

## A Study on the Effect of Delivery App Usage Properties of Food service Franchisee on the Satisfaction, Business Performance and Intention of Reusing

Ji-Hyun Song\*, Gye-Beom Jo\*

\*Professor, Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology, Gwangju, Korea

\*Professor, Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology, Gwangju, Korea

### [Abstract]

In this paper, We Propose a ways how franchise service of delivery app should be made by analyzing the effect of delivery app usage properties of food service franchisee on satisfaction, business performance and intention of reusing, and suggest support plan of delivery app for franchise by food service franchisee. This study conducted survey on 212 franchises that have experience using delivery app among food service franchisees. To verify the hypothesis of the study, single regression and multiple regression analysis were conducted for verifying the relationship between variables. Key results of the study are as follows. First, it was found that the delivery app usage properties of food service franchisee had a positive relationship with satisfaction. Second, it was found that the delivery app usage properties of food service franchisee had positive relationship with business performance. Third, the satisfaction was found to affect business performance. Fourth, it was found that the satisfaction didn't affect the intention of reusing, and business performance was found to have a positive effect on the intention of reusing. It is necessary to increase the satisfaction of using of franchises through continuous management and reasonable pricing policies, and the headquarter of franchisee should be able to contribute to energetic sales of franchises through effective cooperation with delivery app companies.

▶ **Key words:** Franchise, Delivery App, Satisfaction, Business Performance, Intention of Reusing

### [요 약]

본 논문은 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성이 만족도, 경영성과, 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하고, 프랜차이즈 본사에서 가맹점에서 배달 앱의 가맹점 서비스가 어떠한 방식으로 이루어져야 하는지를 목적으로 배달 앱 지원방안을 제안하고자 한다. 본 연구에서는 외식 프랜차이즈 가맹점 중 배달 앱을 이용한 경험이 있는 가맹점 212명을 대상으로 설문하였다. 연구가설의 검증을 위해 단일 회귀분석, 다중회귀 분석하여 변수간의 관계를 검증했다. 연구 결과 첫째, 외식 프랜차이즈 가맹점 배달 앱 이용속성이 만족도에 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 외식 프랜차이즈 가맹점 배달 앱 이용속성이 경영성과에 긍정적 관계가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 만족도는 경영성과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 만족도는 재이용 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 경영성과는 재이용 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식 프랜차이즈 가맹점의 원활한 배달 앱 이용을 위해, 지속적 관리와 합리적 가격정책을 통해 가맹점의 이용만족도를 높여야 하고, 프랜차이즈 본사에서는 배달 앱 기업과의 효과적인 협업을 통해 가맹점 매출 활성화에 기여할 수 있을 것이다.

▶ **주제어:** 프랜차이즈, 배달앱, 만족도, 경영성과, 재이용 의도

• First Author: Ji-Hyun Song, Corresponding Author: Gye-Beom Jo

\*Ji-Hyun Song (ohmi9643@hanmail.net), Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science Technology

\*Gye-Beom Jo (kyemma@hanmail.net), Dept. of Franchise start-up management, Chosun College of Science & Technology

• Received: 2020. 11. 25, Revised: 2020. 12. 11, Accepted: 2020. 12. 14.

## I. Introduction

코로나19로 인하여 현재 외식 프랜차이즈 기업환경에 급격한 변화가 이루어지고 있다. 점포형 외식프랜차이즈 기업은 방문객의 급격한 감소로 인하여 가맹점의 매출 약화가 계속 이어지고 있다. 이로 인한 가맹점주들의 경영부진을 해소하기 위하여 다양한 대책을 강구하고 있다. 그중 가장 대표적인 방법 중 기존 방문객을 대상으로 하는 영업방식에서 벗어나 포장 판매 및 배달판매에 대한 상품개발 및 판매를 통하여 줄어드는 내방객 수를 다른 영역에서 보완하려 하는 움직임이다.

특히, 배달 앱을 활용한 판매방식이 급격한 속도로 증가하고 있으며, 이를 통한 판매 증가를 위하여 많은 마케팅 비용을 투입하여 이용하고 있는 외식프랜차이즈 가맹점이 점차 증가하고 있다. 배달앱 서비스는 국내 배달 문화의 보편화와 더불어 91.1%에 달하는 스마트폰 보유자를 가지고 있는 환경에 맞춰 외식업체에게 가장 효과적으로 홍보하고 서비스가 가능한 대표적인 O2O(online to offline)서비스 중 하나이다[1-2].

배달 앱을 이용한 서비스의 발달과 함께 배달 앱을 통한 거래 금액은 2013년 3447억원에서 2018년 3조원으로 약 10배 가까이 증가할 정도로 급격하게 성장하고 있으며, 이로 인해 배달의 민족, 요기요, 배달통과 같은 전통적인 배달 전문 서비스 앱부터 시작하여, 소셜커머스 기업으로 유명한 쿠팡이츠, 위메프오 등도 배달 앱을 개발하여 서비스를 실시하고 있다. 배달 앱을 이용하는 가맹점의 분포 형태 역시 많은 변화를 거두게 되었다. 배달을 주로 하고 있는 치킨, 피자, 중식, 야식, 족발, 보쌈 전문점이 주요 가맹점을 구성하고 있었으나, 코로나19로 인하여 베이커리, 아이스크림, 커피, 양식, 한식 등 다양한 외식프랜차이즈 가맹점들의 배달앱 서비스 이용이 급격하게 증가하고 있다[3].

배달 앱의 이러한 성공 요인에는 코로나19로 인한 비대면 채널을 활용한 외식서비스의 수요의 증가도 존재하지만, 온라인 쇼핑의 모바일로 변화와 함께 푸드테크 플랫폼 서비스를 활용한 간편결제 시스템의 보급과 함께 기존의 인쇄 매체를 활용한 배달주문 수요가 배달 앱으로 흡수되고, 여기에 더해 배달앱 서비스 기업의 독특한 광고전략, 주문자 연령대에 친숙한 문화마케팅, 편리한 UI/UX, 주문자별 맞춤형 쿠폰 제공 등 마케팅과 판촉 전략을 통하여 주문자 수요를 급격하게 팽창시켰다[4].

배달 앱을 이용한 서비스의 급격한 증가로 인하여 배달 서비스를 하는 외식 프랜차이즈 가맹점들의 배달앱 가입 역시 급격하게 증가하고 있지만, 서비스를 이용하는 과정

에서 다양한 문제점이 발생하고 있으며, 이로 인해 사회적 문제로 대두가 되고 있다. 배달 앱 플랫폼 기업의 운영방식에 따라 차이는 있지만, 높은 수수료율과 광고비, 사용자의 이용 편리성, 최종 소비자들의 다양한 클레임 등의 문제로 인하여 어려운 경기, 코로나19로 인한 매출 하락, 배달앱 서비스 비용의 증가로 인한 경영 어려움의 삼중고를 겪고 있다. 가맹점들의 배달 앱 이용에 관한 주요 속성에 관한 연구를 통하여 배달 앱 서비스의 개선 방향과 외식 프랜차이즈 본사의 배달 앱 활용 전략의 보완이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 기존의 선행연구를 바탕으로 배달앱 서비스를 이용하고 있는 외식 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 배달 앱의 이용속성과 관련한 주요 내용에 대하여 조사 하였다. 이를 통해 배달 앱의 이용속성을 편의성, 신뢰성, 경제성, 정보성으로 구성하였으며, 이러한 이용속성이 만족도와 경영성과, 재이용 의도에 직접적인 어떤 영향을 미치는지 실증 규명하고자 한다.

## II. Preliminaries

### 1. Delivery App Usage Properties

배달 앱은 외식업계에서 매우 빠르게 도입되고 있으며, 스마트폰의 위치정보를 기반으로 사용자 주변 지역 내에 위치한 외식업체를 안내해주는 앱으로, O2O(Online to Offline)를 기반으로 하여, 소비자가 배달앱 서비스를 이용해 외식업체를 찾고 주문하며, 비용 결제가 가능한 서비스를 지칭하며, 1인 가구 및 맞벌이 인구 증가, 여성의 사회 진출 증가, 고령화와 같은 사회구조의 변화로 인한 소득수준의 향상으로 배달 앱을 활용한 시장은 매우 빠르게 성장하고 있으며, 코로나19로 인해 변화한 외식시장에서 매우 효율적인 대안으로 각광받고 있다[5-8].

배달 앱이 주요 이용속성은 유용성, 사용성, 감성, 편의성, 브랜드이미지, 다양성, 서비스품질, 경제성, 신뢰성, 정보성, 보안성 등이 있으며, 이러한 배달 앱의 주요 이용속성에 대하여 이용자들은 자신들의 기준을 가지고 활용하게 되며, 사용자 경험을 통하여 긍정적인 인식을 가지고 지속적인 보안을 통하여 이용자들이 편리하고 효율적으로 이용할 수 있게 해야 한다[9-12].

### 2. Satisfaction

만족도는 시간이 지남에 따라 제품과 서비스의 구매 및 소비 경험에 관한 전반적 평가로 고객의 요구와 욕구를 충족시키는 정도를 말하며, 제품 중심의 마케팅적 관점에서 고객 중심의 관점으로 변화하고 기업이 소비자의 기대에

대한 요소를 파악하여, 소비자의 기대와 연계된 만족의 평가를 중요하게 생각하게 되었다. 고객은 앱을 통해 사용자가 가치를 인식하여 만족도가 향상되고, 사용 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다[13-15].

선행연구를 통해 앱을 이용하는 소비자의 만족도가 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고 있으며, 만족도는 재방문 의도, 충성도, 구전, 구매 의도와 같은 고객 행동의 선행 변수로 연구되었다[16-17].

### 3. Business Performance

경영성과는 조직의 목표달성 및 조직에게 요구되는 자원 획득을 위한 환경을 개척하는 능력, 변화하는 환경에 대한 적응능력, 인적자원의 효율적 분배 및 구성할 수 있는 조직능력, 생산효율과 같이 다양하게 정의를 내릴 수 있으며, 기업을 구성하는 각 사업 분야, 기능, 업무, 목표를 실현하기 위해 달성한 결과 및 성과를 말한다[18-20].

경영성과를 도출하기 위해서는 하나의 요소가 아니라 기업가정신, 신기술도입, 혁신활동, 사업화 능력, 경쟁우위, 마케팅 역량, 고객관리, 서비스 차별화, 종업원의 능력 등 다양한 요소를 고려하여 성과를 지속 관리하고, 긍정적 성과를 집중관리 해야 한다[21-22].

### 4. Intention of Reusing

재이용의도는 소비자가 과거 이용한 제품 및 서비스에 대하여 반복적으로 이용을 하려고 하는 몰입상태로써, 경쟁업체에서 구매전환을 시도하려는 다양한 활동을 하고 있음에도 불구하고, 꾸준하게 반복적 이용을 하려고 하는 의지를 말하며, 마케팅 활동을 통한 성공 여부는 고객이 이용하는 제품과 서비스에 대하여 호감을 느끼고 지속적으로 이용하려고 하는 의지에서 비롯된다[23-25].

스마트폰의 이용이 급격하게 증가하고 있는 가운데, 앱에 대한 소비자의 이용 만족은 서비스품질, 효율성, 실행성, 보안성 부분이 충족될 때 형성되며, 이를 통하여 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배달앱 이용자들이 앱상에서 제공하는 정보의 정확성과 필요한 장소에서 이용 편리성에 따라서 배달 앱의 재이용 가능성이 높아진다[26].

## III. Research Method

### 1. Related works

본 연구의 목적 달성을 위해 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱의 이용속성에 대한 요인들이 무엇인지에 대하여,

선행연구를 통하여 확인해보고, 배달 앱의 이용속성에 대하여 편의성, 신뢰성, 경제성, 정보성 등 4개 요소로 나누어 이러한 요인들이 만족도, 경영성과에 유의한 영향을 미치는지 분석하였으며, 배달 앱의 이용속성에 대한 사용자의 만족도와 경영성과가 재이용의도에 유의한 영향을 미치는지 분석하기 위하여 <Figure 1>과 같이 연구모형을 제시하였다.

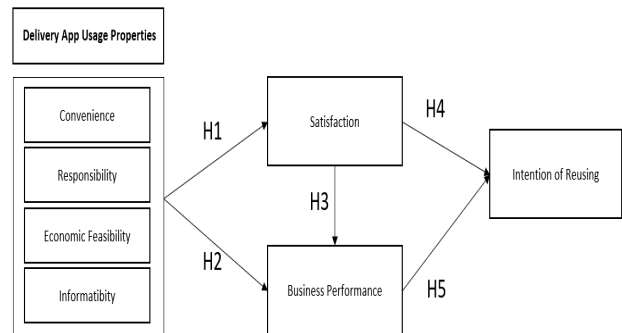


Fig. 1. Research Model

### 2. Research Hypotheses Generating

외식프랜차이즈 가맹점의 배달앱 이용속성에서 편의성, 신뢰성, 경제성, 정보성 등이 만족도, 경영성과에 영향을 미치는 선행요인을 변수로 설정하고 이 요인들이 재이용 의도에 미치는 영향에 대하여 알아보려고 한다. 선행연구를 바탕으로 설정하였으며, 구체적인 가설 내용은 다음과 같다.

**가설 H1. 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

<가설 H1-1> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 편의성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-2> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 신뢰성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-3> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 경제성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H1-4> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 정보성은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 H2. 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

<가설 H2-1> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 편의성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-2> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 신뢰성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설 H2-3> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속

성에서 경제성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.  
 <가설 H2-4> 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에서 정보성은 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H3. 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에 대한 만족도는 경영성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H4. 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에 대한 만족도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 H5. 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에 대한 경영성과는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**3. Sample selection and data collection**

본 연구 기본 자료로 활용하는 모집단의 설정은 배달 앱을 이용한 경험이 있는 전국의 외식프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 표본추출 방식에 대해서는 편의표본 추출법을 이용하여 설문조사를 실시하였다.

설문은 2020년 9월 1일부터 9월 31일까지 약 4주 기간 동안 수행하였으며, 조사방법은 직접설문, 이메일, 스마트폰을 활용한 설문방식을 적용하여, 총 250부를 배포했으며, 이 중 불성실한 응답과 미회수된 설문지 38부를 제외하고 실증분석에서 212부가 사용되었다. 표본설계 내용은 다음 <Table 1>과 같다.

Table 1. Sample audience and content

Models	content
Parent group	Food franchise store owners using delivery Apps
Method of investigation	A self-administered questionnaire
Research period	2020Year 9Month 1Day - 9Month 31Day
Sample size	Total Distribution questionnaire 250
	244 copies of the retrieval questionnaire
	Ineffective questionnaires 32
	212 final valid questionnaires

설문결과를 기반으로 한 실증분석 내용은 연구의 목적과 대상을 기준으로 SPSS통계 패키지 20.0을 이용하여 통계적 유의성을 확인하였다. 설문 문항간의 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해서 분석기법은 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 활용하였다. 표본들의 특성에 관한 검증을 하기 위해서 빈도분석(Frequencies Analysis)을 활용하였다. 연구가설들의 검증을 위해 단순, 다중회귀 분석하였다.

본 연구의 전체 실증분석 방법들은 관련된 선행연구 결과들을 그 바탕으로 하였으며, 설계된 연구모형을 기반으로 변수 간의 관계 특성을 알아보기 위해서 실행되었다.

**4. Organize the questionnaire**

본 연구의 주요 설문지 내용 구성방식은 기존 문헌, 선행연구 등을 기본 자료로 활용하였다. 본 연구에서는 배달 앱의 이용속성을 [9-12] 등 선행연구를 중심으로 설문항목을 연구의 목적에 맞게 보정 하여 12개의 문항을 측정변수로 구성하였다. 만족도는 [15-16]의 선행연구를 중심으로 4개 문항을 구성하였으며, 경영성과는 [20-21]의 선행연구를 중심으로 4개 문항, 재이용 의도는 [23, 26]의 선행연구를 중심으로 5개 문항으로 구성하였다.

각 설문 문항에 관하여 Likert 5점 척도를 이용해 ‘매우 그렇다, 그렇다, 보통이다, 그렇지않다, 전혀 그렇지 않다’ 순으로 5, 4, 3, 2, 1 점수를 부여하였다. 인구통계학적 특성 변수 부분은 명도척도를 활용하였다.

**IV. Research Result**

**1. Deomographic Characteristics**

Table 2. Demographic characteristics

	Models	Frequency
Gender	Man	192
	Woman	20
Age	The twentieth~ The Thirtieth	71
	The Thirtieth	104
	More than fifties	53
Business period	Less 1 year	23
	1~3 years	71
	3~5 years	46
	5~10 years	47
	More than 10 years	25
Store type	Korean food	54
	Flour based food	11
	Japanese food	10
	Cafe	34
	Western food	15
	Chicken, Pizza	42
	Jokbal, Bossam	22
	Night meal	21
	Etc	3

배달 앱을 이용한 경험이 있는 외식프랜차이즈 가맹점들의 인구통계학적 특성에서 성별을 살펴보면 남성은 192명(90.6%)이며 여성은 20명(9.4%)로 남성이 여성보다 많다.

연령대는 40대가 104명(49.1%)로 가장 많고, 20대 - 30대 71명(33.5%), 50대 이상 37명(17.5%), 점포 영업 기간은 1년 이상-3년 미만인 71명(33.5%)으로 가장 많으며, 5년 이상-10년 미만 47명(22.2%), 3년 이상-5년 미만 46명(21.7%), 10년 이상 25명(11.8%), 1년 미만 23명(10.8%) 순이다.

점포업종은 한식이 54명(25.5%)으로 가장 많고, 치킨, 피자 42명(19.8%), 카페 34명(16.0%), 족발, 보쌈 22명(10.4%), 야식 21명(9.9%), 양식 15명(7.1%), 분식 11명(5.2%), 일식 10명(4.7%), 기타 3명(1.4%) 순이었다.

점포 종업원 수는 3-5명 미만이 72명(34.0%)으로 가장 많고 2명이 57명(26.9%), 11명 이상 36명(17.0%), 1명이 24명(11.3%), 5-10명 미만 23명(10.8%) 순이었다. 표본에 관한 인구통계학적 특성은 아래 <Table 2>와 같다.

Table 3. Demographic characteristics

Models		Frequency
Number of employees	1 person	24
	2 people	57
	3~5 people	72
	5~10 people	23
	more than 11 people	36
Store establishment cost	10,000,000~50,000,000 won	24
	50,000,000~100,000,000 won	81
	100,000,000~200,000,000 won	70
	200,000,000~500,000,000 won	37
Store area	33~66 m <sup>2</sup>	59
	66~165 m <sup>2</sup>	104
	More than 165 m <sup>2</sup>	49
Average sales	Less than 10,000,000 won	11
	10,000,000~30,000,000 won	105
	30,000,000~50,000,000 won	60
	More than 50,000,000 won	36
Rate of decrease in sales compared to the previous year	Less than 10 %	11
	10~20 %	84
	20~30 %	81
	30~50 %	12
	More than 50 %	24

점포창업비용은 5천만원 이상-1억원 미만이 81명(38.2%)으로 가장 많고, 1억원 이상-2억원 미만 70명(33.0%), 2억원 이상-5억원 미만 37명(17.5%), 1천만원 이상-5천만원 미만 24명(11.3%) 순이었다.

점포면적은 66m<sup>2</sup> 이상-165m<sup>2</sup> 미만이 104명(49.1%)으로 가장 많고, 33m<sup>2</sup> 이상-66m<sup>2</sup> 미만 59명(27.8%), 165m<sup>2</sup> 이상 49명(23.1%) 순이었다.

점포 평균 매출금액은 1천만원 이상-3천만원 미만이 105명(49.5%)으로 가장 많고, 3천만원 이상-5천만원 미만 60명(28.3%), 5천만원 이상-1억원 미만 36명(17.0%), 1천만원 미만 11명(5.2%) 순이었다.

전년 대비 매출감소 비율은 10% 이상-20% 미만 감소가 84명(39.6%)로 가장 많고, 20% 이상-30% 미만 감소 81명(38.2%), 50% 이상 24명(11.3%), 30% 이상-50% 미만 12명(5.7%), 10% 미만 11명(5.2%) 순이었다. 표본에 관한 인구통계학적 특성은 아래 <Table 3>과 같다.

연구대상자의 배달 앱 이용에 관한 특성 결과 배달 앱 가입 수는 1개가 96명(45.3%)으로 가장 많고, 2개 68명(32.1%), 3개 23명(10.8%), 4개 20명(9.4%), 5개 이상 5명(2.4%) 순이었다. 주 이용 배달 앱은 '배달의 민족'이 201명(94.8%)으로 가장 많았고, '요기요'가 11명(5.2%)이었다. 코로나19 이전 배달 앱을 이용한 경우가 165명(77.8%)이고, 이용하지 않는 경우가 47명(22.2%)이었다. 배달 앱 매출 비율은 10% 미만이 104명(49.1%)으로 가장 많으며, 10% 이상~20% 미만 62명(29.2%), 20% 이상~50% 미만, 50% 이상이 각각 23명(10.8%)이었다. 배달 앱 이용 시 부담되는 점은 수수료라고 답한 사람이 158명(74.5%)으로 가장 많고, 홍보비 33명(15.6%), 메뉴품질저하 12명(5.7%), 사용 어려움이 7명(3.3%), 기타 2명(.9%) 순이었다.

## 2. Reliability of analysis tool

연구의 측정항목 요인들에 대하여 신뢰성 검증 방법은 Cronbach's  $\alpha$  값을 활용하였다. 연구에서 이용한 분석도구의 신뢰성 검증결과 배달 앱 이용속성은 0.869이고 하위요인에서는 편의성 0.619, 신뢰성 0.717, 경제성 0.606, 정보성 0.674이다. 배달 앱 이용속성의 만족도는 0.805, 경영성과는 0.673, 재이용의도는 0.856으로 모두 신뢰도가 있는 것으로 분석되었으며, 분석결과는 <Table 4>와 같다.

Table 4. Reliability Analysis Results for on Delivery App Usage Properties, Satisfaction, Business Performance, Intention of Reusing

Models		Measurement Scales	Cronbach's $\alpha$	
Delivery App Usage Properties	Convenience	3 item	.619	.869
	Responsibility	3 item	.717	
	Economic Feasibility	3 item	.606	
	Informativity	3 item	.674	
Satisfaction		4 item	.805	
Business Performance		4 item	.673	
Intention of Reusing		5 item	.856	

### 3. Testing and analysis of research hypotheses

배달 앱의 이용속성이 만족도에 미치는 인과관계 분석을 위한 가설은 전체 회귀모형의 설명력인 R<sup>2</sup>값이 0.635로 분석되어 63.5%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량 값은 89.845로 유의확률 값은 0.000로 나타났으며, Durbin-Watson값은 1.574, 공차한계가 모두 1.0 미만 수치가 나타나 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 배달 앱의 이용속성이 만족도에 미치는 영향을 파악한 결과, H1-1, 편의성( $\beta=.401, t=6.240$ ), H1-2, 신뢰성( $\beta=.200, t=3.392$ ), H1-3, 경제성( $\beta=.350, t=6.327$ )은 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설H1-1], [가설H1-2], [가설H1-3]은 채택되었다. 그러나 H1-4, 정보성은 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설 H1-4]는 기각되었다<Table 5>.

Table 5. Causal Relationships Between Delivery App Usage Properties and Satisfaction

Model	B	S.E	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	.696	.187		3.718	.000		
Convenience	.368	.059	.401	6.240	.000***	.427	2.341
Responsibility	.168	.050	.200	3.392	.001**	.507	1.974
Economic Feasibility	.319	.050	.350	6.327	.000***	.577	1.734
Informativity	-.023	.059	-.025	-3.95	.693	.446	2.241
Dependent variables : Satisfaction R <sup>2</sup> =.635 F=89.845 p=.000						Dubin-Watson =1.574	

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

배달 앱의 이용속성이 경영성과에 미치는 인과관계 분석을 위한 가설은 전체 회귀모형의 설명력인 R<sup>2</sup>값이 0.224로 분석되어 22.4%의 설명력을 가지고 있으며, F변화량 값은 14.957로 유의확률 값이 0.000 나타났으며, Durbin-Watson값은 1.169, 공차한계가 모두 1.0 미만 수치가 나타나 독립변수 간 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 배달 앱의 이용속성이 경영성과에 미치는 영향을 파악한 결과<Table 5>, H2-1, 편의성( $\beta=.455, t=4.861$ ), 경제성( $\beta=.289, t=2.092$ )은 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타나 [가설H2-1], [가설 H2-3]은 채택되었다. 그러나 H2-2, 신뢰성, H2-4 정보성은 유의하지 않은 것으로 나타나 [가설 H2-2], [가설 H2-4]는 기각되었다<Table 6>.

Table 6. Causal Relationships Between Delivery App Usage Properties and Business Performance

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	2.002	.298		6.712	.000		
Convenience	.456	.094	.455	4.861	.000***	.427	2.341
Responsibility	.124	.079	.135	1.569	.118	.507	1.974
Economic Feasibility	.213	.087	.289	2.092	.038*	.577	1.734
Informativity	-.114	.094	-.111	-1.209	.228	.446	2.241
Dependent variables : Business Performance R <sup>2</sup> =.224 F=14.957 p=.000						Dubin-Watson =1.169	

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

배달 앱에 대한 만족도가 경영성과에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R<sup>2</sup>값이 0.227로 분석되어 22.7%의 설명력이 있으며, F변화량 값은 61.529로 유의확률 값은 0.000 나타났으며, H3, 만족도( $\beta=.476, t=7.844$ )가 경영성과에 유의한 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H3]은 채택되었다<Table 7>.

Table 7. A Causal Relationship between Satisfaction and Business Performance

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	1.802	.271		6.644	.000
Satisfaction	.520	.066	.476	7.844	.000***
Dependent variables : Business Performance R <sup>2</sup> =.227 F=61.529 p=.000					

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

배달 앱을 통한 만족도가 재이용에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R<sup>2</sup>값이 0.013로 분석되어 1.3%의 설명력이 있으며, F변화량 값은 2.718로 유의값은 0.101로 유의하지 않게 나타났으며, H4, 만족도( $\beta=.113, t=1.649$ )가 재이용 의도에 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H4]는 기각 되었다<Table 8>.

Table 8. A Causal Relationship between Satisfaction and Intention of Reusing

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	3.520	.308		11.438	.000
Satisfaction	.124	.075	.113	1.649	.101
Dependent variables : Intention of Reusing R <sup>2</sup> =.013 F=2.718 p=.101					

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

배달 앱을 통한 경영성과가 재이용에 미치는 인과관계 분석의 가설은 전체 회귀모형의 R<sup>2</sup>값이 0.023로 분석되어 2.3%의 설명력이 있으며, F변화량 값은 4.936로 유의확률 값은 0.027로 나타났으며, H5, 경영성과( $\beta=0.152, t=2.222$ )가 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 [가설 H5]는 채택 되었다<Table 9>.

Table 9. A Causal Relationship between Business Performance and Intention of Reusing

Model	B	SE	$\beta$	t	Sig.
(Constant)	3.429	.270		12.692	.000
Business Performance	.152	.069	.152	2.222	.027*
Dependent variables : Intention of Reusing R <sup>2</sup> =.023 F=4.936 p=.027					

\*: p<0.05, \*\*: p<0.01, \*\*\*: p<0.001

분석결과를 기반으로 확인한 가설 검증결과를 요약하면 <Table 10>과 같다.

Table 10. Results of Hypothesis Verification

Hypothesis	Path	Judgment
H1-1	Convenience → Increase in Satisfaction	Adoption
H1-2	Responsibility → Increase in Satisfaction	Adoption
H1-3	Economic Feasibility → Increase in Satisfaction	Adoption
H1-4	Informativity → Increase in Satisfaction	Dismissal
H2-1	Convenience → Increase in Business Performance	Adoption
H2-2	Responsibility → Increase in Business Performance	Dismissal
H2-3	Economic Feasibility → Increase in Business Performance	Adoption
H2-4	Informativity → Increase in Business Performance	Dismissal
H3	Satisfaction → Increase in Business Performance	Adoption
H4	Satisfaction → Increase in Intention of Reusing	Dismissal
H5	Business Performance → Increase in Intention of Reusing	Adoption

## V. Conclusions

배달 앱의 이용속성 및 선택속성에 관련한 선행연구는 앱을 이용하는 소비자를 중심으로 다양하게 이루어지고 있지만, 배달 앱을 가입한 소비자에게 상품을 공급하는 가

맹점의 이용속성과 관련하여 선행연구가 부족한 상황에서 본 연구는 외식 프랜차이즈 가맹점 중에서 배달앱 서비스를 이용하여 상품을 공급하고 있는 외식브랜드 가맹점주를 대상으로 연구를 진행하였다.

배달 앱의 이용속성과 관련하여 선행연구를 통해 편의성, 신뢰성, 경제성, 정보성의 4가지 영역으로 나누어 구분하였으며, 이러한 배달 앱의 이용속성이 만족도, 경영성과, 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는가에 대해서 알아보았다.

제시한 가설의 검증결과 편의성, 신뢰성, 경제성, 정보성이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 경영성과에 대한 영향은 편의성, 경제성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰성, 정보성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 만족도는 경영성과에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재이용의도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 경영성과는 재이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이론적 실무적 시사점에 대하여 종합해보면 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 외식프랜차이즈 가맹점의 배달앱 이용속성이 만족도와 경영성과를 강화할 수 있다는 부분에서 이론적 연구에 기여 한다. 배달플랫폼 운영업체는 가맹점들에 대한 앱 서비스 제공 시 만족도를 높일 수 있도록 이용이 간편하고, 문제를 빨리 해결해 줄 수 있는 편의성, 배달앱 서비스 주문 오류 및 결제오류가 없도록 신뢰성, 합리적인 수수료 및 광고비 책정을 통한 경제성 측면을 고려한 경영이 필요하며, 경영성과를 높일 수 있도록 원활한 배달앱 이용을 위한 가맹점 이용 편의성을 강화하고, 가맹점 매출에서 홍보비, 수수료가 부담되지 않도록 경제성 측면을 고려할 필요가 있다.

현재 배달 앱은 시장 점유율이 높은 배달 앱 브랜드의 인수합병으로 인하여, 독점적 지위를 이용보다 높은 수수료율과 광고비를 지향하고 있어 가맹점에 부담이 증가하고 있다. 후발 주자가 이러한 부분을 타개하기 위하여 경쟁력 있는 수수료를 기반으로 마케팅을 강화하고 있으며, 공공 배달 앱이 출현하고 있는 상황에서 가맹점과 충분히 상생할 수 있는 수수료 체계를 확립할 필요가 있다.

둘째, 배달 앱의 선택속성과 이용속성에 관련된 소비자 위주의 선행연구는 다양하게 이루어졌지만, 외식 프랜차이즈 가맹점을 대상으로 한 배달 앱에 대한 선택 및 이용 속성에 관한 연구는 다양하게 이루어지지 않고 있다. 배달 앱 이용속성에 관련한 내용을 외식 프랜차이즈 가맹점의

특성에 맞게 조정하여 만족도, 경영성과, 재이용의도에 미치는 영향에 대하여 검증을 실시하여, 외식 프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용과 관련한 선호도 및 성과 측면에서 이론적 연구에 기여 한다.

외식 프랜차이즈 본사에서는 현재 코로나19로 인하여 기존 배달 전문 프랜차이즈 브랜드 외에도 내점형 프랜차이즈 브랜드도 배달 관련 메뉴를 개발하여 배달 앱 이용을 적극 권장 하고 가맹점의 이용속성 조사 및 지원체계는 미흡한 것이 현실이다. 가맹본부의 좀 더 배달 앱에 대한 전략적인 접근이 필요하며, 배달플랫폼 운영업체 역시 가맹점의 니즈를 충분히 파악한 경영 활동이 필요하다.

셋째, 외식프랜차이즈 가맹점의 배달 앱 이용속성에 의한 경영성과가 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보아, 외식 프랜차이즈 본사에서는 시방에 서비스 되고 있는 배달 앱 중에서 편의성, 경제성 측면에서 경쟁력이 뛰어난 뛰어난 배달 앱의 가맹점 이용을 권장하여 경영성과를 낼 수 있도록 해야 할 것이다. 배달 앱 플랫폼 운영업체 입장에서는 가맹점의 만족도, 경영성과, 재이용 의도에 영향을 주는 주요 요인에 대한 철저한 분석을 통해 보다 많은 가맹점이 유입할 수 있도록 분야별 개선이 필요하다. 반면 만족도가 재이용 의도에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과로 볼 때, 소비자 입장에서 만족도가 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다 할지라도, 가맹점 입장에서 실제 매출로 연결이 되고 경영성과가 나타나야 재이용한다는 점을 파악하여, 정량적 성과에 대한 배달 앱 플랫폼 운영업체의 비전을 제시, 프랜차이즈 본사의 고려 역시 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 다음과 같이 한계점이 존재하며, 향후 연구 방향에 관하여 제안하자면 다음과 같다.

첫째, 표본추출 수의 부족이다. 본 연구를 위한 설문조사는 전국에서 배달 앱을 이용한 경험의 있는 프랜차이즈 가맹점주를 대상으로 진행하였다. 일부 외식업종에 편중된 성향을 가지고 있으며, 모집단 표본 역시 212부로 적은 편으로 일반화로 인식하기에는 한계점을 보인다.

둘째, 연구에 이용된 분석변수의 한계점이 존재한다. 본 연구에서 배달 앱의 이용속성에 관하여 선행연구를 바탕으로 편의성, 신뢰성, 경제성, 정보성이 만족도, 경영성과, 재이용 의도에 미치는 변수를 기반으로 실증 분석하였다.

셋째, 재이용 의도에 유의한 영향을 미칠 수 있는 매개 변수에 대해 만족도와 경영성과를 바탕으로 연구를 수행하였으나, 재이용 의도에 영향을 미칠 수 있는 신뢰도, 충성도 등 추가 변수에 관한 다양한 연구가 필요할 것으로 보인다.

끝으로, 배달 앱을 운영하는 기업에서는 가맹점들이 중요시하는 편의성, 신뢰성, 경제성 부분에 대한 만족도를 높일 수 있도록, 지속적인 앱의 유지 보수, 업그레이드, 수수료 조율이 필요하다. 소비자, 가맹점, 앱 플랫폼 기업이 함께 상생할 수 있는 정책들을 지속적으로 제공해 나가야 할 것이다. 현재 공공 앱이 출시되고 있는 원인도 이러한 문제로 인하여 발생 되고 배달 앱을 활용하는 가맹점에 대한 상호작용할 수 있는 정책은 필수적이다. 향후 배달 앱을 이용하는 가맹점의 이용속성에 대한 다양한 변수와 가맹점의 성과 및 만족도에 관한 변수의 연구가 더욱 넓고 깊게 연구되어야 할 것이다.

## REFERENCES

- [1] H. K. Chung, "Study on the Usability Test for Mobile Applications," *Journal of The Korean Society of Illustration Research*, Vol. 16, No 45 pp. 5-14, Nov. 2015.
- [2] Y. C. Jung, J. E. Choi et al., "2019 Broadcasting Media Usage Behavior Survey Report," *Korea Communications Commission*, Dec. 2019.
- [3] E. S. Ko, S. I. Kim, "Comparative Analysis of User Experience with Delivery Applications," *Journal of Digital Convergence*, Vol. 17, No 8 pp. 393-399, Aug. 2019.
- [4] Y. J. Choi, J. H. Lee, "A Study on the Core Success Factors of the BAEMIN in Delivery App," *Integrated Academic Papers for Korean Academic Society Of Business Administration*, Vol. 2019, No 8 pp. 439-462, Aug. 2019.
- [5] J. M. Oh, H. H. Kim et al., "A Study on the Preference of the Smart Phone Application by Country using Analysis of the Propensity to Consume," *The Korean Society Of Broad Engineers*, Vol. 2010, No 7, pp. 328-329, Jul. 2010.
- [6] Du, Y, Tang, Y, "Study on the development of O2O e-commerce platform of china from the perspective of offline service quality," *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 5, No 4, pp. 308-312, Mar. 2014.
- [7] J. M. Chung, J. W. Nam, "An Approach on the Protection for Baedal App Service Users," *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 46, No 2, pp. 207-230, Aug. 2015.
- [8] Li, J, Mo, W. J, "The O2O mode in electronic commerce," *International Conference on Education, Management, Commerce and Society*, Vol. 1, No 3, pp. 246-249, Jan. 2015.
- [9] Embrain, "Awareness Survey Related to Delivery Food and Delivery," *Macromil Embrain*, Apr. 2014.
- [10] Jarvenpaa. S. L, Todd. P. A, "Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, No 2, pp. 59-88, Mar. 1996.

- [11] J. H. Moon, S. B. Lee et al., "A study on the Loyalty of delivery app service: User Experience Design Perspective," The Academic conference of Korea society of IT services, Vol. 2015, No. 2, pp. 272-275, Nov. 2015.
- [12] H. M. Jeon, M. J. Kim et al., "Influence of Smart Phone Food Delivery Apps" Service Quality on Emotional Response and App Reuse Intention," Culinary science and hospitality research, Vol. 22, No. 2, pp. 206-221, Feb. 2016.
- [13] J. H. Kim, L. J. Bai et al., "The Impact of Tourism Mobile App Characteristic on Perceived Value, User Satisfaction, Continuous Use Intention," Journal of Tourism & Leisure Research, Vol. 27, No. 9, pp. 5-22, Sep. 2015.
- [14] M. J. Kim, S. B. Lee, "The effect of the innovativeness of delivery application users on perceived traits, satisfaction, and continuous usage intention," International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 31, No. 1, pp. 199-214, Jan. 2017.
- [15] O. J. Lee, D. W. Yang, "A Study on the Effect of O2O Service Quality on User Satisfaction and Intention of Reuse," Journal of Digital Convergence, Vol. 15, No. 6, pp. 165-178, Jun. 2017.
- [16] P. S. Seo, "Study on Social Commerce Apps, Satisfaction on Restaurant Voucher and Repurchase Intention," Journal of Digital Convergence, Vol. 10, No. 1, pp. 29-50, Jun. 2015.
- [17] Cronin, J. J, Brady, M. K et al., "Assesing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments," Journal of Retailing, Vol. 76, No. 2, pp. 193-218, Feb. 2000.
- [18] S. Seo, " Effects of B2B Transaction fairness Between Travel Agencies on Travel Franchisee's Relationship-orientation and Performance," The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 12, No. 5, pp. 404-414, Mar. 2012.
- [19] Gorovaia, N, Windsperger, J, "Real Options, Intangible Resources and Performance of Franchise Networks," Managerial and Decision Economics, Vol. 34, pp. 183-194, Jan. 2013.
- [20] D. H. Cheon, "A study on the effects of entrepreneurial orientation on market orientation, learning orientation, and management performance in the travel industry," International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 33, No. 3, pp. 99-113, Mar. 2019.
- [21] D. S. Lee, L. C. Chung, "A Study on the Effect of Technological Innovation Capability and Technology Commercialization Capability on Business Performance in SMEs of Korea," Asia Pacific Journal of Small Business, Vol. 32, No. 1, pp. 65-87, Mar. 2010.
- [22] J. W. Jo, G. S. Min, "The study of the decisive factors for management results of franchise beauty salons," The Journal of the Korea Institute of Electronic Communication Sciences, Vol. 8, No. 2, pp. 241-248, Feb. 2013.
- [23] H. C. Shin, D. H. Kim et al., "A Study of How Chosen Attributes of Food Delivery Applications Affect Customer Satisfaction and Repurchase Intention," Journal of the Table & Food Coordinate, Vol. 11, No. 1, pp. 1-14, Jun. 2016.
- [24] McDougall, G. H, Levesque, T, "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," Journal of services marketing, Vol. 14, No. 5, pp. 392-410, May. 2000.
- [25] Oliver, R. L, "Whence Consumer Loyalty?," Journal of marketing, Vol. 63, No. 4, pp. 46-63, Oct. 1999.
- [26] M. K. Lee, "Effects of Smartphone Application e-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention," Journal of Korea Entertainment Industry Association, Vol. 8, No. 1, pp. 47-59, Mar. 2014.

## Authors



Ji-Hyun Song received the B.S. degree in Mechanical engineering and from Suncheon national University, Korea, in 1995. He received the M.S. and the Ph.D. degrees in Design Management from Chosun University,

Korea, in 2005 and 2015. He is Currently a Professor in the Chosun College of Science & Technology. He is interested in management information system, Franchise Business, and Mibile system.



Gye-Beom Jo received the B.S. degree in Biology from Chosun University, Korea, in 2003. He received the M.S. degrees in Food Science from Daegu Catholic University, Korea, in 2015 and Ph.D. degrees in Bussiness

administration from Honam University, Korea, in 2018. He is currently a Professor in the Chosun College of Science & Technology. He is interested in management information system, Franchise Business, and Franchise system.