

An Exploratory Study on Consumer Perspectives on Food Delivery Services

JaeHoon Choi · Pansoo Kim[†]

School of Business Administration, Kyungpook National University

외식 배달 서비스에 대한 소비자 관점 탐색적 연구

최재훈 · 김판수[†]

경북대학교 경영학부

Various non-face-to-face services are being activated due to the influence of the Corona 19 virus around the world. However, unlike the rapid development of delivery services, social awareness of delivery services is causing many problems. Therefore, in this study, we analyze the quality attributes of delivery services from the consumer's point of view, and based on the results, we try to derive a direction for service improvement.

In this study, quality factors were established through interviews and surveys with actual consumers, and quality attributes were classified through the Kano model and Timko's customer satisfaction coefficient. "Attractive" is ('Ease of ordering, Accurate delivery to the designated place'), "One Dimensional" is ('Variety of payment methods, Accurate delivery on time, Accurate delivery of ordered food, Degree of non-deformation of packaging conditions, etc., Convenience of use time'), "Must be" is ('Kindness of the delivery person'), "Reverse" is ('provision of services, service response to order discrepancies').

This study has academic significance in that it compensated for the disadvantage of not being able to interpret the mathematical meaning of the Kano model with Teamco's customer satisfaction coefficient. It also has practical implications in that it provides an indirect clue to future improvement directions.

Keywords : Kano, Timko, Delivery Service

1. 서 론

전 세계적으로 COVID-19 바이러스의 영향을 받아 다양한 비대면 서비스가 활성화되고 있다. 이러한 배경에서 한국에서는 대표적으로 배달 서비스 분야가 비약적인 성장을 기록하고 있다. 배달서비스는 바쁜 일상을 보내는 현대인들에게 시간이라는 경제적 가치를 제공하며 기존 외식 서비스에 소비자가 원하는 공간에서 식사를 할

수 있는 편리함을 제공한다는 점에서 최근 중요한 외식 소비 수단으로 인정받고 있다[4]. 통계청의 온라인쇼핑 동향에 따르면 음식 배달 서비스 거래액은 17년 2조 3,543억 원, 18년 4조 7,799억 원, 19년 9조 1,045억 원으로 해마다 2배에 가까운 성장세를 보여주며 코로나19 발생 시기에는 방문 외식의 경우 이전 대비 71.6%의 급감세를 보이지만 배달 외식은 38.3%의 수치를 보이며 절반의 감소세의 그침과 동시에 프랜차이즈 중심의 배달앱 주문 기반 음식 배달 서비스는 오히려 전년 대비 최소 10% 이상 성장세를 기록하였다[3]. 이러한 비대면 배달 서비스 방식은 서비스 경험 소비자들이 느끼는 편리함으로 인해 지속해서 증가할 것이며 앞으로도 주요한 외식

소비패턴으로써 자리 잡게 될 것이다[5]. 하지만, 배달서비스의 급속한 발전과는 반대로 배달서비스에 대한 사회적 인식은 무질서한 교통 법규 위반, 배달 오류, 서비스 불만족 등 많은 문제점을 발생시키고 있으며 그 과정에서 발생하는 소비자들의 불만과 불평에 대해서 충분한 대응을 하지 못해 이를 기반으로 한 이론적 연구 또한 더디게 진행되어 배달 음식의 배달 과정에서 생기는 소비자의 궁, 부정적 감정 유발과 관련된 배달 품질 요인 연구는 매우 부족한 실정이다[13]. 또한, 서비스 초창기에는 식당에서 제공하는 서비스로 인식하여 소비자의 불만이 자주 발생하지 않았지만, 점차 배달비가 인상하며 그 비용을 소비자가 추가로 부담하게 되면서 배달서비스가 추가로 비용을 지급할 정도의 서비스 품질을 제공하고 있는가에 대한 의문과 함께[8] 새로운 사회적 과제로 인식되고 있으며 2022년도 들어서는 과도한 배달비 정책과 불만족스러운 서비스 등으로 인하여 일부 MZ세대를 중심으로 “배달서비스를 사용하지 말고 직접 방문하여 포장 받자”라는 운동이 발생하며 배달 서비스에 대한 불만이 사회적 문제로 나타나며 현재에도 점차 확장되어가는 추세이다. 이처럼 배달 서비스는 짧은 기간 급격히 성장한 만큼 아직 비용 대비 서비스 측면에서 많은 불만족요인이 존재하기에 이를 소비자의 관점에서 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 분석을 진행한 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 소비자의 관점에서 배달서비스의 품질 속성 분석을 진행하고 도출된 결과를 바탕으로 서비스 개선 방향을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 배달 서비스

배달 서비스란 소비자가 유, 무선 통신을 통해 음식 제공업체에 주문을 넣어서 원하는 장소와 시간에 식사를 즐길 수 있게 제품을 받는 것을 의미한다[8]. 초기 음식 배달 서비스는 유·무선 전화기를 통한 음성으로 주문이 진행되었지만, IT 기술의 발달로 점차 모바일 위주의 플랫폼 앱이 개발되며 현재는 터치를 통한 주문 배달이 많은 수를 차지하게 되며 2016년 한국 외식산업연구원에서는 외식 서비스를 완전, 포장, 배달, 제한적 4단계로 완전 구분하여 분류하기 시작하였다. ‘2019 배달앱 이용행태 조사’보고서에 따르면 한 달에 1~2회 이용 응답자가 50.3%로 과반수를 차지하며 그 외에도 일주일 1~2회 30.3%, 일주일 3~6회 3.4%로 전체 응답자의 80% 이상이 월 1회 이상 배달앱을 이용하는 것으로 조사되었으며 배달 서비스 전문 음식점의 경우 별도의 식사 공간은 마련하지 않고 주방과 배달 제품 제공을 위한 기본적인 데스크만 위치한 경우도 있다[2]. 이러한 배달앱의 성장은 배달 대행을 전문적으로 하는 서비스업체들을 과생시키며 해당 산업의 급속 성장에 많은 영향력을 미치며 소비구조의 패턴 변화를 발생시키고 있다.

2.2 Kano 모형

Kano et al.[1]는 제품 혹은 서비스의 품질을 5가지 요소로 분류하여, 요소별 충족과 만족 정도의 관계를 설명

<Table 1> Kano Model Evaluation Two-Way Table

satisfy \ dissatisfaction		negative				
		Like it	of course	Does not matter	Can not help it	I do not like it
positive	Like it	Questionable (Q)	Attractive (A)	Attractive (A)	Attractive (A)	One-Dimensional (O)
	of course	Reverse (R)	Indifferent (I)	Indifferent (I)	Indifferent (I)	Must-be (M)
	Does not matter	Reverse (R)	Indifferent (I)	Indifferent (I)	Indifferent (I)	Must-be (M)
	Can not help it	Reverse (R)	Indifferent (I)	Indifferent (I)	Indifferent (I)	Must-be (M)
	I do not like it	Reverse (R)	Reverse (R)	Reverse (R)	Reverse (R)	Questionable (Q)
A : Attractive Quality		When a product or service is satisfied, the consumer experiences more than satisfaction, and even if the product or service is not satisfied, no dissatisfaction occurs. (Product differentiation factors)				
O : One-dimensional Quality		Factors that can increase satisfaction when satisfied, but increase dissatisfaction when not satisfied (Great contribution to change in customer satisfaction)				
M : Must-be Quality		Factors that take for granted in an environment where satisfaction is met, but increase dissatisfaction when satisfaction is not met (Quality factors that must be equipped by default)				
I : Indifferent Quality		Factors that do not cause changes in satisfaction or dissatisfaction regardless of whether or not they are satisfied (Factors that consumers are not very aware of)				
R : Reverse Quality		A quality factor that increases dissatisfaction when it is satisfied and increases satisfaction only when it is not satisfied (Quality factor resulting from unnecessary effort by misunderstanding customer needs)				

하였다[7]. 카노모델(Kano Model)은 기본적으로 물리적 충족 상황을 기반으로 한 x축과 만족감을 기반으로 한 y축을 나타내는 2차원 모델이다. Kano 모형을 측정하기 위해서는 한가지의 품질 요소에 대해 <Table 1>과 같이 긍정적 질문과 부정적 질문의 총 2회 설문이 필요하며 각 질문은 “마음에 든다”, “당연하다”, “상관없다”, “어쩔 수 없다”, “마음에 안 든다”의 다섯 가지 척도로 측정되어 그 응답의 조합을 통해 각 품질 속성을 구분한다. 전체 품질 속성은 <Table 1>과 같이 총 5가지로 구분되며 “매력적 품질”은 제품의 서비스가 충족될 때 소비자가 만족감을 느끼지만 충족되지 않더라도 불만이 발생하지는 않음을 의미하며 “일원적 품질”은 충족될 때 만족 상승, 충족되지 않을 때 불만족 상승의 일차원적 움직임을 보인다. 다음으로 “당연적 품질”은 소비자가 해당 서비스에 대해 당연하다 여기는 것들이며 충족이 될 때 만족도가 상승하지는 않지만 충족되지 않을 때에는 불만족이 상승하며 “무관심 품질”은 충족 여부에 소비자가 큰 관심을 두지 않기에 만족 수준의 변화가 나타나지 않음을 의미한다. 마지막으로 “역 품질”의 경우 충족이 될 경우에 역으로 불만이 상승하며 충족되지 않을 때 만족이 상승하는 품질이다.

2.3 Timko의 고객 만족 계수

고객 만족 계수(CS-Coefficient : Customer Satisfaction Coefficient)는 고객이 제품 혹은 서비스를 이용할 때 만족과 불만족이 어느 정도의 범위 내에서 이동하는지를 확인해 고객 만족 분포도의 차이를 파악하는 계수이다[1]. 앞에서 활용한 Kano 모델은 가장 응답이 많은 최빈값만을 고려하여 품질 특성을 설정하기에 품질특성 간의 수리적 차이나 비율을 무시하는 경향이 최대 단점으로 나타나는데 Timko[11]의 고객 만족 계수는 이러한 점을 보완하는 훌륭한 보완제로써 작용한다.

고객 만족 계수의 산출 공식은 <Table 2>와 같다. 여기

서 A, O, M, I는 각각 매력적 품질 응답 수, 일원적 품질 응답 수, 당연적 품질 응답수, 무관심품질 응답 수로 정의된다. 고객 만족 계수를 X, Y축의 중간값 0.5와 -0.5를 교점으로 하여 사분면을 구분한 것이며 만족 계수가 +1, 불만족 계수가 -1에 가까운 I사분면은 일원적 품질 요소로 정의되며 만족 계수가 0, 불만족계수가 -1에 가까운 II사분면은 당연적 품질로 정의된다. 이외에도 만족 계수와 불만족 계수 모두 0에 가까운 III사분면은 무관심 품질 요소로 만족 계수가+1, 불만족 계수가 0에 가까운 IV사분면은 매력적 품질 요소로 정의하고 있다[6].

3. 연구설계

3.1 품질요소 및 설문구성

물류서비스는 고객이 물품 구매의사를 접수한 시점부터 수령한 시점까지의 조직화된 시스템을 포함한 것이다 [9]. 이러한 맥락에서 음식 배달서비스 또한 고객의 음식 구매의사를 접수하여 제품 배송 및 전달과정까지의 전반적인 시스템을 의미하기에 큰 틀의 분류에서 물류 서비스로 볼 수 있다[12]. 연구에 활용된 품질 요소는 기존 “물류 서비스 품질 요인”들을 정리하여 편리성(주문의 간편성, 결제방법의 다양성, 고객특성에 맞는 서비스 제공), 정확성(정해진 시간과 장소에 정확한 배송, 주문한 음식의 정확한 배달 정도), 친절성(배달종사자의 친절도, 배달종사자의 용모, 배달서비스의 불만처리 수준), 신뢰성(약속된 서비스의 수행능력, 포장상태 등의 변형되지 않은 정도), 신속성(정시인도 및 도착, 이용시간의 편리성, 주문 후 대기시간), 대응성(신속한 서비스의 제공정도, 주문 불일치에 대한 서비스 반응)과 같은 배달서비스 품질요인으로 구분한[10] 선행연구 변수들을 소비자 인터뷰를 통해 실제 사례로 구성하여 <Table 3>과 같은 설문문항으로 활용하였다.

<Table 2> Timko's Customer Satisfaction Coefficient Calculation Formula

satisfaction coefficient	$\frac{A+O}{A+O+M+I}$
coefficient of dissatisfaction	$-1 \times \frac{O+M}{A+O+M+I}$
A : Number of responses with attractive quality O : Number of responses with One- Dimensional quality M :Number of responses with Must-Be quality I : Number of responses with Indifferent quality	
A : Attractive M : Must-be Q : Questionable	O : One-Dimensional I : Indifferent R : Reverse

<Table 3> Classification of Quality Attributes

Logistics service quality factors	Delivery service quality factors	Kano Questionnaire
convenience	Ease of ordering	Ordering is easy...
	Variety of payment methods	Various payment methods...
accuracy	Accurate delivery on time	Delivery on time...
	Accurate delivery to the designated place	Delivery to designated location...
	Accurate delivery of ordered food	Food delivered exactly as ordered...
kindness	Kindness of the delivery person	The delivery person is friendly...
reliability	Degree of non-deformation of packaging conditions, etc.	The packaging condition...
swiftness	Convenience of use time	Convenient use time...
responsiveness	provision of services	The review service...
	Service response to order discrepancies	Responding to order discrepancies...

<Table 4> Demographic Characteristics

division	classification	number	%
gender	male	83	55.7
	female	66	44.3
age	teenager	37	24.8
	20's	36	24.2
	30's	34	22.8
	40's	27	18.1
	over 50's	15	10.1
	inconsistent	11	7.4
average monthly income	less than 1 million won	30	20.1
	1 to 2 million won	55	36.9
	2 to 4 million won	31	20.8
	4 to 6 million won	22	14.8
	6 to 8 million won	0	0.0
	Exceeding 8 million won	0	0.0
Average number of uses per month	Less than 7 times	40	26.8
	7-14 times	52	34.9
	15-21 times	47	31.5
	21-28 times	7	4.7
	29+ times	3	2.0

3.2 인구통계학적 특성

연구를 위한 데이터는 2022년 6월 한 달간 지역은 고려하지 않고 배달서비스 이용 경험이 있는 소비자를 중심으로 수집하였으며 <Table 4>와 같이 나타났다. 기본적인 응답자 특성을 확인하기 위하여 “성별”과 “연령” 문항을 포함하였으며 배달서비스와 관련된 선행연구의 변수를 참고하여 “월 평균소득”과 “월평균 사용횟수” 문항을 추가로 수집하여 분석에 활용하였다.

그 결과 배달서비스는 다양한 연령층에서 성별 구분 없이 공통적으로 활용되며 평균 사용횟수는 7~14회가 가장

많았으며 그 뒤를 이어 15~21회, 7회 미만으로 나타나 많은 이슈가 있음에도 불구하고 여전히 많은 활용이 됨을 알 수 있다.

4. 분석결과

4.1 Kano 분석 결과

Kano 모델 분석 결과는 <Table 5>와 같이 주문의 간편성(매력적), 결제 방법의 다양성(일원적), 배송 시간 정확

<Table 5> Kano Model Quality Attributes

	Attractive (A)	One Dimensional (O)	Must be (M)	Indifferent (I)	Reverse (R)	quality attribute
Ease of ordering	88	33	7	1	20	Attractive (A)
Variety of payment methods	42	76	14	0	17	One Dimensional (O)
Accurate delivery on time	35	62	28	0	24	One Dimensional (O)
Accurate delivery to the designated place	62	55	23	0	9	Attractive (A)
Accurate delivery of ordered food	12	85	26	0	26	One Dimensional (O)
Kindness of the delivery person	4	15	86	1	41	Must be (M)
Degree of non-deformation of packaging conditions, etc.	42	46	31	2	25	One Dimensional (O)
Convenience of use time	32	34	32	15	29	One Dimensional (O)
provision of services	20	36	40	0	53	Reverse (R)
Service response to order discrepancies	11	12	43	5	71	Reverse (R)

도(일원적), 배송장소 정확도(매력적), 음식 정확도(일원적), 배달 종사자의 친절(당연적), 포장 상태(일원적), 이용 시간(일원적), 서비스 제공(역품질), 주문 불일치에 대한 대응(역품질)으로 나타났다.

이 중 주문의 간편성, 결제 방법의 다양성, 배송 시간 정확도, 음식 정확도, 배달 종사자의 친절, 주문 불일치에 대한 대응 문항은 과반수의 응답을 기록하며 다른 변수에 비해 뚜렷한 결과치가 나타났지만, 배송장소 정확도, 포장 상태, 이용 시간, 서비스 제공 등 일부 항목은 차순위 응답과 큰 차이가 나타나지 않음을 알 수 있다. 이에 해당 변수들의 응답 수에 따른 수리적 차이를 구분하기 위해 Timo의 고객 만족 계수를 추가로 분석하였다.

4.2 Timko 분석 결과

Timko의 고객 만족 계수 분석 결과는 <Table 6>와 같이 나타났다. 중심값인 0.5와 -0.5를 기준으로 만족 계수는 ”주문의 간편성, 결제 방법의 다양성, 배송 시간 정확도, 배송장소 정확도, 음식 정확도, 포장 상태“의 항목들이 높게 나타났으며 이는 해당 요인들은 현실적으로 충족이 되었

을 경우 만족도의 상승도 높게 발생시킨다는 것을 의미한다. 반면 불만족 계수의 경우 ”결제 방법의 다양성, 배송 시간 정확도, 배송장소 정확도, 음식 정확도, 배달종사자의 친절, 포장 상태, 이용 시간, 서비스 제공“ 등 많은 항목에서 나타나고 있기에 현재 배달서비스는 충족이 되지 않을 때 불만족이 높은 확률로 발생할 수 있음을 의미하며 이는 실제로 소비자들이 배달서비스에 불만을 표출하며 불매운동을 진행하는 것과 동일선상의 결과가 나온 것으로 해석된다. 하지만, 불만족 계수의 경우 다행히 그 수치가 중심값에서 크게 벗어나지는 않고 있기에 약한 수준의 서비스 개선만 이루어지더라도 충분히 보완이 가능할 것임을 시사한다. 또한, <Table 6> 분석 결과에서 유의할 점은 만족과 불만족 모두에서 중심값 이상의 높은 값이 나타난 요인들이다 ”결제 방법의 다양성, 배송 시간 정확도, 배송장소 정확도, 음식 정확도, 포장 상태“의 항목이 해당 요인들이며 이는 현재의 서비스 제공 현황에 따라 만족과 불만족 중 어느 한쪽으로 높은 치우침이 발생할 수도 있음을 의미하기에 산업 내의 경쟁력을 상승시키기 위해서는 이들 요인에 대한 개선이 중점적으로 우선 진행되어야 할 것이다.

〈Table 6〉 Timko's Customer Satisfaction Coefficient

	satisfaction coefficient	coefficient of dissatisfaction
Ease of ordering	0.82	-0.27
Variety of payment methods	0.79	-0.60
Accurate delivery on time	0.65	-0.60
Accurate delivery to the designated place	0.79	-0.52
Accurate delivery of ordered food	0.65	-0.74
Kindness of the delivery person	0.13	-0.69
Degree of non-deformation of packaging conditions, etc.	0.60	-0.53
Convenience of use time	0.46	-0.52
provision of services	0.38	-0.51
Service response to order discrepancies	0.16	-0.40

5. 결 론

본 연구는 실제 소비자와의 인터뷰 및 설문을 통해 품질 요인을 설정하고 이를 Kano 모델과 Timko의 고객 만족 계수를 통해 품질 속성을 분류하였으며 그 결과는 다음과 같이 나타났다. “매력적 요인”은 “주문의 간편성”, “배송 장소 정확도” 2가지로 나타났으며 이는 소비자가 주문의 간편성과 배달의 정확성이라는 배달서비스의 특성을 잘 이해하고 있음을 알 수 있다. 다음 “일원적 요인”은 “결제 방법의 다양성, 배송 시간 정확도, 음식 정확도, 포장 상태, 이용 시간” 등 상대적으로 많은 문항에서 나타나서 배달 서비스는 서비스 운영과정에서의 역량에 따라 소비자가 느끼는 평가가 매우 상반된 결과로 나타남을 알 수 있다. 다음 “당연적 요인”은 “배달 종사자의 친절” 항목으로 나타나 기존의 다른 업종 서비스와 같이 O2O 애플리케이션을 활용한 산업임에도 불구하고 대면 가능성이 큰 인적자원에 대한 서비스 교육은 중요함을 알 수 있으며 마지막으로 ”역 품질 요인“은 ”서비스 제공, 주문 불일치에 대한 대응“으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 종합해보면 소비자는 배달 서비스의 주된 목적을 쉽게 주문해 간편하게 음식을 받는 것에 두고 있으며 만족과 불만족 사이의 범위가 매우 넓게 나타나 서비스 개선의 영향력이 매우 큰 폭으로 나타남을 알 수 있기에 배달 서비스 산업 내 경쟁력을 확보하기 위해서는 부가적인 요인들에 대해 많은 개선이 이루어져야 함을 알 수 있다.

본 연구는 근래 잘 사용되지 않는 Kano 모델을 활용하여 배달 서비스 품질 속성을 분류하고 수리적 의미를 나타내지 못한다는 단점을 보완하기 위해 Timko의 고객 만족 계수를 활용하였다는 데에 이론적 시사점이 존재한다. 또한, 인터뷰와 응답을 통해 측정변수와 문항을 설정할 수 있다는 Kano 모델의 장점으로 인하여 실제 소비자의 관점에서 산업의 각 서비스 요소에 대한 평가를 진행함과 동시

에 향후 각 변수의 서비스를 개선하였을 경우 어떠한 결과가 나타날지에 대한 간접적 단서를 제공한다는 데 실무적 시사점이 있다.

향후 연구에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 PCSI Index 등을 통한 현재의 만족 수준과 결합하여 개선의 실제 영향력을 측정함과 동시에 소비자의 수용 의도를 연구하여 수용단계부터 서비스 종료 시점까지의 전반적인 프로세스에 관한 연구를 진행하고자 한다.

References

- [1] Kano, N., Seraku, N., Takahashi, F., Attractive quality and must be quality, *The Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 1984, Vol. 14, No. 2, pp. 39-48.
- [2] Ki, S.R., Kim, C.S., Jang, Y.J., and Ham, S., The influence of consumption values toward food delivery services on consumer attitudes, usage intention and willingness to pay, *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 2019, Vol. 15, No. 4, pp. 159-171.
- [3] Kim, O.H., COVID-19 Pandemic and the Food Industry: Navigating The Uncharted, *Journal of Foodservice Management*, 2020, Vol. 23, No. 4, pp. 343-365.
- [4] Ko, S.H., Research on the Consumer's Delivery Service Quality Perception and Satisfaction in Foodservice Industry Based on the Types of Food-related Life-style, *International Journal of Contents*, 2014, Vol. 14, No. 8, pp. 406-415.
- [5] Kwon, K.J., The Structural Relationships between Selection Attributes, Consumer Attitude, Trust and Repurchase Intention of Franchisee's Delivery Service, *Journal of Franchising*, 2021, Vol. 7, No. 3, pp. 67-86.
- [6] Lim, S.U. and Park Y.T., Potential Customer Satisfaction

- Improvement Index based on Kano Model, *Journal of the Korean society for Quality Management*, 2010, Vol. 38, No. 2, pp. 248-260.
- [7] Lofgren, M., Whittel, L., and Gustafsson, A., Theory of attractive quality and life cycles of quality attributes, *The TQM Journal*, 2011, Vol. 23, No. 2, pp. 235-246.
- [8] Park, S.H. and Sun, I.S., Effect of Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction, Perceived Emotion, and Intention to Reuse, *Korea Research Academy of Distribution and Management Review*, 2018, Vol. 21, No. 4, pp. 5-13.
- [9] Park, J.H. and Lee, S.H., The Effects of Logistics Service Quality, Relationship Quality among Customer Loyalty in Courier Company, *Korea Marketing Association*, 2008, Vol. 23, No. 4, pp. 23-50.
- [10] Park, S.H. and Sun, I.S., The Effect of Food Delivery Service Quality on Customer Satisfaction, Perceived Emotion, and Intention to Reuse, *Journal of Distribution and Management Research*, 2018, Vol. 21, No. 4, pp. 5-13.
- [11] Timko, M., An experiment in continuous analysis, *Center for Quality of Management Journal*, 1993, Vol. 2, No. 4, pp. 17-20.
- [12] Yang, J.Y. and Lee, H.J., The Effects of Logistics Service Quality, Relationship Quality among Customer Loyalty in Courier Company, Analysis of Factors affecting Customer Repurchase Decisions in Food Delivery Services, *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 2020, Vol. 22, No. 4, pp. 65-82.
- [13] Yu, D.G., The Perceived Service Quality of Delivery Food Application affecting Consumers' Consumption Value and Loyalty, *Journal of Foodservice Management*, 2021, Vol. 24, No. 6, pp. 83-106.

ORCIDJaehoon Choi | <http://orcid.org/0000-0002-2188-7638>Pansoo Kim | <http://orcid.org/0000-0003-3424-1497>