

E-서비스품질과 소비자 태도 및 만족도 간의 관계: 중국 음식배달 애플리케이션 중심으로

강상
강원대학교 관광경영학과 석사

유지건
강원대학교 관광경영학과 박사과정

김영국
강원대학교 관광경영학과 교수

Influences of the E-service Quality of Food Delivery Application in China on Customer Attitude, and Satisfaction

ShuangJiang^a, Zhi-Qian Liu^b, Yeong-Gug Kim^c

^a Department of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

^b Department of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

^c Department of Tourism Administration, Kangwon National University, South Korea

Received 17 August 2022, Revised 20 September 2022, Accepted 28 September 2022

Abstract

Purpose - The food delivery mobile application market is growing rapidly in the catering service industry. The purpose of this study was to investigate the effects of E-service quality on consumer attitudes and satisfaction in the food delivery service field in China.

Design/methodology/approach - A total of 390 copies of this questionnaire were distributed between February 17 and March 25, 2021 on the Chinese survey site (<https://www.wjx.cn>). Three hundred forty-nine parts were used for the final analysis. Validity and reliability were analyzed using SPSS 25.0 statistical program, and correlation and regression analysis were performed.

Findings - The study results showed among the e-service quality components of food delivery application software, trust, convenience, proximity and reactivity have an impact on consumer attitudes.

Research implications or Originality - The service quality of food application software is an important factor determining consumer attitude. The limitations of this study and suggestions for future research were discussed.

Keywords: E-Service Quality, Customer Attitude, Satisfaction, Food Delivery Application

JEL Classifications: C88, D81, L8

* 본 논문은 강상의 2021년도 석사학위논문 일부를 수정·보완하였음

^a First Author, E-mail: 1035525002@qq.com

^b C-Author, E-mail: liuzhigan67@gmail.com

^c Corresponding Author, E-mail: yeongkim@kangwon.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

O2O(Online to Offline)는 정보유통 비용이 저렴한 온라인과 실제 소비가 일어나는 오프라인의 장점을 결합하여 새로운 소비시장을 만들어 보자는 것을 의미한다(최상미, 2017). 전자거래 환경변화와 모바일 발전, 그리고 소비자들의 소비패턴 변화는 음식 소비시장에도 영향을 미쳤으며 그중 한 가지는 음식배달문화로 음식을 소비자가 있는 곳까지 직접 해주는 배달서비스의 확산이 현재 주목받고 있다(Feng-Ping, Choi, & Shang, 2019; Yi, Lee, & Kim, 2019).

‘2020년 12월, 현재 중국 외식업체 O2O 사용자 규모가 41,883만 명이 되었으며 외식업체 O2O 사용자는 네티즌 전체의 42.30%를 넘었다’(CNNIC, 2020). 중국 온라인 시장에서 음식배달 영역은 상당히 넓고 빠르게 성장하고 있으며 중국에서 주요 음식배달 기업은 ‘바이두와이마이(百度外賣)’, ‘메이투안 와이마이(美团外賣)’, ‘어러머(餓了麼)’ 3개가 있다. 이제 갈수록 대부분 사람에게 배달서비스의 편리성이 점점 증가하고, 배달음식점과 직접 통화하지 않아도 스마트폰 앱을 이용하여 음식점을 찾고 주문하여 결제까지 한 번에 진행할 수 있다(조소려, 2021). 모바일 음식배달 애플리케이션은 중국에서 급속도로 발전하고 있고 음식배달 애플리케이션의 가입 회원 규모도 확대되고 있다. 따라서 음식배달 애플리케이션을 이용하는 소비자의 입장과 외식업체의 입장에서 긍정적인 사회현상을 받고 있다고 판단되었다.

모바일 애플리케이션 시장에서 온라인을 기반으로 하고 있으나 모바일 서비스품질에 관한 선행연구를 확장한 연구가 매우 부족한 실정이고 특히 외식업에서의 음식배달 애플리케이션의 서비스품질에 관한 연구는 항공업, 여행업보다 아직 미흡한 상황이다. 외식배달 애플리케이션의 E-서비스품질이 소비자 만족도에 미치는 영향에 오프라인상에서의 서비스품질과는 다르게 측정할 필요성이 있다(김영국, 2013; Collier & Bienstock, 2006). 즉, 외식배달 앱의 성과와 더불어 소비자들의 점점 복잡하고 다양해지는 욕구를 충족시키고 경쟁 우위를 점하기 위해서는 소비자들이 음식배달 앱을 이용할 시 주요하게 생각하는 요인을 파악하여 이들의 요구에 부응할 수 있는 서비스품질에 대한 전략이 필요하다.

본 연구의 목적은 선행연구를 바탕으로 E-서비스품질의 측정 도구인 SERVQUAL을 활용하여 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 구성요인을 파악하고자 한다. 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 구성요인은 소비자 태도 및 만족도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 그리고 소비자는 어떤 서비스품질 구성요인을 가장 중요하게 생각하는지 어떤 요인을 가장 먼저 개선해야 하는지를 알아보고자 한다. 음식배달 애플리케이션 이용을 통해 측정된 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 구성요인은 소비자 태도 및 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

무엇보다 음식배달 애플리케이션의 시장확장과 및 니즈 증가는 고객들 입장에서 다양한 의사결정을 가능하게 하고 외식산업 발전에 중요한 기록제 역할을 할 것으로 기대된다. 따라서 본 연구는 외식산업내 배달음식시장이 확대됨에 따라, 중국내 배달음식시장에 대한 현황을 파악하고, 모바일 음식배달 애플리케이션의 품질향상을 위한 시사점을 제공하고자 한다. 이에 본 연구는 실증연구를 통해 모바일 음식배달 애플리케이션 향후 활성화 발전방안을 제시하고 음식배달 애플리케이션에 대한 새로운 기술의 도입이 전통적 외식기업에 미치는 영향에 관한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 배달 애플리케이션

인터넷 및 스마트폰 이용 확산 등의 정보통신기술(IT) 발전으로 모바일 애플리케이션 사용이 증가하였고 그 영역은 외식 시장까지 확산하였다. 음식배달 애플리케이션은 사용자들이 온라인 사이트에서 모바일 위치정보를 이용하여 자기 주변 지역에 있는 여러 음식점이 제공하는 다양한 정보를 보면서 원하는 음식을 주문한 후에 주문한 음식을 자신이 어디든지 배달로 받아볼 수 있는 시스템이다. 배달 애플리케이션에 관한 연구에서 최의명(2015)은 배달 애플리케이션은 외식기업의 주문 배달서비스에 대한 편리성과 신속성

을 최대로 만족시키고자 스마트 핸드폰의 위치정보를 통해 사용자의 주변 지역의 배달이 가능한 음식점에 대한 정보를 보여주고 애플리케이션 내에서 직접 결제할 뿐만 아니라 전화 연결까지 도와주고, 포인트 적립 및 이벤트 등 서비스를 제공하여 고객들의 지속적 구매를 유도하는 애플리케이션 서비스로 정의하였다.

김민정·이수범(2017)은 배달 애플리케이션 이용자를 대상으로 개인 혁신성, 유용성 그리고 용이성, 만족, 재이용 의도 간의 관계를 연구하고, 배달 애플리케이션 콘텐츠 개발과 운영 방안에 대한 방향을 제시하였다. 배달 애플리케이션 사용자들을 대상으로 주문품질, 정보품질, 적시성, 배달 신뢰성이 고객만족도와 지속적 이용 의도 간의 관계에 대해 단순 회귀분석을 시행하였다. 그 결과, 정보품질이 적시성에 유의한 영향을 미치고 주문품질이 배달 신뢰성에도 영향을 미치며 적시성과 배달 신뢰성은 고객만족도에 영향을 미치고 고객만족도는 지속적 이용 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(안혜주, 2015). 따라서 본 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질의 구성요인들은 소비자 태도와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

2.2 E-서비스품질

인터넷의 보급과 인터넷을 통한 온라인 서비스의 품질이 중요해짐에 따라 기존 연구의 오프라인 서비스 품질 측정 도구에 대해 사이버 공간의 서비스품질에 맞게 온라인 상황에 직접 적용할 수 있는 E-서비스품질에 관한 연구를 시행할 필요가 있다고 주장하였다(김영국, 2013; Aladwani & Palvia, 2002). 김본수(2010)는 인터넷 전자상거래를 이용한 소비자들을 대상으로 E-서비스 품질을 주문이행성, 효율성, 프라이버시의 3가지로 구분하였고, 이는 지각된 가치와 고객만족도에 영향을 미치며 다시 E-충성도에도 영향을 미치는 결과를 확인하였다. 이창남(2012)은 여행사의 E-서비스품질과 여행자 만족도와 및 재이용 의도와 의 관계를 규명하였고 그 결과에 따라 E-서비스품질의 이용성, 효율성, 만족감, 보안성의 모든 요인이 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 규명하였다.

따라서 본 연구는 서비스품질이 구성되는 차원에 관한 연구에서 가장 대표적인 Parasuraman et al.,(1988)의 SERVQUAL 모형과 E-S-QUAL 모형을 토대로 E-서비스의 특성을 맞게 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질의 구성요인 반응성과 신뢰성을 뽑아냈으며(상헌법, 2019) 김본수(2010)의 연구에서 온라인 서비스품질 측정 및 형성의 기반으로 편리성, 보안성, 접근성 3가지 요인을 추가하여 중국 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질의 편리성, 신뢰성, 접근성, 보안성, 반응성 5가지 요인을 중심으로 하여 소비자 태도, 만족도 간의 영향 관계를 연구하고자 한다.

일반적으로 편리성은 상품이나 서비스를 쉽고 빠르게 검색하고 결제 과정이 간편하므로 소비자가 편리함을 느끼는 것을 의미한다(옥선에·송중호, 2021). 본 연구에서 편리성은 음식배달 애플리케이션의 서비스나 상품에 대한 정보를 알기 쉽고, 사이트의 사용이 편리하고 쉬운 정도를 의미한다. 신뢰성은 온라인 환경에서 인지된 지각을 최소화하며 인터넷 쇼핑물에 대한 신뢰가 높아지면 소비자들의 구매 의도가 높아질 것이라고 정의하였다(유풍, 2021). 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 신뢰성이 음식배달 애플리케이션 서비스가 약속한 서비스를 정확하게 제공하는 정보와 수행하는 능력에 대한 신뢰 정도를 의미한다. 접근성은 서비스 제공 시작 시점에서 서비스 제공자에게 접촉하는 것에 있어 편안감과 편리함에 대해 이용자들에게 인식된 시간과 노력의 소비가 포함된다고 하였다(Berry et al., 2002). 본 연구에서 접근성이 온라인 환경에서 소비자가 거리의 장벽과 비용 등이 최소화되는 정보 및 서비스에 접근하고 모든 정보에 접근하고 이용할 수 있는 정도를 의미한다. 보안성은 구매 활동을 할 때 반드시 수반되는 지불과 관련된 구매정보, 개인정보를 안전하게 보안하는 것을 말한다(옥선에·송중호, 2021). 본 연구에서 보안성이 음식배달 애플리케이션 서비스는 거래정보와 사용자 개인정보를 안전하게 보호할 수 있는 정도를 의미한다. 반응성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 및 도우려는 태도로 정의하였고(강통가, 2021), 고객을 도와주며 신속하게 서비스를 제공하려는 의지로 정의하였다. 따라서 반응성이 상품이나 서비스 이용고객들에게 신속한 서비스를 제공하는 의도와 고객의 요구나 문의에 대해 즉시 처리하는 능력을 의미한다.

2.3 소비자 태도

소비자 태도는 경험이나 친구, 잡지, 신문 등의 매체 등과 가족, 소비자의 개성 등에서 개인의 태도 형성에 직접적인 영향을 미치며 태도는 행동을 예측하거나 변화시키려고 할 때 밀접한 관련성이 있어 구매 의사결정에 중요한 역할을 하게 된다고 주장하였다(김용승, 2019).

정효진 등(2014)은 온라인 사용 후기 유형에 따른 정보 유용성 및 제품 태도에 미치는 영향력의 차이에 관한 연구에서 소비자들의 온라인 사용 후기인 정보 유용성이 제품의 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다고 하였고 소비자 태도는 소비자의 상품 구매 및 비 구매를 이해하기 위해 가장 유용한 수단이 될 수 있으며 특히 상품에 대한 정보탐색 과정에 태도가 정보 혹은 지식과 연계될 때 실제적인 측정구매 수단이 될 수 있다고 주장하였다.

외식기업의 모바일에 대한 소비자 태도는 웹사이트를 통하여 소비자에게 영향을 주고 긍정적 혹은 부정적으로 반응하는 경향으로 호의적일수록 음식이나 기업의 선호도에 유의한 영향을 주며 음식에 관한 소비자 태도는 상품을 통해 특성을 알아보고 제공된 정보를 기반으로 소비자의 인지에 따라 부정적 또는 긍정적인 태도를 형성하며 이런 행동을 도출한다. 이처럼 온라인에서 제공하는 정보에 대한 소비자 태도는 장기적인 관계를 형성하고 있으므로 음식이나 기업의 호감도 높은 이미지 구축을 위해서는 온라인의 지속적인 관리가 필수적이다(점력, 2019).

2.4 만족도

고객만족도와 관련된 선행연구를 살펴보면 커피전문점 선택 속성 중 종업원에 대한 요인이 고객만족도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 그 밖에 커피의 질, 매장의 입지 형태도 고객만족도에 대해 영향을 미치는 것으로 나타났다. O2O 상거래 배달 애플리케이션의 온라인 서비스품질이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 품질 요인인 후기 공신력이 명성, 정보 제공 정도, 이용 용이성이 만족도에 영향을 미치는 것을 확인하였다(엽몽함, 2017). 김현수(2017)의 연구에 따라 소비자의 욕구에 최대한 만족하고 결과로 상품과 서비스의 지속적 구입이 이루어지고 만족감이 지속해서 이어지는 상태를 말하며 즉 소비자 만족도가 태도와 재 구입에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

스마트폰 애플리케이션의 서비스 특성인 유용성, 오락성, 편리성, 경제성 등이 사용자 만족과 추천 의도에 긍정적 영향을 미친다는 결과를 도출하였다(최가현, 2012). 외식과 관련한 만족의 선행연구를 살펴보면, 외식 소비성향에 따른 감정 반응이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 즐거운 수준이 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim & Beck, 2010). 배달음식의 메뉴 결정요인과 메뉴 만족도 평가연구에서 고객의 충성도를 높이기 위해서는 가장 먼저 이용고객의 만족도를 높여야 한다고 결론지었다(장현진, 2009).

III. 연구방법론

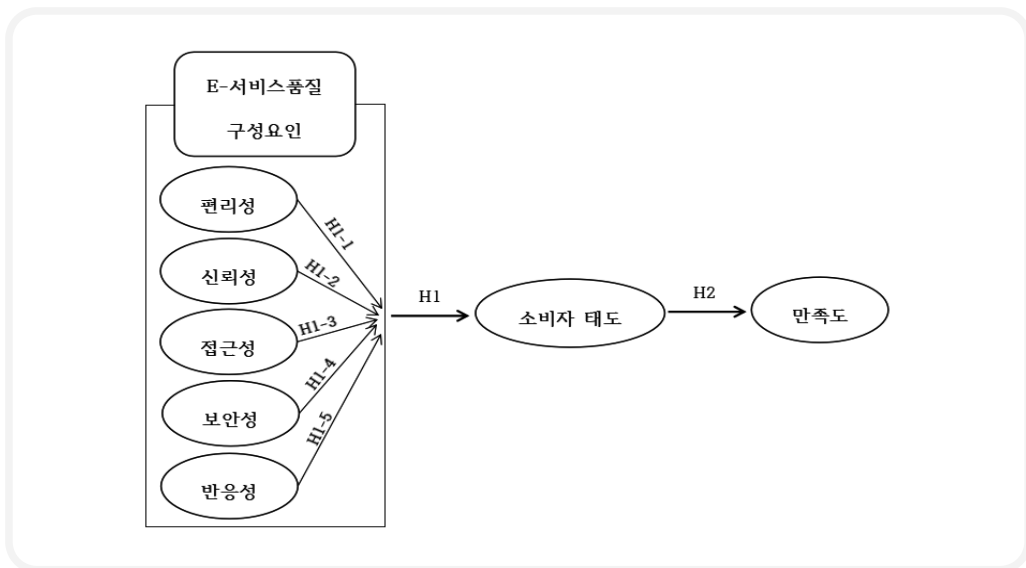
3.1 연구모형 및 가설설정

본 연구의 목적은 중국 음식배달 애플리케이션을 이용하는 소비자들을 대상으로 E-서비스품질이 소비자 태도 및 만족도에 어떻게 영향을 미치는지를 규명하는 것이다. 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 특성에 관한 요인의 파악 및 소비자 태도와 만족도의 관계를 알아보기 위한 것으로 선행연구의 이론적 근거를 바탕으로 음식배달 애플리케이션 이용 시 고객이 느끼는 태도와 만족도의 영향 관계를 구조적으로 검증하기 위한 연구모형을 도출하였다.

음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질의 주요 구성요인으로 편리성, 신뢰성, 접근성, 보안성, 반응성을 선정하여 각각의 요소들이 태도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 선행연구를 살펴보면 음식배달 애플리

케이션의 선택속성으로 편리성이 제시된 바 있으며, 편리성이란 모바일 기기의 휴대성을 활용하여, 정보를 언제 어디서나 받을 수 있고 사용자에게 그만큼 접근성이 좋음을 의미한다(김주대, 2019). 박정은(2016)의 연구에서 SNS 활용 특성의 구성요인인 신뢰성은 고객 태도에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였으며 신뢰성의 요인이 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 접근성이란 인터넷 및 모바일 기기에 있어 모든 사용자가 어떤 기술 환경에서 거리의 장벽과 비용 등이 최소화되는 정보 및 서비스에 접근하고 모든 정보에 접근하고 이용할 가능성이라 할 수 있을 것이며(현준호 등, 2006), 소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비자 태도와 몰입, 만족도 및 구매 의도에 미치는 영향에 관해 연구한 안용훈(2012)은 SNS 특성을 정보 신뢰성, 상호작용성, 오락성, 접근성 4개의 구성요인으로 도출하였다. 보안성은 외부에서 침입이 가능한 위협으로부터 개인정보를 안전하게 보호할 수 있는 정도를 의미하며(Parasuraman et al., 2005), 특히 E-서비스 이용자들은 개인정보가 악용되거나 남용될 우려로 인해 온라인에서 개인정보 유출을 우려하기 때문에 개인정보를 안전하도록 보호할 수 있는 기능은 웹사이트 능력과 관계가 있음을 강조하였다(백용현, 2019). 소비자들이 모바일 결제 서비스를 이용할 때 가장 크게 우려하는 요인으로는 보안성이라는 주장을 제시하였는데, 만약에 보안성을 충족시킬 수 있으면 사용자의 사용 의도와 태도, 사용 횟수에 미치는 영향이 클 것이라는 사실을 예상할 수 있다(김자호, 2020). 반응성은 고객을 돕고 즉각적인 서비스를 제공하려는 의지 및 도우려는 태도로 정의하였다(강톨가, 2021). 이명희(2014)의 연구에서 e-Learning 서비스품질의 반응성은 이용자의 태도에 유의한 영향을 미치는 연구결과를 도출하였다. 위의 선행연구를 종합해서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

Fig. 1. 연구모형



H1: 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질이 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 음식배달 애플리케이션의 편리성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 음식배달 애플리케이션의 신뢰성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 음식배달 애플리케이션의 접근성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 음식배달 애플리케이션의 보안성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 음식배달 애플리케이션의 반응성이 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

소비자 태도와 만족도의 관계에 관한 선행연구를 살펴보면 김현수(2017)의 연구에서 확인할 수 있듯이 소비자 만족도가 태도와 재 구입에 유의한 영향을 미친다는 것을 증명하였다. 또한, 김진휘·김동준(2016)의 연구에서 요리 프로그램에 대한 태도가 만족도에 영향을 미치는 것으로 도출하였으며 유정정(2015)의 연구에서 중국 시청자는 한국 예능 프로그램에 대한 시청 태도가 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 따라서 본 연구에서는 위의 선행연구를 참고하여 소비자 태도와 만족도 간의 영향 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H2: 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질에 대한 소비자 태도는 만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3.2 측정도구 설계 및 자료수집

본 연구에서 사용하는 독립변수는 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 요인으로 구성하였고, 종속변수는 소비자 태도 및 만족도로 설정하였다. 기존의 선행연구를 바탕으로 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질, 소비자 태도, 만족도에 적용할 수 있는 측정항목을 개발하고 본 연구에 맞는 조작적인 정의를 내리고자 한다.

E-서비스품질은 일반적으로 온라인에서 서비스 전달 과정의 표준에 관한 소비자들의 전반적인 평가 또는 서비스의 전반적인 우수성 또는 우월함에 관한 소비자들의 판단으로 정의하며 본 연구에서 사용된 E-서비스품질의 신뢰성, 반응성, 편리성, 보안성, 접근성 5가지 구성요인을 포함하여 총 20개의 문항을 리커트 5점 척도로 측정하였다. ‘편리성’ 4개 문항, ‘신뢰성’ 4개 문항, ‘접근성’ 4개 문항, ‘보안성’ 4개 문항, ‘반응성’ 4개 문항으로 구성하였다(김본수, 2010; 옥선에·송종호, 2021; 조휘형, 2012; Parasuraman et al., 2005; Berry et al., 2002). 소비자 태도는 음식배달 애플리케이션을 이용하고 구매하는데 소비자가 갖게 되는 상품이나 서비스에 대한 호의적 또는 비호의적, 긍정적 혹은 부정적인 평가로 정의하여 ‘소비자 태도’ 3개 문항으로 측정하였다(남자숙 등, 2017; 김현우, 2018). 고객만족도는 음식배달 애플리케이션을 이용한 소비자가 음식이나 서비스를 구매하는 과정에서 형성한 감정적 상태로 정의하여 ‘만족도’ 4개 문항으로 측정하도록 하였다(Oliver & Linda, 1981; 김소영·김미숙, 2001). 따라서 본 연구에서 최종 27개 측정 문항을 제시하였으며 최종 구성개념의 조작적 정의에 관한 내용을 <Table 1>과 같이 정리하였다.

Table 1. 구성개념의 조작적 정의

변수	조작적 정의	문항수	참고문헌	
E-서비스품질	편리성	정보를 알기 쉽고, 사이트의 이용이 편하고 쉬운 정도	4	김본수(2010); 조휘형(2012); 옥선에·송종호(2021); Parasuraman et al.,(2005); Berry et al.,(2002)
	신뢰성	약속한 서비스를 정확하게 수행하는 능력과 제공하는 정보에 대한 믿음 정도	4	
	접근성	모든 정보에 접근하고 이용할 수 있는 정도	4	
	보안성	사용자 개인정보와 거래정보를 안전하게 보호할 수 있는 정도	4	
	반응성	신속한 서비스를 제공하는 의도와 고객의 요구나 문의에 대한 처리하는 능력	4	
소비자 태도	소비자가 갖게 되는 상품이나 서비스에 대한 긍정적 혹은 부정적인 평가	3	남자숙 등(2017); 김현우(2018)	
만족도	소비자가 음식이나 서비스를 구매하는 과정에서 형성한 감정적 상태	4	김소영·김미숙(2001); Oliver & Linda,(1981)	

본 연구에서 제시된 가설을 검증하기 위하여 음식배달 애플리케이션에 대한 이용 경험이 있는 중국 소비자들을 대상으로 설문 조사를 시행하였다. 본 연구의 설문 조사는 2021년 2월 15일부터 3월 27일까지 진행되었고, 설문 조사는 중국 인터넷 설문사이트(<http://www.wenjuanxing.com>)를 통하여 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질이 소비자 태도와 만족도에 미치는 영향에 대한 설문을 실행하였다. 설문지는 총 390부를 배포하여 이 중에서 불성실한 응답의 설문지 41부를 제외한 349부를 최종 분석에 사용하였다.

본 연구에서는 수집된 자료를 SPSS 25.0 프로그램을 활용하여 최종 분석하였다. 첫째는 응답자의 인구통계학적 특성 및 측정변수의 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 사용하였다. 둘째는 변수들의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바흐 알파계수 검증을 이용해서 신뢰도 분석하였으며 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인이 분석되었다. 셋째는 변수 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석(Correlation Analysis)을 하였다. 넷째는 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석을 하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1 표본의 일반적 특성

본 연구는 중국 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질에 대하여 소비자 태도와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위하여 설문 조사한 결과 설문지에 선정된 연구대상(349명)의 일반적 특성은 남성 153명(43.8%), 여성 196명(56.2%)으로 분석되었고 여자가 남자보다 더 많이 응답하였다. 연령의 경우는 20-29세가 142명(40.7%)으로 가장 많고, 20세 미만인 102명(29.2%), 30-39세가 66명(18.9%), 40세 이상이 39명(11.2%)의 순으로 분포되었다.

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

측정항목의 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS 25.0 프로그램을 이용하여 신뢰성 분석과 탐색적 요인분석을 하였으며 결과는 <Table 2>와 같이 제시하였다. 그리고 요인들 간의 상관관계를 살펴 보았다.

본 연구에서 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질에 관한 구성개념은 다 항목으로 측정하여 추출된 요인의 내적 일관성을 유지하기 위해 신뢰성 분석을 하였다. 신뢰성을 측정하기 위해 내적 일치도(internal consistency)를 이용하여 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 기준으로 간주하였고 크론바흐 알파 계수는 0.70 이상이면 신뢰성이 확보된 것으로 판단하였다. 각 측정 문항에 대한 크론바흐 알파가 사용된 신뢰도 분석을 한 결과로써 크론바흐 알파 값은 .756~.875로 분석해 변수들 전체가 신뢰성을 아주 높은 것으로 확보되었다. 이는 측정항목들의 동일성이 높고, 척도들의 내적 일관성도 유효하다고 나타날 수 있다.

타당성은 측정하려는 속성이나 개념을 얼마나 실제에 가깝게 정확히 측정할 수 있는가의 정도이며 측정변수 간의 가정 대표적인 지표는 판별 타당성과 집중 타당성 검증이 있다. 본 연구에서 탐색적인 요인분석으로 각 측정 도구의 타당성을 평가하였다.

Table 2. 탐색적 요인분석 결과

변수	설문문항	요인 적재치	공통성	아이겐 값	총분산(%)	sig	Cronbach's α
편리성	검색시간이 오래 걸리지 않는다.	.828	.761	2.955	32.181	.004	.875
	필요할 때 즉시 사용할 수 있다.	.819	.760				
	원하는 상품(음식)을 쉽게 찾을 수 있다.	.805	.719				
	거래절차가 간편하다.	.770	.688				
신뢰성	결제보안 시스템을 믿을 수 있다.	.763	.686	2.484	7.844	.000	.788
	주문하는 상품(음식)은 약속한 시간 내에 이루어진다.	.759	.662				
	사후 서비스를 믿을 수 있다.	.755	.589				
	제공되는 정보와 서비스는 믿을 수 있다.	.702	.585				
접근성	원하는 메뉴 정보에 신속하게 접근할 수 있다.	.785	.695	2.353	7.099	.000	.756
	다양한 정보를 제공한다.	.715	.655				
	시간과 장소에 상관없이 이용할 수 있다.	.693	.583				
	다운로드는 쉽다.	.649	.532				
보안성	나의 개인정보를 보호해준다.	.829	.729	2.638	8.528	.0791	.813
	주문한 후 받은 음식이 안정하다.	.754	.673				
	안전한 결과를 위한 보안장치가 마련되어 있다.	.705	.625				
	나의 정보를 다른 애플리케이션과 공유하지 않는다.	.687	.572				
반응성	나의 질문에 대해 신속하게 답변이 이루어진다.	.832	.721	2.776	10.378	.000	.834
	문제가 발생하였을 경우 충분한 안내를 한다.	.794	.689				
	주문이 제대로 되지 않았을 때 바로 확인할 수 있어야 한다.	.737	.652				
	최신기술을 이용하여 만들어졌다.	.722	.631				
소비자 태도	상품이나 서비스에 대해 좋다고 생각한다.	.902	.814	2.270	75.674	.000	.839
	음식을 주문하려면 이 애플리케이션을 최우선으로 고려할 것이다.	.868	.753				
	전반적으로 마음에 든다.	.839	.704				
	제공하는 정보와 서비스에 만족한다.	.817	.720				
만족도	문제가 발생하면 적극적인 처리에 만족한다.	.788	.704	2.708	67.708	.000	.841
	이용하면서 편안함을 느낀다.	.773	.658				
	전반적으로 만족스럽다.	.769	.627				

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)=.852, Bartlett's 구형성 검증 Chi-Square=3154.331, df=190, p=.000, 총분산=66.030%

요인추출 방법은 주성분 분석을 통해 직교회전방식인 베리맥스(Varimax) 회전에 의한 요인분석이 실시되었으며, 아이겐 값(eigen value)이 1.0 이상인 요인을 기준으로 분석에 활용하였다. 그리고 요인적재 값을 계산하기 위해 베리맥스(varimax) 직각회전방법을 이용하였다. 변수 간의 상관관계 정도를 검증하기 위해 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구조형성 검정을 하였다(김호정, 2013). 표본 적합도를 의미하는 KMO 값은 변수 간의 상관성이 확인되는 것으로 KMO 값은 높을수록 좋으며 일반적으로 0.5보다 크다면 요인분석을 하는 것이 적합하다고 확정할 수 있고(권미선, 2018) Bartlett의 구조형성 검증은 p 값이 유의수준 0.1 이하면 요인분석을 해도 괜찮은 정도의 상관관계가 존재하는 것을 확인할

수 있다. 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질의 구성속성에 대한 타당성 분석결과인 KMO 값은 .852로 요인분석이 가능한 표본으로서 아주 적합한 결과를 볼 수 있었다. Bartlett의 검정에서 유의확률이 .000으로 측정변수들 모두 통계적으로 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과를 살펴보면, 구성항목들의 아이겐 값은 모든 항목에서 .649~.832 사이로 나타나고 있어 모두 변수를 채택하여 검증하였다. 음식배달 애플리케이션 E-서비스품질의 구성속성의 총 분산 설명력은 66.030% 수준으로 추출된 요인들은 충분한 설명력을 지닌 것으로 볼 수 있다. 따라서 음식배달 애플리케이션의 E-서비스 품질을 구성하는 항목들에 대한 측정의 타당성이 전반적으로 있다고 판단되었다. 다음에는 소비자 태도와 만족도에 대한 타당성 분석결과인 <Table 2>에서 볼 수 있는 것과 같이, 분석결과 소비자 태도의 KMO 값은 .706로 나타났고 만족도의 KMO 값은 .760로 나타났으며 요인분석을 하는 것이 적절하다고 확인하였다. Bartlett의 검정에서 유의확률이 .000으로 측정변수들 모두 통계적으로 1%에서 유의한 것으로 나타났다. 요인분석 결과를 살펴보면, 소비자 태도의 구성항목들의 아이겐 값은 모든 항목에서 .800이상으로 나타나고 고객만족도의 구성항목들의 아이겐 값은 모든 항목에서 .750이상으로 나타나 전체 변수가 채택된 것으로 분석하였다. 또한, 소비자 태도의 총 분산 설명력은 75.674%, 고객만족도의 총 분산 설명력은 67.708% 추출된 요인들이 충분한 설명력을 지녔다고 할 수 있다. 그러므로 각 측정 도구에 대한 타당성이 있다고 확보되었다.

Table 3. 구성개념 간의 상관관계 행렬

변수	M	SD	신뢰성	편리성	접근성	보안성	반응성	소비자 태도	만족도
신뢰성	3.796**	.646**	1						
편리성	3.931**	.603**	.404**	1					
접근성	3.931**	.645**	.356**	.419**	1				
보안성	3.667**	.598**	.329**	.404**	.338**	1			
반응성	3.573**	.650**	.311**	.309**	.360**	.441**	1		
소비자 태도	3.853*	.581**	.423**	.419**	.456**	.380**	.619**	1	
만족도	3.688*	.597**	.390**	.443**	.366**	.380**	.593**	.559**	1

* p<0.05, ** p<0.01

본 연구에서 변수 간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. E-서비스품질의 구성요인인 편리성, 신뢰성, 접근성, 보안성, 반응성에 대한 분석결과를 살펴보면, 상관계수는 .309~.441사이로 나타나 통계적으로 모두 유의한 정(+)의 상관관계를 확보하였다. 또한, 소비자 태도와 고객만족도에 대한 분석결과를 살펴보면, 상관계수는 .366~.619 사이로 나타나 통계적으로 유의한 모두 정(+)의 상관관계도 판단할 수 있다. 그러므로 연구가설과 어느 정도의 방향성이 일치하는 것을 알 수 있다. 또한, 각 변수 간의 아주 높은 상관관계 값인 0.8 이상을 보이는 변수가 나타나 인과관계 분석에서 일어날 수 있는 다중공선성 문제가 제기되지 않는다고 볼 수 있다.

4.3 가설 검증

본 연구에서는 음식배달 애플리케이션의 소비자 태도와 만족도 간의 관계를 알아보기 위해 소비자 태도를 독립변수로 고객만족도를 종속변수로 설정하였고 회귀분석을 실시한 결과는 다음의 <Table 4>와 같다.

Table 4. 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 계수		소비자 태도			VIF
	B	표준오차	표준화 계수 베타	t	유의확률 (p-value)	
(상수)	.673	.149		3.475	.001	
편리성	.129	.044	.134	2.916	.004	1.429
신뢰성	.144	.040	.159	3.620	.000	1.310
접근성	.156	.040	.173	3.862	.000	1.362
보안성	.012	.045	.012	.266	.791	1.414
반응성	.411	.040	.460	10.281	.000	1.353
R= .702, R ² = .492, 수정된 R ² = .485, F= 66.475, p= .000						
만족도						
(상수)	1.473	.178		8.623	.000	
소비자 태도	.575	.046	.559	12.565	.000	1.000
R= .559, R ² = .313, 수정된 R ² = .311, F= 157.873, p= .000						

음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질이 소비자 태도에 대한 가설 검증 결과를 살펴보면 종속변수인 소비자 태도에 대한 총 설명력(수정된 R²)은 48.5%이고, 회귀방정식에 대한 검증하는 통계량 값(F-값)은 66.475이며, 유의확률(p-값)이 0.000으로 통계적으로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 독립변수 간의 다중공선성에 대한 분석결과는 측정된 VIF 값이 5.0 이하로 다중 공선성이 없는 것을 알 수 있다. 독립변수별 표준화 계수(β)는 신뢰성 .040, 편리성 .044, 접근성 .040, 반응성 .040이고, t-값은 p < .005 수준에서 종속변수인 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 특히 반응성의 표준화 계수(β)가 .460으로 소비자 태도에 가장 큰 영향을 미치고 있는 것으로 보였다. 반응성, 접근성, 신뢰성, 편리성은 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 반면 보안성은 t값이 .266, p값이 .791으로 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1-1, 가설 H1-2, 가설 H1-3, 가설 H1-5가 채택되었으므로 가설 H1은 부분 채택되었다.

소비자 태도가 만족도에 대한 가설 검증 결과를 살펴보면 종속변수인 고객만족도에 대한 총 설명력(수정된 R²)은 31.3%이고, 회귀방정식에 대한 검증하는 통계량 값(F-값)은 157.873이며, 유의확률(p-값)이 .000(p < .005)이므로 통계적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자 태도가 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H2는 채택되었다.

V. 결론

본 연구는 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질에 따른 소비자의 태도와 만족도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 관계를 분석하고자 하였다. 본 연구에서 Parasuraman et al.(1988)이 제안한 SERVQUAL모형을 바탕으로 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 구성요인이 신뢰성, 편리성, 접근성, 보안성, 반응성 5가지로 구분하였다. 본 연구의 연구목적은 달성하기 위해 음식배달 애플리케이션을 사용해 본 적이 있는 중국인을 대상으로 선정하여 설문지 배포되었다.

본 연구의 결과는 요약하여 살펴보면 다음 내용과 같다. 첫째, 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질의 구성요인(편리성, 신뢰성, 접근성, 보안성, 반응성) 중 '신뢰성, 편리성, 접근성, 반응성은 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 결과를 나타냈다. 둘째, 소비자의 모바일 음식배달 애플리케이션에 관한 태도는 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나므로 '음식배달 애플리케이션에 관한 소비자의 태도는 고객만족도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 결과가 나타났다. 셋째, 코로나 19의 확산으로

인해 사람들이 외출을 자제하기 때문에 모바일 음식배달 애플리케이션을 활용하여 다양한 비대면 서비스 도입의 중요성은 더욱 인식되고 있다. 소비자 태도와 만족도를 향상시키는 중요한 요인으로 판단된다. 따라서 음식배달 애플리케이션의 서비스 수준 향상을 위해 상가와 플랫폼 서비스품질을 높이는 것은 필수이다.

본 연구는 모바일 음식배달 애플리케이션의 서비스품질은 소비자 태도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있고 그 구성요인이 소비자 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났고 소비자 태도가 만족도에 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 이에 따라 다음과 같이 몇 가지 이론적 시사점을 제시하였다.

첫째, 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질에 관한 선행연구를 통해 E-서비스품질의 구성요인을 연구하기 위한 이론적 근거가 제시되었다. 둘째, 반응성이 소비자 태도에 가장 큰 영향을 미치고 있으며 소비자들은 문제를 생기면 관련 업체가 친절하게 문제를 해결해주고 신속한 반응을 해줘야 한다. 셋째, 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질 구성요인 중 보안성은 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자들은 음식배달 애플리케이션에 대한 인상과 느낌이 사용한 후의 행동 의도에 중요한 영향을 미친다.

또한, 다음과 같이 몇 가지 실무적인 시사점을 제시하였다. 첫째, 소비자들이 모바일 음식배달 애플리케이션을 사용 시 구체적인 정보를 얻을 수 있도록 정확하게 제공되어야 할 것이다. 둘째, 소비자를 끌어들이고 단골 소비자를 유치하려면 소비자의 대기시간을 줄이기 위해 음식을 미리 준비하거나 배달을 앞당겨 출발해야 한다. 셋째, 식품에 대한 품질은 배달 전에 자세히 검사하고 소비자의 개인정보와 구매정보의 보호해야 한다. 넷째, 음식배달 애플리케이션의 서비스품질 수준을 향상시키기 위해 상가는 소비자의 합리적인 요구에 부응해야 하며 문제를 생기면 즉시 해결할 수 있는 능력과 서비스를 제공해야 한다.

본 연구는 제시된 시사점에도 불구하고 한계점을 지니고 있다. 첫째, 코로나 19의 제약으로 인해 중국 일부 지역의 소비자를 대상으로 추출하기 때문에 표본의 인구통계 특성에 대한 대표성을 확보할 수 없다. 둘째, 본 연구에서 음식배달 애플리케이션의 E-서비스품질에 대한 각 요인과 세부적인 연구를 통해 영향 관계를 나타낼 수 있는지 판단하기 어렵다. 향후 연구에서는 정보품질, 시스템품질 등 자세한 요인으로 제시할 필요가 있다. 셋째, 본 연구에서는 일반적으로 소비자 태도를 매개변수를 활용할 때는 간접적 영향 관계에 중점을 두기도 한다. 향후 연구에서 선행변수인 E-서비스품질과 만족도의 직접 영향 관계를 살펴볼 필요가 있다.

References

- 강틀가 (2021), “모바일 여행상품 서비스품질이 고객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향”, 가천대학교 박사학위논문.
- 권미선 (2018), “SNS의 e-서비스품질이 플로우, 관계품질 및 충성도에 미치는 영향: 뷰티의료서비스를 중심으로”, 동양대학교 박사학위논문.
- 김건휘, 김동준 (2016), “TV 요리프로그램의 시청동기, 시청태도, 시청만족도간의 관계에 관한 연구”, *한국 엔터테인먼트 산업학회 학술대회 논문집*, 28-39.
- 김민정, 이수범 (2017), “배달 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용 의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 31(1), 199-214.
- 김본수 (2010), “전자상거래 e-서비스품질이 웹사이트의 지각된 가치, 고객만족 및 e-충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 인터넷 오픈마켓을 중심으로”, 인하대학교 박사학위논문.
- 김소영, 김미숙 (2001), “인터넷 패션쇼핑몰에 대한 소비자의 만족, 불만족 영향요인”, *한국의류학회지*, 25(7), 1353-1364.
- 김영국 (2013), “E-서비스편의성의 개념적 모형에 대한 실증연구”, *서비스경영학회지*, 14(5), 57-79.
- 김용승 (2019), “블로그 정보에 따른 소비자 태도가 온라인 구매만족에 미치는 영향: 외식관련 제품을 구매한 소비자를 중심으로”, 청운대학교 석사학위논문.

- 김자호 (2020), “중국의 모바일 결제 서비스품질과 시스템특성이 고객신뢰, 고객만족 및 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 동명대학교 석사학위논문.
- 김주대 (2019), “커피전문점 선택요인이 소비자 태도에 미치는 영향”, 호서대학교 박사학위논문.
- 김현수 (2017), “여행사 서비스 품질이 만족도 및 기업이미지에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문.
- 김현우 (2018), “호텔베이커리 종사원의 감성지능이 직무만족 및 서비스질에 미치는 영향”, 한성대학교 석사학위논문.
- 김호정 (2013), “SPSS 21.0 통계분석 및 해설”, 서울: 탐복스.
- 남지숙, 이인옥, 김태희 (2017), “가정간편식(HMR)의 긍정적 구전정보가 재구매 의도에 미치는 영향”, *호텔경영학 연구*, 26(6), 191-209.
- 박정은 (2016), “학습지업체의 SNS활용특성이 소비자의 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 고려대학교 석사학위논문.
- 백용현 (2019), “OTA(Online Travel Agency) 서비스 품질이 지각된 가치와 소비자 태도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문.
- 상헌범 (2019), “중국 음식배달 앱의 E-서비스품질이 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향”, 목원대학교 석사학위논문.
- 안용훈 (2012), “소셜 네트워크 서비스의 특성이 소비자 태도와 몰입, 만족 및 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문.
- 안혜주 (2015), “물류서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문.
- 염몽함 (2017), “O2O 커머스 온라인 서비스 품질이 고객만족도와 지속적 이용의도에 미치는 영향: 중국 배달 애플리케이션을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 옥선예, 송중호 (2021), “배달 주문 어플리케이션의 선택 속성이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향”, *경영교육 연구*, 36(4), 49-75.
- 유정정 (2015), “한국 예능 프로그램 대한 중국인의 재 시청의도에 관한 연구: 시청동기, 시청태도 및 만족도를 중심으로”, 우송대학교 석사학위논문.
- 유풍 (2021), “중국 O2O 기반 배달 앱의 서비스 품질이 지속적 사용의도에 미치는 영향”, 공주대학교 석사학위논문.
- 이명희 (2014), “호텔기업에서 e-Learning서비스 품질에 대한 이용자 태도가 학습몰입과 학습 성과에 미치는 영향 연구”, 경희대학교 석사학위논문.
- 이창남 (2012), “의료관광서비스품질, 가치, 만족 관계 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 장현진 (2009), “외식소비성향에 따른 배달음식의 메뉴 결정요인과 메뉴 만족도 평가”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 점력 (2019), “중국 외식업에서 온라인 구전 정보 특성이 소비자태도 및 선호도에 미치는 영향: 소비자 특성의 조절효과를 중심으로”, 생명대학교 석사학위논문.
- 정효진, 구동모, 윤복만 (2014), “온라인 사용 후기 유형에 따른 정보 유용성 및 제품태도에 미치는 영향력의 차이: 온라인 브랜드 커뮤니티 유형과 자기 감시성의 조절효과를 중심으로”, *마케팅관리연구*, 19(1), 109-131.
- 조소려 (2021), “외식배달 서비스 고객 시장세분화 및 IPA 분석”, 배재대학교 박사학위논문.
- 조휘형 (2012), “스마트폰의 지각된 특성이 심리적 태도에 미치는 영향: 안도감과 의존감을 중심으로”, *디지털융복합 연구*, 10(9), 175-184.
- 최가현 (2012), “패션 애플리케이션의 정보추구혜택이 사용자 충성도 도에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 최상미 (2017), “외식배달 애플리케이션의 E-서비스 품질이 사용자 만족, 지속적 사용의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경희대학교 박사학위논문.
- 최의명 (2015), “스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문.
- 현준호, 김종근, 김병초 (2006), “국내의 금융 사이트의 웹 접근성(Accessibility) 실태에 관한 연구”, *한국경영정보학회 학술대회논문집*, (1), 336-342.
- CNNIC (2020), 중국 인터넷정보센터. <http://www.cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/>
- Aladwani, A. and P. Palvia, (2002), “Developing and validating and instrument for me auring user-Perceived web quality”, *Information and Management*, 39(6), 467-476.

- Berry LL, Seiders K, Grewal D (2002), "Understanding Service Convenience", *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17.
- Collier, J. E. and C. C Bienstock, (2006), "Measuring Service Quality in E-Retailing", *Journal of service research*, 8(3), 260-275.
- Feng-Ping, W, Choi, M. and X. Shang. (2019), "A Study on the Corporate Culture of Dianping, *The International Journal of the Advanced Culture Technology*, 7(4), 69-75.
- Kim, K Y., and J. E. Beck, (2010), "The Effect of Emotional Response on Satisfaction according to the Dining-Out Consumption Pattern", *Culinary Science Hospitality Research*, 16(3), 147-160.
- Oliver, R. L., and G. Linda, (1981), "Effect of satisfaction and its antecedents on consumer preference and intention", *ACR North American Advances*.
- Parasuraman, A. A. Zeithaml, and A. Malhotra. (2005), "E-S-QUAL: A Multiple-Item scale for Assessing Electronic Service Quality", *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Parasuraman, A., Zeithaml, A. and L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Yi, J., Lee, Y, and S. Kim, (2019), "Determinants of Growth and Decline in Mobile Game Diffusion", *Journal of Business Research*, 99, 63-372.