

# 식자재 이커머스 플랫폼 비즈니스의 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 충성도의 매개효과를 고려하여

이미경\*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정

하규수\*\*

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수

## 국 문 요 약

IT기술의 발전과 스마트기기의 대중화로 인한 정보통신기술의 눈부신 발전으로 온라인 플랫폼을 통한 식품구매 비중이 급격히 증가하여 온·오프라인의 경계를 없애고 있다. 더군다나 COVID-19 팬데믹은 반조리식품, 밀키트 등 홈쿡(Home-cook) 온라인시장을 급격히 확산시키며 소비자 구매추세를 오프라인에서 온라인으로 완전히 바꿔놓는 전환점이 되었다. 이런 트렌드를 반영하듯 다양한 온라인 식자재 이커머스 플랫폼의 출현하면서 브랜드마다 각각의 차별점을 내세우고 있으나 경쟁은 치열해지고 차별화는 더욱 어려운 게 현실이다. 이는 기업이 소비자에게 일방적으로 정보 또는 상품 및 서비스를 제공 하는 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 있다(조운오, 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 사료된다(김광재 등, 2011). 이미 높은 인지도를 가진 플랫폼일지라도 지속가능한 우위를 선점하기 어려운 상황에서 온라인 플랫폼에 대한 소비자의 긍정적인 태도와 재구매를 유도하기 위해 제품 본질 뿐 아니라 서비스 차별화를 꾀하고 있고 차별화된 포지션을 차지하기 위해 온라인 플랫폼에 대한 소비자 인식과 서비스 품질 요인을 측정하여 고객이 중시하는 요인에 집중하는 것이 필요하다.

이에 본 연구는 온라인 플랫폼을 통해 식자재를 구매하는 소비자의 꾸준한 방문과 구매를 유인하기 위해 어떤 변수의 영향력을 높여야 소비자 재구매의도를 증가시킬 수 있는지 방법을 모색하고 온라인 플랫폼 기업 및 스타트업의 경영전략 마련에 목적이 있다. 이를 위해 식자재 구매 플랫폼 품질속성, 서비스품질 정도, 충성도의 전반적인 영향관계를 파악하는 연구 과제를 설정하고, 식자재 이커머스 온라인 플랫폼 이용 전반에 대한 평가를 실시할 예정이다. 이러한 과정을 통해 도출된 결과는 식자재 이커머스 플랫폼 운영 전략을 세우는데 유용한 자료가 될 것이라 기대하며, 기존의 온라인 식품구매 플랫폼의 서비스품질 요인과 소비자 행동 간의 관계를 설명하는 것과는 다른 새로운 시사점을 제공할 수 있다는 측면에서 의미 있는 연구가 될 것이다. 또한, 다양한 산업에서의 플랫폼 비즈니스 모델 적용을 위한 전략 수립을 하는 데에 필요한 기초자료를 마련하고자 한다.

핵심어: 이커머스, 플랫폼, 서비스품질, 거래편의성, 편익편의성, 개인화된 정보, 정보품질, 배송적시성, 브랜딩패키지

## 1. 서론

인터넷 기술과 이동통신 기술이 결합되면서 새롭게 등장한 모바일 인터넷 서비스는 1999년 후반에 국내시장에 처음으로 도입되었다. 모바일 인터넷 서비스가 국내시장에

도입된 이후에 단말기의 유형이 다양해졌고, 다양한 콘텐츠 정보 및 콘텐츠 제공업체가 증가하였으며, 이동통신망의 진화 등의 측면에서 많은 발전을 이루었다. 또한, 모바일 기기는 휴대성과 정보의 접근 편이성 등으로 인하여 이용자가 시간과 공간의 제약 없이 실시간으로 수많은 정

\* demi129@gmail.com

\*\* ksh@hoseo.edu

보들을 수용하거나 정보를 직접 공유할 수 있는 편익을 제공하고 있다(정철현, 2021).

현재 산업 환경은 과거와는 다르게 제품과 서비스를 나누는 경계가 모호해졌으며, 그 경계를 구분하는 것이 의미가 없는 환경이 도래하였다(조운오, 2018). 특히, 현대사회에서는 제조업 중심의 산업 환경에서 지식서비스 중심의 산업 환경으로 중심이 이동하게 되면서 상품이나 서비스의 가치를 최종적으로 결정하는 소비자를 만족시키기 위한 서비스적 관점으로서의 접근이 필요하다. 즉, 이러한 변화로 서비스의 중점은 소비자의 가치를 극대화할 수 있는 서비스로 수렴되는 것을 뜻한다(박중석, 2013).

과거에 소비자들의 만족도가 높았던 서비스도 현재 환경에서 소비자에게 같은 서비스를 제공하여도 소비자의 니즈를 충족시키지 못하는 경우가 증가하고 있다(조운오, 2018). 이는 서비스에 대한 소비자의 기대와 니즈가 지속적으로 변화하고 있다는 것을 의미하며, 이에 따라 기업은 소비자들의 새로운 요구를 만족시키기 위하여 다양한 서비스를 개발하여 제공해 내는 것이 중요하다고 할 수 있다(김광재 외, 2011) 여러 기업들은 데이터의 가치를 인식하기 시작했으며, 데이터를 기반으로 하는 플랫폼 비즈니스에 주력을 기울이면서 각각의 기업들은 플랫폼 비즈니스 전략의 중요성에 대하여 인지하고 플랫폼 서비스를 활용하기 위하여 심혈을 기울이게 되었다.

플랫폼 비즈니스의 양면시장이라는 환경적 특성을 감안하였을 때, 플랫폼 비즈니스의 핵심 요소는 네트워크 효과(network effect)라고 할 수 있다. 네트워크 효과는 어떠한 제품이나 서비스에 대한 이용자들의 선택이 가치가 있다고 판단하였을 때, 수많은 이용자들이 그 동일한 제품이나 그 제품과 호환이 가능한 제품 또는 서비스를 선택함으로써 가치가 더 상승하게 되는 것을 의미한다(정철현, 2021).

특히 COVID-19 팬데믹 이후 식자재 이커머스 플랫폼은 질적, 양적 측면에서 서비스품질을 한 차원 높였다고 할 수 있다. 새벽배송의 선두주자인 마켓컬리를 시작으로 쿠팡, 이마트몰 등 대형 플랫폼 업체들이 개별 맞춤 서비스로 식자재 이커머스 시장에서 경쟁하고 있고 규모는 상대적으로 작으나 소비자의 다양한 니즈를 반영하여 친환경 유기농산물을 전문으로 하는 오아시스마켓, 어글리어스마켓 등 중소 플랫폼들이 각자의 차별점으로 인지도를 높이고 있어 식자재 이커머스 시장에서의 경쟁은 더욱 치열해지고 그만큼 서비스품질 기준도 높고 다양화되고 있다.

이에 소비자들이 식자재 플랫폼 서비스를 이용하는 데에 있어서 영향을 줄 수 있는 품질요인들에 대하여 보다 심층적으로 연구하고 분석함으로써 식자재 플랫폼 비즈니스 시장에서의 더 높은 경쟁우위를 선점할 수 있는 전략적

방향을 제시할 수 있을 것이다. 특히, 기업은 소비자가 플랫폼 서비스를 지속적으로 이용할 수 있도록 하는 것이 중요하다(정철현, 2021).

본 연구에서는 재구매의도에 영향을 미치는 서비스품질 영향요인에 대해서 알아보고, 더 나아가 충성도의 매개효과를 함께 검증하고자 한다.

## II. 연구 배경

### 2.1. 식자재 이커머스 플랫폼의 서비스품질 영향요인

국내 온라인 식자재 플랫폼은 오픈마켓과 소셜커머스를 통한 가공식품 및 간편식품 등의 거래를 중심으로 성장해왔다(송민근, 2020). 이후 마켓컬리, 쿠팡 등의 식품 전문몰과 이마트몰, 롯데마트몰 등의 대형마트 식품몰이 등장하면서 신선식품 분야에 대한 관심이 증가하였다(정연승·김현진, 2019). 온라인 플랫폼의 활성화로 오프라인 영역의 푸드커머스가 온라인·모바일 등으로 이동하면서 온라인을 통한 신선식품을 구매하려는 소비자들을 유치하기 위한 경쟁이 치열해지고 있다(김효정·김미라, 2019).

온라인을 통한 소비가 증가하면서 소비자들이 매장을 직접 방문하는 횟수가 줄었고, 매장의 진열보다는 플랫폼 서비스와 시스템, 정보, 배송서비스 등 플랫폼 품질요인에 더 집중하고 있다(지은정 외, 2019). 따라서 소비자가 원하는 플랫폼 품질속성은 무엇인지, 온라인 플랫폼 품질속성에 대한 평가와 소비자 행동 간의 관계를 파악하는 것이 중요하며, 소비자의 요구에 부합할 수 있는 시스템을 확보하고 품질을 높일 수 있는 방안을 마련하는 것이 중요한 과제로 인식되고 있다(장형유, 2018).

식자재 구매 플랫폼은 빠른 속도로 성장하고 있다. 경쟁업체와의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 전략으로 배송서비스와 가격할인에 많은 투자와 노력을 기울이고 있다(한국농촌경제연구원, 2020). 하지만, 신선식품의 경우 신선도 유지를 위한 저장, 재고관리를 위한 콜드체인 등의 시스템이 필요하고(박성훈 외, 2017), 배송·포장 등의 추가물류비용이 발생하기 때문에 지속적인 가격할인 경쟁은 경영상의 부담으로 작용할 수 있다.

플랫폼 비즈니스의 경쟁이 심화되고 비즈니스간 경계가 모호해지고 있는 환경에서 고객들은 어떤 서비스품질 영향요인에 의해 재구매의도가 영향을 받는지 알아보고자 한다, 특히 마켓컬리, 쿠팡프레시, 오아시스, 쓱닷컴 등 식자재 이커머스의 신선도 유지를 위한 배송 및 포장형태

차별화, 다양화가 재구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 그 관계에서 충성도의 매개효과를 검증하고자 한다.

소비자들이 식자재 플랫폼을 이용하는 데 있어서 영향을 줄 수 있는 서비스품질 요인들에 대하여 보다 심층적으로 연구하고 분석함으로써 플랫폼 비즈니스 시장에서의 더 높은 경쟁우위를 선점할 수 있는 전략적 방향과 더 나아가 온라인몰 운영 창업자들에게 효과적인 차별화 요소를 제안하고자 한다.

## 2.2. 식자재 이커머스 플랫폼의 서비스품질과 충성도, 재구매의도와의 관계

온라인 플랫폼은 기존의 웹사이트인 홈페이지와는 달리 고객과의 관계를 형성한다는 점에서 큰 특징을 가지고 있다. 관계품질은 온라인 플랫폼과 소비자 간에 관계형성을 통해 이루어지기 때문에 친밀감이 형성되고 플랫폼에 대한 충성도가 높아진다(박경태, 2014). 온라인 플랫폼과의 관계품질을 통해 고객들의 구매력이 높아지고 구전이나 추천 등을 통해 새로운 고객을 유입할 수 있는 기회가 발생하는 것이다(양정아·황선진, 2015).

신선식품의 특성상 제품의 본질적인 속성이나 배송, 가격 민감성과 같은 특정요인에 집중하고 하는데 실제 이런 요소들의 차별화는 수급상황에 따라 언제든지 변화할 수 있어 플랫폼 자체의 브랜딩을 통해 장기적인 충성도를 제고하고 재구매로 연결시킬 필요가 있다.

다양한 온라인 신선식품 구매 플랫폼의 출현으로 경쟁이 치열해지고 있는 만큼 이미 기존의 고객들로부터 높은 인지도를 가진 플랫폼일지라도 지속가능한 경영을 확신할 수 없다. 온라인 식품구매 플랫폼에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하고 온라인 플랫폼을 통해 식자재 구매하는 소비자의 충성도 제고를 위해 어떤 변수의 영향력을 높여야 소비자 행동의도를 증가시킬 수 있는지 방법을 모색하고자 한다.

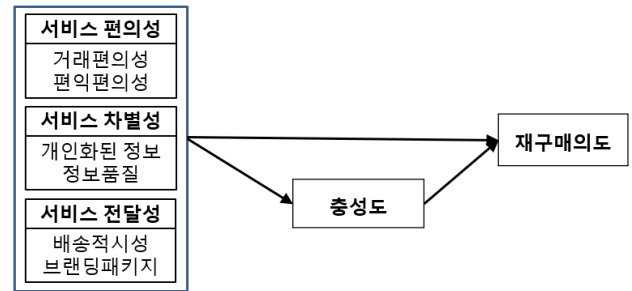
## III. 연구방법

### 3.1. 가설설정 및 연구모형

본 연구에서는 식자재 이커머스 비즈니스 플랫폼 서비스를 이용 중인 소비자들이 지각하는 서비스품질을 편의성, 차별성, 전달성으로 구분하여 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 그 관계에서 충성도의 매개효과를 탐

색하고자 한다. 다시 서비스 편의성은 거래편의성과 편의성으로, 서비스 차별성은 개인화된 정보와 정보품질로, 서비스 전달성은 배송적시성과 브랜딩패키지로 세분화하였다.

식자재 이커머스 비즈니스 플랫폼 서비스품질 영향요인이 재구매의도에 미치는 영향관계와 그 관계에서 충성도의 매개효과를 알아보기 위해 선행연구들을 바탕으로 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

- 가설 1: 서비스 편의성은 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2: 서비스 차별성은 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3: 서비스 전달성은 재구매의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 4: 충성도는 서비스 편의성과 재구매의도 간의 관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
- 가설 5: 충성도는 서비스 차별성과 재구매의도 간의 관계에 있어 매개역할을 할 것이다.
- 가설 6: 충성도는 서비스 전달성과 재구매의도 간의 관계에 있어 매개역할을 할 것이다.

### 3.2. 연구대상 및 회귀분석

본 논문에서는 앞서 설명한 이론들을 바탕으로 식자재 이커머스 비즈니스 플랫폼 서비스를 이용 중인 소비자를 대상으로 설문조사를 통해 자료를 수집할 예정이다. 개

념적 정의(conceptual definition)는 어떤 개념에 대한 사전적 정의로 추상적 표현이며 연구자에 따라 조금씩 해석이 다르게 나오게 되면 측정의 오류를 범할 수 있다. 조작적 정의(operational definition)는 연구자가 연구의 대상의 틀 속에서 의도하는 변수의 의미를 명확하고 구체적으로 한다면에 의의를 가지고 있다. 변수별 조작적 정의는 다음과 같다.

- 거래편의성: 서비스를 이용한 후에 거래의 시간과 노력이 줄어들 수 있는 것과 관련된 편의성
- 편의편의성: 서비스의 사용하는데 있어 소비자가 얻을 수 있는 핵심 혜택과 관련된 편의성
- 개인화된 정보: 개인의 선호와 취향에 적합한 맞춤형 상품과 서비스 제공에 따른 개인화 수준
- 정보품질: 제공되는 정보의 정확성과 효과적인 커뮤니케이션 방식에 따라 다르게 인지되는 정보 품질의 수준
- 배송적시성: 원하는 날짜와 시간에 지정된 장소로 주문한 상품이 고객에게 도착하는 정도
- 브랜딩패키지: 배송용 패키지의 재활용 여부 또는 친환경 소재 등 패키지 친화성과 브랜딩 수준

본 연구의 가설 검증을 위한 자료의 분석을 위해 SPSS Statistics 22.0 통계 패키지 프로그램을 사용하여 아래와 같은 분석과정을 통해 검증예정이다.

첫째, 응답자의 인구통계학적 특성과 기술통계 분석을 실시한다.

둘째, 각 측정 도구에 대한 타당도 분석을 위해 요인분석을 실시하고 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 타당도와 신뢰도를 분석한다.

셋째, 각 요인 간의 연관성 척도를 알아보기 위하여 상관관계 분석을 한다.

넷째, 식자재 이커머스 플랫폼과 재구매의도 간 영향 관계를 알아보기 위하여 회귀분석을 실시한다.

다섯째, 충성도의 매개효과를 검증한다.

## 참고문헌

정철현(2021). 플랫폼 비즈니스의 서비스 편의성이 만족도 및 충성도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 가천대학교 대학원.  
 김수정(2021). 음식배달 애플리케이션 서비스 편의성이 지각된 가치, 고객만족, 지속이용의도 간의 구조적 관계. 국내박사학위논문. 경성대학교 대학원.  
 구선분(2021). 온라인 신선식품 구매 플랫폼 품질속성이 소비가

치, 관계품질 충성도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 세종대학교 대학원.  
 김성진(2018). 의료서비스 모바일 앱의 서비스편의성이 행동의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 가천대학교 대학원.  
 채형준(2005). 제품속성, 가격, 서비스 수준, 광고와고객만족 및 재구매 의도간의 관계. 국내박사학위논문. 계명대학교 대학원.  
 FENG LING.(2020). e-커머스 특성과 소비자 개인특성이구매의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 한세대학교 대학원  
 임해진(2014). 친환경농산물의 구매영향요인이 재구매의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 건국대학교 대학원.  
 박서현(2022). 온라인 와인플랫폼 서비스품질 특성이 고객만족과 지속사용의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.  
 마은룡(2021). 온라인 교육 플랫폼 서비스품질이 고객만족도 및 고객재구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 한양대학교대학원.  
 하정우(2018). 신용카드사 문화마케팅 플랫폼이 고객만족도와 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 중앙대학교 예술대학원.  
 허영수(2015). 서비스 구매단서, 지각된 위험 및 구매의도의 관계연구. 국내박사학위논문. 단국대학교 대학원.  
 윤성훈(2019). e-커머스의 차별화마케팅이 소비자만족과 재구매 의도 및 경영성과에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 건국대학교 대학원.  
 박정수(2014). 구매속성에 따른 식품기업의 사회적 책임활동 인식 및 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 국내석사학위논문. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원.  
 장순지(2018). 공유경제플랫폼에서 고객가치 공동창출행동이 구매의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 창원대학교 대학원.  
 오은주(2017). 친환경 포장제품에 대한 태도와 구매의사에 관한 연구. 국내박사학위논문. 이화여자대학교 대학원  
 이종찬(2019). 배송서비스품질차원이 택배회사 신뢰도와 온라인 쇼핑물 신뢰도에 미치는 영향. 국내박사학위논문. 호서대학교 대학원.  
 김한빛(2012). 친환경과 관련된 제품속성이 소비자의 제품태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 국내석사학위논문. 인하대학교 경영대학원.