



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

http://dx.doi.org/10.7856/kjcls.2016.27.2.305

ISSN 2287-5190 (on-line)

27(2) : 305~318, 2016

27(2) : 305~318, 2016

온라인상에서 식품구매 시 서비스품질과 식품품질이 구매의도에 미치는 영향

조영희[†]

평택대학교 컴퓨터학과

Effects of Service Quality and Food Quality on Purchase Intention in Electronic Commerce of Food Products

Young Hee Joh[†]

Dept. of Computer Science, Pyeongtaek University, Pyongtaek, Korea

ABSTRACT

This study was conducted to investigate the effects of service quality and food quality on purchase intention in the electronic commerce of food products. Specifically, the relationship between purchase intention and food quality and service quality was tested based on customer satisfaction and trust, which were measured using the structural equation modeling method. Quality of service was found to affect purchase intention; however, food quality had no positive effects on purchase. Additional analyses should be conducted owing to the conflicting results of the present study. Although the amount of food bought online is increasing rapidly every year, research regarding online food purchasing is not being actively conducted. The results of the present study will help food sellers, buyers, and researchers.

Key words: online shopping, food quality, trust, satisfaction, purchase intention

I. 서론

인터넷 및 정보통신기술의 발달로 삶의 생활환경이 보다 신속하고 편리해졌다. 의·식·주로 대변되는 생활환경에서 각종 웨어러블 컴퓨팅(wearable computing) 등과 같은 의생활 혁신 제품의 출현과 홈네트워킹(home networking) 등으로 대변되는 주

생활 편리기의 출현이 대표적인 IT와 융합된 생활 편의 현상이다. 그동안 정보통신기술이 우리 생활에 끼치는 영향은 주생활이나 의생활에 비하여 식생활에서 미약하게 나타났다. 그러나 이제 정보통신기술이 식생활과도 밀접하게 연관되어 식생활 패턴이 변화할 수 있는 상황이 되었다. 식재료 혹은 식품 구입의 편리성에 의해 식단이 구성되며 이로 인해 섭취

Received: 16 May, 2016 Revised: 25 May, 2016 Accepted: 25 May, 2016

[†]Corresponding Author: Young Hee Joh Tel: +82- E-mail: yhjoh@ptu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

되는 영양성분도 변화가 있을 수 있으며 궁극적으로는 삶의 건강한 생활유지에도 영향을 미치게 된다. 최근에 식품 구매자들은 편리하고 시간과 공간의 제약이 없는 온라인상의 식품구매를 선호하고 있는 추세이다. 이 같은 배경에 의하여 본 논문에서는 온라인상에서 식품구매에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지 알아보고자 한다.

요즘 젊은이들은 많은 문제를 스마트폰과 인터넷으로 해결하고 있다. 식품구매 행위에서도 예외는 아니므로 온라인 쇼핑의 거래액이 매년 증가하고 있는 추세이다(Korean Statistical Information Service 2016). 식품의 온라인 구매는 공간의 제약이 없는 특징으로 국내 뿐 만 아니라 해외 온라인 쇼핑몰에서 직접구매(직구)하는 현상도 늘어나고 있다. 역으로 해외에 거주하는 유학생 및 교포들이 한국의 식품을 국내 온라인 쇼핑몰에서 직접구매(역직구)하는 일이 발생하고 있다. 한국에 거주하는 지인들을 통하여 현지에서 구매하여 해외로 배송시키는 비용보다 해외에서 국내의 온라인 쇼핑몰을 이용하는 비용이 더 저렴하기 때문이다. 최근의 이 같은 현상은 타 품목과 마찬가지로 식품 품목에서도 해외직구 혹은 해외역직구의 거래량이 증가한다고 조사된 통계청자료에 의해 입증되고 있다(Korean Statistical Information Service 2016). 즉 개인 구입자 측면에서 식재료 혹은 식품구입의 글로벌화가 진행되고 있는 현상이다. 한편, 최근 C기업이 글로벌 VOC(Voice of Customer) 대응시스템(CJ CheilJedang 2016)을 이용하여 국가별 식품구매에 대한 구매특성을 조사·분석하여 결과를 공개하였는데, 이 결과에 의하면 미국소비자는 제품의 성분, 중국소비자는 식품의 정품 여부, 일본 소비자는 맛에 관심을 많이 갖는다는 결과가 있었다. 국가별 식품구매에서 소비자의 중요 관심사는 서로 일치하지 않으며 다른 특성을 보이고 있는 것을 알 수 있다.

그동안 식품위생법에 의하여 즉석 제조하여 판매하는 가공업은 원칙적으로 영업소 내에서만 판매하도록 규정되어 있었다. 즉 전통적인 조리식품들이 온라인상의 홍보는 가능하나 택배·배달하여 판매는 불가능하였다. 식품의약품안전처는 식품위생법 시행

규칙 제57조를 개정하여 이 같은 규제를 완화하였다. 소비자가 요청할 경우 영업자가 직접 배달할 수 있도록 관련 규정을 수정하였다(Ministry of Food and Drug Safety 2014). 이에 따라서 즉석판매 제조업자 및 가공 영업업자의 식품은 온라인에서 판매가 가능해졌다. 소규모 음식점업자가 온라인상에서 즉석으로 조리한 음식을 판매할 수 있도록 허용됨으로써 식품의 온라인 판매는 더욱 증가할 수 있고 이와 함께 온라인 식품 구매자도 늘어날 것이다.

식품의 온라인상의 구매의도에 관한 연구는 현재 많이 진행되고 있는 상황이 아니다. 기존의 연구는 주로 전자상거래 측면에서의 농산물의 구매결정요인에 관한 연구(Kim & Joo 2007; You et al. 2008; Joh 2010), 온라인상의 농식품의 소비자 만족에 관한 연구(Baek & Kim 2009; Chung et al. 2012; Shin et al. 2012), 온라인상의 가공식품 구매에 관한 연구(Chung 2012)와 TV 홈쇼핑에서의 식품구매에 관한 연구(Choi et al. 2014)가 진행되었다. 그 밖에 오프라인에서 일반적인 식품구매에 관한 연구(Choi & Ra 2013; Lee & Ahn 2014; Hwang et al. 2014; Kim et al. 2015) 등이 진행되고 있는 정도이다. 특히 온라인에서 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향에 대해서는 다수의 연구(Jin & Lee 2012; Yu et al. 2014)가 존재하나 식품의 품질과 연결하여 분석한 연구는 찾기 힘들다.

살펴본 것과 같이 온라인 식품구매가 증가하고 있고, 글로벌화 되고 있으며, 즉석조리식품의 온라인 판매가 허용되는 상황에서 국내의 온라인 식품구매자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악하여 그 결과를 영양학적 측면과 전자상거래 측면에 활용할 필요가 있다고 본다. 따라서 본 논문에서는 온라인상에서 식품구매에 영향을 미치는 요인들을 파악하고자 한다. 특히 식품품질 요인과 서비스품질 요인이 식품의 구매의도에 미치는 영향에 대하여 살펴보는 것을 연구 목적으로 한다. 연구 방법은 구조방정식 모델을 이용한 통계적 기법으로 각 요인들 간의 관련성을 분석하여 영향력을 파악해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 온라인상 식품 거래

온라인쇼핑몰의 연간 거래액(Korean Statistical Information Service 2016)은 매년 평균 약 17% 씩 증가하여 2015년도 거래액은 약 53조 9천만 원이다. 이 중에서 음·식료품 거래액과 농축수산물 거래액을 합한 총 식품의 거래액은 약 6조 3천만 원에 이른다. 이는 2001년의 식품 거래액이 천 8백만 원이던 것에 비교하면 비약적으로 증가한 액수이다. Fig. 1.에 의하면 식품거래액 증가는 2006년 이후 연평균 증가율

24%씩 증가하여 가파르게 증가하는 모습을 볼 수 있으며 이는 다른 품목의 온라인 거래액 증가율보다 높은 편이다.

온라인 쇼핑몰의 초기에 식품 관련 품목은 다른 품목에 비하여 온라인 거래가 활발하지 않았다. 그러나 식품 판매자들의 온라인 거래 서비스가 개선되고 구매자들의 온라인 거래에 대한 인식이 높아져 거래액이 점차 증가하여 2006년에는 총 온라인 거래액 중에서 식품 거래액이 차지하는 비율이 Fig. 2.에서 보이는 것과 같이 6.97%로 높아졌고, 점점 증가하여 2015년에는 11.67%가 되었다. 이 같은 증가 속도가 오프라인에서 식품 구매비율에 육

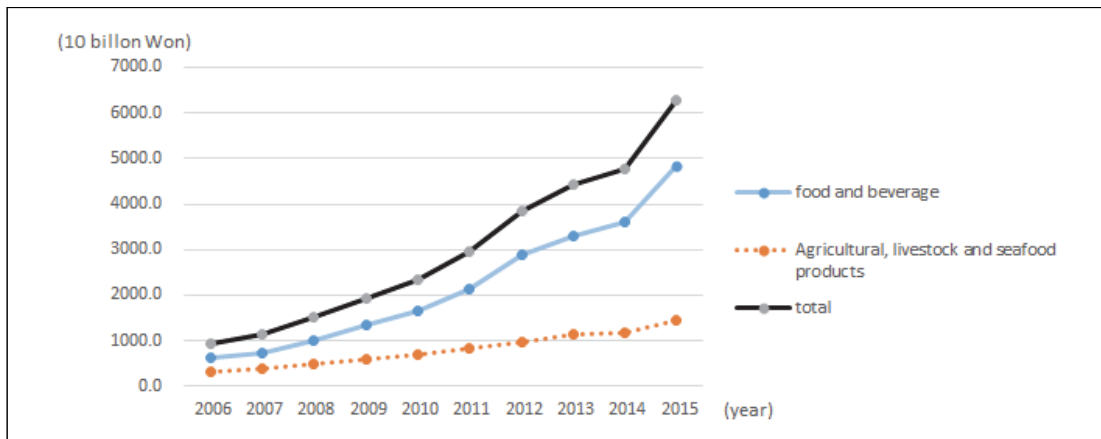


Fig. 1. Online shopping turnover of food (Use the KOSIS data)

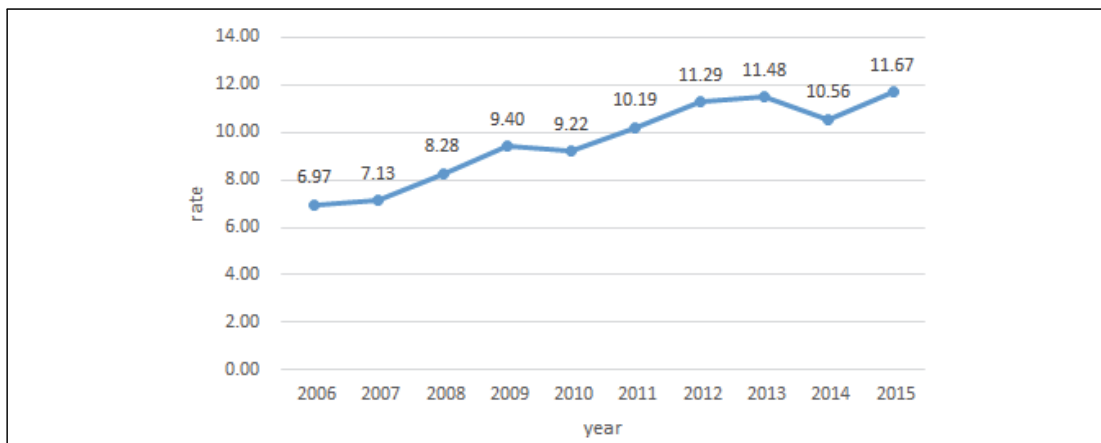


Fig. 2. Percentage of food turnover to total turnover of online shopping (based on KOSIS data)

박할 것이다. 이러한 상황에서 식품 온라인 구매의도에 따라 발생하는 문제점을 분석하여 살펴보고 판매자 측면, 구매자 측면에서 대처할 시점이라고 생각한다.

2. 서비스 품질

온라인 쇼핑몰에서 사용되는 서비스 품질의 측정 도구로서 SEVQUAL(service quality model)을 많이 사용하고 있다. Parasuraman과 동료들은 처음에는 고객 만족에 영향을 주는 서비스 품질요인으로 능력, 예의, 신용도, 안전성, 접근성, 의사소통, 고객이해, 유형성, 신뢰성, 반응성 등 10개의 요인(Parasuraman et al. 1985)을 제시하였다. 이후 서비스 품질을 5가지 요인으로 도출해냄으로써 SEVQUAL(Parasuraman et al. 1988)을 완성하였다. 도출된 요인들은 신뢰성(reliability), 확신성(assurance), 유형성(tangibles), 공감성(empathy), 반응성(responsiveness)이다. 신뢰성은 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 능력이고, 확신성은 종업원의 지식과 정중한 예의 및 신뢰와 확신을 주는 능력이라고 정의하고 있다. 유형성은 물리적 설비, 장비, 종업원과 커뮤니케이션 도구의 형상이라고 보고 있으며, 공감성은 고객에 대한 배려와 개별적인 관심의 제공에 관한 부분으로 보고 있다. 반응성은 쾌히 고객을 도와주고 신속한 서비스를 제공하고자 하는 마음이라고 정의하고 있다. 온라인 쇼핑몰의 기술적인 측면을 고려하여 기술수용모델인 TAM(Technology Acceptance Model)(Davis et al. 1989)을 참조한다. 이에 의하면 정보 기술을 이용하려는 핵심적인 결정요인으로 '인지된 유용성(perceived usefulness)'과 '인지된 이용 용이성(perceived ease of use)'이 제안되었다.

3. 식품의 품질

소비자의 구매활동 중에서 제품의 품질은 소비자 행동에 미치는 영향에 중요한 요인이 된다. 좋은 품질의 식품은 고객이 쇼핑몰을 재방문하게 만든다. 온라인 쇼핑몰의 식품의 품질과 구색의 다양성은 고객 반응에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 있다

(Jarvenpaa & Todd 1997). 온라인상에서 농산물 상품의 품질이 좋을수록 소비자는 신뢰감을 얻으며 만족감을 얻는다고 보고 있다(Joh 2010). 온라인 소비자는 편리성과 우수한 사이트 디자인과 함께 우수한 제품과 상품정보를 제공받으면 온라인 쇼핑의 만족을 얻는다고 본다(Szymanski et al. 2000). 외식 소셜커머스 연구에서 소셜커머스 요인 중 정보품질과 음식품질이 구매 후 만족에 대하여 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(Cho & Na 2012). 유기농 식품에 대한 소비자 행동을 분석한 연구에 있어서도 식품품질이 식품 구매의도에 영향을 미친다고 본다(Paul & Rana 2012).

4. 구매 의도

오프라인에서 공급업체와 영업사원의 신뢰가 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있다는 연구(Doney & Cannon 1997)가 있다. 또한 온라인의 사용용이성과 온라인 상점을 믿을 때 구매의도에 영향을 미친다는 연구(Gefen et al. 2003)가 있으며, 전자상거래 웹사이트의 위험성의 인식과 사용편의성 인식이 구매의도에 영향을 미친다는 연구(Heijden et al. 2003)가 있다. 중국 온라인구매자 조사에서 웹 사이트 품질이 고객 만족에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 고객 만족이 구매 의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bai 2008). 고객 만족이 고객의 태도에 영향을 미치고 있으며, 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 가설 역시 많은 연구에서 확인되고 있다(Anderson & Sullivan 1993; Taylor & Baker 1994; Szymanski et al. 2000). 기대와 기대불일치 기능으로서 소비자 만족도가 구매의도에 영향을 미친다는 연구(Oliver 1980)와 웹사이트의 신뢰와 만족도가 구매의도에 영향을 미치고 있으며, 웹사이트의 신뢰와 웹사이트의 만족도는 높은 상관관계에 있다는 연구(Yoon 2002) 등 구매의도에 관한 연구는 많이 있다.

5. 온라인 쇼핑의 신뢰

온라인 기술이 유용하고 사용하기 쉽다고 인지된

경우 즉 기술수용모델(TAM)(Davis et al. 1989)을 따르는 경우에 온라인상에서 반복적으로 구매하는 소비자들은 신뢰가 온라인 상거래에서 중요하다는 것을 보여주었다(Gefen et al. 2003). 웹사이트의 충성도에 따라 신뢰가 증가하고, 유용성이 사용자 만족에 긍정적으로 영향을 미치며, 사용자의 신뢰가 소비자의 웹 사이트 만족에 부분적인 관계가 있다고 결과를 제시하고 있다(Flavian et al. 2006). 웹사이트 신뢰 구축의 핵심은 공평하고 완전한 정보를 제공하고, 경쟁력 있는 제품을 포함하면 신뢰가 극대화될 수 있다고 본다(Urban et al. 2000). 인지된 유용성과 보안성, 개인정보보호, 좋은 평판 등은 온라인 초기 신뢰에 중요한 전제 조건이며 초기 신뢰는 구매의도에 긍정적인 영향을 준다(Chen & Barnes 2007). 이처럼 온라인상에서 신뢰는 상품의 품질이나 서비스 품질, 구매의도 간에 영향을 주고받는 것을 알 수 있다.

6. 온라인 쇼핑의 만족

고객 만족과 관련된 연구는 다음과 같다. 기대치가 낮은 품질이 기대치가 높은 품질에 비하여 만족도와 재구매 의도에 더 많은 영향력이 있다고 연구되고 있다(Anderson & Sullivan 1993). 소비자의 만

족도는 서비스 품질과 구매의도 간의 관계를 조절하는 것으로 연구되고 있다(Taylor & Baker 1994). 온라인상에서 소비자 만족을 평가하는 중요한 요소는 편리성, 사이트 디자인, 재무적 보안성이라고 조사되었다(Szymanski et al. 2000). 만족은 정보제공의 품질과 사용자 인터페이스의 품질, 보안성에 의해 영향 받으며, 사이트 헌신과 구매행위에 상당한 관련이 있다고 연구되고 있다(Park & Kim 2003). 우수한 제품과 상품정보는 온라인 쇼핑의 만족과 관련이 있다는 보고가 있다(Szymanski et al. 2000). 이와 같이 고객 만족은 상품의 품질과 서비스 품질과 관련성이 있으며 구매에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.

III. 연구 방법

1. 자료수집과 표본의 기술적 특성

1) 자료수집 및 분석방법

연구에서 자료 수집은 온라인 쇼핑몰에서 식품에 대한 구매 경험이 있는 소비자 혹은 구매 예정의 소비자를 대상으로 2016년 4월 설문조사가 이루어졌다. 예비조사는 온라인을 이용하여 식품을 구매해본 경험이 있는 사람을 대상으로 실시하였으며 이를 통

Table 1. General characteristics of samples

Variables		N	%	Variables		N	%
Gender	Male	50	24.6	Online food shopping experience	Purchase	153	75.4
	Female	153	75.4		Non purchase	50	24.6
Age	10-29 years	75	36.9	Occupation	Private operator	28	13.8
	30-39 years	12	5.9		Office worker	50	24.6
	40-49 years	33	16.3		Housewife	39	19.2
	50-59 years	50	24.6		Student & Others	86	42.4
	Over 60 years	33	16.3		Never	50	24.6
Education	High school graduate	31	15.3	Frequency of online purchases	Once a year	31	15.3
	University student	72	35.5		Once/3 months	46	22.7
	University graduate	85	41.9		Once/2 months	24	11.8
	Graduate student	2	1.0		Once/month	33	16.3
	Graduate school graduate	13	6.4		Much more once/month	19	9.4

하여 질문 형식과 설문 내용을 검토하여 수정하였다. 본 조사는 식품구매를 주로 하는 성인들에게 설문지를 배포하였으며, 일부는 식품영양학과 및 컴퓨터학과 학생들에게 설문지를 배포하여 젊은이의 의견을 수렴 하였다. 설문항목들은 리커드 5점 척도를 이용하였으며, 1점은 “매우 아니다” 5점은 “매우 그렇다”로 측정하였다. 총 배포된 설문지는 250부였으나 회수된 설문지는 총 221부로서 이 중에서 불성실한 응답자 18부를 제외한 203부가 분석에 사용되었다.

2) 표본의 특성

표본의 기술적 특성을 살펴보면, 전체 응답자 중 남자는 50명이며, 여자는 153명이다. 연령층은 20대가 75명으로 36.9%, 30대가 12명으로 5.9%, 40대가 33명으로 16.3%, 50대가 50명으로 24.6%, 60대가 33명으로 16.3%를 차지하고 있다. 학력은 대졸 이상이 100명으로 49.3%를 차지하고 있으며, 식품의 온라인 구매 경험자는 153명으로 75.4%이다. 직업으로는 회사원 및 자영업 등 직장을 갖고 있는 경우가 78명으로 38.4%이며, 주부가 19.2%이다. 응답자들의 온라인상 식품의 월간 구매횟수는 석 달에 한번 이상 구매자가 60.2%이다. Table 1에 인구통계학적 인 특성 자료를 정리하였다.

2. 연구가설

이론적 배경에서 조사된 서비스 품질 및 식품 품질과 신뢰와 만족간의 관계와 신뢰 및 만족과 구매 의도와의 관계에 따라서 다음과 같이 11가지의 가설 세웠다. 서비스 품질은 SERVQUAL(Parasuraman et al, 1988)과 TAM(Davis et al, 1989)을 참조하여 기본 기능 유용성, 편리한 서비스, 부가 기능 서비스로 나누어 구분하였다.

1) 온라인 몰의 기본기능에 대한 유용성과 신뢰 및 고객만족과의 관계

온라인 쇼핑몰에서 고객에게 서비스하는 기본적인 기능에 대한 서비스의 유용성이 고객의 신뢰와 만족에 미치는 영향을 줄 것이라는 가정이다. 기본적인 온라인 쇼핑몰의 기능은 상품을 잘 확인할 수

있는 기능, 상품의 안전성과 질의 표준화, 배송의 정확성과 편리성, 반품 및 환불의 용이성 등이 있다. 이 같은 가설은 다음과 같은 연구에 기초한다. 시스템과 정보, 서비스 품질 등 웹의 품질이 유용성에 영향을 미치고 이것이 온라인 소매에서 사용자의 행동에 중요한 역할을 한다(Ahn et al. 2007). 웹사이트에 대한 정보 품질은 고객의 만족에 긍정적인 영향을 미친다(Liu & Arnet 2000; Mckinney et al. 2002). 이 같은 이론을 바탕으로 다음과 같은 가설을 세웠다.

H1: 온라인 쇼핑몰의 기본 기능이 유용할수록 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 높을 것이다.

H2: 온라인 쇼핑몰의 기본 기능이 유용할수록 고객의 만족은 높아질 것이다.

2) 식품의 품질과 신뢰 및 고객만족과의 관계

온라인 쇼핑몰에서 식품의 품질이 좋은 경우, 식품 구매 고객의 만족을 높이고 신뢰를 높일 것이다. 이 같은 가설은 레스토랑에서 식품의 품질이 고객의 만족과 행동의도에 영향을 준다고 연구한 논문(Namkung & Jang 2007)에 기초한다. 이를 토대로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H3: 온라인 몰에서 판매되는 식품의 품질이 좋을수록 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰는 높을 것이다.

H4: 온라인 몰의 식품의 품질이 좋을수록 고객의 만족은 높아질 것이다.

3) 온라인 몰의 편리한 서비스와 신뢰 및 고객만족과의 관계

온라인 몰에서 식품을 구매할 경우, 오프라인 매장에 비하여 식품을 탐색하는 노력을 절감할 수 있는 편리함이 있다. 온라인 쇼핑몰에서는 여러 사이트를 방문하여 식품을 찾아보고, 동종 식품의 가격을 쉽게 비교해 보는 편리성을 제공한다. 이러한 편리한 서비스는 고객을 만족시키고 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높일 것이다. 이 같은 가설은 다음과 같은 연구에 기초한다. 편리성은 온라인 만족에 대한 소비자 평가에 주요한 요인이다(Szymanski & Hise 2000)라

고 주장한 연구가 있고, 편리성과 시간절약이 온라인 쇼핑의 주요 동기이다(Morganosky & Cude 2000)라고 보고한 연구도 있다.

H5: 온라인 쇼핑몰의 편리한 서비스가 온라인 쇼핑몰의 신뢰를 높일 것이다.

H6: 온라인 쇼핑몰의 편리한 서비스는 고객의 만족을 높일 것이다.

4) 부가 기능 서비스와 신뢰 및 고객만족과의 관계

온라인 몰에서의 가격 할인 혜택과 저렴한 가격은 소비자들이 온라인 몰을 이용하는 이유 중 하나라고 볼 수 있다. 이 밖에 배송 중 배송시간 실시간 조회 서비스, 다양한 구매 이벤트 혜택 등 온라인 몰에서의 부가 기능 서비스는 고객을 만족시키고 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높일 것이다. 이 같은 가설은 다음과 같은 연구에 기초한다. 인지된 가격의 공정성은 소비자 만족과 충성심에 영향을 준다(David et al. 2007)는 연구가 있었고, 인터넷 구매자는 탐색비용의 감소, 저렴한 가격 등에서 발생하는 실용적 쇼핑 가치 때문에 온라인 쇼핑을 한다(Donthu & Garcia 1999)고 한 연구가 있었다.

H7: 온라인 쇼핑몰의 부가 기능 서비스는 온라인 쇼핑몰의 신뢰도를 높일 것이다.

H8: 온라인 쇼핑몰의 부가 기능 서비스는 고객의 만족을 높일 것이다.

5) 고객만족과 신뢰와의 관계

온라인 쇼핑몰에서 신뢰와 만족간의 연구는 소비자의 신뢰와 기대는 소비자의 만족에 긍정적인 영향을 갖는다(Kim et al. 2003)라는 연구와 사용자의 신뢰가 소비자의 웹 사이트 만족에 부분적인 관계가 있다(Flavian et al. 2006)라고 결과를 제시하는 연구가 있다. 이로부터 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H9: 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 고객의 만족은 높아질 것이다.

6) 고객만족과 구매의도와의 관계

온라인 쇼핑몰에서 고객의 만족은 구매의도에 영향을 미친다. 만족이 구매의도에 영향을 미치는 것에 대한 이론은 그동안 많은 선행 연구들에서 증명되었다(Tax et al. 1998). 온라인에서도 고객만족이 구매의도에 영향을 미치는 것이 입증되었다(Lee & Lin 2005). 이러한 연구결과를 토대로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H10: 온라인 쇼핑몰에서 고객의 만족이 높을수록 고객의 구매의도는 높아질 것이다.

7) 신뢰와 구매의도와의 관계

온라인 쇼핑몰에서 판매자에 대한 신뢰는 구매의도에 영향을 미칠 것이다. 많은 선행 연구들로부터 온라인에서 신뢰가 고객의 구매의도에 영향을 미친다고 밝혔다(Gefen 2000; Jarvenpaa et al. 2000). 이로부터 다음과 같이 가설을 도출하였다.

H11: 온라인 쇼핑몰에 대한 신뢰가 높을수록 구매의도는 높아질 것이다.

3. 연구모형

온라인 쇼핑몰에서 고객의 구매의도에 영향을 미치는 요인으로서 다른 많은 연구에서 고객신뢰와 고객만족 요인이라고 확인했다(Doney & Cannon 1997; Gefen 2000; Jarvenpaa et al. 2000; Pavlou & Gefen 2004; Oliver 1980; Joh 2010). 앞에서 조사된 이론적 배경과 연구 가설을 바탕으로 온라인 식품구매와 관련된 본 연구 모형에서는 신뢰와 고객만족에 영향을 미치는 요인으로 식품의 품질 요인과 서비스 품질 요인으로 구분하였다. 서비스 품질 요인은 다시 3가지로 구분하여 유용성에 기초한 온라인 몰의 기본 기능 요인, 온라인 몰의 서비스 편리성 요인, 온라인 몰의 부가 기능 서비스의 요인으로 세분화하였다. 따라서 온라인상에서 식품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 모형을 Fig. 3.와 같이 설정하였다.

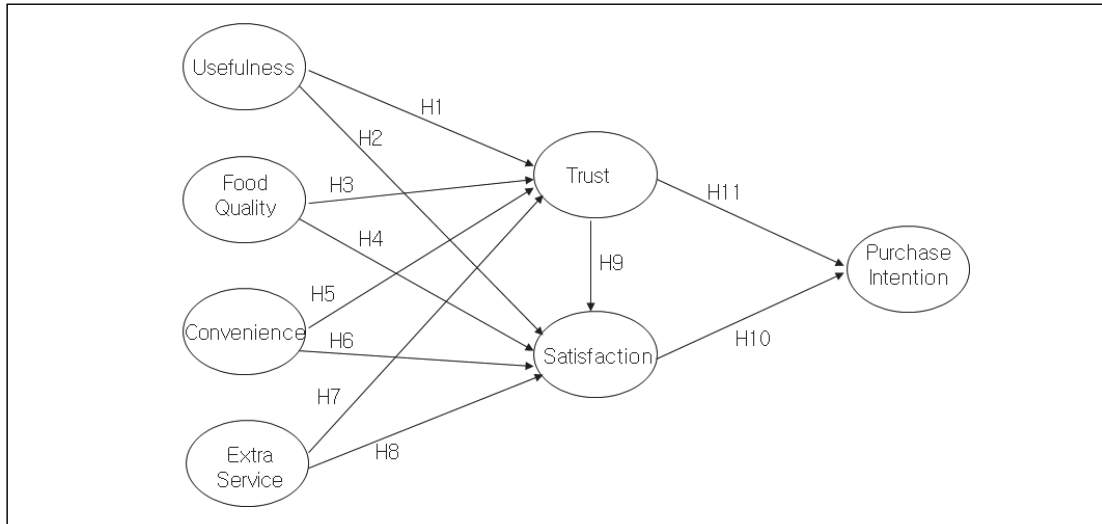


Fig. 3. Research model

4. 측정 항목 및 분석 방법

본 연구에서 분석을 위해 사용한 항목들은 온라인 상에서 식품구매 활동 시 구매의도와 연관성 있는 내용들을 구성하여 측정항목들로 구성하였다. 설문지에서 사용한 설문문항들은 기존 연구들의 이론들을 바탕으로 총 41개의 설문으로 구성된 측정항목들을 사용하였다. 설문문항들의 주요 구성은 식품 품질에 관한 질문 항목, 온라인 몰이 보유한 기본 기능 유용성에 관한 질문 항목, 온라인 몰의 서비스 편리성에 관한 질문 항목, 온라인 몰의 부가 기능 서비스에 관한 질문 항목, 그리고 신뢰와 만족, 구매의도에 관한 질문 항목들로 구성하였다. 식품의 품질에 대한 질문에는 식품 정보에 대한 충분한 설명(FDQ1), 원산지 표시(FDQ2), 국물음식과 냉장음식 배송포장이 잘 되었는지(FDQ3), 상품 사진정보가 선명하고 훌륭함(FDQ4), 상품의 유통기한 표시(FDQ5), 상품의 품질에 대한 충분한 설명(FDQ6), 친환경 상품에 대한 정보표시(FDQ7) 등의 항목들이 포함되어 있고, 온라인 몰 기본기능의 유용성에 대한 질문에는 상품의 표준화 및 규격화(BFS1), 구매 후 반품 및 교환처리(BFS2), 무거운 상품의 배송(BFS3), 상품을 확인할 수 있는 사진(BFS4), 주문한 배송지로 정확히 배송(BFS5), 판매되는 상품의 안전성(BFS6), 구매문제 발생에 따른 환불처리(BFS7) 등의 항목들이

포함되고 있다. 온라인 몰의 서비스의 편리성에 관한 질문에는 상품의 자세한 세부정보 검색(SER1), 다양한 사이트의 방문을 통한 식품탐색 기능(SER2), 동일상품의 가격을 여러 사이트와 비교(SER3) 등의 질문항목들이 포함되어 있다. 온라인 몰의 부가 기능 서비스에 관한 질문에는 결제 방법의 용이성(AFS1), 편리한 시간대에 구매 가능(AFS2), 다양한 상품 진열로 선택의 폭이 큼(AFS3), 온라인 구매 시 가격 할인제도(AFS4), 온라인 몰의 이벤트 혜택(AFS5), 실시간 배송 단계 조회 기능(AFS6), 상품 생산자 정보 제공(AFS7) 등에 관한 항목들이 포함되어 있다. 신뢰에 대한 질문으로는 판매자 혹은 농업생산자 정보 확인(TRU1), 산지 생산자로부터 직접 구매(TRU2), 구매상품에 대한 구매 후기(TRU3), 기대했던 상품이 배송되는 정도(TRU4) 등이 포함되어 있다. 만족에 대한 질문으로 구매경험의 만족(SAT1), 온라인몰 사용 편의성에 만족(SAT2), 구매 후 배송에 만족(SAT3), 배송식품의 품질 만족(SAT4) 등이 있고, 구매의도에 관한 질문으로 앞으로도 식품 구매의 의향이 있음(PAY1), 전에 구매했던 식품 재구매 의향(PAY2), 타인에게 식품구매 추천의향(PAY3) 등의 항목들이 포함되어 있다.

본 연구의 분석방법은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 수행하여 요인들 간의 상관관계를 파악

하여 분석하였다. 탐색적 요인분석은 IBM SPSS Statistics 23 for Windows를 사용하여 측정변수들 간의 공통요인 관련성을 분석하였으며, 이를 통하여 관련성 낮은 요인들을 제거하고, 잠재요인 그룹들을 도출해 내었다. 확인적 요인분석은 도출한 잠재요인들을 기반으로 IBM SPSS AMOS 23을 사용하여 구조적방정식 모델을 분석하여 요인들 간의 관련성을 확인하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 탐색적 요인 분석

1) 설문지 신뢰성 분석

설문지에서 사용된 측정 변수들의 신뢰도를 살펴 보기 위해 크론바흐 알파(cronbach's α) 모형을 통한

Table 2. Rotated component matrix^a

Factor		Component						Cronbach's Alpha
		1	2	3	4	5	6	
Satisfaction & Purchase intention	PAY1	0.867						0.933
	SAT3	0.856						
	PAY3	0.855						
	SAT4	0.835	-	-	-	-	-	
	SAT1	0.791						
	PAY2	0.778						
	SAT2	0.757						
Usefulness	BFS6		0.713					0.884
	BFS3		0.687					
	BFS7		0.676					
	BFS5	-	0.675	-	-	-	-	
	BFS1		0.652					
	BFS2		0.613					
Food Quality	FDQ5			0.756				0.842
	FDQ2			0.671				
	FDQ1			0.666				
	FDQ6	-	-	0.639	-	-	-	
	FDQ3			0.619				
	FDQ4			0.610				
	FDQ7			0.532				
Extra Service	AFS5				0.703			0.886
	AFS4				0.650			
	AFS6				0.637			
	AFS2	-	-	-	0.598	-	-	
	AFS7				0.545			
	AFS3				0.541			
Trust	TRU3					0.676		0.744
	TRU2					0.603		
	TRU4	-	-	-	-	0.584	-	
	TRU1					0.549		
Convenience	SER2						0.785	0.712
	SER3	-	-	-	-	-	0.691	
	SER1						0.549	
Eigen value	13.16	4.17	1.75	1.63	1.27	1.01		
Cumulative %	37.62	49.54	54.53	59.20	62.84	65.72		
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)							0.908	
Bartlett's Test of Sphericity						Chi-Squared	3694.429	
						df	595.000	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

내적 일치도를 검사해 보았다. 측정된 결과 케이스 처리 요약은 총 203개 케이스 중 결측 항목이 있는 케이스 44개가 제외되었으며 159개가 유효 케이스로 나타났다. 유효 케이스를 통한 설문지 문항의 신뢰도 통계량은 크론바흐 알파값이 0.957로 측정되었고, 이는 만족할 만한 최저 허용치 0.6의 기준을 넘고 있으며 또한 수치가 높게 측정되었으므로 설문 문항들의 신뢰도는 매우 높다고 볼 수 있다(Nunnally 1978). 따라서 설문 결과를 측정변수로 사용하는데 문제가 없음을 확인하였다.

2) 탐색적 요인 분석과 타당성

측정 변수들로부터 관련성이 높은 공통 변인들을 구하여 잠재변인들을 도출하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였다. 질문 항목에 의하여 초기의 총 측정 문항 수는 41개이다. 요인 추출방법으로는 주 성분 분석 방법을 사용하였고 요인의 해석을 쉽게 하기 위하여 직각회전 방법(varimax)을 실시하였다. 목록별 결측 값은 제외시켰다. 문항의 수를 축소하는 과정에서 요인 적재량 값이 0.5 이하인 문항 6개가 제외되어 35개의 문항으로 축소되었다. 축소된 35개의 문항으로 요인 분석을 한 결과 Table 2.에 표시된 것 과 같이 35개의 문항이 총 6개의 요인으로 추출되었고, 6개 요인이 전체 입력 변수의 약 65.7%를 설명하고 있는 것을 알 수 있다.

탐색적 요인분석의 결과로서 회전된 요인행렬의 정보를 Table 2에 표시하였다. 7번 반복 계산에 의해서 요인회전이 수렴되었고 35개의 문항이 6개 요인으로 측정되었다. 요인1은 만족과 구매의도에 관한 요인들이고 요인2는 기본기능 유용성에 관한 것이며, 요인3은 식품 품질에 관한 요인이다. 요인4는 부가기능 서비스에 관한 요인이며, 요인5는 신뢰에 관한 것이고, 요인6은 온라인 몰의 서비스 편리성에 관한 요인이다.

6개 요인 모두 크론바흐 알파값이 0.6 이상이므로 신뢰도가 확인되었다. 요인분석의 타당성을 확인하기 위하여 구한 값 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)이 0.908을 보이고 있으므로 이 값이 0.5보다 큰 것이 확인되었고, Bartlett의 Chi-Square 값은 3694.4이며 유의확률이 0.001보다 작게 측정되었으므로 요인분석의 타당성이 확보되었다고 본다.

2. 확인적 요인 분석

탐색적 요인 분석에 의하여 도출된 6개 요인을 AMOS를 활용하여 확인적 요인 분석을 하였다. 집중 타당성은 경로도에서 잠재변수와 관측변수 사이의 계수로 표현되는데, 지표가 대부분 0.5이상이므로 집중 타당도성이 있다고 본다. 판별타당성은 경로도 상에서 잠재변수 간의 상관계수로 표현되고 있고 이 지

Table 3. Correlation for Validity

Factor	Correlation						AVE	C.R.
	1	2	3	4	5	6		
Satisfaction (ρ^2)	1						0.7259	0.9487
Usefulness (ρ^2)	0.308 (0.095)	1					0.5907	0.9091
Food Quality (ρ^2)	0.246 (0.061)	0.809 (0.065)	1				0.566	0.9008
Convenience (ρ^2)	0.329 (0.108)	0.602 (.0362)	0.703 (0.494)	1			0.5101	0.7562
Extra Service (ρ^2)	0.484 (0.234)	0.792 (0.627)	0.697 (0.486)	0.633 (0.401)	1		0.5528	0.8959
Trust (ρ^2)	0.255 (0.065)	0.79 (0.624)	0.692 (0.479)	0.715 (0.511)	0.789 (0.623)	1	0.4585	0.7705

ρ^2 : Square value of correlation coefficient

표도 대부분 0.3이상으로 나타났으므로 판별 타당성이 있다고 볼 수 있다. 좀 더 체계적으로 집중 타당성 검증을 위해 구조방정식 모델 추정의 표준화 값을 확인 하였는데 최하값이 0.582 이므로 집중 타당성이 있다고 본다. 개념 신뢰도 C.R. 값을 포함한 타당성 분석결과를 Table3에 나타내었다. 구성 개념 신뢰도 (construct reliability: C.R.)의 권장지수 0.7보다 크고, 평균 분산추출지수(average variance extract: AVE)의 권장지수 0.5를 넘고 있으므로(Hair et al. 1995), 집중타당성이 있는 것으로 본다(Anderson & Gerbing 1988).

3. 모형의 적합도 및 가설 검증

1) 모형의 적합도 평가

모형의 가설을 검증하기 위해서 본 연구에서는 AMOS 23을 활용한 구조방정식모형을 이용하였다.

탐색적 요인분석에 의하여 6개의 요인들이 도출 되었고, 이에 대한 확인적 요인분석이 수행되었다. 적합도 검증 결과는 Table 4에 표시되어 있다. 적합지수 CMIN값 $\chi^2=1083.529$ 로 나타났으며 자유도는 545로 산출되어 절대적합지수 평가의 하나로 사용되는 $\chi^2/df=1.988$ 은 권고기준을 만족하고 있고, 유의수준 값인 p값도 0.05이하이므로 권고기준을 만족하였다. 결측값의 존재로 인하여 GFI와 AGFI의 값은 도출되지 않았다. 나머지 적합지수들은 권장기준을 만족시키지 못하고 있다.

2) 가설의 검증

구조방정식 모형을 통한 연구 가설의 경로분석을 실시하여 표준화된 경로계수로 표현한 결과는 Fig. 4와 같이 나타낼 수 있다. 그림에서 각 구성개념 간의 경로로 설정된 각 가설에 대한 검정 결과는 가설 H1, H5, H7, H8, H10, H11은 채택되었으며, H2,

Table 4. Evaluation of Goodness of Fit for the Model

	Absolute Fit Index				Incremental Fit Index			Parsimonious Fit Index
	χ^2 (p, df)	χ^2/df	GFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	AGFI
Criteria	-	≤3.0	≥0.9	≤0.05	≥0.9	≥0.9	≥0.9	≥0.8
Results	1083.529 (0.00, 545)	1.988	-	0.070	0.760	0.839	0.861	-

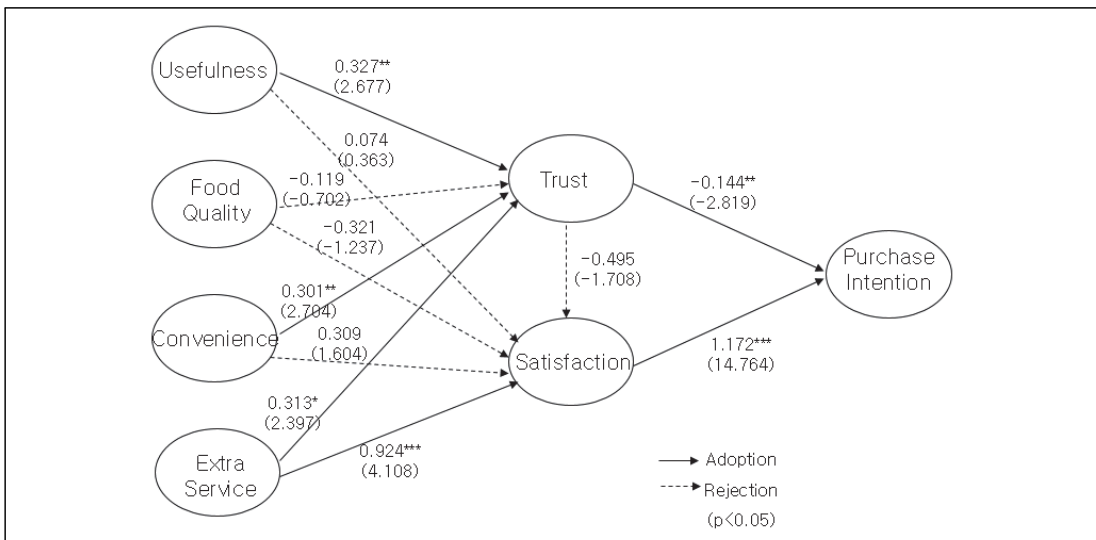


Fig. 4. Results of research model

H3, H4, H6, H9은 기각되었다. 경로계수의 통계적 유의성 검증은 t통계량 값이 1.965($\alpha=0.05$ 수준)가 넘는 경우 기각되었다. 연구가설의 검증 결과는 Table 5에 요약하여 표시하였다.

구체적으로 분석결과를 비표준화된 경로계수 관점에서 살펴보면, 온라인 쇼핑물의 기본 기능이 유용할수록 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 높을 것이라는 가설 H1은 검증한 결과 경로계수 값이 0.327로 5% 유의 수준에서 지지되었다. 가설 H2는 온라인 쇼핑물의 기본 기능이 유용할수록 고객의 만족은 높아질 것이라는 연구 가설로 검증 결과 경로계수 값은 0.074로 기각되었다. 가설 H3는 온라인 물에서 판매되는 식품 품질이 좋을수록 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰는 높을 것이라는 연구가설로서 검증한 결과 경로계수의 값은 -0.119로 기각되었다. 온라인 물의 식품 품질이 좋을수록 고객의 만족은 높아질 것이라는 H4 가설은 경로계수 값은 -0.321로 기각되었다. 가설 H5는 온라인 쇼핑물의 편리한 서비스가 온라인 쇼핑물의 신뢰를 높일 것이라는 연구가설로 검증 결과 경로계수의 값은 0.301로 1% 유의 수준에서 채택되었다. 그온라인 쇼핑물의 편리한 서비스는 고객의 만족을 높일 것이라는 가설 H6는 검증한 결과 경로계수의 값은 0.309로 기각되었다. 온라인 쇼핑물

의 부가 기능 서비스는 온라인 쇼핑물의 신뢰도를 높일 것이라는 연구가설 H7은 경로계수 0.313으로 5%유의 수준으로 채택되었고, 온라인 쇼핑물의 부가 기능 서비스는 고객의 만족을 높일 것이라는 H8 가설도 경로계수 0.924로 1% 미만의 높은 유의 수준에서 채택되었다. 온라인 쇼핑물에 대한 신뢰가 높을 수록 고객의 만족은 높아질 것이라는 가설 H9은 기각되었으며, H10은 기존연구와 동일한 결과를 보였다. 마찬가지로 신뢰 수준이나 정도가 구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H11도 기존의 연구결과 처럼 신뢰 수준과 구매의도간의 관계가 긍정적으로 유의하다는 점을 실증적으로 검증하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 온라인 쇼핑물에서 식품의 품질과 서비스 품질이 구매의도에 영향을 미칠 것인가를 실증적으로 파악하여 제시하고자 하는 것이다. 이를 위해 온라인상에서 식품을 구매한 경험이 있거나 구매 예정인 불특정 응답자를 선정하여 조사 하였다. 질문 문항은 온라인상에서 식품의 품질을 측정할 수 있는 문항들과 서비스 품질에 관한 문항들로 구성하였다. 서비스 품질은 온라인 쇼핑물의 기본 기능들

Table 5. Results of the hypothesis testing

Hypothesis	Paths	Estimate	S.E.	C.R.	P	Adoption or rejection
H1	Usefulness → Trust	0.327	0.122	2.677	0.007**	adoption
H2	Usefulness → Satisfaction	0.074	0.203	0.363	0.717	rejection
H3	Food quality → Trust	-0.119	0.17	-0.702	0.483	rejection
H4	Food quality → Satisfaction	-0.321	0.26	-1.237	0.216	rejection
H5	Convenience → Trust	0.301	0.111	2.704	0.007**	adoption
H6	Convenience → Satisfaction	0.309	0.192	1.604	0.109	rejection
H7	Extra service → Trust	0.313	0.131	2.397	0.017*	adoption
H8	Extra service → Satisfaction	0.924	0.225	4.108	0.000***	adoption
H9	Trust → Satisfaction	-0.495	0.29	-1.708	0.088	rejection
H10	Satisfaction → Purchase Intention	1.172	0.079	14.764	0.000***	adoption
H11	Trust → Purchase Intention	-0.144	0.051	-2.82	0.005**	adoption

$\chi^2=1062.570$ (df=543, p=0.000), RMSEA=0.069, NFI=0.764, TLI=0.845, CFI=0.866

***: p<0.001 **: p<0.01 *: p<0.05

로 구성된 쇼핑몰의 유용성을 측정할 수 있는 문항과 쇼핑몰의 부가적인 서비스로 인하여 이익을 줄 수 있는 문항(가격할인, 이벤트 등)과, 온라인 탐색 기능 등과 같은 편리성을 제공하는 문항들로 구성하였다. 연구 방법은 구조방정식 분석 기법을 사용하여 각 경로 상에서 측정변수와 잠재변수들 간의 설명력을 측정하여 영향력의 관련성 여부를 평가하였다.

설계된 연구모델에 의하여 설정한 11개의 가설 중에서 기존의 많은 연구에서 실증한 신뢰와 만족은 구매의도와 양의 상관관계로 유의적으로 나타났다. 유용성이 신뢰에 미치는 영향과 편리성이 신뢰에 미치는 영향도 역시 양의 상관관계를 나타냈으며, 부가기능 서비스는 신뢰와 만족에 양의 영향력을 미치고 있으며, 특히 만족과의 관계는 강한 상관관계를 나타내었다. 그러나 유용성과 만족과의 관계, 편리성과 만족과의 관계는 영향력을 미치지 못하고 있는 것으로 조사되었다. 특히 식품품질과 신뢰와 만족 간에는 부의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또한 신뢰가 고객만족에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 관측 데이터의 결측된 자료가 있었던 점, 분석 결측 데이터가 제거된 후 데이터의 수효가 충분하지 못한 점, 판별 모델의 판별타당성 분석의 적합지수가 만족스럽지 못했던 점을 함께 고려해야 할 것이다. 향후에 본 연구에서 제기되었던 문제점들을 보완하여 연구 모델을 다시 세우고 분석하여 확인할 필요가 있다.

요약하면 본 연구에서는 서비스 품질로서 유용성과 편리성, 부가적 서비스는 온라인상에서 신뢰를 통하여 구매의도에 영향을 미친다는 것과 부가적 서비스는 고객 만족을 통해서도 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인했다. 그러나 식품 품질과 구매의도에 대해서는 향후 추가 연구가 필요하다고 판단된다.

References

Ahn T, Ryu SW, Han IG(2004) The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management* 44(3), 263-275
 Anderson JC, Gerbing DW(1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended

two-step approach. *Psychological Bulletin* 103, 411-423
 Baek SW, Kim HJ(2009) A study of the factor of customers satisfaction in agricultural products internet shopping mall. *J Korean Food Mktg* 26(2) 55-78
 Bai B, Law R, Wen I(2008) The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *Intl J Hospitality Mgmt* 27(3), 391-402
 CJ CheilJedang(2016) A press release provided by CJ CheilJedang, Available from [http://www.cj.co.kr/cj-kr/cj/advertise/news\[cited 2016 March 10\]](http://www.cj.co.kr/cj-kr/cj/advertise/news[cited 2016 March 10])
 Chen YH, Barnes S(2007) Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Mgmt & Data Sys* 107(1), 21-36
 Cho SH;Na YS (2012). Food service of social commerce on purchase motives; moderating effects of DDS value. *culinary research*, 18(1): 141-155
 Choi SW, Ra YS(2013) Influence of purchase motivation and selection attributes of HMR on repurchase intention according to lifestyles. *Korean J Culinary Res* 19(5), 296-311
 Choi SY, Kim MM, Lee EY(2014), A study on the effect of expectancy disconfirmation of food purchase on satisfaction and repurchase intention : focused on TV home shopping. *J Tourism and Leisure Res* 26(7), 523-538
 Chung KS(2012) Study on processed foods purchase decision factors in open market. *The e-Business Studies* 13(1), 269-290
 Chung SY, Kim GW, Yang SB, Oh SH, Hwang DY, Kim YC, Lee SW(2012) A study of consumer attitude and purchasing behavior toward agricultural products using social network service. *Korean J Food & Nutr* 25(3), 650-655
 Davis FD, Bagozzi RP, Warshaw PR(1989) User acceptance of computer technology: a Comparison of two theoretical models. *Mgmt Sci* 35(8), 982-1003
 David MC, Molina A, Esteban Á, (2007) An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *J Product & Brand Mgmt* 16(7), 459 - 468
 Doney PM, Cannon JP(1997) An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *J Mktg* 61(2), 35-51
 Donthu N, Garcia A(1999) The internet shopper. *Journal of Advertising Research* 39(3), 52-58.
 Flavian C, Guinaliu M, Gurrea R(2006) The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Info & Mgmt* 43(1) 1-44
 Gefen D(2000) E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega* 28(6), 725-737
 Gefen D, Karahanna E, Straub DW(2003) Trust and TAM in online shopping: an integrated model. *MIS Quarterly* 27(1), 51-90
 Heijden H, Verhagen T, and Creemers M(2003)

- Understanding online purchase intentions: contributions from technology and trust perspectives. *European J Info Sys* 12, 41-48
- Hair JS, Anderson RF, Tatham RL, Black WC(1995) *Multivariate data analysis*. Prentice Hall, Fourth Edition
- Hwang EG, Kim SJ, Kim BK(2014) Effects of the characteristics of wild vegetables on customer satisfaction, trust and repurchase intention. *Korean J Culinary Res* 20(4), 59-74
- Jin GS, Lee JH(2012) Service quality factors affecting satisfaction repurchase intention of social commerce. *J Korea Contents Assoc* 12(3), 311-321
- Jarvenpaa SL, Todd PA(1997) Consumer reaction to electronic shopping on the world wide web. *International J Electronic Commerce* 1(2), 59-88
- Jarvenpaa SL, Tractinsky N, Vitale M(2000) Consumer trust in an internet store. *Information Technology and Mgmt* 1(1-2), 45-71
- Joh YH(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 DJ, Ferrin DL, Rao HR(2003) A study of the effect of consumer trust on consumer expectations and satisfaction: the Korean experience. *ICEC '03 Proceedings of the 5th international conference on Electronic commerce*, pp310-315
- Kim SH, Joo NM(2007) Research on consumer's food purchasing intentions through internet shopping mall. *Korean J Food Culture* 22(6): 705-712
- Kim YA, Lee BC, Youn HW(2014) A study on single people's satisfaction of convenience foods and repurchase intention according to food-related lifestyle. *J Tourism and Leisure Res* 27(1), 433-452
- Korean Statistical Information Service(2016) Online shopping survey, Available from http://kosis.kr/statisticsList/statisticsList_01List.jsp [cited 2016 March 10]
- Lee JH, Ahn SK(2014) Effects of information about food material and which or not food stamp program to consumer's purchasing intention: focus on doenjang. *Tourism Stud* 29(1), 61-73
- Lee GG, Lin HF(2005) Customer perceptions of e-service quality in on-line shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33(2), 161-176
- Liu C, Arnet KP(2000) Exploring the factors associated with web site success in the context of electronic commerce. *Information and Mgmt* 38(1), 22-33
- Mckinney V, Yoon K, Zahedi F(2002) The measurement of web-customer satisfaction: An expectation and disconfirmation approach. *Information Systems Research* 13(3), 296-315
- Ministry of Food and Drug Safety(2014) Food sanitation act enforcement rules article 57 (2014. 5. 9 revised)
- Morganosky MA, Cude BJ(2000) Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retailing & Distribution Management* 28(1), 17-26
- Namkung Y, Jang S(2007) Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *J Hospitality & Tourism Res* 31(3), 387-409
- Nunnally JC(1978) *Psychometric theory*. 2nd ed. MacGraw-Hill, New York.
- Oliver RL(1980) Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *J Mktg Res* 17(4), 460-489
- Park CH, Kim YG(2003) Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *Intl J Retail & Distribution Mgmt* 31(1), 16-29
- Paul J, Rana J(2012) Consumer behavior and purchase intention for organic food. *J Consumer Mktg* 29(16), 412-422
- Pavlou PA, Gefen D(2004) Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Information Sys Res* 15(1), 37-59
- Shin MH, Oh SH, Hwang DY, Seo SS, Kim YC(2012) Effect of SNS characteristics on consumer satisfaction and purchase intention of Agri-Food contents. *J Korean Contents Assoc* 12(11), 358-367
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1988) SEVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *J Retailing* 64(1), 12-40
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL(1985) A conceptional model of service quality and its implication for future research. *J Mktg* 49(4), 48-78
- Szymanski DM, Hise RH(2000) e-Satisfaction: An initial examination. *J Retailing* 76(3), 309-332
- Tax SS, Brown SW, Chandrashekarn M(1998) Customer evaluations of service complaint experiences: Implication for relationship marketing. *Journal of Marketing* 62(2), 60-76
- Taylor SA, Baker TL(1994) An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing* 70, 163-178
- Urban GL, Sultan F, Qualls WJ(2000) Placing trust at the center of your internet strategy. *Sloan Management Review* fall, 39-48
- You SY, Dong XH, Han HS, Park JH(2008) A study of purchasing behavior of agricultural products in internet shopping mall. *J Korean Food Mktg* 25(4), 29-50
- Yu LJ, Choi MC, Song HS(2014) The influence of the service quality on the customer satisfaction and repurchase intention in chinese internet shopping mall. *J Korea Inst Inf Comm Eng* 18(4), 957-964
- Yoon SJ(2002) The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *J Interactive Mktg* 16(2), 47-63