

배달음식 앱의 서비스 품질 만족에 관한 연구 - 한국과 중국 소비자를 대상으로 -

황윤성¹, 박재기², 왕연³, 서용모⁴, 이병채^{5*}

¹충남대학교 경영학부 강사, ²충남대학교 경영학부 교수, ³충남대학교 경영학부 석사,

⁴유원대학교 교양융합학부 조교수, ⁵충남대학교 경제학과 부교수

A Study on Service Quality Satisfaction of Delivery Food App. of Korean and Chinese Customer

Yuns-Sung Hwang¹, Jae-kei Park², Yan Wang³, Yong-Mo Seo⁴, Byungchae Rhee^{5*}

¹Instructor, School of Business, Chungnam National University

²Professor, School of Business, Chungnam National University

³M.S., School of Business, Chungnam National University

⁴Professor, Dept. of Humanities and Social Science, U1 University

⁵Professor, Dept. of Economics, Chungnam National University

요 약 본 연구는 한국과 중국 소비자들 간의 배달음식 앱에 대한 고객만족과 서비스 품질 요소의 영향력 정도를 분석하고자 하였다. 이러한 연구목적을 달성하기 위해서 MOBISQUAL이란 모바일 인터넷 서비스 품질 측정 도구를 통해 가설구조의 모형을 설정하였다. 연구결과, 한국소비자는 유희성과 충족성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 중국 소비자는 유희성, 유용성, 개인화, 디자인, 용이성, 안전성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과는 한국과 중국 소비자들에게 배달음식 앱이 고객만족에 대한 영향을 미치는 요소 간의 차이가 있음을 발견하였고 이를 통해 관련 기업에서 고객만족을 위해 고려해야할 부분을 제시했다는데 의의가 있다.

주제어 : 배달음식 앱, 고객만족, 비교연구, 모바일 인터넷 서비스, 서비스 품질측정

Abstract This study focus on analyzing the factors which influence the customer satisfaction of food delivery application and its degree of the influence on the quality satisfaction both with Korean and Chinese customers. For this purpose, the model of hypothetical structure was established through the mobile internet service quality measurement was called as MOBISQUAL. As a result, the Korean customers was confirmed that the fulfillment and playfulness as the subdimension of outcome quality both have a positive effect on customer satisfaction. And the Chinese customer was confirmed that the playfulness of outcome quality, personalization of contextual interaction, design, ease of use and security of servicescape quality affected customer satisfaction positively.

Key Words : MOBISQUAL, Delivery app., customer satisfaction, comparative study, mobile internet service

1. 서론

인터넷은 기업의 경영패턴과 소비자의 행동패턴을 동

시에 변화시키는 효용성을 가져왔다. 인터넷 비즈니스에 있어서 시간과 장소 등 기존의 사업 부문에서 전통적인 한계점을 고려하지 않게 되었을 뿐만 아니라, 무한에 가

*This paper was supported by the fund of Chungnam National University in 2015-2016..

*Corresponding Author : Byungchae Rhee(brhee@cnu.ac.kr)

Received October 19, 2018

Accepted December 20, 2018

Revised December 4, 2018

Published December 28, 2018

까운 종류의 서비스 제공이 가능해 졌다[1].

인터넷의 발전과 모바일 기기에서 사용가능한 응용프로그램(앱(App), 애플리케이션(Application))을 사용함으로써 가지게 되는 편리함으로 인해 앱을 통해 소비하는 것을 많은 소비자들이 선호하고 있다. 이와 같은 소비환경의 변화를 배경으로 최근 모바일 인터넷 서비스의 수용에 대한 영향 요인[2], 모바일 인터넷 서비스의 사용의도 영향 요인[3], 모바일 인터넷 서비스 품질구조 및 측정항목에 관한 연구[4]가 이루어지고 있다.

모바일 앱이 종류별로 다양하게 개발되고 있는 와중에 최근 인기 있고 지속적으로 증가세를 보이는 분야는 배달음식 앱이다. 현재 다양한 모바일 인터넷 서비스에 관한 연구가 진행되고 있는 반면, 대부분의 연구가 앱 쇼핑몰에 대한 연구로 이루어지고 있으며, 배달음식 모바일 앱 서비스에 대해서는 아직까지 제대로 연구가 이루어지지 않고 있다. 이에 본 연구에서는 모바일을 통한 인터넷 서비스의 한 종류인 배달음식 모바일 애플리케이션을 이용한 경험이 있는 한국과 중국의 소비자를 대상으로 모바일 서비스 품질 요인 중 어떠한 요소가 고객만족에 영향을 미치는가를 파악하고, 영향을 미치는 요인에 있어서의 영향력의 정도를 비교 분석하고자 한다. 또한, 본 연구의 결과를 토대로 양국에서 서비스 하고 있는 모바일 앱의 서비스 품질 요소와 고객만족도를 비교하여 공통점과 차이점을 밝혀냄으로써 배달음식 애플리케이션 이용자의 고객만족을 향상시킬 수 있는 촉진전략을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 배달음식 개념

바쁜 현대인들의 일상생활 패턴은 식생활과 외식산업에 큰 영향을 미치고 있다. 이에 외식에 비해 시간과 비용을 절약함으로써 신속성과 편리성의 이점을 갖고 있는 배달음식 산업이 지속적으로 성장하고 있다. 배달음식이란 조리된 음식, 또는 식재료를 소비자가 주문하는 장소로 배달해 주는 서비스를 말하며 음식점에서 발생하는 매출의 50% 이상이 배달 서비스에 의해 발생한다면 배달음식 전문점으로 분류할 수 있다[5]. 이러한 배달음식 서비스는 소비자가 식생활의 편리성을 추구할수록 수요는 증가하고, 음식 및 서비스 또한 고급화, 다양화가 이루어진다고 볼 수 있다.

2.1.1 배달음식 앱의 개념과 특징

배달음식 앱은 스마트폰의 위치정보를 기반으로 이용자가 현재 위치해 있는 지역의 음식점을 간편하게 검색하고, 앱을 통해 메뉴를 고른 후 결제하고, 채팅이나 통화를 통해 상담을 진행하고, 고객 포인트를 적립 한다거나 하는 서비스를 제공해 주는 응용프로그램이다[6]. 신승만 등[7]은 배달음식 앱에서 제공하는 서비스는 기존의 외식 업체들이 오픈마켓과 소셜커머스를 통해 다양한 할인 혜택을 주던 형태에서, 여러 배달 음식점을 통합하여, 주문과 결제를 하는데 있어서 편리하도록 구현된 새로운 형태의 서비스라고 정의하였다.

배달음식의 특징은 첫째로 일반 음식점과 비교했을 때 편리하다는 점이 배달음식 앱의 가장 큰 특징이다. 소비자들은 배달음식 앱을 통해서 각종 음식의 정보를 얻을 수 있고, 종류별로 선택이 가능하면서 동시에 가격비교까지 할 수 있다. 전통적으로 이용되던 음식 주문 방식인 전화주문과는 달리 앱을 통해 직접적으로 주문을 한 후에 결제까지 이루어져야 주문이 완료되는 시스템으로 구성되어 '실시간 결제'도 가능하다. 둘째로 배달앱은 필요한 정보와 상품을 선택하고 결제하기까지의 시간을 절약할 수 있다. 셋째로 소비자는 배달앱을 통하여 가격비교를 용이하게 할 수 있고, 구매비용에 대한 절감효과를 동시에 누릴 수 있으며 후기 서비스 등 배달앱 이용자들 상호간의 의사소통을 통해 합리적인 주문을 할 수 있다.

2.1.2 배달음식 서비스 품질에 대한 선행연구

배달음식 서비스의 품질에 대한 연구는 서비스 품질속성, 서비스 품질과 고객만족, 고객충성도의 관계 등 다양한 각도에서 진행되어 왔다. 문성식 등[8]은 배달업체의 서비스 품질 요인으로 음식품질, 보증성, 매장의 유형성, 반응성, 신뢰성이 고객 만족에 유의한 영향을 미치며 공감성과 종업원의 유형성 요인은 통계적인 관점에서 유의하지 않다고 하였다. 그리고, 고객 만족은 브랜드 이미지지 형성에 유의한 영향을 미치고 있으며 브랜드 이미지는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 사실을 규명하였다. 고성희[9]는 먼저 소비자들이 갖고 있는 식생활 라이프스타일을 '안전 추구형', '편의 추구형', '유행 추구형', '미각 추구형' 그리고 '건강 추구형' 5가지 요인으로 추출하였고, 군집분석을 한 결과 '맛 추구형', '식생활 고관심형', '편의 추구형'으로 분류하였다. 배달 서비스에 대한 품질은 '음식품질', '경제성', '주문 편의성', '직원

품질(용모, 친절도 등), '위생', '주문품질' 등 6가지 요인으로 도출되었는데 그 중 '음식품질'과 '경제성' 항목에서 소비자의 유형별로 유의한 차이가 나타났으며, 편의 추구형 집단이 나머지 두 집단과 비교하였을 때, 배달 서비스의 '음식품질'과 '경제성'에 대해 긍정적으로 인식하고 있었다. 게다가 '주문 품질', '음식 품질' 및 '위생'의 순으로 만족도에 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 오석태와 권남욱[10]은 치킨 전문점의 선택속성 중요도가 고객 만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 이미지 및 신뢰성 과 부가서비스가 고객 만족과 충성도에 중요한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다. '적절한 가격', '신속한 배달 서비스'와 '종업원의 친절성'의 3가지 요인이 고객 만족도를 결정하는데 중요하게 작용했으며, 고객만족을 통하여 고객이 배달 서비스를 다시 이용하도록 유도하는 것이 가능하다고 예측했다. '치킨과 함께 제공되는 사이드 음식', '다양한 메뉴', '유리한 지불 방식', '깔끔하고 편리한 포장용기 사용', '쿠폰 제공' 등의 부가서비스 요인 또한 치킨 전문점을 이용하는 고객의 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타나 기존 연구를 종합해 볼 때 배달 음식 서비스 품질은 고객만족에 직접적인 영향을 주는 것을 확인할 수 있다.

2.2. 고객만족과 서비스 품질

2.2.1 고객만족

미국의 기업들은 1970년대 중반부터 고객만족의 중요성에 대해 인식하기 시작했고, 그에 따라 고객만족에 대한 연구의 필요성이 본질적으로 대두되었다. Hunt[11]의 연구에서 만족은 소비 경험이 최소 기대했던 것 보다는 좋았다는 평가라고 했다. Czepiel & Rosenberg[12]는 고객만족에 대해 제공된 제품, 또는 서비스를 획득하거나 소비함으로써 유발되는 욕구 및 요구가 충족되는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 정의했다. 1980년대의 연구는 여러가지 분류로 검토될 정도로 다양한 접근을 통해 그 개념을 논의해 왔다고 할 수 있다. 그 중에서 가장 큰 영향을 미치는 Oliver et., al.[13]의 연구에서는 소비자 만족을 기대에 대해 불일치함을 경험했을 경우의 감정이 복합적으로 초래하는 전체적인 심리적 상태라고 정의 하였다. Bearden and Teel[14]는 고객만족이 마케터에게 재구매, 긍정적인 구전, 고객의 충성도에 대하여 중요한 결정 요소로 작용한다고 했다. 1990년대에 와서는 고객만족의 본질에 대한 명확한 설명을 찾기 위해 만

족이 판단되는 과정을 밝혀내려는 관점이 많았다. Morgan & Hunt[15]에 따르면 만족은 소비자가 어떤 제품을 구매한 후 소비자행동인 구전 및 재구매 의도 같은 고객충성도에 영향을 미치며 이것은 브랜드와 점포에 대하여 만족하는 정도가 구매 후 고객의 충성도에 영향을 준다고 볼 수 있다. Oliver et., al.[13]은 고객만족이 제품이나 서비스의 특성 혹은 충족 수준을 포함하여 소비자의 충족 상태가 유쾌한 수준으로 제공되어 지는가에 관한 판단이라 하였다. 만족이 높아질수록 반복구매에 대한 행동도 증가한다는 것을 밝혀내었고 결국에는 높은 만족도가 높은 충성도를 형성하게 됨을 설명하고 있다. 일반적으로 고객만족에 대한 정의는 학자간 다소 차이를 보이고 있으나, 대부분의 경우 고객만족을 과정 지향적인 관점에서 정의하여 어떤 고객이 제품이나 서비스에 대해 사전적으로 가지고 있던 기대와 실제 소비 후 지각된 성과를 두고 둘 사이의 차이를 평가하는데 있어 보이는 반응이라고 판단된다[16].

2.2.2 서비스품질

서비스 품질에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의하고 있는데, Bitner[17]는 서비스 품질을 서비스에 대한 전반적인 태도와 평가로 정의하였으며, Lewis & Booms[18]는 서비스 품질에 대해 제공되어진 서비스가 고객의 기대에 얼마나 일치하는지 여부를 측정하는 것이라고 정의하였다. Gronroos[19]는 서비스 품질이 "고객의 지각된 서비스 성과와 고객이 기대한 서비스 간의 비교 평가 결과"라 정의하며, 이를 기능적 품질과 기술적 품질로 나누고, 다시 기능적 품질과 기술적 품질은 기업이미지를 통해 고객의 품질지각에 영향을 미치게 된다고 하였다.

전자상거래 환경에서 온라인 서비스에 대한 품질의 개념은 최근 20년 동안에서야 적용되었다. 온라인 서비스 품질은 가상 마켓플레이스에서 제공받은 온라인 서비스의 질 및 우수성에 대하여 고객이 평가하는 전반적 판단이라 할 수 있다. 전통적인 채널에 비해 온라인 채널이 가진 장점은 각 제품이 가지고 있는 특징과 가격 등을 비교하는 것이 더 용이하기 때문에 앞으로 온라인 서비스는 고객들에게 있어서 굉장히 중요한 위치를 차지하게 될 것이다[20]. Reicheld & Scheffer[1]는 온라인 회사가 경쟁자보다 더 나은 서비스를 제공으로 생기는 충성도는 고객충성도에 있어 중요한 요소라고 하였다.

2.2.3 서비스 품질과 고객만족의 관계

서비스 품질과 고객만족 사이에 관한 연구는 활발히 진행되어 왔다. Cronin & Taylor[21]는 만족 및 전반적인 서비스 품질과 구매의도 사이의 인과관계에 관한 연구에서 “서비스→만족→구매의도”라는 경로계수가 유의함을 밝혀내었다. Rust & Oliver[22]는 고객만족이 특정한 서비스에 대해 느끼는 인지적이고 감성적인 반응이며 서비스를 전달한 이후에 고객이 평가내리는 것이라고 제시했다. Martensen et., al.[23]은 서비스 품질이 고객만족을 끌어내는 중요한 요인이라는 사실을 밝히며, 서비스 품질이 고객만족의 선행요인으로 고려된다고 하였다. 인터넷이나 모바일 서비스 품질과 고객만족에 관한 기존 연구를 살펴보면, 최형원[24]의 온라인 음악 웹사이트의 서비스 품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 서비스 품질을 구성하는 요건중 하나인 안정성이 고객만족에 가장 긍정적인 영향을 끼친다고 주장하였다. 양성경[25]의 모바일 음악 앱의 서비스 품질에 관한 연구를 살펴보면, 유료로 음악 앱을 이용하는 이용자들은 모바일 서비스의 품질 요인인 유희성, 충족성, 개인화 그리고 디자인이 고객만족에 있어 긍정적인 영향을 주고, 무료로 이용하는 이용자들은 유희성, 충족성 그리고 디자인만이 고객만족에 있어 긍정적인 영향을 준다는 것을 수정된 MOBISQUAL을 이용하여 분석하였다.

2.3 모바일 서비스 품질의 주요 요인

2.3.1 결과품질

결과품질이란 개념은 Gronroos[26]에 의해 제시된 서비스 품질 모형에서 기인한 기술적 품질과 관련된다. 그의 연구를 살펴보면 소비자들이 서비스를 받은 이후에 지각한 서비스가, 서비스를 평가하는데 있어 중요한 요소라 제시하며, 지각된 서비스가 고객들에게 무엇을 남겼는지에 관련된 기술적 품질과 서비스가 어떻게 전달되는지에 관련된 기능적 품질의 2가지 측면으로 나누었다.

2.3.2 유동적 상호작용

모바일 환경에서는 소비자가 시간이나 장소에 구애받지 않고 원하는 정보나 서비스를 받아볼 수 있으므로 서비스 제공업체와 수시로 커뮤니케이션이 이루어 질 수 있고, 이를 통해 상호작용의 발생이 가능하다. Mol and Law[27]는 이런 경계 없는 변화와 단절 없는 변형의 상태를 유동상태라 정의하였다. 이태민[28]은 모바일 상호

작용의 유동적인 특징을 결합하여 유동적 상호작용이라는 서비스 품질 차원을 제시하였다. 유동적 상호작용은 서비스 전달과정에서 끊임없이 고객의 요구나 의문을 신속하고 기꺼이 응답해주는지에 관련되어 있는 반응성과 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 발생됨으로써 상호간에 이루어지는 작용으로 볼 수 있는 유비쿼터스 접속성의 2가지 하위 차원으로 구성되었다.

2.3.3 정황적 상호작용

모바일 인터넷 환경은 시간의 제약없이 수시로 이용 가능하기 때문에 소비자가 처해있는 시간이나 위치 등과 같이 다양한 정황이 존재하게 되며 이처럼 소비자와 서비스 제공자 간에 특정 정황에서 발생한 상호작용을 Kenny and Marshall[29]은 정황적 상호작용이라고 하였다. 즉, 정황적 상호작용은 모바일의 특성에 맞게 사용자가 처한 환경과 선호 등의 요소를 바탕으로 하여 사용자에게 제공되는 최적으로 맞춤화된 한 종류의 서비스 품질이라고 정의하였다.

2.3.4 서비스스케이프(servicescape)

서비스스케이프는 소비자가 서비스를 이용할 때 처해있는 환경 또는 배경에 대한 품질 요소이다. Parasuraman, et., al.[30]이 개발한 SERVQUAL에서 유형성이란 차원과 유사하고 유형성이 서비스를 전달하는 과정에서 수반되는 물리적 환경과 관련된다. 본 연구에서는 서비스스케이프의 정의를 토대로 모바일 앱의 사용 환경에 맞도록 모바일 서비스를 이용하는 것에 영향을 미치는 환경이라고 하였다. 물리적인 시설, 종업원의 용모, 서비스제공에 이용되는 다양한 설비 등이 있는 오프라인 환경을 모바일 인터넷의 환경에 맞게 앱에서 어떻게 설계되는지 즉, 앱의 디자인과 이용 과정의 용이성, 그리고 소비자들이 앱을 안정적으로 이용하는가를 하위요소로 반영하였다.

2.4 MOBISQUAL

Lim et., al.[31]은 모바일 서비스의 품질을 구성하는 차원에 대해 밝혔고, 규명된 차원들과 지각된 가치(경제적 가치와 정서적 가치), 만족, 충성도 간에 작용하는 관계를 분석하였다. 연구결과를 살펴보면 모바일 서비스의 품질을 구성하는 차원으로 가격(pricing), 네트워크(network), 데이터(data), 결제(billing), 고객 서비스

(customer service)의 5가지를 들었다. 그러나 이 연구에서는 모바일 인터넷 서비스가 갖고 있는 독특한 특성을 제대로 반영하지 못했다는 지적이 있었으며, 가격이 서비스 품질 구성 차원인가는 놓고 볼 때 서로 이견이 갈릴 수 있다[4]. Lim et., al.[31]의 연구는 유비쿼터스 접속성, 상황기반 제공성 등 모바일 환경이 갖고 있는 독특한 특성을 포함하지 않는다는 문제점을 지적 받았으며 공감성이 모바일 인터넷 서비스의 과정보다 품질을 이루는 요소인지에 대한 의문에 더해 이동성이 모바일 인터넷 서비스에 대한 성과품질로 타당한 요소인지 하는 문제점이 제기되었다[4]. 김대업과 오재신[32]은 기존의 연구가 갖고 있는 한계점을 뛰어넘고 모바일 인터넷의 특성에 맞추어 서비스 품질을 측정하기 위해 MOBISQUAL이란 측정도구를 개발하게 되었다. 그들은 Brady and Cronin[33]의 모형을 응용하여 모바일 인터넷 서비스 환경에 적용할 수 있도록 수정하였다. 구체적으로 살펴보면 모바일 인터넷 서비스의 품질을 구성하는 최상위수준의 4가지 기본차원으로 결과품질(outcome quality)과 유동적 상호작용 품질(fluid interaction quality), 정황적 상호작용 품질(contextual interaction quality), 그리고 서비스스케이프 품질(servicescape quality)을 들었다. 4가지 기본차원들은 각각 2-3개씩의 하위요인들로 구성되는 것으로 모형화 하였다. 결과품질에 대한 하위차원으로는 충족성(fulfillment), 유희성(playfulness)을 들었고, 유동적 상호작용 품질에 대한 하위차원으로는 유비쿼터스 접속성(ubiquitous connectivity), 반응성(responsiveness)을 들었으며, 정황적 상호작용 품질에 대한 하위요인으로는 정황적 유용성(contextual usefulness), 개인화(personalization)를 들었고, 서비스스케이프 품질에 대한 하위차원으로는 디자인(design), 사용용이성(ease of use), 안전성(security)을 들어 총 9가지의 하위요인을 제시하였다.

3. 연구방법

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구는 전술한 모바일 인터넷 서비스의 품질 측정 도구인 MOBISQUAL을 바탕으로 다음과 같이 연구모형을 도출하였다.

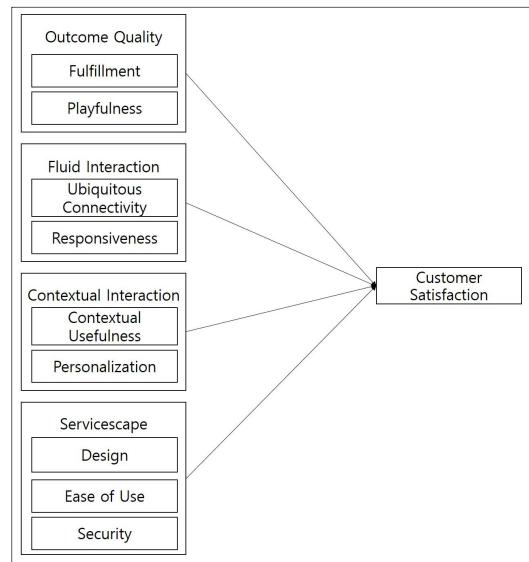


Fig. 1. Research Model

3.1.2 가설설정

앱 서비스 품질은 단지 기존 유선에 기반한 웹사이트 서비스 품질이 무선기기인 스마트 폰을 기반으로 한 앱 환경으로 변한 것일뿐 사용자가 주도하는 컴퓨터 기반의 서비스가 고객에게 제공된다는 점에서는 동일하기 때문에 인터넷 서비스 품질과 동일한 맥락으로 정의하기도 한다[34]. Parasuraman et., al.[35]은 서비스 품질이 고객 만족에 있어서의 선행요인이라고 주장하였고 Cronin and Taylor[21]는 여러 산업에 걸쳐 분포하는 표본들을 조사하여 서비스 품질과 고객 만족간의 관계에 대해 검증하였다. 그 중에서도 특히 4개의 산업(방역, 드라이클리닝, 패스트푸드, 은행)에서의 서비스 품질이 고객 만족에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 검증했다. 김대업과 오재신[32]은 모바일 인터넷 서비스 품질과 고객 만족과의 관계에서도 정의의 영향을 준다는 것을 확인하였다. 허민[36]은 모바일 인터넷에서의 서비스 품질이 사용자의 만족에 미치는 영향에 관한 연구에서 충족성, 유희성, 반응성, 개인화, 지각된 정황적 유용성, 디자인 등의 서비스 품질에 대한 요인이 고객만족에 유효한 영향을 미친다고 밝혔다. 서비스 품질과 고객 만족과의 관계에 대한 연구에서도 대부분 서비스 품질이 고객 만족에 긍정적인 영향을 준다는 결론이 대부분이다[36]. 그러므로 이러한 선행연구를 바탕으로 하여 다음의 연구가설을 설정하였다.

H1: 배달음식 앱의 결과품질이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H1-1: 배달음식 앱의 충족성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H1-2: 배달음식 앱의 유희성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H2: 배달음식 앱의 유동적 상호작용 품질이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H2-1: 배달음식 앱의 반응성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H2-2: 배달음식 앱의 유비쿼터스 접속성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H3: 배달음식 앱의 정황적 상호작용 품질이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H3-1: 배달음식 앱의 정황적 유용성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H3-2: 배달음식 앱의 개인화가 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H4: 배달음식 앱의 서비스스케이프 품질이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H4-1: 배달음식 앱의 디자인이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H4-2: 배달음식 앱의 사용 용이성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

H4-3: 배달음식 앱의 안전성이 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다.

3.2 자료수집 및 분석방법

우선 연구 주제, 모바일 앱 서비스의 품질에 관련하여 선행연구를 함으로써 고찰하였으며, 모바일 앱 이용자 개개인의 고객만족에 영향을 주는 서비스요인들을 분석하고, 각 요인들이 미친 영향 등을 검증한 선행연구를 토대로 하여 연구모형을 설정함과 동시에 연구가설을 도출한다. 다음으로 MOBISQUAL 모델을 근거로 조사문항을 결정하고 설문지를 작성한다. 마지막으로 설문지를 통해 실증조사를 실시하여 그 결과를 분석하였다. 이를 위해 한국의 대표적인 배달 앱인 '배달의 민족', '요기요', '배달통'과 중국의 '어러머'(饿了么), '에미탄 배달'(美团外卖)을 사용해본 경험이 있는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 온라인 조사를 진행하였으며, 한국표본 210부와 중국표본 222부로 총 432부의 표본데이터를 수집하여

분석자료로 이용하였다.

본 연구를 진행하는데 있어서 SPSS 21 통계 프로그램으로 통계를 측정하였고 각 변수들의 타당성과 신뢰성을 분석하기 위해 요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 그리고 다중회귀분석을 실시하여 연구가설을 검증하였다. 덧붙여 한국과 중국의 소비자 집단 간의 차이를 비교하고 각 국가별 배달음식 앱을 제공하는 업체 간의 차이를 알아보기 위해 t-검증을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조사대상의 인구통계학적 특성

본 연구에서는 한국과 중국의 배달음식 앱을 이용해 본 소비자들을 대상으로 설문조사를 진행 하였다. 설문 에 참여한 소비자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별비중으로는 남성은 96명으로 전체 응답자의 45.7%를 차지하였고 여성은 112명으로 54.3%를 차지하여 남성보다 여성의 응답 비율이 높았다. 연령대를 살펴보면 21-30세가 154명(73.3%)으로 가장 많은 비중을 차지하고 있었고 미혼이 165명(78.6%)으로 수집되었다. 직업군을 살펴보면 학생이 116명(55.2%)으로 가장 많게 차지하고 있었고 거주 지역으로는 대전 149명(73.7%), 서울 46명(18.7%), 기타 15명(7.6%)의 분포로 나타났다. 중국인 응답자의 경우 남성은 66명으로 전체의 29.7%에 해당하였고 여성은 156명으로 70.3%에 해당하여 남성보다 여성의 응답 비율이 높았다. 연령대를 살펴보면 21-30세가 181명(81.5%)으로 집계되어 가장 많은 비중을 차지하고 있었고 미혼이 165명(74.3%)으로 수집되었다. 직업군을 살펴보면 직장인 101명(45.5%)으로 가장 많았으며 거주 지역으로는 상하이 96명(43.2%), 기타 74명(33.3%), 북경은 52명(23.4%)의 분포로 나타났다.

4.2 신뢰도 및 타당성 검증

변수에 대한 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인 분석은 베리맥스 회전방식으로 수행하였으며, 요인이 설명하는 분산의 고유값을 기준으로 하여 값이 1이상으로 나타나면 요인들을 추출하였다. 한국 소비자 대상으로 독립변수에 대한 요인분석 결과는 요인적재치가 기준치

인 0.5에 미달하는 요인은 나타나지 않으므로 측정문항에 문제가 없다고 판단할 수 있으며 그 결과에 따라 측정문항들이 전체분산의 70.102%의 설명력을 보여주고 있다고 판단된다. 또한 본 검증결과의 KMO 값이 0.923으로 나타나 적합한 수준의 수치를 보이며 Bartlett의 유의수준은 0.000으로 유의함을 나타내므로 본 자료를 이용하여 진행한 요인분석이 적합하다 볼 수 있다. 중국 소비자 대상으로 독립변수에 대한 요인분석 결과는 요인적재치가 모두 기준치인 0.5이상이며 문항이 타당성을 갖고 있다는 것으로 판단될 수 있으며 측정문항들이 전체분산의 73.328%의 설명력을 보여주고 있다고 판단된다. 그리고 KMO 값이 0.9이상에 달하면 요인 선정에 좋은 수준을 보이는데, 본 검증결과의 KMO 값은 0.923으로 나타나 적합한 수준의 수치를 보이며 Bartlett의 유의수준은 0.000으로 유의함을 나타내므로 본 자료를 이용하여 진행한 요인분석이 적합하다 볼 수 있다. 한편, 척도를 구성하는 문항들 간의 내적 일치도(internal consistency)를 측정하기에 위해서 동일하거나 유사한 값을 얻게 될 가능성을 크론바흐 알파값을 활용하여 판단할 수 있는데, 본 연구에서 모든 변수의 크론바흐 알파 값은 0.7에서 0.9의 수치를 상회하는 것으로 보이므로 변수들 각각의 신뢰도에 문제가 없는 것으로 분석되었다.

4.3 연구가설 검증

한국 소비자를 대상으로 배달음식 앱의 서비스 품질 각 요인이 고객만족에 미치는 영향을 검증하기 위하여 9개 하위요인을 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. R제곱은 0.494로 독립변수가 종속변수에 해당하는 고객만족에 대해 약49.4%의 설명력이 있는 것으로 보여지며, F값은 21.727이고, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식이 유의한 것으로 확인할 수 있다. 변수별 결과를 살펴보면 유용성, 개인화 그리고 디자인은 0.05 유의수준에서 유의하지 않은 결과를 보이므로 가설 H3과 H4-1은 기각되었다. 반면에 충족성과 유희성은 유의확률 0.05 유의수준에서 유의한 결과가 나왔다. 즉, 결과품질의 하위요인이 모두 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 미친다는 것으로 나타났다(H1 채택). 또한 반응성과 접속성에서도 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타나 유동적 상호작용은 고객만족에 긍정적인 영향을 준다고 볼 수 있다(H2 채택). 용이성(P<0.05)과 안정성(P<0.000)은 유의수준에서 유의하다고 판단된다. 다시 말해, 서비스스케이프의 하위요인에 해당하는 사용 용이성, 그리고 안전성은 고객만족에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다(H4-2, H4-3 채택).

중국 소비자를 대상으로 어떠한 서비스 품질 요인이

Table 1 Result of Research Model(Korean Sample)

D. Variable	I. Variable		Nonstandard Coefficient	t	p-value	R ²	Judgement
Customer Satisfaction	Outcome Quality	fulfillment	.128	2.014	.045	0.494	Adopt
		playfulness	.193	2.142	.033		Adopt
	fluid interaction quality	responsiveness	.240	2.740	.007		Adopt
		ubiquitous connectivity	.127	2.100	.037		Adopt
	contextual interaction quality	contextual usefulness	-.030	-.564	.573		Reject
		personalization	-.068	-.966	.335		Reject
	servicescape quality	design	-.114	-1.389	.166		Reject
		ease of use	.202	2.406	.017		Adopt
	security	.279	3.884	.000	Adopt		

Table 2 Result of Research Model(Chinese Sample)

D. Variable	I. Variable		Nonstandard Coefficient	t	p-value	R ²	Judgement
Customer Satisfaction	Outcome Quality	fulfillment	.019	.286	.775	0.589	Reject
		playfulness	.183	3.082	.002		Adopt
	fluid interaction quality	responsiveness	-.010	-.167	.868		Reject
		ubiquitous connectivity	-.033	-.632	.528		Reject
	contextual interaction quality	contextual usefulness	.018	.425	.671		Reject
		personalization	.259	3.778	.000		Adopt
	servicescape quality	design	.149	2.138	.034		Adopt
		ease of use	.227	2.970	.003		Adopt
	security	.183	3.149	.002	adopt		

Table 3. Difference of Customer Satisfaction and Service Factors Between Korea and China

		Korea(N=210)	China(N=222)	Levene's equal variance	gap	t	p
		Mean					
Outcome Quality	fulfillment	3.579	3.544	.863	.036	.637	.524
	playfulness	3.351	3.470	.996	-.119	-1.994	.047
fluid interaction quality	responsiveness	3.467	3.850	.063	-.383	-7.261	.000
	ubiquitous connectivity	3.881	3.614	.233	.267	3.949	.000
contextual interaction quality	contextual usefulness	3.559	3.559	.965	.000	.003	.998
	personalization	3.376	3.454	.289	-.078	-1.301	.194
servicescape quality	design	3.476	3.554	.434	-.078	-1.341	.181
	ease of use	3.682	3.739	.559	-.058	-1.041	.298
	security	3.458	3.477	.234	-.019	-.311	.756
Customer Satisfaction		3.622	3.545	.767	.077	1.229	.220

고객만족에 영향을 주는지 알아보기 위해서 한국표본과 같은 방법으로 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과에 따르면 R제곱은 0.589로 독립변수가 고객만족에 대해 약 58.9%의 설명력이 있는 것으로 보여지며, F값은 33.760 이며, 유의확률은 0.000으로 나타나 회귀식이 유의한 것으로 확인할 수 있다. 변수별 결과를 보면 충족성, 반응성, 접속성, 유용성에 대한 t-값은 전부 0.05 유의수준에서 벗어나 있어 유의하지 않은 결과를 보이므로 해당 가설(H1-1, H2, H3-1)은 기각되었다. 반면 유희성($p<0.005$), 개인화($p<0.005$), 디자인($p<0.05$), 용이성($p<0.005$), 안전성($p<0.005$)은 유의수준에서 유의하다고 판단되어 가설 H1-2, H3-2, H4는 채택되었다.

4.4 국가별 차이비교

본 연구에서는 한국 및 중국 소비자들 사이에 배달음식 앱이 제공하는 서비스 품질에 영향을 미치는 요소와 고객만족 간의 차이를 비교해 보기 위해 T-검증을 실시하였다. 모든 변수가 등분산으로 검증되었고, 각 요소별 T-검증을 살펴보면 충족성, 유용성, 개인화, 디자인, 용이성, 안전성 그리고 고객만족에 있어서 유의확률은 모두 0.05 유의수준에서 벗어난 것으로 나타나 유의하지 않은 결과가 도출되었으며 국가 간의 차이는 없는 것으로 확인되었다. 유희성의 유의확률은 0.047로 0.05 유의수준에서 유의한 것으로 나타나 국가 간에 차이가 있는 것으로 판단되었다. 반응성과 접속성의 유의확률은 0.000으로 모두 0.001 유의수준을 기준으로 유의한 것으로 나타나 국가 간에 차이가 있음을 알 수 있다. 이 결과가 나타내는 바에 의하면, 유희성과 반응성 그리고 접속성은 양국 간에 차이가 있다는 것을 알 수 있다. 다음으로 국가 간에 차이를 보인 각 변수들이 구체적으로 얼마나 차이가 나는지 확인하기 위해 평균값을 확인하였다. 먼저 유희

성 요소를 보면 한국은 3.351, 중국은 3.470으로 각각의 평균값을 보이므로 중국의 '유희성'이 한국에 비해 큰 것으로 확인된다. 그리고 반응성 요소에 대해서 중국은 3.850, 한국은 3.467의 평균값을 보이므로 '반응성'은 한국이 더 큰 것으로 확인되었다. 마지막으로 접속성에 있어서 한국은 3.881, 중국은 3.614의 평균값을 보여 '접속성' 역시 중국에 비해 한국이 더 큰 것으로 확인되었다. 정리하면 반응성 요소는 중국의 배달음식 앱 서비스 품질이 한국에 비해 높고, 반면 유희성과 접속성 요소는 한국의 배달음식 앱 서비스 품질이 중국에 비해 높은 것으로 확인되었다. 소비자들이 시간이나 공간의 제약을 받지 않고 배달음식을 이용하는 접속성 요소에서 한국의 인터넷 보급과 발전은 비교적 높은 수준으로 이루어져 있는 것으로 판단 가능하다. 반면, 중국의 서비스요소인 유희성과 반응성 평가는 한국보다 높게 나왔으므로 중국의 소비자가 받아들이기 위해 배달음식 앱 사이트에 재미요소가 많고, 실시간적인 반응을 제공받는 것으로 느낀다고 할 수 있다.

5. 결론

본 연구는 최근 몇 년간에 지속적인 성장세가 보이는 배달음식 앱을 대상으로 앱 서비스 각 요소가 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 수행 하였으며 한국과 중국 소비자 사이에 영향을 미치는 요인에 차이가 있는지와 영향력에 차이가 있는지를 분석하고자 하였다. 이 연구결과에 근거해 한국과 중국의 배달음식 앱 경영진에게 본국의 고객들을 만족시키는 중요한 요소를 제시함으로써 향후 제공하는 서비스에서 고객만족을 향상시킬 수 있도록 더욱 명확하고 전략적인 방향이 무엇인지

를 제시하고자 하였다. 본 연구모형은 연구목적 달성을 위하여 MOBISQUAL을 토대로 실증분석을 통해 가설을 검증하였다. 검증결과를 정리하면 다음과 같다. 첫째, 인구통계학적 자료에 근거하여 빈도분석을 진행한 결과에 따라 배달음식 앱을 이용하는 시간이 국가에 따라 차이를 보인 것으로 한국의 소비자는 18에서 21시 사이, 또는 21시 이후에 배달음식 앱을 이용한다는 응답이 전체 응답자 중 79.1%에 달하는데 비해 중국의 소비자는 12에서 14시 사이에 배달음식 앱을 이용한다는 응답이 가장 많은 것으로 나타났다. 양국 소비자 간 라이프스타일의 차이가 반영된 것으로 볼 수 있다. 둘째, 9가지의 서비스 품질 요인 중에서 각 변수가 고객만족에 대해 어떠한 영향을 주는지 검증하기 위해 가설검증을 진행한 결과에 의하면 한국의 소비자는 충족성, 유희성, 반응성, 접속성, 용이성 그리고 안전성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 준다는 가설을 채택하였으나 유용성, 개인화, 디자인은 고객만족에 대하여 영향을 미친다는 가설을 기각함으로써 영향력이 있어서 유의하지 않음을 밝혀냈다. 중국의 소비자는 유희성, 개인화, 디자인, 용이성 그리고 안전성은 고객만족에 대해 긍정적인 영향을 준다는 가설이 성립하였지만 다른 요소인 충족성, 반응성, 접속성, 유용성은 고객만족에 영향을 미친다는 가설을 기각하여 유의한 영향을 주지 않음을 확인하였다. 셋째, 국가별 서비스 품질 요소와 고객만족에 관한 요인들간에 차이 여부를 검증하기 위해 한국과 중국 소비자를 두 집단으로 구분하여 T검증을 진행한 결과, 3가지 요인에서 차이가 발생한 것으로 나타났다. 이 3가지 요인 중 접속성은 한국의 평균값이 중국에 비해 더 높게 확인되는데 다른 요소인 유희성, 반응성에서는 중국의 평균값이 한국에 비해 더 높은 결과를 보인다.

본 연구의 시사점을 살펴보면, 먼저 실무적 측면에서 한국 배달음식 앱에서의 안전성은 고객만족에 대하여 가장 큰 영향력을 가진 1위 요소로서 고객만족을 향상시키기 위해 소비자들이 배달음식 앱을 이용하는데 있어서 안전하고 신뢰할만 하다는 이미지를 심어주려는 노력이 필요하다. 반응성은 전체 요소 중 고객만족에 2순위로 영향을 주는 요인으로 나타났으며 이는 소비자들의 의견 및 문의사항을 빠른 시간에 응답해 주는 태도와 문제 발생 시 처리하는데 가지 걸리는 시간적인 효율성을 의미한다[50]. 이를 위해 앱 서비스 제공자와 소비자 간에 꾸준하면서 활발한 소통을 유지하거나 좋은 관계가 구축되

어야 할 것이다. 용이성은 영향력이 높은 3위 요소로서 소비자들이 배달음식 앱을 사용하는데 있어 편리한 느낌을 받을 수 있도록 단순하면서도 잘 짜여 있는 메뉴를 구성하여, 모든 사람들이 손쉽게 이용할 수 있도록 편의를 제공할 수 있어야 함을 시사한다. 4위 요소인 유희성은 소비자들이 앱을 이용하는데 있어서의 정서적인 부분에 관여하기 때문에 좋은 분위기를 전달할 수 있도록 개발되어야 한다. 게다가 소비자들이 시공간의 제약 없이 원하는대로 이용할 수 있는 접속성이라든가 풍부한 정보와 서비스를 제공할 수 있도록 충족성도 만족시켜 주어야 할 것이다.

중국 배달음식 앱의 고객만족에 가장 중요한 요소로는 개인화가 1위로 나타났다. 개인의 특성을 반영하고 소비자의 선호를 파악하여 요구사항에 맞추어 구현되는 개인화 요소이다. 특히 고객이 필요로 하는 개인적 요구를 정확하고 충분하게 이해하여 다양한 고객의 특성과 니즈를 충족할 수 있는 차별화된 전략이 요구되어진다. 이와 관련하여 소비자가 앱을 이용하는 과정에서 발생한 검색 기록을 바탕으로 음식정보를 추천하여 줌으로써 개인의 욕구를 충족시키는 데에 효과 높은 방법이라고 생각한다. 다음으로는 사용 용이성의 요소이다. 특히 메뉴를 구성하는 구조가 정보 검색에 있어서 용이함을 제공하고 검색된 정보를 이용하는데 있어 쉽고 빠르게 제공할 수 있도록 더 관심을 기울이고 앱 사용상의 편의를 더욱 중시하는 노력이 필요하다고 판단된다. 안전성은 고객만족에 큰 영향을 미친다는 점에서 한국과 유사하다. 배달음식 앱을 이용하는데 있어서 개인 프라이버시에 대한 외부 침해를 우려하지 않아도 된다는 점이 안전성 요인에 대한 요구 중 첫 번째로 꼽힌다. 고객들의 서비스에 대한 요구가 다양화 되면서 배달음식 앱이 음식을 배달시키는 단순한 구조를 가진 앱일 뿐이지만 사용자로 하여금 재미를 느끼도록 하는 유희성에 대한 요구가 추가됨에 따라 앱의 서비스를 이용할 때 보다 좋은 분위기를 제공하거나 오락성을 갖추는 노력이 필요할 것이다. 덧붙이자면 앱은 사용자의 마음을 사로잡는 디자인을 갖추거나 이용 화면을 구성하는데 있어 시각적인 요소까지 고려되어야 할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 활용된 모델인 MOBISQUAL의 경우, 연구결과를 보면 한국과 중국 소비자를 대상으로 가설검증 결과가 공통으로 채택된 변수는 유희성, 용이성, 안정성의 3가지이며, 국가간 비교를 진행하기 위해 실시한 T-검증에서는 유희성만 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 표본수의 부족, 지역 특성 반영의 부족 등 다양한 이유에 기인할 수 있지만, 전체적인 연구모형 중에 공통으로 활용할 수 있는 변수가 매우 적다는 것은 모형의 일반화에 무리가 있음을 나타내고 있다[37]. 그러므로 향후 연구에서는 모바일사용자의 서비스만족도를 측정하기 위한 보다 정교한 모델이 개발되어야 함을 시사하고 있다.

본 연구에서의 한계점은 첫째, 설문에 응답한 소비자는 총 432명으로 표본수가 비교적 부족하다는 한계를 갖고 있다. 그리고 중국의 표본대상이 북경, 상하이, 기타 지역만으로 구분하여 진행한 분산분석의 결과 지역요소에 있어 차이가 없는 것으로 검증되었지만 이외 지역의 표본이 없으므로 다른 특정 지역의 특성이 반영되지 않았을 가능성이 있다. 향후 광범위한 설문조사가 실시되어야 할 것이다. 한국 표본의 경우도 대전, 서울, 기타 지역의 3 지역으로 구분하였지만 회수된 표본 중 절반이 넘는 데이터가 대전에서 추출된 것으로 표본의 대표성면에서 한계점이 존재할 수 있다. 둘째, 본 연구는 MOBISQUAL을 토대로 9가지 독립변수를 추출하였고, 그 외 다른 변수가 고려되지 않았다는 점에서 위에 제시하고 있는 변수 이외에 고객만족에 영향을 미치는 변수가 존재할 수 있다. 이에 더하여, 본 연구는 고객만족에 영향을 주는 요인과 고객만족을 비교 하였으므로 차후 고객만족과 관련된 구매의도, 고객충성도, 제품이나 서비스의 재사용의도 등의 요인까지 확장하여 다양한 연구가 진행되어야 할 것이다.

REFERENCES

- [1] Reicheld, F. F. & Schefter, P. (2000), E-loyalty: your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, 78(4), 105-114.
- [2] Lee, T. M. & Jun, J. K. (2005), Contextual Perceived Usefulness? Toward an Understanding of Mobile Commerce Acceptance, *Proceedings of the 4th International Conference on Mobile Business, IEEE Computer Society*, 255-261.
- [3] J. C. Shin & M. S. Kang. (2004), A Study on the Impact of Consumer Value on the Mobile Wireless Internet on the Usage Intention and Time of the Mobile Wireless Internet, *Journal of Consumer Studies*, 15(2), 125-143.
- [4] T. M. Lee, S. Y. Song & S. A. La. (2009), MOBISQUAL: Dimensionalizing and Measuring Mobile Internet Service Quality, *Korea Marketing Review*, 24(1), 145-179.
- [5] K. T. Kwon. (2008), A Study on the Reinforcement Strategies of Brand Image in the Foodservice Delivery Stores, *Tourism Research*, 26, 30-50.
- [6] G. J. Kim, T. J. Seoung & W. G. Lee. (2011), The Comparative Study on the Influence of Easiness to Use Smart Phone Application based on the Experience of Searching Restaurant Information on Value and Satisfaction, *Journal of Foodservice Management*, 14(5), 113-131.
- [7] S. M. Shin, H. B. Noh & S. Y. Park. (2015), A Study of Present Status of Restaurant Franchise Owner-operators' Use of Food Delivery App Service and Policy Exhortative Study on Optimum Level of Commission, *Journal of Distribution and Management Research*, 18(4), 41-50.
- [8] S. S. Moon, K. R. Lim & B. N. Kang. (2009), A Study on the Effect of Delivery Service Quality of Customer Satisfaction and Brand Image, Customer Loyalty: Focusing on Pizza Restaurant, *Journal of Foodservice Management*, 12(4), 393-413.
- [9] S. H. Ko. (2014). 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*, 14(8), 406- 415.
- [10] S. T. Oh & N. W. Kwon. (2011), A Study on the Effect of the Importance of Selection Attributes for Chicken Specialty Store on Customer Satisfaction and Loyalty: Focusing on Undergraduate and Graduate Students in Daejeon City, *Culinary Science & Hospitality Research*, 17(4), 169-184.
- [11] Hunt, H. Keith. (1977), *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge : Marketing Science Institute.
- [12] Czepiel, J. A. & Rosenberg L. J. (1977), The study of Consumer Satisfaction: Concept and Measurement, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 5(4), 403-411.
- [13] Oliver, R. L., Rust, R. T. & Varki, S. (1997), Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight, *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- [14] Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983), Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, 21-28.
- [15] Morgan, R. M. & Hunt. S. D. (1994), The Commitment trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of*

- Marketing*, 58(3), 20-38.
- [16] M. S. Kang. (2017). A Study on the Development of Topic Map for Analysis of Customer Satisfaction in Tourism Industry, *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(10), 249-255.
- [17] Bitner, M. J. (1990), Evaluating Service Encounters: the Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- [18] Lewis, R. C. & Booms B. H. (1983), The Marketing Aspects of Service Quality, *American Marketing Association*, 99-107.
- [19] Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [20] W. S. Lee. (2007), The Effects of service quality on customer loyalty in online shopping mall, M.S., Sejong University, Seoul.
- [21] Cronin, J. J. & Taylor, S. A. (1992), Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- [22] Rust, R. T. & Oliver, R. L. (1994), *Service quality: New directions in theory and practice*, CA : Sage publications.
- [23] Martensen, A., Gronholdt L. & Kristensen K. (2000), The drivers of customer satisfaction and loyalty: cross-industry findings from Denmark, *Total Quality Management*, 11(4), 544-553.
- [24] H. W. Choi. (2009), Effects of Service Quality of Online Music Websites on Customer Satisfaction and Loyalty, M.S., Kyonggi University, Suwon.
- [25] S. K. Yang. (2015), Research on the Impacts of the Service Quality of Mobile Music Applications on Customer Satisfaction, Ph. D, Kyonggi University, Suwon.
- [26] Grönroos, C. (1984), A Service Quality Model and its Marketing Implications, *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- [27] Mol, A. & Law, J. (1994), Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology, *Social Studies of Science*, 24, 64-71.
- [28] T. M. Lee. (2004), The Effects of Components of Interactivity on Customer Relationship Building and Purchase Intentions in Mobile Environments, *Korea Marketing Review*, 19(1), 61-96.
- [29] Kenny, D. & Marshall, J. E. (2000), Contextual Marketing: The Real Business of the Internet, *Harvard Business Review*, 78(6), 119-125.
- [30] Parasuraman, A., Zeithaml. V. A. & Berry, L. L. (1988), SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- [31] Lim, H. J. Widdows, R. & Park, J. K. (2006), M-loyalty: winning strategies for mobile carriers, *Journal of Consumer marketing*, 23(4), 208-218.
- [32] D. U. Kim & J. S. Oh. (2006), Structure on Mobile Service Quality, *Journal of the Korea Service Management Society*, 7(3), 51-82.
- [33] Brady, M. K. & Cronin, J. J. (2001), Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- [34] B. K. Jang & K. N. Park. (2014), A Study on the Improvement of Tourism App and Web Service Quality For the Rediffusion of Korean Wave and Enforcement of Nation e-Brand, *Internet e-commerce research*, 14(3), 151-171.
- [35] E. M. Noh. (2018). Convergence Study of Servicescape and Human Services on the Perceived values and Customer Satisfaction, *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(1), 325-330.
- [36] M. Huh. (2009), A Study on Decision Factors of MOBISQUAL affecting Customer Satisfaction, M.S., Incheon University, Incheon.
- [37] Y. S. Hwang & Y. M. Seo. (2017). A Study on the Effect of Pro-Environmental Consumers on Environmental Education Utilizing Value- Attitude-Behavior Model, *Journal of the Korea Convergence Society*, 8(7), 273-282.

황 윤 성 (Youn-Sung Hwang) [정회원]



- 2003년 8월 : 충남대학교 대학원 무역학과(무역학석사)
- 2016년 8월 : 충남대학교 학원 경영학과(경영학박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학과 강사

- 2017년 3월 ~ 현재 : 한밭대학교 경영회계학과 강사
- 관심분야 : 환경마케팅, 환경교육, 기술경영, 글로벌 마케팅
- E-Mail : hys321@hanbat.ac.kr

박 재 기(Jae-kei Park) [정회원]



- 1983년 2월 : 뉴욕대학교 대학원 (경영학석사)
- 1990년 8월 : 연세대학교 대학원 (경영학박사)
- 1986년 2월 ~ 현재 : 충남대학교 경영학부 교수

· 관심분야 : 국제경영, 글로벌 마케팅
· E-Mail : jkpark@cnu.ac.kr

왕 연(Yan Wang) [정회원]



- 2013년 3월 : 충남대학교 대학원 경영학과(경영학석사)
- 관심분야 : 국제경영, 글로벌 마케팅
- E-Mail : wangyeon814@hotmail.com

서 용 모(Yong-Mo Seo) [정회원]



- 2016년 4월 ~ 현재 : 유원대학교 교양융합학부 조교수
- 2010년 10월 ~ 2015년 10월 : 충남대학교 경영학부 초빙교수
- 관심분야 : 신제품 마케팅, 소비자 행동, 디자인경영, 비즈니스 모델
- E-Mail : yongmo@ul.ac.kr

이 병 채(Byungchae Rhee) [정회원]



- 2006년 6월 : 서울대학교 대학원 경제학부(경제학석사)
- 2004년 8월 : 펜실베니아주립대학교 대학원 경제학과(경제학박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 충남대학교 경제학과 조교수, 부교수

· 관심분야 : 공공선택, 수리경제, 소비자선택
· E-Mail : brhee@cnu.ac.kr