

농식품 플랫폼의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향: 공급자신뢰의 매개효과 중심으로

김광철 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정)*

허철무 (호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수)**

국문 요약

본 연구에서는 농식품 플랫폼 이용자를 대상으로 플랫폼 선택속성이 공급자신뢰를 매개하여 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 선택속성의 하위변수로는 다양성, 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성으로 구분하였다. 수집된 설문지 190부와 SPSS v24.0과 Process macro 4.0으로 실증분석에 사용하였다. 분석결과는 첫째, 정보성, 상품성 및 상호작용성은 공급자신뢰에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났고 다양성과 편리성은 공급자신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 공급자신뢰는 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성은 고객만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미치는 것으로 나타났고 다양성은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 공급자신뢰는 선택속성의 정보성, 상품성 및 상호작용성과 고객만족 간을 매개하는 것으로 검증되었다. 이와 같은 결과들은 소비자에게 플랫폼의 정보성과 상품성 그리고 상호작용성이 공급자신뢰를 높임으로써 고객만족을 높일 수 있다는 것을 시사한다.

핵심주제어: 농식품 플랫폼, 선택속성, 공급자신뢰, 고객만족

I. 서론

1.1. 연구의 배경

전 세계적으로 다양한 산업 분야에서 기업과 소비자를 통한 정보에 기초하여 제품 및 서비스를 가상의 공간에서 거래하는 행위로 제품탐색과 비교, 주문과 결제, 배송에 이르기까지 전반적인 과정이 온라인 플랫폼을 통해 이루어지고 있다(고준외, 2015). 플랫폼의 소비행태가 모바일 중심으로 이동하면서 모바일 플랫폼을 기반한 서비스 모델들이 다양하게 개발되었다. 이러한 경향은 사회 전반에 걸쳐 온라인 플랫폼에 대한 다양한 개발과 사업이 진행되고 있음을 알 수 있다(전표훈, 2019). 택시를 부르는 호출 서비스, 외식, 배달, 숙박, 부동산의 위치기반 서비스, 자동차 공유 서비스와 같이 다양한 분야에서 플랫폼 비즈니스 모델들이 확장되고 있으며, 무인 자동화 기술과의 융합에 따라 기존 온라인 플랫폼에 대한 개발과 기술 또한 발전을 거듭해 가고 있다. 최근 코로나19 영향으로 온라인 플랫폼을 활용하는 활동들이 사회 전반에 더 많은 영향을 미치게 되었고, 특히 배달서비스와 식음료 서비스, 신선식품 정기배송과 같은 서비스들이 농식품 플랫폼에 많은 영

향을 미치게 되었다.

식품산업에서 온라인 플랫폼은 오프라인에서 구매하는 식품들과는 달리 신선도나 맛에 대한 리스크가 있지만 기업들의 노력으로 이제는 농식품 품질에 있어서 위험이 많이 줄어들어 매출이 증가하고 있다(구선분·정유경, 2021). 이처럼 식품 관련 플랫폼을 활용한 농식품 구매에 있어 품질 좋은 농식품은 소비자가 플랫폼에 만족하는 중요한 요인이라 할 수 있다.

지금까지의 연구를 살펴보면 플랫폼의 선택속성 중에서 다양성, 편리성, 상품성에 관해 주로 연구되었으나 본 연구에서는 정보성과 상호작용성을 추가하여 연구되었고 일반적인 상품이 아닌 농식품 플랫폼으로 제한하여 연구했다는 차별화가 있다고 하겠다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 농식품 플랫폼을 이용하는 소비자를 대상으로 농식품 플랫폼 이용에 있어 서비스 품질 개선을 위해 소비자가 원하는 바를 파악하는 노력이 선행되고, 농식품 플랫폼 선택속성들이 공급자 신뢰를 매개로 고객 만족에 미치는 요인을 실증 분석하여 농식품 플랫폼 비즈니스 활성화를 위한 경쟁력을 확보함으로써 향후 지속가능한 농식품 플랫폼으로 성장하기 위한 중요 요인을 도출하여 농식품 플랫폼 경영에 도움을 주고자 한다.

* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 박사과정 stems@naver.com

** 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 정보경영학과 교수 cmheo@hoseo.edu

· 투고일: 2023-04-30 · 수정일: 2023-06-10 · 게재확정일: 2023-06-28

II. 이론적 배경

2.1. 농식품 플랫폼

플랫폼(Platform)이라는 용어는 기차를 승·하차하는 공간이나 음악지휘자, 강연자 등이 사용하는 무대·강단 등의 분야에서 사용해 왔으나(임철순, 2021), 오늘날에는 보편화된 개념으로 유·무형의 비즈니스 등의 다양한 활동의 목적으로 자신의 시스템을 개방하여 이용자들을 연결하는 중개 기능을 통하여 서로 상호작용 함으로써 플랫폼 참여자들 모두에게 새로운 가치와 혜택을 제공해 주는 시스템으로 널리 사용되고 있다.

플랫폼 경제(Platform Economy)의 비즈니스 플랫폼은 다양한 서비스 분야의 참여자들과 함께 관계를 맺고 상호작용을 통해 더 많은 사용자들이 참여할수록 가치를 창조하는 시스템으로 새로운 비즈니스 가치를 창출하는 기업이라 할 수 있다(진현서 외, 2022). 이처럼 비즈니스 플랫폼은 다양한 참여자들을 연결하여 생태계를 구축하는 것으로 참여자가 많을수록 거래비용이 감소되는 현상이 있다(조중혁·배태준, 2022). 온라인 플랫폼은 '정보시스템 환경을 구축하고 개방하여 누구나 다양하고 방대한 정보를 쉽게 활용할 수 있도록 제공하는 기반 서비스'로 공급자와 수요자 등 여러 그룹이 참여하여 부품 같은 유형물도 소프트웨어와 서비스 같은 무형물도 공정한 거래를 통해 교환할 수 있도록 구축된 환경으로서 플랫폼 참여자들에게 새로운 가치와 혜택을 제공해 줄 수 있는 상생의 생태계라 정의할 수 있다(상병하, 2019). 최근 외식기업들은 상품을 온·오프라인을 통해 직접 판매하는 방식과 달리 배달의 민족, 요기요, 배달통과 같은 플랫폼을 통해 다양한 이용자들이 시간과 공간의 제약 없이 원하는 목적을 달성할 수 있도록 서로 상호작용하여 원하는 제품 및 서비스 이용으로 네트워크 가치 창출과 경제활동의 역할도 하고 있다(임철순, 2021; Çalışkan & Callon, 2010; 한채원, 2018).

식품구매와 관련한 플랫폼으로는 인터파크와 롯데닷컴의 종합 쇼핑몰이 처음 오픈한 이후에 국내 온라인 구매 시장을 형성하기 시작하였으며(구선본·정유경, 2021), 플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 유형은 취급상품에 따라 다양한 카테고리를 구성하여 여러 종류의 상품을 구매할 수 있는 온라인 쇼핑몰을 종합몰, 하나 혹은 특정 카테고리의 상품군만을 구성하여 운영하는 온라인 쇼핑몰을 전문몰로 분류하고 있다(구선본, 2021). 국내 신선식품 플랫폼은 포털기반 플랫폼으로 푸드윈도우, 카카오장보기 및 카카오파머가 있으며, 판매자들이 직접 쇼핑 카테고리에 식품을 등록하여 생산자 실명제와 자체 품질검증 시스템을 통과한 농산물을 거래하여 식재료에 대한 품질을 보장하고, 그 중 카카오파머는 친환경 농법으로 생산한 농산물을 판매하고 있다. 마지막으로 대표 식품 전문 쇼핑몰 헬로우네이처, 마켓컬리, 배민찬이 있다. 헬로우네이처와 마켓컬리는 식품 전문몰을 지향하는 기업으로, 생산자와 소비자를 직접 연결하고, 친환경 유기농 식재료, 산지직송 시

스템, 신선식품을 24시간 안에 배송하거나 익일 오전에 받는 서비스를 제공하고 있다. 이와 같이 국내 농식품 플랫폼이 많이 운영되고 있는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 농식품 플랫폼이란 농식품 공급자와 소비자가 무형의 가상공간에서 농식품과 서비스 거래가 이루어지는 경제적 활동이 일어나는 가상공간으로 정의하고자 한다.

2.2. 플랫폼의 선택속성

선택속성은 소비자들이 특정 제품을 구매할 때 중요하게 생각하는 속성과 제품을 이용하고 난 다음에 욕구와 기대를 충족시킬 수 있는 관계를 가지는 것으로 소비자의 행동 요인을 파악하는 중요한 기준이라 할 수 있다(오영호, 2021).

플랫폼의 선택속성을 고려해야 하는 이유는 소비자들의 정보탐색을 통해 마지막으로 제품의 선택 여부를 결정하는 특성으로(김정수, 2020; 이승철·송기욱, 2018), 플랫폼에 대한 만족도를 높여 많은 고객을 유치하기 위해서는 차별화된 요인이 필요하다. 이러한 요인들은 만족, 충성도, 구매의도에 영향을 주는 요인이기 때문이다(Choi et al., 2013; Sharma & Lijuan, 2015). 다양한 플랫폼 선택속성에 대한 구성 요인의 연구를 살펴보면, 안제성(2021), 장명하(2022)는 식음료와 외식 플랫폼 선택속성으로 접근성, 다양성, 편리성, 정보성, 반응성, 상품성, 상호작용성, 이용용의성, 공급경쟁력으로 분류하여 제시하였다. 이러한 속성들 중 식음료 플랫폼의 고객만족을 높이면 접근성, 정보성, 상품성, 상호작용성을 잘 관리해야 하며, 이용의도를 높이려면 접근성과 상호작용성을 높여야 한다고 주장하였다. 플랫폼 서비스가 고객을 유치하기 위해서는 플랫폼의 명성과 신뢰, 사이트의 디자인적인 속성과 커뮤니케이션 품질, 시스템 품질, 식품 품질과 같은 속성들을 잘 관리해야 한다는 것을 알 수 있다(지은정, 2018). 특히 온라인 플랫폼의 가치를 높이기 위해서는 배송, 상품, 약속과 문제해결 대처법 등이 잘 관리되어야 한다. 소비자들은 이러한 속성들을 통해 플랫폼을 평가하기 때문에 플랫폼을 잘 관리·감독할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 중요하다 할 수 있다(김정권, 2013). 따라서, 소비자들이 플랫폼을 이용하는 과정에서 플랫폼에 대한 다양한 선택속성은 소비자가 공급자의 제품과 서비스를 선택하여 활용하는 중요한 기준이 된다(안제성, 2021).

2.2.1. 다양성

다양성은 일반적으로 모양이나 형태 등 서로 다른 특성, 많은 양 또는 여러 가지의 성질을 의미한다(네이버국어사전, 2023). 안제성(2021)은 식음료 O2O 플랫폼의 선택속성으로 다양한 결제방식과 다양한 종류의 콘텐츠 등을 다양성으로 정의하였고, 다양성은 월 평균 주문 횟수를 높이는데 중요한 변수로 검증되었다. 이민호(2010)의 연구에서도 제품의 다양성은 온라인 쇼핑에 만족을 주는 요인이며, 배달앱 선택속성 중

다양성 또한 이용 만족에 영향을 미친다고 하였다(안은주·김성수, 2019). 이처럼 플랫폼의 다양한 상품 구색과 다양한 결제방식 등이 사용의도와 만족도에 영향을 주는 요인임을 알 수 있다.

2.2.2. 편리성

편리성은 이용자가 활용하는 시스템을 편리하고 안전하게 사용할 수 있으며, 기술적인 안정성을 의미한다(전표훈, 2019). 비대면 서비스 품질에 대한 중요성으로 오프라인에 비해 시간, 노력, 경제적 비용 절감과 연관성이 크다고 할 수 있다(황윤용·이국용, 2010). 플랫폼의 사용 방법이 쉽고 간편한 정보조회 및 편리한 주문방식과 결제방식 등을 플랫폼의 편리성, 특히 온라인 플랫폼의 가치를 높이기 위해서는 배송, 상품, 약속과 문제해결 대처법 등이 잘 관리되어야 한다. 따라서, 소비자들은 이러한 속성들을 통해 플랫폼을 평가하기 때문에 플랫폼을 잘 관리·감독할 수 있는 시스템을 구축하는 것도 중요하다 할 수 있다(김정권, 2013).

2.2.3. 정보성

정보성은 정보시스템으로부터 제공받은 서비스에 대해 소비자 개인이 지각하는 정보이용의 효율성 정도를 말한다(전표훈, 2019). O2O커머스의 서비스 속성중 정보품질, 시스템품질이 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 사용자의 목적에 따라 믿을 수 있는 정보를 제공하는 정보품질, 빠르고 정확한 사용이 편리한 앱 서비스의 시스템 품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤으며(전표훈, 2019), 제품 기능이나 제공된 정보와 특성이 일치하는지, 가격 대비 우수한 제품인지 등의 여러 정보는 기업의 일관성과 신뢰성에 영향을 주기에 기업은 고객에게 정확한 정보를 제공하는 것이 중요하다고 하였다(윤정우, 2020).

2.2.4. 상품성

농식품 플랫폼 이용에 있어 상품들의 신선도나 유통기한 등은 중요한 요인으로 작용한다. 이선이(2020)는 플랫폼 서비스에서 품질성 또한 평가하는 중요한 기준으로 플랫폼에서 보여지는 제품과 품질의 기능과 기대 수준의 일관성을 말할 수 있으며, 제품 품질의 일관성이 높아 만족도가 충족된다면 소비자는 플랫폼을 지속적으로 이용하고 방문한다고 하였다. 이처럼 소비자 행동분석 연구에서도 유기농식품과 같은 신선식품들은 상품이 좋을수록 소비자에게 신뢰감과 만족감을 높혀 구매의도에 영향을 준다고 하였다(Joh, 2010; Paul & Rana, 2012).

2.2.5. 상호작용성

상호작용성은 플랫폼 이용에 있어 소비자와의 소통과정에 있어 즉각적이고 빠른 피드백으로 소통자 간의 의견 교환활동 정도로 정의할 수 있다(윤정희, 2016). Chen et al.(2016)은

O2O 모바일 앱 채택 동기로 고객 참여와 같은 상호작용성이 관계 품질을 거쳐 고객충성도와 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였고, 전표훈(2019)의 연구에서는 상호작용품질이 재이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과 고객과의 약속 및 불만사항의 친절하고 신속한 응대의 상호작용이 고객 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 상호작용성은 플랫폼을 매개로하는 사용자간의 상호작용으로 소비자의 요구에 신속하고 즉각적인 서비스를 제공함으로써 고객만족과 경영의 성과도 높이는 중요한 요인임을 검증하였다.

이와 같이 플랫폼의 다양한 선택속성들이 종속변수에 미치는 결과가 다양하게 제시되고 있는 것을 알 수 있다.

따라서, 플랫폼 기반의 다양한 특성에 대한 선행연구 Joh (2010), 지은정(2018), 전표훈(2019), 안제성(2021), 장명하(2022)를 토대로 본 연구에서는 농식품 플랫폼 선택속성으로 다양한 결제방식과 다양한 종류의 농식품, 다양한 공급업체 수 등 다양한 농식품 콘텐츠 확보를 다양성으로, 플랫폼의 사용 방법이 쉽고 간편한 정보조회 및 편리한 주문방식과 결제방식 등을 플랫폼의 편리성, 플랫폼 이용 시 상품별 최신 정보 업데이트와 정확한 정보, 신뢰성 있는 이용 후기 등을 플랫폼의 정보성, 플랫폼 이용시 상품의 맛과 질의 우수성, 포장, 위생 등을 플랫폼의 상품성, 플랫폼 이용시 불만이나 문의사항에 대한 신속한 응대와 예의 바른 회신 등으로 의사소통의 편리함을 상호작용성으로 구분하여 연구하고자 한다.

2.3. 공급자신뢰

마케팅 분야에서의 신뢰는 상호관계에서 거래하는 상대방과 협력을 원하고 책임과 의무를 다할 것이라는 기대로 상대에게 도덕적으로 행동하면 심리적인 성향과 개인적인 성향이 작용하여 상대방도 자신을 똑같이 대해 줄 것이라는 관계에서 형성된 믿음이다(Morgan & Hunt, 1994; Shankar et al., 2002). 이와 같이 신뢰는 구매자와 판매자의 관계 형성과 충성도 사이에 존재하는 요인으로 종합적 평가와 만족을 위한 근원이 되는 중요한 요소라고 할 수 있다(권순홍 외, 2003; Shankar et al. 2002). 최근에는 온라인으로 하는 비대면 거래에서도 신뢰가 서비스 이용과 직접적인 관계로 작용하며 소비자 구매 행동과 이용의도에 영향을 미친다고 연구되었다(Gefen, 2000; Schneiderman, 2000). 따라서 장기적인 비즈니스의 성공을 위해 소비자의 구매 행동은 초기 공급자신뢰가 매우 높은 영향을 끼치는 것을 알 수 있다(정형재, 2003; Bansal & Zahedi, 2015). 이러한 선행연구를 정리해보면, 신뢰는 거래하는 쌍방 간의 상호작용으로 약속한 서비스를 정확히 이행하고 실천할 것이라는 믿음이라고 할 수 있겠다. 신뢰가 중요하게 고려되는 이유는 기업의 경영성과와 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(Arnott et al., 2007).

따라서 온라인 플랫폼에서도 신뢰는 소비자의 만족과 밀접한 관련이 있고 소비자 행동을 예측하는데 중요한 요인으로

작용한다는 것을 알 수 있다(박선우·조철호, 2016).

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 공급자신뢰를 농식품 플랫폼을 이용하는 공급자가 보여주는 믿음과 위험을 포함한 특정 약속에 대한 확신과 믿음으로 정의하여 연구하고자 한다.

2.4. 고객만족

고객만족(customer satisfaction)은 서비스와 제품에 대해 소비자의 호의적인 태도와 신뢰를 나타내는 것을 의미하며, 인지적 반응 외에도 소비자의 만족과 불만족에 관련되어 사용 후 느끼는 즐거움과 실망으로 정서적 반응도 포함하고 있다(서명선, 2012; 유현정·김기욱, 2000). 김미진(2017)은 고객만족을 서비스 품질이나 제품의 품질 등 상황적 요소 등에 상호작용하여 만족에 영향을 미치는 것으로, 고객이 서비스를 받기 전과 실제로 서비스를 경험한 후 느끼는 수준으로 인지적 형태를 의미한다고 정의하였다.

고객만족을 설명하는 이론에 따르면 고객들이 서비스나 상품에 대해 구매 이전에 가지고 있던 기대만큼 욕구가 충족된 상태면 긍정적인 만족으로 느끼며 기대만큼 욕구 충족이 낮으면 부정적인 불만족으로 연결된다(Oliver, 1980). 이는 욕구와 기대가 충족되면 상품 구매에 동기가 될 수 있으며, 추천이나 구전을 통한 새로운 고객 창출도 이루어져 기업의 매출과 경영성과에 영향을 주는 요인으로 증명되어 기업들은 항상 고객만족을 높이기 위한 노력을 하고 있다(우서혜, 2017).

따라서, 농식품 플랫폼을 운영하는 기업들은 빠르게 변화하는 온라인 환경에서 핵심적인 성공 요인 중 하나로 고객만족을 높이는 연구가 필요하다는 것을 알 수 있다.

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 고객만족을 농식품 플랫폼 서비스를 이용한 후 이용자가 인지한 제품 또는 서비스에 대한 판단 또는 평가로 정의하여 연구하고자 한다.

2.5. 변수 간의 관계

2.5.1. 플랫폼 선택속성과 공급자신뢰 간의 관계

기업과 소비자의 관계에 대한 중요성이 대두됨에 따라 서비스 이용 성과를 평가하는 서비스 품질 뿐 아니라 관계 품질 평가에 대한 필요성이 강조되고 있다(안명아 외, 2019). 소셜 미디어 플랫폼에 대한 신뢰는 개인행동에 영향을 미치는 영향력 있는 요인으로서 모바일 환경에서의 비대면 거래의 경우 소비자들의 불안감이 높아짐으로 신뢰 확보에 대한 필요성과 가치는 더욱 중요하다고 할 수 있다(Corritore et al., 2003). 이는 비대면 환경에서 제품의 품질을 직접 확인하기가 힘들고, 추후 품질에 대한 문제가 생겼을 때 환불과 반송에 대한 문제로 위험성이 높기 때문이다(Jarvenpaa et al., 2000).

염진철(2019)은 외식 O2O플랫폼의 서비스 특성을 안전성, 오락성, 결제성, 상호작용성으로 분류하여 지각된 가치와 신뢰에 미치는 연구에서 모든 서비스 특성이 지각된 가치와 신

뢰에 긍정적 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 지은정(2018)은 플랫폼기반 식품 쇼핑몰의 플랫폼 품질과 커뮤니케이션 품질, 시스템 품질은 식품 신뢰에 영향 주며 플랫폼 만족은 재이용의도에 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

따라서 이와 같은 선행연구들을 살펴보면 농식품 플랫폼 선택속성들은 공급자신뢰에 영향을 미치는 것으로 추론할 수 있다.

2.5.2. 공급자신뢰와 고객만족 간의 관계

기업은 소비자와의 관계형성을 통해 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 것에서 그치는 것이 아니라 소비자 욕구를 충족시켜줄 수 있는 가치를 전달하기 때문에 관계 구축을 위한 품질관리는 매우 중요하다(김영국 외, 2015). 기업과 소비자 간의 지속적인 관계가 유지되면 소비자 가치와 만족은 점점 커지게 되고, 기업은 신규 고객 확보를 위해 필요한 비용을 절감할 수 있는 효과가 나타나 수익성 증가에 도움이 된다(송승헌·정수경, 2014). 이러한 관계 품질은 여러 가지 요인으로 구성된 상위 개념으로, 적용되는 범위에 따라 다양하게 하위 요인을 구성할 수 있는데 그중 가장 중요한 차원으로 만족과 신뢰를 제시하고 있다(구선본, 2021). 이는 소비자와의 장기적이고 지속가능한 관계를 유지하기 위해서는 거래 과정에서의 만족 유지와 신뢰를 형성하는 것이 중요하기 때문이다(구선본, 2021).

김병관 외(2020)의 연구에서는 O2O 외식 플랫폼의 공급자 신뢰는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 신뢰는 개인의 목표 달성과 지속적인 혜택을 추구하기 위해 약간의 희생을 감수할 수 있는 의지를 내포하고 있으며, 장기적인 관계 유지를 위한 선행변수와 결과적인 행동 변수 사이를 매개하는 변수로 작용할 수 있다(김해진 외, 2018). 모바일 간편결제 서비스 품질에 대한 연구에서도 신뢰를 만족의 선행요인으로 보고 관계의 영향력을 측정하였고, 신뢰와 만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(구선본, 2021). 이와 같은 선행연구들을 살펴보면 소비자는 특정 제품이나 서비스를 이용한 후 기업에 대한 신뢰를 통해 만족을 느끼게 되는 것을 알 수 있다. 따라서 공급자신뢰는 고객만족에 영향을 주는 요인이며 밀접한 관계임을 추론할 수 있다.

2.5.3. 플랫폼 선택속성과 고객만족 간의 관계

서비스 품질에 대한 물리적 요인들은 만족과 불만족에 영향을 미치고 이는 기업의 경영성과와도 밀접한 관련이 있다(Dröge & Halstead, 1991; 구선본, 2021). 왕연 외(2018), 양성경(2015)의 연구에서도 서비스 품질 요소는 고객만족도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김진희·전유정(2015)은 소셜커머스에서 판매되는 HMR 식품의 선택속성과 만족 간의 영향 관계를 실증 분석한 결과, HMR 식품 선택속성에서 다양성, 편리성, 가격성은 고객 만족에 영향을 미치는 것으로

분석되었고, 안제성(2021)의 연구에서도 플랫폼 선택속성이 고객만족을 높이기 위해서는 접근성, 정보성, 상호작용성, 상품성과 같은 속성들을 잘 관리하여야 한다고 주장하였다. 김하림 외(2022)의 연구에서도 신뢰성, 편의성, 안정성, 대응성의 서비스 품질의 선택속성이 고객만족과 긍정적인 관계임을 검증하였다. 따라서 이와 같은 선행연구들을 살펴보면 플랫폼 속성들은 고객만족에 영향을 주는 요인임을 추론할 수 있다.

III. 연구 방법

3.1. 연구가설

앞의 선행연구를 기반으로 플랫폼 선택속성을 독립변수로 공급자신뢰를 매개변수로 고객만족을 종속변수로 하는 단순매개모형에 근거하여 변수 간의 관계와 매개변수를 경유한 종속변수의 간접효과 등을 추론하기 위하여 가설을 설정하였다.

3.1.1. 플랫폼 선택속성이 공급자신뢰에 미치는 영향

가설 H1: 플랫폼 선택속성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1.1: 플랫폼 선택속성의 다양성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.2: 플랫폼 선택속성의 편리성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.3: 플랫폼 선택속성의 정보성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.4: 플랫폼 선택속성의 상품성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1.5: 플랫폼 선택속성의 상호작용성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2. 공급자신뢰가 고객만족에 미치는 영향

가설 H2: 플랫폼의 선택속성이 통제된 상황에서 공급자신뢰는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.3. 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

가설 H3: 플랫폼 선택속성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H3.1: 플랫폼 선택속성의 다양성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3.2: 플랫폼 선택속성의 편리성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3.3: 플랫폼 선택속성의 정보성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.4: 플랫폼 선택속성의 상품성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3.5: 플랫폼 선택속성의 상호작용성은 공급자신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

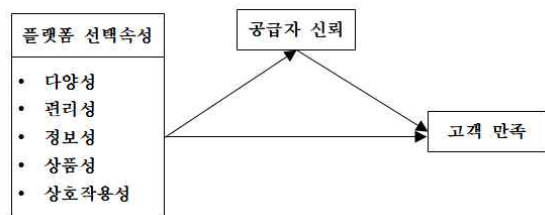
3.1.4. 매개효과

가설 H4: 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성과 고객만족 간을 매개할 것이다.

- H4.1: 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성의 다양성과 고객만족 간을 매개할 것이다.
- H4.2: 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성의 편리성과 고객만족 간을 매개할 것이다.
- H4.3: 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성의 정보성과 고객만족 간을 매개할 것이다.
- H4.4: 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성의 상품성과 고객만족 간을 매개할 것이다.
- H4.5: 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성의 상호작용성과 고객만족 간을 매개할 것이다.

3.2. 연구모형

농식품 플랫폼의 고객만족에 실질적으로 영향을 미치는 요인을 규명하기 위하여 플랫폼 선택속성(다양성, 편리성, 정보성, 상품성, 상호작용성)을 독립변수로 공급자신뢰를 매개변수로 고객만족을 종속변수로 하는 단순매개모형으로 선택속성이 공급자신뢰와 고객만족에 미치는 영향의 유의성과 공급자신뢰를 경유하여 고객만족에 미치는 독립변수의 간접효과를 추론하기 위해 연구모형을 <그림 1>과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

3.3. 분석방법

농식품 플랫폼 이용자를 대상으로 설문조사를 진행하였다. 선행연구를 토대로 연구의 목적에 맞는 설문 항목을 Naver Office를 이용하여 약 30일간(2022. 09. 01~2022. 09. 30) 자료를 수집하였다. 배분된 250 중 수집된 자료는 총 217부였으며, 불성실한 응답이거나 결측값이 존재하는 27부를 제외한 190부를 자료 분석에 사용하였다.

통계 도구는 SPSS Win Ver.22.0, PROCESS macro v4.0을 이

용하였다. 빈도분석과 탐색적 요인분석으로 타당도 검증을 실시하였고 측정변수의 일관성을 검정을 하기 위해 신뢰도분석을 실시하였다.

다중회귀분석으로 변수 간의 관계에 대한 가설을 검정하였고, PROCESS macro의 단순매개모형인 Model 4를 이용하여 총효과, 직접효과, 간접효과를 추론하였다. Bootstrap 신뢰구간 검정으로 간접효과의 유의성을 판단하였다.

3.4. 변수의 측정도구

조사대상의 인구통계학적 변수별 특성은 주로 사용되는 성별, 연령대, 교육정도, 동거형태, 거주지, 월 평균 소득, 직업, 월간 플랫폼 이용횟수, 1회 플랫폼 이용 시간, 플랫폼서비스 이용 기간, 이용 동기, 구매 시 결제 수단 등을 세부항목으로 선정하였다.

<표 1> 설문문항

변수	문항	출처
다양성	1. 다양한 결제 방법을 제공 2. 다양한 종류의 농식품을 구매 3. 농식품 공급업체가 다양하게 있음 4. 농식품에 대해 다양한 콘텐츠를 확보	구선분(2021) 안제성(2021)
편리성	1. 간단하고 사용하기 쉬운 화면을 제공 2. 농식품 관련 정보를 쉽게 조회 3. 간단하고 편리한 주문과정을 제공 4. 간편한 결제 방법을 제공	구선분(2021) 안제성(2021) 지은정(2018)
정보성	1. 최신의 정보로 업데이트 2. 상품별 정확한 정보를 제공 3. 신뢰성 있는 이용 후기를 제공 4. 상품을 명확하게 분류	안제성(2021) 전표훈(2019)
상품성	1. 상품의 맛과 질이 우수 2. 상품 포장에 잘 되어 있음 3. 농식품 위생에 신경을 쓰고 있음 4. 요리법 또는 메뉴 구성의 사진을 포함	안제성(2021) 지은정(2018) 전표훈(2019)
상호 작용성	1. 이용자의 문의 사항에 신속한 응대 2. 이용자의 의견을 존중하고 예의 바른 회신을 제공 3. 농식품 플랫폼은 이용자의 불만이나 의견에 대해 적극적인 대응 4. 이용자와의 의사소통 원활	안제성(2021) 지은정(2018) 전표훈(2019)
공급자신뢰	1. 내가 이용하는 플랫폼은 다른 플랫폼보다 약속을 잘 지킨다. 2. 내가 이용하는 플랫폼은 신뢰할만한 정보를 제공한다. 3. 내가 이용하는 플랫폼은 나의 기대를 충족시킨다. 4. 내가 이용하는 플랫폼은 신뢰하는 상품으로 구성되어 있다	정형재(2003)
고객 만족	1. 내가 이용하는 농식품 플랫폼에 대해 긍정적으로 생각한다. 2. 내가 이용하는 농식품 플랫폼에 대해 만족한다. 3. 내가 이용하는 농식품 플랫폼에서 제공하는 서비스에 대한 전반적인 의견은 매우 좋다. 4. 내가 이용하는 농식품 플랫폼을 이용하는 것은 현명한 선택이다.	지은정(2018) 한채원(2018)

3.5. 조사대상 빈도분석

조사대상자 190명에 대한 인구통계학적 특성을 살펴보기 위해 성별, 연령, 결혼 여부, 교육 수준, 동거 형태, 주거지역, 월 평균소득, 직업, 직급, 월 간 플랫폼 이용 횟수, 1회 플랫폼 이용 시간, 플랫폼 이용 기간, 플랫폼 이용 동기, 주로 사용하는 결제 수단 등으로 구분하여 빈도분석을 실시한 결과를 <표 2>에 제시하였다.

성별 분포에서는 남성(54.2%; 103명)이 여성(45.8%; 87명)보다 다소 많은 것으로 조사되었다. 연령별로는 50~60세 미만이 40.5%(77명)가 가장 많았고 20~30세 미만이 가장 작게 분포되어 있고 40~50세 미만이 가장 많이 분포되었고, 결혼 여부는 기혼이 76.5%(273명)로 나타났다.

교육 수준은 대학교 졸업 이상이 90% 높게 나타나고, 동거 형태는 배우자 및 자녀와 동거하는 형태가 가장 많은 것으로 나타났다. 주거지역 분포는 수도권이 대부분을 차지하는 것으로 조사되었고, 월간 플랫폼 이용 횟수는 2~3회가 가장 많았고 1회 플랫폼 이용 시간은 1시간 이내가 68.99%로 나타났으며 플랫폼 서비스 이용 기간은 4년 이상이 가장 많은 것으로 분포하였다. 플랫폼 이용 동기는 소셜미디어를 통하는 것이 가장 많은 것으로 나타났으며, 주로 사용하는 결제 수단은 신용/체크카드 결제가 주류를 이루고 있었고 농식품 플랫폼의 경우에는 전문식품 플랫폼, 종합식품 플랫폼, 새벽배송 플랫폼 등에서 190명이 16개의 플랫폼을 이용한 것으로 조사되어 일반화된 데이터라 볼 수 있다.

<표 2> 인구통계학적 특성

구분	구분	N	%
	성별	①남성	103
	②여성	87	45.8
연령	①20~30세 미만	2	1.1
	②30~40세 미만	23	12.1
	③40~50세 미만	68	35.8
	④50~60세 미만	77	40.5
	⑤60세 이상	20	10.5
결혼 여부	①기혼	162	85.3
	②미혼	24	12.6
	③기타	4	2.1
교육수준	①고등학교 졸업	6	3.2
	②전문대학교 졸업	14	7.4
	③대학교 졸업	81	42.6
	④대학원 졸업	89	46.8
동거형태	①독거	15	7.9
	②배우자	22	11.6
	③배우자 및 자녀	135	71.1
	④자녀	4	2.1
	⑤기타	14	7.4
주거지역	①수도권	173	91.1
	②비수도권	17	8.9

월 평균소득	①200만원 미만	23	12.1
	②200~400만원 미만	29	15.3
	③400~600만원 미만	34	17.9
	④600~800만원 미만	28	14.7
	⑤800~1000만원 미만⑥	17	8.9
	⑥1000만원 이상	59	31.1
직업	①전문직	58	30.5
	②사무직	65	34.2
	③서비스	13	6.8
	④자영업	23	12.1
	⑤기타	31	16.3
	월 간 플랫폼 이용횟수	①1회	18
②2~3회		60	31.6
③4~5회		39	20.5
④6~7회		33	17.4
⑤8~10회		15	7.9
⑥10회 이상		25	13.2
1회 플랫폼 이용 시간	①1시간 이내	131	68.9
	②1~2시간 이내	45	23.7
	③2~3시간 이내	8	4.2
	④3~4시간 이내	3	1.6
	⑤4시간 이상	3	1.6
	플랫폼 서비스 이용 기간	①1년 이내	20
②1~2년 이내		32	16.8
③2~3년 이내		44	23.2
④3~4년 이내		26	13.7
⑤4년 이상		68	35.8
플랫폼 이용 동기		①광고(TV, 라디오)	33
	②광고(신문, 잡지)	4	2.1
	③소셜미디어 채널	100	52.6
	④지인소개	34	17.9
	⑤기타	19	10.0
	주로 사용하는 결제수단	①모바일 결제	30
②신용체크카드 결제		149	78.4
③실시간 계좌이체		2	1.1
④휴대폰 결제		6	3.2
⑤가상계좌 이체		3	1.6

3.6. 타당성 검증

탐색적 요인분석의 주성분 방법으로 요인을 추출하여 연구 개념을 의도하는 대로 측정하였는가를 검증하였다. 본 연구에서 사용된 표본의 적절성을 측정하기 위해 단순상관계수와 부분상관계수의 합으로 나눈 값으로 KMO 검정을 실시한 결과 0.9 이상(.939)으로 매우 높아 요인분석에 적합하다는 것을 의미한다. 또한, 유의확률은 0.000으로 나타나 상관행렬이 단위행렬이라는 귀무가설은 기각되어 요인분석에 적합하다고 판단할 수 있다. 고유값이 1보다 큰 일곱 개의 요인이 추출된 결과가 <표 3>에 제시되었다.

<표 3> 요인분석

	요인						
	고객만족	상호작용성	다양성	상품성	공급자신뢰	정보성	편리성
만족1	.791	.273	.189	.149	.101	.195	.170
만족2	.752	.238	.152	.196	.321	.146	.195
만족3	.722	.239	.176	.146	.312	.183	.185
만족4	.658	.227	.236	.260	.282	.130	.117
작용성1	.207	.817	.137	.223	.102	.184	.149
작용성2	.201	.786	.158	.232	.246	.128	.192
작용성3	.234	.756	.140	.164	.265	.235	.129
작용성4	.358	.677	.260	.190	.127	.196	.086
다양성3	.108	.186	.861	.087	.144	.209	.121
다양성4	.209	.137	.790	.127	-.003	.338	.159
다양성2	.224	.165	.753	.088	.147	-.053	.315
상품성2	.073	.223	.085	.817	.256	.123	.200
상품성3	.384	.219	.087	.776	.095	.093	.097
상품성1	.202	.247	.195	.646	.207	.304	.110
신뢰1	.305	.285	.104	.218	.770	.129	.153
신뢰2	.445	.230	.178	.243	.648	.246	.094
신뢰3	.478	.195	.188	.215	.526	.224	.214
신뢰4	.390	.265	.057	.338	.508	.323	.019
정보성3	.182	.344	.150	.149	.276	.691	.106
정보성4	.254	.252	.244	.217	.078	.671	.328
정보성2	.264	.191	.361	.237	.291	.590	.112
편리성4	.220	.179	.303	.175	.100	.151	.804
편리성3	.248	.240	.296	.190	.176	.219	.739
고유값	3.660	3.345	2.736	2.493	2.362	2.109	1.802
설명변량	15.913	14.546	11.894	10.840	10.269	9.170	7.836
누적 설명변량	15.913	30.459	42.353	53.193	63.461	72.632	80.468

KMO 측도=0.939
Bartlett 구형성 검정 카이제곱= 3541.440, 자유도=253, p=0.000

3.7. 신뢰도 검증

내적일관성법으로 신뢰도 검증을 통해 측정도구인 설문 문항의 일관성을 확인하였다. 신뢰도 평가 결과를 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 신뢰도 분석

구성개념	하위변인	Cronbach's α
선택속성	다양성	.870
	편리성	.875
	정보성	.831
	상품성	.839
	상호작용성	.916
공급자신뢰		.896
고객만족		.914

IV. 분석 결과

4.1. 상관관계 분석

상관분석은 변수들 간의 관계를 파악하기 위한 가장 기본적인 방법으로 특히 $\pm 0.81 \sim \pm 1.0$ 범위이면 다중공선성이 존재할 수 있기에 주의가 필요하다 할 수 있다(이일현, 2014). 상관관계 분석 결과를 <표 5>에 제시하였고 다중공선성의 가능성은 없는 것으로 확인되었다.

<표 5> 상관관계 분석

	다양성	편리성	정보성	상품성	상호작용성	공급자 신뢰	고객만족
다양성	1						
편리성	.627**	1					
정보성	.607**	.612**	1				
상품성	.420**	.531**	.622**	1			
상호작용성	.505**	.565**	.681**	.625**	1		
공급자 신뢰	.470**	.553**	.710**	.681**	.684**	1	
고객만족	.534**	.601**	.665**	.618**	.674**	.811**	1

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2. 가설 검증

본 연구에서는 농식품 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 추론하기 위해 플랫폼 선택속성을 독립변수로, 공급자신뢰를 매개변수로 고객만족을 종속변수로 설정하였다.

SPSS는 양측검증의 p 값을 제시하고 있다. 매개효과를 검증하기 위해 PROCESS macro Model 4를 이용하여 총 효과, 직접 효과, 간접효과를 추론하였다. 이 분석에서 0이 신뢰구간에 포함되지 않으면 간접효과가 유의적이라고 결론 내린다.

4.2.1. 플랫폼 선택속성이 공급자신뢰에 미치는 영향

플랫폼 선택속성이 공급자신뢰에 미치는 영향을 추론하기 위하여 플랫폼 선택속성의 하위변수인 다양성, 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성을 독립변수로 공급자신뢰를 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 선택속성들이 공급자신뢰에 미치는 영향은 <표 6>과 같이 정보성($B=.287, p=.000$), 상품성($B=.288, p=.000$) 및 상호작용성($B=.208, p=.000$)은 공급자신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 다양성($B=-.017, p=.370$)과 편리성($B=.059, p=.147$)은 공급자신뢰에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 정보성, 상품성 및 상호작용성이 커질수록 공급자신뢰가 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H1.3, H1.4 및 H1.5는 지지되었고 가설 H1.1과 H1.2

은 기각되었다. 표준화계수(β) 비교를 통한 공급자신뢰에 미치는 영향력의 상대적 크기는 정보성($\beta=.329$), 상품성($\beta=.293$), 상호작용성($\beta=.249$)의 순으로 나타났다. 이는 정보성이 공급자신뢰에 가장 크게 영향을 미치고 상호작용성이 가장 작게 영향을 미친다는 것을 의미한다. 플랫폼 선택속성은 공급자신뢰의 총 분산을 63.1% 설명하고 있다($F=62.990, R^2=.631$).

<표 6> 플랫폼 선택속성이 공급자신뢰에 미치는 영향

	공급자신뢰			
	B	β	t	VIF
(constant)	.709		3.656	
다양성	-.017	-.021	-.332	1.908
편리성	.059	.068	1.054	2.072
정보성	.287	.329	4.588	2.560
상품성	.288	.293	4.720	1.922
상호작용성	.206	.249	3.742	2.217
R ²	.631			
F	62.990***			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2.2. 공급자신뢰가 고객만족에 미치는 영향

공급자신뢰가 고객만족에 미치는 영향을 추론하기 위해 공급자신뢰가 플랫폼 선택속성과 독립적으로 고객만족에 미치는 영향을 추론해야 한다. 이를 위해 플랫폼 선택속성과 공급자신뢰를 독립변수로 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다. <표 7>에 결과를 제시하였다.

플랫폼 선택속성과 독립적으로 즉 플랫폼 선택속성이 통제된 상황에서 공급자신뢰가 고객만족에 미치는 영향($B=.592, p=.000$)은 유의한 것으로 나타났다. 이는 공급자신뢰가 증가하면 고객만족이 증가한다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H2는 지지되었다.

<표 7> 공급자신뢰가 고객만족에 미치는 영향

	고객만족			
	B	β	t	VIF
(constant)	.343		1.872	
다양성	.083	.101	1.829	1.909
편리성	.108	.121	2.096	2.084
정보성	.011	.013	.186	2.853
상품성	.027	.027	.455	2.154
상호작용성	.113	.134	2.179	2.385
공급자신뢰	.592	.578	8.807	2.712
R ²	.710			
F	74.515***			

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4.2.3. 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 추론하기 위하여 플랫폼 선택속성의 하위변수인 다양성, 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실시하였다.

분석 결과, 선택속성들이 고객만족에 미치는 영향은 <표 8>과 같이 편리성(B=.143, p=.010), 정보성(B=.181, p=.004), 상품성(B=.197, p=.002) 및 상호작용성(B=.235, p=.000)은 고객만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 다양성(B=.073, p=.088)은 고객만족에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성이 커질수록 고객만족이 높아진다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H3.2, H3.3, H3.4 및 H3.5는 지지되었고 가설 H3.1은 기각되었다. 표준화계수(β) 비교를 통한 고객만족에 미치는 영향력의 상대적 크기는 상호작용성(β =.278), 정보성(β =.202), 상품성(β =.196), 편리성(β =.160)의 순으로 나타났다. 이는 상호작용성이 고객만족에 가장 크게 영향을 미치고 편리성이 가장 작게 영향을 미친다는 것을 의미한다. 플랫폼 선택속성은 공급자신뢰의 총 분산을 58.6% 설명하고 있다(F=52.192, R²=.586).

<표 8> 플랫폼 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

	고객만족			
	B	β	t	VIF
(constant)	.763		3.624	
다양성	.073	.089	1.356	1.908
편리성	.143	.160	2.342	2.072
정보성	.181	.202	2.668	2.560
상품성	.197	.196	2.980	1.922
상호작용성	.235	.278	3.942	2.217
R ²	.586			
F	52.192***			

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4.3. 매개효과 분석

4.3.1. 다양성

<표 9>에서 나타난 바와 같이 플랫폼 선택속성 중 다양성이 고객만족에 미치는 총 효과와 직접효과는 각각 .073과 .083으로 나타났으나 각각의 신뢰구간이 0을 포함되므로 총 효과가 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

다양성이 공급자신뢰를 경유하여 고객만족에 영향을 미치는 간접효과는 -.010으로 나타났으나 Bootstrap 신뢰구간이 0을 포함하므로 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.1은 기각되었다.

<표 9> 다양성 매개효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.073	-.033	.180
직접효과	.083	-.0007	.173
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
다양성→공급자신뢰→고객만족	-.010	-.071	.047

Note; LL=Lower limit(하한값); UL=Upper limit(상한값); CI=Confidence interval(신뢰구간); Boot=Bootstrapping.

4.3.2. 편리성

<표 10>에서와 같이 플랫폼 선택속성 중 편리성이 고객만족의 총 효과와 직접효과는 .143과 .108로 나타나 유의한 것으로 나타났다.

편리성이 공급자신뢰를 경유하여 고객만족에 영향을 미치는 간접효과는 .035로 나타났으나 Bootstrap 신뢰구간이 0을 포함하지 않으므로 유의하지 않은 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.2는 기각되었다. 편리성이 고객만족에 미치는 영향은 유의적으로 나타났으나 편리성의 간접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 공급자신뢰는 편리성이 고객만족에 영향을 미치는 이유를 설명하는 용인이 되지못함을 의미한다. 다시 말하면 편리성을 추구하는 소비자한테는 공급자신뢰는 중요하지 못함을 시사한다.

<표 10> 편리성 매개효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.143	.023	.264
직접효과	.108	.006	.210
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
편리성→공급자신뢰→고객만족	.035	-.041	.113

4.3.3. 정보성

<표 11>에서와 같이 플랫폼 선택속성 중 정보성이 고객만족에 미치는 총 효과는 .131로 나타났으며 신뢰구간이 0을 포함하지 않으므로 총 효과는 유의한 것으로 나타났고, 반면에 직접효과는 .011로 나타났으나 신뢰구간이 0을 포함하므로 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

정보성이 공급자신뢰를 경유하여 고객만족에 영향을 미치는 간접효과는 .170으로 나타났으며 Bootstrap 신뢰구간 이 0을 포함하지 않으므로 간접효과는 유의한 것으로 검정되었다. 따라서 가설 H4.3은 지지되었다.

<표 11> 정보성 매개효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.181	.047	.315
직접효과	.011	-.107	.130
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
정보성→공급자신뢰 →고객만족	.170	.087	.260

<표 13> 상호작용성 매개효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.235	.117	.352
직접효과	.113	.011	.216
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
상호작용성→공급자신뢰 →고객만족	.122	.049	.215

4.3.4. 상품성

<표 12>에서 나타난 바와 같이 플랫폼 선택속성 중 상품성이 고객만족에 미치는 총 효과는 .197로 나타났으며 신뢰구간이 0을 포함하지 않으므로 총 효과는 유의한 것으로 나타났고, 반면에 직접효과는 .027로 나타났으나 신뢰구간이 0을 포함하므로 직접효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 상품성이 공급자신뢰를 경유하여 고객만족에 영향을 미치는 간접효과는 .170으로 나타났으며 Bootstrap 신뢰구간이 0을 포함하지 않으므로 간접효과는 유의한 것으로 검정되었다. 이는 한 단위 더 큰 상품성이 양(+)의 공급자신뢰의 증가를 가져오고 한 단위 더 큰 공급자신뢰가 양(+)의 고객만족의 증가를 가져와 상품성이 한 단위 작은 경우보다 .170 만큼 고객만족이 크다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H4.4는 지지되었다.

<표 12> 상품성 매개효과

	효과	95% LLCI	95% ULCI
총 효과	.197	.067	.327
직접효과	.027	-.089	.143
간접효과	효과	95% BootLLCI	95% BootULCI
상품성→공급자신뢰 →고객만족	.170	.074	.268

4.3.5. 상호작용성

<표 13>에서와 같이 플랫폼 선택속성 중 상호작용성이 고객만족에 미치는 총 효과와 직접효과는 각각 .235와 .113으로 나타났으며 각각의 신뢰구간이 0을 포함하지 않으므로 총 효과가 직접효과는 유의한 것으로 확인되었다. 상호작용성이 공급자신뢰를 경유하여 고객만족에 영향을 미치는 간접효과는 .122로 나타났으며 Bootstrap 신뢰구간이 0을 포함하지 않으므로 간접효과는 유의한 것으로 검정되었다. 이는 한 단위 더 큰 상호작용성이 양(+)의 공급자신뢰의 증가를 가져오고 한 단위 더 큰 공급자신뢰가 양(+)의 고객만족의 증가를 가져와 상호작용성이 한 단위 작은 경우보다 .122 만큼 고객만족이 크다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H4.5는 지지되었다.

V. 결론

본 연구에서는 농식품 플랫폼 이용자를 대상으로 플랫폼 선택속성이 공급자신뢰를 매개하여 고객만족에 미치는 영향을 살펴보았다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 플랫폼 선택속성 중 정보성, 상품성 및 상호작용성은 공급자신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 다양성과 편리성이 공급자신뢰에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이 중에서 정보성이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 정보성, 상품성 및 상호작용성이 커질수록 공급자신뢰가 증가되는 정(+)의 영향력이 있다는 것을 의미한다.

둘째, 플랫폼 선택속성과 독립적으로 공급자신뢰는 고객만족에 정(+)의 방향으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 공급자신뢰가 증가할수록 고객만족에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있다.

셋째, 플랫폼 선택속성인 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 다양성이 고객만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 편리성, 정보성, 상품성 및 상호작용성이 커질수록 고객만족이 영향력이 있는 것으로 나타났다. 고객만족에 유의한 영향을 미치는 요인 중 상호작용성이 가장 크게 영향을 미치고 편리성이 작게 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 이는 플랫폼을 경영 함에 있어 가장 중요한 요인은 상호작용성으로 정확하고 빠른 응답 및 고객관리의 중요성을 의미하고 있다.

넷째, 공급자신뢰는 플랫폼 선택속성의 정보성, 상품성 및 상호작용성과 고객만족 간을 매개하는 것으로 나타났다. 이는 한 단위 더 큰 정보성, 상품성 및 상호작용성이 공급자신뢰의 증가를 가져오고 공급자신뢰가 고객만족 증가를 가져와 정보성, 상품성 및 상호작용성이 한 단위 작은 경우보다 고객만족이 크다는 것을 의미한다. 편리성이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으나 공급자신뢰를 매개하면 고객만족에 간접적으로 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이는 고객의 입장에서 편리성과 공급자신뢰가 모두 중요하나 두 요인 간에 상충적인 충돌이 있음을 확인할 수 있어 고객만족경영에 시사하는 바가 있겠다.

학술적 시사점으로는 첫째, 농식품 플랫폼을 대상으로 플랫폼의 선택속성을 독립변수로 선택하여 연구했다는 점에 의미

가 있을 수 있다. 둘째, 고객만족이 종속변수인 연구에서 ‘공급자신뢰’를 이용한 매개모형으로 실증적 연구를 통해 이론적 근거를 제시하였다는 점에 의미가 있다. 셋째, 농식품 플랫폼 선택속성과 고객만족 간을 설명할 수 있는 변수를 발굴하여 매개변수의 효과를 추론하였다는 학술적인 의미가 있다.

실무적 시사점으로는 첫째, 플랫폼의 정보성, 상품성 및 상호작용성을 추구하는 소비자한테는 공급자신뢰가 중요하나 다양성과 편리성을 추구하는 소비자한테는 공급자신뢰가 중요하지 않다는 것을 시사한다. 공급자신뢰를 증가시키기 위해서는 상품별 정확한 정보와 신속한 정보, 이용후기에 대한 신뢰성 등이 중요한 요인임을 시사한다. 둘째, 고객만족을 높이기 위해서는 공급자신뢰를 높이는 것이 중요하며, 플랫폼 기업에서는 공급자신뢰를 위한 전략수립이 필요하기 때문에 고객과의 약속, 신뢰성 있는 정보의 제공과 상품의 신뢰성을 제 공했을 때 고객만족을 높일 수 있음을 알 수 있다. 셋째, 신속한 문제해결, 이용자의 요구 충족, 적극적인 고객에 대한 피드백을 통한 전략이 고객만족을 높이는데 가장 중요하다는 것임을 의미한다. 다양한 결제 방법이나 상품의 다양성을 위한 다양한 공급업체 수 등은 고객만족을 향상시키는데 도움이 되지 않고 다른 속성을 강화시킬 수 있는 전략이 고객만족을 증가시키는데 필요하다는 것을 시사한다. 넷째, 플랫폼의 정보성, 상품성, 상호작용성을 추구하는 소비자에게는 공급자신뢰를 높임으로써 고객만족을 높일 수 있다는 것을 시사한다. 그러나 공급자신뢰는 편리성이 고객만족에 미치는 영향을 매개하는 요인이 되지 못함을 의미한다. 이는 편리성을 추구하는 소비자에게 공급자신뢰는 중요한 요인이 아니라는 것을 시사한다.

본 연구의 한계점으로는 공급자신뢰 외의 새로운 매개변수를 발굴하는 등의 후속 연구가 필요하고 제3의 매개변수와 조절변수를 도입하여 조건부과정모형의 후속 연구가 필요할 것이다. 또한, 플랫폼 종류에는 여러 가지가 있는데 플랫폼별 차이를 분석해 본다면 그 의미가 있을 것으로 사료된다.

REFERENCE

고준·최수정·안백성(2015). 온라인 쇼핑 상황에서 고객충성도의 결정요인: 인터넷 쇼핑과 모바일 쇼핑의 비교 분석. *한국콘텐츠학회논문지*, 15(11), 486-500.

구선분(2021). 온라인 신선식품 구매 플랫폼 품질속성이 소비가치, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 박사학위논문, 세종대학교.

구선분·정유경(2021). 온라인 플랫폼 품질속성이 소비가치, 충성도에 미치는 영향: 신선식품 구매 플랫폼을 중심으로. *관광레저연구*, 33(8), 271-290.

권순홍·김태웅·이용기(2003). 인터넷 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *경영과학*, 20(1), 149-163.

김미진(2017). *외식산업에서 O2O 서비스를 제공하는 스마트폰 APP 품질이 고객만족에 미치는 영향: TAM 이론을 중심으로* 석사학위논문, 한양대학교.

김병관·조미나·차재빈(2020). O2O 외식플랫폼 서비스특성이 만족

도 및 지속사 용의도에 미치는 영향: 공급자 신뢰 및 사업자 신뢰의 조절효과. *한국관광학회 부산국제학술대회*, 87, 601-604.

김영국·박현규·남장현(2015). 커피전문점 브랜드의 연예인 광고모델 적합도, 기업·고객관계품질, 브랜드 충성도 간의 구조적 관계 고찰. *품질경영학회지*, 43(3), 383-396.

김정권(2013). 인터넷쇼핑몰의 속성이 쇼핑가치, 소비자만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *기업경영연구*, 20(1), 63-86.

김정수(2020). *HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향: 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로* 박사학위논문, 세종대학교.

김진희·전유정(2015). HMR 선택속성이 만족 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜커머스 구매를 중심으로. *e-비즈니스연구*, 16(6), 425-447.

김하림·한진수·안소영(2022). 호텔 비대면 서비스품질이 고객만족 및 관계지속의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 21(5), 23-41.

김혜진·양기철·이영은(2018). 모바일을 통한 식품 구매 품질 속성에 대한 고객만족도와 충성도 관계에서 신뢰와 몰입의 조절 효과. *한국식품영양과학회지*, 47(2), 207-221.

네이버국어사전(2023). *다양성*. <https://ko.dict.naver.com>.

박선우·조철호(2016). SNS 공연예술 정보 서비스품질이 초기신뢰와 프로슈머 활동에 미치는 영향: 무용공연을 중심으로. *품질경영학회지*, 44(1), 199-214.

상병하(2019). *유통 공기업의 온라인 플랫폼 혁신성과 신뢰성이 서비스 유입률 및 전환율에 미치는 영향에 관한 연구*. 한국농수산식품유통공사 온라인 플랫폼을 중심으로 석사학위논문, 경희대학교.

서명선(2012). 서비스스케이프가 고객만족, 관계의 질, 관계행동요인에 미치는 영향관계: 항공사 서비스 중심으로. *서비스경영학회지*, 13(1), 283-314.

송승헌·정수경(2014). 지각된 일식전문점 서비스품질이 관계품질과 행동의도에 미치는 영향. *호텔리조트연구*, 13(3), 373-389.

안명아·김승화·홍수지(2019). 옴니채널은 고객과 기업 간 관계품질을 강화하는 역할을 할 것인가?: 고객이 지각하는 관계품질이 지속의도에 미치는 영향. *상품학연구*, 37(3), 83-94.

안은주·김성수(2019). 배달 앱과 배달 음식업체 선택속성이 배달 앱 및 배달음식 업체의 만족도, 고객 행동의도에 미치는 영향 연구. *한국서비스경영학회*, 2019(7), 7-8.

안제성(2021). *식음료 O2O 플랫폼 선택속성이 고객만족, 이용의도 및 성과에 미치는 영향: 정서적 상태와 식생활 라이프스타일 요인의 조절효과를 중심으로* 박사학위논문, 한성대학교.

양성경(2015). *모바일 음악 애플리케이션의 서비스 품질이 고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구* 박사학위논문, 경기대학교.

염진철(2019). 외식 O2O플랫폼 서비스특성이 지각된 가치와 신뢰 및 사용의도에 미치는 영향. *관광연구*, 34(6), 115-131.

오영호(2021). *해외 외식소비자의 한식 선택속성이 한식당 성과에 미치는 영향: 외식 이용형태에 따른 조절효과* 박사학위논문, 건국대학교.

왕연·박재기·황윤성(2018). 배달음식 앱의 서비스 품질 만족에 관한 연구: 한국과 중국 소비자를 대상으로. *대한경영학회 학술대회*, 4, 53-54.

우서혜(2017). *중국 O2O커머스의 서비스 품질이 사용자만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구* 석사학위논문, 충남대학교.

유현정·김기욱(2000). 전자상거래에서의 소비자만족도 척도 개발. *소비자학연구*, 1(3), 87-10.

- 윤정우(2020). 온라인 쇼핑 제품 설명 페이지에서 지각된 제품 품질 투명도에 관한 연구: HMR제품의 설명 카테고리화 방법 중심으로. *기초조형학연구*, 21(3), 263-277.
- 윤정희(2016). *가정 간편식의 O2O 특성이 수용의도에 따라 선호도에 미치는 영향 연구* 석사학위논문, 경기대학교.
- 이민호(2010). e-비즈니스 일반: 온라인 쇼핑몰에서 고객 참여가 과점품질과 결과품질, 서비스 가치 및 온라인 구전효과에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 11(5), 117-141.
- 이승철·송기욱(2018). 음식관련도가 HMR선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향. *관광레저연구*, 30(3), 157-175.
- 이선이(2020). *O2O 외식 배달 어플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 경희대학교.
- 이일현(2014). *EasyFlow 회귀분석*. 도서출판 한나래.
- 임철순(2021). *여행플랫폼의 선택속성이 추구 편익과 구매 의사결정에 미치는 영향* 석사학위논문, 광운대학교 스마트융합대학원.
- 장명하(2022). *소비자 관점에 따른 외식 O2O 플랫폼 배달서비스특성이 지각된 가치와 선택속성에 미치는 영향 연구*. 음식관련도를 조절효과로 박사학위논문, 한경대학교.
- 전표훈(2019). *O2O 커머스의 지각된 서비스 품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향과 불확실성 회피성향의 조절효과에 관한 연구* 박사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 정형재(2003). *온라인 환경에서의 소비자 신뢰 불신이 재이용의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 조선대학교 경영대학원.
- 조종혁·배태준(2022). 온라인 예술 플랫폼 기업 사례: 비즈니스 모델 분석. *벤처창업연구*, 17(6), 175-193.
- 지은정(2018). *플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑몰의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 진현서·김현주·김도현(2022). 국내 플랫폼 기업 현황 분석과 시사점: 플랫폼 기업 유형 분류를 중심으로. *벤처창업연구*, 17(3), 229-243.
- 한채원(2018). *식생활 라이프스타일에 따른 O2O 외식배달 플랫폼 서비스의 이용특성이 신뢰, 만족도와 지속사용의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 황운용·이국용(2010). 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 상품설명과 이용후기가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 12(1), 195-218.
- Ahn, E. J., & Kim, S. S.(2019) A Study on the Effects of Selection Attributes for Delivery Apps and Delivery Food Companies on their Satisfaction Level and Customer Behavior Intention. *The Korea Service Management Society*, 2019(7), 7-8.
- Ahn, J. S.(2021). *Effects of F&B O2O Platform Selection Attributes on Customer Satisfaction, Usage Intention and Performance*. Doctoral Dissertation, Hansung University.
- Ahn, M. A., Kim, S. H., & Hong, S. J.(2019). Does the Omnichannel Will Serve to Strengthen the Relationship Quality?: The Effect of the Relationship Quality on Customers'Continued Intention. *Journal of Product Research*, 37(3), 83-94.
- Arnott, D. C., Wilson, D., & Sichtmann, C.(2007). An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand. *European Journal of Marketing*, 41(9/10), 999-1015.
- Bansal, G., & Zahedi, F. M.(2015). Trust violation and repair: The information privacy perspective. *Decision Support Systems*, 71, 62-77.
- Çalışkan, K., & Callon, M.(2010). Economization, part 2: a research programme for the study of markets. *Economy and Society*, 39(1), 1-32.
- Chen, C. Y., Leu, B. Y., & Su, P. H.(2016). The effects of social media marketing on consumer's community cognition and behavior intentions in O2O business model. *Marketing Review*, 13(1), 1-35.
- Choi, T. M., Chow, P. S., Kwok, B., Liu, S. C., & Shen, B.(2013). Service quality of online shopping platforms: A case-base empirical and analytical study. *Mathematical Problems in Engineering*, 1-9.
- Cho, J. H., & Bae, T. J.(2022). Analysis of Online Art Platform Cases: Analysis of Business Mode. *Venture Startup Research*, 17(6), 175-193.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S.(2003). On-line trust: concepts, evolving themes, a model. *International journal of human-computer studies*, 58(6), 737-758.
- Dröge, C., & Halstead, D.(1991). Postpurchase hierarchies of effects: The antecedents and consequences of satisfaction for complainers versus non-complainers. *International Journal of Research in Marketing*, 8(4), 315-328.
- Gefen, D.(2000). E-Commerce: The Role of Familiarity and Trust. *Omega*. 28(6), 725-737.
- Go, J., Choi, S. J., & Ahn, B. S.(2015). Determinants of customer loyalty in online shopping situations: Comparative analysis of internet shopping and mobile shopping. *Journal of Korean Contents Society*, 15(11), 486-500.
- Han, C. W.(2018). *Influence of the usage characteristics of the O2O food delivery platform service on the trust, satisfaction, and continuous use intention according to food-related lifestyle*. Master's thesis, Yonsei University Graduate School.
- Hwang, Y. Y., & Lee, G. Y.(2010). The Impact of Product Information and Online Reviews on Online Shopping Intention. *Academy of customer satisfaction management*, 12(1), 195-218.
- Im, C. S.(2021). *The Choice Properties of Travel Platforms are the Benefits of Pursuit and Impact on Purchasing Decision Making*. Master's thesis, Kwangwoon University.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in an Internet Store In formations Technology. *Information Technology and Management*, 1, 45-71.
- Jang, M. H.(2022). *A Study on Impact of Foodservice O2O Platform Delivery Service Characteristics on Perceived Values and Selection Attributes according to Customers' Perception-The Moderating Effect of Food Involvement*. Doctoral Dissertation, Hankyong University.
- Jeon, P. H.(2019). *A Study on the Influence of the Perceived of Service Quality on the Customer Satisfaction and Intention to Rebuy in O2O Commerce and the Moderating Effect of Uncertainty Avoidance Tendency*.

- Doctoral Dissertation, Inha University.
- Ji, E. J.(2018), *Research on The Effect of Quality Properties of a Platform-based Online Food Shopping Malls on Trust, atisfaction and Reusing Intention: Focusing on Comparison analysis by shopping mall types*. Doctoral Dissertation, KyungHee University.
- Jin, H. S., Kim, H. J., & Kim. D. H.(2022). A Study on Current Trends and Classification of Korean Platform Firms. *Venture Startup Research*, 17(3), 299-243.
- Jung, H. J.(2003). *The Effect of Trust and Distrust on the Reuse Intention in the On-line Shopping Behavior*. Master's thesis, Chosun University.
- Joh, Y. H.(2010). The effect of trust and satisfaction on purchase intention in the electronic commerce of agricultural products. *Korean J Community Living Sci*, 21(2), 259-270.
- Kim, B. K., Jo, M. N., & Cha, J. B.(2020). The Effects of Food Service Platform Service Characteristics on Satisfaction and Intention to Continue Use: Moderating Effects of Supplier Trust and Operator Trust, Korea Tourism Association International Conference. *Korea Tourism Association Busan International Conference*, 601-604.
- Kim, C. G.(2013). The Effects of Internet Shopping Mall Attributes on Shopping Value, Consumer Satisfaction and Customer Loyalty. *Korean Corporation Management Review*, 20(1), 63-86.
- Kim, H. J., Yang, K. S., & Lee, Y. E.(2018). The moderating effect of trust and commitment on the relationship between customer satisfaction and loyalty for food purchase quality attributes through mobile. *Journal of the Korean Society of Food and Nutrition*, 47(2), 207-221.
- Kim, H. R., Han, J. S., & An, S. Y.(2022). A Study on the Effects of Hotel Non-face-to-face Quality on Customer Satisfaction and Relationship Continuity Focusing. *Journal of Hotel & Resort*, 21(5), 23-41.
- Kim, M. J.(2017). *The impact of APP quality on customer satisfaction of smartphone offering O2O service in the food service industry: focused on the technology acceptance mode*. Master's thesis, Hanyang University.
- Kim, J. H., & Jeon, Y. J.(2015). The Effect of HMR Selection Attributes on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Focused on Social Commerces. *The e-Business Studies*, 16(6), 425-447.
- Kim, J. S.(2020). *The Effects of Brand Attitude on Consumer Satisfaction and Loyalty according to the Selection Attributes of HMR: Focused on Mediating Effect of Brand Attitude & Moderating Effect of the Perceived Value*. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Kim, Y. G., Park, H. K., & Nam, J. H.(2015). The Relationships among Suitability of the Entertainer Advertising Model, Relationship Quality and Brand Loyalty in Coffee Shop. *Journal of the Korean society for Quality Management*, 43(3), 383-396.
- Koo, S. B.(2021). *The Effects of Online Fresh Food Purchasing Platform Quality Attributes on Consumption Value, Relationship Quality, and Loyalty*. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Koo, S. B., & Chong, Y. K.(2021). The Effects of Online Platform Quality Attributes on Consumption Value and Loyalty: Focusing on the Fresh Food Purchasing Platform. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 33(8), 271-290.
- Kwon, S. H., Kim, T. U., & Lee, Y. K.(2003). The roles of customer' s perceived value, satisfaction, trust and their relationship with loyalty in Internet shopping environment. *Korean management science review*, 20(1), 149-163.
- Lee, L. H.(2014). *EasyFlow Regression Analysis*. Hannarae Publishing House.
- Lee, M. H.(2010), The Effects of Customer Participation on Process/Output Quality, Service Value, and e-WOM. *The e-business studies*, 11(5), 117-141.
- Lee, S. C., & Song, K. O.(2018). Effect of Food Involvement, HMR Selection Attributes andRepurchase Intention: Focused on female consumers. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 30(3), 157-175.
- Lee, S. I.(2020). *The Effect of O2O Food Delivery Application Service Quality on Customer Satisfaction and Behavioral Intention: Focusing on the Moderating Effect of Dietary Lifestyle*. Master's thesis, Kyung Hee University.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D.(1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(7), 20-38.
- Naver Korean Dictionary(2023). *Diversity*. <https://ko.dict.naver.com/#/main>.
- Oh, Y. H.(2021). *The effect of choice of overseas consumers' eating out Korean food on the performance of Korean restaurants: Moderating effect according to the type of eating out*. Doctoral Dissertation, Konkuk University.
- Oliver, R. L.(1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, S. W., & Cho, C. H.(2016). Case Study: An Effect of SNS Performance and Arts Information Service Quality on Initial Trust and Prosumer Activity: Focusing on Dance Performance. *Journal of the Korean society for Quality Management*, 44(1), 199-214.
- Paul, J., & Rana, J.(2012). Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J Consumer Mkg*, 29(16), 412-422.
- Sang, B. H.(2019). *A Study on the Effects of Online Platform Innovation and Reliability of Retail Public Enterprises on Service Inflow and Conversion Rate: Focusing on the Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation's Online Platform*. Master's thesis, Kyunghee University.
- Schneiderman, B.(2000). Desingning Trust into Online Experiences. *Communications of the ACM*, 43(12), 57-59.
- Sharma, G., & Lijuan, W.(2015). The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction. *The Electronic Library*, 33(3), 468-485.
- Shankar, V., Urban, G. L., & Sultan, F.(2002). Online trust: a stakeholder perspective, concepts, implications, and

- future directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 325-344.
- Song, S. H., & Kyung, J. S.(2014). The Effect of Japanese Restaurant Perceived Service Quality on the Relationship Quality and Behavioral Intention. *Journal of Hotel & Resort*, 13(3), 373-389.
- Suh, M. S.(2012). Affecting Relations to Customer Satisfaction from the Servicescape, Relevant Behavioral Factors from Relationship Quality: On the Airline Service. *Journal of the Korea Service Management Society*. 13(1), 283-314.
- Wang, Y., Park, J. G. & Hwang, Y. S.(2018). A Study on Service Quality Satisfaction of Food Delivery Apps: Targeted at Korean and Chinese Consumers. *Academic Conference of Korean Business Administration Association*, 4, 53-54.
- Yang, S. K.(2015). *Research on the Impacts of the Service Quality of Mobile Music Applications on Customer Satisfaction*. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Yeom, J. C.(2019). The effect of food service O2O platform service characteristics on perceived value, trust, and intention to use. *tourism research*, 34(6), 115-131.
- Yoo, H. J., & Kim, K. O.(2000). Development of a Scale of Consumer Satisfaction on Electronic Commerce. *JOURNAL OF CONSUMER STUDIES*, 1(3), 87-10.
- Yoon, J. H.(2016), *Study on the effects HMR(Home Meal Replacement) O2O characteristics to the evaluation according to the degree of accommodation*. Master's thesis, Kyonggi University.
- Yoon, J. W.(2020). A study of perceived product quality transparency in online shopping product description pages. *Basic formative science research*, 21(3), 263-277.
- Yu, S. H.(2017). *A Study on the Effect of O2O Commerce Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention in China*. Master's thesis, Chungnam University.

A Study on the Effect of Selection Attributes of Agrifood Platform on Customer Satisfaction: Focusing on the Mediating Effect of Supplier Trust

Kwang Chul Kim*

Chul Moo Heo**

Abstract

In this study, the effect of platform selection attributes on customer satisfaction by mediating supplier trust for agrifood platform users was analyzed. The sub-variables of the selection attribute were classified into diversity, convenience, information, commerciality, and interactivity. The collected 190 questionnaires, SPSS v24.0 and Process macro 4.0 were used for empirical analysis. As a result of the analysis, first, it was found that information, commerciality, and interactivity affect supplier trust in a positive direction, and diversity and convenience do not affect supplier trust. Second, it was confirmed that supplier trust had a significant positive effect on customer satisfaction. Third, convenience, information, commerciality, and interactivity were found to affect customer satisfaction in a positive direction, and diversity did not affect customer satisfaction. It was tested to mediate between informational, commercial, interactivity and customer satisfaction. These results suggest that the platform's informativeness, commerciality, and interactivity can increase customer satisfaction by increasing supplier trust. As a follow-up study, it is recommended that the analysis of moderated mediating effects by the conditional process model including moderating variables or research to discover third mediator(s) other than the supplier trust used in the study is needed.

KeyWords: Agricultural Food Platform, Selection Attributes, Supply Confidence, Customer Satisfaction

* Lead author, Hoseo University Graduate School of Venture Information Management, Ph.D., stcms@naver.com

** Corresponding author, Hoseo University Graduate School of Venture Information Management Professor, cmheo@hoseo.edu