한국진로창업경영학회지 ISSN 2586-5242
The Journal of Korean Career·Entrepreneurship & Business Association
Vol. 7, No. 5, pp. 15-28, Sep. 2023

http://dx.doi.org/10.48206/kceba.2023.7.5.15

Received 23 Aug 2023
Revised 10 Sep 2023
Accepted 22 Sep 2023

식자재 플랫폼 비지니스의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향 : 신뢰도의 매개효과를 고려하여

이미경*, 하규수**

[국문요약]

COVID-19으로 인해 비대면 소비패턴이 급격히 확산됨에 따라 온라인 시장 또한 급속도로 성장하였고 특히 종합몰들이 식자재 판매를 새로운 포트폴리오로 중점 확대시키며 소비자 구매추세가 신선도가 생명인 삭자재의 경우 1~2일 배송서비스가 이를 가능하게 한 핵심 원동력이라고 할 수 있다. 대다수의 식자재 플랫폼이 비슷한 배송시스템을 구축하면서 각 업체의 서비스는 평준화되었다고 할 수 있다. 이렇듯 경쟁이 더욱 심화되고 있는 상황에서 온라인 플랫폼을 이용한 식자재 구매자들이 진정으로 원하는 것이 무엇인지 이해하는 것이 우선되어야 하며, 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 전반적인 평가 및 측정이 필요하다. 본 연구에서는 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 기존의 선행연구를 바탕으로 서비스품질 영향요인을 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 정보품질, 배송적시성, 패키징 친화성으로 구분하였고 플랫폼을 이용하여 식자재 구매 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 23년6월20일부터 약 3주간 구글 온라인 설문 방식으로 받은 208부의 응답을 대상으로 통계 패키지 SPSS 24.0을 사용하여 실증분석 하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, 거래편의성, 정보품질, 패키징 친화성은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스품질요인, 신뢰도, 재구매의도의 관계에서 신뢰도의 매개효과는 정보품질→신뢰도→재구매의도의 관계에서 완전매개를, 패키징 친회성→신뢰도→재구매의도의 관계에서 부분매개를 하는 것으로 나타났다.

이러한 실증분석 결과를 토대로 학문적, 실무적 시사점을 제시하였다. 첫째, 가격, 제품 등 본질적 요소에서 나아가 편의성, 적시성도 평준화되고 있는 상황에서 배송 패키징의 브랜딩, 친화성이 새로운 차별화 포인트로 인식되고 있다는 것을 확인했다는 점에서 연구의 의의가 있다. 둘째, 아울러 1회성 구매의도가 아닌 재구매의도 미치는 영향력을 분석함으로써 장기적인 수익창출을 위한 서비스품질 개선 포인트가 다양하게 진화하고 있다는 점에서 지속적인 연구가 진행되고 반영되어야 할 것이다. 셋째, 대형 플랫폼에서의 사례를 중심으로 조사되었으나 틈새시장을 겨냥해 소규모 스타트업도 스케일을 다르게 하여 차별화 포인트로 변형, 적용해 볼 수 있을 것이다.

핵심주제어: 서비스품질, 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 정보품질, 배송적시성, 패키징 친화성

* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, demi129@gmail.com
** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수, kyusooha@naver.com

Ⅰ. 서 론

1.1 연구목적

IT기술의 발전과 스마트기기의 대중화로 인한 정보통신기술의 눈부신 발전으로 온라인 플랫폼을 통한 식자재 구매 비중이 급격히 증가하여 온·오프라인의 경계를 없어지고 있다. 더군다나 COVID-19 팬데믹은 반조리식품, 밀키트 등 홈쿡(Home-cook) 온라인시장을 급격히 확산시키며 소비자 구매추세를 오프라인에서 온라인으로 완전히 바꿔 놓는 전환점이 되었다. 이런 트랜드를 반영하듯 다양한 온라인 식자재 이커머스 플랫폼의 출현하면서 브랜드마다 각각의 차별점을 내세우고 있으나 경쟁은 치열해지고 차별화는 더욱 어려운 게 현실이다. 이는 기업이 소비자에게 일방향으로 정보 또는 상품 및 서비스를 제공하는 수직적 관계가 아닌, 수평적 쌍방향 관계로의 발전으로 이어져 브랜드가 가지고 있는 가치에 대해 보다 정직하게 보여주어야 소비자의 신뢰를 얻을 수 있게 되었다(Kotler, 2017). 또한, 과거에 소비자들의 만족도가 높았던 서비스도 현재 환경에서는 소비자의 니즈를 충족시키지 못하는 경우가 증가하고 있고 현재 산업 환경은 과거와는 다르게 제품과 서비스를 나누는 경계가 모호해졌으며, 그 경계를 구분하는 것이 의미가 없는 환경이 도래하였다(조윤오, 2018). 이는 서비스에 대한 소비자의 기대와 니즈가 지속적으로 변화하고 있다는 것을 의미하며, 이에 따라 기업은 소비자들의 새로운 요구를 만족시키기 위하여 다양한 서비스를 개발 및 제공하는 것이 중요하다고 할 수 있다(김광재 외, 2011). 이미 높은 인지도를 가진 플랫폼일지라도 지속가능한 우위를 선점하기 어려운 상황에서 온라인 플랫폼에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 재구매를 유도하기 위해 제품 본질뿐 아니라 서비스 차별화를 꾀하고 있고 차별화된 포지션을 차지하기 위해 온라인 플랫폼에 대한 소비자 인식과 서비스품질 요인을 측정하여 고객이 중시하는 요인에 집중하는 것이 필요하다.

COVID-19 상황은 소비자가 오프라인에서 온라인으로 구매방식을 이동하게 하는 명확한 전환점을 만들게 되었다. 또한 기술의 발전은 개인의 활동 중 일부를 디지털 환경으로 이동하도록 하였으며, 고객들에게 제품의 편리성, 선택성, 접근성을 높일 수 있는 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다. 이에 따라 비대면 거래방식은 미래 성장에 큰 잠재력을 가지고 있다고 하였다(Simová & Cinkánová, 2016). 그러나 비대면 거래방식은 기존의 전통적인 시장의 쇼핑 경험과 비교하여 상품정보, 거래 및 구매 프로세스가 다르므로 고객의 전통적인 쇼핑방식을 전환해야 한다고 하였다(Seitz, 2013). 이에 따라 온라인 쇼핑을 하는 고객 구매행동과 구매의도를 조사하는 수많은 연구가 수행되어 왔다. 하지만 기존의 온라인 식자재와 관련된 연구들은 식자재의 특성상 제품의 본질적인 속성이나 배송서비스, 가격민감성과 같은 특정요인에 집중하고 있어 온라인 식자재 구매 플랫폼 품질속성과 소비자 행동 간의 영향관계에 대한 연구가 부족한 실정이다(김종무, 2021; 박정선·이태희, 2019; 박현성·함용석, 2018). 온라인 플랫폼 업체의 핵심전력으로 꼽히는 배송서비스 및 물류시스템이 평준화되고 있는 상황(이제원, 2020)에서 온라인 플랫폼의 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 식자재 구매 시 소비자들이 진정으로 원하는 것이 무엇인지 이해하는 것이 우선되어야 하며, 소비자 행동에 영향을 미치는 요인들에 대한 전반적인 평가 및 측정이 필요하다.

현대는 브랜딩 전쟁터라고 할 수 있는 만큼 각 기업들은 작은 부분까지 브랜드 빌딩에 신경을 쓰고 있다. 포장, 패키징 기술이 좋아지고 다양해짐에 따라 배송용 부자재까지 브랜딩을 통한 차별화에 집중하고 있지만 실제로 배송서비스에 관한 기존 연구에 비해 패키징의 브랜딩에 관한 연구의 부족한 게 현실이다. 이에 본 연구에서는 기존의 서비스품질 영향요인을 다룬 연구와 달리 패키징의 브랜딩, 디자인, 포장형태에 따른 영향력을 검증하고자 패키징 관련 요소를 패키징 친화성으로 설정하고 소비자들이 식자재 플랫폼 서비스를 이용하는 데에 있어서 영향을 줄 수 있는 품질요인들에 대하여 보다 심층적으로 연구하고 분석함으로써 식자재 플랫폼 비지니스 시장에서의 더 높은 경쟁우위를 선점할 수 있는 전략적 방향을 제시할 수 있을 것이고, 그 결과는 기존의 온라인 식자재 구매 플랫폼의 서비스품질 요인과 소비자 행동 간의 관계를 설명하는 것과는 다른 새로운 시사점을 제공할 수 있다는 측면에서 의미 있는 연구가 될 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 플랫폼 비지니스

플랫폼은 비즈니스 파트너들과 인터페이스들이 가치를 창출하고 문제를 해결하게 하며, 구성원들이 유기적으로 조합하고 공통의 인터페이스 집합을 이루면서 구성되는 생태계를 의미한다(김기찬, 2009). 플랫폼은 이해관계자들의 역할을 개방하고 서로 공유하며, 협력과 상생을 기반으로 할 때 성장할 수 있다(이도형, 2019). 이러한 플랫폼 상에서 재화를 생산하는 사업자와 잠재적 구매자를 연결하여 거래를 유도하고 가치를 생성해 이윤을 추구하는 비즈니스 모델을 플랫폼 비즈니스라고 정의한다(문화체육관광부, 2018). 손동현·유재필(2014)은 기업이 재화를 만들기보다는 공급자와 소비자가 플랫폼 내부에서 거래를 하며 가치를 만들고 이윤을 창출하는 것으로 플랫폼 비즈니스 모델을 정의하였다. 플랫폼 비즈니스는 공급자와 수요자 등이 가치를 거래하고 교환하는 환경으로 정의할 수 있다. 참여자가 많을수록 활성화되고 상호작용을 통해 진화하는 공동의 생태계 성격을 가진다(장정훈 외, 2016; 윤혜미, 2021)

2.2 서비스품질

온라인 플랫폼과 관련된 서비스품질은 가상공간으로부터 얻게되는 서비스에 대한 고객의 전반적인 지각, 평가, 판단 영역이며(Santos, 2003) 웹사이트와 고객들과의 상호작용을 포함하는 광범위한 개념으로 온라인상 효율적이며 효과적으로 쇼핑, 구매, 배달을 촉진하는 정도이다(Parasuraman et al., 2005). 기존의 온라인 서비스 품질과 비교하였을 때, 구성요소에는 큰 차이가 없으나 내용 면에서 기존의 온라인 서비스 품질보다 복잡하고 다양화된 비즈니스 생태계의 특성과 단순 소비주체 뿐만 아니라 생산, 유통, 소비 주체로써 고객의 특성을 반영하고 있다(배세하·김상희, 2016). 또한, 특정 온라인 사이트에서 고객이 특정 서비스에 대한 경험을 통해 지각하는 전반적인 서비스에 대한 평가이다(이승호·하홍열, 2017).

2.2.1 거래편의성

고객이 느끼는 거래상의 불편은 서비스를 받기 전에 지불해야 할 대기시간, 구매비용과 시간 같은 비(非)금전적 비용으로, 불편함이 생기는 경우에 고객의 부정적인 감정을 촉발시키므로 거래 편의성은 고객의 서비스 사용에 대한 결정적 요인으로 운영되어야 한다.(Berry et al., 2002, Geissler et al., 2006, 김영국·정진영, 2013). 김수배·설상철(2005)은 거래편의성을 거래에 있어서 소비되는 소비자의 시간과 노력에 대한 비용 최소화와 연관된다고 하였고, 서로 간의 거래에 있어서 소비자가 인식하는 시간과 노력으로, 고객의 서비스 활용이나 서비스 접근 즉시 거래의 참여와 서비스 구매의 시작이라고 할 수 있다(원유석·서현숙, 2007). 거래편의성은 서비스를 이용한 후에 벌어지는 거래의 시간과 노력이 줄어들 수 있는 것과 관련된 편의성이다(이은규, 2020). 일반적으로 소비자가 온라인을 통하여 수행한 정보탐색 행위는 구매 행동에 바로 영향을 미친다(이해나·한상민·최아영, 2015). 따라서 온라인상에서 제품 판매자나 구매 정보 기술 제공자 입장에서는 쇼핑 사이트의 이용 환경을 어렵지 않게 구성해야 하며 시간을 유용하게 구축해야 하며 다양한 대안을 제시해야 한다(조현·박상선, 2015).

2.2.2 편익편의성

편익편의성은 소비자가 서비스를 이용하는 데에 있어서 제일 중요한 핵심 편의성이라고 할 수 있다. Berry et al.(2002)은 편익편의성을 핵심 서비스의 사용에 따르는 소비자의 노력과 시간에 대한 지각된 비용의 최소화와 연관되어, 서비스 과정에서 생산적, 효율적인 관리의 중요성을 강조하였다. 서비스 이용 후에 생각지도 못한 서비스 실패나 추가적인 서비스 제공이 필요한 서비스 회복 과정에서 나타나는 개념이다(Colwell et al., 2008). 디지털화, 정보화, 인터넷의 발달로 온라인상에서의 정보습득이 빠르고 다양하며 온라인상에서 상담도 이루어지기 때문에 편익 편의성에 대한 요구가 높아지고 있다(Seiders et al., 2007). 고객은 일반적으로 최소의 시간과 노력의 투자로 핵심적인 편익을 얻으려고 한다(이은규, 2020). 고객은 서비스나 상품을 구매 후에 발생하는 생각하지 못했던 서비스 실패나 서비스 제공자와 재접촉을 해야 하는 상황이 발생하기도 하는데 이러한 경우에 재접촉과정에서 발생하는 시간과 노력의 최소화가 필요하다(Seiders et al., 2007; 이은규, 2020)

2.2.3 개인화된 정보

커머스나 서비스 개념에서 살펴보면 개인화(personalization)는 사용자의 필요에 상응하는 맞춤화된 제품, 정보,

서비스를 제공해주는 정도를 의미하며(Dholakia et al., 2000) 개인의 선호도에 따른 제품, 서비스, 정보 혹은 부가적인 혜택의 적절한 제공 여부에 대한 개념이다(서수석·이종호, 2011). 제조업자들의 직접적인 거래로 데이터 획득이 가능해지면서 고객의 취향에 따른 구매이력의 데이터가 쌓이면서 보다 정교한 맞춤서비스가 가능해지고(김차영, 2021). 고객을 개인적인 방식으로 배려하고 대우하여 그들의 욕구에 맞도록 제안을 적용시킬 수 있다(Rose et al., 2012). 이를 통하여 장기적이 관계가 구축되어 고착화(lock-in) 효과를 누릴 수 있고(강현지, 2012) 인게이지된 고객으로부터 진정성 있는 데이터를 획득할 수 있어 이종 간의 새로운 비즈니스모델을 통한 지속성장을 모색하기도 한다(Andonova. et al., 2021). 최근에는 개인화된 모바일 기술을 통한 개별고객의 의사결정 참여 수준의 시간과 공간의 장벽이 허물어졌고, 빅데이터와 같은 기술의 발전으로 고객이 인지하지 못한 디지털 흔적에 의하여 높은 수준의 개인화된 정보가 제공될 수도 있게 된 것이다(김차영, 2021).

2.2.4 정보품질

Ranganathan & Ganapathy(2002)는 e-커머스에 관한 고객만족도를 높이기 위해서는 상품 검색의 용이성과 상품 정보의 정확성의 중요함을 지적하였고 이러한 점에서 고객은 신속하고 정확한 정보의 제공은 소비자 만족도에 상당한 영향을 미친다고 볼 수 있다(Fung & Lee, 1999). De Lone et al.(1992)은 성공적인 웹사이트 정보 관리를 위해 필요한 요인을 탐색한 연구에서, 정보의 정확성, 정보의 관련성, 정보탐색의 효율성으로 개념화하고 고객만족에 미치는 영향력을 입증하였고 Huang & Benyoucef(2012)은 정보품질을 제품 컨텐츠와 관련된 일체의 정보의 품질로 정의하였으며, 정확성, 신속성, 유용성, 용이성, 가치 등을 정보품질의 개념적 속성으로 제시하였고 김현정(2022)는 사용자가 이용하는 정보시스템에서 산출되는 정보의 적합성, 정확성, 신뢰성 등을 의미한다고 하였다. 웹사이트의 정보가 믿을 만하고 최신 정보로 업데이트 관리가 잘 되며, 정보 내용이 이해하기 쉽고 탐색이 쉬울수록 사용자의 호의적인 태도를 형성한다(De Wulf, 2006). 그러므로 온라인상에서 거래가 성사되려면 정보품질을 고려하고 소비자에게 가치 있고 정확한 정보를 제공해야 소비자들이 온라인상에서 믿고 구매하게 되는 것이다(이림, 2015).

2.2.5 배송적시성

쿠팡의 로켓배송으로 시작된 배송경쟁은 온라인쇼핑의 최후의 보루였던 식자재를 통하여 수년간 안정적으로 유지되어 왔던 3PL의 2일 배송에 강력한 도전이 되었다. 냉동설비와 풀필먼트의 물류설비 투자와 IT와 연결하여 식품이력 추적제 및 배송정보의 투명화로 이어졌다. 현재, 배송리드타임을 기준으로 새벽배송과 당일배송, 즉시배송과 같은 용어로 라스트마일 배송경쟁이 치열하게 진행되고 있고(김차영·박철, 2021) 고객이 원하는 시점에 맞춰 배송할 수 있는 것이 경쟁우위를 확보하는 것은 매우 중요하다(박상아, 2021). 식자재의 특성이 신선도와 가장 영향이 있고, 정기배송형인 구독경제의 특성상 약속된 날짜와 시간이 지켜지는 배송서비스는 중요 선택속성이라고 할 수 있다(이정승, 2021). 기업이 고객에게 서비스를 제공하는 반응속도로서 고객 수요에 만족시키는 신속 정확성과 유사하게 적용되기도 한다(강선 외, 2021).

2.2.6 패키징 친화성

일반적으로 포장은 물품 유통과정에서 외부요인에 의해 내용물이 변질 또는 ·손상되지 않도록 보호하고, 적절한 재료나 용기로 덮어 제품의 가치를 높이는 기술이나 상태를 말한다(김제준, 2001). 제품에 대한 브랜드와 디자인의 조화로운 균형은 제품 판매뿐만 아니라 내적 의미 전달까지 강화하며, 이미지 제고 효과이자 광고를 넘어 활동으로도 인식돼 그 효과가 강화된다(김혜진, 2003). 본래 제품의 훼손과 오남용을 방지하고 운송, 보관, 소비 등의 편의를 제공하기 위해 고안되었지만, 현대에는 이러한 기본적인 기능에 대한 탁월한 마케팅 도구로서 중요한 역할을 하고 있다(최현주, 2005). 현대사회에서 포장디자인의 기능은 소비자의 니즈를 파악하고 가치 전달 이미지를 높여 다른 경쟁사 대비 차별화된 마케팅을 유도하는 경향이 있으며, 단순한 기능적·실용적 가치보다 소비자의 감성적 가치 욕구에 더 큰 의미를 두고 있다. 따라서 오늘날의 포장디자인은 기업의 경제적 이익과 소비자에게 제품의 신뢰성을 높이는 수단으로, 기업이 제품을 판매하고 마케팅하는 주요 전략이 되고 있다(강미숙, 2022).

2.3 신뢰도

신뢰는 확신을 가지고 교환 상대를 의존하려는 의지(Moorman·Zaltman·Deshpande, 1992)이며 교환 상대방의 믿음(reliability)과 정직성에 대한 확신(confidence)과 지각이다(Morgan Hunt, 1994). 관계 안에서 교환파트너가 나의 통제 또는 감시하는 능력과 상관없이 타인이 나의 기대에 부응할 행동을 할 것이라는 자발성이며 불확실성이란 위험을 감수하려는 태도(Mayer·Jame·Schoorman, 1995)로서 위험하고 상호 의존적인 상태에서 상대방의 의도와 행동에 긍정적인 기대 속에서 피해를 입을 가능성을 수용하려는 의도를 포함하는 심리적인 상태(Rousseau·Sitkin·Burt, 1998)를 말한다.

거래 관계에서의 신뢰는 서비스 판매자의 기밀성(confidentiality), 정직(honesty), 성실성(integrity) 그리고 높은 윤리적 표준에 대한 소비자의 인식이라고 할 수 있고(Coulter, 2002) 전자상거래에서 소비자의 신뢰는 '인터넷 쇼핑몰이 온라인 환경의 특수성으로 인해 발생되는 소비자의 거래취약성을 자신의 이익만을 추구하기 위해 악용하지 않고 정직, 공평, 호의, 성실을 통해 온라인 소비자를 대하고 거래함으로써 믿고 의존할 만하다는 확신이나 기대감이다(박철, 2002; 김종찬, 2019).

2.4 재구매의도

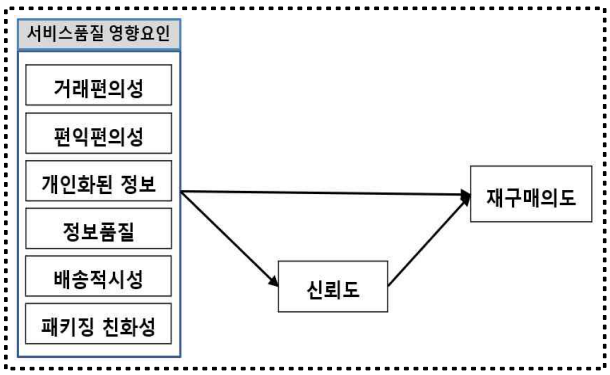
재구매의도는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있으며(Biong, 1993), Mcdougall and Levesque(2000)는 소비자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이를 권유한 정도로 정의하였다. Assael(1992)은 재구매 과정을 관여도에 따라 분류하여 소비자가 구매에 투입하는 시간과 노력이 많은 고관여 제품의 경우 신념과 평가, 행동 순으로 습관에 의한 구매가 이루어지며, 고객이 현재의 서비스나 상품을 다음 기회에도 계속하여 이용하고자 하는 의도이다(Cronin & Taylor, 1994). 고객만족과 반복구매 간의 관계를 기존 연구를 토대로 메타 분석한 결과 정적인 관계가 있고(Szymanski & Henard, 2001) 실제적인 재구매 행동 및 고객 유지와 밀접하게 관련되며, 소비자는 공급자와의 관계로부터 받는 혜택과 자신이 지불한 비용(benefits received minus costs paid)을 고려한 관계의 결과와 적절하다고 느끼는 평가기준을 비교하여 현관계의 만족여부를 결정하게 된다(김상현 외, 2002). 충분한 관심이 불필요하고 신속하게 구매가 이루어지는 저관여 제품의 경우 신념과 행동, 평가 순으로 구매가 이루어진다(이형주 외, 2013).

Ⅲ. 연구 방법

3.1. 연구가설과 연구모형

본 연구에서는 플랫폼을 이용한 식자재 구매경험이 있는 이용자를 대상으로 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 그 관계에서 신뢰도의 매개효과를 탐색하고자 한다. 앞에서의 이론적 고찰과 선행연구를 바탕으로 플랫폼 이용 식자재 구매경험의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 독립변수로 서비스품질 영향요인을 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 정보품질, 배송적시성, 패키징 친화성으로 구분하여 개념과 선행연구를 기술하였다. 기존의 서비스품질 영향요인을 다룬 연구와 달리 패키징의 브랜딩, 디자인, 포장형태에 따른 영향력을 검증하고자 패키징 관련 요소를 패키징 친화성으로 설정하였다.

종속변수로서 재구매의도의 개념과 선행연구를 기술하였다. 종속변수로는 재구매의도를 설정하였고 그 관계에서 매개변수로 신뢰도의 개념과 선행연구를 서술하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 연구가설과 연구모형을 도식화하였다.



<그림 1> 연구모형

연구의 가설은 다음과 같다.

가설1. 거래편의성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 편익편의성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 개인화된 정보가 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4. 정보품질이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설5. 배송적시성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설6. 패키징 친화성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설7. 거래편의성과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설8. 편익편의성과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설9. 개인화된 정보와 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설10. 정보품질과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설11. 배송적시성과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

가설12. 패키징 친화성과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.

3.2. 측정도구의 개발

본 연구에서는 가설검증을 위해 관련 선행연구를 바탕으로 변수들의 조작적 정의를 정리하였다. 변수의 조작적 정의(variable operation definition)는 설문 측정에 앞서 정의된 변수의 개념이며 이를 보다 구체적인 형태로 표현하는 과정으로 실제 검증과정에서 전개되는 관찰 가능성, 측정 가능성과도 직결되는 개념이다(오상훈, 2013). 각 변수의 측정 도구는 〈표 1〉에 정리하였으며, 측정방식은 5점 리커트(Likert) 척도를 사용하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의 및 관련 문헌

연구 변수	조작적 정의	관련 문헌
거래 편의성	서비스 이용 시 거래 시간과 노력의 단축을 위해 거래에 필요한 고객이 인지하는 시간과 노력 대비 고객의 지각된 비용의 최소화와 관련된 편의성	Berry et al.,(2002) 김수배, 설상철(2005) 이은규(2020), 김수정(2022)
편익 편의성	서비스를 이용하는 데 있어서 고객인 인지하는 핵심 혜택 및 서비스를 이용 후 서비스 실패나 추가적인 서비스 제공 필요시 발생하는 시간과 노력의 최소화와 관련된 편의성	Berry et al.,(2002) 이은규(2020) 정철현, 김수정(2022)
개인화 된 정보	개인의 선호와 취향에 적합한 상품과 서비스를 제공받은 후 개인이 인지하는 개인화 수준	Komiak & Benbasat(2006) 방영석(2011), 김차영(2021)
정보 품질	소비자에게 제공되는 정보의 정확성과 전달 방식에 따라 다르게 인지되는 정보의 수준	정원진(2012) 구선본(2021)
배송 적시성	지정된 장소로 약속한 날짜와 시간 범위 내에 주문한 상품이 고객에게 도착하는 정도	이정승, 강선(2021) 김차영(2021)
패키징 친화성	포장 또는 배송용 패키지의 포장 형태, 브랜딩에 따라 다르게 인지되는 친화성의 정도	강미숙(2022) 강한나, 박소은(2023)
신뢰도	상대방의 약속을 믿을 수 있고 상호관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 믿음	Schurr, Ozanne(1985) 이종찬(2019)
재구매 의도	소비자가 이용한 서비스를 다시 이용하고 싶은 정도와 다른 사람에게 이를 권유한 정도	Mcdougall, Levesque(2000) 임해진(2014)

3.3 자료수집 및 표본의 특성

연구모델을 검증하기 위하여 플랫폼을 이용하여 식자재 구매 경험이 있는 일반인을 대상으로 설문조사를 진행하였다. 23년 6월 20일부터 약 3주간 구글 온라인 설문 방식으로 받은 208부의 응답을 대상으로 통계 패키지 SPSS 24.0을 사용하여 분석하였고 표본의 인구통계학적 특성을 〈표 2〉과 같이 요약 정리하였다.

<표 2> 표본의 일반적 특성

구분		빈도	퍼센트(%)
성별	남성	84	40.4
	여성	124	59.6
연령	20대	16	7.7
	30대	34	16.3
	40대	68	32.7
	50대	71	34.1
	60대 이상	19	9.1
결혼 여부	기혼	154	74.0
	미혼	54	26.0
학력	고등학교 졸업	4	1.9
	전문대 졸업	13	6.3
	대학교 졸업	80	38.5
	대학원 졸업	50	24.0
	대학원 이상	61	29.3

구분		빈도	퍼센트(%)
가구 소득	400만원 미만	39	18.8
	400~700만원	84	40.4
	700~1,000만원	26	12.5
	1,000~1,500만원	41	19.7
	1,500만원 이상	18	8.7
플랫폼 이용 식자재 구매횟수/월	1~2회	67	32.2
	3~4회	68	32.7
	5~6회	36	17.3
	7회 이상	37	17.8
식자재 플랫폼 이용 기간	1년 미만	3	1.4
	1년~2년	45	21.6
	2년~3년	48	23.1
	3년~4년	52	25.0
	4년~5년	14	6.7
	5년~6년	26	12.5
	6년 이상	20	9.6
가족 인원수	1인	44	21.2
	2인	22	10.6
	3인	66	31.7
	4인	68	32.7
	5인 이상	8	3.8

3.4 분석방법

본 연구의 가설검증을 위한 자료의 분석을 위해 SPSS Statistics 24.0 통계 패키지 프로그램을 사용하였다.

조사대상자의 특성을 분석하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였고 측정 도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 Cronbach's α값을 통해서 변수들의 내적일관성을 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 각 요인 간의 상호연관성과 매개효과 검증을 위하여 위계적 회귀분석을 사용하였다.

즉, SPSS Statistics 24.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 차례로 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 타당도 및 신뢰 분석

본 연구에서 타당성 검정을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인회전방식으로 베리맥스(Varimax)를 채택하였고, 아이겐 값(Eigen value)은 1.0, 요인 적재치는 0.5 이상을 기준으로 하였다.

모든 문항 대상 요인분석 결과는 거래편의성 5번 문항이 잘못 적재된 것으로 밝혀져, 해당 문항들을 제거하고 요인분석과 신뢰도 분석을 다시 수행하였다. 분석 결과, KMO =.890로 매우 좋은 편으로 나타났고, 각 요인 적재값 역시 .5 기준으로 모두 타당한 것으로 나타났다. 신뢰도를 알아보기 위한 지수인 Chronbach's α 값 역시 〉.6 기준 모두 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다. 분석 결과는 다음 〈표3〉과 같다.

<표 3> 타당도 및 신뢰도분석 결과

변수	문항	성분								Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6	7	8	
거래 편의성	1	.837	.145	.171	.114	.128	.056	.119	.088	.885
	2	.815	.085	.122	.150	.091	.048	.090	.051	
	4	.741	.105	.170	.152	.059	.067	.106	.063	
	6	.703	.101	.143	.171	.206	.021	.029	.266	
	3	.682	.125	.159	.133	.214	.043	.127	.129	
편익 편의성	2	-.107	.792	.141	.047	.009	.029	-.029	-.030	.851
	1	.057	.788	.026	.139	.068	.165	-.057	-.038	
	4	.132	.721	-.002	.019	.166	.139	.052	.038	
	5	.166	.702	.139	.181	.116	.052	.174	.145	
	6	.298	.692	.112	.100	.162	.053	.108	.170	
	3	.268	.532	.113	.019	.338	.141	.082	.128	
개인화된 정보	3	.220	.082	.837	.136	.166	.079	.097	.153	.913
	4	.158	.141	.832	.151	.061	.150	-.013	.140	
	2	.215	.043	.788	.180	.157	.156	.021	.157	
	1	.213	.086	.743	.154	.090	.250	.028	.070	
	5	.039	.154	.717	.224	.141	.178	.089	.156	
정보 품질	4	.056	.088	.110	.853	.054	.092	.090	.173	.914
	3	.141	.139	.167	.824	.093	.018	.044	.106	
	2	.153	.124	.196	.814	.120	.084	.114	.054	
	5	.133	.063	.093	.802	.116	.003	.113	.123	
	1	.254	.059	.220	.742	.049	.106	.147	.103	
배송 적시성	2	.103	.147	.079	.134	.793	.022	-.022	.076	.858
	3	.288	.169	.119	.101	.778	-.001	.021	.158	
	5	.245	.072	.110	.024	.767	.029	.137	.117	
	4	.171	.063	.146	.051	.741	.046	.180	.197	
	1	-.078	.149	.081	.105	.700	-.020	.081	-.071	
패키징 친화성	3	-.013	.079	.140	.068	-.123	.878	.031	.092	.907
	2	.073	.082	.139	.056	.013	.857	.134	.095	
	1	.122	.185	.149	.016	.082	.803	.141	.137	
	5	-.061	.106	.165	.074	-.012	.802	.126	.142	
	4	.161	.089	.125	.074	.179	.694	.258	.189	
신뢰도	4	.056	.078	.039	.076	.054	.142	.878	.144	.945
	2	.020	.034	-.015	.163	.092	.159	.874	.152	
	3	.127	.042	.051	.109	.080	.057	.871	.187	
	1	.138	.061	.062	.125	.001	.145	.850	.191	
	5	.139	.020	.065	.027	.178	.134	.841	.175	
재구매 의도	2	.143	.044	.144	.135	.078	.195	.184	.853	.942
	4	.084	.042	.122	.083	.119	.133	.249	.851	
	3	.122	.063	.118	.125	.158	.072	.230	.848	
	5	.145	-.009	.147	.135	.157	.170	.101	.831	
	1	.094	.169	.132	.132	-.027	.126	.174	.790	
전체		3.757	3.394	3.663	3.779	3.465	3.729	4.273	4.150	
%분산		9.164	8.279	8.935	9.216	8.451	9.096	10.423	10.122	
%누적		38.925	73.686	56.956	29.761	65.407	48.021	10.423	20.545	
표본 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도										.890
KMO와 Bartlett의 검정	Bartlett 구형성 검정					근사카이제곱				6619..536
						자유도				820
						유의확률				0.000

4.2 상관관계분석

상관관계 분석 결과, 모든 변수들 간에는 유의수준 0.01 이하에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 상관계수가 0.9 이상이면 매우 높은 상관관계, 0.7~0.9 사이면 높은 상관관계, 0.4~0.7이면 다소 높은 상관관계, 마지막으로 0.2~0.4 사이면 낮은 상관관계가 있다고 판단한다(강병서·김계수, 2016: 송지준, 2015). 본 연구에서 제시된 변수 간에는 모두 양의 상관관계가 나타났다. 신뢰도는 플랫폼 서비스품질 영향요인 중 패키징 친화성(r=.346)과 가장 큰 정(+)의 상관이 있었고, 재구매의도는 개인화된 정보(r=.393)과 가장 큰 정(+)의 상관이 있었으며, 다음으로 패키징 친화성(r=.374), 거래편의성(r=.368) 순으로 정(+)의 상관이 있었다. 재구매의도는 신뢰도(r=.442)와 정(+)의 상관이 있었고 이는 신뢰도가 좋을수록 재구매의도가 증가한다는 것을 보여준다.

<표 4> 상관관계 분석 결과

변수	거래 편의성	편익 편의성	개인화 된 정도	정보 품질	배송 적시성	패키징 친화성	신뢰도	재구매 의도
거래 편의성	1							
편익 편의성	.380**	1						
개인화 된정보	.457**	.342**	1					
정보 품질	.414**	.312**	.449**	1				
배송 적시성	.415**	.387**	.349**	.287**	1			
패키징 친화성	.221**	.307**	.408**	.227**	.139*	1		
신뢰도	.292**	.206**	.207**	.290**	.244**	.346**	1	
재구매 의도	.368**	.256**	.393**	.348**	.296**	.374**	.442**	1

* p<.05, ** p<.01

4.3 가설검증

4.3.1 재구매의도에 미치는 영향력 분석

서비스품질 영향요인이 신뢰도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 재구매의도에 미치는 영향의 분석 결과, 먼저 독립변수와 종속변수 간 상관관계는 .527로 나타났고, R2=.278로 설명력은 약 28%였다. 오차의 독립성을 검증한 결과, Durbin-Watson 지수는 1.722로 수치가 2에 가깝고 0과 4와 가깝지 않으므로, 자기상관이 없는 것으로 확인되어 회귀 모형이 적합하다고 판단하였다. 또한, 보통 허용오차 값이 1이상이고, VIF 값이 10이상일 경우 다중공선성 문제가 있다고 판단하는데(송지준, 2015), 본 연구에서는 모두 이 기준을 통과하여 다중공선성 문제는 없는 것으로 해석하였다. 편익편의성(β=-.009, p〉.05), 개인화된 정보(β=.121, p〉.05), 배송적시성(β=.118, p〉.05)이 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 H2, H3, H5는 기각되었고 거래편의성(β=.153, p〈.05), 정보품질(β=.143, p〈.05), 패키징 친화성(β=.244, p〈.001)이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1, H4, H6은 채택되었다. 신뢰도에 미치는 영향에서는 상관관계는 .454로 나타났고, R2=.206로 설명력은 약 20%였다. Durbin-Watson 지수는 1.919로 수치가 회귀 모형이 적합하다고 판단하였다. 또한, 허용오차와 VIF 값을 기준으로 다중공선성 문제는 없는 것으로 해석하였다. 정보품질(β=.172, p〈.05), 패키징친화성(β=.301, p〈.001)만 신뢰도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

<표 5> 재구매의도에 미치는 영향력 분석

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공시성통계량	
	b	표준 오차	β			허용 오차	VIF
상수	.751	.380		1.975	.050		
거래 편의성	.187	.090	.153	2.079	.039	.661	1.513
편익 편의성	-.009	.076	-.009	-.125	.901	.732	1.366
개인 화된 정보	.109	.069	.121	1.582	.115	.616	1.623
정보 품질	.147	.072	.143	2.043	.042	.729	1.372
배송 적시성	.141	.083	.118	1.702	.090	.744	1.345
패키징 친화성	.227	.063	.244	3.635	.000	.797	1.254

R=.527, R2=.278, Adj R2=.256, F=12.877, P=.000, Durbin-Watson=1.722

<표 6> 신뢰도에 미치는 영향력 분석

독립 변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공시성통계량	
	b	표준 오차	β			허용 오차	VIF
상수	.821	.432		1.899	.059		
거래 편의성	.201	.102	.152	1.966	.051	.661	1.513

독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p	공시성통계량	
	b	표준오차	β			허용오차	VIF
편익 편의성	-.016	.086	-.014	-.187	.852	.732	1.366
개인화된 정보	-.102	.079	-.104	-1.294	.197	.616	1.623
정보 품질	.190	.082	.172	2.330	.021	.729	1.372
배송 적시성	.171	.094	.132	1.807	.072	.744	1.345
패키징 친화성	.304	.071	.301	4.282	.000	.797	1.254

R=.454, R2=.206, Adj R2=.182, F=8.697, P=.000, Durbin-Watson=1.919

4.3.2 매개효과

서비스품질 영향요인과 재구매의도에서 신뢰도가 매개효과가 있는지 알아보기 위해서 Baron과 Kenny가 제시한 단계에 따라 위계적 다중회귀분석을 실시하였다.

1단계에서 서비스품질 영향요인이 신뢰도를 유의하게 예측하는지 검증한 결과 정보품질(β=.172, p<.05), 패키징 친화성(β=.301, p<.001)이 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2단계에서 서비스품질 영향요인이 재구매의도를 유의하게 예측하는지 검증한 결과 거래편의성(β=.153, p<.05), 정보품질(β=.143, p<.05), 패키징 친화성(β=.244, p<.001)이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3단계에서 서비스품질 영향요인과 신뢰도를 동시에 투입하여 재구매의도에 미치는 영향력을 검증하였다. 정보품질(β=.096, p>.05)은 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 신뢰도는 정보품질과 재구매의도 사이에서 완전매개효과가 있는 것으로 밝혀졌고, 패키징 친화성(β=.161, p<.05)은 2단계에 비해 감소하여 부분매개효과가 있는 것으로 밝혀졌다.

<표 7> 신뢰도의 매개효과 분석

단계	종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
			b	표준오차	β		
1단계(경로A->B)	신뢰도	거래 편의성	.201	.102	.152	1.966	.051
		편익 편의성	-.016	.086	-.014	-.187	.852
		개인화된 정보	-.102	.079	-.104	-1.294	.197
		정보 품질	.190	.082	.172	2.330	.021
		배송 적시성	.171	.094	.132	1.807	.072
		패키징 친화성	.304	.071	.301	4.282	.000

R2=.206, Adj R2=.182, F=8.697***

단계	종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
			b	표준오차	β		
2단계(경로A->C)	재구매의도	거래 편의성	.187	.090	.153	2.079	.039
		편익 편의성	-.009	.076	-.009	-.125	.901
		개인화된 정보	.109	.069	.121	1.582	.115
		정보 품질	.147	.072	.143	2.043	.042
		배송 적시성	.141	.083	.118	1.702	.090
		패키징 친화성	.227	.063	.244	3.635	.000

R2=.278, Adj R2=.256, F=12.877***

단계	종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
			b	표준오차	β		
3단계(경로A,B->C)	재구매의도	거래 편의성	.136	.087	.111	1.558	.121
		편익 편의성	-.005	.072	-.005	-.074	.941
		개인화된 정보	.135	.067	.149	2.031	.044
		정보 품질	.098	.070	.096	1.407	.161
		배송 적시성	.098	.080	.082	1.219	.224
		패키징	.150	.063	.161	2.389	.018

단계	종속변수	독립변수	비표준화계수		표준화계수	t	p
			b	표준오차	β		
		친화성					
		신뢰도	.255	.060	.276	4.280	.000

R2=.338, Adj R2=.315, F=14.606***
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

4.3.3 가설의 검정

상기의 분석을 통해 가설을 검정한 결과를 요약하면 〈표 8〉와 같다.

<표 8> 가설검정 결과 요약

가설	연구가설	결과
H1	거래편의성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	편익편의성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	개인화된 정보가 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H4	정보품질이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H5	배송적시성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	패키징 친화성이 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H7	거래편의성과 재구매의도 관계에 있어 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.	기각
H8	편익편의성과 재구매의도 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.	기각
H9	개인화된 정보와 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.	기각
H10	정보품질과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.	완전매개
H11	배송적시성과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.	기각
H12	패키징 친화성과 재구매의도의 관계에 있어서 신뢰도는 유의미한 정(+)의 매개역할을 할 것이다.	부분매개

본 연구는 앞서 가설을 검정한 결과, 식자재 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인 중 거래편의성, 정보품질, 패키징 친화성은 재구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 편익편의성, 개인화된 정보, 배송적시성은 유의적인 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 본 연구 결과 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 배송적시성은 신뢰도를 매개로 재구매 의도에 미치는 영향력이 기각된 반면, 정보품질과 재구매의도 사이에서는 완전매개를, 패키징 친화성과 재구매의도 사이에서는 부분매개를 하는 것으로 밝혀졌다.

이는 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 배송적시성은 식자재 플랫폼에서 차별화된 고객가치를 제공하기 어렵기 때문에 기각된 것으로 추측된다. 본 연구의 매개변수인 신뢰도는 비즈니스 거래와 관련된 인지된 위험을 감수하는 정도이자 상대방의 약속을 믿을 수 있고 상호관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미하는 것으로 소비자가 어느 정도 위험이 있다고 인식하면 제품을 구매하고 싶어 하지 않는다. 모든 거래가 비대면으로 기술에 의해 주도되는 거래의 경우에는 더욱 신뢰가 강조되고 있다고 하였다(Yang et al., 2015). 이는 신뢰가 이해관계 당사자 간의 불확실성과 거래 비용을 감소시키며, 이해당사자 간의 신뢰를 통해 경제활동에서 생길 수 있는 많은 다양한 분쟁을 효과적으로 줄이는 역할 때문이라고 하였다(Ring & Ven, 1994). 식자재를 판매 플랫폼에 대한 신뢰를 기반으로 거래가 이루어져야 하므로 신뢰를 구축한 쇼핑몰은 재구매의도를 증가시킴을 알 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 급격한 온라인 환경변화, 특히 식자재 플랫폼의 출현은 데일리로 소비하는 제품인 만큼 고객생애가치 측면에서 고객의 재구매율을 상승시킬 수 있는 서비스품질 영향요인을 실증적으로 검증하였다. 실증분석결과, 거래편의성, 정보품질, 패키징 친화성이 재구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 신뢰도의 매개효과는 정보품질과 재구매의도 사이에서는 완전매개를, 패키징 친화성과 재구매의도 사이에서는 부분매개를 하는 것으로 밝혀졌다.

기존의 식자재전용 온라인몰이 식자재 종합 플랫폼으로 진화하거나 대형오픈몰에서는 신규 제품군으로 확대되면서 그야말로 완전경쟁으로 서비스품질이 중요시되고 있다. 가격, 제품 등 본질적 요소에서 나아가 편의성, 적시성도 평준화되고 있는 상황에서 배송 패키징의 브랜딩, 친화성이 새로운 차별화 포인트로 인식되고 있다는 것을 확인했다는 점에서 연구의 의의가 있다.

아울러 1회성 구매의도가 아닌 재구매의도 미치는 영향력을 분석함으로써 장기적인 수익창출을 위한 서비스품질 개선 포인트가 다양하게 진화하고 있다는 점에서 지속적인 연구가 진행되고 반영되어야 할 것이다. 또한 대형 플랫폼에서의 사례를 중심으로 조사되었으나 틈새시장을 겨냥한 소규모 스타트업도 스케일을 다르게 해서 본인들만의 차별

화 포인트로 변형, 적용해 볼 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로는 시사점에서 언급했듯이 식자재가 포함된 대형 플랫폼을 위주로 조사되어 식자재만을 중점적으로 취급하는 중소형 플랫폼의 반영이 부족했고 응답자의 연령대가 30, 40대에 편중되어 있으며 연구결과의 신뢰성 제고를 위해 연령대가 고르게 분포되지 못하였다. 주 의사결정자로서 그 의미를 가질 수 있겠으나, 표본의 제한으로 연령과 성별 등에 대한 비교 분석이 어려운 한계가 있었다. 추후 연구에서는 표본수를 확대하여 연령과 성별 등에 따라 플랫폼 특성과 의사결정요인의 매개효과를 분석하는 연구가 진행되어야 할 것이다. 또한 본 연구에서 사용된 측정도구는 선행연구에서 사용한 문항을 인용하였으나 일부 설문 문항은 조작적 정의가 정확하게 반영되지 못하였다. 향후 연구 시에는 요인에 맞는 새로운 문항을 개발하고, 기존의 문항을 보완하여 척도를 명확히 할 필요가 있다.

참고문헌

이병석(2005). *인터넷쇼핑몰의 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향*, 경남대학교 대학원 석사학위논문.

정철현(2021). *플랫폼 비지니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향*. 가천대학교 대학원 박사학위논문.

김수정(2021). **음식배달 애플리케이션 서비스 편의성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도 간의 구조적 관계**, 경성대학교 대학원 박사학위논문.

김차영(2021). *온라인 식품구독경제 특성이 지각된 가치와 고객 인게이지먼트에 미치는 영향*, 고려대학교 일반대학원 박사학위논문.

정원진(2012). 모바일 쇼핑몰의 지각된 정보품질이 스마트폰 사용자의 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향, **정보시스템연구학회**, 12(9), 73-75.

임해진(2014). *친환경농산물의 구매영향요인이 재구매의도에 미치는 영향*, 건국대학교 대학원 박사학위논문.

김성진(2018). *의료서비스 모바일 앱의 서비스편의성이 행동의도에 미치는 영향*, 가천대학교 대학원 박사학위논문.

이종찬(2019). *배송서비스품질차원이 택배회사 신뢰도와 온라인 쇼핑몰 신뢰도에 미치는 영향*, 호서대학교 대학원 박사학위논문.

윤혜미(2021). 스마트 관광 스타트업의 플랙폼 전략, **한국진로창업학회**, 5(1), 38-39.

이혜준(2022). *라이브커머스 이용동기가 재구매의도에 미치는 영향*, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

강미숙(2022). *농식품 포장디자인 특성연구*, 경상국립대학교 창업대학원 석사학위논문.

김현정(2022). 공유경제 플랫폼 정보시스템의 품질과 네트워크가 지속이용의도에 미치는 영향, **한국진로창업학회**, 6(4), 25-26.

강한나(2023). *ESG 트렌드에 따른 스낵류 포장디자인 연구*, 중앙대학교 산업미술대학원 석사학위논문.

박소은(2023). *ESG를 기반으로 한 패키지 디자인의 친환경적 변화가 소비자 태도에 미치는 영향*, 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

FENG LING(2019). *e-커머스 특성과 소비자 개인특성이 구매의도에 미치는 영향*. 한세대학교 대학원 박사학위논문.

허영수(2017). *서비스 구매단서, 지각된 위험 및 구매의도의 관계연구*. 단국대학교 대학원 박사학위논문.

김차영(2016). *온라인 식품구독경제 특성이 지각된 가치와 고객 인게이지먼트에 미치는 영향*, 고려대학교 일반대학원 박사학위논문.

구선본(2021). *온라인 신선식품 구매 플랫폼품질속성이 소비가치, 관계품질, 충성도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.

전병국(2002). *패키지디자인의 리뉴얼 전략이 브랜드 이미지 재형성에 미치는 영향에 관한 연구*, 한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문.

장세환(2023). *ESG 중 환경(E) 관점에서 본 식품쇼핑몰 택배서비스디자인 연구*, 홍익대학교 대학원, 석사학위논문.

김수하(2020). 온라인 기반 상업 유통구조의 도시 공간적 특성 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김리원(2022). *택배도시 현상연구*, 서울대학교 대학원, 박사학위논문.

Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding Service Convenience. **Journal of Marketing**, 66, 1-17.

Brunner, Thomas A., van der Horst, Klazine, & Siegrist, Michael (2010). Convenience food products. Drivers for consumption, **Appetite**, 55(3), 498-506.

Seiders, Kathleen, Glenn B. Voss, Dhruv grewal, & Andrea, L. Godfrey (2005). Do Satisfied Customers Buy More Examining Moderating. Influences in a Retailing Context. **Journal of Marketing**, 69(Oct.), 26-43.

Colwell, Scott R., Aung, May., Kanetkar, Vinay, & Holden, Alison L. (2008). Toward a measure of service convenience: multiple, item scale development and empirical test. **Journal of Services Marketing**, 22(2), 160-169.

Schiffman, L.G., Kanuk,L.L., Consumer behavior(8th edition). New Jersey:PrenticeHall, 2004.

McDougall, A.H.G. and Levesque, T.,"Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", **Journal of Service Marketing**,14(5),pp.392-410,2000.

Santos, Jessica. (2003). E-service quality : a model of virtual service quality dimensions. Managing Service Quality: **An International Journal**.

Cox, J. and B. Dale (2001), Service Quality and E-commerce: An Exploratory Analysis, Managing Service Quality, **Journal of Service Research**, 11(2), 121-131.

Blut, Markus, Nivriti Chowdhry, Vikas Mittal, and Christian Brock(2015), E-Service Quality: A Meta-Analytic Review, **Journal of Retailing**, 91(4), 670-700.

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. **Journal of marketing**, 64(3), 50-64.

Zhang, X., Prybutok, V., & Huang, A. (2006). An empirical study of factorsaffecting e-service satisfaction. **Human systems management**, 25(4), 279-291.

Geissler, G. L., Rucks, C. T., & Edison, S. W. (2006). Understanding the role of service convenience in art museum marketing: An exploratory study.

Journal of Hospitality & Leisure Marketing, 14(4), 69-87.

Lapierre, J. (2000). Customer-perceived value in industrial contexts. **Journal ofbusiness & industrial marketing**. 15(2/3), 122-145.

Birman, S., Control the Data, Control the Costs, Quality, Vol.42, No.1, 2003, pp.50-56.

Klein, B. D., The Detection of Data Errors in Computer Information Systems: Field Interviews with Municipal Bond Analysts, **Information Resources Management Journal**, Vol.13, No.3, 2000, pp.23-32.

Tuttle, B., and Vandervelde, S. D., An Empirical Examination of CobiT as an Internal Control Framework for Information Technology, **International Journal of Accounting Information Systems**, Vol.8, No.2, 2007, pp. 240-263.

Alkhattabi, M., Neagu, D., and Cullen, A., Assessing Information Quality of e-Learning Systems: A Web Mining Approach, **Computers in Human Behavior**, Vol.27, Issue 2, 2011, pp. 862-873.

Neely, M. P., and Cook, J. S., "Fifteen Years of Data and Information Quality Literature: Developing a Research Agenda for Accounting," **Journal of Information Systems**, Vol.5, No.1, 2011, pp.79-108.

Venkatesh, V.(2000). Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information Systems Research**, 11(4), 342-365.

S. Okazaki, F. & Mendez(2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. Computers in Human Behavior 29, 1234-1242.

Gilbert, D. C. & Jackaria, N.(2002). The efficacy of sales promotions in UKsupermarkets: A consumer view. **International Journal of Retail & Distribution Management**, 30(6), 315-322.

Anckar, B. & D'incau, D.(2002). Value creation in mobile commerce: Findings from a consumer survey. **Journal of Information Technology Theory and Application(JITTA)**, 4(1), 43-64.

Andonova Y., Anaza N.A. & Bennett D.H.S.(2021). Riding the subscription box wave: Understanding the landscape, challenges, and critical success factors of the subscription box industry. Business Horizons.

Komiak, S. Y., & Benbasat, I.(2006). The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents. MiS Quarterly, 941-960.

[abstract]

The Influence of Service Quality Factors of Food Material E-commerce Platform Business on Repurchase Intention : focused on Mediating effect of the Reliability

Meekyoung Lee*, Kyusoo Ha**

As non-face-to-face consumption patterns have rapidly spread due to COVID-19, the online market has also grown rapidly, and in particular, general malls have expanded the sales of food ingredients into new portfolios, and the consumer purchasing trend is for 1-2 day delivery for raw materials where freshness is key. Service can be said to be the key driving force that made this possible. As the majority of food ingredient platforms have established similar delivery systems, it can be said that the services of each company have become standardized. In this situation where competition is intensifying, understanding what food ingredient buyers using online platforms truly want should be a priority, and an overall evaluation and measurement of factors affecting consumer behavior is necessary. In this study, in order to analyze the impact of service quality influencing factors of platform business on repurchase intention, the service quality influencing factors were transaction convenience, convenience convenience, personalized information, information quality, delivery timeliness, and packaging based on existing prior research. They were categorized by friendliness, and a survey was conducted targeting the general public who had experience purchasing food ingredients using the platform. An empirical analysis was conducted using the statistical package SPSS 24.0 on 208 responses received through a Google online survey over a period of about 3 weeks from June 20, 2023.

The research results are as follows. First, transaction convenience, information quality, and packaging friendliness had a positive influence on repurchase intention. Second, in the relationship between service quality factors, reliability, and repurchase intention, the mediating effect of trust fully mediates the relationship between information quality → trust → repurchase intention, and partially mediates the relationship between packaging friendliness → trustworthiness → repurchase intention. It was found that

Based on the results of this empirical analysis, academic and practical implications were presented. First, the significance of the study is that it confirms that branding and friendliness of delivery packaging are recognized as new differentiation points in a situation where convenience and timeliness are being standardized beyond essential factors such as price and product. Second, continuous research should be conducted and reflected in that service quality improvement points for long-term profit generation are evolving in various ways by analyzing the influence of repurchase intention rather than one-time purchase intention. Third, although the study focused on cases on large platforms, small startups targeting niche markets can also transform and apply it as a point of differentiation by varying the scale.

Key words: service quality, transaction convenience, benefit convenience, personalized information, information quality, delivery timeliness, packaging friendliness

* First Author, Hoseo University, The Graduate School of Venture, Ph.D. Candidate, demi129@gmail.com
** Corresponding Author, Hoseo University, The Graduate School of Venture, Professor, kyusooha@naver.com