

배달 앱과 배달음식업체 선택속성이 배달 앱 및 배달음식업체의 만족도, 고객행동의도에 미치는 영향 연구

A Study on the Effects of Selection Attributes for Delivery Apps and Delivery Food Companies on their Satisfaction Level and Customers Behavioral Intention

안은주(Ahn, Eun Ju)

경북대학교 경영학부, 박사과정(Kyungpook National University, Ph.D Student)

김성수(Kim, Sungsu)

경북대학교 경영학부, 조교수(Kyungpook National University, Assistant Professor)

Abstract

스마트폰의 보급 확산으로 인해 음식배달 앱 사용은 빠르게 증가하고 있다. 이에 따라 배달음식업체를 운영하는 자영업자는 배달 앱으로 주도권을 빼앗기면서 수수료와 광고료에 대한 부담이 가중되고 있다. 그러나 배달 앱과 관련된 연구는 초기 수준이며, 배달 앱 이용 만족도가 배달음식업체 만족도에 미치는 영향에 관한 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 배달 앱과 배달음식업체의 만족도에 어떠한 선택속성이 영향을 미치는지, 배달 앱 이용 만족도가 배달음식업체 만족도에 영향을 주는지, 배달 앱과 배달음식업체의 만족도가 고객행동의도에 유의한 영향을 미치는지를 분석하여 배달음식업체의 배달 앱 의존에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

변수 간의 영향 관계를 다중회귀분석을 통해 분석한 결과, 배달 앱 선택속성은 다양성과 평판이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 배달음식업체 만족도에 대한 선택속성 가설은 모두 채택되지 않았다. 배달 앱 이용 만족도가 배달음식업체 만족도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설은 채택되었으며, 고객행동의도에는 배달음식업체의 만족도만 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 재이용이나 긍정적 구전을 이끌어내 경쟁우위를 가지기 위해서는 배달 앱에 의존하기보다 배달음식업체의 자체적인 경쟁력을 키우는 것이 필요하다는 실무적 시사점을 도출하였다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 대구경북지역 거주자만을 대상으로 설문을 진행하여 연구결과의 일반화에 어느 정도 한계가 있으며, 연구모형 검증을 위한 초기 결과로 추후 설문응답자를 추가 확보하여 결과를 도출할 계획이다.

I. 서론

우리나라는 95%에 달하는 높은 스마트폰 보급률을 보이고 있으며(Pew Research Center, 2018), 스마트폰의 보급이 증가하면서 모바일 앱 시장 또한 고속 성장을 하고 있다. 이러한 현상은 식품, 외식 산업에도 영향을 주고 있으며, 2010년 ‘배달통’ 앱이 출시되어 앱을 이용한 배달 서비스를 시작하면서 O2O(Online to Offline) 서비스에 해당하는 배달 주문 앱이 많은 주목을 받았다(옥선예, 2017). 모바일 배달 앱은 O2O 서비스 중 하나이며, 온라인 앱으로 오프라인의 배달음식업체를 연결해주는 방식으로 외식업 시장에 많은 영향을 미치고 있다(이상훈 외, 2018).

배달 앱은 스마트폰 위치 정보를 이용하여 주변 지역 배달음식업체 정보를 제공하고, 주문과 결제 서비스까지 제공한다(이영찬 외, 2017). 따라서 기존에 전단지나 책자를 이용해 배달음식업체에 직접 전화를 하여 음식을 주문하는 형식은 배달 앱을 이용한 주문 형식으로 변화하고 있다. 배달 앱 이용의 증가는 편리성과 배달음식업체에 대한 정보 제공 등 긍정적인 면을 가지고 있는 반면에, 배달음식업체를 운영하는 배달음식업 자영업자에게는 새로운 부담으로 작용하고 있다. 기존의 배달음식업 자영업자에게는 인근의 잠재고객 거주 여부 등 부동산 상권 입지가 중요했다면, 배달 앱 이용의 증가는 배달 앱 내의 입지경쟁을 치열하게 하고 있다. 배달 앱 내의 경쟁우위를 차지하기 위해서는 기존의 운영비 외에 배달 앱 수수료와 광고료가 추가로 발생한다. 게다가 과거에는 동네 자영업자 위주로 이루어지던 음식배달이 배달 앱 등장 이후로 맥도날드, 이디야커피 등 외식 대기업의 다양한 장르로 확산되면서 무한경쟁을 부추기고 있다. 이는 최저임금 상승, 부동산 임대료 증가 등으로 인한 어려움을 겪고 있는 배달음식업 자영업자의 부담을 더욱 가중하는 역할을 하며, 그럼에도 불구하고 배달 앱에 의존할 수밖에 없는 환경을 만들고 있다.

배달 외식업 자영업자들이 배달 앱에 의존적일 수밖에 없는 현실에서 배달 앱과 배달음식업체 선택속성에는 어떤 것이 있는지, 배달 앱 이용에 대한 고객 만족이 배달음식업체에 대한 만족으로도 이어지는지, 또한 배달 앱 만족이 배달음식업체를 재이용하거나 긍정적 구전을 실천하는 등의 수익과 연관된 행동에 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 최근 배달 앱에 대한 선택속성과 만족도 등에 관한 연구는 이루어지고 있으나, 앱 이용 만족도와 배달음식업체 만족도의 영향 관계 등에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 배달 앱과 배달음식업체의 만족도에 영향을 미치는 선택속성을 밝히고, 배달 앱과 배달음식업체의 만족도, 고객행동의도 간의 관계에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 배달 앱 선택속성

배달 앱은 오프라인 상의 전통적인 ‘배달음식 주문’이라는 형태를 벗어나 스마트폰의 디지털 기술 기반 서비스를 이용해 간편하게 주문할 수 있는 ‘모바일 배달’ 서비스라고 정의할 수 있다(박민회, 권만우, 2017). 김민정과 이수범(2017)의 연구에서는 배달 앱은 모바일의 위치 정보를 이용하여 소비자 주변의 배달음식업체를 모바일상에서 보여주고 메뉴 정보 확인, 편리한 주문 및 결제 서비스를 가능하게 한다고 하였다.

배달 앱 선택속성은 ‘배달 앱을 이용하는 고객이 서비스를 획득하여 사용함에 있어서 의사 결정에 영향을 주는 요인을 의미한다. 배달 앱 선택속성, 고객만족, 재구매의도의 영향을 분석한 옥선예(2017)의 연구에서는 배달 앱 선택속성을 경제성, 편리성, 정보성, 보안성 평판으로 구분하였으

며, 최의명(2014)은 배달 앱 외식서비스 구매요인을 제품 다양성, 상호작용성, 서비스품질, 시스템품질로 구분하였다. 선행연구를 참고하여 본 연구에서는 배달 앱 선택속성을 가장 자주 이용하는 배달 앱을 선택한 이유로 정의하고, 세부요인은 정보성, 다양성, 보안성, 경제성, 편의성, 평판으로 구분하여 연구를 진행하고자 한다.

2.2 배달음식업체 선택 속성

김상진(2010)의 배달음식 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구에서는 선택속성이란 구매과정에서 수집된 정보를 통해 최종적으로 상품이나 상표를 결정하는 기준이 되는 것이라 정의하였다. 조민호와 정미란(2007)은 레스토랑 선택속성을 음식의 맛과 서비스, 차별성, 환경적 특성, 접근성과 이미지, 가격과 신속성 등으로 구분하여 연구하였다. 이영주와 황영정(2014)은 노년소비자의 가치와 라이프스타일에 따른 외식업체 선택속성을 연구하였는데, 외식업체 선택속성을 브랜드, 음식 품질, 서비스 품질, 환경으로 구분하였다. 본 연구에서는 배달음식업체 선택속성을 배달 앱과 관련 없이 배달음식을 주문할 때 음식을 제공하는 업체를 선택하는 이유로 정의하고, 레스토랑과 외식업체 선택속성에 관한 선행연구를 배달음식업체에 맞춰 설문 문항을 수정하였으며, 세부요인은 브랜드기준, 음식품질 기준, 서비스품질기준, 환경기준의 4가지 기준으로 구분하였다.

2.3 배달 앱 만족도

만족도란 상품이나 서비스의 실제 사용에 대한 고객의 평가가 사전 기대보다 높은 정도를 의미한다. 고객 만족은 오랫동안 마케팅과 관련된 다양한 연구에서 중요한 변수로 작용해 왔으며, 고객과의 관계 몰입, 구매의도, 애호도 등의 결과변수와 관련이 있다(Fornell, 1992). Kim & Stoel(2004)은 웹사이트 고객만족에 대한 연구에서 쇼핑 편의성, 정보, 가격, 안정성, 고객 서비스, 시스템 품질, 상호작용성, 분배효율성, 기업이미지 등이 고객만족과 유의한 영향 관계가 있다고 하였다. 배달 앱 만족도가 배달음식업체 만족도에 미치는 영향에 관한 선행연구는 없으나, 오선희(2016)는 배달 앱에 대한 신뢰가 배달업체 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구에서 배달 앱 신뢰가 배달업체에 대한 신뢰로 전이된다는 결과를 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 배달 앱에 대한 만족도가 배달음식업체에 대한 만족도로 전이될 수 있을 것으로 예상하였다. 선행연구를 참고하여 배달 앱 만족도는 배달 앱을 이용한 외식 후 고객이 느낀 전반적인 만족도로 정의하고, 배달 앱 주문에 대한 전반적인 만족도, 긍정적인 느낌, 서비스품질 만족도 등의 설문 문항을 구성하였다.

2.4 배달음식업체 만족도

Blodgett & Granbois(1992)는 고객만족을 제품과 서비스를 통해 고객 기대와 욕구를 충족하는 정도라고 정의하였다. 외식과 관련된 고객만족도는 많은 연구가 진행됐으며, 황수연과 윤지영(2015)의 연구에서 만족도가 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 본 연구에서는 배달음식업체 만족도를 소비자가 자주 이용하는 배달음식 제공 업체에 대해 만족하는 정도로 정의하고, 주문 결정에 대한 만족, 기대에 대한 만족, 전반적인 만족도, 업체 선택에 대한 만족, 배달 앱과는 별개로 다시 이용할 의사 등으로 설문을 진행하였다.

2.5 고객행동의도

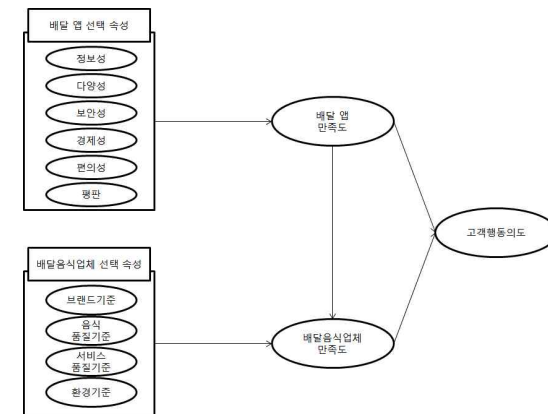
행동의도는 다양한 연구 분야에서 핵심 용어로 사용되고 있다. 행동의도는 고객이 제품 또는 서비스를 이용한 후에 나타나는 재구매의도, 추천의도, 추가지불의도 등 고객만족 후에 도출되는 결과변수이다(Bendall-Lyon & Powers, 2004). 사업체를 운영하는 목적은 고객들이 자사 상품이나 서비스에 만족하여 재구매와 긍정적인 구전을 하게 만드는 것이므로 재구매와 구전 등의 행동의도는 경영에 있어서 중요한 개념이다(하광수, 2000). Boulding et al.(1993)은 행동의도를 고객 개인이 어떤 대상에 대해 특정한 행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의하였으며, 재이용, 계속적 이용, 긍정적 구전으로 구성하였다. 본 연구에서는 고객행동의도를 내가 이용한 배달음식업체를 재이용하거나 타인에게 긍정적으로 권유하는 행동으로 정의하여 설문을 진행하였다.

III. 연구모형 및 가설설정

3.1 연구모형의 설정

본 연구는 배달 앱 및 배달음식업체 선택속성이 각각의 만족도에 미치는 영향, 배달 앱 만족도가 배달음식업체 만족도에 주는 영향, 그리고 고객의 행동의도에는 배달 앱과 배달음식업체 만족도 모두가 영향을 주는지에 대한 효과를 검증하기 위한 연구이다. 선행연구의 검토를 토대로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구모형



연구모형을 토대로 본 연구의 목적을 달성하기 위한 실증분석 결과를 도출하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

3.2 가설의 설정

가설 1: 배달 앱 선택 속성(정보성, 다양성, 보안성, 경제성, 편의성, 평판)은 배달 앱 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 배달음식업체 선택 속성(브랜드기준, 음식품질기준, 서비스품질기준, 환경기준)은 배달

음식업체 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 배달 앱 만족도는 배달음식업체 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 배달 앱 만족도는 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 배달음식업체 만족도는 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 자료수집 및 분석방법

본 연구의 실증조사를 위하여 대구경북지역의 배달 앱을 이용해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 설문을 하였다. 설문지는 배달 앱 이용에 대한 일반적인 사항과 함께 질문에 대한 설명을 포함하여 내용을 이해하기 쉽도록 작성하였다. 설문조사는 자기기입 방식으로 실시하였다.

본 조사는 2019년 5월 25일부터 5월 31일까지 7일간 실시되었다. 설문지는 총 60부를 배부하였고, 일부 미회수분과 불성실한 응답을 제외한 52부를 유효 표본으로 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 부호화과정을 거쳐 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성 분석을 실시한 후, 가설을 검증하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계학적 특성 분석

설문 조사 결과, 응답자의 인구 통계적 특성 및 일반 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 응답자 인구 통계적 및 일반 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	27	51.9	직업	학생(대학원생)	20	38.5
	여	25	48.1		회사원	32	61.5
연령	10대	9	17.3	주관적인 배달음식 이용 빈도	자주 이용하는 편	10	19.2
	20대	19	36.5		보통	32	61.5
	30대	24	46.2		자주 이용하지 않는 편	10	19.2
가족 구성원	혼자 거주	31	59.6	주로 사용하는 배달음식 주문방법	직접 방문	5	9.6
	부모님과 거주	8	15.4		전화	15	28.8
	부부(자녀 없음)	13	25		온라인 PC	11	21.2
가장 자주 이용하는 배달 주문 앱	배달의 민족	14	26.9	배달 주문 앱을 통한 주문 횟수	모바일	21	40.4
	요기요	16	30.8		월 1회 이하	15	28.8
배달 주문 앱 이용 동기	배달통	22	42.3		월 2~5회	10	19.2
	다양한 경제적 혜택	1	1.9		월 6~10회	7	13.5
	간편한 주문과 결제	7	13.5		월 11~15회	9	17.3
	충분한 정보제공	15	28.8		월 16회 이상	11	21.2
	안전한 보안 및 결제	12	23.1				
	배달 주문 앱 평판	17	32.7				

4.2 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구를 위한 측정 도구가 연구 개념을 실제로 적합하게 측정하고 있는지를 나타내는 구성개념 타당성 검증을 위하여 확인적 요인 분석을 시행하였다. 배달 앱 및 배달음식업체 선택속성, 각각의 만족도 요인, 고객행동의도의 측정 문항에 대한 요인 추출방법으로는 주성분분석을 사용하였

고, 요인회전은 직각회전 중 varimax 회전을 적용하였다. 기준치 미달 측정 문항을 제거한 후의 요인분석의 공통성 값은 0.5 이상으로 나타났으며, 요인별로 묶였다. 설문 문항과 요인들 간의 내적 일관성을 알아보기 위한 신뢰성 분석은 Cronbach's α 계수 0.6 이상을 도출하였다.

<표 2> 신뢰성 분석

변수명		항목 수	Cronbach's α
배달 앱 선택속성	정보성	4	0.928
	다양성	5	0.912
	보안성	5	0.887
	경제성	5	0.898
	편의성	4	0.901
	평판	5	0.912
배달 앱 만족도		5	0.903
배달음식업체 선택속성	브랜드	4	0.909
	음식품질	5	0.895
	서비스품질	5	0.897
	환경	4	0.897
배달음식업체 만족도		4	0.884
행동의도		5	0.892

4.3 가설의 검증

가설검증 결과, 배달 앱 선택속성 가운데 다양성과 평판 요인만 배달 앱 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분채택 되었고, 배달음식업체 선택속성은 배달음식업체 만족도에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 분석되어 가설 2는 기각되었다. 배달 앱 만족도는 배달음식업체 만족도에 정(+)의 영향을 나타내 가설 3은 채택되었으며, 고객행동의도에는 배달음식업체 만족도만 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 기각, 가설 5는 채택되었다.

<표 3> 가설 1 검증 결과

종속변수 : 배달 앱 만족도		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
(상수)		.537	.495		1.086	.283
배달 앱 선택속성	정보성	.184	.123	.204	1.494	.142
	다양성	.306	.119	.325	2.565	.014*
	보안성	-.113	.123	-.114	-.921	.362
	경제성	-.006	.099	-.006	-.058	.954
	편의성	.206	.120	.224	1.717	.093
평판		.322	.100	.346	3.205	.002**

F-value=11.171, 수정된 R^2 : .545, ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$ 수준에서 유의함

<표 4> 가설 2 검증 결과

종속변수 : 배달음식업체 만족도		비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
		B	표준 오차	베타		
(상수)		1.613	.564		2.857	.006
배달음식업체 선택속성	브랜드기준	.170	.130	.194	1.303	.199
	음식품질기준	.141	.154	.148	.916	.364
	서비스품질기준	.014	.147	.014	.094	.926
	환경기준	.189	.150	.207	1.262	.213

F-value=2.823, 수정된 R^2 : .125, ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$ 수준에서 유의함

<표 5> 가설 3 검증 결과

종속변수 : 배달음식업체 만족도 (상수)	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준 오차	베타		
	1.827	.447		4.090	.000
배달 앱 만족도	.418	.121	.439	3.453	.001***

F-value=11.924, 수정된 R^2 : .176, ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$ 수준에서 유의함

<표 6> 가설 4, 가설 5 검증 결과

종속변수 : 고객행동의도	비표준 계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준 오차	베타		
(상수)	1.567	.559		2.801	.007
배달 앱 만족도	.101	.146	.099	.693	.492
배달음식업체 만족도	.423	.153	.393	2.757	.008**

F-value=11.171, 수정된 R^2 : .545, ***: $p < 0.001$, **: $p < 0.01$, *: $p < 0.05$ 수준에서 유의함

V. 결론

5.1 연구의 요약 및 결과

본 연구는 배달 앱 시장의 급격한 성장으로 인해 배달 앱에 의존하고 있는 배달음식업체 자영업자들에게 의미 있는 시사점을 전달하기 위한 연구모형을 설정하고 분석하였다.

연구의 결과는 배달 앱 선택속성 요인 가운데 다양성과 평판 속성만 배달 앱 만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 배달음식업체 선택속성이 배달음식업체 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 모두 채택되지 않았다. 배달 앱 이용 만족도는 배달음식업체 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 배달 앱 이용 만족도와 배달음식업체 만족도는 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 배달음식업체 만족도만 고객행동의도에 정(+)의 영향이 있다고 채택되었다.

5.2 시사점 및 한계점

배달 앱 만족도는 배달음식업체 만족도에 유의한 영향이 있다는 결과가 도출되었다. 따라서 배달 앱 사용에 대해 만족한 고객은 배달음식업체에 대해서도 만족한다는 것을 알 수 있다. 그러나 재이용이나 긍정적 구전 등 배달음식업체에 실질적인 이익을 가져다줄 수 있는 고객행동의도에는 배달 앱 만족도가 유의한 영향을 미치지 못했고, 배달음식업체 만족도만 유의한 영향을 나타냈다. 고객의 재이용이나 긍정적 구전을 끌어내기 위해서는 배달음식업체가 배달 앱에 의존적이기보다는 차별성을 토대로 자체적인 경쟁력을 갖추는 것이 필요하다는 시사점이 도출되었다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 지역적 한계이다. 대구경북지역 거주자만을 대상으로 설문을 진행하여 전국으로 일반화하기에는 한계가 있다. 둘째, 설문응답자 수의 부족이다. 현재 연구모형 검증을 위한 연구 초기 단계로, 추후 설문응답자를 추가 확보한 결과 도출이 필요하다.

참고문헌

- 김민정, 이수범 (2017), 배달 주문 어플리케이션 이용자의 혁신성이 지각특성, 만족 및 지속적 이용의도에 미치는 영향, *관광연구저널*, 31(1), 199-214.
- 김상진 (2010), 주문배달서비스 음식의 선택속성 중요도와 만족도에 관한 연구 -대학생 가정을 중심으로, *관광식음료경영연구*, 21(1), 23-42.
- 박민희, 권만우 (2017), 개인혁신성과 자기효능감이 모바일 배달 주문 어플리케이션 서비스 이용 의도에 미치는 영향, *한국콘텐츠학회논문지*, 17(5), 440-448.
- 오선희 (2016), 외식소비자의 배달앱 수용에 있어 배달앱에 대한 신뢰가 배달업체의 신뢰로 전이 되는 과정에 관한 연구 -기술수용모델(TAM)을 중심으로-, *목포대학교 경영행정대학원 석사학위논문*.
- 옥선예 (2017), 배달 주문 어플리케이션의 선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 -배달의 민족, 요기요, 배달통을 중심으로 -, *경북대학교 대학원 석사학위논문*.
- 이상훈, 문준호, 이충훈 (2018), Kano 모형을 이용한 모바일 음식배달 어플리케이션 선택속성에 관한 연구, *한국관광학회지*, 30(6), 185-202.
- 이영주, 황영정 (2014), 노년소비자의 가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향, *한국조리학회지*, 20(1), 220-2307.
- 이영찬, 서동혁, 송시훈 (2017), 카노 모형을 활용한 O2O 배달 앱 서비스 품질 요인 분석, *산업융합연구*, 15(2), 27-36
- 최의명 (2014), 스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매 의도에 미치는 영향 -소셜커머스와 배달 어플리케이션을 중심으로-, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- 하광수 (2000), 주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도 결정요인, *경기대학교 대학원 석사학위논문*.
- 황수연, 윤지영 (2015), 외식서비스기업의 브랜드이미지와 가치지각, 만족도, 재구매 의도와와의 관계: 한정식 외식서비스기업을 중심으로, *외식경영연구*, 18(6), 31-51.
- Bendall-Lyon, D. and Powers, T. L. (2004), The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intentions, *Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Blodgett, J. G. and Granbois, D. H. (1992), Toward an integrated conceptual model of consumer complaining behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 93-103.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Fornell, C. (1992), A National customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Kim, S. and Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 109-117.
- Pew Research Center (2018), Spring 2018 Global Attitudes Survey, Q46.