

O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향

신태현^{1,*} · 신동화^{2,†}

¹건국대학교 일반대학원 생물공학과, 박사과정

²건국대학교 일반대학원 생물공학과, 박사

(2022년 10월 9일 접수: 2022년 10월 28일 수정: 2022년 10월 28일 채택)

Effect of e-service quality of O2O cosmetic delivery service app on satisfaction and loyalty

Tae-Hyun Shin^{1,*} · Dong-Hwa Shin^{2,†}

Department of Biotechnology, Graduate School of Konkuk University

(Received October 9, 2022; Revised October 28, 2022; Accepted October 28, 2022)

요약 : 본 연구에서는 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 이를 위해 설문지 총 210부를 수집하여 통계패키지 SPSS 25.0으로 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였으며 주요 결과는 다음과 같다. O2O 화장품 배달 서비스 앱 e-서비스품질의 구성요소인 효율성, 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시 모두 만족과 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 만족 역시 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 소비자를 증가시키기 위해서는 만족과 충성도에 가장 큰 영향을 미치는 시스템이용가능성과 효율성을 높여야 한다. 이를 위해 소비자가 O2O 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 동안 빠른 접속과 끊임이 없는 쾌적한 환경을 제공해야 하고 효율적으로 사용할 수 있도록 시스템을 구축해야 한다.

주제어 : 화장품, O2O 배달 서비스 앱, e-서비스품질, 만족, 충성도

Abstract : In this study, the effect of e-service quality of O2O cosmetic delivery service app on satisfaction and loyalty was investigated. To this end, a total of 210 questionnaires were collected and frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, correlation analysis, and regression analysis were performed using the statistical package SPSS 25.0. The main results are as follows. Efficiency, order fulfillment, system availability, and privacy, which are components of O2O cosmetic delivery service app e-service quality, all had a significant effect on satisfaction and loyalty. Also, satisfaction was found to have a significant effect on loyalty. In order to increase the number of

[†]Corresponding author
(E-mail: 3527shin@hanmail.net)

consumers who use the O2O cosmetic delivery service app, it is necessary to increase the availability and efficiency of the system, which has the greatest impact on satisfaction and loyalty. To this end, it is necessary to provide a comfortable environment without interruption and fast access while using the O2O cosmetic delivery service app, and to build a system so that it can be used efficiently.

Keywords : Cosmetics, O2O delivery service app, e-service quality, satisfaction, loyalty

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

인터넷의 발전과 스마트폰 보급의 확대에 따라 O2O 배달 서비스 앱을 통한 국내 배달 서비스 시장은 최근 몇 년 동안 급격하게 성장하고 있다. 이는 코로나바이러스 감염증(코로나19)으로 인해 비대면(Untact) 소비를 지향하는 소비자가 늘어났기 때문이다. 통계청이 발표한 온라인쇼핑 동향 보고서에 따르면 2021년 7월 기준으로 음식 배달 서비스는 전년 동월 대비 72.5%가 증가하여 앞으로의 배달 서비스를 이용하는 소비자는 더욱 증가할 것으로 예측된다[1]. 이에 따라 O2O 배달 서비스 앱을 통해 음식뿐만 아니라 화장품을 포함하여 다양한 제품군들이 O2O 배달 서비스 앱을 통해 구매할 수 있게 되었다.

드러그 스토어 올리브영은 화장품 당일 배송 서비스인 '오늘드림'을 내세워 3시간 이내 소비자에게 제품을 전달하는 서비스를 선보였고, 이를 이용한 주문 건수가 2년 사이 약 12배 증가했다[2]. 또한, 에뛰드 하우스, 토니모리, 미샤, 아리따움 등 많은 로드숍 화장품 기업들이 배달의민족, 요기요, 쿠팡이츠 등의 배달 서비스 앱을 통해 배달 서비스를 진행하고 있다.

유통환경이 고도화된 시점에서 소비자는 본인이 구매한 제품을 더욱 빨리 받길 원하며 배달 서비스에 대한 요구가 높아졌다. 이에 O2O 배달 서비스 앱을 통한 비대면 거래는 화장품 구매 패턴의 뉴노멀로 자리 잡게 될 것으로 예측된다.

O2O 배달 서비스 앱의 e-서비스품질에 관한 선행연구를 살펴보면, Back은 외식 배달 앱의 e-서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향[3], Shang은 중국 음식 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향을 알아보았다[4].

이와 같이 외식과 관련된 배달 서비스 앱에 관한 연구는 꾸준히 이루어지고 있으나 화장품 배

달 서비스 앱에 관한 연구는 매우 미비한 실정이다. 그러므로 유통환경이 고도화되고 현대인들의 서비스 욕구가 상승한 시점에서 다양한 분야의 연구도 활발하게 이루어져야 한다고 생각한다. 이에 본 연구에서는 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 만족과 충성도에 미치는 영향을 연구하고, O2O 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 소비자들이 중요하게 여기는 요소들을 도출하여 화장품 배달 서비스 앱 산업의 기초 자료를 제공하고자 한다.

1.2. O2O 화장품 배달 서비스 앱

O2O는 'Online to Offline'의 약어를 뜻하며 온라인과 오프라인의 연결을 통해 제품이나 서비스를 거래하여 소비자에게 보다 편리하고 유용한 서비스를 제공하는 온·오프라인 연계 비즈니스를 의미한다[5]. 이러한 O2O 서비스의 중요 핵심은 온라인을 활용하여 소비자를 탐색하고 그들을 오프라인으로 유치하는 것이다[6].

O2O 배달 서비스 앱이란 판매점과 직접적인 의사소통 없이 비대면(Untact) 방식으로 원하는 상품의 검색, 주문, 결제 등을 한 번에 진행할 수 있는 스마트폰 애플리케이션이라고 할 수 있다[7]. 이러한 O2O 배달 서비스 앱은 외식 산업 위주로 한정되어 있었으나, 코로나19 시기를 계기로 화장품을 포함한 다양한 제품군을 제공하였고[8], 소비자의 니즈를 파악하여 서비스의 질을 향상시키면서 배달 서비스 산업은 급속도로 성장하고 있다[9].

1.3. e-서비스품질

1980년대에 Parasuraman et al.(1985)이 개발한 5개의 품질 차원으로 구성된 SERVQUAL을 통해 서비스품질에 대한 체계적인 연구가 이루어졌다[10]. 하지만 SERVQUAL 모델은 e-서비스 품질을 측정하는 데 있어 적합하지 않다는 주장이 제기되었다[11]. e-서비스품질은 초기의 서비

스와는 달리 온라인상의 가상공간을 통해 비대면으로 서비스를 제공함으로써 전통적인 서비스품질과는 다르게 접근해야 할 필요가 있기 때문이다[12]. 이에 Parasuraman et al.(2005)은 웹 환경에 있어 기존의 SERVQUAL 모형은 다소 부적합하다는 점을 인식하고 4가지 차원으로 구성된 e-서비스품질 측정모형인 E-S-QUAL을 개발하였다[13]. 이에 본 연구에서는 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질의 구성요소를 E-S-QUAL을 기반으로 효율성, 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시로 하였다.

1.4. 만족과 충성도

만족이란 고객이 지른 희생에 대해 적절한 보상이 이루어졌다고 느끼는 고객의 인지 상태를 의미한다[14]. Hunt(1977)는 고객의 경험이 기대했던 수준보다 최소한으로 좋았다고 평가하는 정도라고 정의하였으며[15], Oliver(1980)는 불일치된 기대와 고객의 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합되어 나타난 종합적인 심리상태라고 하였다[16]. 이러한 만족은 마케팅에서 매우 중요한 요소이며, 충성도와 아주 밀접한 관계가 있다.

충성도란 서비스에 대해 만족을 느낀 고객이 특정 제품이나 서비스를 지속적이고 반복적으로 이용하려는 소비자의 태도를 의미한다[17]. Jacoby & Kyner(1979)는 충성도를 제품이나 서비스에 대한 개인의 애착 정도이며 특정 제품이나 서비스를 계속 이용하는 행위라 하였으며[18], 충성도가 높은 고객은 기업의 성과를 제고시키는 데 매우 중요한 역할을 한다.

2. 연구 방법

2.1. 연구의 가설 및 모형도

본 연구는 배달 서비스 앱의 e-서비스 품질을 효율성, 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시로 구성하고 각 요인이 만족과 충성도에 영향을 미칠 것으로 판단하며 각 가설은 다음과 같다.

가설1. 배달 서비스 앱의 e-서비스품질은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2. 배달 서비스 앱의 e-서비스품질은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3. 배달 서비스 앱에 대한 만족은 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 검증을 위한 본 연구의 모형도는 Fig. 1과 같다.

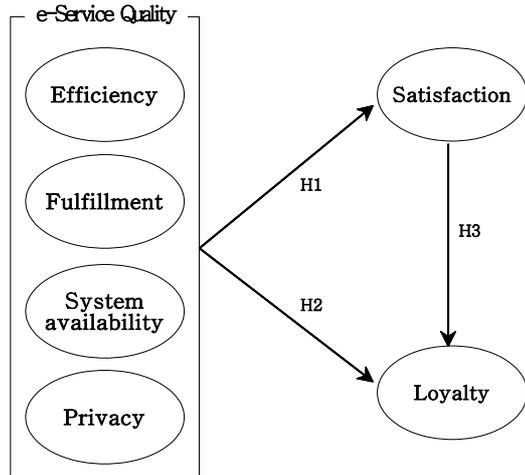


Fig. 1. Research model.

2.2. 자료수집 및 자료 분석 방법

본 연구는 E-S-QUAL과 만족 및 충성도에 관한 선행연구를 기반으로 측정문항을 본 연구에 적합하게 수정 및 보완하여 구성하였다. 설문지는 인구통계학적 특성 5문항은 명목척도, e-서비스 품질 16문항, 만족 3문항, 충성도 3문항은 5점 리커트 척도로 하여 총 27개의 측정문항으로 구성하였다.

조사대상자는 O2O 배달 서비스 앱을 통해 화장을 구매해 본 경험이 있는 20대 이상의 남녀를 조사 대상으로 2022년 8월 5일부터 2022년 9월 15일까지 실시하였다. 설문지는 총 230부의 설문지를 배포하여 그중 221부를 회수하였고, 응답이 누락되거나 불성실하게 응답한 설문지 11부를 제외한 210부를 최종 분석에 사용하였다.

수집된 자료는 SPSS 25.0을 이용하여 조사대상자의 인구통계학적 특성을 파악하는 빈도분석을 사용하였고, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증하는 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 사용하였으며, 본 연구의 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 사용하였다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 조사대상에 대한 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 성별은 남성이 26명으로 12.4%, 여성이 184명으로 87.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 연령은 20~29세가 96명으로 45.7%, 30~39세가 68명으로 32.4%, 40~49세가 39명으로 18.6%, 50세 이상이 7명으로 3.3%로 나타났으며, 학력은 고졸이 20명으로 9.5%, 전문대졸이 84명으로 40.0%, 대졸이 96명으로 45.7%, 대학원졸은 10명으로 4.8%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 회사원이 46명으로 21.9%, 학생이 85명으로 40.5%, 자영업이 33명으로 15.7%, 공무원이 26명으로 12.4%, 주부가 12명으로 5.7%, 기타가 8명으로 3.8%를 차지하였다. 월 이용횟수는 1회가 45명으로 21.4%, 2회

가 69명으로 32.9%, 3회가 80명으로 38.1%, 4회 이상이 18명으로 8.6%를 차지하는 것으로 조사되었다.

3.2. 측정도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용한 측정항목들에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 먼저 요인분석 결과, 독립변수인 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인은 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시, 효율성의 4개 요인으로 추출되었고, 만족과 충성도는 각각 단일 요인으로 추출되었다. 요인분석을 통해 추출된 각 요인들의 요인적재량이 모두 0.5 이상으로 나타나 분석을 위한 측정항목들의 선정이 타당한 것으로 검증되었다.

O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인인 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버

Table 1. Demographic characteristics of the sample (N = 210)

Demographic characteristics		Frequency	Percent(%)
Gender	Male	26	12.4
	Female	184	87.6
Age	20~29	96	45.7
	30~39	68	32.4
	40~49	39	18.6
	50 or above	7	3.3
Education	High school	20	9.5
	College graduate	84	40.0
	University graduate	96	45.7
	Graduate school	10	4.8
Occupation	Employee	46	21.9
	Student	85	40.5
	Self-employed	33	15.7
	Official	26	12.4
	Housewife	12	5.7
	Others	8	3.8
No. of uses (per month)	Once	45	21.4
	2 times	69	32.9
	3 times	80	38.1
	4 or more times	18	8.6
Total		210	100.0

시, 효율성에 대한 전체 누적 분산 설명력은 총 69.84%로써 이들 4개 요인이 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인에 대해 설명하고 있으며, 요인적재량도 0.586~0.918의 분포를 나타내고 있다. 만족과 충성도 요인의 측정항목은 요인적재량이 모두 0.8 이상으로 나타났으며, 분산설명력은 각각 75.83%, 70.95%로 나타나고 있

어 추출된 측정요인이 충분히 설명되고 있다.

또한 본 연구에 사용한 측정항목들의 내적일관성을 검증하는 신뢰도 분석에서는 Cronbach's Alpha 계수가 모두 0.7 이상으로 나타나 신뢰도가 양호한 수준임을 보이고 있다. 요인분석과 신뢰도 분석을 통해 측정항목의 타당성 및 신뢰도를 검증한 분석 결과는 <Table 2>와 같다.

Table 2. Validity and reliability verification of e-Service Quality

Constructs & Measurement items		commonality	Factor loadings	Eigen value	Variance explained	Cronbach's Alpha
Fulfillment	delivered as ordered	.865	.918	3.128	19.550	.895
	delivery on time	.788	.880			
	fast order processing	.774	.855			
	Delivery as per fulfillment	.632	.763			
System availability	quick access	.797	.852	2.861	17.883	.810
	Overall error free	.667	.769			
	always available	.663	.729			
	No errors in the ordering process	.625	.666			
Privacy	protection of Personal information	.819	.888	2.803	17.520	.842
	Protection of purchase information	.745	.852			
	Credit card information protection	.726	.838			
	No sharing of personal information	.526	.660			
Efficiency	information system	.709	.796	2.383	14.891	.776
	quick transaction	.688	.689			
	Easy to use	.587	.669			
	Easy product search	.564	.586			
KMO: 0.790, Bartlett's test: 1832.433, p= 0.000						
Satisfaction	Overall good	.780	.883	2.275	75.837	.785
	Meeting my expectations	.755	.869			
	Overall Satisfaction	.740	.860			
KMO: 0.726, Bartlett's test: 251.539, p= 0.000						
Loyalty	continuous use	.783	.885	2.129	70.957	.793
	Nearby recommendations	.684	.827			
	positive word of mouth	.662	.813			
KMO: 0.683, Bartlett's test: 197.422, p= 0.000						

3.3. 상관관계분석

연구가설을 검증하기에 앞서 본 연구에 사용된 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인인 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시, 효율성과 만족 및 충성도 간의 관련성을 파악하기 위해 피어슨 적률상관계수(Pearson's product moment correlation coefficient)를 사용하여 상관관계분석을 실시하였다. 본 연구의 상관관계분석 결과 모든 상관계수가 1보다 낮게 나타나 구성개념 간의 판별타당성이 확보되었으며, 상관관계분석 결과는 <Table 3>과 같다.

3.4. 가설검증

O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인인 효율성, 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시가 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다 라는 가설 1을 검증한 결과, O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인이 만족에 대한

설명력이 39.3%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준(p=.000) 하에서 33.220의 값을 보이고 있다. 독립변수와 종속변수의 영향 관계를 살펴보면, O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인인 효율성(t=1.966, p<.05), 주문이행성(t=2.497, p<.05), 시스템이용가능성(t=6.604, p<.001), 프라이버시(t=2.110, p<.05) 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, e-서비스품질 요인 중에서 만족에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 시스템이용가능성($\beta=.437$)으로 나타났다. 이로써 가설 1은 채택되었으며, 가설검증 결과는 <Table 4>와 같다. 이는 Ko, Joo & Kim의 연구에서 시스템이용가능성과 프라이버시는 만족에 유의한 영향을 미쳤으나 효율성과 주문이행성이 만족에 미치는 영향이 없는 것으로 나타나 본 연구와 상이한 연구 결과를 보여준다[1]. O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인인 효율성, 주문이행성, 시스템이용

Table 3. Correlation Analysis

Constructs	Efficiency	Fulfillment	System availability	Privacy	Satisfaction	Loyalty
Efficiency	1					
Fulfillment	.290**	1				
System availability	.564**	.238**	1			
Privacy	.293**	.252**	.189**	1		
Satisfaction	.461**	.319**	.572**	.281**	1	
Loyalty	.456**	.279**	.470**	.297**	.552**	1
Average	3.60	2.97	3.66	3.18	3.63	3.14
Standard Deviation	.53	.65	.56	.72	.50	.58

Note: all correlation coefficients are significant at the p<.01 level

Table 4. Effect of e-service quality factor on satisfaction of cosmetic delivery service app

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
satisfaction	(Constant)	1.608	.288		5.589	.000***		
	Efficiency	.131	.065	.137	1.996	.047*	.631	1.584
	Fulfillment	.112	.045	.145	2.497	.013*	.878	1.138
	System availability	.397	.060	.437	6.604	.000***	.676	1.479
	Privacy	.086	.041	.122	2.110	.036*	.884	1.132

R²= .393, Modified R²= .382, F= 33.220, p= .000

*: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

Table 5. Effect of e-service quality factor on Loyalty of cosmetic delivery service app

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p	Collinearity statistic	
		B	Std. error	Beta			TOL	VIF
Loyalty	(Constant)	1,580	.301		5.247	.000***		
	Efficiency	.298	.068	.312	4.350	.000***	.631	1.584
	Fulfillment	.170	.047	.220	3.615	.000***	.878	1.138
	System availability	.124	.063	.136	1.968	.050*	.676	1.479
	Privacy	.096	.042	.138	2.273	.024*	.884	1.132
$R^2 = .333$, Modified $R^2 = .320$, $F = 25.612$, $p = .000$								

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

Table 6. Effect of Satisfaction on Loyalty

Dependent Variable	Independent Variable	Nonstandard coefficient		Standardized coefficient	t	p
		B	Std. error	Beta		
Loyalty	(Constant)	3.264	.694		4.707	.000***
	Satisfaction	1.803	.189	.552	9.543	.000***
$R^2 = .305$ Modified $R^2 = .301$, $F = 91.066$, $p = .000$						

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$

가능성, 프라이버시가 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 충성도에 대한 설명력이 33.3%로 나타났으며 회귀모형의 F값이 유의수준($p = .000$) 하에서 25.612의 값을 보이고 있다. 독립변수와 종속변수의 영향 관계를 살펴보면, O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질 요인인 효율성($t = 4.350$, $p < .001$), 주문이행성($t = 3.615$, $p < .001$), 시스템이용가능성($t = 1.968$, $p < .05$), 프라이버시($t = 2.273$, $p < .05$) 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었는데, e-서비스품질 요인 중에서 충성도에 가장 많은 영향을 미치는 요인은 효율성($\beta = .312$)으로 나타났다. 이로써 가설 2는 채택되었으며, 가설검증 결과는 <Table 5>와 같다.

또한 만족이 충성도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 만족이 충성도에 대한 설명력이 30.5%로 나타났으며, 회귀모형의 F값이 유의수준($p = .000$) 하에서 91.066의 값

을 보이고 있다. 분석 결과, 독립변수인 만족이 종속변수인 충성도($t = 9.543$, $p < .001$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 가설검증 결과는 <Table 6>과 같다. 이는 Shin & Shin의 연구에서 만족이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 유사한 연구 결과를 보여준다[19].

4. 결론

최근 코로나19에 의해 비대면 소비가 활성화되면서 뷰티 산업에서도 배달 서비스 앱을 통한 화장품 구매가 활성화되는 추세이다. 본 연구에서는 O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질을 분석하여 만족과 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 향후 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 소비자들의 충성도를 증가시키는 데 도움이 되는 기초 자료를 제공하고자 한다.

주요 결과의 요약은 다음과 같다.

조사 대상자를 분석한 결과, 성별에서는 남성이 12.4% 여성이 87.6%로 여성에게 편중된 것으로 나타났다. 20대 45.7%, 30대 32.4%, 40대 18.6%, 50대 이상 3.3%로 20대 연령의 비율이 가장 높았다.

가설의 검증 결과로는 첫째, O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 효율성($t=1.966$, $p<.05$), 주문이행성($t=2.497$, $p<.05$), 시스템이용가능성($t=6.604$, $p<.001$), 프라이버시($t=2.110$, $p<.05$) 모두 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족에 대한 독립변수들의 영향력을 살펴보면 시스템 이용가능성($\beta=.437$)이 가장 높게 나왔으며, 그다음으로는 주문이행성($\beta=.145$), 효율성($\beta=.137$), 프라이버시($\beta=.122$) 순으로 나타났다. 따라서, 가설 1은 채택되었다.

둘째, O2O 화장품 배달 서비스 앱의 e-서비스품질이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 효율성($t=4.350$, $p<.001$), 주문이행성($t=3.615$, $p<.001$), 시스템이용가능성($t=1.968$, $p<.05$), 프라이버시($t=2.273$, $p<.05$) 모두 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충성도에 대한 독립변수들의 영향력을 살펴보면 효율성($\beta=.312$)이 가장 높게 나왔으며, 그다음으로는 주문이행성($\beta=.220$), 프라이버시($\beta=.138$), 시스템이용가능성($\beta=.136$) 순으로 나타났다. 따라서, 가설 2은 채택되었다.

셋째, 만족이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족($t=9.543$, $p<.001$)은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 충성도에 대한 만족의 영향력은 ($\beta=.552$)로 나타났다. 따라서, 가설 3은 채택되었다.

이상의 결과로 보았을 때 O2O 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 소비자를 증가시키기 위해서는 소비자가 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 동안 빠른 접속과 끊김이 없는 쾌적한 환경을 제공해야 하고 효율적으로 사용할 수 있도록 시스템을 구축해야 한다. 또한, 주문 내용을 신속하고 정확하게 처리해야 하며 소비자에 대한 정보를 보호해야 할 필요가 있다.

본 연구에서 분석한 e-서비스품질은 효율성, 주문이행성, 시스템이용가능성, 프라이버시에 한 정되어 있다. 이 외에 다른 변수들을 사용한 연구들이 진행된다면 O2O 화장품 배달 서비스 앱을 이용하는 소비자들의 충성도를 연구하는 데

있어 효율적인 기초 자료를 제시할 수 있을 것으로 기대된다.

References

1. July 2021 Online Shopping Trends, [cited 2021 September 03], Available from: <https://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>. (accessed September, 17, 2022).
2. M. Kang, Cosmetics in the spotlight for early morning and immediate delivery... Expanding products, Sisa Focus, [cited 2021 September 23], Available from: <http://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=266089>. (accessed September, 17, 2022).
3. C. Y. Baek, "A Study on the Effect of Delivery Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention". Kyonggi University, Master dissertation, (2020).
4. X. Shang, "The Impacts on the E-service Quality of Chinese Food Delivery Application of Customer Satisfaction and Reuse Intention". Mokwon University, Master dissertation, (2019).
5. Y. K. Park, "An empirical study of the user's experience on O2O based delivery service app, 'Baemin' and 'Yogiyo'". Sungshin Women's University, Master dissertation, (2019).
6. Why Online2Offline Commerce Is A Trillion Dollar Opportunity, [cited 2010 August 8], Available from: <https://techcrunch.com/2010/08/07/why-online2offline-commerce-is-a-trillion-dollar-opportunity/>. (accessed September, 18, 2022).
7. H. J. Song, M. C. Youn, N. Chen, "An integrated approach of decision making process for using delivery application: Focused on AIDA model and MGB", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.28, No.4 pp.249-265, (2019).
8. S. H. KO, "Research on the Consumer's Delivery Service Quality Perception and

- Satisfaction in Foodservice Industry Based on the Types of Food-related Life-style”, *Journal of The Korea Contents Association*, Vol.14, No.8 pp.406-415. (2014).
9. K. T. Song, “The Effect of Service Quality of Food Delivery App Users on Customer Satisfaction and Continued Use Intent”. Kyonggi University, Master dissertation, (2021).
 10. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, L. L. Berry, “A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research”, *Journal of Marketing*, Vol.49, No.4 pp.41-50, (1985).
 11. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. Malhotra, “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3 pp.213-333, (2005).
 12. S. H. Kim, J. Y. Park, E. H. Kim, “A Study on the Influence of e-service Quality of Deluxe Hotels on Emotional Response, Satisfaction and Behavior Intention - Focusing on the e-commerce -”, *Tourism Management Research Organization*, Vol.18, No.4 pp.107-124, (2014).
 13. A. Parasuraman, V. A. Zeithaml, A. Malhotra, “E-S-Qual: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality”, *Journal of Service Research*, Vol.7, No.3 pp.213-333, (2005).
 14. Howard JA, Sheth JN. *The Theory of Buyer Behavior*. pp.12-15, John Wiley & Sons Publishers, (1969).
 15. Hunt HK. *CS/D-Overview and Future Research Directions*. pp. 455-488, Marketing Science Institute Publishers, (1977).
 16. R. L. Oliver, “A Cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, *Journal of Marketing Research*, Vol.17, No.4 pp.460-469, (1980).
 17. Kotler P, Armstrong G. *Principles of Marketing*. pp.1-635, Prentice Hall Publishers, (1999).
 18. Jacoby J, Chestnut RW. *Brand loyalty measurement and management*. pp.1-157, John Wiley & Sons Publishers, (1979).
 19. T. H. Shin, D. H. Shin, “Effect of Beauty Live Commerce Service Quality on Satisfaction, Trust and Loyalty”, *Journal of the Korean Oil Chemists' Society*, Vol.39, No.2 pp. 281-293, (2022).