



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이
지각된 위험과 재구매의도에 미치는 영향



한성대학교 경영대학원

호텔외식관광경영학과

외식경영전공

김 지 연

석사학위논문
지도교수 박종혁

식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된위험과 재구매의도에 미치는 영향

The effect of service quality of food delivery
application on perceived risk and repurchase
intention



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔외식관광경영학과

외식경영전공

김 지 연

석사학위논문
지도교수 박종혁

식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된위험과 재구매의도에 미치는 영향

The effect of service quality of food delivery
application on perceived risk and repurchase
intention

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 지 연

김지연의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된위험과 재구매의도에 미치는 영향

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 지 연

스마트 폰의 사용이 일상화됨에 따라 운영체제 및 앱, 웹서비스를 쉽게 접할 수 있는 마켓 플레이스의 활성화와 다양화가 이루어지고 있다.

그중에서도 외식산업의 발전과 치열한 경쟁 속에 경쟁우위를 차지하기 위해서 외식산업에서는 스마트폰을 활용한 마케팅의 비중이 높아지고 있으며, 앞으로 스마트폰을 사용한 새로운 시장들이 꾸준히 생겨나고, 크게 성장할 것으로 예측된다. 최근에는 ‘푸드테크(Food Tech)’라고 하는 식품관련 서비스와 정보 통신기술을 접목시킨 새로운 서비스를 제공하는 산업이 각광을 받고 있다. 푸드테크의 대표적인 서비스로는 스마트폰을 이용하는 배달 어플리케이션(일명 배달앱)이 있다. 현재 수많은 외식기업들이 어플리케이션을 개발하고 사용되어지는 가운데 이에 관한 연구는 아직 미흡한 상황이다.

본 연구에서는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질을 분석해 서비스 품질과 지각된위험, 재구매의도간의 영향을 분석하고, 향후 외식기업의 스마트폰 앱 서비스에 있어 고려해야할 사항들을 시사점으로 제공하고자 하는 의

미가 있다.

식재료 배송 어플리케이션 서비스품질에 대한 선행 변수를 검증, 서비스품질이 지각된위험과 재구매 의도에 미치는 영향과 이에 따른 지각된위험이 재구매 의도에 미치는 영향을 실증 분석하였다.

분석 결과, 배송 어플리케이션 서비스품질이 지각된위험에 미치는 영향 중 가격 위험지각에는 가격혜택 요인만 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 서비스품질 위험지각에는 정보제공과 신뢰성이 부(-)의 유의한 영향을 미쳤으나 가격혜택은 오히려 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 재구매의도에는 배송 어플리케이션 서비스품질 중 정보제공과 신뢰성은 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으나, 가격혜택은 영향을 미치는 않는 것으로 나타났다. 그리고 배송 어플리케이션의 지각된 위험 중 서비스품질 위험지각은 재구매의도에 부(-)의 유의한 영향을 미쳤으나, 가격위험지각은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 볼 수 있듯이 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질 중 정보제공과 신뢰성은 품질에 대한 위험지각을 감소시키고 재구매의도를 향상시키는 긍정적인 요소로 확인되었다. 반면, 가격혜택은 오히려 서비스와 품질에 대한 위험을 향상시키거나 비싸다고 인식되면 오히려 재구매의도를 향상시키는 등 기존의 연구들과는 다른 연구결과를 나타냈다.

따라서 일반적인 제품들과 달리 신선식품 배송 서비스에 있어서는 가격정책이나 마케팅 전략에서 새로운 관점에서 접근할 필요가 있다는 시사점을 제시함으로써 향후 연구 및 산업발전을 위한 시사점을 제시하고자 하였다.

[주요어] 식재료 배송 어플리케이션, 서비스품질, 재구매의도, 지각된위험

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제의 제기와 연구의 목적	1
1.1.1 문제의 제기	1
1.1.2 연구의 목적	5
1.2 연구의 방법 및 구성	6
1.2.1 연구의 방법	6
1.2.2 연구의 구성	6
II. 이론적 배경	8
2.1 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질	8
2.1.1 배송 어플리케이션의 정의	8
2.1.2 서비스품질의 정의	8
2.1.3 배송 서비스품질	10
2.1.4 서비스품질의 구성	11
2.2 지각된위험	14
2.2.1 지각된 위험의 정의	14
2.2.2 지각된 위험의 구성요소	15
2.2.3 지각된 위험에 대한 선행연구	19
2.3 재구매의도	20
2.3.1 재구매의도 정의	20
2.3.2 재구매의도 관련 선행 연구	22
III. 연구의 방법	25
3.1 연구의 모형과 가설	25
3.1.1 연구모형	25
3.1.2 연구가설	26
3.2 연구변수의 정의와 분석방법	28
3.2.1 변수의 조작정 정의 및 설문지 구성	28
3.2.2 표본 설계 및 분석방법	29

IV. 분석 결과	31
4.1 표본의 일반적 특성	3
4.1.1 표본의 인구통계적 특성	3
4.1.2 표본의 신선식품 배송서비스 이용특성	43
4.2 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석	53
4.2.1 배송서비스품질의 타당성 및 신뢰성 분석	63
4.2.2 지각된위험의 타당성 및 신뢰성 분석	83
4.2.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰성 분석	93
4.3 연구변수의 상관관계 분석	94
4.4 연구 가설의 검증	94
4.4.1 가설 1의 검증	94
4.4.2 가설 2의 검증	94
4.4.3 가설 3의 검증	94
4.4.4 분석결과 정리	94
V. 결 론	46
5.1 연구 결과의 요약 및 시사점	4
5.1.1 가설 3의 검증	46
5.1.2 가설 3의 검증	47
5.2 연구의 한계점 및 향후 제언	6
참 고 문 헌	51
부 록	59
ABSTRACT	67

표 목 차

[표 1-1] 연구의 흐름	7
[표 2-1] 서비스의 특성	01
[표 2-2] 재구매의도 개념	22
[표 2-3] 고객만족도와 재구매의도 선행 연구	4 2
[표 3-1] 설문지구성	92
[표 3-2] 모집단 및 조사표본	03
[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성에 대한 빈도분석 결과	3 3
[표 4-2] 표본의 식재료 특성에 대한 빈도분석 결과	5 3
[표 4-3] 배송서비스품질의 탐색적 요인분석	8 3
[표 4-4] 지각된위험의 탐색적 요인분석	9 3
[표 4-5] 재구매의도의 탐색적 요인분석	0 4
[표 4-6] 상관관계 분석결과	14
[표 4-7] 배송 서비스품질이 가격위험지각에 미치는 영향	2 4
[표 4-8] 배송 서비스품질이 서비스품질 위험지각에 미치는 영향	3 4
[표 4-9] 배송 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향	4 4
[표 4-10] 배송 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향	5 4
[표 4-11] 전체 가설의 검증결과	54

그 립 목 차

[그림 3-1] 연구의 모형	52
-----------------------	----



I. 서론

1.1 문제의 제기와 연구의 목적

1.1.1 문제의 제기

21세기에 들어서 우리의 삶을 크게 변화시킨 요소 중 하나는 바로 스마트폰이다. 2018년 8월 기준 정보통신진흥협회 등에 따르면, 국내 스마트폰 가입자 수는 약 5011만 명이며, 국내 L T E 가입자는 전세계 1위에 달한다.

스마트폰은 통신 및 커뮤니케이션을 포함한 정보 습득과 교환 및 상품의 구매, 판매, 광고 등 우리 일상의 거의 대부분에 걸쳐 이용되는 미디어가 되었다. 이처럼 본격적인 스마트폰의 시대가 시작되면서 스마트폰은 시간과 장소에 관계없이 언제 어디서든 인터넷을 활용해 사용자의 니즈를 채워주고 있다(임병하, 2008). 또한 스마트폰의 사용이 일상화됨에 따라 스마트폰 어플리케이션(이하 앱)은 시공간의 제약 없이 정보를 수집, 처리, 공유하게 되었고, 앱이 산출한 정보는 사용자의 행위에 영향을 주는 상황이 일반적으로 되었다(김수중, 2013). 이처럼 스마트폰 시장이 확대되면서 각 업체의 운영체제와 앱, 웹서비스 등을 쉽게 접할 수 있는 마켓플레이스의 다양화 및 활성화가 이루어지고 있다(최의명, 2015).

한편, 외식산업은 국가 경제발전에 지대한 영향을 미치며 소비자는 지불능력만 있으면 시간 및 공간에 구애받지 않고 거의 모든 식음료를 원하는 상태로 제공받을 수 있게 되었다. 즉, 소비자에게 식음료를 제공하는 업종 및 업태가 그만큼 다양해졌다는 것을 의미한다. 또한 소비자들의 라이프 스타일 및 가치관이 외식 시장에서 긍정적으로 작용함으로써 가정식보다는 외식의 비중이 높아지고 있음을 볼 때 외식산업은 국민 건강에도 큰 영향을 미치는 중요한 산업이다(나정기, 2007).

스마트폰을 이용한 어플리케이션은 가격, 할인정보, 결제 등은 물론이고 이미 구매를 한 사람들에게서 실시간으로 서비스 품질에 대한 의견을 받아볼 수 있다. 그렇기 때문에 잦은 이동과 바쁜 삶을 살아가는 현재의 소비자들은 효율성 및 편의성을 지향하는 측면에서 모바일 기기의 특성을 이용하여 시간과 공간의 제약을 뛰어 넘는 정보를 제공 받을 수 있게 되었다. 최근 외식산업에서는 ‘푸드테크 (Food Tech)’라고 하여 정보 통신기술과 식품관련 서비스를 접목시켜 새로운 서비스를 제공하는 산업이 각광을 받고 있다. 이러한 푸드테크의 대표적인 서비스로 스마트폰을 이용하는 배달 어플리케이션(일명 배달앱)이 있다(국민일보, 2016). 또한 신선식품도 온라인에서 구매하는 시대가 열리면서 더 신선한, 더 빠른 배송이 화두가 됐다.

지금은 유통업체들이 앞 다퉈 새벽배송 시스템을 구축하고 있지만, 2015년 국내 최초로 신선식품 새벽배송을 시작한 ‘마켓컬리’의 ‘샐러드배달’은 전에 없는 참신한 서비스로 두각을 나타내기 시작했다. 특히 어린 자녀가 있는 소비자들 사이에서 입소문을 타면서 성장하기 시작했는데, 설립 3년만인 2017년 매출은 460억 원까지 급증했다. 그리고 지난해 9월 이후 빠르게 매출이 증가해 4년 만에 50배 성장했다(이데일리, 2019).

특히 1인가구의 증가와 편리함을 추구하는 소비자들의 성향, 바빠지는 라이프 스타일의 영향 등으로 인해 배달 서비스는 폭발적인 성장을 기록하고 있다. 스마트폰 하나만 있으면 무엇이든 시켜 먹을 수 있다는 점은 편리한 것을 찾는 소비자들에게 유혹적으로 다가갈 수 밖에 없다. 이렇듯 배달 서비스는 매년 기록적인 성장을 하고 있지만 경쟁력이 심화되며 레드오션 시장이 된 것은 이미 오래 전 이야기이다. 특히나 앞으로는 배달 서비스 시장이 더욱 치열해질 전망이다(데일리팝, 2019).

또한 신선식품 배송 서비스와 관련하여 과도한 포장에 따른 환경파괴, 택배기사 및 물류센터 직원들의 심야근무 등 부정적인 측면도 동시에 부각되고 있다. 유통업체는 물론 소비자들도 새벽배송에 대해 엇갈린 시선을 보내고 있다. 따라서 신선식품 배달에 관한 서비스품질 요인에 대한 규명이 필요하며, 이러한 서비스품질이 지속적으로 구매하게 만드는 재구매 의도와 지각된 위험에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있다.

어플리케이션을 판매 및 유통의 수단으로 활용하고 있는 업체와 업종은 다양하지만, 전체적으로 외식업이 가장 많이 활용을 하고 있는 분야이다. 외식소비 감소, 내수경기 침체 등을 고려해 볼 때 앞으로 어플리케이션에 대한 소비자들의 관심은 더 높아질 것으로 예상된다. 하지만 불만 사례 또한 외식분야가 가장 많은 비율을 차지하는 것으로 나타났는데, 각 언론사 및 공중파를 통해 보여지는 신선식품 어플리케이션에 대한 소비자들의 불만이 증폭되고 있다.

제품구매와 서비스 이용 과정에서 소비자는 의사결정 결과에 대한 불확실성과 기대되는 손실을 지각하게 되면, 이러한 위험을 최소화하는 방향으로 행위를 하기 때문에 지각된 위험은 소비자 심리나 마케팅 연구의 주요한 주제가 되어왔다(나윤규, 2010). 따라서 신선식품 어플리케이션에 대해 소비자들이 지각하고 있는 위험 요인들과 불신이 소셜커머스의 성장을 방해하고 있다.

그러므로 소비자들의 지각된 위험에 대한 해결방안을 모색하는 것이 어느 때보다도 중요하게 나타나고 있으며, 학계에서는 소비자행동에 영향을 미치는 지각된 위험 요인들에는 무엇이 있는지 파악하여 업계에 제시할 수 있는 연구가 필요한 시점이다.

온라인 쇼핑의 최대 장점은 대체적으로 가격적 혜택이 많을 뿐만 아니라, 시간 및 장소의 제약을 받지 않으면서, 구매를 할 수 있다는 것이다. 특히 최근에는 몇 년 사이에 스마트폰 어플리케이션의 비약적인 발달로 인하여 모바일 쇼핑의 성장률은 급속도로 증가하고 있다. 온라인에서도 오프라인에서 구매하듯이 식품을 구매를 할 수 있다. 또한, 식품은 여러 분류로 나뉘지게 되는데, 크게 두 가지로 가공식품과 신선식품으로 나눌 수 있다. 신선식품은 견과/수산물/농산물/축산물 등으로 구성되고, 가공식품보다 신선도에 민감하며, 규격화 되지 않은 특징이 있다. 그래서 신선식품은 직접 제품을 보거나 만져보지 않고는 온라인으로 구매하기에는 꺼려지는 부분이 많다.

통계청이 발표한 ‘2019년 1월 온라인 쇼핑 동향’을 살펴보면, 지난 1월 온라인 쇼핑 거래액은 10조 7,034억 원으로, 전년 같은 기간보다 17.9% 증가했다. 상품군별로는 음.식료품(38.7%), 음식서비스(80%), 가

전.전자.통신기기(24.1%), 농축수산물(56.5%)등 상품군에서 두드러지게 증가했다. 또 온라인 거래 금액에서 모바일 쇼핑이 차지하는 금액은 6조 8,170억 원으로 최대를 기록했다.

온라인 거래금액 중 신선식품의 거래액이 차지하는 비중이 점차 높아지며, 신선식품 거래의 증가율이 높다고 할 수 있다. 따라서 신선식품의 온라인 유통에 대한 연구가 필요한 시점이며, 이와 관련된 연구는 충분하지 않아 온라인 상에서 신선식품 구매 요인에 대한 연구가 활발하지 이뤄지지 않고 있는 상황이다. 이에 본 연구는 온라인으로 소비자들이 신선식품을 구입 시 느끼는 만족도에 초점을 맞추어, 소비자가 온라인상에서 신선식품을 구입할 때 어떤 요소로 인해 만족하고, 구매결정을 하는지 분석하고자 한다.

따라서 신선식품 배달에 관한 서비스품질 요인에 대한 규명이 필요하며, 이러한 서비스품질이 지속적으로 구매하게 만드는 재 구매의도에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있다.

특히 재구매의도는 고객의 확보에 있어서 매우 중요한 요소로서 단발성 구매에 그치는 고객이 아닌 지속적 단골고객의 확보가 기업에게 매우 필요하다.

또한 신선식품의 경우는 제품의 신선도와 안전도, 신뢰도 등에 대해 고객들이 불안감을 가지게 되는데, 이러한 지각된 위험이 제품의 구매나 유통채널의 이용에 걸림돌이 될 수 있다. 따라서 신선식품의 지각된 위험요소가 배달 서비스 품질 및 재 구매의도 등과 어떠한 영향관계를 가지는지를 검증하는 것은 보다 다양한 시사점을 제시할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 배달서비스 품질과 지각된 위험, 재구매의도의 관계에 대한 연구를 바탕으로 관련 기업과 학계에 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

1.1.2 연구의 목적

스마트 폰의 사용이 일상화됨에 따라 운영체제 및 앱, 웹서비스를 쉽게 접

할 수 있는 마켓플레이스의 다양화 및 활성화가 이루어지고 있다.

최근에는 외식산업에서도 ‘푸드테크(Food Tech)’라고 하여 식품관련 서비스와 정보 통신기술을 접목시켜 새로운 서비스를 제공하는 산업이 각광을 받고 있다. 이러한 푸드테크의 대표적인 서비스로 스마트폰을 이용하는 배달 어플리케이션 (일명 배달앱)이 있다(국민일보, 2016). 또한 신선식품도 온라인에서 구매하는 시대가 열리면서 더 신선한, 더 빠른 배송이 화두가 되고 있다.

1인가구의 증가로 배달 서비스는 매년 기록적인 성장을 하고 있으며 앞으로는 배달 서비스 시장이 더욱 치열해질 전망이다. 현재 많은 외식 기업들의 어플리케이션이 개발 및 사용되고 있는 가운데 이에 관한 연구는 부족한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질을 분석하여 그 중 어떠한 서비스 품질들이 지각된 위험과 재구매의도에 영향을 미치는지 분석하여 앞으로의 외식기업의 스마트폰 어플리케이션 서비스에 있어서 고려해야 할 내용들을 시사점으로 제공하려 한다.

세부적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 식재료 배송 어플리케이션 이용 현황을 살펴보고자 한다.

둘째, 서비스 품질 선행연구를 바탕으로 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질 요인을 파악하고자 한다.

셋째, 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된 위험과 재구매의도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

마지막으로 본 연구의 결과를 바탕으로 외식기업의 능률적인 스마트폰 어플리케이션 서비스의 활용방법을 모색할 수 있는 기초적인 자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 방법 및 구성

1.2.1 연구의 방법

본 연구에서는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된 위험 및 재구매의도 미치는 영향에 대해서 분석함으로써 식재료 배송 어플리케이션 서비스 품질요소를 파악하고, 관련 변수들 간의 관계를 밝혀내고자 하였다.

따라서 이러한 연구의 목적을 이루고자 다음과 같이 연구 방법을 구성 하였다. 먼저, 연구와 연관성이 있는 국내·외 선행연구와 자료 등 여러 참고 문헌을 바탕으로 하여 연구 모형, 가설을 설정한다. 그리고 자료 수집을 위하여 국내에서 식재료 배송 어플리케이션 이용 경험이 있는 성인남녀를 모집단으로 설정하고, 표본 집단은 수도권 내 식재료 배송 어플리케이션 이용 경험이 있는 성인남녀로 설정하였다. 설문지의 구성은 배달 어플리케이션 서비스품질 21문항, 지각된 위험 6문항, 재구매의도 4문항으로 구성하였으며, 자기기입법에 의해 작성하도록 하였다.

수집된 자료의 검증 및 분석을 하기 위해 SPSS 24.0 프로그램을 이용하여 빈도분석 및 기술 통계 분석, 요인분석, 상관관계분석, 차이분석, 다중회귀분석을 시행하였다.

1.2.2 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성되었고, 각 장의 세부적인 내용을 살펴보면 다음과 같다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기, 연구 목적, 연구의 방법 및 구성을 제시 하였고, 연구의 개략적인 흐름을 나타낸다.

제 2 장은 이론적 배경 및 문헌연구의 부분으로서 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질, 지각된 위험 및 재구매의도에 대해 기존의 문헌을 정리하여 구성하였다.

제 3 장은 연구 방법 및 조사 설계로, 이론적인 배경에 대한 고찰을 바탕으로 하여 연구 모형 및 가설과 변수의 조작적 정의 및 설문지구성 그리고 자료 수집 및 분석방법에 대해 구성되었다.

제 4 장은 실증분석으로 가설검증을 통해 연구 및 연구의모형, 연구가설

에 대한 검증을 서술 및 고찰하였다.

제 5 장은 결론 및 제언으로 연구의결과 및 시사점, 본 연구의 한계점과 향후 연구방향 등으로 서술하였다.

위 내용을 바탕으로 한 본 연구의 전체적인 구성과 흐름은 [표 1-1]과 같다.

[표 1-1] 연구의 흐름도

서론			
문제 제기 및 연구 목적		연구 방법 및 구성	
이론적 배경			
서비스품질	지각된 위험		재구매의도
연구의 설계와 분석 방법			
연구모형 및 가설 설정		연구변수의 정의와 분석방법	
분석결과			
자료분석	변수의 타당성 및 신뢰도 분석	변수의 상관관계 분석	가설검증
결론			
연구 결과 요약	연구결과 및 시사점		연구 한계 및 향후 연구방향

II. 이론적 배경

2.1 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질

2.1.1 배송 어플리케이션의 정의

배달 어플리케이션은 스마트 핸드폰의 위치정보를 이용해 사용자의 주변 지역 음식점에 대한 정보를 보여주고 어플리케이션 내에서 결제 혹은 전화 주문을 도와주고, 결제 내역에 대해서는 포인트 적립 등을 제공하여 고객들의 재구매를 유도하는 어플리케이션 서비스이다(최의명, 2015).

또한, 제공되는 정보에 따라 배달을 받아보고 만족했거나 불만족 했을 경우 해당 업체에 후기를 남김으로써 또 다른 이용자와 업자에게도 도움을 줄 수 있다(최의명, 2015).

유선 인터넷 네트워크 기반의 전자상거래와 비교하여 모바일 인터넷 네트워크 기반의 전자상거래인 모바일 커머스의 특징은 유선 전자상거래 서비스와 무선통신의 특성을 결합한 것이다(안혜주, 2015). 따라서 기업과 소비자를 연결하여 24시간 양방향적인 소통을 통해 고객 불만에 즉시 대응할 수 있다(안혜주, 2015). 또한, 개인 휴대용 단말기를 통해 시공간의 제약없이, 언제, 어디서든지 실시간으로 상거래를 가능하게 하며, 위치확인, 즉시 연결성, 개인화의 특징을 지닌다(임병화 외, 2012).

2.1.2 서비스품질의 정의

서비스는 무형성(intangibility), 동시성(inseparability), 이질성(variability), 소멸성(perishability)의 특징을 갖는다(Lewis·Booms, 1983). 이러한 서비스의 특성으로 인해 서비스품질의 정의는 학자마다 다양하게 내리고 있다(Lewis·B

ooms, 1083).

첫번째로, 서비스는 객관적으로 그 누구에게나 보이는 형태로 제시할 수 없고, 물체처럼 만질 수 없는 특성을 가지고 있는데 이를 무형성이라 한다. 형태를 보거나 만질 수 없다는 객관적인 의미와 그 서비스가 어떤 것인지를 상상하기 어렵다는 주관적인 의미를 갖고 있다.

두번째로, 서비스는 생산과 동시에 소비되는 동시성을 가지고 있다. 따라서 고객은 서비스가 제공되는 시점에는 항상 존재해야 서비스를 제공받을 수 있는 것이다.

세번째로, 서비스는 유형의 제품처럼 표준화가 되어 있지 않은데, 이와 같은 특성을 이질성이라 한다. 같은 서비스라 해도 숙련도와 전문성의 차이가 있기 때문에 고객마다 느끼는 서비스가 달라질 수 있다.

네번째로, 소멸성은 서비스는 형태가 있는 제품이 아니기 때문에 재고가 존재하지 않는다. 생산 즉시 소비가 되지 않으면 그 가치는 사라지게 된다.

이와 같이 서비스는 유형의 제품처럼 품질을 측정 할 수 있는 유형의 단서가 존재하지 않고, 또한 서비스의 특성인 이질성, 무형성, 소멸성, 동시성 등에 원인을 두고 서비스 품질을 이해하는 것은 더욱 더 어렵다. 이러한 특성으로 인해 서비스품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적 기준, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality)의 의미로 정의된다 (Gronroos, G., 1984).

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1998; 이하 PZB)는 서비스 품질을 주관적 품질의 개념으로서 소비자에 의해 지각된 서비스 품질(perceived service quality)이라는 의미로 정의하며, 지각된 서비스 품질을 서비스 우월성에 관련된 총체적 판단 또는 태도라고 설명하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1998). 서비스품질의 평가차원에 대해 PZB의 SERVQUAL(1988)에서는 다섯 개의 요소인 유형성, 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성으로 정의하였고, Gronroos(1984)는 기술적품질, 기능적품질로, Brady & Cronin(2001)은 상호작용 품질, 물리적 환경 품질, 결과적 품질로, Mentzer & Flint & Hult(2001)은 정보품질, 주문절차, 주문방출량, 적시성, 주문정확성, 주문품질, 주문상태, 주문불일치 처리, 서비스접점품질로, 이경미 & 김상현(2012)은

인적접촉품질, 주문품질, 배송품질, 주문불일치처리 품질로 정의하였다. 서비스 품질에 대한 개념을 접촉성과 상호관련성이라는 두 가지 속성에 따라 서비스 기업의 운영과 관련 있다고 보면서, 서비스 속성에 대한 연구와 고객만족에 대한 연구, 상호 관련된 연구로 나누어 틀을 마련 하고자 하였다(Chase, 1991). 고객에게 이익을 전달 할 수 있는 수단으로 서비스 품질을 정의하였으며, 이러한 과정을 원활하게 수행 할 수 있는 서비스 제공 시스템을 개발하는 과정이다(Collier, 1994). 서비스의 특성을 요약한 표는 다음과 같다.

[표 2-1] 서비스의 특성

특성	내 용
무형성	-서비스의 형태가 존재하거나 보이지 않음 -서비스의 형태가 상상하기 어려움
동시성	-구매, 소비, 생산이 동시에 발생함 -소비자가 직접 서비스 공급에 참여해야 함 -구입 전에는 사용이 불가능 함
이질성	-서비스의 가변적인 요소가 많아 품질이 동일하게 제공되지 않음 -유동적이라서 규격화, 표준화의 어려움이 있음
소멸성	-재고로서 보관하기가 쉽지않음 -판매가 되지 않은 서비스는 없어짐

출처 : 이유재,라선아(2006). 참조하여 연구자가 재정리.

2.1.3 배송 서비스품질

배송서비스란 고객의 욕구를 충족시킬 목적으로 고객이 인터넷으로 제품을 주문 이후 시점으로부터 수령하게 되기까지의 조직화된 시스템의 전사적 과정을 포함한 것을 말한다(김병식·최영량, 1996).

고객이 얻게 되는 배송서비스는 쇼핑물에서 물건을 구입함으로써 이뤄지게 된다. 그러므로 고객과 대면접촉이 잦은 배송서비스의 중요성과 고객만족과의 관계를 생각해보아야 한다. 배송 서비스는 배송서비스 품질은 물품, 고객 및 제공업자가 물리적으로 분리되어져 있는 것을 연결시켜주는 개념을 가진 서비스의 제공을 말한다(Mentzer & Flint & Hult, 2001).

2.1.4 서비스품질의 구성

2.1.4.1 정보제공

정보제공은 구매 의사 결정과정에서 공급자가 제공하는 정보의 양에 대한 소비자의 기대로 정의할 수 있다.

(Kim and Lennon, 2000), (이문규, 2002) 또한 정보제공을 “상품 정보의 최신성과 정확성, 그리고 상품 구색 등을 의미하는 정도”라고 정의하였다.

온라인 쇼핑물과 마찬가지로 앱 또한 소비자들의 구매 만족 여부는 정보의 품질에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 오프라인 쇼핑과 달리 모바일을 비롯한 온라인 쇼핑에서 고객들은 제품을 직접 보고 느끼기 힘들기 때문에 고객은 오프라인에서 쇼핑하는 것보다 구체적이고 정확한 정보를 요구한다고 하였다(김정권, 2012). 따라서 어플리케이션에서 제공하는 다양한 정보의 수단은 고객의 만족도와 신뢰도에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 앱 및 온라인 쇼핑물에서는 충분하고, 다양한 제품 정보를 제공함으로써 소비자의 만족도와 충성도를 얻을 수 있다.

모바일 광고속성을 고찰한(Ducoffe, 1996)는 정보제공을 기존의 매체 뿐 아니라 매체가 가진 가치를 판단하는 중요 요인이라고 주장하였으며, 정보성과 가치 사이에 매우 큰 정적상관관계가 있으며 광고 태도와 광고 가치 사이에 유의미한 상관관계를 밝혔다. 또한, (김봉철, 2007)은 정보성이 모바일광고 태도에 대한 요인 연구를 통해 중요 요소로 작용됨을 실증적으로 검증하였다.

한편 소비자들은 서비스나 물품에 대한 구매를 결정할 때, 제품에 대한 정보와 함께 이전에 같은 물품이나 서비스를 구매 및 사용한 소비자들의 제품의 평가와 다양한 후기를 고려한다. 온라인상에서 통상적으로 상품평 혹은 구매후기라고 하는 이러한 정보들을 신규 소비자들이 활용함으로써 제품에 대한 보다 더 확실한 정보를 얻을 수 있고, 이후 소비자 만족 및 신뢰도에 긍정

적 영향을 미친다. 대부분 온라인 상점에는 이러한 구매 평가 게시판이 존재하고 있기 때문에, 소비자들은 이러한 정보를 활용하며, 이러한 장점은 오프라인에 비해 스마트폰 어플리케이션을 비롯한 온라인 쇼핑몰에서의 장점으로 작용할 수 있다.

소비자들은 자신이 설치한 쇼핑 어플리케이션을 통해 정확한 제품의 정보 및 이미지를 볼 수 있으며 제품을 먼저 경험한 소비자들의 후기를 공유 하면서 정보를 얻고, 이렇게 얻은 정보를 바탕으로 구매 의사 결정을 내린다. 이를 통해서 형성된 정보제공에 대한 신뢰는 소비자의 만족을 매개, 재구매 및 재방문에 강한 영향을 미친다.

이상의 선행 연구에서 밝혀진 것과 같이 스마트폰 어플리케이션의 정보성은 자사의 상품에 대한 구매 경험 및 정보 공유에 대해 소비자들이 지각한 모바일 어플리케이션의 특성으로 구매 의사결정을 하는 과정에 영향을 미치는 주요한 요인임을 확인할 수 있다.

2.1.4.2 신뢰성

약속된 서비스를 정확성 있게 수행하는 능력을 의미하며, 서비스성 및 신뢰성을 포함한다. 청구서 작성의 정확성, 기록을 정확하게 유지하며, 예정된 시간에 맞춰 서비스를 수행하는 것을 포함한다.

온라인에서 고객충성도 (e-loyalty)를 얻기 위해서는 신뢰가 필수적이라고 지적한 바(Reichheld & Schefer, 2000), 결국은 인터넷상에서의 구성원들은 커뮤니티를 다른 구매 채널보다 더 신뢰하는 것이다. 이는 자신이 알지 못하는 사람들과의 관계에서의 거래보다는 이미 알고 있는 구성원들과의 거래를 더욱 믿고 신뢰하기 때문이라고 할 수 있다. 특히, 브랜드 커뮤니티에서 적극적으로 활동하고 있는 사람의 경우 회원 및 운영자들에게 높은 신뢰감을 보이고 그들과 활발한 교류를 하고자 한다고 하였다(이정희, 2008).

신뢰는 상호 거래관계의 형성에 있어서 매우 중요한 역할을 하였다. 신뢰를 한 기업이 거래당사자가 기회주의적으로 행위 할 지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감이라고 하였는데(Bradach & Eccles, 1989), 신뢰는 더 많은 관계적 상호작용을 원하거나 지속적인 관계를 형성하기를 기

대하는 당사자 기업들간의 교란행위를 인도하는 요인 중의 하나라고 하였다(최소연,2004).

소비자는 자신의 인터넷이나 컴퓨터 통신 등을 통하여 제공되는 각종 정보나 그 내용물을 유·무선기 통신망에서 사용하여 문자·부호·음성·음향·이미지·영상 등을 디지털 방식으로 제작해 처리·유통하는 각종 정보가 담긴 그 내용물을 통틀어 콘텐츠(김현주, 2012)라 하는데 이런 콘텐츠에 대한 신뢰성은 소비자가 제공받는 콘텐츠 정보에 대해 얼마나 믿을 수 있는 지에 대한 것으로서 본 연구에서는 소비자가 온라인 마케팅 채널을 통해 갖는 기업에 대한 신뢰성과 신뢰성이 외식업체의 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구했다.

2.1.4.3 가격혜택

가격은 소비자가 구매결정에 있어서 매우 중요한 영향을 미치는 요인으로서 소비자 혜택지각의 선행요인이면서 또한 소비자의 구매의사결정에 가장 중요한 요인이 되기도 한다. 특히 가격에 의한 혜택지각은 보통 가격할인을 통해 소비자에게 전달되는데, 이는 온라인 쇼핑의 중요한 가치로 소비자의 제품 구매를 유도하며 소셜커머스의 경우 그 중요성은 더욱 강조된다(김영수·강태우, 2003). 가격할인의 효과에 대한 연구들은 꾸준히 진행되어 왔다(유창조·현소은, 2011)은 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격 할인효과에 관한 비교연구에서 할인방식(최소할인/범위할인/최대할인)과 할인크기(10~40%, 40~70%)에 따라 소비자 조절초점의 조절효과를 조사하였다. 연구결과, 최소할인보다 최대할인이나 범위할인이 실시될 경우 할인 거래에 대한 평가와 할인에 대한 가치인식이 더 호의적으로 나타났고, 할인 방식에 따른 구매의사에 대한 차이는 유의하지 않게 나타났다. 또 할인의 크기가 클수록 할인에 대한 가치인식과 할인거래에 대한 평가, 할인제품에 대한 거래의사가 높은 것으로 나타났으며, 할인방식과 할인크기와의 상호작용효과가 세 가지 종속변인(할인에 대한 가치 인식, 할인 거래에 대한 태도, 구매의사)에서 모두 유의하게 나타났다(김경미·류강석, 2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격 및 할인광고 효

과에 대한 연구의 결과에서는 최소(10%)보다 최대가격(40%) 할인에 대하여 더욱더 호의적인 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 온라인쇼핑몰 구매 시 가격 할인이 높더라도 가격이 싼 만큼 거래가치가 있다고 느끼며, 특히 혜택가치가 위험보다 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 주로 소비자들은 가격할인율이 높으면 많은 혜택을 지각하게 된다. 또 이러한 혜택을 매개로 긍정적인 구매의도를 가지게 되는데, (김영수·강태우, 2003)의 할인규모(10%, 20%, 30%)와 할인가치 표현법(~%, ~원, ~원까지)이 소비자의 구매의도 형성에 미치는 영향 연구에서 할인규모 표현방법에는 유의한 차이가 없으나, 할인규모가 클수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

2.2 지각된 위험

2.2.1 지각된 위험의 정의

소비자가 온라인상으로 제품을 구매하게 될 때, 구매한 제품이 예상하지 못한 결과를 가져올 수도 있는 불확실성에 대한 위험성을 지각하게 되는데, 지각된 위험은 이러한 사실에 기반을 두고 있다. 따라서 지각된 위험은 제품을 구매, 사용하는 과정에서 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대한 불안감을 말한다 (이학식·안광호·하영원, 2007). 여기서 소비자가 인지하는 위험의 종류와 수준은 다르다. 즉, 현실적으로 위험이 존재한다 하더라도 소비자가 그 위험을 주관적으로 지각할 때 소비자는 그 위험을 문제로 인식한다는 것이다(송유진, 2008).

여기서 소비자의 지각된 위험은 손실의 정의를 동반한다. 따라서 소비자의 지각된 위험이 클수록 소비자에게 더 많은 정보탐색과 다양한 위험처리 행동을 유발하며, 소비자의 제품선택에 영향을 미친다(노전표, 2000; Petter et al, 1976). 지각된 위험에 대한 정의는 연구에 따라 차이를 보이나, 공통적으로는 구매행동의 결과 및 손실에 대한 소비자의 주관적인 불확실성과 기대치가 모두 내포된다(전성률·허종호·강석준, 2003). 따라서

동일한 구매상황과 제품일지라도 소비자 개개인에 따라 지각하는 위험의 유형과 정도는 다를 수 있다(신문식 외, 2012. 신민경 외, 2004).

온라인쇼핑은 편리하고, 보다 경제적이라는 장점과 함께 많은 단점도 가지고 있다. 제품을 직접 확인할 수 없고, 구매자와 판매자 간의 직접적인 접촉이 없으므로 소비자는 제품을 구매시 더 많은 지각된 위험을 느끼게 된다. 온라인 쇼핑과 관련된 위험으로는 제품평가 과정과 관련된 지각된 위험뿐 아니라 온라인이라는 특성 때문에 인지되는 위험들도 있다.

온라인 쇼핑에서의 거래위험으로는 다음과 같이 몇가지 형태가 있다. 먼저, 인터넷 쇼핑에서는 소프트웨어, 금융 서비스 등과 같이 온라인을 통해서 거래가 가능한 제품이 아닌 이상 제품거래에서부터 소유에 이르기까지 배달이라는 과정이 필요하다(Ward, 2000). 따라서 온라인 쇼핑 이용자들은 주문부터 배달되는 과정에서 처음에 보고 주문했던 제품과 배달이 완료된 제품이 일치하지 않는 것은 아닐까 라는 위험을 느끼는데, 이러한 위험을 본 연구에서는 서비스품질 위험으로 지칭하였다.

2.2.2 지각된 위험의 구성요소

본 연구에서는 소셜커머스 및 온라인 커머스와 관련된 지각된 위험의 선행연구(Jarvenpaa & Todd, 1996. Corbitt, Thanasankit & Yi, 2003. Hassa netal, 2006. Crespoetal, 2009. Luo, Zhang & Shim, 2010. 노미진·이경탁, 2012) 를 바탕으로 소셜커머스 이용에 대한 지각된 위험의 구성요인을 사회적 위험, 재무적 위험, 개인정보 보안 위험, 정보원천 위험, 시간적 위험으로 제시하였다(노미진·이경탁, 2012).

2.2.2.1 재무적 위험

재무적 위험 (financial risk)은 금전적 위험 또는 경제적 위험으로 정의되고 있다. 재무적 위험은 제품의 처음 구매 가격 뿐만 아니라 구매 후 유지비용과도 관계되는 잠재적인 금전적 지출과 소비자 기만으로 발생하는 잠재적

금전적 손실을 의미한다(Crespoetal.,2009). 그러므로 재무적 위험은 서비스나 제품을 구매할 때 지각하게 되는 잠재적인 금전적인 손실로 정의할 수 있다. 많은 고객들은 인터넷 상의 거래에서 금전적인 손실을 두려워하고 있는데, 이러한 온라인뱅킹 거래는 전통적인 거래에서 제공되는 보증부문이 부족한 경향이 있다(Kuamaetal.,2007;Lee,2009). 모바일뱅킹에서 고객의 행동의도를 예측한 연구결과, 지각된 금전적 비용이 고객의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Luarn& Lin,2005). 그 외의 연구에서도 고객들이 서비스나 제품을 구매할 때 지각하게 되는 재무적 위험도 중요하다는 것을 제안하고 있다(Boksberger, Thomas & Christian, 2007. Slevitch& Amit,2008).

소셜커머스는 소셜미디어를 활용한 온라인 거래로 온라인 거래가 가지고 있는 재무적인 위험을 포함하고 있다. 그러므로 고객들은 소셜커머스에서 제품이나 서비스를 구매할 때에 금전적 손실의 발생을 우려하게 된다(노미진·이경탁, 2012).

2.2.2.2 사회적 위험

사회적 위험 (social risk)은 제품이나 서비스 수용의 결과로 인한 자신이 속해 있는 사회적 집단 내 지위에 대한 잠재적 손실을 의미한다 (Featherman & Pavlou, 2003. Crespoetal, 2009). 즉 구매한 제품이 자신이 속한 집단에 의해 인정받지 못할 수도 있다는 가능성에 대한 걱정으로 예를 들면 가족, 친구, 직장동료들은 자신의 모바일 쇼핑 또는 모바일 뱅킹 사용에 대한 긍정적인 반응일 수도 있지만, 다른 한편으로는 최신 동향에 뒤떨어지거나 어리석은 구매행동으로 인식을 할 수도 있다. 또한 자신의 사회적 위치가 상승하거나 낮아질 가능성은 온라인 거래에 대한 견해가 어떠한지에 달려 있다는 것이다 (Lee, 2009). 소셜커머스는 집단 구매의 일종으로, 네트워크상으로 참여하는 다수의 이용자들에 의해 운영되는 온라인 커머스이다. 그러므로 소셜커머스에서는 서비스나 제품의 구매는 소셜네트워크 상에서의 지인들의 평가가 매우 중요하게 작용 한다고 볼 수 있다.

2.2.2.3 시간적 위험

시간적 위험 (risk of time-limit)은 쿠폰 사용 유효기간 및 제한된 시간으로 인한 위험이다. 어플리케이션을 이용하는 고객들은 관심이 있는 서비스 또는 제품을 검색한 후에, 일정 수의 고객이 형성되면 그 서비스나 제품의 할인쿠폰을 구매할 수 있다. 할인쿠폰은 사용 유효기간이 정해져있어 고객들은 그 기간 내에 사용해야만 많은 혜택을 얻을 수 있다.

또한, 서비스나 제품의 남아있는 판매 시간이 실시간으로 보여지고 쿠폰 판매의 시간도 제한되어 있다. 즉 판매자는 할인쿠폰의 사용시간 및 판매기간을 제한하고 있기 때문에 고객은 정해진 시간 내에 할인쿠폰을 구매하고, 사용 유효기간 내에 소비해야 하는 시간적 위험이 존재하게 된다.

이와 같이 시간제한 위험은 어플리케이션이 가지고 있는 또 다른 위험 요인으로 간주할 수 있다(노미진·이경탁, 2012).

2.2.2.4 개인정보보안 위험

개인정보보안 위험 (privacy risk)은 보안 위험의 개념으로, 개인의 승인없이 사용되는 정보등과 같은 개인정보관리에 대한 잠재적 손실이다 (Featherman & Pavlou, 2003). 온라인 거래가 급증함과 동시에 개인정보가 악용될 위험성도 증가하고 있는데, 이는 네트워크상에서 혹은 유통 과정에서 개인정보가 해킹되거나 도용됨으로써 유출될 위험이 크기 때문이다.

그러므로 온라인 거래 이용자들은 거래정보 유출, 개인정보 유출 등에 대한불안감을 가지고 있다(Hoffman, Novak & Peralta, 1999)와 Lee(2009)의 연구에서는 보안을 전자상거래에서 가장 중요한 위험 요인으로 언급하였다.

개인정보를 입력한 후에 거래가 이루어지는 온라인 기반의 웹에서는 개인정보보안 위험에 대한 불안감을 없애는 것이 무엇보다도 중요할 것이다.

2.2.2.5 정보원천 위험

정보원천 위험 (source risk)은 신뢰할 수 없는 제품을 구매하는 비즈니스에서 발생하는 개인적인 고통의 가능성을 의미하며, 판매업체의 존재 유무와 같은 판매자 (vendor)의 신뢰성에 대한 일반적인 지각이다(Lim,2003).

온라인 판매자에 대한 믿음과 그들과의 비즈니스에 있어서 편안한 느낌이 있는지 없는지와 관계된다(Hassanetal, 2006). 온라인에서 제품이나 서비스를 구매할 때에 판매처에 대한 믿음은 구매할때에 있어서 중요한 영향을 미치게 된다.

소셜커머스는 온라인 기반의 거래이므로 소셜커머스에서도 정보원천 위험은 매우 중요한 위험이라고 볼 수 있다.

2.2.2.6 서비스품질 위험

품질은 크게 객관적인 품질(objective quality)과 지각된 품질(perceived quality)로 양분할 수 있는데, 그 중 지각된 품질(perceived quality)은 객관적인 품질(objective quality)과 실제적인 품질(actual quality) 그리고 기술적인 품질(technical quality)과는 다른 것이며(Hjorth & Andersen, 1984), 제품의 특정한 속성 이상의 높은 수준의 추상화 개념으로 이해해야 한다. 다시 말해서 지각된 품질은 몇 가지 경우에는 태도와 유사한 전체적인 평가라고 할 수도 있으며 고객의 상기집합(evoke set) 내에서 보통 만들어지는 판단이라고 할 수 있다(Zeithaml, 1988). 이는 고객이 인식하고 있는 특정 브랜드의 품질 수준을 의미하기도 한다.

지각된 품질을 브랜드, 제품이미지, 광고 등에 의한 간접적인 평가 측면에서의 품질로서 고객 각자가 느끼는 주관적인 품질이라 하였다(Garvin, 1987). 지각된 품질이 객관적인 품질의 차이를 기계적인 품질과 인간적 품질간의 차이라고 주장하면서 기계적 품질은 사물이나 사건의 객관적 측면이나 현상을 포함하고, 인간적 품질은 사물에 대한 사람들의 주관적인 반응을 포함하는 것으로서 사람들간의 판단차이에서 생기는 상대적 현상이라고 하였다(Holbrook & Corfman, 1985). 객관적인 품질이란 제품에 대한 실질적인 탁월성이나 기

술적인 우월성을 기술하는 문장에서 사용되어지는 용어로, 지각된 품질과는 다르게 구별되는 상이한 개념이라 할 수 있다. 그 이유로는 모든 제품의 품질은 누군가로 의해 지각되기 때문이다.

2.2.3 지각된 위험에 대한 선행연구

소비자가 식품을 구매하는 소비자 행동을 이해하는데 있어 지각된 위험의 역할에 관한 연구에 따르면 (Klerck & Sweeney, 2007)는 식품에 대한 객관적 지식이 음식에 대한 심리적인 지각된 위험을 낮추는 것으로 보고하여 소비자의 지식이 지각된 위험과 관련성이 있는 것으로 보고하였다. 또한, (Gifford & Bernard, 2004)는 소비자들이 유기농 식품을 구매할 가능성에 영향을 주는 요인들과 관련한 연구에서는 인구통계학적 변수보다는 기존 식품들이 가지는 살충성분, 유전자 변형, 불신 등과 같은 요인이 더 중요한 것으로 나타나 소비자들이 식품을 구매하고자 하는 의도에 기존 지식이 지각된 위험과 같은 변수들이 상당한 영향력을 가지고 있음을 알 수 있다(최정은·김영국, 2011)의 연구에서 유기농식품에 대한 소비자의 객관적, 주관적 지식이 높을수록 식품안전에 대한 지각된 위험도 증가한다고 하고, 소비자의 객관적 지식과 비교했을 때, 주관적 지식의 영향력이 더 크게 나타났다. 또한, 소비자의 환경에 대한 지각된 위험은 유기농 식품 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 연구결과에서 밝혀졌다. 또한 (송유진, 2008), (변광인·김기진·이보순, 2008)의 연구들에서 제품속성, 구매경험, 상품특성 등 영향요인에 따라 소비자가 지각한 위험의 유형과 정도가 다르게 나타났다. 즉 상징적, 쾌락적, 기능적 제품군에 따라 각각 사회적 위험, 심리적 위험, 성능적 위험을 크게 지각하며(Midgely, 1983), 구매경험이 많은 소비자는 구매경험이 적은 소비자나 불만족스러운 구매 경험자보다 상대적으로 낮은 위험지각을 보인다(Kiel et al, 1981; 정명희, 2005). 지각된 위험은 제품의 지각된 가치에 대해 부정적인 영향을 미치고, 또한 제품 구매 가능성에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Snog et al, 2004).

지각된 위험을 중심으로 통신판매 이용자 집단과 비이용자 집단을 비교한

연구에서 이용자 집단은 전반적으로 재정적, 사회적, 시간적, 기능적 위험을 더 낮게 인식한다는 결론을 얻었다(Kwon et al, 1991).

Quelch & Klein(1996)의 연구결과에서 GVU조사의 응답자들 중 60%가 온라인 구매시 장애물 요인을 거래 안전성이라고 응답하였고, Jarvenppa & Todd(1997)는 웹상에서 소비자의 반응을 조사했는데, 그들은 소비자들이 온라인쇼핑몰을 통해 구매할 때 소비자 위험이 있다고 하였으며, 카드번호, 개인신상정보와 관련된 사생활위험(privacy risk)을 중요한 위험의 유형으로 제안하였다.

통신판매의 위험을 제품 관련 위험, 통신판매 관련 위험, 사회적 위험으로 나누었는데, 소비자들은 통신판매 이용에 대해서 제품 관련 위험이 통신판매 관련 위험보다 더 크며, 사회적 위험은 크게 지각하지 않았다는 결론을 얻었다(이윤정, 1993).

위와 같이 온라인을 통해 제품을 구매시 소비자가 지각하는 위험은 제품과 관련된 위험 이외에도 온라인상으로 구매를 하는 방식을 이용하였기 때문에 발생하는 위험이 있다.

2.3 재구매의도

2.3.1 재구매의도 정의

재구매의도는 서비스 혹은 제품을 제공 받았을 때와 동일한 제품에 대한 구매를 하고자하는 것으로, 구매에 대한 만족도를 기초로 한 호의적인 것으로, 구매 후에 태도 형성에 의하여 얻어진 패턴으로 제품구매에 대한 만족도는 재구매로 이어지기 때문에 아주 밀접한 연관성이 있다고 할 수 있다.

높은 충성도의 기존 소비자들은 구매빈도와 구매량이 증가 하게 되며, 타사의 가격 유인에도 민감도가 떨어지게 된다. 높은 가격에도 재구매를 하며 긍정적 구전 효과에 의한 새로운 고객창출로도 이어져 기업이익 증대에 큰 역할을 한다(Reicheld, FrederickF. 1996). 신규로 고객을 유치하거나 시장 점유율의 확대등 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 혹은 기존고객 유지 등의

방어적 마케팅에서 구매만족도와 재구매의도와의 관계는 중요하다고 할 수 있다(김정희, 2010).

또한 만족도는 구전 효과를 기대할 수도 있고, 고객의 미래에 재구매 할 확률을 기대할 수 있다고 정의할 수 있다. 직접적인 재구매 행동과 구전으로 재고객 유입에 밀접한 관계가 있으므로 기업들은 제품과 서비스의 품질이 고객만족으로 이어지도록 최선의 노력을 다해야 할 것이다(장은정, 1997). 인터넷 쇼핑몰에서의 쇼핑가치와 관계효익이 구전의도와 재구매 의도와 서비스의 상황에서의 재구매 의도는 고객들이 미래에도 서비스를 이용할 가능성이 있다고 정의할 수 있다. 다음의 [표 2-2]는 재구매의도를 정리한 표이다.



[표 2-2] 재구매의도의 개념

연구자	주요 연구 내용
서문수, 박세문, 신철(2009)	중국 소비자들이 온라인 쇼핑에서의 동기가 e-스토어 속 성과 평가 및 재구매 의도에 미치는지 인과관계를 연구, 중국 소비자들의 온라인 소비활동을 이해하여 중국 온라인 시장에서의 e-마케팅 전략을 모색하고자 연구함.
홍병숙, 권유진, 박성희, 백인전(2008)	온라인 쇼핑몰에서 화장품을 구매하는 소비자를 대상으로 관계몰입과 관계효익이 소비자의 호의적인 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구한다.
Park & Lee (2008)	소비자의 관여도에 따른 온라인 소비에 대한 e구전이 소비자들의 구매의도의 영향관계를 연구. 이전 서비스를 경험한 소비자들은 추천자 및 정보제공자의 역할을 하는 것으로 나타났다.
문승제, 정한경(2007)	온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 만족도가 그들의 재구매의도와 불평행도, 불만족에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구. 서비스 품질에 대한 고객만족에 영향을 미쳤으며, 이용할 때 만족도가 높았을 때 향후 재구매시 불만족해도 불평행동이 다소 감소된 것으로 나타남.
Hsu & We-Hsien (2007)	제품의 브랜드 및 광고에 대해 소비자의 인지하는 결과로 브랜드전환 행동 및 구매의도의 영향관계에 대해 연구. 음료수나 전자제품은 브랜드와 광고의 영향이 있는 것으로 확인됨.
Lin(2007)	온라인 거래를 이용하는 소매상들을 대상으로 구매의도에 영향을 미치는 선행요인과 결과에 대해서 연구. 웹사이트를 방문했을 때 거래를 유지할 수 있도록 웹사이트의 품질 및 신뢰도를 개선해야함을 입증함.

출처 : 조홍연, (2011). 참조하여 연구자가 재정리.

2.3.2. 재구매의도 관련 선행연구

소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 제품사용 및 소비경험에서 관련되며, 또 한편으로는 소비자가 가진 구매전의 심리적 상태와도 연결되어 있다(오정엽, 2008). 재구매 의도는 서비스 혹은 제품을 제공받았을 때 이전과 동일한 제품 및 서비스를 구매하고자 하는 행동으로 구매만족도를 기초한 호의적인 구매 후 태도형성에 의해 얻어진 강화된 패턴이며 구매만족도는 일반적으로 재구매로 이어지기 때문에 매우 밀접한 연관이 있다.

또한 높은 충성도의 기존고객은 구매빈도와 구매량이 증가하고 타사의 가격유인에 민감도가 떨어지며, 높은 가격에서도 재구매 할뿐 아니라 긍정적인 구전효과에 의한 새로운 고객 창출로도 이어져 기업 이익증대에 큰 역할을 한다(Reicheld, Frederick F, 1996). 신규 고객유치나 시장점유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객충성도 제고 혹은 기존고객 유지 등의 방어적 마케팅에서 구매만족도와 재구매 의도와의 관계는 중요하다고 할 수 있다(김정희, 2010). 이렇게 재구매 의도는 고객이 미래에서도 서비스제공자뿐만 아니라, 다시 이용할 가능성으로 정의할 수 있으며 직접적인 재구매 행동과 고객유지에 밀접한관계가 있으므로 기업은 제품과 서비스의 품질이 고객만족으로 이어지도록 최선의 노력을 다해야 할 것이다(장은정, 1997).

재구매에 관련된 선행연구를 조사하여 [표 2-3]에 정리 했다.

[표 2-3] 고객만족도와 재구매의도 선행 연구

연구자	연구 주제	내용
이진열 (2016)	“자활기억 상품이 마케팅 믹스 요인에 대해 소비자분별 유형이 소비자의 충성도에 미치는 영향”	재구매 의도는 서비스 또는 제품에 대해 구매하기 전 기대와 구매한 후 성과 비교에서 나오는 개인의 즐거움 혹은 불쾌한 그리고 구매를 한 후 소비자의 주관적인 평가에 의한 반응
정주오 (2016)	“서비스의 품질이 고객의 심리적 반응 및 재구매 의도에 미치는 영향: 드럭스토어 중심으로”	구매만족도는 구매 경험을 통해 얻어지는 결과물로 고객만족은 고객감동을 통해 재구매로 연결
린티엔티 (2016)	“한국과 중국 소비자의 해외직접 구매에 대한 재구매 의도 비교연구”	구매만족도는 소비자 만족으로 제품에 대한 소비자의 사전 기대와 결과에 대한 개인적인 심리적 상태
최정수 외 1인 (2012)	“소비경험이 브랜드신뢰와 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향연구”	제품 구매만족도의 개념은 지각적 성과가 기대보다 높은 경우의 감정적과 인지적인 상태로 전반적인 구매만족과 구매결정에 대한 만족등을 포함하는 정의
안길상 외 2인 (2005)	“브랜드 이미지 브랜드 신화 및 브랜드 애호도의 구조적 관계”	재구매 의도는 태도적 충성도의 표현으로 소비자들이 경험한 상품이나 서비스에 대해 반복적 구매의도
최철수 (2004)	“대형할인점 소비자의 점포 선택기준이 고객만족과 점포 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”	구매 만족도는 사회공헌 활동 및 기업의 이미지가 주요 요소로 보고
김상현 외 1인 (2002)	“고객의 재구매가 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향”	재구매 의도는 소비자가 미래에도 지속적으로 현재 공급자의 서비스와 상품을 이용할 가능성

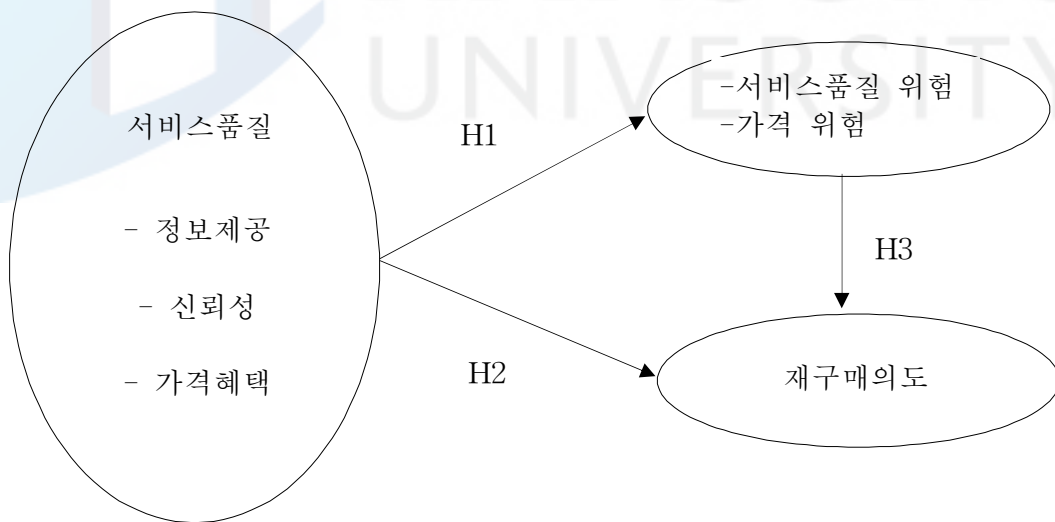
출처: 문혜진, (2017). 참조하여 연구자가 재정리.

Ⅲ. 연구의 방법

3.1 연구의 모형과 가설

3.1.1 연구의 모형

연구의 모형은 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 지각된 위험과 재구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설정되었으며, 소비자들이 식재료 배송 어플리케이션에 대해 느끼는 서비스 품질이 지각된 위험과 재구매의도에 미치는 영향 및 관계를 파악하고자 하였다. 본 연구에서는 이러한 연구를 수행하기 위해 선행 연구와 이론적 고찰을 통해 얻은 여러가지 변수들을 근거로 [그림 3-1] 와 같이 연구 모형을 설정 하였다.



[그림 3-1] 연구의 모형

3.1.2 연구가설

연구가설은 일반적으로 변수와 변수 사이에 관계를 나타내는 선언적인 문장의 형식을 취하는 것이며 가설은 변수로 구성되어 관계를 나타내고 있어야 하며, 진술되어진 변수 간의 관계를 검증 할 수 있는 가능성이 있어야 한다(채서일, 2004). 우리가 실제로 현상을 관찰하면서 얻는 자료를 검증할 수 있어야 한다(채서일, 2004).

본 연구에서 설정한 가설은 총 3가지로 서비스 품질이 지각된 위험에 미치는 영향을 파악하고, 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 파악하여 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 다음과 같이 가설을 설정하고, 가설에 대한 세부가설을 설정하였다.

- H1-1: 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 서비스품질 위험지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 가격위험지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.
- H3-1: 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질 위험지각이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다
- H3-2: 식재료 배송 어플리케이션의 가격 위험지각이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.

3.2 연구변수의 정의와 분석방법

3.2.1 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

3.2.1.1 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구모형과 연구가설의 검증을 위한 개념적 정의이며, 본 연구모형에서 사용하는 변수들의 조작적 정의를 정리하면 다음과 같다.

1) 서비스품질

서비스는 유형의 제품과 같이 품질을 측정 할 수 있는 유형적인 단서가 거의 존재하지 않고, 서비스 고유의 특성인 동시성, 이질성, 소멸성, 무형성 등에 원인을 두고 서비스의 품질을 이해하는 것은 더욱 어렵다. 이러한 특성으로 인해 서비스품질은 객관적인 기준보다는 주로 주관적 기준, 즉 소비자에 의해 지각된 서비스품질(perceived service quality)의 의미로 정의하며 Gronroos.G(1984), 안혜주(2015), 정혜민(2017), 장천상(2017), 김인철(2016) 등의 연구를 바탕으로 식재료 배송 어플리케이션 서비스품질의 특성 요인을 구성였다. 식재료 배송 어플리케이션 특성에 관한 요인으로 정보제공, 신뢰성, 가격혜택의 3개 요인으로 총 12개 설문문항을 수정·보완하여 사용하였으며, Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 지각된위험

선행연구들에서는 소비자가 제품을 구매할 때 소비자는 구매한 제품이 예상하지 못한 결과를 가져올 수도 있는 불확실성에 대한 위험을 인지하게 된다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 지각된 위험을 이러한 사실에 기반을 두고, 제품을 구매, 사용하는 과정에서 초래될 수 있는 예기치 않은 결과에 대

한 불안감으로 정의하였다(이학식, 안광호, 하영원, 2005). 측정을 위하여 배성일(2018)의 연구를 바탕으로 총 6개 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였으며, 하위 요인으로는 서비스품질 지각위험, 가격지각위험의 2가지 요인으로 나타났으며, 모든 문항은 Likert5점 척도로 측정하였다.

3) 재구매의도

본 연구에서 재구매의도란 소비자들의 구매 후의 행동이 기본적으로 제품을 구매한 후 사용 및 소비 경험에서 관련된 것으로 보았다. 이는 고객만족에서 오는 만족감으로 소비자의 구매전 심리와 연결되어 있을 것이며, 구매후 만족도는 일반적으로 재구매 형태로 이어진다. 때문에 만족도와는 매우 밀접한 관련이 있다고 한다(오정엽, 2008). 본 연구에서는 선행연구들(Reicheld, F rederick F, 1996; 김정희, 2010; 장은정, 1997)을 바탕으로 본 연구의 목적에 맞추어 수정 및 보완 하여 총 4문항으로 구성하였고 모든 문항은 Likert5점 척도로 측정하였다.

3.2.1.2 설문지 구성

본 연구에서는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된위험과 재구매의도에 미치는 영향 및 관계를 파악하기 위하여 선행연구를 통해 선정되어진 항목들을 총 4개 부분으로 구성하였다. 사전에 식재료 배송 어플리케이션에 대한 설문을 배정한 뒤, I 에서 서비스품질, II 는 지각된위험, III 은 재구매의도와 관련된 설문으로 구성하였다. 끝으로 IV에서 표본집단의 일반적 사항에 관한 설문을 구성하였다.

세부적인 설문의 구성은 다음 [표 3-1]와 같다.

[표 3-1] 설문지구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척 도
서비스품질	정보제공	4	안혜주(2015)	Likert 5점 척도
	신뢰성	14	정혜민(2017)	
			장천상(2017)	
가격혜택	3	김인철(2016)		
지각된위험	서비스품질 위험	6	배성일(2018)	
	가격위험			
재구매의도		4	김선아, 박지은, 박송춘(2019)	
인구 통계학적 특성		8	명목척도 서열척도	

3.2.2 표본 설계 및 분석방법

3.2.2.1 조사표본의 설계

본 연구는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된위험과 재구매의도에 미치는 영향관계와 지각된위험이 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 하였다. 실증분석을 위해서 모집단을 규정하였는데, 모집단은 연구자가 통계적 또는 직접적인 방법에 의해 정보를 얻으려고 하는 대상이며 이러한 모집단을 대표할 수 있는 집단을 표본집단이라고 한다(채서일, 2003).

본 연구의 모집단은 국내 식재료 배송 어플리케이션 이용 고객이며, 표본 집단은 수도권에서 국내 식재료 배송 어플리케이션 사용 경험이 있는 성인남녀로 선정하였다. 설문조사는 2019년10월 27일부터 2019년 11월 5일까지 10일간 실시하였다. 표본추출방법은 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출법을 활용하였고, 설문서를 사용한 직접기입법을 활용하여 응답하게 하였다.

설문지는 300부를 배포하여 회수하였으며, 이중 내용이 부실하거나 응답이 누락된 설문지 10부를 제외한 총 290부(96.6%)를 분석에 활용하였다. [표 2-5]는 모집단 및 표본의 규정에 대해 정리한 것이다.

[표 3-2] 모집단 및 조사표본

모집단	국내 식재료 배송 어플리케이션 이용 고객
표본단위	수도권 국내 식재료 배송 어플리케이션을 사용한 경험이 있는 성인 남녀
조사 기간	2019년 10월 27일 ~ 11월 5일
자료수집 방법	편의표본추출 / 설문서를 사용한 직접 기입 방법
표본의 크기	300부
회수된 표본	300부(100%)
유효표본	290부 (96.6%)

3.2.2.2 분석 방법과 절차

연구자는 자료의 질과 양에 따라 분석기법의 선택이 달라질 수 있다는 것을 고려하여 문제의 해결에 필요한 정보를 최대한 수집하기 위하여 연구자는 분석기법을 매우 다양하게 선택 할 수도 있다(채서일, 2013). 본 연구에서는 연구 목적에 맞는 분석기법을 적용하여 타당성과 신뢰성을 갖춘 결과를 도출하기 위해 각 가설 및 연구방향에 부합하는 분석기법을 사용하였다.

연구목적 달성을 위해 데이터 클리닝작업을 거쳐 SPSS 24.0ver을 통해 빈

도 분석, 기술통계 분석과 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

첫째, 설문 대상에 대한 일반적인 사항의 분석을 위하여 빈도분석 (frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 요인의 추출 및 각각의 변수들간의 신뢰도 확보를 위해 신뢰도를 분석하고, 요인에 따fms 크론바 알파계수를 산출하여 신뢰도를 측정하였다.

셋째, 각 변수의 상관관계를 이변량 적률 상관계수를 추출해 상관관계를 알아보았다.

넷째, 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된 위험 및 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.



IV. 실증분석

4.1 표본의 일반적 특성

4.1.1 표본의 인구통계적 특성

본 연구에서 수집한 표본들의 인구통계적 특성은 다음 <표 4-1>과 같다.

먼저 성별에 있어서는 여성이 191명(65.9%)로 남성 99명(34.1%)로 많았으며, 결혼상태는 미혼이 237명(81.7%)로 가장 많은 비중을 차지했다. 연령은 30대가 155명(53.4%)으로 가장 많았으며, 20대가 109명(37.6%), 40대가 19명(6.6%)의 순이었다. 학력은 대학교 졸업이 118명(40.7%)으로 가장 많았고 전문대학교 졸업 118명(40.7%), 대학원 이상 41명(14.1%), 고등학교 졸업 이하 39명(13.4%)으로 나타났다.

자녀수는 미혼 비율이 높았기에 없는 사람이 251명(86.6%)로 가장 많았으며, 1명의 자녀를 둔 경우가 22명(7.6%), 2명인 경우가 17명(5.9%)이었다. 3명 이상의 자녀를 둔 표본대상은 없었다.

직업은 정규직이 162명(55.9%)으로 가장 많은 비중을 차지했으며, 자영업(23.8%), 기타(11.7%)의 순으로 나타났다. 월평균 가족소득은 500만원 이상이 145명(50.0%)으로 절반에 달했으며, 그 외 소득수준은 고르게 분포되었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계적 특성에 대한 빈도분석 결과(N=290)

구분	변수	빈도(명)	퍼센트(%)
성별	여성	191	65.9
	남성	99	34.1
결혼상태	기혼	52	17.9
	미혼	237	81.7
	기타	1	.3
연령	20대	109	37.6
	30대	155	53.4
	40대	19	6.6
	50대	6	2.1
	60대 이상	1	.3
학력	고등학교 졸업 이하	39	13.4
	전문대학교 졸업	92	31.7
	대학교 졸업	118	40.7
	대학원 이상	41	14.1
자녀수	없음	251	86.6
	1명	22	7.6
	2명	17	5.9
	3명	—	—
	4명 이상	—	—
직업	전업주부	8	2.8
	정규직	162	55.9
	자영업	69	23.8
	학생	17	5.9
	기타	34	11.7
월평균 가족소득	200만원 미만	20	6.9
	200-300만원 미만	39	13.4
	300-400만원 미만	46	15.9
	400-500만원 미만	40	13.8
	500만원 이상	145	50.0

4.1.2 표본의 신선식품 배송서비스 이용특성

본 연구에서 수집한 표본들의 신선식품 배송서비스 이용특성은 다음 [표 4-2] 와 같다.

먼저 표본 대상자들이 주로 이용하는 식재료 배송 어플리케이션은 마켓컬리가 165명(56.9%)으로 절반 이상을 차지하였으나 이마트몰도 84명(29%)으로 이용자가 적지 않은 것을 알 수 있다. 식재료 배송 어플리케이션을 통한 월평균 주문횟수는 2회(28.3%)가 가장 많았으나 3회 이상 주문하는 대상자들이 20% 이상을 차지하는 것으로 나타났다.

한편, 식재료 배송 어플리케이션 이용동기에 대한 질문에는 176명(60.7%)이 간편한 주문과 결제 시스템 때문이라고 답했으며, 61명(21%)은 다양한 경제적 혜택, 34명(11.7%)은 충분한 정보 제공을 이유로 꼽았다.

그리고 스마트 폰이나 태블릿 pc 등 휴대용 기기에서 주로 이용하는 외식 관련 어플리케이션에 대한 질문에서는 배달의 민족이 131명(45.2%)으로 가장 많았으나 마켓컬리도 83명(28.6%)로 나타나 신선식품 배송 서비스 이용률도 높은 것을 알 수 있다. 반면, 요기요는 20명(6.9%)으로 상대적으로 낮은 이용률을 보였다.

[표 4-2] 표본의 식재료 특성에 대한 빈도분석 결과(N=290)

구분	변수	빈도(명)	퍼센트(%)
주이용 식재료 배송 어플리케이션	마켓컬리	165	56.9
	이마트몰	84	29
	기타	41	14.1
식재료 배송 어플리케이션 월평균 주문횟수	1회	59	20.3
	2회	82	28.3
	3회	70	24.1
	4회	47	16.2
	5회 이상	32	11.0
식재료 배송 어플리케이션 이용 동기	다양한 경제적 혜택	61	21.0
	간편한 주문과 결제	176	60.7
	충분한 정보 제공	34	11.7
	안전한 보안 및 결제	7	2.4
	어플리케이션 평판	5	1.7
	기타	7	2.4
스마트폰/태블릿pc에 서 주로 이용하는 외식 관련 어플리케이션	마켓컬리	83	28.6
	배달의 민족	131	45.2
	이마트몰	42	14.5
	요기요	20	6.9
	기타	14	4.8

4.2 연구변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 가설검증에 앞서 설문지를 통해 측정한 개념이 측정하고자 했던 속성을 정확히 반영했는지를 알아보았으며, 이를 위해 가설검증에 활용되는 요인들에 대해 신뢰성(reliability)과 타당성(validity)을 검증하였다.

타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 측정도구가 정확히 반영한 정도를 의미하며, 본 연구에서는 개념타당성(construct validity)을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출방법은 주성분 분석을 활용하였으며, 요인의 회전 방법은 요인 간 독립성을 가정하는 배리맥스(varimax) 방식을 사용했다. 이 방식은 탐색된 요인들에 대해서 하나의 요인에 관해서만 높은 상관관계를 보이는 변수들을 보여주기 때문에 요인의 해석이 용이하다는 장점이 있다.

본 연구에서는 변수 간 상관관계를 나타내는 요인 적재(factor loading)값은 0.5를 기준으로 하였으며, 고유값은 1.0 이상을 기준으로 하였다. 한편, 요인분석은 동일한 요인에 포함되는 항목 간 높은 상관관계를 가정하고 있기 때문에 이 가정이 위배되는 경우 요인분석은 의미가 없다. 따라서 이러한 가정을 검증하기 위해 본 연구에서는 KMO값과 Bartlett의 구형성 검증을 활용하였다. 우선 KMO는 단순상관과 부분상관을 비교해서 표본의 특성을 결정해 나타내는 값으로 범위는 0에서 1사이이며, 1에 가까울수록 바람직하다고 판단한다. 일반적으로 KMO가 0.5 이상이면 요인분석에 적합하다고 본다.

신뢰성은 동일한 개념을 유사하거나 동일한 측정도구로 반복 측정했을 때 나타나는 일관성을 뜻하며, 안정성과 측정가능성, 정확성 등으로 표현된다. 이러한 신뢰성을 측정하기 위해서 재검사법(test-retest method)과 반분법(split-half method) 등 다양한 방법이 사용되지만 본 연구에서는 통계적으로 내적 일치도를 검증하는 Cronbach's α 값을 산출하여 신뢰성을 검증하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값은 0.7이상이면 신뢰도가 높다고 평가한다(채서일, 2005; 송지준, 2015).

4.2.1 배송서비스품질의 타당성 및 신뢰성 분석

배송서비스품질 문항에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 [표 4-3]에 제시되어 있다. 요인분석 결과, 정보제공, 신뢰성, 가격혜택의 고유값(eigen value)은 4.480, 1.925, 1.047로 나타났다. KMO수치가 0.831로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정은 양호한 것을 알 수 있으며, 측정

도구의 타당성이 충분히 검증된 것으로 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's test 검증 결과도 $p < .001$ 로 통계적으로 유의하였으며, 각 요인들의 요인적재값은 모두 0.5 이상으로 나타났다.

그리고 문항의 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach's α 값은 0.753~0.830으로 모두 기준치인 0.7보다 높게 나타나 신뢰성은 양호한 것을 알 수 있다.

[표 4-3] 배송서비스품질의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인적재치	고유값	분산%	누적분산%	신뢰도계수
정보제공성	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 제품에 대한 정확한 정보를 제공한다.	.814	4.480	37.337	37.337	.830
	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 제품에 대한 최신 정보를 제공한다.	.783				
	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 제품에 관한 충분한 정보를 제공한다.	.777				
	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 정보를 찾기가 쉽다.	.694				
신뢰성	배달된 식재료 포장은 파손 현상이 없다.	.759	1.925	16.046	53.383	.753
	배달된 식재료는 사전에 약속한 장소에 정확하게 전달되었다.	.747				
	배달된 식재료는 교환과 반품을 신뢰성 있게 처리하였다.	.610				
	배달된 음식은 사전에 주문한 음식과 일치했다.	.590				
	배달된 식재료는 주문 정보, 개인 정보 유출이 되지 않았다.	.564				
가격혜택	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 가격 대비 양이 적당하다.	.862	1.047	8.723	62.105	.803
	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 가격이 합리적이다.	.824				
	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 가격에 비해 품질이 좋다.	.806				

KMO=.831, bartlett's test=1292.114, df=66, $p < .001$

4.2.2 지각된위험의 타당성 및 신뢰성 분석

지각된위험 문항에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 [표 4-4]에 제시되어 있다. 요인분석 결과, 서비스품질위험 요인과 가격위험의 2가지 요인으로 분류되었으며, 각각의 고유값(eigen value)은 3.403, 1.259로 나타났다. KMO수치가 0.787로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정은 양호한 것을 알 수 있으며, 측정도구의 타당성이 충분히 검증된 것으로 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's test 검증 결과도 $p < .001$ 로 통계적으로 유의하였으며, 각 요인들의 요인적재값은 모두 0.8 이상으로 나타났다.

그리고 문항의 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach's α 값은 각각 0.831, 0.862로 모두 기준치인 0.7보다 높게 나타나 신뢰성은 양호한 것을 알 수 있다.

[표 4-4] 지각된위험의 탐색적 요인분석

요인	문항	요인적재치	고유값	분산%	누적분산%	신뢰도계수
서비스품질위험	식재료 배송 어플리케이션을 전반적으로 사용하는 것은 위험하다.	.891	3.403	56.720	56.720	.831
	식재료 배송 어플리케이션을 이용하는데 시간이 많이 걸릴까봐 걱정이다.	.884				
	내가 사용하는 식재료 배송 어플리케이션이 다른 온, 오프라인 매장보다 품질이 좋지 않을 것 같아서 걱정이다.	.804				
가격위험	오프라인 매장보다 식재료 배송 어플리케이션의 가격이 더 오를까봐 걱정이다.	.848	1.259	20.988	77.708	.862
	내가 사용하는 식재료 배송 어플리케이션이 다른 인터넷 쇼핑몰보다 비싸서 걱정이다.	.844				
	내가 사용하는 식재료 배송 어플리케이션이 다른 오프라인 매장보다 비싸서 걱정이다.	.813				

KMO=.787, bartlett's test=895.900, df=15, $p < .001$

4.2.3 재구매의도의 타당성 및 신뢰성 분석

재구매의도 문항에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 <표 4-5>에 제시되어 있다. 요인분석 결과, 서비스품질위험 요인과 가격위험의 2가지 요인으로 분류되었으며, 각각의 고유값(eigen value)은 2.409로 나타났다. KMO수치가 0.728로 나타나 요인분석을 위한 변수 선정은 양호한 것을 알 수 있으며, 측정도구의 타당성이 충분히 검증된 것으로 볼 수 있다. 또한 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett's test 검증 결과도 $p < .001$ 로 통계적으로 유의하였으며, 각 요인들의 요인적재값은 모두 0.6 이상으로 나타났다.

그리고 문항의 신뢰성을 검증한 결과, Cronbach's α 값은 0.770으로 기준치인 0.7보다 높게 나타나 신뢰성은 역시 양호한 것을 알 수 있다.

[표 4-5] 재구매의도의 탐색적 요인분석

문항	요인 적재 치	고유값	분산%	누적 분산%	신뢰 도계 수
제품구매를 한다면, 이 식재료 어플리케이션에서 다시 구매할 것이다.	.887	2.409	60.224	60.224	.770
다른사람이 쇼핑을 할 때 해당 식재료 어플리케이션을 추천할 의향이 있다.	.777				
해당 식재료 어플리케이션에서 제품을 구매하는 것이 기능적으로 편리하여 또 다시 찾겠다.	.731				
해당 식재료 어플리케이션에서 제품을 구매하는 것을 좋아한다.	.696				

KMO=.728, bartlett's test=340.836, df=6, $p < .001$

4.3 연구변수의 상관관계 분석

본 연구는 연구하고자 하는 변수들 간 상관관계를 분석하였으며 그 결과, 가격혜택과 서비스품질 위험지각의 관계($r=.068$)와 가격위험과 재구매의도의 관계($r=-.022$)를 제외한 모든 변수들의 관계에서 통계적으로 유의한 상관관계가 나타났다.

먼저 정(+)의 상관관계를 나타낸 변수들 간의 관계를 살펴보면, 정보제공과 신뢰성의 관계가 $r=.615(p<.01)$ 로 가장 높게 나타났으며, 정보제공과 재구매의도의 관계($r=.487, p<.01$)와 신뢰성과 재구매의도의 관계($r=.488, p<.01$) 역시 상관관계가 높았다.

그리고 부(-)의 상관관계를 나타낸 변수들 간의 관계를 살펴보면, 신뢰성과 서비스품질 위험의 관계가 $r=-.522(p<.01)$ 로 가장 높았으며, 정보제공과 서비스품질 위험의 관계($r=-.431, p<.01$)와 서비스품질 위험과 재구매의도의 관계($r=-.354, p<.01$) 등도 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

[표 4-6] 상관관계 분석결과

	정보제공	신뢰성	가격혜택	가격위험	서비스 품질 위험	재구매 의도
정보제공	1					
신뢰성	.615**	1				
가격혜택	.225**	.269**	1			
가격위험	-.162**	-.204**	-.340**	1		
서비스 품질 위험	-.431**	-.522**	.068	.468**	1	
재구매 의도	.487**	.488**	.141*	-.022	-.354**	1
평균	3.89	4.04	3.36	2.56	1.82	3.97
표준편차	.61	.50	.60	.75	.85	.52

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

4.4 연구가설의 검증

4.4.1 가설 H1의 검증

4.4.1.1 가설 H1a

본 연구에서는 신선식품 배송 서비스품질이 지각된위험의 하위요인 중 가격위험지각에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-7]과 같다. 가설의 검증에 앞서 독립변수들 간 상관관계가 높은지를 확인하기 위해 VIF계수를 이용하여 다중공선성을 확인한 결과 10을 넘는 변인이 없어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 계수도 2를 넘지않는 1.760으로 나타나 잔차 간 상관관계는 낮은 것으로 판단되므로 회귀모형은 적합한 것을 알 수 있다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 가격혜택이($\beta = -.306$, $p < .001$) 가격위험지각에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-7] 배송 서비스품질이 가격위험지각에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	4.645	.377	—	12.306***	.000	—	—
정보제공	-.037	.087	-.030	-.426	.670	.618	1.618
신뢰성	-.157	.108	-.104	-1.459	.146	.604	1.656
가격혜택	-.386	.073	-.306	-5.320**	.000	.922	1.085

$R = .360$, $R^2 = .130$, $AdjR^2 = .121$, $F = 14.240$, $p = .000$,

Durbin-Watson = 1.760

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

4.4.1.1 가설 H1b

본 연구에서는 신선식품 배송 서비스품질이 지각된위험의 하위요인 중 서비스품질 위험지각에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표4-8]과 같다. 가설의 검증에 앞서 독립변수들 간 상관관계가 높은지를 확인하기 위해 VIF계수를 이용하여 다중공선성을 확인한 결과 10을 넘는 변인이 없어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 계수도 2를 넘지않는 1.760으로 나타나 잔차 간 상관관계는 낮은 것으로 판단되므로 회귀모형은 적합한 것을 알 수 있다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 정보제공($\beta = -.200$, $p < .05$)과 신뢰성($\beta = -.463$, $p < .001$)이 서비스품질 위험지각에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 가격혜택($\beta = .237$, $p < .001$)은 서비스품질 위험지각에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-8] 배송 서비스품질이 서비스품질 위험지각에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	4.982	.369	-	13.489***	.000	-	-
정보제공	-.280	.085	-.200	-3.281*	.001	.618	1.618
신뢰성	-.791	.105	-.463	-7.504***	.000	.604	1.656
가격혜택	.338	.071	.237	4.758***	.000	.922	1.085

$R = .360$, $R^2 = .344$, $AdjR^2 = .337$, $F = 49.908$, $p = .000$,

Durbin-Watson=1.479

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

4.4.2 가설 H2의 검증

신선식품 배송 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과는 [표4-9]와 같다. 가설의 검증에 앞서 독립변수들 간 상관관계가 높은지를 확인하기 위해 VIF계수를 이용하여 다중공선성을 확인한 결과 10을 넘는 변인이 없어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 계수도 2를 넘지않는 1.612로 나타나 잔차 간 상관관계는 낮은 것으로 판단되므로 회귀모형은 적합한 것을 알 수 있다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 정보제공($\beta=.302$, $p<.001$)과 신뢰성($\beta=.305$, $p<.001$)이 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-9] 배송 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	1.679	.237	—	7.074***	.000	—	—
정보제공	.262	.055	.302	4.780***	.000	.618	1.618
신뢰성	.322	.068	.305	4.765***	.000	.604	1.656
가격혜택	-.007	.046	-.008	-.163	.871	.922	1.085

$R=.543$, $R^2=.295$, $AdjR^2=.287$, $F=39.811$, $p=.000$,

Durbin-Watson=1.612

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

4.4.3 가설 H3의 검증

지각된위험이 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석 결과는 [표4-10]과 같다. 가설의 검증에 앞서 독립변수들 간 상관관계가 높은지를 확인하기 위해 VIF계수를 이용하여 다중공선성을 확인한

결과 10을 넘는 변인이 없어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다. 또한 Durbin-Watson 계수도 2를 넘지않는 1.682로 나타나 잔차 간 상관관계는 낮은 것으로 판단되므로 회귀모형은 적합한 것을 알 수 있다. 세부적인 분석결과를 살펴보면 가격위험지각($\beta=.302$, $p<.001$)은 재구매의도에 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 서비스품질 위험지각($\beta=-.440$, $p<.001$)은 재구매의도에 부(-)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표4-10] 배송 서비스품질이 재구매의도에 미치는 영향

모형	비표준화계수		표준화 계수	t	p	공선성 통계량	
	B	표준오차	β			공차	VIF
(상수)	4.147	.103	—	40.202***	.000	—	—
가격위험	.129	.043	.184	2.996*	.003	.781	1.280
서비스품질 위험	-.273	.038	-.440	-7.161**	.000	.781	1.280

$R=.390$, $R^2=.152$, $AdjR^2=.146$, $F=25.724$, $p=.000$,

Durbin-Watson=1.681

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

4.4.4 분석결과 정리

[표4-11] 전체 가설의 검증결과

구분		가설	채택 여부
H1	H1a	식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 가격위험지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
	H1b	식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 서비스품질 위험지각에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2		식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	부분 채택
H3	H3a	식재료 배송 어플리케이션의 지각된 가격 위험이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
	H3b	식재료 배송 어플리케이션의 지각된 서비스품질 위험이 재구매의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과의 요약 및 시사점

5.1.1 연구 결과의 요약

최근 외식기업에서는 경쟁 우위를 차지하기 위해 다양한 마케팅 활동을 통해 정보를 고객에게 알리고 상품의 구매를 설득하기 위하여 차별화 전략을 실행하고 있다. 외식시장의 성장과 더불어 스마트폰의 발전과 이용자가 급격히 증가하는 추세에 따라 외식업계에서도 스마트폰을 이용한 마케팅 비중이 높아지고 있으며, 앞으로는 스마트폰을 사용한 새로운 시장들이 계속 생겨나고 더욱더 성장해 나갈 것으로 예측된다. 최근 외식기업들은 전용 어플리케이션을 홍보 및 마케팅으로 활용하고 있다. 제품과 서비스에 대한 즉각적인 코멘트를 받을 수 있어 고객들과의 소통에 큰 도움을 줌으로써 향후 고객을 확보할 수 있는 이점을 가질 수 있을 것이다. 특히 스마트폰의 사용인구가 증가할수록 이러한 마케팅의 효과는 더 커질 것으로 보여진다.

본 연구에서는 이와 같은 사회적인 흐름에 따라 최근 사용량이 증가하고 있는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질 특성을 이해하고 지각된 위험 및 재구매의도의 이론적 근거를 바탕으로 실증적인 검증을 통해 영향을 미치는 변수를 찾고 서비스품질이 지각된 위험과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다.

이를 위해 기존의 선행연구를 통하여 이론적 배경을 고찰하고 이를 바탕으로 연구의 모형과 가설을 작성하였다. 그리고 기존의 문헌과 사전조사를 실시하여 이를 바탕으로 설문조사를 실증분석 하였다.

본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

본 연구는 식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된 위험과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 밝히는 연구이며, 가설의 검증 결과에 대한 요약은 다음과 같다.

첫째, 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 지각된 위험에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격 위험지각에는 가격혜택 요인만 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스품질 위험지각에는 정보제공과 신뢰성이 부(-)의 유의한 영향을 미쳤지만 가격혜택은 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 식재료 배송 어플리케이션의 서비스 품질이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 정보제공과 신뢰성이 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 가격혜택은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 식재료 배송 어플리케이션의 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 가격위험지각은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 서비스품질 위험지각은 재구매의도에 부(-)의 유의한 영향을 미쳐 위험지각의 형태에 따라 재구매의도가 다르게 나타나는 것을 알 수 있었다.

5.1.2 연구 결과의 시사점

본 연구의 결과에 따른 학문적인 시사점은 다음과 같다.

첫째, 요즘 식재료 배송이나 어플리케이션에 대한 관심도가 높아지고 이용고객들도 큰 증가추세에 있는데 그에 따른 실증분석이나 서비스품질 및 구매행동에 대한 연구는 아직 미진한 상태이다. 따라서 최근 관심도가 높은 식재료 배송 서비스품질과 관련변수들 간 관계를 분석하고 관련 시사점을 도출한 연구라는 점에서 의의가 있다고 볼 수 있다.

둘째, 그동안 배송 어플리케이션이나 서비스에 대한 품질을 구성하여 분석을 시도한 연구들이 진행되어 왔지만, 신선식품 식재료 배송 서비스품질에 대한 요인을 도출한 연구는 부족했다. 본 연구에서는 신선식품 식재료 배송 서비스품질 요인을 정보제공과 가격혜택, 신뢰성의 3가지 요인으로 구성하여 요인분석과 신뢰도를 검증함으로써 향후 신선식품 식재료 배송 서비스품질에 관한 기초자료를 제공하고자 하였다.

셋째, 본 연구에서 다룬 신선식품 배송의 경우는 다른 일반적인 제품과 비교해서 제품의 신선도나 품질에 대한 위험지각요소가 존재한다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 신선식품 식재료 배송에 있어서 발생할 수 있는 위험요소를 가격요소와 서비스품질 요소의 2가지 요인으로 도출하여 서비스품질 및 재구매의도와와의 관계를 검증함으로써 관련 시사점을 제시하고자 하였다.

넷째, 본 연구에서는 지각된 위험이 재구매의도에 미치는 영향관계에서 가격위험 지각은 오히려 재구매의도를 향상시키는 것으로 나타났다. 이상민(2016)은 소셜커머스 가격혜택이 구매만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 김진평(2011), 서영아(2012) 역시 가격할인과 혜택이 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으나 본 연구에서는 반대의 결과가 나타났다. 선행연구들에서는 가격민감성이 높거나 가격의 혜택이 중요한 요소로 작용하는 소셜커머스 제품이나 기타 제품들에 대한 연구의 결과였으나 본 연구에서는 다소 높은 가격을 지불하더라도 품질이나 원산지가 더 중요하게 작용하는 신선식품에 대한 구매를 분석하기 때문이었기에 다른 결과가 나타났으며, 이는 신선식품이나 가격민감도가 적은 상품들에 대해서는 기존의 마케팅 전략과 다른 접근이 필요하다는 중요한 학문적 시사점이 될 수 있을 것으로 판단된다.

다음은 실무적인 시사점으로는 외식기업 및 관련 산업을 대상으로 다음

과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 표본대상들의 신선식품 배송 서비스 특성을 분석하였는데, 선두주자였던 마켓컬리 외에도 이마트몰 및 기타 업체들의 이용률이 50%가까이 증가한 것으로 나타나 신선식품 식재료 배송 서비스산업에서 업체의 다변화가 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 식재료 배송 어플리케이션의 이용동기의 경우 ‘간편한 주문과 결제’가 압도적으로 많아 간편성과 편의성이 여전히 어플리케이션 주문시스템의 중요한 요소임이 확인되었고, 다양한 경제적 혜택과 정보제공도 30% 가까운 이용동기를 나타냈기에 이러한 요소들을 마케팅 전략에 활용할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 신선식품 배송 서비스품질이 위험지각에 미치는 영향을 분석한 결과, 가격혜택은 가격위험지각을 감소시키는 것으로 나타났으나 오히려 서비스품질 위험지각은 향상시키는 것으로 나타났다. 또한 가격에 대한 위험지각은 오히려 구매의도를 향상시키는 등 가격정책이 실제 소비자들의 심리에 미치는 영향은 예측과 다를 수 있다. 따라서 신선식품처럼 제품의 품질이나 원산지, 안전성이 중요한 경우, 단순한 가격할인이나 혜택은 품질이나 안전성에 대한 의구심을 불러일으킬 수 있기 때문에 보다 신중하게 활용할 필요가 있다고 판단된다. 특히 가격할인의 이유를 유통기한이나 재고 등 소비자들이 부정적으로 생각할 수 있는 요인이 아닌, 고객 감사나 회원혜택 등 품질과 안전성이 동일하지만 추가적으로 주어지는 혜택을 인식할 수 있도록 하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 신선식품 배송 서비스품질의 하위요인인 정보제공과 신뢰성은 품질에 대한 위험지각을 감소시키고 재구매의도를 향상시키는 요인으로 나타났다. 특히 신선식품은 원산지와 품질, 배송서비스에 대한 자세한 정보 제공에 대한 소비자들의 욕구가 높은 제품군이기 때문에 실제 생산지와 생산자에 대한 정보, 안전검사 기준 및 배송과정 등에 대한 세부적인 정보

제공이 소비자들의 구매의도를 향상시킬 수 있는 방안이 될 수 있다고 보여진다. 또한 신뢰성은 식품배송 서비스에서 가장 중요한 요소이기 때문에 각종 인증과 검사기준 통과 여부, 보증시스템 등을 활용하여 소비자들이 믿고 구매할 수 있는 시스템을 구축하는 것이 효과적일 수 있다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 제언

본 연구에서 나타난 연구의 한계는 다음과 같으며 추후 연구에서 극복하여야 할 것이다.

첫째, 표본 집단의 범위로 식재료 배송 어플리케이션 이용경험이 있는 고객들을 대상으로 조사를 하였고, 온라인과 모바일 상으로 설문을 하였기 때문에 주 이용자인 20대와 30대로 제한된 것에 대한 한계점을 가지고 있다. 주된 모바일 어플리케이션 이용고객들이 2-30대의 젊은 층에 집중되어 있기는 하지만, 4-50대 이상의 중장년층의 심리가 반영되지 못한 부분이 있기 때문에 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층을 대상으로 연구가 진행될 수 있기를 바란다.

둘째, 본 연구에서는 서비스품질의 하위요인을 정보제공, 신뢰성, 가격혜택의 3가지 요인으로 분류하였으나 신선식품에서 중요한 서비스품질 구성요소로 다른 추가적인 요인이 있을 수 있기에 보다 다양한 품질구성요인에 대한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 위험지각 역시 가격요인과 서비스품질 요인으로 분류하였지만, 선행연구자들은(Hassanetal, 2006; 노미진·이경탁, 2012) 재무적 위험과 사회적 위험, 시간적 위험 및 개인정보보안, 정보원천 등 다양한 위험지각 요소를 제시하였으므로 이 중 적용가능한 위험지각 요소를 바탕으로 연구가 진행되어도 의미가 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 국민일보. (2016.01.05). 먹방 타고 푸드테크 뒀다: 배달앱 서비스 인기몰이.
- 김경미, 류강석. (2008). 소비자의 조절초점과 팽창가격 할인광고의 효과. 「한국마케팅학회」 23(4), 197-217.
- 김병식, 최영랑. (1996). "물류서비스 질의 평가에 관한 연구: 도매소매상의 만족을 통한 경쟁우위확보를 중심으로", 경기대학교 「한국산업경영경제연구소」
- 김봉철. (2007). 모바일광고에 대한태도에 영향을 미치는 선행요인: Ducoff(1996)의 웹 광고 효과 모델 확장 적용, 「광고연구」, (75), 35-59.
- 김상현, 오상현. (2002). 고객 재구매의도, 결정요인에 관한 연구. 「마케팅연구」, 17(2), 25-55.
- 김선아, 박지은, 박송춘. (2019). 모바일쇼핑몰 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개효과, 대한경영정보학회 「경영과 정보연구」 제38권
- 김수중. (2013). 스마트폰 어플리케이션과 사용자의 상호작용 분석, 「한국사회학회」 2013전기 사회학대회 발표논문집.
- 김영수, 강태우. (2003). 할인규모와 할인가치 표현법이 소비자의 구매의도 형성에 미치는 영향. 「커뮤니케이션과학」, 20, 21-54.
- 김인철. (2016). "배달음식의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향"- 결혼여부를 조절변수로, 세종대학교 관광대학원 석사논문.
- 김정권. (2012). 인터넷쇼핑몰에서의 영향요인, 만족 및 고객충성도의 구조적 관계, 「지역발전연구」, 11(2), 51-86
- 김정희. (2010). "커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천 의사에 미치는 영향". 호남대학교 대학원 석사논문 36-39
- 김희기. (2003). 한식당 가격정책이 매출에 미치는 향에 한 연구. 「한국조리학회지」 9, 148 -175.

- 김희탁, 김장하. (1998). 서비스품질 측정에 관한 비평적 고찰. 「품질경영 학회지」, 제26권 제4호, 1998, p21-50.
- 나윤규. (2010). 확장된 기술수용모형(ETAM)을 이용한 인터넷 쇼핑몰 패션 상품 구매행동 연구 : 지각된 가치와 위험 및 신뢰의 영향을 중심으로. 「인터넷전자상거래연구」, 10(3), 27-49.
- 나정기. (2007). 외식산업의 이해, 백산출판사, p.14.
- 노미진, 이정탁. (2012). 소셜커머스 수용에 있어서 지각된 위험의 영향력: 집단주의 조절효과 분석. 「경영학연구」, 41(1):57-87.
- 노전표. (2000). 제품과 매장의 유.무형성이 구매자의 위험지각에 미치는 영향. 「소비자학연구」. 11(4)
- 데일리팝. (2019.04.25). 편리함'을 무기로 무섭게 성장 중인 '배달 서비스', 소비자들의 이용 형태는 어떨까.
- 런티엔티. (2016). “한. 중. 소비자의 해외직접 구매에 대한 재구매 비교 연구”. 건국대학교 대학원 석사논문.
- 문혜진. (2017). "식생활 라이프 스타일에 따른 한식기 선택 속성이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향." 경기대학교 관광전문대학원 석사학위 논문. p24
- 배성일. (2018). "외식기업 스마트폰 어플리케이션의 콘텐츠 품질과 지각된 위험이 지각된 유용성 용이성 및 행동의도에 미치는 영향", 경기대학교 대학원 외식조리관리학과 석사논문
- 변광인, 김기진, 이보순. (2008). 미국산 쇠고기에 대한 위험지각이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. 「외식경영연구」, 11(3), 275-298.
- 송유진. (2008). "서울·상해 소비자의 지각된 위험이 안전의식과 안전추구행동에 미치는 영향 - 식품소비를 중심으로", 충북대학교 석사논문
- 송종태. (2003). "서비스품질이 고객만족과 재구매 의도 및 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향 : 원경교육연수를 중심으로". 박사학위논문. 원광대학교 대학원.
- 신민경, 정순희. (2004). 세일즈프로모션 이용비용 지각과 소비자 만족에 관한 연구, 「한국가정관리학회지」. 27(1)

- 안길상, 이재록, 민경현. (2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드애호도의 구조적 관계. 금융브랜드 이미지를 중심으로. 「광고연구」, 69.
- 안혜주. (2015). "물류서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향"-배달 애플리케이션을 대상으로, 한양대학교 대학원 경영학과 석사논문
- 오정엽. (2008). "인터넷 쇼핑몰에서 관계 효익과 쇼핑가치가 구전의도와 재구매의도에 미치는 영향". 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 43.
- 유창조, 현소은. (2011). 할인크기와 조절초점에 따른 팽창가격할인 효과에 관한 비교분석. 「소비자학연구」, 22(2), 253-275.
- 이경미, 김상현. (2012). 인터넷 쇼핑몰의 물류서비스 품질이 만족, 신뢰 및 충성도에 미치는 영향, 경성대학교 「산업개발연구소」 139-173
- 이태일리. (2019.06.17).마켓컬리 고속성장 도운 제일기획 '셋별 크리에이터'
- 이문규. (2002), E-SERVQUAL - 인터넷 서비스 품질의 소비자 평가 측정 도구, 「한국마케팅 학회」, 17 (1), 73-95.
- 이유재, 라선아. (2006). 한국기업의 서비스품질 평가제도 변천과정. 「서울대학교출판부」.
- 이유재. (2000). "서비스마케팅". 학현사. 23-29.
- 이진열. (2016). "자활기업 상품의 마케팅 믹스 요인에 대한 소비자 지각 유형이 소비자 충성도에 미치는 영향". 부산대학교 대학원 박사 논문
- 이학식, 안광호, 하영원. (2005). 「소비자 행동 마케팅전략적 접근」, 서울:법문사.
- 이흥연. (2010). "외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향". 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 임병하, 육로.(2012). 한 . 중 모바일 커버스의 사용자 만족도와 서비스 품질에 관한 비교연구. 「인터넷전자상거래연구」, 12(4), 335-359
- 임병하. (2008). 모바일 광고를 통한 무선인터넷의 활성화방안, 중앙대학교 「한국전자무역연구소」
- 임보선. (2015). "외식 고객의 서비스 품질 및 가치가 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향 : 인천국제공항 복합식당가를 중심으로" 청운대학교

산업기술영영대학원 석사학위논문

- 임택수. (2010). "외식업체의 서비스 품질이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향". 초당대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 장은정. (1997). "만족과 재구매 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구".외식산업을 대상으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 5-9.
- 장천상. (2017). "외식업 배달서비스 품질에 관한 연구- 한국과 중국 비교를 중심으로". 남서울대학교 대학원 유통학과 석사논문
- 전병길. (2005). 레스토랑의 물리적 환경지각이 고객 태도형성에 미치는 영향, 「한국식생활문화학회」 .
- 전성률, 허종호, 강석준. (2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험 지각과 브랜드와 가격의 상대적 중요성 「소비자학연구」 . 14(2)
- 전인순. (2007). "서비스품질과 고객반응 연구:한식당 이용 외래 관광객을 중심으로" 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 정주오. (2016). "서비스 품질이 고객 심리적 반응 및 재구매의도에 미치는 영향". 경희대학교 경영대학원 석사논문.
- 정혜민. (2017). "지각된 앱 특성이 모바일 앱 충성도에 미치는 영향"- O2O 서비스 배달 앱을중심으로 , 홍익대학교 광고홍보대학원 석사논문
- 조홍연. (2011). "서비스품질이 고객만족과 애호도, 전환비용, 재구매의도에 미치는 영향. 중국 대형할인마트를 중심으로". 강원대학교 석사학위논문
- 채서일. (2004). 사회과학조사방법론. 「학현사」 .
- 채서일. (2004). 전개서. 인용.
- 최성수, 권용주. (2012). 소비 경험이 브랜드 신뢰 고객 만족도 재구매 의도에 미치는 영향 연구. -스타벅스 커피전문점을 중심으로 「한국 관광레저학」 .
- 최의명. (2015). "스마트폰 어플리케이션에 대한 만족도가 외식상품 구매 및 재구매의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 최정은. 김영국(2011). "유기농 식품에 대한 객관적 지식, 주관적 지식, 위험

지각 및 구매의도와의 관계: 식품안전 위험지각의 매개효과". 「한국조리학회지」. 17(4)

통계청 보도자료. (2019). 1월 온라인 쇼핑 동향

현경석. (2009). "서비스의 물리적 환경, 고객가치, 행동 의도의 구조적 관계에 관한 연구 : 제주지역 특1급 호텔을 중심으로". 박사학위논문. 경희대학교 대학원.



2. 국외문헌

- Boksberger, P. E. ,Thomas, B. , & Christian, L. (2007). Multidimensional Analysis of Perceived Risk in Commercial AirTravel, *Journal of Air Transport Management*, 13(2):90-96
- Bowen and Shoemaker. (1998). The importance of service quality to business performance has been established both in hospitality
- Brady & Cronin. (2001). *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality : A Hierarchical Approach*
- Castleberry, S. B. and E. S. McIntyre. (1993). "Consumers' Quality Evaluation Process", *Journal of Applied Business Research*, Vol.8, No.3, pp.74-82.
- Collier, D. A. (1994). *The service/quality solution: Using service management to gain competitive advantage*. Irwin Professional Publishing.
- Crespo, A. H. ,Bosque, I. R. , & Sanchez, M. M. G. S. (2009). The Influence of Perceived Risk on Internet Shopping Behavior: A Multi dimensional Perspective, *Journal of Risk Research*, 12(2) :259-277.
- Cronin, J. J. and S. A. Taylor. (1992). "Measuring service quality : a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, Vol.56(July), pp.55-68.
- Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-21.
- Featherman, M. S. , & Pavlou, P. A. (2003). Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective, *International Journal of Human-ComputerStudies*, 59(4):451-474
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, Vol.56, January, pp.6-21.

- Gifford, K. & Bernard, J. C. (2004). "The impact of message framing on organic food purchase likelihood". *Journal of Food Distribution Research*, 35(3)
- Gronroos. (1984). "A Service Quality Model and Its Marketing Implications", *European Journal of Marketing*, Vol.18(4), pp.36–44.
- Hassan, A. M., Kunz, M.B., Pearson, A.W., & Mohamed, F.A. (2006). Conceptualization and Measurement of Perceived Risk in Online Shopping, *Marketing Management Journal*, 16(1):138–147.
- Hoffman, D., Novak, T., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online, *Communication of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Jarvenpaa, S.L., & Todd, P.A. (1996). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web, *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2): 59–88.
- Kim, M., and Lennon, S. J. (2000). "Television Shopping for Appeal in the United States: Effects of Perceived Amount of Information on Perceived Risks and Purchase Intentions", *Family and Consumer Sciences and Research Journal*, 28(3), 301–331.
- Klerck, D. & Sweeney, J. C. (2007). "The effect of knowledge types on consumer–perceived risk and adoption of genetically modified foods". *Psychology & Marketing*, 24(2).
- Lee, M. C. (2009). "Factors Influencing the Adoption of Internet Banking : An integration of TAM and TPB with Perceived Risk and Perceived Benefit", *Electronic Commerce Research and Applications*. 8
- Lewis, R. C. and B. H. Booms. (1983). "The Marketing of Service Quality", in *Emerging Perspectives on Service Marketing*,

- eds, L. Berry, G. Shostack, and G. Upsh, AMA, Chicago, pp.99–107.
- Luo, X. H, Zhang, L. J., & Shim, J. P. (2010). *Examining Multi-dimensional Trust and Multu-faceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An Empirical Study of Mobile Banking Services*, *Decision Support Systems*, 49:222–234.
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment–customized process. *Journal of marketing*, 65(4), 82–104.
- Murdick, R.. G., Barry Render and Roberta S. Russell. (1990). *Service Operations Management*, Allyn and Bacon.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Randall, L. and M. Senior. (1992). “*Managing and Improving Service Quality and Delivery*,” Technical Communications Publishing, p.6.
- Reicheld, Frederick F. (1996). Learning from Customer Defections. *Harvard Business Review*, 74(2), p.56–69.

부 록

<표 * * 3-1> 설문지 구성 내용

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
서비스품질	정보제공	4	안혜주(2015) 물류서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 - 배달 애플리케이션을 대상으로	Likert 5점 척도
	신뢰성	14	정혜민(2017) 지각된 앱 특성이 모바일 앱 충성도에 미치는 영향 - O2O 서비스 배달 앱을 중심으로 장천상(2017) 외식업 배달서비스 품질에 관한 연구 - 한국과 중국 비교를 중심으로	
	가격혜택	3	김인철(2016) 배달음식의 메뉴품질이 고객만족에 미치는 영향 - 결혼여부를 조절변수로	
지각된위험		6	배성일(2018) 외식기업 스마트폰 어플리케이션의 콘텐츠 품질과 지각된 위험이 지각된 유용성 용이성 및 행동의도에 미치는 영향	
재구매의도		4	김선아, 박지은, 박송춘(2019) 모바일쇼핑몰 서비스품질과 대학생 고객의 재구매의도 관계에서 사용용이성과 고객만족도의 매개효과	
인구 통계학적 특성		8	명목척도 서열척도	

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 “식재료 배송 어플리케이션의 서비스품질이 지각된위험과 재구매의도에 미치는 영향”에 대한 연구로 한성대학교 경영대학원 석사논문 작성을 위한 조사를 수행하고 있습니다.

자료는 모두 익명으로 통계처리되며 ‘통계법 제13조’에 의해 개별적으로 공개되지 않으며 학술적 연구 목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

설문지의 내용은 옳고 그름이 아닌 솔직한 느낌이나 생각을 나타내는 것으로 솔직하게 답변해 주시면 되고, 바쁘시겠지만 마지막 문항까지 성의 있는 답변 부탁드립니다.

귀하께서 제공해주시는 의견은 외식산업에 대한 학술연구 및 논문작성에 귀중한 자료로 활용될 것입니다.

바쁘신 와중에 귀중한 시간 내어주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 앞날에 무궁한 발전을 기원하겠습니다.

2019년 10월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 박종혁

연구자 : 김지연

이 메 일 : jiyeon9052@daum.net

귀하는 평소 일상생활에서 식재료 배송 어플리케이션(마켓컬리, 이마트몰)을 사용한 경험이 있습니까?

①있다. ②없다.(응답 중단)

I. 다음은 식재료 배송 어플리케이션의 일반적 특성에 대한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 V표를 해주세요.

1. 귀하께서 이용 중인 식재료 배송 어플리케이션은 무엇입니까?

①마켓컬리 ②이마트몰 ③기타

2. 귀하의 식재료 배송 어플리케이션을 통한 주문 횟수는 월평균 몇 회입니까?

① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

3. 귀하의 식재료 배송 어플리케이션 이용 동기는 무엇입니까?

① 다양한 경제적 혜택 ② 간편한 주문과 결제 ③ 충분한 정보 제공
④ 안전한 보안 및 결제 ⑤ 어플리케이션 평판 ⑥ 기타

4.귀하는 스마트폰/태블릿 PC로 주로 이용하는 외식 관련 어플리케이션은 무엇입니까?

① 마켓컬리 ② 배달의 민족 ③ 이마트몰
④ 요기요 ⑤ 기타

A.다음의 항목은 주로 사용하시는 식재료 배송 어플리케이션의 특성 중 서비스 품질에 관한설문항목입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

요인	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
정보 제공	1 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 제품에 관한 충분한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	2 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 제품에 대한 정확한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	3 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 제품에 대한 최신 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	4 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 정보를 찾기가 쉽다.	①	②	③	④	⑤
신뢰성	5 배송된 식재료 포장은 파손 현상이 없다.	①	②	③	④	⑤
	6 배송된 식재료는 사전에 약속한 장소에 정확하게 전달되었다.	①	②	③	④	⑤
	7 배송된 식재료는 사전에 주문한 식재료와 일치했다.	①	②	③	④	⑤
	8 배송된 식재료는 교환과 반품을 신뢰성 있게 처리하였다.	①	②	③	④	⑤
	9 배송된 식재료는 주문 정보, 개인 정보 유출이 되지 않았다.	①	②	③	④	⑤
	10 해당 배달 서비스의 배송 시간이 빠른 편이다.	①	②	③	④	⑤
	11 해당 배송 서비스는 약속한 시간에 배송이 완료되었다.	①	②	③	④	⑤
	12 해당 배송 서비스는 배송 사항 변경 후에도 신속하게 처리되었다.	①	②	③	④	⑤
	13 해당 서비스는 배송 문제와 고객 불만을 신속하게 처리하였다..	①	②	③	④	⑤
	14 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 검색이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	15 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 이용이 편리하다.	①	②	③	④	⑤
	16 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 빠르게 정보를 찾을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	17 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 다양한 정보를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
	18 내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 시간과 장소에 상관없이 이용할 수 있다	①	②	③	④	⑤

가 격 혜 택	19	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 가격이 합리적이다	①	②	③	④	⑤
	20	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 가격 대비 양이 적당하다	①	②	③	④	⑤
	21	내가 주로 사용하는 식재료 배송 어플리케이션은 가격에 비해 품질이 좋다	①	②	③	④	⑤

B. 다음의 항목은 주로 사용하시는 식재료 배송 어플리케이션의 지각된위험에 관한 설문 항목입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	내가 사용하는 식재료 배송 어플리케이션이 다른 온, 오프라인 매장보다 품질이 좋지 않을 것 같아서 걱정이다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 사용하는 식재료 배송 어플리케이션이 다른 오프라인 매장보다 비싸서 걱정이다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 사용하는 식재료 배송 어플리케이션이 다른 인터넷 쇼핑몰보다 비싸서 걱정이다.	①	②	③	④	⑤
4	오프라인 매장보다 식재료 배송 어플리케이션의 가격이 더 오를까봐 걱정이다.	①	②	③	④	⑤
5	식재료 배송 어플리케이션을 이용하는데 시간이 많이 걸릴까봐 걱정이다.	①	②	③	④	⑤
6	식재료 배송 어플리케이션을 전반적으로 사용하는 것은 위험하다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 주로 사용하시는 식재료 배송 어플리케이션의 재구매의도에 관한 설문 항목입니다. 해당항목에 대하여 고려되는 정도를 (V)표기 바랍니다.

문 항		전 혀 그 렇 지 않 다	그 렇 지 않 다	보 통 이 다	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1	해당 식재료 어플리케이션에서 제품을 구매하는 것이 기능적으로 편리하여 또 다시 찾겠다.	①	②	③	④	⑤
2	해당 식재료 어플리케이션에서 제품을 구매하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
3	제품구매를 한다면, 이 식재료 어플리케이션에서 다시 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	다른사람이 쇼핑을 할 때 해당 식재료 어플리케이션을 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤

E. 다음은 귀하의 일반적인 사항입니다. 해당 번호에 (V)표기 하여 주십시오.

1. 성별은?

① 여 성

② 남 성

2. 결혼상태?

① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

3. 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50 ⑤ 60대 이상

4. 최종학력은?

① 고등학교 졸업 이하 ② 전문 대학교 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상

5. 자녀수는?

① 없음 ② 1명 ③ 2명 ④ 3명 ⑤ 4명이상

6. 직업은?

① 전업주부 ② 정규직 ③ 자영업 ④ 학생 ⑤ 기타

8. 월 가족 소득은?

① 200만원미만 ② 200이상~300만원미만 ③ 300이상~400만원미만
④ 400이상~500만원미만 ⑤ 500만원이상

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The effect of service quality of food delivery
application on perceived risk and repurchase
intention

Kim, Ji-Yeon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

Graduate School of Business
Administration

Hansung University

As smartphone usage becomes more common, marketplaces in various operating systems, apps, and web services are diversified and activated.

With the development of the food service industry and the fierce competition, the food service industry expands the portion of marketing using smartphones to gain a competitive advantage. Therefore, new markets utilizing smartphones are expected to continue to grow. 'Food Tech' has recently emerged as an industry that provides new services by combining food-related services with ICT. Food Tech's representative

service is a delivery application. However, while many food service companies develop and utilize applications, related research is limited.

Therefore, this study analyzes the effects of service quality, perceived risk, and repurchase intention in food delivery applications and proposes future guide for developing smartphone application services for food service companies.

Accordingly, the preceding variables for service quality of food delivery application were verified, and the effects of service quality on perceived risk and repurchase intention and the effects of perceived risk on repurchase intention were analyzed.

As a result, in the impact of service quality of delivery application on perceived risk, the price benefit factor had a significant negative effect on price risk perception. Information provision and reliability had negative impacts on service quality risk perception, but price benefits had a positive impact. Information provision and reliability of service quality of delivery application had positive effects on repurchase intention. Price benefits did not affect repurchase intention. Among the perceived risks of the delivery applications, service quality risk perception had a negative effect on repurchase intention, but price risk perception had a positive effect on repurchase intention.

From the above results, information provision and reliability in the service quality of the food delivery application reduced the risk perception of quality and improved repurchase intention. On the other hand, price benefits showed different results from previous studies, such as raising the risk for service and quality, or increasing repurchase intention if perceived as expensive.

Therefore, unlike general products, fresh food delivery service needs to approach from a new perspective in pricing policy or marketing strategy. In addition, implications for future research and industrial development

were proposed.

Key words: food delivery application, service quality, perceived risk, repurchase intention

