

모바일 식품구매 서비스의 지속사용의도에 관한 연구

이한진* · 박영근** · 민대환***

〈 목 차 〉

I. 서론	IV. 연구결과
II. 선행연구 검토 및 이론적 배경	4.1 타당성 및 신뢰성 확인
2.1 모바일쇼핑의 특성 관련 연구	4.2 모바일 식품구매(MGS) 연구가설 검증
2.2 온라인 및 모바일 식품구매 관련 연구	4.3 실제 고객행동 추가 분석
2.3 후기수용모형(PAM) 적용 연구	V. 결론
III. 연구모형 및 방법	참고문헌
3.1 연구모형 및 가설	<Abstract>
3.2 연구방법	

I. 서론

유통시장의 고도화와 스마트폰의 일상화로 모바일 중심의 생활양식이 확산되면서, 모바일을 통한 식품구매 이용이 급증하고 있다. 최근 국내 소비자의 44.6%가 온라인 식품 구매 경험이 있으며, 온라인 구매자의 73.5%가 모바일 앱을 이용한다는 조사 결과와 함께(농촌경제연구원, 2019), 2014~2018 온라인 식품시장 규모는 연평균성장률 35.5%를 기록하고 있어 다른 산업분야 대비 빠른 성장을 가늠할 수 있다(통계청, 2020). 2019년 전체 인터넷쇼핑 채널을 통한 식품시장 거래액은 약 16.8조 원인데,

이 중 온라인은 5.2조 원 규모인 반면, 모바일은 11.6조 원으로 2014년 이후 지속적인 성장을 견인하고 있다. 전 세계적으로도 모바일을 포함한 인터넷 식품 거래규모는 2018년 123조 원을 기록하며 점차 더욱 확대될 것으로 보인다(Statista, 2019).

그런데, 국내외의 식품구매 관련 선행연구는 대부분 기존의 온라인 채널 중심으로 이루어졌다. 해외에서는 기술수용이론을 기반으로(Davis et al., 1989) 구매영향요인을 분석해서 가격, 편리함, 익숙함과(Hubert et al., 2017; Hand et al., 2009), 안전, 지각된 신뢰가(Radka and Martinl, 2018) 중요한 변수라는 점을 밝혔다. 국내에서는

* 고려대학교 디지털경영학과, discover@korea.ac.kr (주저자)

** 고려대학교 디지털경영학과, drygpark@korea.ac.kr

*** 고려대학교 디지털경영전공/학과, mismdh@korea.ac.kr (교신저자)

식품 쇼핑가치로서 서비스와 상품의 품질, 상호 작용성, 서비스 환경의 품질이 중요함을 확인하였다(김혜진 등, 2018).

이렇듯 국내외 연구에서는 오프라인 대비 온라인에서 식품구매가 어떻게 형성되는지에 집중되는 반면, 실제 최근의 많은 소비자들이 보여주는 모바일 환경에서의 식품구매의 지속적인 성장요인에 관한 연구는 미흡하다. 급변하는 시장과 기술 개발로 유통사 및 제조사별로 제공하는 서비스가 개선됨에 따라 모바일 식품구매 고객들의 구매경험이 고도화되고 있어 새로운 관점이 요구된다. 이미 아마존은 2017년 8월 미국 내 460개의 매장을 보유한 세계 최대 유기농 식품 유통체인 홀푸드(Wholefood)를 인수하여 Amazon Go, Amazon Fresh, Amazon Prime 서비스를 안착시키고 있으며, 국내에서는 모바일 간편결제와 회원제 정기배송으로 무장한 홈플러스 당일배송, 마켓컬리 새벽배송 서비스가 시장점유율을 확대하고 있는 부분과도 맥을 같이 한다(농촌경제연구원, 2019).

모바일 쇼핑몰을 운영하는 기업의 입장에서 계절별 제철식품을 전면에 내세우며 고객들의 방문을 지속적으로 유도하고, 소포장과 소용량의 추세를 반영하여 소비자의 선택을 받을 수 있도록 노력하는 부분은 아주 중요하다(삼정 KPMG 경제연구원, 2018). 또한 다양한 식품군을 구비하여 모바일 친화적인 방식으로 진열하고, 장바구니에 쉽게 담아 쿠폰 및 포인트로 할인된 금액을 등록된 간편결제 수단으로 구매하도록 하는 일련의 과정은 식품유통사의 핵심경쟁력으로 떠올랐다(오픈서베이, 2019). 최근에는 이를 더 발전시켜 프리미엄 서비스의 형태로 식품당일 배송을 위해 유료회원제 프로그램

을 운영하는 곳도 늘어나고 있다. 소비자의 기대를 충족시켜 더욱 유용하다는 생각이 들게 하고, 이를 통해 사용자만족을 극대화하여 지속적으로 서비스를 사용하도록 만드는 전략을 수행하는 것으로 보인다. 따라서 본 연구는 이러한 실증적인 시장의 변화를 이론적으로 개념화하고, 소비자들의 행동유형과 비교 검증하여 모바일 식품구매 서비스의 지속사용 요인을 밝히고자 한다.

II. 선행연구 검토 및 이론적 배경

2.1 모바일 쇼핑의 특성 관련 연구

모바일 쇼핑에 대한 연구는 초기에 온라인과의 차이점을 밝히는 연구를 중심으로 진행이 되었는데, 점차 서비스와 기능이 발전됨에 따라 모바일 환경만의 독특한 특성들을 탐구하는 경향이 두드러진다. 모바일 쇼핑은 우리 신체의 손을 통해 모바일 기기에 직접 접촉하므로, 밀착된 이용행동이 상품정보를 더 가깝게 느끼고 친숙하게 구매하도록 만든다(Siau et al., 2011). 또한 상대적으로 고정된 큰 모니터를 통한 세부적인 가격 및 상품정보를 비교하고 탐색하는 과정과 다르게, 이동형의 작은 스크린을 통해 더 빠르고 직관적인 의사결정을 내릴 수 있는 장점은 소비자들에게 더 익숙한 쇼핑환경을 제공한다는 특징도 밝혀졌다(Holmes et al., 2013).

이러한 변화는 모바일상거래(Mobile Commerce)의 발전과 닿아있으며, 보편적인 온라인(Web)과 모바일(App)의 차이가 소비자들의 구매여정을 변화시키고 있음을 알 수 있다.

최근 모바일 쇼핑에 대한 연구는 다양한 측면에서 이루어져 왔는데, 기술적인 특성과 소비자 행동 기반의 심리적인 특성을 융합하는 시각이 늘어나고 있다. 다양한 형태의 플랫폼을 기반으로 서비스와 콘텐츠가 발전하고 있는 가운데, 참여하고 있는 여러 주체에 따라 생태계가 확장되고 있기 때문이다. 최근의 연구들에서 공통적으로 설명하고 있는 모바일쇼핑의 독특한 특성을 정리해보자면, 편재성, 개인화, 즉시접속성을 들 수 있다(권오영 등, 2019; Wang et al., 2015). 먼저 편재성(Ubiquity)은 언제 어디서나 접근이 가능하다는 특징으로 모바일 사용자들이 편리하다고 느끼게 되는 주요한 속성으로 검증되었고, 더 자주 사용하도록 만드는 기제로 볼 수 있다.

개인화(Personalization)는 사용자별 특성에 따라 맞춤형 서비스를 제공하므로 사용자는 더 쉽고 친숙하게 인지하고 사용한다. 마지막으로 즉시접속성(Instant Connectivity)은 빠르게 연결되어 거래 및 정보를 즉각적으로 이용하는 특징을 말하는데, 모바일 서비스를 통한 직관적인 구매의사결정을 가능하게 하고 빠른 피드백으로 상호작용성을 높인다. 이를 종합해보면 모바일 구매를 특징짓는 요소들은 사용자들에게 더욱 가까이 밀착되고 친숙하게 만들어, 지속적으로 이용하는 환경을 조성한다고 볼 수 있다. 심지어 최근에는 오프라인 유통채널과의 연속성을 확보하기 위해 온라인과 오프라인의 접점을 만드는 O2O(Online to Offline) 서비스가 발전하고 있는 현상도 같은 연장선에서 볼 수 있다(정성용, 김진수, 2018).

2.2 온라인 및 모바일 식품구매 관련 연구

전통적으로 식품은 다른 상품군에 비해 소비자들에게 더 직접적인 영향을 준다고 보는데, 먹거리로서 매일 섭취해야 하는 생활필수품이라는 측면(이계임 등, 2016)과 입맛이라는 취향이 형성되기 쉬운 점에 기반한다(김혜진 등, 2018). 자주 찾고 익숙해짐에 따라 충성도가 형성되는 식품은 다른 범주의 상품들과 비교하여 상대적으로 모바일 서비스와 유사한 속성을 보인다. 즉, 생활밀착형 이용기기에 일단 설치하여 이용한 어플리케이션(앱) 경험이 편리하고 만족스러우면 이를 지속적으로 사용하게 되기 때문이다(Hubert et al., 2017). 이러한 점들을 고려하여 모바일 식품구매 서비스의 지속사용과 관련된 영향 요인을 밝힐 필요가 있다.

그럼에도 불구하고, 국내의 식품구매 관련 선행연구는 대부분 ‘모바일’ 보다는 ‘온라인’ 구매경로와 영향요소에 중점을 두었다(김효정, 김미라, 2019; 이충수, 2018; 이계임 등, 2016). 공통적으로 ‘유용성’과 ‘만족’이 온라인 식품구매 서비스 사용에 있어 중요한 인지적 요소라는 점에는 동의하였는데, 최근의 사용자환경이 급변하는 시대에 모바일에서도 여전히 유효한지 검증할 필요가 있다.

그나마 최근 모바일 환경에서 ‘재구매 및 추천의도’를 충성도라는 상위개념으로 구성하여 고객만족도와 정(+)적인 관계가 있음을 검증한 연구가 있다(김혜진 등, 2018). 그러나 식품구매품질의 속성에 대해 분석된 한계가 있어, 최근 모바일 소비자들의 ‘지각된 유용성’과 ‘만족’ 간의 구조적 관계가 지속사용의도로 이어지는 통합적인 연구모형의 검증이 필요하다.

온라인에서는 넓은 모니터 화면으로 좀 더 많은 수의 식품 관련 정보와 서비스 디자인 요소들을 통해 ‘지각된 용이성’, ‘지각된 유용성’이 ‘사용자만족’에 영향을 준다(김담희, 김재현, 2017; Hand et al., 2009). 그러나 모바일 환경에서는 상대적으로 작은 손바닥 정도 크기의 기기를 통해 개인별 사용환경에 따라 모바일 앱 서비스를 사용하기에 선행변수들의 영향력이 차이를 보일 수 있다.

특히, 편재성, 개인화, 즉시접속성 같은 특성들을 갖는 모바일 서비스의 맥락에서는 ‘사용자만족’ 요소들이 지속적 사용으로 이어지는 중요한 매개역할을 한다(정성용, 김진수, 2018). 실제 모바일 구매서비스를 제공하는 기업이 급격히 증가하면서 최근에는 사용자의 만족도를 고려하여 지속사용의도를 증가시키기 위한 연구가 많아지고 있다. 이렇듯 과거 경험을 바탕으로 형성된 긍정적인 기대와 충족은 사용자와 서비스/상품제공자 간의 관계가 계속적으로 유지되는데 있어 중요한 역할을 한다.

이에 본고에서는 국내외 식품구매 관련 연구를 바탕으로 모바일쇼핑에 대해 적용할 수 있는 연구모형을 활용하였다.

2.3 후기수용모형(PAM) 적용 연구

해외 학계에서는 기술수용모형을 바탕으로 인터넷 기술과 온라인 서비스에 대한 접근이 있어왔는데, 다수의 연구자들이 온라인 식품구매 연구에도 적용하였다. 기술수용모형은 기술수용과 채택에 있어 지각된 용이성, 지각된 유용성, 태도, 수용의도 사이의 관계를 검증하는데 초점을 맞추었다(Venkatesh et al., 2003).

2000년대 초반 온라인 식품구매 서비스가 보편화되기 이전에 온라인 식품구매 행동을 설명하기 위해 기술수용모형을 적용한 연구가 수행되었고(Kurnia and Chein, 2003), 그 이후 ‘지각된 위험’이라는 새로운 변인이 영향을 주고 있음을 밝히거나(Mortimer et al., 2016), 쇼핑성향과 온라인 경험 변수가 추가된 모형을 검증하였다(Loketkrawee and Bhatiasavi, 2018). 또한 온라인 식품구매에 있어 ‘사용자만족’이라는 인지적 태도의 형성이 중요한 영향력을 가진다고 밝힌 연구(Radka et al., 2018; Seitz et al., 2017)도 주목할 만하다.

그럼에도 불구하고 여전히 모바일 식품구매 서비스를 지속 사용하는 현상을 심층적으로 설명한 연구는 찾아보기가 어렵다. 이는 기술수용모형의 한계점이 드러나고, 후기수용모형이 대두한 현상을 닮아있다. 즉, 기술수용과 관련된 많은 선행연구에서는 새로운 기술과 서비스의 초기 수용과정에 초점을 맞추고 있어 소비자의 다각적인 사용의도, 태도의 변화, 지속채택행동 등을 설명하는 부분에 한계가 있었다(Bhattacharjee, 2001). 이에 수용 제품이나 서비스의 특성과 지속사용요인 등을 고려한 추가적인 요인에 대한 연구가 필요함을 지적하였다(Tse and Wilton, 1988). 이와 같은 배경에서 서비스마케팅 분야의 기대일치이론과 정보시스템 분야의 기술수용모형에 이론적 토대를 두고, 정보기술 이용자의 수용 후 행동을 이해하기 위한 새로운 모형으로 후기수용모형(PAM: Post Acceptance Model)이 등장했다(김이환 등, 2012).

지속사용의도 검증 모형을 모바일금융 및 미디어 분야(유튜브), 교육, 보건의료 서비스에 적

용하여 검증한 선행연구는 있지만(권오영 등, 2019; 김인찬, 백승령, 2019; Qu Min, 김은희, 2019), 식품분야에 적용된 연구는 찾아보기 어려웠다. 소비자의 84% 이상은 적어도 1주일에 1회 이상 식품 구매를 하고 있는 것으로 밝혀져(농촌경제연구원, 2019), 지속구매 의도에 초점을 둔 연구가 매우 중요하므로 본 연구에서는 모바일 식품구매 서비스의 지속사용을 설명하기 위해 PAM을 적용한 분석을 진행하였다.

주는 구조를 알아보기 위하여 후기수용모형을 바탕으로 연구모형을 구성하였다. 후기수용모형은 기대일치(Expectation Confirmation), 지각된 유용성(Perceived Usefulness), 사용자만족(User Satisfaction), 지속사용의도(Continuance Intention to Use)의 4가지 개념 간 상호영향관계에 초점을 둔 모형으로 모바일 식품구매 서비스에 적용하였다. 각 개념에 대한 조작적 정의는 <표 1>에 정리하였고, 연구모형은 아래의 <그림 1>과 같이 구조화하였다.

Ⅲ. 연구모형 및 방법

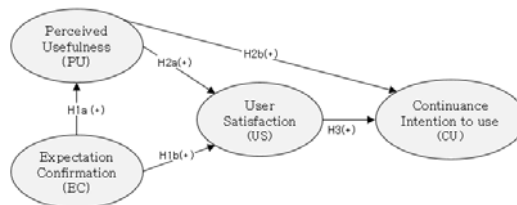
3.1 연구모형 및 가설

모바일 식품구매 서비스의 지속사용에 영향을

먼저 사용자의 동기를 이해하고자 하는 기대이론에 따르면, 무엇을 얼마나 원하고 어떻게 얻으려고 하는지에 의해 기대수준이 결정된다(Oliver, 1980). 나아가 상품이나 서비스 사용 전후의 기대일치의 정도는 지각된 유용성과 밀접한 관련이 있다(Bhattacharjee, 2001). 즉, 사

<표 1> 연구변수의 조작적정의

변수명	조작적정의	선행연구
기대일치 (EC: Expectation Confirmation)	모바일 식품구매 서비스를 이용하는 과정에서 경험한 정보, 상품, 거래에 대한 기대가 충족되는 정도	Oliver(1980) Bhattacharjee(2001)
지각된 유용성 (PU: Perceived Usefulness)	모바일 식품구매 서비스를 이용하는 과정이 식품 소비의 목적 달성에 유용하다고 주관적으로 지각하는 정도	Davis et al.(1989) Kurnia and Chein(2003) Venkatesh et al.(2003)
사용자 만족 (US: User Satisfaction)	모바일 식품구매 서비스를 이용한 경험에 대해 주관적으로 느끼는 만족과 편리함의 정도	Oliver(1980) Bhattacharjee(2001)
지속 사용의도 (CU: Continuance Intension to Use)	모바일 식품구매 서비스를 향후에도 계속 이용하려는 의지나 계획의 정도	Bhattacharjee(2001) Venkatesh et al.(2003) Mortimer et al.(2016)



<그림 1> 모바일 식품구매(MGS) 연구모형

용자의 인지적인 선택과 노력이 유용함과 같은 성과 평가로 이어지는 긍정적인 관계를 형성한다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 모바일 식품구매 서비스에 초점을 맞춰, 이를 이용하기 전에 형성된 기대와 사후에 인지된 성과를 비교하여 일치되는 정도를 ‘기대일치’로 정의했다(Oliver, 1980). ‘지각된 유용성’은 해당 서비스 사용 시 사용자의 목적에 유용하다고 지각하는 정도로 조작적 정의를 내렸다(Davis et al., 1989). 온라인 서비스 사용과 관련된 선행연구에서 사용자의 기대일치는 지각된 유용성에 긍정적인 영향을 준다는 다수의 검증을 확인할 수 있었다(권오영 등, 2019; 김이환 등, 2012). 이에 모바일 서비스 환경에서도 이를 규명하고자 다음의 가설을 설정했다.

H1a: 모바일 식품구매 서비스의 기대일치(EC)는 지각된 유용성(PU)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

한편 정보시스템 및 서비스 관련 연구에서 사용자만족은 대체로 성능 및 효과를 측정할 수 있는 개념으로 사용되어 왔다(DeLone and McLean, 2003). 점점 고도화되는 정보시스템 및 서비스에 대한 기대와 만족은 사용자들의 행동을 유추할 수 있는 중요한 요소가 되고 있다(Seitz et al., 2017). 모바일 식품구매 서비스 관련 기대일치가 사용자만족에 영향을 준다는 점을 규명하는 것은 이론적으로나 실무적으로 의미있는 과업이 될 것이다. 따라서 본 연구에서 모바일 식품구매 서비스에 대한 기대일치와 사용자만족 간의 관계를 검증하기 위해 가설 H1b를 도출하였다.

H1b: 모바일 식품구매 서비스의 기대일치(EC)는 사용자만족(US)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

지각된 유용성은 기술수용 시 사용자의 목적을 달성하는데 있어 효율성이 높아질 것으로 여겨 유용함을 지각하는 것이다. 지각된 유용성은 사용자만족도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유용성을 지각하면 지속적으로 사용할 의도가 높은 것으로 나타났다(Venkatesh et al., 2003; Bhattacharjee, 2001). 식품구매 선행연구에서도 ‘유용성’과 ‘만족’이 서비스사용 선택에 있어 긍정적인 요소라는 점에 동의하였는데, 최근의 사용자환경인 모바일에서도 여전히 유효한지는 검증할 필요가 있다(김효정, 김미라, 2019; 이충수, 2018). 다시 말하자면, 온라인 식품구매에 있어 중요한 변수들이 모바일 식품소비자들의 구매여정에서도 중요한 지를 검증하기 위해 다음과 같이 2개의 가설을 각각 설정하였다.

H2a: 모바일 식품구매 서비스의 지각된 유용성(PU)은 사용자만족(US)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

H2b: 모바일 식품구매 서비스의 지각된 유용성(PU)은 지속사용의도(CU)에 정(+)의 영향을 줄 것이다.

본래 지속사용의도는 이용단계를 거친 이후에 발생하는 것으로, 장기간에 걸쳐 형성되는 행동이다(Bhattacharjee, 2001). 보건의료나 결제 관련 선행연구들에 의하면 고객들의 서비스 사용에 대한 궁극적인 성공은 단순 수용이 아니

라, 지속사용여부에 달려있다(정성용, 김진수, 2018). 본 연구에서도 사용자들의 이용경험과 상호작용이 높은 모바일 식품구매 상의 만족과 지속사용의도 간의 관계에 대해 후기수용모형을 기반으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 모바일 식품구매 서비스의 사용자만족(US)은 지속사용의도(CU)에 정(+의) 영향을 줄 것이다.

3.2 연구방법

설문조사에 포함된 모든 설문문항은 선행연구를 바탕으로 모바일 식품구매 서비스에 적용할 수 있도록 수정하여 각 설문 항목에 대해 응답자의 동의 수준을 ‘적극 부정’ 부터 ‘적극 긍정’ 까지 7점 기준의 리커트 척도를 사용하였

다. 모바일 식품구매 서비스에 있어 기대일치(EC)는 기대일치이론을 제창한 연구(Oliver, 1980)에서 제시된 2개의 척도를 한국어로 번역하여 사용하였다. 지각된 유용성(PU)은 기술수용이론을 제창한 연구(Davis et al., 1989)에서 개발된 4개 항목을 모바일구매 환경에 적용하여 검증한 연구(Holmes et al., 2013)에서 차용한 척도를 사용하였다. 사용자만족(US), 지속사용의도(CU)는 후기수용모형 (Bhattacharjee, 2001)에서 제시한 척도를 검토하여 각각 3개의 항목을 채택하였다 (<표 2> 참조).

각 구성개념의 내적 타당도를 높이기 위해 30명을 대상으로 예비검사를 먼저 실시하였고, 이를 토대로 척도의 범위를 현실화하고 질문항목을 구체화하였다.

설문 조사는 모바일 설문조사 전문 기관에 의뢰하여 지난 1년 동안 적어도 한 번 모바일

<표 2> 연구변수별 설문문항

연구변수	설문문항	선행연구
기대일치 (Expectation Confirmation)	EC1. 모바일 식품 구매서비스(앱)를 이용하며 기대했던 부분이 대부분 충족되었다.	Oliver(1980) Bhattacharjee(2001)
	EC2. 모바일 식품 구매서비스를 이용하는 쇼핑경험이 나의 기대와 일치한다.	
지각된유용성 (Perceived Usefulness)	PU1. 모바일 식품 구매서비스를 사용하면 쇼핑시간을 단축할 수 있다.	Davis et al.(1989) Kurnia et al.(2003) Venkatesh et al.(2003) Holmes et al.(2013)
	PU2. 모바일 식품 구매서비스를 사용하면 쇼핑을 더 잘할 수 있다.	
	PU3. 모바일 식품 구매서비스를 사용하면 더 나은 구매의사결정을 내릴 수 있다.	
	PU4. 모바일 식품 구매서비스는 일상에 도움이 된다.	
사용자만족 (User Satisfaction)	US1. 모바일 식품 구매서비스를 사용하는 것은 만족스럽다.	Oliver(1980) Bhattacharjee(2001)
	US2. 모바일 식품 구매서비스를 사용하는 것은 편리하다.	
	US3. 나는 모바일 식품 구매서비스를 사용하는 것은 유익하다고 생각한다.	
지속사용의도 (Continuance Intension to Use)	CU1. 나는 계속해서 모바일 식품 구매서비스를 사용할 것이다.	Bhattacharjee(2001) Venkatesh et al.(2003) Mortimer et al.(2016)
	CU2. 일상에서 종종 모바일 식품 구매서비스를 사용하려고 한다.	
	CU3. 나는 모바일 식품 구매서비스를 앞으로도 지속적으로 사용할 의향이 있다.	

서비스를 통해 식품구매를 해 본 소비자를 대상으로 2019년 2월 4일부터 17일까지 총 2주간 진행하였다. 무작위 표본추출 방식으로 응답가능 전체 패널 중 약 1,500명에게 모바일 설문이 발송되고 총 336개의 설문결과가 수집되어 약 22%의 응답률을 보였다. 불성실하고 불완전한 응답을 제거한 후 312개의 유효한 설문(92%)을 분석에 사용하였다.

데이터를 분석하기 위해 2단계 접근법이 활용되었다. 첫 번째 단계에서는 측정 척도의 유효성을 테스트하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하였고, 다음으로 확인적 요인분석(CFA)과 구조방정식(SEM)을 이용하여 연구모형을 평가하였다.

IV. 연구결과

설문은 12개의 측정 문항 외에도 응답자의 인구통계적인 특성 파악을 위해 모바일 식품구매 경험자의 성별, 연령, 교육수준 및 직업 등 6가지 항목을 수집하였다. 그 결과 여성 응답자가 55%를 차지했으며, 연령대는 30대가 41%, 40대가 29% 이고, 평균연령은 39.9세였다. 학력은 대졸이 252명으로 81% 이상 대다수를 차지했고, 직업상으로는 사무직이 53%로 가장 많았다. 스마트폰 종류는 안드로이드OS를 기반으로 하는 삼성 계열이 50%, 아이폰이 28%로 뒤를 이었다.

4.1 타당성 및 신뢰성 확인

먼저 SPSS 22.0을 활용하여 탐색적 요인분

석을 실시하여 <표 3>과 같은 결과를 얻었다. 구성개념에 해당하는 잠재변수 4개의 단일차원성이 확인되었으며, 측정항목이 속하는 잠재변수로의 요인적재량은 모두 0.6 이상의 값을 가지고 있다. 각 잠재 변수별 측정항목들의 신뢰성을 나타내는 Cronbach's α 값도 모두 0.7 이상으로 신뢰성이 확보되었다.

<표 3> 탐색적 요인분석 결과

요인	항목	요인적재량	Cronbach's α
Expectation Confirmation(EC)	EC1	.756	0.825
	EC2	.876	
Perceived Usefulness (PU)	PU1	.720	0.736
	PU2	.714	
	PU3	.705	
	PU4	.754	
User Satisfaction (US)	US1	.816	0.921
	US2	.689	
	US3	.739	
Continuance Intention to Use (CU)	CU1	.920	0.932
	CU2	.785	
	CU3	.901	
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.708	
Bartlett's Test of Sphericity	Chi-Squared	3694.429	
	df	311.000	
	Significance	0.001	

<표 4> 확인적 요인분석 결과

Latent Variable	Mean	S.D	EC	PU	US	CU
EC	4.96	1.19	0.893			
PU	5.38	1.15	0.43* (0.18)	0.792		
US	5.33	0.98	0.42* (0.18)	0.46* (0.21)	0.840	
CU	5.61	1.16	0.45* (0.20)	0.41** (0.17)	0.47** (0.22)	0.912
CR			0.871	0.882	0.960	0.963

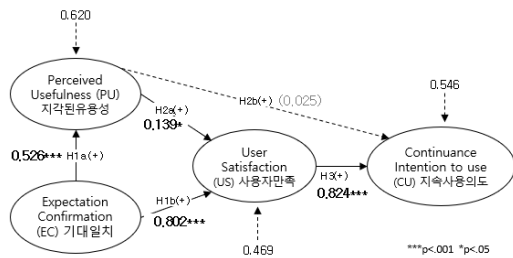
* 유의수준 0.05에서 유의함.

** 유의수준 0.01에서 유의함.

() : 두 요인 간 상관계수의 제곱 값

AMOS 22.0을 활용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, 측정모형의 적합도가 $\chi^2/df=2.775$, NFI=.918, RFI=.879, TLI=.919, CFI=.945, RMR=.057, SRMR=.031, RMSEA=.053으로 나타나 측정모형의 적합성이 인정된다고 해석할 수 있다. 평균분산추출(AVE) 값도 기준치인 0.5 이상 이어서 모든 잠재변수에 대한 측정항목들의 수렴타당성이 확보되었다. 또한 각 잠재변수의 평균분산추출 값과 잠재변수 간의 상관계수 제곱을 비교하여 평균분산추출 값이 모두 상관계수 제곱보다 큰 지 검사하였다. <표 4>와 같이 두 잠재변수 간 상관계수 제곱의 크기는 .170~.220로 평균분산추출(AVE) 값의 범위인 .792~.912보다 작은 것으로 나타나, 변수는 모두 판별타당성을 갖는 것으로 확인되었다.

4.2 모바일 식품구매 연구가설 검증



<그림 2> 구조모형 분석 결과

AMOS 22.0 프로그램을 이용하여 구조모형의 적합도를 확인한 결과, $\chi^2/df=2.821$, NFI=.910, RFI=.874, TLI=.914, CFI=.939, RMR=.059, SRMR=.033, RMSEA=.055로 나타나 수용가능 하다. 구조모형의 각 가설을 검증한 결과, <그림 2>와 같이 가설 H2b(지각된 유용성

→ 지속사용의도)만 기각되었고, 나머지 기대일치(EC)와 지각된 유용성(PU), 사용자만족(US), 지속사용의도(CU) 변수 간의 표준화 경로계수(Path Coefficient)는 0.139~0.802 수준으로 유의한 수준에서 채택되었다. 기대일치는 지각된 유용성과 사용자만족에 유의한 영향을 미치는데 표준화 경로계수는 각각 0.526, 0.802이었다. 지각된 유용성의 사용자만족에 대한 영향의 표준화 경로계수는 0.139로 나타나, 기대일치가 지각된 유용성에 비해 사용자 만족에 더 큰 영향을 미치고 있다. 사용자만족의 지속사용의도에 대한 표준화 경로계수는 0.824로 나타났다.

‘모바일 식품구매 서비스의 지각된 유용성(PU)은 지속사용의도(CU)에 정(+의 영향을 줄 것이다’라는 가설 H2b가 기각된 부분에 관해서는 사용자만족의 매개효과를 검증하기 위하여 부트스트래핑(Bootstrapping)을 이용하여 통계적 유의성을 검증하였다. 지각된 유용성이 지속사용의도에 미치는 영향은 간접적 영향인데, 사용자만족은 완전매개역할을 하는 것으로 분석되었다($\beta=.534$, $p<.05$). 다수의 연구에 따르면 모바일 분야에 후기수용모형을 적용함에 있어 지각된 유용성은 사용자만족을 매개하여 지속사용의도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다(권오영 등, 2019; 김담희, 김재현, 2017). 서비스나 제품이 성능이 우수하고 생산성 향상에 도움이 된다고 사용자가 지각하더라도, 사용 경험이 만족스럽지 않으면 계속 사용하려는 의도를 형성하지 못하게 되어 재구매 행동으로까지 이어지기 어렵다는 선행연구를 뒷받침하고 있다.

특히 식품구매의 경우, 단순히 유용하다는 지각만으로 바로 지속구매의도를 형성하기는 어려울 것이다. 한정된 모바일 공간을 통해 직관적으로 식품에 관한 정보를 습득하고, 의사결정을 내리는 데 있어 가성비가 좋다는 점, 판촉 행사로 도움이 된다는 경험은 일시적인 이용에만 영향이 있을 것이다. 몸을 위해 섭취하는 먹거리의 경우 소비자밀착형인 모바일쇼핑을 통해 만족감을 경험해야 심리적인 유대관계가 잘 형성되고, 이것이 행동의도를 형성하여 자연스럽게 장기적인 구매흐름을 형성한다고 볼 수 있다.

4.3 실제 고객행동 추가 분석

실제 식품구매 경험자들의 행동을 조사하기 위해 추가적인 자료 수집을 진행했다. 지금까지 수행된 대부분의 모바일 쇼핑관련 연구는 소비자 대상 설문조사를 토대로 행동의도에 미치는 영향요인을 밝히는데 초점을 두고 있다. 실제 소비자들의 지속적인 구매행동 자체를 분석하여, 설문조사 결과와 연결하여 추가 근거를 제공할 수 있을 것이다.

이에 본 연구에서는 국내 대표 오픈마켓의 식품 범주 상위 5개 판매업체의 협조를 얻어, 2019년 2월 1일부터 20일까지 구매자 자료를 취합하였다. 2월 1일부터 10일 사이에 식품을 구매한 고객들이 2월 11일부터 20일 사이에 오픈마켓을 방문하여 취한 행동자료를 수집하였다. 모바일과 온라인 채널 복수구매 시 최초 구매경로를 기준으로 분류하여 채널 중복률 8%, 경로추적 불가능한 비회원 주문 1%, 취소/반품 고객 3%를 제외한 총 8,200명의 구매, 재구매,

쿠폰다운로드 등의 이력을 확인하였다.

실제 식품 구매자들의 행동자료를 분석 요약한 내용은 <표 5>와 같다. 총 8,200명의 구매자 중 모바일 고객은 5,860명(71%), 온라인 고객은 2,340명(29%)이었다. 이 중 2월 11일부터 20일까지 재방문한 비율은 각각 모바일 85%와 온라인 78%였고, 이들의 지속사용의도를 반영하는 3가지 행동지표로 장바구니 담기, 쿠폰 다운로드, 즐겨찾기를 추적했다.

3가지 행동지표는 중복행동이 있을 수 있어 최초 행동을 기준으로 집계했다. 모바일로 장바구니 담기, 쿠폰 다운로드, 즐겨찾기 행동을 한 고객은 총 790명으로 재방문 대비 약 16%였고, 온라인은 15%로 근소한 차이를 보였다 ($t=2.107, p<.01$). 또한 실제 재구매 고객 중 모바일 고객은 664명(84%)으로 온라인 고객 208명(74%)보다 10%p 높았다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 차이가 있음을 t검정을 통해 확인할 수 있었다($t=1.244, p<.05$).

<표 5> 실제 고객 행동 요약

	Mobile		Online		Gap
식품구매 (2019.2.1~2.10)	5,860		2,340		
식품 재방문 (2019.2.11~2.20)	4,981	85%	1,825	78%	7%p
장바구니 추가	197		90		
쿠폰 다운로드	384	16%	114	15%	1%p
즐겨찾기에 추가	209		76		
재구매	664	84%	208	74%	10%p

온라인 식품구매 연구에서도 지속사용의도가 중요함은 물론 모바일 식품구매 연구모형에서 지속사용의도가 유의미함을 보여주는 것으

로 해석할 수 있다. 아울러 최초 구매 후 재방문 하여 장바구니 담기, 쿠폰 다운로드, 즐겨찾기 추가하는 행동은 간접적으로 사용자만족을 반영하는 것으로 볼 수 있고(오픈서베이, 2019; 삼정 KPMG 경제연구원, 2018), 설문결과에서 보여준 사용자만족의 완전매개효과를 뒷받침해주는 실증근거로 볼 수 있다.

V. 결론

본 연구는 최근 급성장하고 있는 모바일 식품구매에 초점을 맞추고 식품구매의 반복성을 고려하여 모바일 식품구매 서비스(MGS)의 지속적인 이용 현상을 설명하기 위하여 후기수용모형(PAM)을 바탕으로 연구를 진행하였다. 설문조사를 통해 자료를 수집하고 구조방정식 모형을 수립하여 분석한 결과, 소비자들의 기대일치(EC)가 지각된 유용성(PU)보다 사용자만족(US)에 더 큰 영향을 미치고, 기대일치와 지각된 유용성 모두 사용자만족을 매개로 지속사용의도(CU)에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

본 연구의 학문적 의의는 세 가지로 나누어 살펴볼 수 있다. 첫째, 대부분의 기존 식품구매 관련된 연구에서는 대부분 ‘온라인’ 환경에서 소비자를 대상으로 하거나 초기 수용을 나타내는 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 파악하려고 했지만, 본 연구는 비약적으로 증가하는 모바일 식품구매에 중점을 두어 ‘모바일 식품구매 서비스(MGS)’의 지속사용의도와 관련된 구조에 대한 설명을 시도한 점에서 의의가 있다. 다른 상품군들에 비해 식품은 소비자들에게 더 직접적인 영향을 주는 생활필수품이자 비교

적 짧은 주기로 반복 구매를 하며, 선호하는 식품에 대한 충성도가 강한 특징을 보이고 있어, 보다 생활밀착형인 모바일 서비스를 통한 지속사용에 초점을 둔 연구라는 점이다. 즉, 다른 소비재들에 비해 비교적 단기간에 소비를 하는 식품은 상대적으로 구매빈도가 높고, 반복적으로 지속구매가 필요한 내적 특성을 반영한 연구모형으로 후기수용모형의 설명력을 다시 한번 실증적으로 검증했다는 의미가 있다.

둘째, 새로운 기술을 받아들이는 초기단계 설명에 적합한 기술수용모형이 적용된 수많은 연구들에서 지각된 유용성(PU)이 사용의도에 직접적으로 유의한 영향을 미치는 현상을 밝힌 것과는 달리, 모바일 식품구매 서비스(MGS)에서는 지각된 유용성이 지속사용의도(CU)에 직접 유의한 영향을 미치지 않고 ‘사용자 만족(US)’을 매개하여 간접적으로 지속사용의도에 영향을 미치고 있음을 확인한 점에 학술적 의의가 있다. 또한, 기대일치(EC)와 지각된 유용성이 ‘사용자 만족’에 영향을 미치는데, ‘기대일치’가 ‘지각된 유용성’ 보다 상대적으로 더 큰 영향을 미치는 점도 발견하였다. 즉, 기술수용모형에서 핵심 개념이었던 ‘지각된 유용성’이 후기수용모형에서는 상대적으로 그 중요성이 낮아졌다.

셋째, 본 연구에서는 모바일 식품구매 경험이 있는 인구통계학적 특성이 골고루 반영된 무작위 표집표본을 대상으로 수집된 설문자료와 국내 오픈마켓에서 식품을 구매한 소비자들의 실제 행동자료에 근거하여 모집단의 특성을 추론하였다. 대부분의 연구에서는 설문자료나 행동자료 중에서 한 가지 자료에 근거해 연구를 진행하는데 비해, 본 연구는 두 가지 자료를

연결하여 소비자들의 모바일 식품 ‘재구매의도를 보여주는 행동’에 관해 실증적인 차원에서 논의를 시도한 점에 의의가 있다.

실무적으로 모바일 식품구매 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자와 식품을 판매하는 업체에게 주는 시사점은 다음과 같다. 모바일 식품구매 경험이 있는 기존 고객을 반복적으로 구매하게 유도하려면 구매 경험으로부터 얻는 ‘사용자 만족(US)’을 높이기 위해 노력해야 한다는 것이다. 모바일 식품 판매를 시작하려는 신규 진입 업체는 당사로부터 직접 구매경험이 없는 잠재 고객을 대상으로 신규 고객을 유치해야 하므로 ‘지각된 유용성(PU)’을 높임으로써 구매의도를 높일 수 있을 것이다. 이에 비해, 이미 모바일 식품 판매를 하고 있는 업체는 신규 고객의 유치에도 노력을 기울여야 하지만, 기업의 수익성에 더 큰 기여를 하는 기존 고객의 유지율을 높이려면 구매 경험에 대한 ‘사용자 만족’을 향상시켜야 한다. 이를 위해서는 소비자의 눈높이에 맞추어 식품의 기본 품질을 확보하고 일정한 수준으로 유지해야 한다.

한편, 모바일 플랫폼 사업체는 모바일 서비스기획자, 판촉 마케터, 나아가 프로그램 설계자 등 현업에서 업무를 하는 실무진들은 ‘기대일치(EC)’를 향상시키기 위해 더욱 노력해야 한다. 즉, 소비자들에게 식품에 관한 정보, 예를 들어, 생산일자, 원산지, 생산자, 유통기한, 품질유지기한, 식품의 상태, 판매자 등에 관한 정보를 구체적으로 언제든지 손쉽게 모바일 기기로 확인할 수 있는 방안을 제공함으로써 과도한 기대형성을 방지할 수 있다. 또한, 다른 구매자들의 일반 구매후기, 사진 첨부 상품평, 평점 등을 유형별로 세분화하여 제공함으로써 모바일

플랫폼에서 판매되는 식품에 대해 적절한 수준의 기대를 형성하는데 도움이 될 것이다. 아울러 맞춤형 쿠폰 할인, 제철에 맞는 새로운 추천상품 등의 서비스요소를 발전시킴으로써 품질에 대한 기대일치, 안정적인 서비스 이용, 편리성 인식 등은 궁극적으로 ‘사용자 만족’을 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구의 이론적인 기여와 실무적인 함의에도 불구하고, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 먼저 한국의 모바일식품구매 경험자를 대상으로 한 횡단적 연구로서 후기수용모형(PAM)의 공간적, 종단적 확장성을 추가 검토할 필요가 있다. 즉, 식품구매습관, 건강에 대한 인식, 가족구성형태, 생활양식 등이 다른 지리문화적 배경과 소비환경에 놓인 사용자들에게 적용하기 위한 면밀한 후속연구가 요구된다. 또한 식품형태별 특성을 감안한 연구모형도 추가적인 검증이 필요한데, 냉장과 냉동형 가공식품, 신선식품, 농산물과 축산물, 수산물, 음료 등을 구매하는 소비자행동의 차이가 있을 것으로 예상된다.

아울러 최근 모바일 식품구매 서비스(MGS)가 빠르게 발전하는 만큼 관점을 넓혀 소비자들의 축적된 경험이 가져오는 인식과 태도 변화들이 각 변수에 어떤 영향을 주는지 심층적으로 살펴볼 필요가 있다. 모바일 식품구매 서비스의 다양화에 따라 원재료 주문부터, 간편식 조리용 배송, 조리된 음식 배달 등 서비스가 다양해지고 있으며 기존 모바일 서비스의 경계가 확장되고 있기 때문이다. 향후 연구에서 모바일 식품구매 모형에 다른 변수들 간의 관계를 구조화한 분석이 추가된다면 식품구매의 소비자행동 분야에 대한 이해도가 더욱 향상될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 권오영, 송치훈, 편해수, “모바일쇼핑 지속사용 의도에 영향을 미치는 요인”, 한국유통 경영학회, 제22권, 제1호, 2019, pp. 117-126.
- 김담희, 김재현, “모바일앱을 이용한 오픈마켓 만족도와 구매의도에 관한 연구”, e-비즈니스연구, 제18권, 제5호, 2017, pp. 245-257.
- 김이환, 판류, 이상철, 서영호, “트위터의 정보가 지속사용의도에 미치는 영향”, 한국 IT서비스학회지, 제11권, 제3호, 2012, pp. 49-65.
- 김인찬, 백승령, “학습기대와 지식공유 지각이 사용자 만족과 지속사용에 미치는 영향”, 정보시스템연구, 제28권, 제4호, 2019, pp. 377-401.
- 김효정, 김미라. “성인소비자의 온라인을 통한 식품구매행동 및 구매결정 영향요인분석”, 한국식품영양과학회지, 제48권, 제1호, 2019, pp. 97-108.
- 김혜진, 양기설, 이영은, “모바일을 통한 식품구매 품질속성에 대한 고객만족도와 충성도 관계에서 신뢰와 몰입의 조절효과”, 식품영양과학회지, 제47권, 제2호, 2018, pp. 207-221.
- 농촌경제연구원(KREI), “식품소비행태조사 결과발표대회 자료집”, 2019.
- 메조미디어(MezzoMedia), “식음료산업 업종보고서”, 트렌드기획팀, 2019
- 삼정KPMG 경제연구원 “온라인 식품시장의 기회와 도전”, 삼정 KPMG 이슈모니터, 제92호, 2018.
- 오픈서베이(OpenSurvey), “온라인 식료품 구매 트렌드 리포트 2019”, 2019.
- 이계임, 김상효, 허성운, “한국인의 식품소비 심층분석”, 한국농촌경제연구원 보고서, 2016, pp. 1-254.
- 이충수, “오픈마켓에서 신선식품 구매고객의 구매결정 우선순위 분석”, 예술인문사회 융합 멀티미디어 논문지, 제8권, 제2호, 2018, pp. 159-168.
- 정성용, 김진수, “O2O 서비스의 지속사용의도에 미치는 영향요인 연구”, Information Systems Review, Vol.20, No.4, 2018, pp. 1-23.
- 통계청, “2019년 12월 및 연간 온라인쇼핑 동향”, 2020.
- Qu Min, 김은희, “모바일 간편결제 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 정보시스템연구, 제28권, 제1호, 2019, pp. 151-181.
- Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model”, *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, 2001, pp. 351-370.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., and Warshaw, P. R., “User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models,” *Management Science*, Vol. 35, No. 8, 1989, pp. 982-1003.
- DeLone, W. H. and McLean, E. R., “The DeLone and McLean model of

- information systems success: a ten-year update,” *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, No. 4, 2003, pp. 9 - 30.
- Hand, C., Dall’Olmo, R. F., Harris, P., Singh, J., and Rettie, R., “Online grocery shopping: the influence of situational factors,” *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Issue 9/10, 2009, pp. 1205-1219.
- Hansen, T., “Consumer adoption of online grocery buying: a discriminant analysis”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, Issue. 2, 2005, pp. 101-121.
- Holmes, A., Byrne, A., and Rowley, J., “Mobile shopping behaviour: insights into attitudes, shopping process involvement and location,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, Issue 1, 2013, pp. 25-39.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., and Eberhardt, T., “Acceptance of smartphone based mobile shopping: Mobile Benefits, Customer Characteristics, Perceived Risks, and the Impact of Application Context,” *Psychology & Marketing*, Vol. 34, Issue 2, 2017, pp. 175-194.
- Kurnia, S. and Chein, A. J. “The Acceptance of Online Grocery Shopping,” *Proceedings of the 17th Bled eCommerce Conference*, 2003, pp. 219-233.
- Loketkrawee, P. and Bhatiazevi, V., “Elucidating the Behavior of Consumers toward Online Grocery Shopping: The Role of Shopping Orientation,” *Journal of Internet Commerce*, Vol. 17, No. 4, 2018, pp. 418-445.
- Mortimer, G., Hasan, S. F. e, Andrews, L., and Martin, J., “Online grocery shopping: the impact of shopping frequency on perceived risk,” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 26, No. 2, 2016, pp. 202-223.
- Oliver, R. L. “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, 1980, pp. 460-469.
- Radka, B. and Martin, K., “Technology Acceptance as a Determinant of Online Grocery Shopping Adoption,” *The Scientific Journal of the Mendel University in Brno*, Vol. 66, Issue 3, 2018, pp. 737-746.
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., and Plevný, M., “Online Grocery Retailing in Germany: an explorative analysis,” *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 18, No. 6, 2017, pp. 1243-1263.
- Siau, K., Lim, E. P., and Shen, Z., “Mobile Commerce: Promises, Challenges and Research Agenda,” *Journal of Database*

- Marketing*, Vol. 12, No. 3, 2011, pp. 4-13.
- Statista, "Global Online Grocery Market Size in 2015-2020 by country", 2019.
- Tse, D. K., and Wilton, P. C., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension," *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, 1988, pp. 204-212.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., and Davis, F. D., "User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View," *MIS Quarterly*, Vol. 27, No. 3, 2003, pp. 425-478.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C., and Krishnamurthi, L., "On the go: How mobile shopping affects customer purchase behavior," *Journal of Retailing*, Vol. 91, No. 2, 2015, pp. 217-234.

이 한 진 (Lee, Hanjin)



연세대학교 경영학사와 사회학사, 언론석사 학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 일반대학원 디지털경영학과 박사과정을 수료하였으며, 주요 관심분야는 디지털 마케팅, 모바일 사용자경험 등이다.

박 영 근 (Park, Young Geun)



국제무역물류 학사, 마케팅 전공 석사, 고려대학교 일반대학원 디지털경영학과 박사과정을 수료하였으며, 주요 관심분야는 온라인 식품판매 전략, 유통혁신, 디지털 마케팅 등이다.

민 대 환 (Min, Daihwan)



서울대학교 경영학사, KAIST 석사, University of Michigan 박사학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 디지털경영학과 교수로 재직하고 있으며, 주요 관심분야는 시스템 분석, 디지털 생태계, 사용자 경험, 정보보안 등이다.

<Abstract>

Analysis of Factors Affecting the Continuance Intention to Use Mobile Grocery Shopping

Lee, Hanjin · Park, Young Geun · Min, Daihwan

Purpose

This paper attempts to explain the recent expanding trend in Mobile Grocery Shopping(MGS). More specifically, the authors have applied the Post Acceptance Model(PAM) in order to examine the conceptual structure among the four constructs of ‘Expectation Confirmation’, ‘Perceived Usefulness’, ‘User Satisfaction’, and ‘Continuance Intention to Use’ in Mobile Grocery Shopping.

Design/methodology/approach

Through a survey agency, data were collected from a sample of 312 consumers who had the previous experience in Mobile Grocery Shopping. The Structural Equation Modeling(SEM) analysis was conducted with the survey data using AMOS 22.0. Subsequently, 8,200 real customer data from an open market site were collected in order to find out their revisit and repurchase behavior.

Findings

This study supported the causal relationships of Expectation Confirmation → Perceived Usefulness, Expectation Confirmation → User Satisfaction, Perceived Usefulness → User Satisfaction, and User Satisfaction → Continuance Intention to Use, but did not support the direct effect of Perceived Usefulness on the Continuance Intention to Use Mobile Grocery Shopping. This implies that consumers with any experience in Mobile Grocery Shopping would not consider repurchase, unless they are satisfied with the experience even though they perceive its usefulness. Also, Expectation Confirmation has much larger effect on User Satisfaction than Perceived Usefulness. In addition, the real customer data showed that the revisit and the repurchase rate of mobile grocery shoppers were higher than those of online grocery shoppers, although the rates of adding to shopping carts, coupon downloads, and adding to favorites are similar.

Keyword: Mobile Grocery Shopping(MGS), Post-Acceptance Model(PAM), User Satisfaction, Continuance Intention to Use, Perceived Usefulness, Repurchase Behavior

* 이 논문은 2020년 2월 29일 접수, 2020년 3월 26일 1차 심사, 2020년 4월 28일 게재 확정되었습니다.