

4차 산업혁명 시대 중국 패스트푸드점의 고객만족, 충성도와 행복감의 결정요인; 모바일주문 서비스의 편리성이 새로운 결정요인인가?*

종영평
충남대학교 무역학과 박사과정

정재은
충남대학교 무역학과 강사

문희철
충남대학교 무역학과 교수

Determinants of Customer Satisfaction, Loyalty and Happiness in Chinese Fast-food Restaurants in the 4th Industrial Revolution Era; Is Convenience of Mobile Ordering Services a New Determinant?

Yongping Zhong^a, Jae-Eun Chung^b, Hee-Cheol Moon^c

^aDoctoral Student, Department of International Trade, Chungnam National University, South Korea

^bLecturer, Department of International Trade, Chungnam National University, South Korea

^cProfessor, Department of International Trade, Chungnam National University, South Korea

Received 28 November 2019, Revised 11 December 2019, Accepted 16 December 2019

Abstract

This study aims to investigate the determinants that can influence customer satisfaction and loyalty. Compared to some of the determinants that have been investigated by other scholars before, this study also includes a new approach to mobile food-ordering that has only appeared within the Chinese fast-food industry in recent years. It is very important to test if the convenience of mobile ordering services can influence customer satisfaction, as more and more customers are using mobile apps to order food, especially in the 4th Industrial Revolution Era. Research data mostly was collected from customers who visited one of five famous Western fast-food restaurants (KFC, McDonald's, Pizza Hut, Subway, and Burger King) in China. The results show that not only price, service quality, food quality, and the physical environment can significantly affect customer satisfaction but also the convenience of mobile ordering services, a new determinant accompanied by the fast development of IoT technology.

Keywords: Fast-food, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mobile Ordering Service

JEL Classifications: F14, M1, M3

* The paper was conducted with the support of the Ministry of Education and the Korea Research Foundation in 2018, (NRF-2018S1A5B8070344).

^a First Author, E-mail: viviennezhyp91@gmail.com

^b Second Author, E-mail: angel6984@naver.com

^c Corresponding Author, E-mail: hcmoon@cnu.ac.kr

© 2019 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

I. 서론

인터넷과 이동통신의 사용은 무선 데이터 통신에 큰 기회를 가져왔고, 사람들의 의사소통 방식과 일하는 방식에도 커다란 변화를 초래하였다. 특히 ICBM(IoT, Cloud, Big Data, Mobile 등)이라고 불리는 4차 산업혁명 시대의 새로운 기술은 현대 중국 사회에 많은 변화를 일으켰으며, 고객들에게 새로운 소비방식과 경험을 제공하는 계기를 마련하였다.

한편, 최근 중국에서는 서양식 패스트푸드 체인점이 빠르게 확장되고 있다. 특히 WTO 가입 이후, 빠른 경제성장으로 팽창된 중산층의 소비 수준의 업그레이드와 함께 패스트푸드 업계의 경쟁도 매우 치열해지고 있다. 또한 국제적인 패스트푸드 대기업들은 지난 몇 년 동안 중국 전역으로 극적으로 확장된 국내 식당들의 도전에 직면하고 있다. IoT 기술과 모바일 어플리케이션의 발전은 다양한 소매용 플랫폼을 제공했고, 이는 식당산업 내에서의 경쟁을 가속화시켰다. 생산성과 주문 편의성을 향상시킨 온라인 플랫폼을 통해 모바일 커머스는 음식 공급 산업을 개혁했으며, 고객 관계도 강화했다(Kimes, 2011). 다시 말해, 4차 산업혁명의 도래와 함께 소개된 기술 확장과 프로세스 혁신의 흐름은 패스트푸드를 포함한 식품업계에 도 직접적인 영향을 미치기 시작한 것이다.

선행연구들에 따르면 소비자를 만족시키기 위한 가격, 서비스 품질, 제품 품질 및 물리적 환경 등은 레스토랑 품질의 중요한 결정요인이다(Manjunath and Reginald, 2016). 특정 레스토랑에 만족한 고객들은 긍정적인 재방문 의도와 입소문을 가지고 있는 경향이 있으며, 더 행복하게 느낄 수 있다. 그러나 최근 온라인 구매 과정은 전자상거래에서 소비자의 구매 결정, 만족도, 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Wolfinbarger and Gilly, 2003). 기술과 모바일 어플리케이션의 개발은 고객들에게 새로운 구매 방법을 제공한다. 고객의 행동은 가격 공정성, 서비스 품질, 음식 품질 및 물리적 환경과 같은 요인에 의해 영향을 받을 뿐만 아니라 모바일 주문 서비스를 이용하는 새로운 구매 경험을 통해서도 영향을 받는다는 것이

다. 중국에서 레스토랑을 이용하는 고객들은 무엇을, 어디서 먹을 것인지, 나아가 어떻게 주문해서 먹을 것인지 대해서 점점 더 관심을 갖기 시작했으며, 이때 모바일 어플리케이션을 활용한 주문 방법은 고객 만족에 영향을 줄 수 있는 매우 중요한 측면으로 평가되고 있다. 이는 또한 전통적인 음식점 내에서의 종이나 구두 주문 방식에 대한 새로운 도전으로 이어지고 있다. 이에 따라 주문의 편의를 위해, 점점 더 많은 패스트푸드 레스토랑들이 온라인 모바일 주문 서비스를 시작했으며, 중국 고객들은 패스트푸드 플랫폼, 음식주문 모바일 어플리케이션 또는 심지어 위챗과 같은 SNS 툴을 사용하여 주문을 할 수 있게 되었다. 더욱이, QR 코드의 출현은 지불과 주문을 더 쉽고 빠르게 할 수 있게 해주며, 고객들은 종이로 주문하거나 현금으로 지불하는 전통적인 방법 대신에 QR 코드를 스캔하는 것만으로 음식점에서 주문은 물론 지불까지도 처리할 수 있게 되었다. 즉, 이제는 고객이 보다 간편한 모바일 QR 코드와 음식 주문 앱 등을 이용한 모바일 주문을 통해 무엇을, 어떻게, 어디서 먹을 것인지 자유롭게 선택이 가능하다는 것이다.

사실상 세계에서 가장 성장잠재력이 큰 시장이자 모바일 주문이 가장 활발하게 진행되고 있는 신흥시장인 중국에서 패스트푸드 업계에 참여하고 있는 기업간의 치열한 경쟁은 불가피하다. 따라서 국제 패스트푸드 회사들은 지역의 토착 음식점과 경쟁하는 가운데 고객을 만족시켜 더 많은 이익을 창출하기 위해, 가격 공정성, 서비스 품질, 음식 품질, 물리적 환경 등에 더 많은 관심을 기울여야 할 필요가 있다. 특히 편리한 주문 서비스는 고객들의 전반적인 구매 경험과 패스트푸드 레스토랑에 대한 만족도에 크게 영향을 미치기 때문에 국제 패스트푸드 회사들은 보다 편리한 모바일 주문 서비스를 제공하는 것도 중요하다. 이와 같이 다양한 서비스의 제공을 통해 고객의 만족뿐만 아니라 행복감과 충성심도 유지할 수 있다면, 기업들은 더 많은 경쟁적 우위를 누릴 수 있다는 점은 이미 수많은 선행연구와 이론을 통해 증명된 바 있다.

본 연구는 이런 현황을 반영하여 중국 패스

트푸드 시장의 현황과 서비스 개선을 위한 실증분석연구를 시행하고 새로운 시사점을 제시하고자 한다. 선행 연구를 보면 고객만족과 충성도에 대해서는 이미 상당한 연구가 수행되어 왔다. 그러나 행복 또는 삶의 만족은 최근 인문 사회과학의 다른 분야에서 많은 학자들이 관심을 가지고 있는 데에도 불구하고 국제경영 또는 마케팅 분야에서의 행복과 관련한 실증 연구는 많지 않다. 행복의 개념은 특히 심리학에서 광범위하게 연구되어 있지만, 소비자 행동 측면에 중요한 요인으로서 마케팅 분야에 적용한 연구는 상당히 제한적이다(Šeinauskienė, Maščinskienė, and Jucaitytė, 2015). 또한 모바일 주문서비스의 편리성과 같이 기술변화에 따라 고객만족에 영향을 미칠 수 있는 새로운 요인들에 대한 연구는 거의 찾아보기 어렵다.

따라서 본 연구에서는 모바일 주문 서비스의 편리성, 행복감과 같은 중요한 고객만족과 관련한 새로운 변수들을 추가한 통합 모델을 제시하고 그들 간의 관계를 실증적으로 규명하고자 한다. 본 연구의 결과는 4차 산업혁명시대 새로운 기술발전하에서 중국의 패스트푸드점을 방문한 고객의 만족도, 충성도, 행복감등의 관계를 심층적으로 이해하는 데 크게 기여할 것으로 판단된다. 이를 토대로 중국 패스트푸드업체 참여기업들이 어떻게 새로운 기술을 활용하여 고객의 만족도를 증대시킬 수 있는지에 대해 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 가격공정성, 음식품질, 서비스 품질과 물리적 환경, 모바일 주문 서비스의 편리성

1) 가격공정성

Bolton, Warlop, and Alba(2003)의 연구에 따르면 가격공정성은 가격의 합리성, 수용가능성, 정당성에 대한 고객의 판단으로 구성된다. 가격공정성의 정의는 소비자가 제시된 가격에

대해 제품의 성과가 적절한지, 자신이 예상한 가격과 실제 제시된 가격의 차이점에 대한 인지적인 평가라고 한다 (Cho, Yi, and Lee, 2009). Anderson and Sullivan(1993)과 Al-Msallam(2015)의 연구를 포함하여 많은 연구들이 고객은 항상 서비스 가치를 가격에 따라 평가하기 때문에 가격이 소비자 만족을 얻는 데 중요한 역할을 한다고 지적했다. 또한 Campbell(1999)은 가격 공정성이 브랜드 이미지에 상당한 영향을 미치며, 결과적으로 인지된 가격 불공정은 부정적인 입소문과 브랜드 교체와 같은 부정적인 행동을 야기할 수 있다고 주장했다. 불공정한 가격에 대한 고객의 부정적 인식은 불만족, 재구매 행동의 감소, 부정적인 입소문과 불만을 야기할 수 있다(Rothenberger, 2015).

2) 음식품질

고객들의 음식에 대해 품질 평가는 자신의 기대와 실제 소비 경험에 따라 좌우된다. 따라서, 구매 결정은 이러한 평가에 근거하여 이루어지기 때문에, 소비자의 음식 품질에 대한 인식과 평가를 이해하는 것이 중요하다(Rijswijk & Frewer, 2008). 또한 음식 품질은 고객 충성도와 브랜드 이미지에 큰 영향을 미칠 수 있다. 높은 수준의 식품 품질은 고객들을 만족시키고 고객을 유지할 수 있고 그들에게 행복한 구매 경험을 제공할 수 있기 때문에 중요한 마케팅 전략도구의 하나로 인식되고 있다. Hanaysha (2016b)는 많은 선행 연구들을 종합하여 음식 품질의 일반적인 특성이 음식 모양, 맛, 메뉴의 다양성, 건강성, 신선함 등의 다양한 요소들로 구성되어 있다고 설명하고 있다. 음식 품질은 고객의 만족과 행동 의도를 효과적으로 이끌어 낼 수 있다(Gagich, Teshanovich and Jovichi, 2013). 이밖에도 Abdulah, et al.(2018), Chin and Prybutok(2009) 등 많은 연구들이 음식의 품질이 고객 만족도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있다는 것을 실증적으로 규명한 바 있다.

3) 서비스품질

음식, 물리적 환경, 직원의 서비스는 고객 만

족도에 영향을 미치는 핵심 요소들이다. 서비스 품질은 고객 만족도 및 충성도와 밀접한 관련이 있으므로, 서비스는 기업의 성공에 매우 중요하다. 음식의 맛, 식당의 청결함, 빠른 서비스, 직원들의 친화력은 고객의 감정과 그들의 연속적인 행동에 영향을 줄 수 있는 필수적인 요소들이다(Etemad-Sajadi and Rizuto, 2013). 서비스 품질 수준이 높아지면 고객 만족도가 높아질 수 있다(Zhao and Huddleston, 2012). 반면에 제품이나 서비스의 성능이 고객의 기대와 다를 경우 불만족이 발생한다(Brunner, Stöcklin and Opwis, 2008). González, Comesaña, and Brea(2007)는 서비스 품질, 고객 만족 및 행동 의도 간의 긍정적 관계를 밝혔다. 고객의 결정과 구매 행동은 서비스나 제품의 전반적인 경험에 대한 평가와 밀접한 관련이 있다(Oliver 1980). Ok and Yoon(2018)의 연구에 따르면 국제 프랜차이즈 기업의 서비스품질이 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

4) 물리적 환경

Lee, Wang, and Kim(2002)의 연구에서는 호텔 양식당의 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성, 심미성, 오락성 등의 5가지 물리적 환경이 고객 만족의 결정요인이라고 주장하고 있다. 그리고 식당 안팎의 모든 유형과 무형의 환경 요소, 예를 들면 온도, 조명, 향기, 소음, 분위기, 음악 등도 물리적 환경에 포함된다. 고객을 매장으로 유도하기 위해서는 인테리어, 장식, 바닥 청결 및 기타 액세서리에 대한 지출이 매우 중요하다. 레스토랑의 잘 정비된 물리적 환경은 기존 고객을 유지하고 새로운 고객을 유치할 수 있다(Hanaysha, 2016b). 호텔이나 식당의 물리적 환경은 회사의 브랜드 이미지를 강화하고, 고객의 인식을 다시 바꾸며, 고객 만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Booms and Bitner, 1982). Reginald(2016)에 따르면, 물리적 환경은 고객의 행동에 영향을 미치고, 레스토랑의 물리적 분위기는 고객 만족에 상당한 영향을 미친다.

5) 모바일 주문 서비스의 편리성

4.0 산업 시대의 자동 기계와 AI, 정보통신 기술(ICT), 사물 인터넷(IoT), 빅데이터, 로봇 공학, RFID를 포함한 새로운 산업 생산 방법을 사용함으로써, 회사들은 제품을 더 빨리 개발하고, 비용을 최소화할 수 있으며 시장에서 경쟁 우위를 확보할 수 있다. 이러한 신기술은 기업의 생산성에 점점 더 영향을 미칠 수 있고 시장에 변화를 가져올 수 있다(Agrawal, 2018). Lee and Lee(2015)에 따르면 IoT는 생산라인에서 소매업체로 소재와 제품의 흐름을 보다 정확하고 실시간으로 파악할 수 있도록 함으로써 사업 프로세스를 재편하고 있다. Onar and Ustundag(2018)은 기업이 제휴 프로그램이나 가상 커뮤니티를 제공함으로써 IoT의 연결된 제품 애플리케이션을 통해 거래량을 늘리고 고객 충성도를 높일 수 있다고 밝혔다. 따라서 반복적인 이용, 맞춤형 서비스, 고객의 보유, 신뢰성, 거래의 안전성이 강화될 수 있다. 많은 회사들은 고객들이 앱의 클라우드 서비스 시스템에 접속하기 위해 관련 정보를 작성하고 등록할 수 있는 편리한 앱을 고객에게 대부분 무료로 제공하고 있다. 고객들은 이러한 모바일 서비스를 사용해 개인 요구 사항을 전송할 수 있다(Wan, Yi, Li, Zhang, Wang, and Zhou, 2016).

오늘날, 대부분의 중국 도시에서는 고객들이 스마트폰으로 인터넷에 접속할 수 있으며, 그들은 패스트푸드 레스토랑 안에서 QR 코드를 스캔하는 것 만으로도 빠른 주문이나 지불을 할 수 있다. 실제로 KFC, 맥도날드 등의 패스트푸드 업체들의 경우 각종 앱에서 제공하는 GPS와 매점정보를 이용해 가까운 매장에서 손쉽게 음식을 주문할 수 있다. 주문을 하기 전에, 고객들은 패스트푸드 브랜드의 앱이나 다른 플랫폼 또는 웹챗 등 SNS 툴에서 제공하는 앱에 등록할 수 있다. 고객이 선호하는 지불 방법과 지불 정보는 첫 번째 지불 후에 개인 홈페이지에 저장된다. 그리고 수요에 따라 식당에 가서 안에 먹을지, 가져갈지 선택할 수 있고, 집에서 언제까지 음식이 배달되기를 원하는지 결정할 수 있어서 소비자에게 큰 편리함을 가져다 주고 주문 서비스의 효율성을 높일 수 있다. 일단 앱

으로 물건을 구입하면 생산 과정을 확인해 음식이 준비됐는지 확인하고, 만일 배달중이라면 음식의 위치를 실시간으로 추적할 수도 있다. 일부 음식 주문 앱은 고객의 검색과 구매 기록을 기반으로 한 추천 기능까지 갖추고 있다. 중국의 가장 유명한 음식 주문 앱중의 하나인 Meituan의 경우 고객은 재주문 버튼을 통해 앱에서 간단히 클릭하면 같은 음식을 반복 주문할 수 있다. 이러한 편리함은 고객 만족도를 높이고, 고객들이 지속적으로 주문을 추적하고 확인할 수 있으며, 심지어 이러한 앱에서 재구매를 유도할 수 있다. 맞춤서비스 기술을 통해 서비스 제공업체는 온라인에서 개인화된 기능을 제공할 수 있다. 즉, 웹 사이트에서 고객 이름을 기록하거나 구매할 때 제품을 추천, 맞춤 서비스를 제공할 수 있으며, 이 모든 서비스를 통해 고객 요구에 대한 이해를 향상시킬 수 있다(Kramer et al., 2000).

전자소매업자의 인지된 품질에 대한 고객의 인식은 제품 품질뿐만 아니라 전자서비스 품질과 같은 온라인 구매 경험에 의해서도 달라지게 되며, 판매업자가 쇼핑, 구매 및 배송등에 있어서 얼마나 효율적이고 효과적인 방법을 제공할 수 있는지에 의해서도 영향을 받게 된다(Zeithaml, 2000). 모바일 상거래는 기업과 개인에게 휴대 전화 기술을 통해 사업 활동을 할 수 있는 기회를 제공하며, 이는 맞춤형 서비스와 편리성에 기여한다(Keen and Macintosh, 2001). 고객에게 편리하고 대응력이 뛰어난 온라인 구매 서비스를 제공하는 기업은 고객에게 더 나은 서비스를 제공하고, 고객 만족도와 충성도를 강화할 수 있다(Komiak and Benbasat, 2006).

이러한 선행연구들을 토대로 다양한 결정요인들이 고객만족에 미치는 영향과 관련하여 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

H1: 가격공정성, 음식 품질, 서비스 품질, 물리적 환경, 모바일 주문 서비스의 편리성 등은 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-1: 가격 공정성은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-2: 음식 품질은 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-3: 서비스 품질은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-4: 물리적 환경은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

H1-5: 모바일 주문서비스의 편리성은 고객 만족도에 긍정적인 영향을 미친다.

2. 고객만족도, 충성도, 행복감

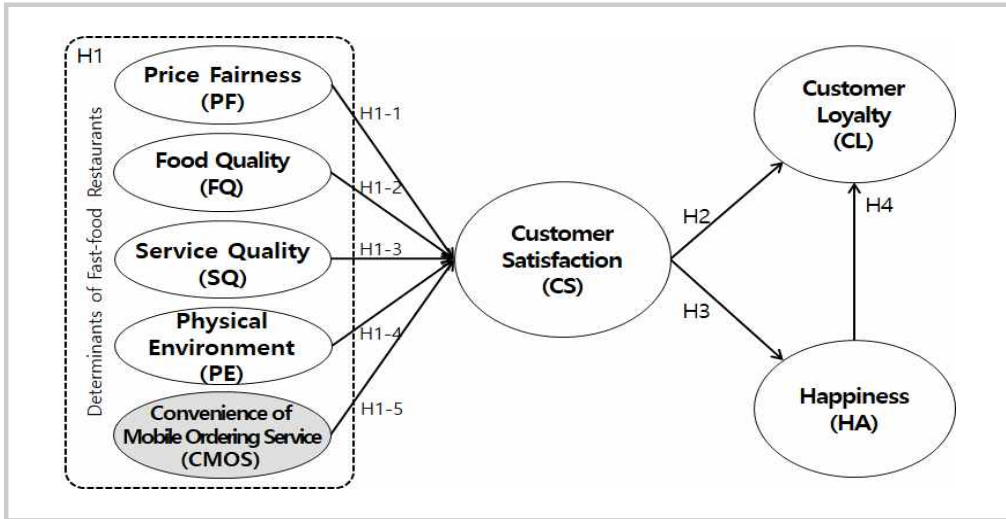
1) 고객 만족도

고객만족은 기존 매상고나 이익 증대 같은 목표와 달리 고객에게 최대의 만족을 주는 것을 목표로 하는 경영기법으로서 소비자의 구매 행동에서 의사 결정과정중 중요한 요인으로 많은 관심을 받으며, 주로 마케팅분야에서 전략적인 의미로 도입된 개념이라고 알려져 있다(Lee, 2000). 이와 관련하여 Kim(1995), Lee(1997), Jung(2006) 등 많은 학자들이 고객만족이 재구매의도에 대해 영향을 미친다고 주장하였다. 고객이 제품/브랜드에 만족하면 다른 고객에게 브랜드를 추천할 가능성이 높고, 다른 대체 브랜드로 전환하는 대신 제품을 반복 구매할 가능성이 높다(Bennett and Rundle-Tiele, 2004). 서비스 및 제품의 품질, 가격 전략 및 스토어 특성 등은 고객 충성도에 영향을 미치는 주요 요인이다. 기업은 품질 좋은 제품과 서비스를 제공함으로써 고객 만족과 충성도를 달성할 수 있다. 만족한 고객들은 제품을 재구매하고 충성 고객이 되는 경향이 있으며, 다른 고객들에게 추천하고 가격에 덜 민감하게 반응한다(Khadka and Maharjan, 2017).

2) 고객 충성도

고객충성도의 개념은 고객만족에 비해 많은 학자들이 다양한 연구를 진행했지만 아직까지 명확하고 통일된 개념 정의가 없다(Choi, 2009). Dick and Basu(1994)에 의하면 고객 충성도는 서비스 로열티, 브랜드 로열티, 스토어 로열티 등의 세가지 개념으로 구성된다. Bowen and Chen(2001)은 충성도를 ① 행동 측정(일

Fig. 1. Proposed Model



관적이고 반복적인 재구매 행동), ② 태도 측정 (감정적이고 심리적인 연계), ③ 종합성 측정 (상기의 두 가지 측면과 고객 선호, 재구매, 입소문, 다른 브랜드로 교체하는 경향에 의한 충성도 측정) 등 세 가지 구성요소로 측정할 것을 주장하고 있다. 재구매 의도는 제품의 만족도에 의해 결정적으로 영향을 받게 되고, 만족도가 증가하면 고객을 유지할 가능성이 더 높다 (Anderson and Sullivan, 1993). 달리 말하면 고객 충성도는 고객 만족의 파생상품이라고 할 수 있다(Khadka and Maharjan, 2017).

3) 행복감

행복감의 정의는 자신의 현재 상황에 만족감을 느끼는 개인의 주관적 관점에서 적극적인 판단이며, 소비자 행복이란 소비활동과 관련된 소비자의 주관적인 감정을 말한다(Lee and Lee, 2013). 또한, 고객 행복은 고객의 웰빙과 삶의 질이 얼마나 향상되는가에 따라서 달라진다(Gong and Yi, 2018). 서비스 마케팅의 목적은 고객 만족을 유도하는 것에서 만족을 넘어 행복감을 증진시키는 것으로 전환된다(Sirgy, Samli and Meadow, 1982). 행복은 단순히 더 높은 수준의 고객만족으로 정의되기도 한다

(Alexander, 2010). 생활과 관련된 구체적인 활동에 수반되는 만족도는 고객의 행복을 증진시킬 수 있다(Sweeney, Danaher, and McColl-Kennedy, 2015). 소비자들은 그것이 자존감을 높일 수 있다고 암묵적으로 믿고 물질적 소비에 관여한다(Shrum et al., 2014). 행복감은 소비경험을 통해 일어나는 적극적 기분, 정서, 그리고 인지적 평가 등을 통합하여 사람들이 자신은 과연 어떤 상태인지 판단해 낼 수 있는 개인적 행복 수준이다(Jeon,2011). Nicolao, Irwin, and Goodman (2009)은 많은 경험적 구매는 가족을 포함한 다른 사람들과의 긍정적인 사회적 상호작용을 통한 행복의 주요 원천이라고 주장했다. 다시 말해, 구매 경험은 고객들에게 행복을 가져다 줄 수 있으며, 더 많은 행복을 얻기 위해, 고객들은 반복적으로 소비 활동을 하게 된다는 것이다. Hwang and Ha(2017)는 한국의 1성급 호텔을 방문한 중국인 관광객을 대상으로 설문조사를 실시하여 고객 행복이 충성과 긍정적으로 연관돼 있다는 사실을 밝혀냈다.

이상과 같은 선행 연구들을 토대로 다음 가설을 설정하였다.

H2: 고객 만족도는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

Table 1. Sample's Statistical Characteristics

Characteristic		Frequency	Percentage
Gender	male	124	41.1
	female	178	58.9
Age	under 20	40	13.2
	21-30	191	63.2
	31-40	61	20.2
	41-50	9	3.0
	above 50	1	0.3
Job	university student	110	36.4
	office worker	92	30.5
	professionals (doctor/lawyer/teacher, etc.)	62	20.5
	physical Labour	14	4.6
	Service worker(sales staff, etc.)	20	6.6
	others	4	1.3
Education	below high school level	12	4.0
	high school, vocational school	30	9.9
	junior college	38	12.6
	undergraduate	155	51.3
	graduate or above	67	22.2
Frequency of Eating Fast-food	less than 1 time a year	11	3.6
	1-2 times in 6 months	51	16.9
	2 times in 3 months	40	13.2
	once per month	57	18.9
	2-3 times a month	79	26.2
	1-3 times a week	49	16.2
	more than 3 times a week	15	5.0
	total	302	100.0

H3: 고객 만족도는 행복감에 긍정적인 영향을 미친다.

H4: 고객 행복감은 충성도에 긍정적인 영향을 미친다.

Ⅲ. 연구모형 및 연구방법

1. 변수의 도출 및 연구모형

본 연구에서는 고객만족(CS), 고객충성도(CL), 행복감(HA)을 결정하는 요인들은 가격 공정성(PF), 식품 품질(FQ), 서비스 품질(SQ), 물리적 환경(PE) 등의 4가지 구성요소를 통해

측정하고자 한다. 그리고 새로운 요인, 즉 "모바일 주문서비스의 편리성(CMOS)"이 만족도에 영향을 미치는지도 추가적으로 검토하고자 한다. 본 연구에서는 Kasiri, Cheng, Sambasivan, and Sidin(2017)의 연구와 Hanaysha(2016b)의 연구를 참조하여 음식 품질, 가격 공정성, 물리적 환경, 서비스 품질, 고객 만족도 및 충성도 등을 1점은 "전혀 그렇지 않다", 5점은 "매우 그렇다"와 같이 5점 리커트 척도로 측정하였다. Alhaddad(2015)도 5점 리커트 척도를 이용해 브랜드 충성도에 대한 인지된 품질, 브랜드 이미지의 영향을 조사하였다. 본 연구에서는 29개의 설문을 이용해 8가지 요인으로 설문지 항목을 구분하여 설계하였다. 설계된 대부분의 항목은 Ryu, Lee, and Kim(2012), Hanaysha(2016a; 2016b), Gong and Yi, (2018) 등의 선행 연구를 바탕으로 만들었다. 그리고 다른 5개의 항목을 사용하여 연령, 교육 수준, 직업 유형 등의 인구통계학적 특성을 조사하였다.

2. 표본의 특성

본 연구모델은 중국 패스트푸드 업체의 고객 만족도, 충성도, 행복감의 결정요인을 검증하기 위해 고안되었다. 데이터는 주로 중국 전역의 5개 외국계 패스트푸드 브랜드(KFC, MacDonald, Pizza Hut, Subway and Burger King)를 기반으로 수집되었다. 연구를 시작하기 전에, 참가자들이 연구 주제와 질문을 적절히 이해할 수 있도록 하기 위해 저자들이 설문지를 중국어로 번역하였다. 데이터는 전문 설문조사업체에 의뢰하여 2019년 9월 한 달 동안 수집되었다.

〈Table 1〉은 본 연구의 설문에 참여한 표본들의 인구통계학적 특성을 정리한 것이다. 이 연구에 참여한 응답자는 총 325명이었으나, 최종 데이터 분석에는 불완전하고 부적절한 답변이 포함된 설문지는 제외하고 302개의 설문지가 사용되었다. 표본의 41.1%는 남성이고 58.9%는 여성이다. 응답자 중 약 63.2%가 21-30세이고, 이어서 31-40세 20.2%, 20세 미만 13.2%, 41-50세는 3.0%, 50세 이상은 0.3%로 나타났다. 직무유형별로 보면 대학생(36.4%),

사무직(30.5%), 전문직(20.5%), 서비스직(6.6%), 단순노동자(4.6%), 기타(1.3%) 등으로 구분되었다. 응답자들의 학력은 다양하지만 대부분 학사(51.3%)와 석사(22.2%) 학위 이상이다. 나머지 참가자들은 고교/직업학교(9.9%)나 전문대학(12.6%) 출신이며, 일부만 고교 수준(4.0%)을 밑돌고 있다. 패스트푸드점 이용 빈도는 1년에 한 번 이하는 3.6%에 그쳤고 6개월에 1-2번 정도가 16.9%, 3개월에 2번 정도는 13.2%에 그쳤다. 대부분의 응답자들은 패스트푸드점을 자주 이용하는 것으로 나타났다. 그중에 18.9%의 사람들이 한 달에 한 번 정도, 26.2%는 한 달에 2-3번 정도 패스트푸드점을 이용한다고 응답하였다. 그러나 16.2%는 일주일에 1-3 번 이상, 5%는 일주일에 세 번 이상 패스트푸드점을 이용한 경험이 있는 것으로 나타났다.

3. 연구방법

연구가설을 검증하기 위해 본 연구는 AMOS 24.0 프로그램을 이용한 구조방정식 모델링(SEM; Structural Equation Modeling) 분석방법을 채택했다. 또한 SPSS 24.0 통계패키지를 이용하여 탐색적 요인 분석, 기술적 분석, Cronbach's Alpha 계산 등을 위한 기초 데이터 분석을 실시하였다. SEM은 Anderson and Gerbing(1988)이 권장한 2단계 접근방식을 사용했으며, Olsson et al.(2000)이 제안한 모델 평가 방법인 최대우도법(Maximum likelihood method)을 이용하여 측정 모델과 구조 모델을 모두 검정하였다.

IV. 실증분석결과

1. 탐색적 요인분석 결과

탐색적 요인 분석은 SPSS 24를 사용하여 진행되었다. 각 구성개념의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's Alpha도 측정되었다. 각 구성개념의 전체 Cronbach's Alpha 값이 사회과학

Table 2. Result of KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.942
	Approx. Chi-Square	4494.702
Bartlett's Test of Sphericity	df	302
	Sig.	0.000

Table 3. Rotated Component Matrix and Cronbach's Alpha

Item	Factor Loading							
	1	2	3	4	5	6	7	8
SQ1	0.777	0.056	0.130	0.158	-0.009	0.162	0.092	0.247
SQ3	0.749	0.158	0.151	0.052	0.174	0.081	0.165	0.163
SQ4	0.716	0.099	0.181	0.143	0.235	0.095	0.287	0.064
SQ2	0.677	0.187	0.292	0.315	0.186	0.035	0.068	0.083
PF2	0.071	0.826	0.184	0.082	0.144	0.051	0.054	0.212
PF1	0.165	0.816	0.107	0.048	0.132	0.197	0.073	0.123
PF3	0.084	0.790	0.169	0.263	0.180	-0.030	0.148	0.104
FQ1	0.153	0.169	0.737	0.154	0.171	0.234	0.072	0.206
FQ4	0.216	0.188	0.725	0.162	0.157	0.138	0.193	0.126
FQ2	0.190	0.146	0.674	0.206	0.200	0.141	0.273	0.222
FQ3	0.203	0.254	0.548	0.095	0.273	-0.002	0.287	0.218
CL2	0.168	0.201	0.153	0.712	0.315	0.041	0.141	0.214
CL4	0.123	0.126	0.096	0.700	0.297	0.143	0.276	0.189
CL1	0.200	0.090	0.216	0.673	0.167	0.242	0.013	0.307
HA2	0.148	0.232	0.195	0.199	0.739	-0.022	0.232	0.231
HA1	0.167	0.203	0.205	0.271	0.710	0.164	0.114	0.178
HA3	0.080	0.135	0.185	0.376	0.646	0.147	0.199	0.247
CMOS3	0.086	0.111	0.029	0.190	0.211	0.793	0.177	-0.137
CMOS2	0.072	0.079	0.113	0.067	-0.025	0.782	0.176	0.229
CMOS1	0.066	-0.014	0.183	0.036	0.032	0.720	0.104	0.408
PE3	0.123	0.096	0.124	0.086	0.199	0.132	0.758	0.255
PE4	0.121	0.139	0.201	0.313	-0.007	0.309	0.686	0.037
PE2	0.188	0.036	0.172	0.030	0.278	0.191	0.666	0.239
CS2	0.205	0.176	0.148	0.288	0.296	0.139	0.293	0.614
CS4	0.282	0.221	0.175	0.224	0.253	0.219	0.152	0.612
CS1	0.015	0.274	0.233	0.306	0.187	0.174	0.269	0.589
Cronbach's Alpha	0.849	0.849	0.848	0.825	0.855	0.771	0.777	0.827

* Extraction Method: Principal Component Analysis.

* Rotation Method: Equamax with Kaiser Normalization.

Rotation converged in 14 iterations.

Table 4. Standard Loading of Measurement Model

Construct	Items	Standard Loading
Price Fairness	PF1: The food is reasonably priced.	0.781
	PF2: Based on what I ate, the price here is reasonable.	0.828
	PF3: I think the food is affordable.	0.825
Food Quality	FQ1: The food smells good.	0.755
	FQ2: The food is delicious	0.820
	FQ3: The restaurants' food is Fresh	0.725
	FQ4: The food looks attractive.	0.768
Service Quality	SQ1: Staffs are friendly.	0.73
	SQ2: The staffs are very helpful to me.	0.793
	SQ3: Staffs serves quickly and promptly.	0.741
	SQ4: I feel very comfortable when staffs serve me.	0.793
Physical Environment	PE2: The dining environment is clean.	0.743
	PE3: The lighting in the fast food restaurant is very comfortable.	0.710
	PE4: The temperature in the fast food restaurant is very comfortable.	0.749
Convenience of Mobile Ordering Service	CMOS1: During the ordering process, mobile payment service is very convenient (use wechat, Alipay,QRcode...)	0.743
	CMOS2: Delivery service through mobile ordering is very convenient	0.773
	CMOS3: Online mobile ordering service is very efficient and convenient (apps offer multifunction ...)	0.669
Customer Satisfaction	CS1: I am satisfied with the overall experience of the fast-food restaurant.	0.779
	CS2: I think my decision to visit this restaurant is worthy.	0.816
	CS4: This fast-food restaurant meets most of my expectations.	0.761
Customer Loyalty	CL1: I will continue to visit this fast food restaurant when I want to eat fast food.	0.741
	CL2: I will recommend this fast food restaurant to others.	0.819
	CL4: I will say positive things of this fast-food restaurant to others.	0.791
Happiness	HP1: I think eating at this fast-food restaurant will increase the happiness of customers.	0.805
	HP2: This fast-food restaurant improves the quality of life of customers.	0.819
	HP3: I think this fast-food restaurant provides a happy and enjoyable dining experience for my family, friends and me.	0.822

Table 5. Correlations, Validity Test and Collinearity Statistics

	Correlations								Validity Test		Collinearity Statistics
	1	2	3	4	5	6	7	8	AVE	CR	VIF
PF	0.866								0.750	0.900	1.584
FQ	0.524	0.848							0.719	0.911	2.422
SQ	0.401	0.599	0.841						0.707	0.906	1.735
PE	0.367	0.592	0.500	0.837					0.701	0.875	2.033
CMOS	0.253	0.420	0.333	0.503	0.830				0.688	0.868	1.473
CS	0.460	0.587	0.535	0.524	0.412	0.850			0.722	0.886	—
CL	0.548	0.672	0.566	0.630	0.504	0.711	0.877		0.770	0.909	2.928
HA	0.520	0.628	0.516	0.566	0.340	0.705	0.694	0.856	0.733	0.892	2.284

연구에서 일반적인 기준으로 인정하는 0.7 이상의 기준 값으로 각 변수들은 높은 수준의 내부 일관성을 나타내는 것으로 분석되었다. <Table 2>의 항목 구형성을 검증하는 KMO와 Bartlett의 테스트 결과를 기준으로 표본 적합성은 0.935, 유의 수준은 0.001로 확인할 수 있다. 이는 데이터가 탐색적 요인 분석에 적합함을 나타낸다.

이러한 요인을 추출하기 위해 주성분 분석 추출 방법과 Equamax with Kaiser Normalization 회전 방법을 사용하였는데 이는 고객 만족과 충성도에 관한 Maroco(2013) 연구에서도 활용되었다. 탐색적 요인분석 결과를 요약한 <Table 3>을 보면 모든 요인의 적재값이 0.5 이상으로 나타났다. 다만 일부 항목, 즉 PE1, CL3, CS3 등의 경우에는 크로스 로딩 문제 때문에 탐색 요인 분석 후 다음 단계 분석에서 제외되었다. 나머지 26개 항목은 다음의 확인적 요인분석 단계에 적용되었다.

2. 확인적 요인분석 결과

<Table 4>와 <Table 5>에 요약된 바와 같이 측정 모델의 타당성을 분석하기 위해 AVE(평균 분산 추출), CR(개념 신뢰성) 및 표준화 λ 값에 기반한 AMOS 24을 활용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. Bagozi and Yi(1988)는 측정 모델에서 권장되는 AVE 레벨이 0.5 이상이

고 적절한 CR 레벨이 0.7 이상이라고 제안했다. 이러한 표준에 근거하여 본 연구의 모든 AVE 및 CR은 구성 신뢰성이 허용 수준 내에 있다. 표준화 λ 값이 0.5를 초과하여 권장 수준과 일치하고 집중타당성이 양호하다(Lin and Ding, 2006).

Fornell and Larcker(1981)에 따라 판별 타당성은 각 구성의 AVE 제곱근은 상관계수 값보다 더 크면 문제가 없는 것으로 평가된다. <Table 5>를 보면 판별타당성이 이러한 기준에 부합하는 것으로 확인된다. 다중공선성 진단은 VIF 값의 허용 수준이 10(Ghafoor et al., 2012) 미만이기 때문에 이 연구에서 다중공선성은 문제되지 않는다고 할 수 있다.

3. 연구가설검증결과

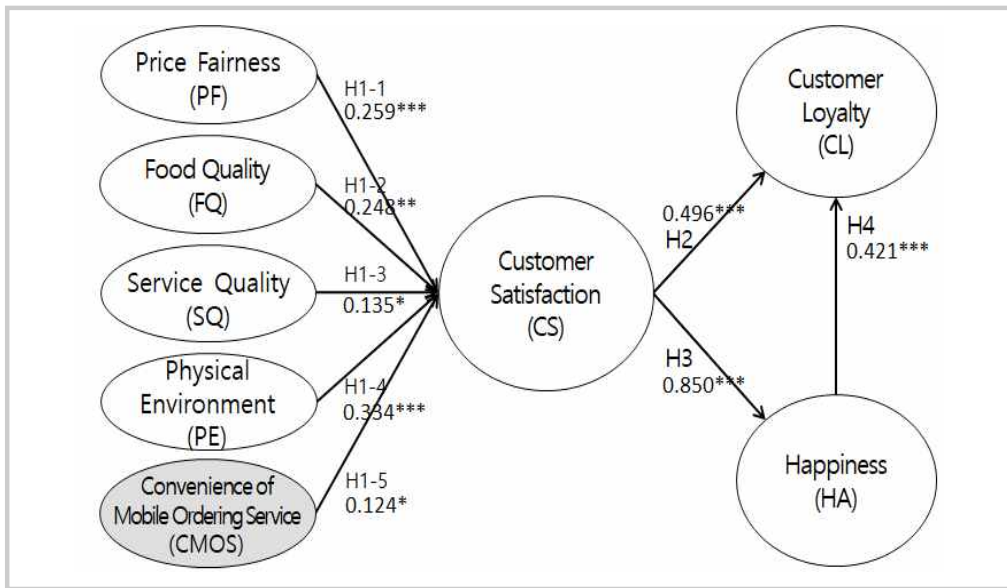
1) 연구모형 적합도

구조 방정식모델의 적합성 결과는 <Table 6>에 정리되어 있는 바와 같이 선행연구들을 참고하여 SEM 모델에 대한 권장 적합 지수를 다양하게 검정하였다(Kline, 2005; MacCallum and Hong, 1997; Broome et al., 1997; Browne and Cudeck 1993; McDonald and Moon-Ho, 2002). 선행연구들의 적합지수 기준 따르면 측정 모델의 모든 값이 허용 수준 (Chi-square=399.447, Df = 271, p-value=0.000,

Table 6. Model Fit Results of Research Model

Fit index	Recommended values	Structural model values
Chi-square		456.712
Degree of freedom		306
chi-square/(df)	<3(Kline,2005)	1.493
GFI	>0.8 (MacCallum and Hong, 1997)	0.897
IFI	>0.9 (Broome et al., 1997)	0.967
CFI	>0.9(Broome et al., 1997)	0.966
TLI	>0.9(Broome et al., 1997)	0.961
RMSEA	<0.5 close fit 0.5~0.8 reasonablefit (Browne and Cudeck 1993)	0.040
RMR	<0.5(McDonald and Moon-Ho,2002)	0.024

Fig. 2. Proposed Model



***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05

GIF=0.907, IFI=0.971, TLI=0.964, CFI=0.970, RMR=0.021, RMSE=0.040) 내에 있음을 알 수 있으며, 이는 측정 모델이 적절한 수준의 적합도를 보여주고 있음을 의미한다.

2) 가설검증결과

〈표 7〉에는 모든 가설의 검증결과가 정리되어 있다. 고객만족의 결정요인을 분석한 결과에 따르면, 서비스 품질($\beta=0.135$, $p < 0.05$)이 가장 영향력 있는 결정요인은 아니지만, 여전

Table 7. Results of Hypotheses Testing

Hypotheses		Standard β	S.E.	T-value	P-value	result
H1-1	PF→CS	0.259	0.039	4.692	***	supported
H1-2	FQ→CS	0.248	0.079	2.819	0.005	supported
H1-3	SQ→CS	0.135	0.058	2.059	0.039	supported
H1-4	PE→CS	0.334	0.088	3.77	***	supported
H1-5	CMOS→CS	0.124	0.056	2.063	0.039	supported
H2	CS→CL	0.496	0.134	4.478	***	supported
H3	CS→HA	0.850	0.090	12.151	***	supported
H4	HA→CL	0.421	0.104	3.825	***	supported

***P<0.001, **P<0.01, *P<0.05

히 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타나, H1-3는 채택된다. 예상했던 대로 가격 공정성($\beta=0.259$, $p < 0.001$), 음식 품질($\beta=0.248$, $p < 0.01$) 및 물리적 환경($\beta=0.334$, $p < 0.001$)은 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 이에 따라 가설 H1-1, H1-2, H1-4도 채택된다. 또한 모바일 주문 서비스의 편리성($\beta=0.124$, $p < 0.05$)도 고객만족에 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 따라서 H1의 모든 세부 가설이 채택되었다. 그리고 H2과 H3의 검증 결과 만족이 고객 충성도($\beta=0.496$, $p < 0.001$)와 행복감($\beta=0.850$, $p < 0.001$)에 긍정적으로 영향을 미치고 있음을 보여준다. 또한 H4의 검증 결과 행복감이 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta=0.421$, $p < 0.001$).

V. 결론

1) 연구의 결과

본 연구는 선행 연구에서 고객 만족과 충성도의 결정요인으로 밝혀진 가격 공정성, 서비스, 품질, 식품 품질, 물리적 환경에 추가하여, 모바일 주문 서비스의 편리성이 인터넷의 광범위한 사용과 모바일 통신의 급속한 발전을 수반하는 새로운 결정요인인지 여부를 중국의 위

국제 패스트푸드 음식점들을 대상으로 실증분석을 하였다. 실증분석 결과 고객 만족도가 증가하면 좋은 입소문, 재방문 의도와 같은 행동에 영향을 미칠 수 있고 고객의 충성도를 높일 수 있는 것으로 나타났다. 이는 Ryu et al.(2012)의 연구 결과와 일치하는 것이다. 또한 Hu, Kandampully and Juwaheer의 (2009) 연구 결과와 마찬가지로 서비스는 고객 만족에 중요한 영향을 줄 수 있다는 것도 본 연구에 의해 확인되었다. 본 연구에서는 음식 품질, 가격 공정성 및 물리적 환경은 만족도와 밀접하게 관련되어 있는 것을 확인했다. 이 결과는 Hanaysha(2016b)이 말레이시아에서 패스트푸드 음식점의 만족도의 결정요인을 조사했던 결과와 일치한다. 특히 본 연구결과에 의하면 모바일 주문 서비스의 편리성도 고객 만족에 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 Ganapathiand Abu-Shanab(2020)의 연구와 일치한다. 그들은 온라인 음식 주문의 측면에서 서비스의 품질이 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 발견했다.

결론적으로 본 연구에서 만족도는 고객충성과 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 확인할 수 있었다. 이는 Gong and Yi (2018)의 연구결과와 일치하는 것이다. 다만 그들은 또한 충성도가 행복감에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 제시했지만, 본 연구의 결과는

행복감이 충성도에 긍정적인 효과를 줄 수 있다는 것을 보여준다. 이것은 Hwang and Ha(2017)의 연구 결과와 일치한다.

2) 연구의 시사점

만족도가 높은 고객은 더 높은 충성도와 행복감을 가진다. 그들은 레스토랑을 다시 방문하고 다른 고객한테 추천할 가능성이 더 높다. 이러한 충성도 높은 고객을 유지함으로써 기업은 더 많은 이익을 창출할 수 있다. 따라서, KFC나 맥도날드 등과 같은 패스트푸드 프랜차이즈 대기업들은 서비스와 음식 품질, 레스토랑의 물리적 환경을 개선해야 하며, 가격 공정성을 보장하기 위해 노력할 필요가 있다. 그러나 동시에, 항상 관리자의 관심을 끄는 이전의 요인(서비스, 음식 품질 등)에 비해, 모바일 주문 서비스의 이용이 급속히 증가하고 있으며, 레스토랑/브랜드의 전반적인 경험을 평가할 때 모바일 주문 서비스의 편리성이 고객의 새로운 표준이 될 수 있으므로, 모바일 주문 서비스의 편리성을 소홀히해서는 안 된다. 또한 IoT 기술과 모바일 애플리케이션의 발전로 사람간의 상호접촉 필요성이 감소함에 따라 앞으로는 서비스 품질보다 모바일 주문 서비스의 편리성이 오히려 고객만족에 더 큰 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 패스트푸드업계 관리자들은 기술 발전에 따라서 새로운 통신 기술이 어떻게 사업방식에 영향을 줄 수 있는지를 이해할 필요가 있다. 특히 다양한 전자거래 애플리케이션과 협력하여 더 효율적인 주문 서비스를 제공하고 모바일 상거래를 통해 고객과의 관계를 강화할 필요가 있을 것이다. 효과적이고 효율적인 주문 서비스를 제공하면 고객 만족과 행복감에 기여하고 충성도를 유지할 수 있으며, 결과적으로 고객 유지에 어려움을 겪고 있는 국제 기업들이 더 많은 이익을 창출할 수 있다.

많은 선행연구들은 고객만족과 충성도의 관계만을 고려했다(Ryu et al., 2012; Msallam, 2015; Chin and Prybutok, 2009; Picón, Castro

and Roldán, 2014). 비교적 잘 확립된 고객만족 및 충성도 간의 관계에 관한 연구에 비해, 행복감과 관련된 연구는 매우 제한되어 있다. 고객의 행복감에 영향을 미칠 수 있는 결정요인들을 향후 연구에서 행복에 대한 더 나은 이해로 이어질 것이다. 모바일 커머스는 이미 우리의 일상생활에 널리 퍼져있지만, 상대적으로 짧은 발전역사 때문에 모바일 커머스를 포함한 고객 만족도에 관한 연구는 아직 많지 않다(Choi, Seol, Lee, Cho, and Park, 2008). 대부분의 선행 연구들은 서비스, 품질, 음식 품질, 물리적 환경 등 고객 만족에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인중 2-3가지에만 초점을 맞춘다.

그러나 정보통신기술(ICT), 사물인터넷(IoT) 기반의 모바일 주문 서비스는 최근 4.0 산업혁명 시대에 접어들면서 본격적으로 등장한 새로운 전자상거래 방식이기 때문에 이와 같이 새로운 요인들을 추가적으로 검토하는 것은 매우 중요하다. 본 연구의 통합 모델은 보다 포괄적인 관점에서 모든 중요한 여러 가지 변수를 테스트하도록 설계되었으며, 이는 4차 산업혁명 시대에 패스트푸드 업계의 고객 만족과 충성도에 대한 선행 요인의 새로운 변화를 더 잘 이해하는데 기여할 수 있다.

3) 연구의 제한점 및 향후 연구방향

본 연구는 중국의 국제 패스트푸드 식당에만 초점을 맞추고 있기 때문에 지역적인 한계점이 있다. 즉, 본 연구의 일부 발견이 다른 나라나 다른 유형의 식당에서는 달라질 수 있다는 것을 의미한다. 국가와 식당 유형의 다양성을 고려할 때, 이러한 발견들은 한국을 비롯하여 다른 나라에 있는 음식점들에 대한 추가 연구를 통해 재확인될 필요가 있다. 따라서 향후 연구에서는 서로 다른 문화적 배경과 기술수준을 가진 2개 이상의 국가에 대해 실증적으로 비교 분석한다면 연구결과를 일반화하는 데 도움이 될 수 있을 것이라 판단된다.

References

- Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N.M., Krishnaswamy, J., and Rostum, A.M.M(2018), “Food Quality, Service Quality, Price Fairness and Restaurant Re-Patronage Intention: The Mediating Role of Customer Satisfaction”, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211–226.
- Agrawal, A., Schaefer, S., and Funke, T(2018), "Incorporating Industry 4.0 in Corporate Strategy", in *Analyzing the Impacts of Industry 4.0 in Modern Business Environments*, IGI Global(161-176).
- Alexander, M.W.(2010), “Customer delight: A review”, *Academy of Marketing Studies Journal*, 14(1), 39-54.
- Alhaddad, A.(2015), “Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty”, *Journal of Research in Business and Management*, 3(4), 01-08.
- Al-Msallam, S. (2015), “Customer satisfaction and brand loyalty in the hotel industry”, *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Sep-2015 ISSN (2226-8235) 4(9).
- Anderson, E.W. and Sullivan, M.W.(1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, 12-Spring, 125-43.
- Anderson, J.C. and Gerbing, D.W.(1988), “Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-23.
- Bagozzi, R. and Yi, Y.(1988), “On the evaluation of structural equation models”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balasubramanian, S., Peterson, R.A., and Jarvenpaa, S.L.(2002), "Exploring the implications of M-commerce for markets and marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 348-361. <https://doi.org/10.1177/009207002236910>
- Bennet, R., and Rundle-Thiele, S.(2004), “Customer satisfaction should not be the only goal”, *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514–523.
- Bodey, K. L., Shao, W., and Ross, M.(2017), “Localization and customer retention for franchise service systems”. *Services Marketing Quarterly*, 38(2), 100-114.
- Bolton, L.E., Warlop, L., and Alba, J.W.(2003), "Consumer perceptions of price (un)fairness", *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 474-491.
- Booms, B.H., and Bitner, M.J.(1982), “Marketing services by managing the environment”, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 23(1), 35-40.
- Bowen, J.T. and Chen, S.(2001), “The relationship between customer loyalty and customer satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Broome, K.M., Knight, K., Joe, G.W., Simpson, D.D., and Cross, D.(1997), “Structural models of antisocial behaviour and during-treatment performance for probationers in a substance abuse treatment program”, *Structural Equation Modeling*, 4(1), 37–51.
- Browne, M.W., and Cudeck, R.(1993), “Alternative ways of assessing fit”, in K.A. Bollen and J.S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, Newbury Park, CA: Sage, 136–162.
- Brunner, T.A., Stöcklin, M., and Opwis, K.(2008), “Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers”, *European Journal of marketing*, 42(9/10), 1095-1105.
- Campbell, M.C. (1999), “Perceptions of price unfairness: Antecedents and consequences”, *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- So Hyun-Cho, Won-Je Yi and Seong-Geun. Lee (2009), “Study on Price Fairness Perception and Proposal

- of an Integrated Research Model”, *Distribution Research*, 14(3), 51-75.
- Choi Chang-Bok(2009), “A Study on the Framework of Service Quality - Customer Satisfaction - Customer Loyalty Reflecting Financial Sensitivity of Customers in Commercial Banks”, Doctoral dissertation, Kangwon University Graduate School.
- Choi Jeewon, Hyeon-Joo Seol, Sung-Joo Lee, Hyun-Myung Cho, Yong-Tae Park(2008), “Customer satisfaction factors of mobile commerce in Korea”, *Internet research*, 18(3), 313-335.
- Dick, A. S. and Basu, K.(1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated conceptual Framework”, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Etemad-Sajadi, R., and Rizzuto, D.(2013), “The antecedents of consumer satisfaction and loyalty in fast food industry: a cross-national comparison between Chinese and Swiss consumers”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 30(7), 780-798.
- Fornell, C. and Larcker, D.(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gagić, S., Tešanović, D., and Jovičić, A.(2013), “The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction”. *Turizam*, 17(4), 166-176
- Ganapathi, P., and Abu-Shanab, E.A.(2020), “Customer Satisfaction with Online Food Ordering Portals in Qatar”, *International Journal of E-Services and Mobile Applications (IJESMA)*, 12(1), 57-79.
- Ghafoor, M.M., Iqbal, H. K., Tariq, U., and Murtaza, F(2012), “Impact of Customer Satisfaction and Brand Image on Brand Loyalty”, *Progress in Business Innovation & Technology Management*, 2(2), 69-77.
- Gilbert, D.T.(2005), *Stumbling on Happiness*. NewYork, NY: Vintage Books.
- Gong, T., and Yi, Y.(2018), The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- González, M.E.A., Comesaña, L.R., and Brea, J.A.F.(2007), “Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction”, *Journal of Business Research*, 60(2), 153-160.
- Hair, J., Black, W.C., Babin, B.J., and Anderson, R.E.(2010), *Multivariate data analysis* (7th ed.), Uppersaddle River, New Jersey: Pearson Education International.
- Hanaysha, J.(2016a), “Restaurant location and price fairness as key determinants of brand equity: A study on fast food restaurant industry”, *Business and Economic Research*, 6(1), 310-323.
- Hanaysha, J.(2016b), “Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry”, *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hu, H.H., Kandampully, J., and Juwaheer, T.D.(2009), “Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study”, *The service industries journal*, 29(2), 111-125.
- Hwang Sung-Hawe and Dong-Hyun Ha (2017), “Structural relevance between brand consciousness, euphoria, brand identity, and brand loyalty”, *Management Education Research*, 32, 375-395.
- Jeon Mi-Young (2011), “The Concept of Consumer Happiness and its Influential Factors: focusing on ownership and experience”, The Ph.D. thesis at the Graduate School of Seoul National University.
- Jung Young-Woo (2006), “A Study on the Factors Affecting Customer Loyalty of Coffee Points”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 12(4), 1-17.
- Kasiri, L.A., Cheng, K.T.G., Sambasivan, M., and Sidin, S.M.(2017), “Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty”, *Journal of Retailing*

- and *Consumer Services*, 35, 91-97.
- Keen, P.G. and Mackintosh, R.(2001), *The Freedom Economy: Gaining the M-commerce Edge in the Era of the Wireless Internet*, McGraw-Hill Professional.
- Khadka, K., and Maharjan, S.(2017), "Customer satisfaction and customer loyalty", Centria University of Applied Sciences Pietarsaari.
- Kim Dae-Kwon (1995), "A Study on the Consumer's Evaluation of Hotel Service Quality", *Korean Journal of Hotel Administration*, 3(1): 69-92.
- Kimes, S. E.(2011), "Customer perceptions of electronic food ordering", *Cornell Hospitality Report*, 11(10), 6-1
- Kline, R.B.(2005), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (2nd ed.)*, New York: The Guilford Press.
- Komiak, S.Y.X., Benbasat, I.(2006), "The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents", *MIS Quarterly*, 30(4), 941-960.
- Kramer, J., Noronha, S., Vergo, J.(2000), "The human element: a user-centered design approach to personalization", *Communications of the ACM*, 43(8), 44-48
- Lee Chang-Won and Sang-Hwang. Lee (2013), "The Relation among Consumption Values of Luxury Brands, Brand Identification, Brand Attachment, Consumer Happiness and Self-Construal", *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 16(6), 29-42.
- Lee In and Kyoo-Chun Lee (2015), "The Internet of Things (IoT): Applications, investments, and challenges for enterprises", *Business Horizons*, 58(4), 431-440.
- Lee Soo-Kwang (1997), A Study on the Relationship between Hotel Service Quality, Customer Satisfaction, and Purchasing Intention, *Tourism Studies*, 21(1), 102-118.
- Lee Yoo-Jae (2000), "Study on the Concept and Practice of Customer Satisfaction Management", *Management Journal*, Volume I, pp.153-172.
- Lim Hoon (2010), "Understanding American customer perceptions on Japanese food and services in the US", UNLV Theses/Dissertations/Professional Papers/Capstones.
- Lee Hyung-Ryong, Sang Wang, and Tae-Gu. Kim (2002), "The effect of perceived quality of service on customer satisfaction by the physical environment of hotel aquaculture services", *Korean Journal of Tourism Research*, 17(2), 177-197.
- Lin, C.P. and Ding, C.G.(2006), "Evaluating the group differences in gender during the formation of relationship quality and loyalty in ISP service", *Journal of Organizational and End User Computing*, 18(1), 38-62
- MacCallum, R.C. and Hong, S.(1997), "Power Analysis in Covariance Structure modeling using GFI and AGFI", *Multivariate Behavioral Research*, 32, 193-210.
- Manjunath, S.J., and Reginald, S.(2016), "Customer Satisfaction in Fast Food Industry: A Case Study of Mysore", *International Journal of Research in Finance and Marketing*, 6(5), 72-78.
- Maroco, A.L., and Maroco, J.(2013), "Service Quality, customer Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 119-145.
- McDonald, R.P., and Ho, M.H.R.(2002), "Principles and practice in reporting structural equation analyses", *Psychological methods*, 7(1), 64.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., and Goodman, J.K.(2009), "Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases?", *Journal of Consumer Research*, 36(2), 188-198.

- Ok Jung-Won and Dae Hong Yoon.(2018), “The Effect of International Franchise Corporate’s Service Quality and Customer Assets on Corporate Performance: Focused on the Vietnam Market”, *Korea Trade Review*, 43(3), 27-46.
- Oliver, R. L. (1980), “A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions”, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Olsson, U., Foss, T., Troye, S. and Howell, R.(2000), “The performance of ML, GLS, and WLS estimation in structural equation modeling under conditions of misspecification and nonnormality”, *Structural Equation Modeling*, 7(4), 557-95.
- Onar, S.C., and Ustundag, A.(2018), “Smart and Connected Product Business Models”, In *Industry 4.0: Managing The Digital Transformation*, Springer, Cham. 25-41.
- Picón, A., Castro, I., and Roldán, J.L.(2014), “The relationship between satisfaction and loyalty: A mediator analysis”, *Journal of Business Research*, 67(5), 746-751.
- Qin, H., and Prybutok, V.R.(2009), “Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast-food restaurants”, *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(1), 78-95.
- Rijiswijk, W. V, and Frewer, L. J. (2008), “Consumer perceptions of food quality and safety and their relation to traceability”, *British Food Journal*, 110(10), 1034-1046
- Rothenberger, S.(2015), “Fairness through transparency: The influence of price transparency on consumer perceptions of price fairness”, *Working Papers CEB*, 15.
- Ryu Ki-Sang, Hye-Rin Lee, and Woo Gon Kim.(2012), “The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Šeinauskienė, B., Maščinskienė, J., and Jucaitytė, I.(2015), “The relationship of happiness, impulse buying and brand loyalty”, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 687-693.
- Shrum, L.J., Lowrey, T.M., Pandelaere, M., Ruvio, A. A., Gentina, E., Furchheim, P. and Steinfield, L.(2014), “Materialism: the good, the bad, and the ugly”, *Journal of Marketing Management*, 30, 1858-1881.
- Sirgy, M.J., Samli, A.C.,and Meadow, H.L(1982), “The interface between quality of life and marketing: A theoretical framework”, *Journal of Marketing & Public Policy*, 1, 69-84.
- Sweeney, J. C., Danaher, T. S., and McColl-Kennedy, J. R.(2015), “Customer effort in value cocreation activities: Improving quality of life and behavioral intentions of health care customers”, *Journal of Service Research*, 18(3), 318-335.
- Wan, J., Yi, M., Li, D., Zhang, C., Wang, S., and Zhou, K.(2016), “Mobile services for customization manufacturing systems: An example of industry 4.0”, *IEEE Access*, 4, 8977-8986.
- Wolfenbarger, M., Gilly, M.C(2003), “eTailQ: dimensionalizing, measuring and predicting eTail quality”, *Journal of Retailing*, 79, 183-198.
- Zeithaml, V.A. (2000), “Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences* 28 (Winter), 67-85.
- Zhao, J., and Huddleston, P.(2012), “Antecedents of specialty food store loyalty”, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 22(2), 171-187.