

O2O 서비스 이용자의 공동가치창출의도에 관한 연구 : 배달 앱을 중심으로

민 소 라(제1저자)

오산대학교 항공서비스과 (조교수)

이 슬 기(교신저자)

상명대학교 경영학부 (강사)

A Study on the Intention to Value Co-Creation of O2O Service Users: Focused on Food Delivery Apps

Min, So Ra(First Author)

Department of Airline Service, Osan University (Assistant Professor)

Lee, Seul Ki(Corresponding Author)

Faculty of Business Administration, Sangmyung University (Lecturer)

Abstract

The purpose of this study is to derive factors that enhance the user's intention to value co-creation in order to secure competitiveness in the restaurant O2O service field, which is intensifying competition as the non-face-to-face consumption culture spreads due to COVID-19. To this end, based on the IS Success Model of DeLone & McLean(2003), the online quality factor and the offline quality factor of the food delivery app were set as influencing factors and research was conducted. Data for the demonstration were collected by conducting an online survey for users who have actually ordered food through a domestic

delivery app within the last three months for two weeks from March 01, 2021 to March 14, 2021. Hypotheses were verified using the collected data. The statistical analysis results are as follows. First, system quality, service quality, and delivery quality had a positive effect on perceived value, but information quality did not. Second, system quality, service quality, information quality, and delivery quality had a positive effect on user satisfaction. Finally, it was found that perceived value and satisfaction had a positive effect on the intention to create shared value. These results can be expected to be used as basic data for establishing strategies for securing customer-oriented competitiveness.

Keywords : O2O Service, IS Success Model, Value Co-Creation

접수일(2021년 05월 23일), 수정일(2021년 06월 07일), 게재확정일(2021년 06월 10일)

I. 서론

정보기술의 발달로 플랫폼을 기반으로 온라인과 오프라인이 연계되어 고객에게 새로운 서비스를 제공하는 O2O(Online to Offline) 서비스 시장의 규모가 성장하고 있다(Li & Yang, 2014). O2O 서비스는 특정 분야가 아닌 대형 할인점, 숙박, 외식(배달), 교통(차량 대여, 택시) 등 다양한 분야에 적용되어 소비자들에게 실질적인 편리성을 제공한다. 이로써 기존의 전자상거래보다 고객의 즉각적인 만족 수준을 파악하여 새로운 비즈니스 기회를 확대하기 위해 유리하다는 특징을 가진다(Hwang & Kim, 2018; Wu et al., 2015). 특히, 외식서비스 분야에서는 배달앱이라는 중개 플랫폼을 통해 음식 배달뿐만 아니라 음식 및 식당에 대한 원스탑 정보검색, 주문결제의 편리성, 후기작성, 불편사항 신고 등의 다양한 활동을 할 수 있어 기존 배달 서비스보다 앱을 통한 주문이 매년 증가하고 있다(윤덕환 등, 2019). 현재 국내 배달앱 시장 점유율을 보면 2021년 4월 기준으로 배달의 민족 59.7%, 요기요 23.8%, 쿠팡이츠 15.2%, 기타 1.3%로 나타나고 있다(신선미, 2021).

국내 온라인쇼핑 중 음식서비스(배달음식) 거래액 추이를 살펴보면 2017년 2조 7326억원, 2018년 5조 2628억원, 2019년 9조 7354억원, 2020년 17조 3336억원으로 지속적인 증가세를 보이고 있다(통계청, 2021). COVID-19로 인하여 2020년에는 역대 최고 거래액을 달성하였고, 이와 같은 현상은 기존 배달앱 업체뿐만 아니라 프랜차이즈 업체, 이커머스 업체 등도 외식 O2O 서비스 시장에 참여하게 만들어 배달앱 시장의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다(최영일, 2021). 즉, 배달앱을 통한 외식서비

스의 잠재력이 증가함에 따라 식음료 산업에서의 배달앱이 미치는 영향력이 점진적으로 향상되고 있다.

이처럼 경쟁이 치열해지는 상황에서 기업들은 경쟁력 확보를 위해 고객의 요구가 무엇인지 규명하여 경영전략을 수립하는 것이 필수적이다(Khalid & Helander, 2004). 고객의 요구사항을 파악하여 상품을 제작하고 이를 다시 고객에게 제공하기 위해 상품개발자 및 마케터가 고객과 정보를 공유하고 소통하는 것이 기업의 성과로 이어지기 때문이다(황혜선, 2018). 이러한 흐름은 고객과 기업의 가치공동창출이라는 개념과 맥을 같이 한다. 가치공동창출이라는 용어는 Prahalad & Ramaswamy(2004)이 Harvard Business Review의 'Co-opting Customer Competence'에서 처음으로 사용하였으며, 제품의 가치를 고객이 직접 참여하여 함께 만들어가는 것을 의미한다. 이에 고객의 역할이 단순 수혜자에서 생산에 참여해 일정 부분 기여하는 공동가치창출자로 변화하였다(Lusch & Vargo, 2006). 공동의 가치창출자로서 고객은 창의적이고 유용한 아이디어를 제시하며, 이러한 아이디어는 기업의 혁신 속도와 품질을 향상시키는데 기여할 수 있다(Carbonell et al., 2009; Magnusson, 2003). 또한, 기업이 제공한 제품이나 서비스에 대한 고객의 평가적인 측면의 의견 제시는 개선사항을 반영하여 신제품 또는 신서비스 개발을 가능하게 한다(정태석, 2012). 나아가 디지털 플랫폼을 통한 고객과 기업 간의 상호작용은 공동가치창출과 관련된 활동을 더욱 활발하게 이루어질 수 있도록 한다(Alves et al., 2016).

이러한 고객의 역할 변화는 플랫폼을 매개로 하여 온라인과 오프라인을 이어주는 외식 O2O 서비스 분야에서도 예외가 아니지만, 관련 연구는 외식 O2O 서비스의 온라인 측면의 품질요인, 이용 만족, 재이용의도 혹은 지속사용의도 간의 관계 실증에 집중되어 있다(Wu et al., 2015; Yeo et al., 2021). 그러나 서비스 생산에 있어서 고객의 역할이 공동가치창출자로 변화함에 따라 O2O 서비스의 성공을 예측하는 지표로 공동가치창출의도를 설정하고 이에 대한 실증이 이루어질 필요가 있다. 또한, O2O 서비스는 온라인과 오프라인이 결합된 서비스를 제공하므로 온·오프라인 측면을 동시에 고려해야 하지만 다수의 연구가 온라인 측면만을 연구의 범위로 하고 있어 연구의 범위를 확장시킬 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 O2O 서비스의 일종인 배달앱 특성과 실제 소비자 행동 특성을 연결할 수 있는 구체적인 요인들을 규명하여 어떠한 요인이 단순한 이용자가 아닌 공동의 가치창출자로서 역할을 하도록 촉진하는지에 대해서 검증하고자 한다. 따라서 본 연구에서는 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 성공모델을 토대로 O2O 서비스의 온·오프라인 품질이 이용자의 공동가치창출의도로 이어지는 메커니즘을 살펴 보는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

2.1 O2O 서비스

초기 O2O(Online to Offline)에 대한 정의는 ‘온라인에서 오프라인 매장으로 고객을 유도하는 방식’이었으나, 현재는 ‘온라인과 오프라인이 연계되어 제공되는 양방향 서비스’로 해석되고 있다(Wu et al., 2015). 이와 관련하여 Chiu et al.(2016)은 ‘스마트폰과 같은 기기를 이용하여 온라인에 있는 소비자들을 오프라인 매장으로 유도하는 것’이라고 하였으며, Tsai et al.(2015)은 ‘오프라인의 불편함을 온라인의 편리함으로 전환함으로써 고객 만족을 향상시키고 비즈니스 기회를 확대할 수 있는 새로운 방식의 서비스’라고 정의하였다.

이를 종합해보면, O2O 서비스는 ‘온·오프라인을 연결하여 소비자들에게 편리함을 제공해주는 새로운 방식의 서비스’라고 정의할 수 있으며, 온라인과 오프라인의 경계가 허물어지고 온라인이 오프라인의 대체 수단을 넘어 보완재 역할을 하고 있다고 할 수 있다(Chen et al., 2013). 또한, 산업에서 제공하는 서비스 형태에 상관없이 광범위하게 사용할 수 있다는 점에서 활용도 역시 높아지면서 외식분야에서도 새로운 혁신 비즈니스 모델로 주목받고 있다.

O2O 서비스는 오프라인 서비스와 연계하여 서비스를 제공할 수 있기 때문에 온라인 거래의 낮은 충성도와 신뢰도를 보완할 수 있으며, 오프라인의 단점인 재고 관리 비용과 인건비 등 온라인 서비스를 통해 경제적인 부담감을 감소시킬 수 있다는 점에서 사업주들에게 각광받고 있다(Weng & Zhang 2015).

외식 O2O 서비스는 O2O 서비스 분야 중 하나로 배달앱이라는 플랫폼을 통해 온라인 상에서 오프라인 음식점과 고객을 연결시켜 준다. 배달앱은 사용자들이 보다 편리하게 주문할 수 있도록 UI 화면을 구성하고 음식의 주문에서부터 결제까지 원스탑으로 이용할 수 있고, GPS를 통해 배달 현황을 실시간으로 확인할 수 있는 등 다양한 형태의 서비스를 한 곳에서 제공하여 기존의 배달주문 방식을 전환시켰다(Gupta, 2019). 또한, 소비자 주문 패턴을 분석하여 음식점을 추천해주기도 하기도 한다(Chiu et al. 2016). 국내에서는 COVID-19로 인해 비대면 거래가 활발해지면서 식품, 가정 간편식 및 생활용품도 배달앱을 통해 주문이 가능해져 외식 서비스 분야에서 영향력이 커지고 있는 추세이다(김지우, 2021; 김민정과 이수범, 2017).

2.2 정보시스템 성공모델(IS Success Model)

정보시스템의 기본 목적은 개인의 의사결정과 조직의 효과성을 향상시키는 것에 목적을 두고 있다(Raymond, 1985). 이러한 정보시스템에 대한 성과를 측정하기 위해 현재 DeLoan & McLean(1992, 2003)가 제시한 정보시스템 성공모델 현재까지도 유용한 모델로 제시되고 있다.

DeLoan & McLean(1992)은 시스템 품질, 정보 품질, 사용, 사용자의 만족, 개인 효과, 조직 효과라는 6개의 변수를 개발하여 업의 정보시스템에 대한 성과를 측정할 수 있는 모델을 고안해냈다. 해당 모델은 정보시스템의 성공을 설명하기 위한 측정지표들을 범주화하여 우선순위로 제시하면서 정보시스템을 개별의 프로세스로 보는 것이 아니라 하나의 프로세스로 이해하면서 성과를 측정하는 것에서 매우 유용하고 획기적이라고 평가받았다(조만형과 이창기, 1997). 그러나 Szajna(1993)은 이미 사용자가 정보시스템을 사용하고 있거나 사용한 상태에서 정보시스템의 성공을 측정하는 것이기 때문에 DeLoan & McLean(1992)이 고안해낸 모델에서 사용(use)은 중요한 요인이 아니며, 사용 후 나타나는 효과영역이 더 중요하다고 주장하였다. 이후 다수의 학자가 DeLoan & McLean(1992)가 고안해낸 모델을 검증하며 문제점을 꾸준히 제시하였고, 이에 2003년 새로운 정보시스템 성공모델을 제시하였다.

새롭게 제시한 정보시스템 성공모델은 정보시스템 품질요인에 서비스품질을 추가하고 기존에 있던 사용과 사용의도라는 개념을 추가하여 같이 사용하도록 하였다. 이로써 정보시스템 품질요인은 시스템품질, 정보품질, 서비스품질로 확장되었으며 각각의 내용을 살펴보면 다음과 같다. 시스템품질은 사용편의성, 응답시간, 사용자 인터페이스, 신뢰성, 안정성 등을 의미하며, 정보품질은 제공되는 정보의 충분성, 정확성, 적시성, 연관성 등과 관련되어 있고, 서비스품질은 원활한 서비스가 이루어질 수 있도록 하는 지원 측면을 의미한다(Sharma & Sharma, 2019; Petter et al., 2013; DeLone & McLean, 2003).

하지만 이와 같은 모델의 확장에도 불구하고 정보시스템을 구성하는 요소들의 범위가 매우 포괄적이라는 지적을 받으면서, 다수의 학자가 DeLoan & McLean(2003)의 정보시스템 성공모델의 설명력을 향상시키기 위해 상황에 맞는 다양한 변수를 추가하여 연구를 진행하고 있다(Wnag et al., 2019; Damabi et al., 2018; Petter et al., 2013; Lee & Chung, 2009; Teo et al., 2008). 따라서 본 연구에서는 정보시스템 성공모델을 O2O 서비스에 맞추어 오프라인 측면의 품질 요소를 추가하여 사용하고자 한다.

2.3 공동가치창출의도

고객과의 정보 교환을 토대로 하는 상품 제작 과정이 성공으로 이어진다는 인식의 확산은 고객을 기업의 공동가치창출자로 바라보게 하는데 기여했다. 공동가치창출이라는 용어는 Prahalad & Ramaswamy(2000)이 Harvard Business Review에서 처음으로 사용하였다. 이들은 공동가치창출을 ‘제품의 가치를 기업뿐만 아니라 고객이 직접적으로 참여하여 함께 만들어가는 것’이라고 정의한다(Prahalad & Ramaswamy, 2004). 이후 Vargo & Lusch(2004)는 ‘제품 및 서비스의 가치는 제공자가 단독적으로 창출해 내는 것이 아니라, 가치창출의 전 과정에 고객이 참여하여 새로운 가치를 창출해 내는 것’이라고 정의하였으며, Grönroos(2011)는 ‘당사자와의 직접 상호작용에 관여된 공동의 협력 활동’, McColl-Kennedy et al.(2012)은 ‘자원의 통합에 따른 이익의 창출’이라고 설명하였다.

최근에는 공동가치를 만들어내는 과정에서 커뮤니티 및 개인 SNS를 활용한 경험공유를 통해 건설적인 정보를 관계자에게 알리는 것과 타인에게 구전하는 행위가 포함되면서(김시현, 2021; 민소라 등, 2019), 공동가치창출의 정의도 ‘고객과 기업 간의 상호교류로 파생되어 새로운 가치를 창출할 수 있는 것’으로 변화하고 있다(Ahn et al., 2020; 이상열, 2020). 즉, 기업과 고객의 관계에서 소통과 상호작용이 강조됨에 따라 단순히 고객이 생산에 직접 참여하는 것에서 고객의 즉각적인 반응까지 의미가 확장된 것이다. 그러므로 공동가치창출의도는 “고객이 기업과 상호교류하면서 상품의 새로운 가치를 만들어내고자 하는 의도”라고 정의할 수 있다.

고객의 공동가치창출 행동은 디지털 플랫폼을 통해 더욱 활발히 이루어질 수 있으며 제품이나 서비스에 대한 평가, 새로운 의견 제시 등과 같은 형태로 이루어진다(Alves et al. 2016). 이러한 고객의 아이디어는 문제 발생에 대한 해결책을 찾고, 새로운 서비스를 개발하는데 도움이 된다(Burrell, 2018; Ramaswamy & Ozcan, 2019).

III. 연구설계

3.1 가설설정

3.1.1 O2O 서비스 품질과 가치, 만족의 관계

본 연구에서는 O2O 서비스의 온라인 측면과 오프라인 측면을 포괄적으로 고려하고자 품질을 온라인 품질과 오프라인 품질로 구분하였다. 온라인 품질은 DeLone & McLean(2003)이 정보시스템 성공모델에서 제시한 시스템, 서비스, 정보를 하위차원

으로 구성하였고, 오프라인 품질은 배달앱의 오프라인 측면인 배달품질로 구성하였다.

정보시스템과 관련된 다수의 연구를 살펴보면 정보시스템을 기반으로 하는 서비스의 온라인 품질 측면이 이용자의 지각된 가치와 만족도에 긍정적인 영향을 미침을 알 수 있다(Chiu et al., 2016; 김재훈 등, 2015). 외식 O2O 플랫폼과 관련된 연구들도 온라인 품질요인인 시스템품질, 정보품질, 서비스품질이 지각된 가치와 만족의 동기요인으로 제시되고 있다(이아름, 2019; 김은미 등, 2017). 비록 신형철 등(2016)의 연구에서는 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고 시스템품질은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 다른 연구와 일부 차이가 있지만, 기본적으로 동일한 결과를 가정하고 연구를 진행하였다는 점에서 외식 O2O 서비스의 온라인 품질요인이 이용자의 가치 지각과 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다.

한편, Zhang(2014)은 O2O 서비스 이용자 가치 지각과 만족의 동기요인으로 온라인품질과 함께 오프라인에서의 경험이 중요함을 제시하였다. 이와 관련하여 Ray et al.(2019)은 배달앱 이용동기를 탐색하는 연구에서 배달경험 즉, 오프라인 측면에서의 경험 역시 온라인 측면만큼 중요함을 제안하였다. 비록 배달앱 관련 연구에서 오프라인 측면인 배달품질이 지각된 가치에 직접적인 영향을 미친다는 연구는 미흡하지만 O2O 서비스라는 맥락에서 배달품질이 우수하다면 지각된 가치의 수준이 향상될 것으로 유추할 수 있다. 이용자 만족과 관련해서는 박민서와 배현주(2020)가 배달음식 선택속성을 토대로 만족도에 영향을 미치는 요인을 구분하였으며 그 결과 플랫폼 품질뿐만 아니라 배달서비스 품질도 강력한 선행요인임을 확인하였다. 이재학(2019)의 연구에서도 외식업 O2O 배달 오프라인 품질요인 중에서 배달사원 품질과 배달음식 품질이 고객 만족에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 하지만 Sidharta et al.(2021)의 연구에서는 배달품질이 지각된 가치와 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이를 통해 여전히 배달품질과 이용자의 감정적 평가 측면 간의 관련성은 다양한 상황에 적용하여 연구가 진행될 필요가 있다.

이상의 내용을 종합하면 O2O 서비스인 배달앱의 온라인품질(시스템품질, 서비스품질, 정보품질)과 오프라인품질(배달품질)은 이용자의 지각된 가치와 만족도의 영향요인이라고 볼 수 있으며, 이를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

[H1] O2O 서비스 품질은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 시스템품질은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 서비스품질은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 정보품질은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 배달품질은 가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H2] O2O 서비스 품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 시스템품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 서비스품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 정보품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4: 배달품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 가치와 만족, 공동가치창출의도의 관계

행동의도는 태도나 지각 등 감정적 평가로부터 영향을 받아 특정 행동을 결정짓는 요소로 오프라인뿐만 아니라 온라인에서도 동일하게 적용된다(이승호와 하홍열, 2017). 온라인 서비스와 관련된 연구들을 살펴보면 서비스에 대한 가치 수준이 긍정적이고, 만족 수준이 높을수록 행동의도가 촉진됨을 알 수 있다(Safa & Von Solms, 2016; Xu et al., 2015; Wang et al., 2019; 김상수와 김미리, 2019).

본 연구의 대상인 O2O 서비스를 대상으로 하는 연구에서도 서비스에 대한 지각된 가치와 만족은 이용자의 행동의도에 주요한 영향요인으로 제시되고 있다. 구체적으로 Hwang & Kim(2018)은 O2O 서비스 이용자의 만족 수준이 높을수록 감정적 충성도와 행동적 충성도 모두 향상됨을 보여줬다. 박소은 등(2017) O2O 서비스 중 영화관 티켓 발권서비스를 중심으로 연구를 진행하였고, 이용자의 지각된 가치가 행동의도에 유의한 영향을 미침을 실증하였다. 이러한 연구 결과들은 O2O 서비스에 대한 긍정적인 평가가 특정 행동에 대한 의도에 영향을 미치는 요인으로 작용됨을 보여준다.

한편 본 연구에서 행동의도로 설정한 공동가치창출의도와 관련된 연구 중에 O2O 서비스를 다룬 연구는 부족한 실정이지만, 일부 연구를 통해 관계를 유추할 수 있다. Morteza et al.(2017)은 지각된 가치가 높을수록 공동가치창출에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또 다른 연구에서는 경험을 기반으로 하는 서비스 가치가 소비자와 생산자가 공동으로 가치를 창출해 나가는데 영향을 미친다고 하였다(이용기, 2019). Nadeem & Al-Imamy(2020)는 만족을 포함한 관계품질이 공동가치창출의도의 영향요인임을 증명하였다. 이상의 내용을 종합하여 외식 O2O 서비스 이용자가 지각한 가치와 만족이 공동가치창출의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

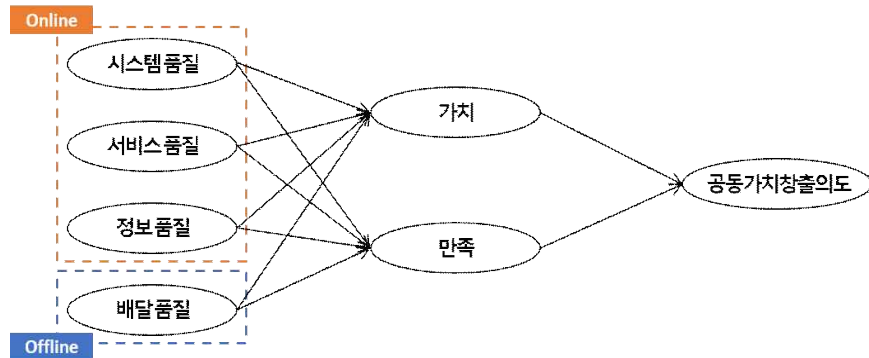
[H3] 가치는 공동가치창출의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

[H4] 만족은 공동가치창출의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구모형

이론적 고찰을 통해 도출한 가설을 도식화하여 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



3.3 조작적 정의 및 측정항목

본 연구에서 사용되는 구성개념은 배달앱 품질(시스템, 서비스, 정보, 배달), 가치, 만족, 공동가치창출의도로 측정은 내용타당성 확보를 위해 선행연구에서 검증된 문항을 토대로 본 연구의 특성에 맞추어 수정하여 활용하였다. 문항의 측정은 Likert 5점 척도를 사용하였으며 세부 문항과 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 조작적 정의 및 측정항목

구성개념	조작적 정의	측정문항	출처
시스템품질	가용성, 신뢰성, 응답 시간 등 배달앱 플랫폼의 시스템품질	<u>배달앱은</u> • 주문 과정이 용이함 • 접근성이 우수함 • 비교적 오류없이 작동 • 안심번호 등 개인보호가 잘 되어 있음	DeLone & McLean (1992, 2003), 김은미 등 (2017)
서비스품질	배달앱에서 제공하는 전반적인 서비스품질	<u>배달앱은</u> • 고객의 요구사항을 이해하고 반영 • 할인쿠폰, 이벤트 등 다양한 혜택 제공 • 지속적으로 새로운 서비스 도입 • 개별 맞춤형 서비스 제공	
정보품질	배달앱에서 제공하는 정보의 전반적인 품질	<u>배달앱에서 제공되는 정보의</u> • 정확성 • 다양성(식당, 음식 종류 등)	

		• 최신성 • 사용자 리뷰의 유용성	
배달품질	배달앱을 통해 이루어지는 배달에 대한 전반적인 품질	<u>배달앱으로 주문한 음식은</u> • 정확히 배달됨 • 배달시간 준수 • 별도로 요청한 위치까지 배달됨 • 포장상태 및 상품 누락 등의 결함 없음	박민서와 배현주(2020) 이재학(2019)
가치	배달앱 이용을 통해 지각하는 효용	<u>배달앱 이용을 통해</u> • 합리적 가격으로 음식과 서비스 이용 가능 • 투자한 시간과 노력 대비 가치 획득 • 기존 주문 방법보다 편리함	Cho et al. (2019), Pham et al. (2018)
만족	배달앱 이용에 대한 전반적인 만족도	<u>배달앱은</u> • 제공되는 정보(식당, 메뉴, 배달현황 등)가 만족스러움 • 이용 목적을 충분히 달성할 수 있게 함 • 전반적으로 만족스러움	Alawan(2020) Bhattacharjee (2001)
공동가치 창출의도	배달앱 기업과 상호교류하면서 새로운 가치를 만들어내고자 하는 의도	<u>배달앱 이용에 있어서</u> • 이용 후기 작성할 의향 • 불편사항이 있으면 관리자에게 알릴의향 • 서비스향상 아이디어 있다면 관리자에게 알릴 의향	Romero (2017), 민소라 등 (2020)

3.4 자료의 수집 및 분석

본 연구의 대상은 최근 3개월 이내에 배달 앱으로 음식을 주문한 경험이 있는 소비자로서 구글 서베이를 활용하여 온라인 설문조사를 진행하였다. 2021년 03월 01일부터 03월 14일까지 2주 동안 이루어졌으며 280부가 회수되었으나 불성실한 응답으로 분석의 타당성을 저해할 수 있는 14부를 제외하고 266부를 최종분석에 사용하였다. SPSS v.22과 AMOS v.22 프로그램을 활용하여 빈도분석, 타당성 및 신뢰성 분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 응답자의 인구통계학적 특성

응답자의 성별은 남성 53.8%, 여성 46.2%로 비슷하게 나타났고, 연령대는 30대(45.5%), 20대(28.9%), 40대(18.4%), 50대 이상(7.1%) 순으로 나타났다. 월 소득

은 300~399만원 구간이 38.0%로 가장 큰 비중을 차지하는 것으로 확인되었다. 마지막으로 이들의 월 평균 배달앱 이용횟수는 1~2회(41.7%), 6회 이상(29.3%), 3~4회(18.8%), 5~6회(10.2%)로 1~2회 이용자가 가장 많은 것으로 나타났다. 이상의 내용을 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성(n=266)

구분	특성	빈도	비율(%)	구분	특성	빈도	비율(%)
성별	남성	143	53.8	월 소득	200만원 미만	39	14.7
	여성	123	46.2		200~299만원	42	15.8
연령	20대	77	28.9		300~399만원	101	38.0
	30대	121	45.5		400~499만원	56	21.1
	40대	49	18.4		500만원 이상	28	10.5
	50대 이상	19	7.1	월 평균 이용 횟수	1~2회	111	41.7
가구 수	1인	93	35.0		3~4회	50	18.8
	2인	74	27.8		5~6회	27	10.2
	3인 이상	99	37.2		7회 이상	78	29.3

4.2 측정모형 분석

확인적 요인분석을 통해 문항별 표준화된 요인부하량(≥ 0.5)과 SMC(≥ 0.4)를 검토하여 타당성을 저해하는 시스템품질 1문항, 정보품질 1문항, 배달품질 1문항 등 총 3문항을 제거하였다(Bagozzi & Yi, 1988; Bollen, 1989). 이후 남은 문항만을 대상으로 측정모형의 적합도를 검증한 결과, CMIN/df=1.796(≤ 3), RMR=0.026(≤ 0.08), GFI=0.901(≥ 0.9), RMSEA=0.055(≤ 0.08), NFI=0.909(≥ 0.9), CFI=0.957(≥ 0.9)로 나타나 지수별 기준치를 충족하였다. 다음으로 개념신뢰도(C.R)와 평균분산추출지수(AVE)를 산출하여 집중타당성과 판별타당성을 검토하였다<표 3>. C.R값의 기준치는 0.7 이상이며, 본 연구에서 사용한 구성개념별 C.R값은 0.886~0.949로 나타났다. AVE값은 0.5 이상의 값으로 나타나야 하는데 0.722~0.862로 나타나 기준치를 충족하여 집중타당성을 확보하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 판별타당성은 구성개념별 AVE 제곱근과 개념 간의 상관계수 값 비교를 통해 검증하였고, <표 4>와 같이 구성개념별 AVE 제곱근이 상관계수보다 크게 나타나 판별타당성도 확보하였다(Fornell & Larcker, 1981). 마지막으로 Cronbach's α 계수 산출을 통한 신뢰성 검증 결과, <표 3>에서 보는 바와 같이 0.819~0.921로 나타나 기준치 0.7을 상회하는 것으로 확인되었다(Nunnally, 1978).

<표 3> 확인적 요인분석 결과

구성개념		측정문항	표준화 요인부하량	CR (≥0.7)	AVE (≥0.5)	alpha (≥0.7)
online 품질	시스템품질	system3	0.785	0.924	0.802	0.858
		system2	0.849			
		system1	0.819			
	서비스품질	service4	0.761	0.934	0.780	0.879
		service3	0.839			
		service2	0.806			
		service1	0.815			
	정보품질	information3	0.778	0.886	0.722	0.890
		information2	0.715			
		information1	0.859			
offline 품질	배달품질	delivery3	0.893	0.949	0.862	0.921
		delivery2	0.957			
		delivery1	0.83			
가치		value3	0.831	0.933	0.822	0.877
		value2	0.838			
		value1	0.844			
만족		satisfaction3	0.704	0.911	0.775	0.826
		satisfaction2	0.815			
		satisfaction1	0.825			
공동가치창출의도		co-creation3	0.829	0.897	0.745	0.819
		co-creation2	0.777			
		co-creation1	0.718			

CMIN/df=1.796, RMR=.026, GFI=.901, NFI=.909, CFI=0.957, TLI=.947, RMSEA=.055

<표 4> 판별타당성 분석 결과

	1	2	3	4	5	6	7
1.시스템품질	(.896)						
2.서비스품질	.092	(.883)					
3.정보품질	.245**	.100	(.850)				
4.배달품질	.117	.398**	.101	(.929)			
5.가치	.532**	.378**	.208**	.432**	(.907)		
6.만족	.376**	.385**	.339**	.486**	.509**	(.880)	
7.공동가치창출의도	.469**	.432**	.177**	.413**	.607**	.550**	(.863)

Note : () 안의 값은 AVE의 제곱근, ** p<0.01

4.3 가설검정 결과

측정모형 분석을 통해 타당성과 신뢰성을 살펴본 후, 통계적으로 가설을 검정하기 위해 구조모형 분석을 수행하였다. 구조모형 역시 측정모형과 동일하게 모형의 적합

도를 먼저 살펴보아야 한다(우종필, 2012). 구조모형의 적합도는 $CMIN/df=1.713(\leq 3)$, $RMR=0.028(\leq 0.08)$, $GFI=0.902(\geq 0.9)$, $RMSEA=0.052(\leq 0.08)$, $NFI=0.911(\geq 0.9)$, $TLI=0.952(\geq 0.9)$, $CFI=0.960(\geq 0.9)$ 로 기준치를 충족하고 있는 것으로 확인되었다. 다음으로 구조모형에 따른 가설검정 결과 10개(세부가설 포함)의 가설 중 9개가 채택되고 1개가 기각되었다<표 5>.

<표 5> 가설검정 결과 요약

가설	경로	Standard Estimate(β)	t	p	결과
H1-1	시스템품질 → 가치	0.573	8.864	***	채택
H1-2	서비스품질 → 가치	0.256	4.381	***	채택
H1-3	정보품질 → 가치	0.010	0.188	0.851	기각
H1-4	배달품질 → 가치	0.293	5.201	***	채택
H2-1	시스템품질 → 만족	0.359	5.482	***	채택
H2-2	서비스품질 → 만족	0.267	4.120	***	채택
H2-3	정보품질 → 만족	0.233	3.751	***	채택
H2-4	배달품질 → 만족	0.329	5.163	***	채택
H3	가치 → 공동가치창출의도	0.514	6.715	***	채택
H4	만족 → 공동가치창출의도	0.386	5.013	***	채택

Note : *** $p < 0.001$

구체적으로 첫째, 배달앱 품질과 지각된 가치 간의 관계를 살펴본 결과, 시스템품질($\beta=0.573$, $t=8.864$), 서비스품질($\beta=0.256$, $t=4.381$), 배달품질($\beta=0.293$, $t=5.201$)은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 1-1, 1-2, 1-4는 채택되었다. 그러나 정보품질($\beta=0.010$, $t=0.188$)은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1-3은 기각되었다. 둘째, 배달앱 품질과 만족 간의 관계를 살펴본 결과, 시스템품질($\beta=0.359$, $t=5.482$), 서비스품질($\beta=0.267$, $t=4.120$), 정보품질($\beta=0.233$, $t=3.751$), 배달품질($\beta=0.329$, $t=5.163$)은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-4는 채택되었다. 마지막으로 지각된 가치($\beta=0.514$, $t=6.715$)와 만족($\beta=0.386$, $t=5.013$)이 공동가치창출의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3과 가설 4는 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 COVID-19로 인하여 비대면 소비문화가 확산됨에 따라 경쟁이 치열해지고 있는 외식 O2O 서비스 분야에서 경쟁력 확보를 위해 이용자의 공동가치창출의도를 향상시키는 요인을 도출하고자 하였다. 이를 위해 DeLone & McLean(2003)의 정보시스템 성공모델을 토대로 배달앱의 온라인 품질요인과 오프라인 품질요인을 영향요인으로 설정하여 연구를 진행하였다. 실증을 위한 자료는 2021년 03월 01일부터 03월 14일까지 2주 동안 최근 3개월 이내에 국내 배달앱을 통해 실제 음식을 주문한 경험이 있는 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하여 수집하였다. 수집된 자료를 활용하여 통계적 검정을 수행하였으며, 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 배달앱의 온라인 품질요인 중 시스템품질과 서비스품질, 오프라인 품질인 배달품질은 지각된 가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 온라인 품질요인의 정보품질은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인 품질요인(시스템, 서비스, 정보)과 오프라인 품질요인(배달) 모두 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 지각된 가치와 만족은 공동가치창출의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 만족보다 지각된 가치가 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이상의 연구결과를 통해 다음과 같은 시사점으로 제시할 수 있다.

학문적 시사점은 첫째, 디지털 플랫폼에서 더욱 활발하게 이루어질 수 있는 고객의 공동가치창출의도에 대한 연구가 미흡했던 O2O 서비스 분야에서 공동가치창출의도를 다루었다는 점에서 의의가 있다. O2O 서비스 분야에서 고객 행동의도와 관련된 연구들은 주로 지속사용의도를 다루었으나 본 연구에서는 개인적으로 다시 이용하는 것을 넘어서 기업과 공동으로 가치를 창출하는 기여자 역할을 할 것인가를 실증함으로써 기존 연구와의 차별점을 가진다. 둘째, 본 연구에서는 외식 O2O 서비스의 품질요인을 온라인 품질요인(시스템, 서비스, 정보)과 오프라인 품질요인(배달)로 구분하여 이용자의 감정적 평가에 미치는 차별적인 영향력을 확인하였다. 특히, 오프라인 측면의 품질요인인 배달품질에 대한 연구가 미흡한 상황에서 배달품질의 중요성을 제고하였다는 점에서 학문적 시사점을 가진다.

실무적 시사점으로는 첫째, 배달앱 이용자의 가치 지각과 만족감 형성에 앱의 시스템품질이 가장 큰 영향을 미치는 요소임을 확인함으로써 시스템품질에 대한 확보가 중요함을 제기할 수 있다. 이를 위해 배달앱 관리자는 주문 과정을 사용자 관점에서 용이하게 구성하고, 언제 어디서나 이용이 가능하도록 접근성을 높여야 하며, 이용 과정에서 오류가 발생하지 않도록 안정성 측면에서 주기적인 관리가 이루어질 필요가 있다. 둘째, 배달앱 이용자의 긍정적인 가치 지각과 높은 수준의 만족감을 느낄 수 있도록 오프라인 품질요인인 배달품을 관리할 필요가 있다. 모바일 기기를 통해 온라인으로 음식을 주문하더라도 결국 음식을 받는 것은 오프라인으로 이루어지기 때문에

배달과 관련된 부분은 서비스 평가가 이루어지는 중요한 지점이라고 할 수 있다. 그러므로 배달품질 향상을 위해 정확도, 적정 배달시간 산정 및 준수, 포장상태 등에 문제가 발생하지 않도록 주의를 기울일 필요가 있다. 특히, 배달 부분은 다양한 업체와 함께 이루어지기 때문에 협력하여 지속적인 개선방안을 탐색할 필요가 있다. 셋째, 배달앱 이용자의 공동가치창출의도를 향상시키기 위해 이용자 스스로 가치 지각과 만족감을 형성할 수 있도록 하는 참여형 프로그램을 만들어 제공할 필요가 있다. 예를 들어 최근에는 배달앱에서 라이브커머스를 도입하여 비대면이지만 실시간으로 판매자와 상호작용할 수 있는 쌍방향적인 거래가 가능해지고 있다. 2021년 3월 배달의민족은 배민 라이브커머스를 출범하였으며, 출범 2개월 만에 평균 시청 수가 4만 7천회로 증가하였고 하루 최대 거래액은 3억원에 이른다. 배민 라이브커머스를 이용하는 고객들은 실시간으로 판매자에게 질문을 하고, 직접 취식을 요청하거나, 개인이 가진 정보를 공유하는 등 자발적으로 참여하여 공동으로 가치를 창출한다(이현승, 2021). 따라서 공동가치창출자로서의 역할을 수행할 수 있는 외식 O2O 서비스 이용자를 대상으로 락인(lock in)효과를 거두기 위해서는 해당 정보시스템 이용을 통한 가치 지각과 만족감을 느낄 수 있도록 하는 방안을 모색하여야 한다.

이와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, COVID-19 이후 배달 수요 급증에 대한 공급을 원활하게 하기 위해 배달시스템을 오토바이에서 자전거, 킥보드, 도보, 주문자 픽업 등으로 세분화하였다. 이로 인해 오프라인 품질인 배달품질이 배달수단에 따라 차이가 존재할 수 있으나 본 연구에서는 해당 부분을 반영하지 못했다는 아쉬움이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 외식 O2O 서비스의 배달품질에서 배달수단에 따른 차이를 검증한다면 보다 의미있는 연구결과를 제시할 수 있을 것으로 사료된다. 둘째, 본 연구에서는 응답자의 인구통계학적 특성에 따른 차이를 연구의 범위로 포함하지 않았다. 그러나 디지털 및 모바일 환경에 익숙한 MZ세대와 그 외 세대 간의 소비행태에는 차이가 있음을 보여주는 연구 결과가 존재한다(이홍승과 김준환, 2021). 이에 따라 앱을 통해 음식 주문과 배달이 이루어지는 배달앱 서비스에서도 세대 간 차이가 발생할 수 있으므로 후속 연구에서 세대 간 차이를 검증한다면 세분화된 결과를 제시할 수 있을 것이다. 셋째, 배달앱에서 제공하는 정보에 대한 품질이 지각된 가치에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 정보품질을 단일차원으로 구성했기 때문으로 추측한다. Lee & Min(2021)의 연구에서는 정보품질과 이용자 태도 간의 연구들이 상이한 결과를 제시하고 있음을 설명하면서 정확성, 적시성, 유용성, 다양성, 유희성으로 구분하고 이용자의 태도에 차별적인 영향을 미침을 실증하였다. 따라서 정보품질을 세분화하여 지각된 가치와의 관련성을 확인할 필요가 있다.

참고문헌

- 김민경 (2020), 외식 O2O플랫폼 품질 특성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 34(1), 157-172.
- 김민정, 이수범 (2017), O2O 외식 배달앱 서비스의 혜택과 비용이 이용의도에 미치는 영향, *서비스경영학회지*, 18(5), 1-22.
- 김상수, 김미리 (2019). 온라인 오픈마켓 플랫폼 신뢰가 판매자 신뢰와 거래만족, 그리고 지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰전이를 중심으로, *서비스경영학회지*, 20(5), 211-233.
- 김시현 (2021) 소셜관광정보플랫폼이 관계품질 및 공동가치창출행동에 미치는 영향에 관한 연구- S-O-R 모델을 중심으로 -. 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김은미, 김승희, 배금광 (2017). O2O 서비스 품질 인식이 구매 후 행동의도에 미치는 영향-정보의존도의 조절효과를 중심으로, *외식경영학회지*, 20(5), 207-226.
- 김재훈, 백림정, 변정우 (2015) 관광 모바일 앱의 특성이 지각된 가치, 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향, *관광레저연구*, 27(9), 5-22.
- 김지우 (2021), 코로나가 키운 배달 경쟁, 어디까지 왔나, *녹색경제신문*, 2021.04.29. <https://www.greened.kr/news/articleView.html?idxno=289061>
- 민소라, 이슬기, 김영택 (2020). 온라인 여행사(OTA) 이용자의 지각된 혜택이 지각된 가치와 공동가치 제안의도에 미치는 영향: 가치기반수용모델을 중심으로, *관광경영연구*, 24(3), 275-292.
- 박민서, 배현주 (2020). 배달음식 이용고객의 만족도에 영향을 미치는 요인 분석, *Journal of Nutrition and Health*, 53(6), 688-701.
- 박소은, 이성혜, 지대범, 최정일 (2017), O2O서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 영화관 티켓 발권서비스를 중심으로, *한국IT서비스학회지*, 16(4), 197-212.
- 신선미 (2021). 국내 첫 배달앱 `배달통` 역사속으로...다음달 서비스 종료, *한국경제*, 2021.05.20., <https://www.wowtv.co.kr/NewsCenter/News/Read?articleId=A202105200140>
- 신형철, 김도훈, 고봉호 (2016). 외식업체 배달앱의 선택속성이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, *식공간연구*, 11(1), 1-14.
- 윤덕환, 채선애, 송으뜸 (2019), 배달음식, 배달앱(어플) 관련 U&A 조사, *리서치보고서*, 2019(2), 1-38.
- 이상열 (2020). 복합리조트(IR)의 선택속성과 마케터의 전문성이 공동가치창출과 충

- 성도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승호, 하홍열 (2017), 온라인 행동의도에 대한 온라인 서비스품질과 오프라인 서비스의 인지된 위험의 실증연구: 오프라인 서비스 제공자의 명성의 조절효과, *서비스경영학회지*, 18(2), 141-166.
- 이아름 (2019) 외식 O2O플랫폼의 품질특성이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향 : 성가심의 조절효과를 중심으로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용기 (2019). 공유가치창출(CSV)이 공공서비스 품질에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 이재학 (2019) 외식업 O2O 배달서비스 품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, *e-비즈니스 연구*, 20(5), 125-139.
- 이현승 (2021), 커피상품권 5000장 파는데 5만뷰...소비자 놀이터 된 배민 쇼핑라이브 현장, 조선비즈, 2021.05.17., <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2021/05/17/7Z5P6TG2DFFV5MN5P5CPHFTZPM/>
- 이홍승, 김준환 (2021), 코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세대를 중심으로, *디지털융복합연구*, 19(3), 47-54.
- 정태석 (2012), 고객과의 가치공동창출 활동이 서비스 품질에 미치는 영향에 관한 연구, *경영컨설팅연구*, 12(4), 197-217.
- 최영일 (2021), 한국, 배달음식 서비스 이용 세계 1위... 작년 거래액 17조, 경매매일신문, 2021.02.22., <http://m.ksmnews.co.kr/view.php?idx=325123>
- 통계청 (2021), 온라인쇼핑동향조사.
- 황혜선 (2018). 공유가치창출(Creating Shared Value)에 대한 소비자인식 및 수용과정에 따른 소비자혜택과 참여의도에 관한 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 18(9), 1-13.
- Ahn, J., Back, K. J., Barišić, P. and Lee, C. K.(2020). Co-creation and integrated resort experience in Croatia: The application of service-dominant logic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 358-370.
- Alves, H., Fernandes, C. and Raposo, M.(2016). Value Co-Creation: Concept and Contexts of Application and Study, *Journal of Business Research*, 69(5), 1626-1633.
- Bhattacharjee, A. (2001). An empirical analysis of the antecedents of electronic commerce service continuance. *Decision support systems*, 32(2), 201-214.
- Burrell, L. (2018), Co-Creating the Employee Experience, Harvard Business Review.
- Carbonell, P., Rodríguez-Escudero, A. I. and Pujari, D. (2009). Customer involvement in new service development: An examination of antecedents and

- outcomes. *Journal of product innovation management*, 26(5), 536–550.
- Chen, Y. C., Hsieh, H. C. and Lin, H. C. (2013). Improved precision recommendation scheme by BPNN algorithm in O2O commerce, *In 2013 IEEE 10th International Conference on e-Business Engineering(September)*. 324–328.
- Chiu, P. S., Chao, I. C., Kao, C. C., Pu, Y. H. and Huang, Y. M. (2016). Implementation and evaluation of mobile e-books in a cloud bookcase using the information system success model. *Library Hi Tech*, 34(2), 207–223.
- Cho, M., Bonn, M. A. and Li, J. J. (2019). Differences in perceptions about food delivery apps between single-person and multi-person households. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 108–116.
- Damabi, M., Firoozbakht, M. and Ahmadyan, A. (2018). A Model for Customers Satisfaction and Trust for Mobile Banking Using DeLone and McLean Model of Information Systems Success. *Journal of Soft Computing and Decision Support Systems*, 5(3), 21–28.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information systems research*, 3(1), 60–95.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of management information systems*, 19(4), 9–30.
- Delpchitre, D., Beeler-Connolly, L. L. and Chaker, N(2018). Customer value co-creation behavior: A dyadic exploration of the influence of salesperson emotional intelligence on customer participation and citizenship behavior. *Journal of Business Research*, 92. 9–24.
- Gupta, M. (2019). A Study on Impact of Online Food delivery app on Restaurant Business special reference to zomato and swiggy. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1), 889–893.
- Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, 11(3), 279–301
- Hwang, S. and Kim, S. (2018). Does mIM experience affect satisfaction with and loyalty toward O2O services?. *Computers in Human Behavior*, 82, 70–80.
- Khalid, H. M. and Helander, M. G. (2004) A Framework for Affective Customer Needs in Product Design, *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 5(1), 27–42.

- Lee, K. C, and Chung, N. (2009). Understanding factors affecting trust in and satisfaction with mobile banking in Korea: A modified DeLone and McLean's model perspective. *Interacting with computers*, 21(5-6), 385-392.
- Lee, S. K. and Min, S. R. (2021). Effects of Information Quality of Online Travel Agencies on Trust and Continuous Usage Intention: An Application of the SOR Model, *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 971-982.
- Li, Y. and Yang, R. (2014). New Business Model for Company to Win the Competition. *American Journal of Industrial and Business Management*, April, 190-198.
- Magnusson, P. R. (2003). Benefits of involving users in service innovation. *European Journal of Innovation Management*, 6(4), 228-238.
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C. and Kasteren, Y. V. (2012). Health care customer value cocreation practice styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370-389.
- Mortez, S., Gholamreza J. and Parisa, F. S.(2017). Co-creation intention; Presenting a model of antecedents and its impact on attitude toward the product. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(1), 143-174.
- Nadeem, W. and Al-Imamy, S. (2020). Do ethics drive value co-creation on digital sharing economy platforms?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095.
- Petter, S., DeLone, W. and McLean, E. R. (2013). Information systems success: The quest for the independent variables. *Journal of management information systems*, 29(4), 7-62.
- Pham, Q. T., Tran, X. P., Misra, S., Maskeliūnas, R. and Damaševičius, R. (2018). Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam. *Sustainability*, 10(1), 156.
- Prahalad and Ramaswamy (2004), The future of competition: Co-creating unique value with customers, Boston : Harvard Business School.
- Ramaswamy, V. and Ozcan, K. (2019), Digitalized interactive platforms: turning goods and services into retail co-creation experiences. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), 18-23.
- Romero, J. (2017). Customer engagement behaviors in hospitality: Customer-based antecedents. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(6), 565-584.

- Safa, N. S. and Von Solms, R. (2016). Customers repurchase intention formation in e-commerce. *South African Journal of Information Management*, 18(1), 1–9.
- Sharma, S. K. and Sharma, M. (2019). Examining the role of trust and quality dimensions in the actual usage of mobile banking services: An empirical investigation. *International Journal of Information Management*, 44, 65–75.
- Sidharta, S., M. Adityo, D. B., Iqbal, P. M. and Gunadi, W. (2021). Customer Loyalty Analysis on Online Food Delivery Services. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(3), 4003–4013.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C. and Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99–132.
- Tsai, T. M., Wang, W. N., Lin, Y. T. and Choub, S. C. (2015). An O2O commerce service framework and its effectiveness analysis with application to proximity commerce. *Procedia Manufacturing*, 3, 3498–3505.
- Wang, W. T., Ou, W. M. and Chen, W. Y. (2019). The impact of inertia and user satisfaction on the continuance intentions to use mobile communication applications: A mobile service quality perspective. *International Journal of Information Management*, 44, 178–193.
- Weng, X. and Zhang, L. (2015). Analysis of O2O model's development problems and trend. *Ibusiness*, 7(01), 51–57.
- Wu, T. J., Zhao, R. H. and Tzeng, S. Y. (2015). An empirical research of consumer adoption behavior on catering transformation to mobile O2O. *Journal of Interdisciplinary Mathematics*, 18(6), 769–788.
- Xu, C., Peak, D. and Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, 79, 171–183.
- Yeo, S. F., Tan, C. L., Teo, S. L. and Tan, K. H. (2021). The role of food apps servitization on repurchase intention: A study of FoodPanda. *International Journal of Production Economics*, 234, 108063.
- Yi, Y. and Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), 1279–1284.
- Zhang, J. (2014). Customer loyalty forming mechanism of O2O E-commerce. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 164–169.

* 저자소개

· 민 소 라(ssoll01@naver.com)

경기대학교에서 경영학 박사학위 취득하였으며 현재 오산대학교 항공서비스과에서 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 서비스운영관리, 항공서비스 등이다.

· 이 슬 기(sklee4286@gmail.com)

서강대학교 일반대학원에서 LSOM(Logistics & Service Operations Management) 전공으로 경영학 석사·박사학위를 취득하였다. 현재 상명대학교에서 강사로 재직 중이며 주요 연구 관심분야는 생산 및 서비스운영관리, 경험관리, 의료공급사슬 등이다.