았을 때 배달 앱을 사용하는 사람에 한해서 일주일에 한번 이상은 사용하는 것으로 파악된다.

3.3 카노 모형 분석

Kano 모형 분석 결과는 <Table 5>, <Table 6>과 같다. 배달 앱의 서비스 품질 차원에 대하여 각각의 세부항목을 카노 모형으로 분류한 결과를 살펴보면, 일원적 품질요소가 가장 많은 것으로 나타났다.

일원적 품질요소로 분류된 항목들을 살펴보면, 정확한 정보전달, 다양한 종류의 음식점, 지불방식의 다양성, 메뉴선택의 다양성, 불편사항 해결, 서비스의 친절도, 음식의 맛과 질, 위생과 청결, 간편 결제 시스템 등으로 나타나고 있다. 이러한 요소들은 충족되면 만족하고, 충족되지 않으면 불만족을 가져오는 요소로 배달 앱을 이용하는 소비자들이 가장 기본적으로 요구하는 품질요소이다. 매력적 품질요소는 기업이 소비자에게 차별적인 서비스를 제공할 수 있는 품질요소로서 최신 정보 업데이트, 신뢰성 있는 이용후기, 다양한 주문방법, 신속한 배달, 브랜드 이미지, 할인 포인트 결제 및 적립 등인 것으로 나타났다. 마지막으로 무관심 품질요소로는 정보알림 서비스와 이벤트 및 판촉으로 나타났다.

<Table 5> The results of Kano model analysis

구분	번호	품질요소						계	Kano
		A	M	O	I	R	Q		
정보성	(1)최신정보 업데이트	87	20	41	27	0	1	176	A
	(2)정확한 정보전달(메뉴, 가격, 영업시간 등)	6	45	123	1	0	1	176	O
	(3)신뢰성 있는 이용후기(리뷰 등)	96	19	57	3	0	1	176	A
다양성	(1)다양한 종류의 음식점	78	7	54	36	0	1	176	O
	(2)지불방식의 다양성	50	39	66	20	0	1	176	O
	(3)다양한 주문방법	68	13	57	37	0	1	176	A
	(4)메뉴선택의 다양성	67	14	89	5	0	1	176	O
반응성	(1)불편사항 해결	5	78	88	4	0	1	176	O
	(2)신속한 배달	78	13	77	7	0	1	176	A
	(3)서비스의 친절도	52	41	78	4	0	1	176	O
	(4)정보알림 서비스	38	12	21	100	4	1	176	I
상품성	(1)음식의 맛과 질	65	32	76	2	0	1	176	O
	(2)위생과 청결	65	13	82	5	0	1	176	O
	(3)브랜드 이미지	98	30	29	6	1	1	176	A
부가서비스	(1)할인 포인트 결제 및 적립(마일리지, 쿠폰 등)	71	42	58	4	0	1	176	A
	(2)이벤트, 판촉행사 등	52	22	23	75	3	1	176	I
	(3)간편 결제 시스템(카드, 휴대폰 등)	4	61	108	3	0	1	176	O

<Table 6> Kano classification of service quality factors of O2O delivery apps

카노 분류	세부항목	구분	
A	(1)최신정보 업데이트	정보성	온라인
A	(3)신뢰성 있는 이용후기(리뷰 등)	정보성	온라인
A	(3)다양한 주문방법	다양성	온/오프라인
A	(2)신속한 배달	반응성	오프라인
A	(3)브랜드 이미지	상품성	기타
A	(1)할인 포인트 결제 및 적립(마일리지, 쿠폰)	부가서비스	온/오프라인
O	(2)정확한 정보전달(메뉴, 가격, 영업시간 등)	정보성	온라인
O	(1)다양한 종류의 음식점	다양성	온/오프라인
O	(2)지불방식의 다양성	다양성	온/오프라인
O	(4)메뉴선택의 다양성	다양성	온/오프라인
O	(1)불편사항 해결	반응성	온/오프라인
O	(3)서비스의 친절도	반응성	온/오프라인
O	(1)음식의 맛과 질	상품성	오프라인
O	(2)위생과 청결	상품성	오프라인
O	(3)간편결제 시스템(휴대폰, 카드결제 등)	부가서비스	온/오프라인
I	(4)정보알림 서비스	반응성	온라인
I	(2)이벤트, 판촉행사 등	부가서비스	온/오프라인

4. 결론

4.1 연구결과의 요약

본 연구에서 카노 모형을 통한 배달 앱의 서비스 품질 차원에 대한 분석을 실시하였고, 서비스 품질 차원별로 분류를 해보는 연구를 진행하였다. 첫째, 기존의 문헌들을 토대로 O2O 또는 배달 앱 분야의 서비스 항목에 대한 품질 차원을 정리하였고 이러한 차원들을 카노 모형을 통해 분류하여 결과를 도출하였다. 연구 결과를 살펴보면, 배달 앱 이용자들은 많은 항목들에 대하여 일원적 품질요소로 생각하는 경향을 보이고 있으며, 일원적 품질요소로는 정확한 정보전달, 다양한 종류의 음식점, 지불방식의 다양성, 메뉴선택의 다양성, 불편사항 해결, 서비스의 친절도, 음식의 맛과 질, 위생과 청결, 간편 결제 시스템 등인 것으로 나타났다. 매력적 품질요소로는 최신 정보 업데이트, 신뢰성 있는 이용후기, 다양한 주문방법, 신속한 배달, 브랜드 이미지, 할인 포인트 결제 및 적립 등이며, 무관심 품질요소로는 정보알림 서비스와 이벤트 및 판촉인 것으로 나타났다.

배달 앱 이용자들은 많은 항목들에 대하여 일원적

품질요소로 생각한다. 이는 일원적 품질요소에 해당하는 항목들에 대해 기본적인 서비스 품질 수준을 기업들이 달성해야함을 의미한다. 둘째, 카노 분류 분석을 통하여 서비스 품질 차원에서 매력적 품질요소만을 보았을 때, 정보성에 해당하는 항목이 상대적으로 많은 것을 알 수 있다. 셋째, 배달 앱의 서비스 품질을 온라인, 오프라인, 온/오프라인으로 구별하여 우선순위를 나누어 보았을 때에도 마찬가지로 신뢰성 있는 이용후기(리뷰)를 비롯해 정보성에 해당하는 항목이 온라인 부문에서 가장 높게 나왔다. 그리고 오프라인에서는 신속한 배달 항목이 가장 높은 비중을 보였으며 온/오프라인 부문에서는 다양한 음식점의 종류가 가장 높았다.

4.2 시사점

본 연구는 카노 모형을 통한 배달 앱의 서비스 품질 차원에 대한 분석을 실시하였고, 서비스 품질 차원별로 분류를 해보는 연구를 진행하였다. 분석결과를 통해 발견한 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 배달 앱 이용자들은 많은 항목들에 대하여 일원적 품질요소로 생각하는 경향을 보이고 있으며, 이는 해당 영역에 대한 기본적인 서비스 품질 수준을 기업들이 달성해야함을 의미한다. 또한 매력적 품질요소를 통하여 기업의 차별적인 역량을 키워나가야 하며 무관심 품질요소는 과감히 제외하거나 다른 방법으로 소비자에게 접근을 하는 시도를 하여야 한다. 둘째, 매력적 품질요소만을 보았을 때 정보성에 해당하는 항목이 상대적으로 많은 것을 알 수 있다. 이를 통해 소비자들이 원하는 서비스 품질 차원에 대한 집중할 수 있으며 전략적인 투자가 가능하다. 여기서 눈에 띄는 점은 신뢰성이 있는 이용후기(리뷰)가 당연적 품질요소가 아닌 매력적 품질요소에 속한다는 것이다. 이는 정보성을 조작하여 소비자를 기만하는 행위가 나타났기 때문으로 해석할 수 있다. 이러한 기만 행위에는 후기 조작 및 부정적 후기 숨김, 배달 앱 내 ‘전화하기’ 버튼을 클릭하여 주문 건수를 늘리는 조작, 광고비를 많이 지불한 업체를 상단노출을 제공하는 행위 등이 있다. 이러한 행위들은 특정한 제한이나 법적인 처벌이 있어도 미흡하여 사회 전반적으로 만연하다. 따라서 소비자들은 당연적 품질요소였던 신뢰성

이 있는 이용후기가 매력적 품질요소로 전환된 것으로 판단된다. 셋째, 카노 모형 분석을 통해 배달 앱의 서비스 차원에 대한 품질요소를 제시하여, 서비스 품질요소에 대한 선택과 집중을 가능하게 한다. 즉, 매력적 품질요소 항목인 최신정보 업데이트, 신뢰성 있는 이용후기(리뷰 등), 다양한 주문방법, 신속한 배달, 브랜드 이미지, 할인 포인트 결제 및 적립(마일리지, 쿠폰 등)에 대하여 전략적인 투자 및 시행을 할 수 있다. 이러한 매력적 품질요소를 강화함으로써 다른 기업과 차별화된 서비스를 제공할 수 있다. 또한, 배달 앱의 서비스 품질을 온라인 및 오프라인으로 구별하여 우선순위를 보았을 때에는, 위의 결과와 동일하게 온라인에 포함되는 신뢰성 있는 이용후기(리뷰)가 가장 높았으며, 오프라인에서는 신속한 배달이 가장 높게 나왔다. 그리고 온/오프라인에서는 다양한 음식점의 종류가 가장 높았으며, 기타부분의 항목에 있는 브랜드 이미지만이 존재하여 우선순위를 판단하기 어려웠다.

4.3 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구에서는 편의추출을 하였기 때문에 제한적인 소비자 층에 대한 조사의 한계를 벗어나 다양한 소비자 층에 대한 연구가 진행되어야 된다고 생각한다. 본 연구에서는 20대 및 학생이 주 설문지 대상자여서 자취생 및 1인 가구의 수가 많았지만, 30대 및 40대 등 연령층과 직업, 가구원 수 등에 대한 조사의 확대가 필요하다. 또한 앞서 언급한 바와 같이 카노 모형 자체가 한계성을 가지는 방법론이기 때문에 카노 모형만을 활용하여 도출한 결과 값으로 소비자들이 원하는 서비스 품질 차원에 대한 전략적인 투자와 시행에 대한 결정을 내리기에는 한계가 있다. 향후 카노 모형의 한계점을 상쇄할 수 있는 다른 분석법과의 결합을 통해 한계점을 극복하는 연구가 필요하다고 판단된다.

REFERENCES

[1] W. J. Ha. (2003). *A Study on the Measurement of Logistics Service Quality*. Master's thesis. Kyunghee University, Seoul.
 [2] E. M. Choi. (2015). *Impact on the degree of satisfaction*

of eating out goods purchase and repurchase of the smartphone application -Focusing on social commerce and shipping applications-. Master's thesis. Kyonggi University, Seoul.
 [3] B. Lim & R. Yook. (2012). A Comparative Study on User Satisfaction and Service Quality of Mobile Commerce Service between Korea and China. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 12(4), 335-359.
 [4] R. C. Lewis & B. H. Booms. (1983). The marketing aspects of service quality. *Emerging perspectives on services marketing*, 65(4), 99-107.
 [5] C. Gronroos. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
 [6] H. J. Ahn. (2015). *The effect of logistics service quality on customer satisfaction and repurchase intention: Focused on Delivery Applications*. Master's thesis, Hanyang University, Seoul.
 [7] J. H. Lee. (2006). *The Present Condition of Use of Take-Out Foods*. Master's thesis. Sookmyung Women's University, Seoul.
 [8] L. N. Chung, H. Y. Lee, & I. S. Yang. (2007). What's the consideration attribute on purchasing the HMR?. *Korean Journal of Food Culture*, 22(3), 315-322.
 [9] G. H. Seo. (2007). *A Study on Delivery Food of Behaviorism of Use and Selective Attribution according to Lifestyle: Centering on the Consumers in Metropolitan Area*. Master's thesis. Kwangwoon University, Seoul.
 [10] S. J. Lee. (2011). *Effect of Selection Attributes of Convenience Food Users on the Value and the After-purchase Satisfaction*. Doctoral dissertation. Kyonggi University, Seoul.
 [11] E. K. Park & B. K. Choi. (2010). The Study on Perceived Justice of Service Recovery and Customer Satisfaction based on Kano's Model -Focused on the twenties and thirties female customers visiting coffee shop-. *International Journal of Tourism Management and Sciences*, 25(2), 137-155.
 [12] M. Timko. (1993). An experimenting continuous analysis, In D. Walden (Ed.). *Kano's methods for understanding customer-defined quality*. The Center for Quality of Management, 17-22.

이영찬(Young-Chan Lee)

[정회원]



- 1993년 2월 : 서강대학교 (경영학사)
- 1995년 2월 : 서강대학교 (경영학 석사)
- 2003년 2월 : 서강대학교 (경영학 박사)
- 2004년 2월 ~ 현재 : 동국대학교 경주캠퍼스 경영학부 교수

- 관심분야 : 기업성과측정, 데이터마이닝, 복잡계 이론, 다기준의사결정
- E-Mail : chanlee@dongguk.ac.kr

서동혁(Dong-Hyuk Seo)

[학생회원]



- 2017년 2월 : 동국대학교 경상학부(경영학사)

- 관심분야 : 고객관계관리, 공급사슬관리
- E-Mail : zizizzang0@naver.com

송시훈(Si-Hoon Song)

[학생회원]



- 2017년 2월 : 동국대학교 경상학부(경영학사)

- 관심분야 : 고객관계관리, 공급사슬관리
- E-Mail : sshsts0@naver.com