

## 신선식품 유통 사이트에서 제품 정보품질과 정보원천 신뢰성이 제품환기에 미치는 영향

강인원  
경희대학교 무역학과 교수

정교원  
경희대학교 무역학과 박사과정

### A Study on the Effect of Information Quality and Source Credibility on Product Arousal in Fresh Food Website

In-Won Kang<sup>a</sup>, Kyo-Won Jung<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

<sup>b</sup>Department of International Business & Trade, Kyung Hee University, South Korea

Received 30 September 2021, Revised 26 October 2021, Accepted 28 October 2021

#### Abstract

This study aims to analyze the effect of product information quality and source credibility on product arousal in fresh food website. Despite fresh food websites are selling products with various feature, prior studies have focused on consumer behavior for fresh food website characteristics or specific products without considering the feature of the products. Consumers' attitudes, beliefs, and behaviors vary depending on the feature of the product. In other words, depending on the category of product, the decision making process that consumers purchase products can be differ. So, we classify products considering the feature of these products to examine the effect of information quality and source credibility on product arousal into experience goods and search goods. We surveyed 288 consumers having experience of purchase in fresh food website and verified the hypothesis through One-way ANOVA by classifying the information quality and the source credibility as high level and low level. As a result, there was a difference in product arousal according to the product information quality level and the source credibility level for each product category exposed to the fresh food website. In experience goods, source credibility have a more important effect on product arousal than product information quality, and in search goods, product information quality have a more important effect on product arousal than source credibility.

**Keywords:** Experience Goods, Search Goods, Information Quality, Source Credibility, Product Arousal

**JEL Classifications:** M30, M31, M37

<sup>a</sup> First Author, E-mail: iw kang@khu.ac.kr

<sup>b</sup> Corresponding Author, E-mail: kyowon7890@khu.ac.kr

© 2021 The Korea Trade Research Institute. All rights reserved.

## I. 서론

마켓컬리(Market Kurly)의 '셋별배송', 쿠팡(Coupang)의 '로켓프레시'와 같은 다음날 새벽에 물품도착을 보장하는 정책 이른바 새벽배송은 신선식품의 온라인 판매를 앞당겼다. 그동안 소비자들은 변질이 빠르게 유발되는 신선식품의 제품적 특성 때문에 오프라인 쇼핑을 선호하여 왔으나, 새벽 배송사이트의 등장으로 오프라인 쇼핑에서 온라인 쇼핑으로 전환이 활발하게 진행되고 있다(Ji Eun-Jung, Jeon Young-Ju and Kim Tae-Hee, 2019). 또한, 소비자들도 필요한 신선식품을 적기에 주문해서 소비하는 트렌드가 확산되면서 관련 시장의 규모는 계속해서 확대되고 있으며, COVID-19 팬데믹 시대에 선진화된 배송시스템을 바탕으로 관련 사이트를 통한 비대면 주문이 폭증하고 있다. 이러한 현상은 COVID-19의 안정화 이후에도 비대면 방식의 신선식품 수요는 지속될 것으로 보인다.

그동안 신선식품 웹사이트와 관련한 선행 연구들은 주로 1) 신선식품 유통이나 새벽배송 서비스의 품질(Koo Yu-Mi and Kim Dong-Jin, 2018; Jiang et al., 2021), 2) 신선식품 사이트의 성과 결정 요인(Kim Na-Kyeong, Hwang Kyu-Houng and Yang Sung-Byung, 2021; Ji Eun-Jung, Jeon Young-Ju and Kim Tae-Hee, 2019), 3) 신선식품 사이트에서의 소비행동(Gao, Kim Hyung-Ho and Sim Jae-Yeon, 2020; Hong et al., 2019; Jin, Li and Li, 2017) 등을 중심으로 진행되어 왔다.

그간의 연구들은 주로 신선식품 사이트에서의 성과측정이나 소비행동을 다룬 연구들이 주를 이루어 왔으며 학문분야나 실무분야에 다양한 시사점들을 제공하여 왔다. 하지만 다음과 같은 점에서 다소의 한계점이 있다고 판단된다.

첫째, 전통적인 온라인 배송 서비스에서는 주로 규격화되어 있는 공산품 혹은 기성품인 탐색재(Search Goods)들이 거래의 주된 대상인 것에 비해 신선식품 웹사이트는 소비자의 식탁에 올라갈 정육, 해산물, 채소류, 밑반찬 재료 등 상대적으로 비규격화되고, 품질에 대한 평가가 상대적으로 어려운 이른바 경험재

(Experience Goods)가 주요한 품목들이다. 사실 소비자학, 심리학, 마케팅, 광고학 등 소비자행동을 다루는 연구에서는 소비자들이 추구하는 가치나 제품의 물리적인 특성 등을 고려하여 유사한 성격을 가진 제품의 부류, 즉 제품 카테고리 유사성(Product Category Similarity)에 따라 제품을 구별한 후 이를 분석하거나 제품 간 비교를 수행함으로써 분석의 정교함을 높이고자 노력하고 있다(Amatulli, Guido and Natarajan, 2015; Poon and Joseph, 2000). 때문에 신선식품 웹사이트에 대한 소비행동 연구에서도 제품을 카테고리별로 비교하거나 혹은 주된 서비스 품목인 경험재의 특성에 초점을 맞춘 연구들이 적극적으로 진행되어야 함에도 불구하고 소수의 연구들만이 이를 반영하고 있는 것으로 보인다.

둘째, 특정 제품에 대한 의사결정 시 소비자들의 평가기준은 가격, 브랜드력, 판매량, 이용자 구매후기나 평판 정보 등 본원적인 평가기준이 있다(Kang, Shin and Lee, 2014). 그간의 연구들은 이상의 본원적인 평가기준을 활용하여 신선식품 웹사이트 평가나 이에 따른 소비행동을 보고하고 있다. 하지만 이상의 평가기준은 신선식품 웹사이트만이 지니는 독특한 환경을 반영하지는 못한 것으로 보인다. 예컨대, 신선식품 웹에서의 진행하는 플래시 세일, 시간한정 판매, 할인 쿠폰 등 단기적이고 적극적인 판매촉진 활동들이 그러하며, 제품품질에 대한 불확실성도 크고 판매자에 대한 신뢰성도 떨어지는 경험재에서는 일반적인 평가기준 이외에 불확실성을 해소해 줄 정보에 소비자들은 민감하기 때문에 이를 반영할 수 있는 평가기준이 필요하다고 판단된다.

본 연구는 이상의 한계점을 극복하기 위해 다음과 같은 연구설계를 실시하였다. 먼저, 신선식품 웹사이트에서 판매되는 제품의 성과 측정을 정교화하기 위해 제품의 카테고리를 탐색재와 경험재로 구별하였다. 탐색재는 이제까지 전통적인 상거래에서 주요하게 취급했던 제품군이며, 경험재는 신선식품 사이트에서 가장 중요한 품목이다. 둘째, 신선식품 웹사이트의 성과를 그간의 연구들은 만족도, 사용량, 재사용의도 등으로 측정해 왔다. 이상의 성과지표

들은 다양한 요인들이 상호작용을 일으켜 달성될 수 있는 다소 포괄적이고 궁극적인 성과지표이기에 본 연구에서는 신선식품 웹사이트에서 판매되는 제품에 대한 자극을 보다 직접적이고 객관적으로 측정할 수 있는 성과지표로 제품 환기(Product Arousal)에 주목하였다. 이는 탐색재나 경험재 등 제품 특성에 따른 소비자 반응을 적기에 파악하기가 다른 성과지표보다 용이하기 때문이다. 셋째, 제품의 환기 수준을 결정하는 요소로서 제품 정보의 품질(Product Information Quality)과 정보원천의 신뢰성(Source Credibility)을 중심으로 살펴보고자 하며, 이는 불확실성이 높은 온라인 거래에서 가장 강조되는 요인들이기 때문이다(Chen, Su and Lin, 2011).

본 연구는 이상의 연구설계를 바탕으로 신선식품 웹사이트에서의 성과 측정을 정교화하기 위해 우리나라의 대표적인 신선식품 사이트인 마켓컬리, 쿠팡, SSG, 롯데 온라인몰에서 월 1회 이상 구매한 경험이 있는 이용자들을 대상으로 탐색재와 경험재에 대한 그동안의 경험들을 설문하였다. 본 연구의 검증결과는 신선식품 웹사이트에 보다 직접적으로 활용 가능성이 높은 상품 카테고리별 상품기획이나 웹 디자인 설계에 유용한 대안이 될 것으로 여겨지며, 아울러 이 분야의 학문적 논의를 성숙시킬 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경 및 가설 설정

### 1. 신선식품 웹사이트에서의 제품환기 결정요인

#### 1) 웹사이트 성과로서의 제품환기

그동안 웹사이트 성과는 웹사이트 방문자 수, 페이지뷰, 트래픽 양, 사용자 수 등으로 정량적(Quantitative)으로 측정하거나(Kaur and Hardeep, 2015; Plaza, 2011), 이용자의 만족도, 편의성, 유용성, 재사용의도, 추천의도 등의 개념을 활용한 질적(Qualitative) 측정 방법을 활용하여 왔다(AlQeisi et al., 2014; Ceccucci,

Peslak and Sendall, 2010; Ebrahimi et al., 2019; Rauniar et al., 2014). <Table 1>은 웹사이트 성과를 평가하기 위한 질적 평가이다. 본 연구는 신선식품 웹사이트에 노출된 상품관련 자극과 이에 이용자의 반응을 보다 직접적이고 구체적으로 판단하기 위해 제품환기 수준에 주목하고자 한다. 환기(Arousal)는 보통 소비자로 하여금 물건을 구매하도록 유도하는 마케팅하는 과정에서 소비자들이 제품을 경험했을 때 느껴지는 감정이나 인지를 통해 직관적으로 선택하는 반응으로, Menon and Kahn (2002)은 환기는 사람이 어떠한 자극에 대한 민감함을 얼마나 잘 느낄 수 있는지의 정도, 생리적 관점에서 살펴보면 사람의 인지능력이 활성화됨에 따라서 내부 긴장감의 정도로 정의하고 있다. 그동안 환기는 소비자들의 의사결정과 행동변화를 설명할 수 있는 요인으로 제시되어 왔다(Darden and Babin, 1994; Holbrook and Gardner, 1998). Holbrook and Gardner (1998)에 의하면 환기는 소비자들을 흥분하게 하는 요인으로 소비자들을 흥분시키게 함으로써 소비자들의 몰입을 증대시킨다고 하였고, Donovan and Rossiter (1982)의 연구에서는 환기는 개인이 흥분, 자극, 민감 등의 느낌을 받는 정도이며, 이러한 신체적인 반응이 감정에 핵심적인 역할을 수행한다고 보고하였다.

Sherman, Mathur and Smith (1997)는 소비자들의 환기 수준과 소비실태를 분석한 결과, 소비자들의 환기수준이 높을 때, 소비자들의 구매의도와 소비가 증가한다고 하였다. 더불어 Menon and Kahn (2002)은 소비자들의 환기수준이 높아지면, 소비자들은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성함을 제시하였다. Donovan and Rossiter (1982)의 연구에서는 소비자들이 경험하는 다양한 환경적 특성들이 소비자 환기에 영향을 미치며, 이에 환기는 다시 즐거움과 구매행동에 긍정적인 영향을 미침을 보고하고 있다. 이처럼 환기는 소비자들이 어떠한 대상에 관한 관심과 흥미의 정도를 표현한 것이라 할 수 있다(Charters and Pettigrew, 2006).

**Table 1. Website Performance Criteria**

Performance Relative Factor	Author
Perceived Attractiveness, Perceived Enjoyment, Ease of Use, Usefulness, Attitude, Intention to Use, Perceived Attractiveness	Van der Heijden (2003)
Ease of Use, Responsiveness, Fulfillment, Security/Privacy, Personalization, Visual Appearance, Information Quality, Trust, Interactivity	Park & Gretzel (2007)
Informativeness, Usability, Credibility, Inspiration, Involvement, Reciprocity	Kim & Fesenmaier (2008)
System Quality, Information Quality, Use, User Satisfaction, Intention to Use	DeLone and McLean (2003)
Technical Quality, General Content Quality, Special Content Quality, Appearance Quality	AlQeisi et al. (2014)
Content, Accuracy, Format, Ease of Use, Timeliness	Ceccucci et al. (2010)
System Quality, Information Quality, Use, User satisfaction, Loyalty	Ebrahimi et al. (2019)
Perceived Usefulness of Technology, Perceived Ease of Use of Technology, Intention to Use Technology, Attitude Toward Technology	Rauniar et al. (2014)
Usefulness, Ease of Use, Enjoyment, Website Design, Trust, Content Quality, Navigational Challenge, System Availability	Dickinger & Stangl (2013)

## 2) 신선식품 웹사이트에서 제품환기 결정요인

본 연구는 신선식품 웹사이트의 환기를 결정하는 요인으로서 제품 정보의 품질과 정보제공하는 판매자, 즉 정보원천의 신뢰성 요인(Chen, Su and Lin, 2011)에 초점을 맞추고 자한다. 이는 기존의 상거래 사이트와 달리 신선식품 웹사이트에서는 경험재로 불리우는 신선식품들이 주로 판매되고 있기 때문이다. 경험재는 본인이 직접 경험하지 않은 경우에, 품질에 대한 판단이 어려워 탐색재보다 제품 판단이 어렵다. 불확실성이 큰 경험재의 특성 때문에 신선식품 웹사이트에서는 이용자의 신뢰성을 높이기 위해 보다 객관적이고 적절하며 설득적인 제품정보를 제공해야 한다. 뿐만 아니라 경험재를 공급하는 대다수 업체가 산지의 소매상인 경우가 대부분이기 때문에 판매자의 신뢰성을 높이는 것은 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

그간의 연구들은 웹사이트 품질을 제품 고유의 속성, 내용, 종류, 정도를 나타내는 제품 정

보품질, 이용의 편의성이나 쇼핑몰에서의 거래처리의 정확성을 나타내는 서비스 품질, 정확한 정보를 생산하여 전달하는 기술적인 성공의 시스템 품질로 구별하여 왔다(Park Gyeong-Won, Kim Chang-Su and Ahn Hyun-Sook, 2017). 이 중 신선식품 웹사이트에서 강조되는 품질은 제공된 제품정보에 대한 품질수준이다.

제품 정보품질은 특정 쇼핑몰이나 웹사이트에서 획득한 정보의 품질이나 소비자의 니즈를 충족시키는 정보의 성격이나 수준으로 정의된다(Kim Ki-Young and Kyung Soo-Bin, 2018). 제품 정보품질은 고객 요구를 충족시키고 이용자들이 정보시스템을 사용할 때 경험할 수 있는 다양한 정보에 대한 품질로 대형마트나 전통시장과 같은 오프라인 환경이 아닌 비대면의 온라인 거래에서는 제품 품질에 대한 불확실성이 크기 때문에 제품에 대한 구체적이고 객관적이며, 신뢰성 있는 정보를 제공하는 것은 매우 중요하다(Ranganathan and Ganapathy, 2017).

온라인을 통해 쇼핑 관련 정보를 얻는 것이 일상화되면서 제품 정보품질은 소비자의 태도나 만족도 그리고 지속적 이용정도의 중대한 영

향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Lee Eun-yong, 2016; Rana et al., 2015). DeLone and McLean (2003)은 정보시스템 성공모형(Information System Success Model)을 활용해 제품 정보품질이 소비자 태도에 직접적인 영향을 미치고 있음을 검증하였다. 또한, Lee Eun-yong (2016)은 신선식품 쇼핑앱의 서비스 질에 따라 만족 수준이 결정되며 쇼핑몰에서 제공하는 제품 정보품질, 온라인 후기, 맞춤형 서비스 등이 서비스의 질적 수준을 결정한다고 보고하고 있다. 한편, 제품 정보품질 연구에서는 적시성, 간결성, 유효성 등이 이용자의 만족에 정(+의 영향을 미친다는 것을 제시하고 있다(Kim Ki-Young and Kyung Soo-Bin, 2018).

신선식품 사이트에서의 제품 정보품질과 함께 사이트 성과에 영향을 미치는 요인 중의 하나는 판매자에 대한 신뢰도 즉, 제품정보를 제공하는 정보원천의 신뢰성이다. 특히, 경험재의 경우 제품에 대한 불확실성이 크고 판매자의 명성에 따라 품질에 대한 확신 수준도 결정되기에 제품 정보를 제공하는 원천은 중요할 수밖에 없다. 정보의 원천은 제품에 대한 정보를 전달받고 이해하는 데 직접적 영향을 미치는 정보의 출처라고 할 수 있다. 이러한 정보원천은 구매 의사결정 시 중요한 판단의 기준이 된다. 예컨대 제품정보를 제공하는 주체가 공신력이 높은 대기업인지 아니면 인지도가 없는 군소 업체인지에 따라 제품에 대한 신뢰성이나 불확실성의 수준이 결정되기 때문이다. 정보원천의 신뢰도가 높은 메시지는 소비자의 관심을 높이고 메시지에 대한 집중도를 높여서 높은 영향력과 설득효과를 나타낼 수 있기에(Ohanian, 1990) 불확실성이 큰 경험재의 경우 매우 중요한 판단의 기준이 될 수 있다.

소비자들에게 판매자가 표기한 정보의 진위 파악은 실제 제품을 받아보지 않고서는 매우 어려운 일이다. 이러한 제품정보에 대한 진위 파악의 어려움은 소비자들에게 제품구매의 위험성을 증대시키게 된다. 때문에 소비자들은 믿을만한 판매자를 찾아 제품을 구매하는 경향이 있다(Kim Bo-Young and Park Joon-Yong, 2020). Jeong Gap-Yeon and Lee Su-Hee (2017)는 정보원천 신뢰성이 소비자들에게 확

신과 안정감을 제공하여 소비자들의 불확실성을 해소시킴으로써 소비자의 태도와 행동에 변화를 야기할 수 있다고 하였다.

이상의 논의를 바탕으로 신선식품 웹사이트에서 특정 제품에 대한 긍정적인 태도인 제품환기의 수준은 제공된 제품정보의 질적 수준과 해당 정보를 제공하는 판매자의 신뢰성 수준이 결정할 것으로 여겨진다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H1: 제공된 정보품질 수준과 정보원천의 신뢰성 수준이 높을수록 소비자가 지각하는 제품 환기 수준은 높을 것이다.

## 2. 신선식품 웹사이트에서의 제품 카테고리별 제품환기 결정 요인

제품의 카테고리는 제품의 유사성에 따라 비슷한 성격으로 구분된다(Poon and Joseph, 2000). 제품의 카테고리는 외형적인 측면과 더불어 소비자들의 생활방식 혹은 추구하는 가치 등에 따라서도 구분이 될 수 있는데, 이러한 제품 카테고리의 구분은 소비자학, 심리학, 마케팅 분야 등에서 일반적으로 적용되어 왔다(Amatulli, Guido and Natarajan, 2015). 제품의 카테고리는 상징적인 측면과 기능적인 측면에서 고려된 필수재(Necessity)와 사치재(Luxury), 표출되는 범위를 고려한 공공재(Public goods)와 사적재(Private goods), 물품에 대한 정보의 양이나 질을 고려한 경험재(Experience goods)와 탐색재(Search goods)로 구분할 수 있다.

이상의 제품 카테고리 가운데 신선식품 웹사이트에서 판매하는 제품의 성격을 가장 적절하게 규정할 수 있는 제품의 분류는 경험재와 탐색재이다. 경험재란 소비자가 표기된 정보만 가지고 제품의 품질을 판단할 수 없어 직접 사용하거나 경험한 이후, 품질을 평가할 수 있는 제품을 의미한다. 산지에서 생산되는 정육, 해산물, 채소류, 유가공 제품 등 비규격화되고, 품질에 대한 확신이 어려운 제품들이 이에 해당된다. 경험재를 구매할 때 소비자들은 표기된

정보보다는 주관적 판단을 더 중요시하게 된다. 이러한 특징이 발휘되는 이유로는 경험재는 온라인상에서 제품에 관련한 정보탐색이 쉽지 않기 때문에 소비자들은 불확실성을 감소시키기 위해 브랜드나 사이트의 명성과 같은 주변 단서들에 의존하게 된다(Son Young-Hwa and Lee Min-Woo, 2009).

반면, 탐색재는 표기된 정보만으로도 충분히 제품의 품질을 판단할 수 있는 제품을 의미한다. 제품에 대한 정보검색이 용이하고, 대안들에 대한 비교가 쉬운 생수, 화장지, 라면 등 소비자들에게 널리 알려진 생필품들이 이에 해당된다. 탐색재는 경험재와는 달리 소비자가 다른 제품의 가격과 품질에 대한 정보를 구매 전에 탐색하고 비교를 통해 판단을 내릴 수 있어 의사결정과정에서 상대적으로 용이할 뿐만 아니라 제품선택에 대한 불확실성이 적어 소비자들에게 설득적이고 적극적인 제품정보를 제공하는 것이 필요하다.

Kim Jin-Soo, Lee Jae-Hak and Kim Do-Wan (2008)의 연구에서는 온라인상에서 판매되는 식품 카테고리별 매출 영향을 비교하고 분석하여, 신선식품군과 가공식품군의 상품 정보가 게시되어 있는 페이지에 따라 소비자 태도 차이가 있음을 확인하였다. 또한 Huang, Nicholas and Sabyasachi (2009)는 경험재와 탐색재에 대하여 소비자들은 온라인상에서 정보를 수집하는 데 비슷한 시간을 소비하지만, 상품에 대한 소비자의 검색 및 구매 행동에는 중요한 차이가 있다고 보고하였다.

제품 카테고리에 따라 달리 반응하는 제품 정보품질과 정보원천의 신뢰성 수준이 제품환기에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보면 먼저, 경험재와 탐색재 모두 제품 정보의 품질수준과 정보원천의 신뢰성 수준이 높을수록 제품환기를 높게 지각할 여지가 많다(Kang In-Won, Kim Jae-Hyeog and Ma Il-Hwan, 2019). 하지만 제공된 정보품질이나 정보원천의 신뢰성 수준이 특정한 제품군, 즉 경험재나 탐색재에 대입될 때는 다른 소비자 태도가 형성될 수 있다. 예컨대, 경험재에서는 정보원천의 신뢰성이 제품정보 품질보다 상대적으로 높은 영향력을 보일 수 있으며 이는 경험재 자체에 대한 구매 위

험성과 불확실성에 기인한다고 할 수 있다. 경험재는 품질을 확신하기 어렵기 때문에 판매자가 구체적이고 설득적인 제품 정보를 제공한다고 하더라도 처음 접하는 제품에 대한 판단이 쉽지 않다. 이러한 경우 소비자들은 판매자, 즉 해당 정보를 제공한 정보의 원천을 의사결정의 주요한 수단으로 활용할 여지가 많다. 명성있는 대기업이 제공하는 제품관련 정보는 기업의 공신력 때문에 신뢰하기 쉬운데 반해 산지의 중소기업이 제공하는 정보는 신뢰하기가 상대적으로 어려운 것이다. 따라서 경험재를 구매하는 소비자들은 불확실성을 해소하기 위해 정보원천 신뢰성을 제품 정보보다 더 중요한 판단의 기준으로 삼기 쉽다. 이에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H2: 경험재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따라 소비자가 지각하는 제품환기의 정도는 차이가 있을 것이다.

H2-1: 경험재에서 제품 정보품질과 정보원천 신뢰성을 높게 지각할수록 제품환기 수준이 높을 것이다.

H2-2: 경험재에서는 정보원천 신뢰성이 제품 정보품질보다 제품환기에 더 큰 영향력을 보일 것이다.

반면, 탐색재는 제품정보 품질이 정보원천의 신뢰성보다 제품환기에 상대적으로 높은 영향력을 보일 수 있다. 이는 탐색재에 대한 소비자들의 인지수준이 높게 형성되어 있어 구매 위험성과 불확실성을 크게 느끼지 않으며(Weathers, Sharma and Wood, 2007), 규격화된 제품이기 때문에 제품 사양만 알 수 있으면 판매자와 상관없이 동일한 제품을 인도 받을 가능성이 매우 높기 때문이다. 이러한 이유로 소비자들은 탐색재에 대해 판매자의 신뢰성에 크게 신경 쓰지 않을 가능성이 크다. 따라서 탐색재를 구매하는 소비자들은 제품구매과정에서 제품의 정보품질을 정보원천 신뢰성보다 더 중요하게 고려할 것으로 여겨진다. 이상의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

H3: 탐색재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따라 소비자가 지각하는 제품환기의 정도는 차이가 있을 것이다.

H3-1: 탐색재에서 제품 정보품질과 정보원천 신뢰성을 높게 지각할수록 제품환기 수준이 높을 것이다.

H3-2: 탐색재에서는 제품 정보품질이 정보원천 신뢰성보다 제품환기에 더 큰 영향력을 보일 것이다.

### Ⅲ. 연구 방법론

#### 1. 표본 설계

본 연구는 신선식품 웹사이트의 성과 측정의 정교화를 위해 제품 정보품질과 정보원천 신뢰성의 수준에 따라 달리 반응하는 제품환기의 차이를 제품 카테고리별로 파악하고 자 하였다. 자료수집을 위해 설문을 실시하였으며, 본 설문을 실시하기 전에 K 대학교의 경영대학원생 35명을 대상으로 예비 설문조사를 시행하여 설문지의 측정항목에 대한 오류 존재 여부를 검토하였다. 설문 대상자로는 신선식품 웹사이트를 이용하여 제품을 구매한 경험이 있는 소비자로 구성하였다. 신선식품 웹사이트로는 업계 점유율을 기반으로 1) 마켓컬리, 2) 쿠팡 로켓프레시, 3) SSG, 4) 롯데 ON으로 구성하였다.

신선식품 웹사이트에서 판매하는 제품은 경험재와 탐색재로 구분하였으며, 경험재와 탐색재로 구분된 제품 카테고리를 명확하게 설문대상자에게 전달하기 위하여 설문지의 첫 페이지에 경험재와 탐색재를 대표하는 제품 사진을 각각 제공하였다. 경험재는 육류 및 채소류 제품을 제시하였으며, 탐색재로는 생수와 라면 사진을 제시하였다. 설문조사는 2021년 6월 21일부터 7월 12일까지 총 3주일 동안 최근 1년 이내에 신선식품 웹사이트를 통해 제품(경험재와 탐색재)을 구매한 경험이 있는 소비자(월 1회 이상 구매)를 대상으로 온라인 설문조사를 시행하였으며 총 342부의 설문지가 배포되었

다. 배포된 설문지 342부에서 313부의 설문지가 회수되었으며(회수율 90%), 회수된 설문지 중 불성실한 응답은 25부로 이를 제외한 288부의 설문지를 본 연구는 표본으로 활용하였다.

#### 2. 변수의 측정

본 연구는 개념변수에 대한 조작적 정의 이후, 기존에 측정 및 활용된 측정항목들을 수정하여 사용하였다. 각 변수의 측정항목들은 Hoang and Nguyen (2020)의 연구, Ismagilova et al. (2020)의 연구 그리고 Bettiga, Lamberti and Noci (2017)의 연구를 기반으로 본 조사에 맞게 적용되었다. 주요변수들의 질문 항목들은 <Table 2>에 제시된 바와 같다. 인구통계학적 특성의 문항은 명목척도로, 이외의 개념변수들의 평가는 리커트 7점 척도를 사용하여 1점은 '매우 그렇지 않다', 4점은 '보통이다', 7점은 '매우 그렇다'로 구성하였다. 제품 정보품질과 정보원천 신뢰성을 높게 지각한 집단과 낮게 지각한 집단의 구분은 중앙값(median)을 기준으로 Low 집단과 High 집단으로 구분하였다. 통계분석은 IBM사의 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 진행하였다. 측정도구의 타당성과 신뢰성 검정을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 신뢰도 분석(Reliability Analysis)을 실시하였다. 이후 상관분석(Correlation Analysis)과 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하여 주요 변수간의 관련성과 비교 대상 집단간의 차이검정을 실시하였다.

### Ⅳ. 실증 분석

#### 1. 표본의 특성

본 연구의 표본은 월 1회 이상 신선식품 구매 경험이 있는 소비자이다. 표본의 특성을 살펴보면 전체 288명 중 여성이 164명(56.9%), 남성 124명(43.1%)으로 나타났다. 주간 이용 횟수는 월간 1회 이용 158명(54.8%), 월간 2회

**Table 2. Measurement Items**

Constructs	Items	Researcher
Product Information Quality	Generally, the information of products i usually purchased on the fresh food website is accurate.	Hoang & Nguyen (2020)
	Generally, the information of products i usually purchased on the fresh food website is objective.	
	Generally, the information of products i usually purchased on the fresh food website is clear.	
Source Credibility	Generally, the messenger of products i usually purchase on the fresh food website seems to be honest.	Ismagilova et al. (2020)
	Generally, the messenger of products i usually purchase on the fresh food website has a good reputation.	
	Generally, the messenger of products i usually purchase on the fresh food website is qualified to sell the product.	
Product Arousal	Generally, i tend to be interested in the introduction of products i purchased on the fresh food website that i usually used.	Bettiga, et al. (2017)
	Generally, i tend to be very curious about the alarm of the product or the introduction of the product i purchased on the fresh food website that i usually used.	
	Generally, i tend to focus on the alarm of the product or the introduction of the product i purchased on the fresh food website that i usually used.	

이용 94명(32.6%) 그리고 월간 3회 이상 이용 36명(12.6%)으로 조사되었다. 주로 이용하는 신선식품 웹사이트는 마켓컬리 124명(43.1%), 쿠팡 로켓프레시 93명(32.2%), SSG 43명(14.9%), 롯데 ON 28명(9.8%)으로 나타났다. 자세한 표본 특성은 <Table 3>에 제시하였다.

## 2. 주요 개념 변수의 타당성 및 신뢰성

본 연구에 사용된 측정항목들의 타당성을 측정하기 위하여 탐색적 요인분석을 시행하여 검증하였다. 요인추출 모형은 주성분분석(Principal Component Analysis)을 사용하여 추출하였으며, 베리맥스(Varimax) 회전 방법을 시행하였다. 타당성이 확보된 문항들의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach'  $\alpha$  계수를 산출하여 신

뢰도를 측정하여 검증하였다(Table 4).

주성분분석을 시행하기 전에 앞서 KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)와 Bartlett의 구형성 검정을 시행하였다. 분석 결과 KMO 값은 .824으로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정결과 근사 카이제곱은 2286.837의 값으로 나타났고, 유의확률(p)은  $p < .01$ 수준에서 유의한 것으로 나타나 측정도구들의 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다. 탐색적 요인분석 결과 독립된 3개의 요인이 도출되어 판별타당성(Discriminant Validity)을 확보하였으며, 측정항목 모두 0.7 이상의 요인적재량(Factor Loading)으로 변수를 설명함으로써 집중타당성(Convergent Validity) 또한 확보되었음을 파악할 수 있었다. 각 구성개념들의 Cronbach'  $\alpha$  또한 정보품질 0.823 정보원천 신뢰성 0.800, 제품환기 0.784로 나타남으로써 신뢰성을 확인할 수 있었다.



**Table 3. Demographic Characteristics**

Item	Characteristics	Frequency	Ratio
Gender	Male	124	43.1
	Female	164	56.9
	Total	288	100.0
Monthly Number of Use	Once	158	54.8
	Twice	94	32.6
	Over Three Time	36	12.6
	Total	288	100.0
Fresh Food Website (I usually used)	Market Kurlly	124	43.1
	Coupang Rocket Fresh	93	32.2
	SSG	43	14.9
	Lotte ON	28	9.8
	Total	288	100.0

**Table 4. Exploratory Factor Analysis and Reliability Test**

Constructs		Factor Loading	Cronbach' $\alpha$	$\alpha$ If item deleted
Product Information Quality	PIQ1	0.795	.823	0.761
	PIQ2	0.821		0.804
	PIQ3	0.838		0.719
Source Credibility	SC1	0.828	.800	0.710
	SC2	0.774		0.723
	SC3	0.741		0.749
Product Arousal	PA1	0.728	.784	0.715
	PA2	0.803		0.702
	PA3	0.819		0.703
KMO and Bartlett Test				
KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)		.824		
Bartlett Sphericity Verification	Chi-Square	2286.837		
	df	36		
	sig	0.000		

**Table 5. Inter-correlation Among Major Constructs**

	PIQ	SC	PA
PIQ	1		
SC	.505*	1	
PA	.480*	.508*	1
Mean	4.582	4.389	4.401
Std	1.042	1.015	1.128

Notes: \* $p < .01$

**Table 5. Inter-correlation Among Major Constructs**

	PIQ	SC	PA
PIQ	1		
SC	.505*	1	
PA	.480*	.508*	1
Mean	4.582	4.389	4.401
Std	1.042	1.015	1.128

Notes: \* $p < .01$ 

### 3. 주요 개념 변수의 상관관계 분석

〈Table 5〉는 본 연구에서 활용한 주요 개념 변수의 상관관계 분석결과이다. 분석 결과, 활용된 주요 개념변수의 상관관계 값은 모두 유의미한 상관관계값을 나타내었다. 제품환기와 정보원천 신뢰성의 상관관계 값은( $r=0.508$ ,  $p < .01$ )으로 가장 높은 관련성을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그 다음으로는 정보원천 신뢰성과 제품 정보품질의 상관관계 값( $r=.505$ ,  $p < .01$ )으로 나타났으며, 마지막으로 제품 정보품질과 제품환기의 상관관계 값( $r=.480$ ,  $p < .01$ )으로 나타났다. 분석된 개념변수의 상관관계값은 모두 0.4 이상으로 서로 높은 상관관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

### 4. 가설검증 결과

본 연구는 제품 카테고리별(경험재, 탐색재)로 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준이 제품환기의 미치는 영향력의 차이를 검증하였다. 먼저 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따라 제품환기에 미치는 영향 차이를 검증하기 위하여 제품을 경험재와 탐색재로 구분하지 않고 일원배치 분산분석을 시행하였으며 결과값은 〈Table 6〉에 제시하였다. 중앙값을 기준으로 총 4개의 집단 a) 제품 정보품질 수준이 높고 정보원천 신뢰성 수준이 높은 집단, b) 제품 정보품질 수준이 높고 정보원천 신뢰성 수준이 낮은 집단, c) 제품 정보품질 수준이 낮고 정보원천 신뢰성 수준이 높은 집단, d) 제품 정보품질 수준이 낮고 정보원천 신

뢰성 수준이 낮은 집단으로 구분하였다.

일원배치 분산분석 결과, 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따른 제품환기의 차이는 통계적으로 유의한 것( $F=52.248$ ,  $p < .01$ )으로 분석되어 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따라 제품환기는 차이가 있음을 알 수 있었다. 〈Table 6〉에 제시된 결과는 집단 a(4.987), 집단 b(4.140), 집단 c(4.100), 집단 d(3.502) 순으로 제품환기 수준이 높게 나타났다.

집단간 차이를 세밀하게 검증하기 위하여 사후분석 방법중 하나인 scheffe의 방법을 시행하였다. 분석 결과, 집단 a는 b, c, d와 집단 b는 d와, 그리고 집단 c는 b, d와 차이가 있는 것으로 나타났다. 이상의 집단 간 차이 분석 결과는 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준이 높을수록 소비자들이 지각하는 제품환기 수준이 높게 나타남으로써 본 연구의 가설 1은 지지되었다.

다음으로 제품카테고리별 비교 분석을 실시하였다. 먼저 경험재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따른 제품환기의 차이를 검증하였으며 통계 결과값은 〈Table 7〉에 제시하였다. 집단구분 방법과 검증방법은 〈Table 6〉과 동일한 방법으로 시행하였다. 일원배치 분산분석 결과, 경험재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따른 제품환기의 차이는 통계적으로 유의한 것( $F=29.36$ ,  $p < .01$ )으로 분석되어 경험재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따라 제품환기는 차이가 있음을 알 수 있었다.

〈Table 7〉에 제시된 바와 같이 집단 a(5.158),

**Table 6.** Comparison of Product Arousal

Classification		Source Credibility		F	Sig
		Level High	Level Low		
Product Information Quality	Level High	4.987(a)	4.140(b)	52.248	.000
	Level Low	4.100(c)	3.502(d)		
Dependent Variable	Group Classification	N	Mean	Std	scheffe
Product Arousal	Group a	235	4.987	1.010	a>b*,c*,d* b>d* c>d*
	Group b	159	4.140	1.070	
	Group c	113	4.100	1.020	
	Group d	69	3.502	0.751	

Notes: \*p<.01

**Table 7.** Comparison of Product Arousal on Experience Goods

Classification		Source Credibility		F	Sig
		Level High	Level Low		
Product Information Quality	Level High	5.158(a)	3.990(b)	29.36	.000
	Level Low	4.479(c)	3.824(d)		
Dependent Variable	Group Classification	N	Mean	Std	scheffe
Product Arousal	Group a	116	5.158	0.952	a>b*,c*,d* b>d* c>b*,d*
	Group b	70	3.990	0.994	
	Group c	64	4.479	1.120	
	Group d	38	3.824	0.785	

Notes: \*p<.01

집단 c(4.479), 집단 b(3.990), 집단 d(3.824) 순으로 제품환기 수준이 나타남으로써 가설 2는 지지되었다.

scheffe 분석 결과, 집단 a는 b, c, d와 집단 b는 d와 그리고 집단 c는 b, d와 유의한 차이가 나타났다. 집단 a가 집단 d보다 제품환기 값이 더 높게 나타남으로써 경험재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준이 높을수록 제품환기 수준이 높게 나타날 것이라는 가설 2-1은 지지되었다. 아울러 집단 c가 집단 b보다 제품환기 수준이 높게 나타남으로써 경험재에서 소비자들은 제품 정보품질보다 정보원천 신

뢰성을 더 중요시 하는 것으로 파악되었다(가설 2-2 채택). 이상의 검증 결과는 소비자들은 경험재가 유발하는 불확실성을 해소하기 위하여 정보원천 신뢰성에 더 많이 의존함을 보여준 것이라 할 수 있다.

마지막으로 탐색재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따른 제품환기의 차이를 검증하였으며 통계 결과값은 <Table 8>에 제시하였다.

일원배치 분산분석 결과, 경험재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준에 따른 제품환기의 차이는 유의한 것(F=36.145,

**Table 8.** Comparison of Product Arousal on Search Goods

Classification		Source Credibility		F	Sig
		Level High	Level Low		
Product Information Quality	Level High	4.820(a)	4.258(b)	36.145	.000
	Level Low	3.605(c)	3.107(d)		

  

Dependent Variable	Group Classification	N	Mean	Std	scheffe
Product Arousal	Group a	119	4.820	1.040	a>b**,c**,d** b>c*,d**
	Group b	89	4.475	1.082	
	Group c	49	3.605	0.584	
	Group d	31	3.107	0.474	

Notes: \* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

$p < .01$ )으로 나타났다. (Table 8)에 제시된 바와 같이 집단 a(4.820), 집단 b(4.258), 집단 c(3.605), 집단 d(3.107) 순으로 제품환기 수준에 차이를 보임으로써 가설 3은 지지되었다.

scheffe 분석결과 집단 a는 집단 b, c, d와 차이가 나타났으며, 집단 b는 c와 d와 차이가 있었다. 집단 a가 집단 d보다 제품환기 수준이 높게 나타남으로써 탐색재에서 제품 정보품질 수준과 정보원천 신뢰성 수준이 높을수록 소비자들이 느끼는 제품환기 값은 높게 나타났다(가설 3-1 채택). 한편, 정보품질과 정보원천의 영향력 차이의 검증은 집단 b가 집단 c보다 제품환기 값이 크게 나타남으로써 탐색재에서는 제공된 제품정보 품질이 정보원천 신뢰성보다 중요함을 보여주었다(가설 3-2 채택). 이상의 검증 결과는 탐색재는 제품에 대한 규격이나 사양만 같으면 판매자와 상관없이 대부분 동일한 제품을 인도 받을 수 있기 때문에 소비자들은 탐색재에 대한 정보원천에 상대적으로 덜 의존함을 보여 준 것이라 하겠다.

## V. 결론 및 시사점

COVID-19 대유행으로 신선식품 온라인 구매 프로세스가 소비자들에게 점차 익숙한 소비문화로 정착함에 따라 신선식품 온라인 시장의

규모는 급속도로 성장하고 있다. 시장의 성장에 따라 신선식품 웹사이트들은 소비자들의 점유율 확보를 위해 수도권에만 제공하던 새벽배송 서비스 범위를 점차 확대하는등 다양한 전략을 추구하고 있다. 때문에 학계에서도 신선식품 웹사이트에서의 소비자들의 소비행동에 관하여 그 동안 많은 연구들이 진행되어 왔다. 대다수의 연구들은 사이트 특성에 따른 소비행동이나 특정 제품에 대한 소비행동을 주로 다루어 왔다. 제품 카테고리별로 달리 반응하는 소비자들의 소비행동을 고려하여 볼 때, 이전의 선행연구들은 소비자들의 소비행동을 세밀하게 파악하는데 있어 다소 어려움이 존재하였다.

이에 본 연구는 신선식품 웹사이트에서의 성과 측정을 정교화하기 위해 신선식품 사이트의 특성을 반영한 경험재와 탐색재의 제품구별, 또한 온라인 거래의 불확실성을 적절하게 판단할 수 있는 독립변수 및 종속변수를 제안함으로써 학문적인 논의를 성숙시킬 수 있었다고 생각된다. 아울러 본 연구결과는 실무분야에 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다. 경험재와 탐색재는 제품정보 품질과 정보원천 신뢰성이 제품환기에 미치는 영향력에 있어 경험재와 탐색재는 차이를 보이고 있기에 경험재와 탐색재를 판매할 때 강조되어야 할 전략적인 대안이 달라야 한다는 점이다. 예컨대, 각 지방이나 산지의 중소기업이나 소상공

인이 경험재를 판매하고 할 때 최우선적으로 고려해야 할 사항이 판매자의 신뢰도를 높이는 방안이다. 예를 들어, 지역의 협동조합이나 공동판매법인, 혹은 지자체의 공신력을 활용할 수 있는 브랜딩이나 판매처 마련이 더욱 효과적일 수 있으며, 아울러 지자체의 인증이나 품질보증과 같은 신뢰성을 높이기 위한 다양한 노력들을 집중되어야 한다.

탐색재의 경우에는 제품 정보품질이 정보원천 신뢰성보다 제품환기에 더 중요하기에, 현재 웹사이트에서 대동소이하게 제시되고 있는 제품에 대한 정보를 보다 다양하고 객관적이며 설득력 있게 구성하는 노력들이 필요하다. 예컨대, 중국에서 폭발적으로 성장하고 있는 틱톡이나 타오바오 등 소셜미디어를 활용하는 사이트들의 적극적인 라이브스트리밍 확대는 제품의 간접체험을 통해 보다 정확하게 제품정보를 알릴 수 있는 좋은 사례라고 여겨진다.

본 연구는 이상의 학문적, 실무적 시사점을 도출하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 본 연구는 신선식품 웹사이트에서 제품구매 경험이 있는 소비자들을

대상으로 온라인 설문을 실시하여 데이터를 수집 분석하였으나, 마켓컬리와 쿠팡 로켓프레시 이용자가 75.3%를 차지하고 있었다.

둘째, 본 연구에서는 제품 정보품질, 정보원천 신뢰성이 제품 환기에 미치는 영향을 제품 카테고리별로 살펴보았으나, 다양한 영향요인과 성과 지표들로 신선식품이나 새벽배송 사이트의 성과를 다양하게 측정하는 것도 의미가 크다고 하겠다.

셋째, 최근의 비즈니스 화두는 단연 소셜쇼핑이라고 해도 과언이 아닐 정도다. 중국의 대부분의 소셜기업들이 라이브스트리밍 시장에서 엄청난 성과를 이루고 있으며, 우리나라의 쿠팡, 카카오쇼핑, 네이버 쇼핑도 최근에 이를 본격화하고 있다. 소셜쇼핑을 통해 우리가 구매하는 제품들은 국내에서 배송되는 제품에 국한되지 않고 외국의 현지에서도 배송이 됨으로써 자연스럽게 해외직구나 국제간 교역을 더욱 가속화시키는 역할을 한다. 향후에는 소셜쇼핑이나 라이브스트리밍에서 다양한 제품카테고리에 따른 소비행동이나 성과측정의 연구들이 가속화되기를 기대한다.

## References

- Alqaisi, K., C. Dennis, E. Alamanos and C. Jayawardhena (2014), "Website design quality and usage behavior: Unified Theory of Acceptance and Use of Technology", *Journal of Business Research*, 67(11), 2282-2290.
- Amatulli, C., G. Guido, and R. Natarajan (2015), "Luxury Purchasing Among Older Consumers: Exploring Inferences About Cognitive Age, Status, and Style Motivations", *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.
- Bettiga, D., L. Lamberti and G. Noci (2017), "Do mind and body agree? Unconscious versus conscious arousal in product attitude formation", *Journal of Business Research*, 75, 108-117.
- Ceccucci, W., A. Peslak and P. Sendall (2010), "An empirical study of behavioral factors influencing text messaging intention", *The Journal of Information Technology Management*, 21(1), 16-34.
- Charters, S. and S. Pettigrew (2006), "Conceptualizing product quality: the case of wine", *Marketing Theory*, 6(4), 467-483.
- Chen, Y. M., Y. F. Su and F. J. Lin (2011), "Country-of-origin effects and antecedents of industrial brand equity", *Journal of Business Research*, 64(11), 1234-1238.

- Darden, W. R. and B. J. Babin (1994), "Exploring the concept of affective quality: expanding the concept of retail personality", *Journal of Business research*, 29(2), 101-109.
- DeLone, W. H. and E. R. McLean (2003), "The DeLone and McLean Model of Information Systems Success: A Ten-year Update", *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Donovan, R. and John R.(1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach", *Journal of retailing* 58.1 (1982): 34-57.
- Ebrahimi, L., V. R. Mirabi, M. H. Ranjbar, and E. H. Pour (2019). "A customer loyalty model for e-commerce recommendation systems.", *Journal of Information & Knowledge Management*, 18(3), 1-33.
- Gao, Z., Hyung-Ho Kim, and Jae-Yeon. Sim (2020), "Research on Influencing Factors of Consumer Behavior of Fresh Agricultural Products E-commerce in China." *Journal of Digital Convergence*, 18(6), 167-175.
- Hoang, D. P. and N. H. Nguyen (2020), "The impact of corporate social responsibility and customer trust on the relationship between website information quality and customer loyalty in e-tailing context", *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 14(3), 215-235.
- Holbrook, M. B. and M. P. Gardner (1998), "How motivation moderates the effects of emotions on the duration of consumption", *Journal of Business Research*, 42(3), 241-252.
- Hong, W., C. Zheng, L. Wu and X. Pu (2019), "Analyzing the relationship between consumer satisfaction and fresh e-commerce logistics service using text mining techniques", *Sustainability*, 11(13), 35-70.
- Huang, P., H. L. Nicholas and M. Sabyasachi (2009), "Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods", *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.
- Ismagilova, E., E. Slade, N. P. Rana and Y. K. Dwivedi (2020), "The effect of characteristics of source credibility on consumer behaviour: A meta-analysis", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-10.
- Jeong, Gap-Yeon and Su-Hee Lee (2016), "A Study on the Effect of Chinese Consumers' Attachment toward Korean Hallyu Stars on the Authenticity and Trust of Korean Cosmetic Brands", *Korea Trade Review*, 41(4), 185-219.
- Ji, Eun-Jung, Young-Ju Jeon and Tae-Hee Kim (2019), "The Effect of Quality Properties of Platform-Based Online Food Shopping Mall on Trust, Satisfaction and Reuse Intention", *Journal of Foodservice Management*, 22(3), 215-240.
- Jiang, Y., P. Lai, C. H. Chang, K. F. Yuen, S. Li and X. Wang (2021), "Sustainable Management for Fresh Food E-Commerce Logistics Services", *Sustainability*, 13(6), 34-56.
- Jin, S., H. Li and Y. Li (2017), "Preferences of Chinese consumers for the attributes of fresh produce portfolios in an e-commerce environment", *British Food Journal*, 119(4), 817-829.
- Kang, In-Won, M. M., Shin and Ji-Won Lee (2014), "Service evaluation model for medical tour service", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(4), 506-527.
- Kang, In-Won, Jae-Hyeog, Kim and Il-Hwan, Ma (2019), "The Influence of Brand Position and Time Benefits on Brand Superiority: The moderating effect of product category", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(5), 163-183.
- Kim, Bo-Young and Joon-Yong Park (2020), "Influence of consumer trust on e-commerce vendor and trust predecessors: Focusing on search and experience goods in China market", *Journal of Korea Service Management Society*, 21(2), 202-226.

- Kim, Jin-Soo, Jae-Hak Lee and Do-Wan Kim (2008), "Analysis of Factors Affecting Sales of Food Category in Open-markets", *Journal of KECRA*, 9(4), 3-28.
- Kim, Ki-Young and Soo-Bin Kyung (2018), "The effect of social network service (SNS)-based food content information quality on user satisfaction, intention to use, and information sharing intention", *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 32(8), 177-192.
- Kim, Na-Kyeong, Kyu-houng Hwang and Sung-Byung Yang (2021), "The Influence of Perceived Value of Fresh Food Early-Morning Delivery Services on Continuous Use Intention: Focusing on the Value-Based Adoption Model", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 21(3), 1-26.
- Koo, Yu-Mi and Dong-Jin Kim (2018), "An Analysis on the Relative Importance of Fresh Food Transportation in Cold Chain", *Korean Journal of Logistics*, 26(4), 23-38.
- Lee, Eun-yong (2016), "The Study of Impact of Mobile App Attributes for Fresh Food on Customers' Trust, Satisfaction and Net Benefit", *The e-Business Studies*, 17(4), 175-192.
- Menon, S. and B. Kahn (2002), "Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the Internet shopping experience", *Journal of retailing*, 78(1), 31-40.
- Ohanian, R. (1990), "Construction and validation of a scale to measure celebrity endorser's perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness", *Journal of Advertising*, 19(3), 46-54.
- Park, Gyeong-Won, Chang-Su Kim and Hyun-Sook Ahn(2017) "The Impact of Mobile Commerce Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Moderating Effect Mobile Familia.", *Korean Institute Of Information Technology*, 15(7), 149-162.
- Poon, S. and M. Joseph (2000), "Product Characteristics and Internet Commerce Benefit Among Small Businesses", *Journal of Product and Brand Management*, 9(1), 21-34.
- Rana, N. P., Y. K. Dwivedi, M. D. Williams and V. Weerakkody (2015), "Investigating success of an e-government initiative: Validation of an integrated IS success model", *Information Systems Frontiers*, 17(1), 127-142.
- Ranganathan, C. and S. Ganapathy (2002), "Key dimensions of business to consumer web sites", *Information and Management*. 39(6), 457-465.
- Rauniar, R., G. Rawski, J. Yang and B. Johnson (2014), "Technology acceptance model (TAM) and social media usage: an empirical study on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1), 6-30.
- Sherman, E., A. Mathur and R. B. Smith (1997), "Store Environment and Consumer Purchase Behavior: Mediating Role of Consumer Emotions", *Psychology and Market*, 14(4), 361-378.
- Son, Young-Hwa and Min-woo Lee (2009), "The Effects of Product Type, Purchase Experience and Perceived Risk on Purchase Deferral in Online Shopping", *Korean Society For Consumer And Advertising Psychology*, 10(3), 489-511.
- Weathers, D., S. Sharma, and S. L. Wood (2007), "Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods", *Journal of retailing*, 83(4), 393-401.