

# 통합기술수용이론을 적용한 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 관한 연구: 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로

## A Study on Continuous Usage Intentions of Early Morning Delivery Service Using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Focusing on Moderating Effects of Shopping Value

손장운표 · 류미현\*

건국대학교 국제통상비즈니스학과 석사 · 건국대학교 글로벌비즈니스학과 부교수\*

Sun, Jiang Yun Piao · Ryu, Mi Hyun\*

Department of International Commerce & Business, Konkuk University  
Department of Global Business, Konkuk University\*

### Abstract

Recently, the consumption market for early morning delivery service is growing rapidly due to the increase of single-person households and dual-income households and increase of consumers seeking convenience. Therefore, this study aims to examine various factors affecting consumers' intention to continuous usage the early morning delivery service by using the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. An online survey was conducted with consumers who had experience of using the early morning delivery service. A total of 430 data were used for the final analysis. Major findings of this study showed that performance expectations, safety, and purchasing experience had a positive effect on consumer satisfaction. It was found that performance expectations, social impact, safety, and purchasing experience had an effect on continuous usage intentions. In addition, hedonic value showed a moderating effect on the relationship between consumer satisfaction and continuous usage intentions.

**Keywords:** Early morning delivery service, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, Consumer satisfaction, Continuous usage intentions

## I. 서론

최근 새벽배송 서비스와 관련한 소비시장은 빠르게 성장하고 있다. 서비스품질을 추구하는 소비자의 특성상 일반 오프라인에서 구매하던 즉석식품이나 신선식품들을 온라인에서 구매함에 따라 ‘새벽배송’ 산업은 앞으로도 지

속적으로 성장할 것으로 예측할 수 있다(추진기, 2019). 이러한 새벽배송 서비스 시장규모는 1인가구, 맞벌이 부부 증가와 배송시스템의 발달 등으로 인한 소비패턴의 변화로 매년 급성장하고 있다(한국소비자원, 2020). 사업자들의 경우에도 새벽 배송에 주목한 이유는 주문 후 빨리 받기를 원하는 소비자가 많고, 평소 교통 체증도 새벽에

본 논문은 손장운표의 건국대학교 대학원 석사학위논문의 일부임.

\* Corresponding author: Ryu, Mi Hyun  
Tel: +82-2-450-0426, Fax: +82-2-446-3615  
E-mail: mihyun99@konkuk.ac.kr

© 2022, Korean Association of Human Ecology. All rights reserved.

는 원활하기 때문이다(강윤경, 2019).

한국의 1인당 택배 건수는 44.8건으로 세계 1위가 되었다. 또한 1인 가구 증가에 따른 로켓 배송이나 총알 배송 등으로 인하여 택배 수요는 급증하고 있다. 특히 마켓컬리, 헬로네이처, 쿠팡, 티몬 등 대형 유통업체들이 운영하는 새벽배송, 당일배송 서비스의 이용이 증가하고 있다(이정임, 정혜윤, 2019). 2018년 4000억원 규모였던 새벽배송 시장은 코로나 19 확산으로 3년 동안 5배정도의 성장을 보였고 2021년은 시장규모가 4조원을 넘을 것으로 업계는 전망하고 있다(“커지는 새벽배송... 'SK스토아'도 '위탁 배송'으로 합류”, 2021). 한국소비자원(2020)의 새벽배송 서비스 비교조사결과 새벽배송 서비스를 이용하는 주된 이유로는 배송의 정확성이 전체의 30.2%로 가장 많았고 그 다음은 제공 상품의 다양성이 22.6%, 그 업체에서만 구매할 수 있는 특별 상품이 있음 10.3%로 나타났으며, 그 외에도 품질 좋음(9.6%), 가격저렴(7.8%) 등 다양한 이유로 인해 새벽배송 서비스를 이용하고 있어, 앞으로도 새벽배송 서비스 이용의 증가가 예상된다.

따라서 그동안 수행된 새벽배송 서비스 관련 연구들을 보면, 새벽배송 택배회사의 사용자 경험요인에 관한 연구(추진기, 2019), 고객만족에 관한 연구(이순옥 외, 2021; 정지희, 신재익, 2020), 지속이용의도에 관한 연구(김나경 외, 2021; 김민정, 광민주, 2020; 윤여진, 정라나, 2020) 등이 이루어졌다. 특히 지속이용의도에 대한 연구를 보면 김민정, 광민주(2020)의 연구에서는 서비스에 대한 만족도와 긍정/부정경험, 그리고 기업에 대한 인식과 소비자피해경험여부가 새벽배송 서비스의 지속적 이용에 미치는 영향을 분석하였다. 윤여진, 정라나(2020)의 연구에서는 기대불일치이론을 적용하여 새벽배송의 HMR 속성의 구매전 기대와 구매 후 성과 간의 차이로 인한 기대불일치가 만족, 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 김나경 외(2021)의 연구에서는 가치기반수용모델을 적용하여 신선식품 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 대한 분석을 하였다. 이처럼 지속이용의도에 대한 선행연구에서는 기대불일치이론, 가치기반수용모델 등을 적용하여 분석이 이루어졌지만 새로운 서비스인 새벽배송 서비스에 대해 통합기술수용이론을 적용하여 지속이용의도를 분석한 연구는 제한적이므로 이에 대한 연구는 의미가 있다고 판단된다. 통합기술수용이론은 사용자의 수용 요인에 대한 연구 중에서 현재 가장 광범위하게 적용하여 연구되고 있는 이론이며, 여러 형태로 발전을 거듭해 온 정보기술을 설명했었던 기존의 여러 이론들을 통합한 모형이라고

할 수 있다(정인구 외, 2020). 또한 통합기술수용이론은 지속적 이용의도를 보다 정확하게 해석할 수 있으며, 설명력도 높아 이전의 모델보다 더 효과적이며(GUOYAN, 2019), 주로 다른 이론들과 결합하여 지속이용의도 요인을 탐구하는 실증연구에 적용된다(서월, 2018). 아울러 기업들이 신기술 이용에 대해 이해하는데에도 유용한 이론이다(CHU CHUN, 2018). 최근 새벽배송 서비스가 유통업계에서는 새로운 비즈니스 영역으로 부상하고 있으므로 새로운 서비스 이용이 확대되는 시점에서 통합기술수용이론을 적용하여 새벽배송 서비스의 지속이용의도를 분석하는 것은 의미가 있다고 생각된다.

또한, 서비스품질은 특정 기업이 제공하는 서비스에 대한 고객의 인식과 서비스를 제공하는 기업에 대한 고객의 기대 사이의 차이로(Parasuraman et al., 1988) 서비스품질이 제품 또는 서비스를 추천할 가능성과 관련되어 있고 또 만족이 제품이나 서비스를 추천할 가능성 및 재구매의도, 충성도 그리고 수익성과 긍정적으로 관련되어 있다(Anderson et al., 1994; Bitner, 1990). 따라서 신선식품 새벽배송 서비스에 관한 서비스품질 요인 규명이 필요하며, 이러한 서비스품질이 지속이용의도에 미치는 영향에 대해 검증할 필요가 있다. 그리고 구매 경험은 온라인 쇼핑에 대해 긍정적인 영향을 미치며, 이렇게 형성된 온라인 쇼핑에 대한 태도가 고객만족까지 연결된다(임태선 외, 2017). 구매 경험의 증가로 형성되는 소비자 지식을 통해 온라인 등에서 소비자 자신에게 필요한 정보 원천에 대한 판단과 선택이 용이해지고, 그 이용한 정보 원천 내에서 많은 정보를 획득하고 처리할 가능성이 높다. 직관적 방식의 소비에서 소비자는 어떠한 경험을 하고, 이러한 경험이 소비자에게 미치는 지속이용의도는 어떠한지 등에 대한 연구가 필요하다(Hoffman & Novak, 1996). 따라서 새벽배송 서비스에 대한 구매경험이 지속이용의도에 미치는 영향을 분석해 보고자 한다.

서비스의 소비자만족도란 특정 서비스에 대한 소비자의 이용에 있어 인식하는 인지적, 감성적 반응에 대한 주관적 평가로 이용자의 구매 행동에 직접적 영향을 미치고 있다(Westbrook & Black, 1985). 고객만족도가 높으면, 과도한 마케팅 비용의 투자가 없더라도 소비자들은 제품을 다시 구매하기 때문에 새로운 고객을 창출하고, 기업 매출에 큰 영향을 미치게 된다(이문규, 1999). 따라서 새벽배송 서비스에 대한 소비자만족도는 지속이용의도의 영향요인으로 중요한 역할을 할 것이다.

한편 쇼핑가치는 특정 온라인 쇼핑몰이 제공하는 서비

스에서 도출하는 개인적인 가치로 재구매의도에 직접적으로 영향을 미치기 때문에 재구매의도 강화를 위해 소비자들의 쇼핑가치에 대한 인식이 필요하다(손소우, 2016). 또한 새벽배송 서비스에 소비자가 만족하더라도 소비자 개인이 지각하는 실용적, 쾌락적 쇼핑가치 유형에 따라 지속이용의도와 관계가 달라질 수 있을 것이므로 지속이용의도에 대한 조절효과를 검증하기 위하여 쇼핑가치에 대한 연구가 필요하다.

따라서 본 연구는 새벽배송 서비스에 대한 선행연구 등과 차별화하여 새롭게 부상하고 이용이 증대되는 서비스에 대한 소비자들의 지속이용의도를 파악하기에 적절한 통합기술수용이론을 적용하고 추가적으로 새벽배송 서비스에 대한 서비스품질과 구매경험을 고려하여 새벽배송 서비스의 소비자만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 또한 소비자만족도가 지속이용의도에 미치는 영향과 쇼핑가치가 소비자만족도와 지속이용의도 간의 관계에 미치는 조절효과를 분석해 보고자 한다.

본 연구를 통해 소비자 측면에서는 새벽배송 서비스 이용자가 더 편리하고 안전하게 지속적으로 합리적인 이용을 위한 자료로 활용하고자 한다. 또한 기업 측면에서는 새벽배송 서비스에 대한 소비자의 이해를 통해 궁극적으로 이용자의 만족을 제고시키기 위한 방안을 모색하고 이를 통해 지속이용을 향상시키고자 하는 마케팅전략에 기초자료로 활용하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 새벽배송 서비스

새벽배송 서비스는 늦은 시간까지 주문이 가능하고 주문 후 24시간 안에 상품을 받아볼 수 있어 요구에 대한 신속한 반응에 익숙한 현대 소비자들의 관심을 끌고 있다(김민정, 곽민주, 2020). 택배, 인터넷쇼핑몰, 음식배달 전문점과 같은 서비스 기업의 경우에는 보장된 배송 시간과 빠른 배송을 위한 추가 운송비용의 선택 정책을 수행하여 고객의 구매를 유도하고 있다(함중현, 이철웅, 2009). 빠른 배송은 대표적으로 새벽배송을 사례로 들 수 있는데, 새벽배송을 처음 시작한 ‘마켓컬리’의 경우 가장 짧게는 오후 11시에 주문을 받아 익일 오전 7시에 배송을 완료함으로 8시간 이내에 배송할 수 있다. 안전한 배송을 위해서는 신선식품의 냉장·냉동 상태를 소비자

에게 전달하는 시점까지 유지하기 위해 일부 업체는 물류센터 입고 단계에서부터 배송 전까지 온도 관리를 하고 보냉 기능이 강화된 포장을 도입 한다(정지희, 신재익, 2020).

2020년 애플리케이션(앱) 분석 서비스 와이즈앱에 의하면 2019년 식품 새벽배송과 관련한 전문몰의 연간 구매금액은 1조 3,137억 원 정도이다. 조사 대상은 헬로네이처, 마켓컬리, 쿠팡마켓, 오아시스마켓 등으로 2020년 이들 몰에서의 구매금액은 2019년 6,051억 원에서 117% 성장하였다. 업체별로 보면 마켓컬리가 130%로 가장 많이 성장하였고 그 다음은 쿠팡마켓(188%), 헬로네이처(99%), 오아시스마켓(79%) 순으로 성장하였다(“코로나에 새벽 장보기 시장 1조 넘었다”, 2021). 또한 경쟁력 확보를 위한 각 업체만의 다양한 서비스 제공을 통해 차별화를 꾀하고 있다(김민정, 곽민주, 2020). 특히 마켓컬리를 운영하는 컬리는 2021년 상반기 내에 수도권 밖으로 배송 지역을 확장한다. 현재 마켓컬리 새벽배송은 수도권으로 한정돼 있는데, 새로 개점한 김포의 신선 물류센터를 기반으로 하루평균 처리량이 2배 확대할 수 있게 되었다(“마켓컬리 새벽배송 수도권 바깥으로 확장”, 2021).

새벽배송 서비스로 인하여 신선식품 등을 신속하고 편리하게 받아볼 수 있어 새벽배송 서비스의 이용자가 증가하면서 최근 유통업계에서는 새로운 비즈니스 영역으로 부상되고 있으므로(김나경 외, 2021) 향후 새벽배송 서비스의 이용확대는 더욱 증가할 것을 예측할 수 있다.

### 2. 통합기술수용이론(UTAUT)과 지속이용의도

새로운 정보시스템이나 서비스를 사용하기 시작하는 채택이나 수용 행위는 해당 시스템이나 서비스의 성공을 위해서는 필수적인 단계이다. 하지만 채택이나 수용과 같은 초기 이용을 넘어 최종적으로 성공하기 위해서는 이용자들의 지속적인 사용이 뒤따라야만 한다(Bhattacharjee, 2001). 지속이용의도, 재구매의도는 구매, 이용하는 과정이나 이전에 이용 경험이 있는 제품, 서비스를 향후에도 계속해서 지속적으로 이용하려는 의도, 의향 등을 의미한다(이현수, 채영일, 2013). 김나경 외(2021)의 신선식품 새벽배송 서비스에 대한 연구에서 지속이용의도란 신선식품 새벽배송 쇼핑몰을 추후에도 이용하고자 하는 정도로 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 지속이용의도는 이전에 새벽배송 서비스를 이용한 경험을 기초로 향후에

도 지속적으로 이용하려는 의도 및 추천의도로 정의하고자 한다.

한편 신기술이 도입되면 소비자의 채택 여부가 기술 진전에 필수 불가결한 조건이 되기 때문에 기술 발전 속도가 빠른 정보시스템 분야를 중심으로 이용자의 신기술 수용 여부, 수용 이유 등을 해석하고 예측하기 위해 많은 연구가 이루어졌다(Hu et al., 1992). 이용자들이 새로운 기술을 받아들이는 연구나 이론적 모델이 많이 개발되는데 그중 가장 대표적인 것이 기술수용모델, 통합기술수용이론이다.

기술수용모형에 따르면 사용자 개인의 정보기술 사용 행위는 지각된 사용 용이성과 지각된 유용성에 의해 결정된다(Hanafizadeh et al., 2014). 기술수용모델은 세부적 변인에 대해 알 수 없다는 것과 IT 환경에서 상호관계 분석의 어려움 등의 한계가 있다(Agarwal & Karahanna, 2000). 이처럼 기존의 기술수용모델이 다양한 외부변수들을 충분히 고려하지 못했다는 한계에 대한 개선을 위해 Venkatesh et al.(2003)가 통합기술수용이론을 제안하였다. Venkatesh et al.(2003)은 기존 이론이 기술수용의도를 17~53%만 제한적으로 설명함을 확인하였고 이러한 문제점을 보완하기 위하여 통합적인 관점에서 접근된 통합기술수용이론을 제안하였다(구은영, 2015). 이러한 배경하에 새롭게 주목받는 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 대한 영향력 파악을 위해 통합기술수용이론을 적용하여 관련성을 파악해 보고자 한다.

통합기술수용이론의 핵심요인을 보면 성과기대는 해당 기술을 이용함으로써 일상 속에서의 문제 해결이나 업무 수행 시 효용을 획득할 수 있다고 믿는 정도이므로(유재원, 2018) 본 연구에서는 성과기대를 새벽배송 서비스를 편리하고 유용하게 이용할 수 있을 것에 대한 기대 정도로 정의하였다. 또한 노력기대는 이용자들의 노력을 통하여 신기술을 사용하는 것이 용이함을 인식하는 정도로(한지희, 2019), 노력기대 역시 지속이용의도를 설명하는데 유용한 변수로 많은 연구에서 보고되고 있다(Chang et al., 2007). 본 연구에서는 노력기대를 이용자가 새벽배송 서비스를 용이하게 이용할 수 있다는 소비자 개인의 믿음 정도로 정의하였다. 또한 사회적 영향은 기존 이론의 변수 중 이미지, 사회적 요인, 주관적 규범 등을 기반으로 하는 변수다. 주변에 있는 중요한 사람들이 이용자가 새로운 정보기술을 이용해야 한다고 인식하는 정도를 의미한다(Venkatesh et al., 2003). 본 연구에서는 사회적 영향을 새벽배송 서비스를 이용할 때 주변

사람에 의해 영향을 받는 정도라고 정의하고자 한다. 또한 촉진조건은 개인이 특정한 정보기술을 원활하게 이용할 수 있도록 기술적, 조직적으로 지원을 받고 있다고 인식하는 정도이므로(유재원, 2018) 본 연구에서는 촉진조건이란 새벽배송 서비스 이용시 이용행동을 지원하는 조직적, 기술적 환경기반의 조성에 대한 믿음 정도로 정의한다.

다양한 주제에서 통합기술수용이론 관련 연구를 보면 장연화(2018)의 연구에서는 고객의 항공셀프서비스 수용에 있어서 촉진조건, 성과기대, 노력기대는 사용만족에 유의한 정(+)의 영향을 보였고 유도형(2019)의 연구에서는 통합기술수용이론의 핵심요인인 사회적 영향, 촉진조건, 성과기대, 노력기대 모두 모바일 간편결제 사용의도에 긍정적인 영향을 나타내었다. 선행연구 결과 통합기술수용이론의 핵심요인은 소비자만족도 및 지속이용의도에 중요한 영향 변수임이 밝혀져 본 연구에서도 새벽배송 서비스의 핵심변수를 적용하여 소비자만족도 및 지속이용의도의 관계를 분석하고자 한다.

### 3. 서비스품질

서비스품질은 소비자가 가진 서비스품질에 대한 기대와 성과에 대한 비교, 기대와 지각과의 사이에 발생하는 불일치 정도이다(Parasuraman et al., 1988). 또한 서비스품질은 객관적 지표로 측정할 수 있는 것이라기보다는 제공된 서비스를 고객이 어떻게 인식하느냐가 중요한 주관적 지표라고 할 수 있다(이정화 외, 2020). 소비자마다 서비스에 대한 기대 수준이 상이하므로 모든 소비자를 만족시키기는 한계가 있지만, 기대치에 대한 서비스품질이 일치하면 만족한다는 평가를 받는다. 서비스 수준이 기대치보다 높으면 만족도가 높고 서비스 수준이 기대치보다 낮으면 서비스품질에 대한 평가가 불만으로 나타나게 된다(장길영, 2019). 본 연구에서는 서비스품질이란 새벽배송 서비스에 대한 우월성에 대한 주관적 판단을 의미한다.

서비스품질의 구성요인을 보면 신속·정확성은 고객의 요구에 즉시 서비스를 제공하는 것으로, 고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하며, 약속된 서비스에 대해 믿고 정확히 수행할 수 있는 능력으로 정의된다(문선웅 외, 2014; 이종찬, 2020). 친절성은 담당직원의 친절함과 개별적인 배려, 관심, 겸손함을 제공하는 정도로 정의한다. 측은정은 고객에 대한 개별적 관심, 고객이익 배려, 고객입

장 고려, 단골고객 인식, 고객 욕구에 대한 이해 등의 척도로 이루어져야 한다(문선웅 외, 2014; 이종찬, 2020). 안전성은 포장상태의 정도, 파손 없이 배송된 정도, 분실 없이 배송된 정도이다(송장근, 김태룡, 2012). 사후서비스란 소비자에게 주문한 상품이 배달된 후에 이루어지는 교환이나 반품, A/S 및 환불 등을 처리하는 서비스를 말한다(포봉, 2020). 선행연구를 근거로 본 연구에서는 신속·정확성은 새벽배송 서비스 이용시 고객을 돕고 신속하게 서비스를 제공하며, 약속된 서비스를 믿을 수 있고 정확하게 수행할 수 있는 정도로 정의하였다. 친절성은 새벽배송 서비스 이용에 대한 담당직원의 친절함과 개별적인 배려, 관심, 겸손함을 제공하는 정도를 의미한다. 안전성은 새벽배송 서비스의 상품 포장상태, 파손이나 분실 없이 배송된 정도를 의미한다. 또한 사후서비스성이란 새벽배송 서비스를 이용하여 상품이 배송된 후에 이루어지는 교환이나 반품, A/S 및 환불 등을 처리하는 서비스 정도를 의미한다. 선행연구를 기초로 새벽배송 서비스에 대한 서비스품질 유형을 신속·정확성, 친절성, 안전성 그리고 사후서비스성으로 구성하고자 한다.

서비스품질 요인과 소비자만족도 간의 관련성에 대한 선행연구를 고찰해 보면 홍다현(2021)은 온라인 쇼핑물의 배송 서비스품질과 만족도의 관계 분석결과 정확성, 정보제공성, 경제성이 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 소란하(2021)는 전자상거래 물류서비스와 만족도와의 관련성 연구에서 전문성, 신속성, 경제성, 안전성, 편리성, 친절도가 만족도에 정(+)의 영향을 보였고 정지희, 신재익(2020)의 연구에서는 새벽배송의 주문, 배송, 사후서비스 품질 모두 고객만족에 정(+)의 유의한 영향을 보였다. 또한 화순자(2016)의 연구에서도 재구매의도에 안전성 및 편의성이 긍정적인 영향을 보였다. 기존 선행연구를 토대로 본 연구에서는 새벽배송 서비스의 신속성·정확성, 친절성, 안전성, 사후서비스성 등의 서비스품질이 소비자 만족도와 지속이용의도에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

#### 4. 구매경험

제품 구매경험이 풍부한 소비자들은 대안을 평가하는 기준이나 방식에 대하여 잘 정의된 체계를 형성하면서 제품에 대한 정보처리나 의사결정을 효율적으로 진행한다(Alba & Hutchinson, 1987). 소비자의 경험은 소비자 태도 및 행동에 영향을 미치므로 의사결정과정에 매우 중요한 요소로 다루어져 왔으며, 특히, 구매경험 유무의

차이가 존재하므로 시장세분화 및 효율적 마케팅전략 측면에서 많은 주목을 받았다(Doney & Cannon, 1997). 소비자 경험은 접촉의 결과물로 나타나게 되는데 이는 소비자의 장기 기억에 저장되게 되며, 기업 제품 또는 서비스 가치 결정에 중요한 요인이다(Lemke et al., 2011). 소비자의 긍정적 구매경험 증가는 브랜드 메시지에 대한 확신과 해당 브랜드에 대한 신뢰를 통해 재구매 가능성을 높이게 된다(Chang & Chen, 2008). 따라서 기업에서는 고객경험을 관리함으로써 고객으로 하여금 고객과 기업이 상호작용하는 접점에서 만족스러운 경험을 얻을 수 있도록 하고, 관련 기업에 대해 정확한 인식을 갖게 함으로써 기존 고객의 재구매 의사결정이나 잠재고객의 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치게 하는 것이다(유화, 2016). 본 연구에서는 구매경험이란 새벽배송 서비스에서 상품과 서비스 이용고객이 지각한 경험의 가치, 감각, 변화 등을 의미한다.

구매경험 관련 변수와 소비자만족도 간의 관련성에 대한 선행연구를 보면 김정은(2018)의 연구에서는 구매경험 중 매장이미지, 직원의 응대태도와 사용경험이 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 보였다. 정병규, 정상희(2018)의 연구에서는 디지털 고객경험 속성요인(기능, 품질, 개인화서비스)이 모두 구매의향에 긍정적인 영향을 미쳤고 기능요인만 지속이용의향에 정(+)의 영향이 나타났다. 따라서 본 연구에서는 구매경험이 새벽배송 서비스에 대한 소비자만족도 및 지속이용의도에 미치는 관련성을 분석하고자 한다.

#### 5. 새벽배송 서비스의 소비자만족도

소비자만족은 기업의 수익성과 직결되는 중요한 요소로 다양한 마케팅전략 중 하나로 연구되고 있다(여유진, 2017). 만족에 관한 선행연구를 보면 제품·서비스 만족은 특정 제품·서비스의 소유, 사용, 소비로부터 획득된 경험들의 평가에 대한 개인의 감정적 반응으로 정의하였다(Westbrook, 1981). 만족도는 제품이나 서비스의 구매와 사용, 소비의 과정 중 발생하는 고객의 개인적 차원에서 총체적, 주관적, 심리적인 기대의 충족 정도에 대한 평가라고 할 수 있다(최혁라 외, 2006).

소비자 행동에 관한 연구들은 고객만족도를 사후 구매기간의 핵심요소로서 중시하고 있다(전표훈, 2019). 고객 만족이 반복구매와 긍정적 구전효과를 창출하여 높은 충성도를 형성하고 결국 기업의 수익성 향상을 가져온다

(전표훈, 2019; DeLone & McLean, 1992). 본 연구에서는 선행연구를 기초로 소비자만족도는 새벽배송 서비스를 경험한 이후에 측정되는 개념으로 제품 혹은 서비스의 구매와 이용, 소비과정에서 발생하는 소비자의 개인적 차원에서 주관적, 심리적, 총체적인 기대 충족 정도에 대한 평가로 정의하고자 한다.

윤여진, 정라나(2020)의 새벽배송 HMR 제품 구매 연구에서 만족은 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 보였고 김민정, 광민주(2020)의 연구결과 새벽배송 서비스의 정보제공 및 요구반응 만족도, 고객센터 만족도, 가격만족도는 이용지속성에 정(+)의 영향이 나타났다. 따라서 선행연구 고찰결과 소비자만족도와 지속이용의도 간에 관련성이 있음을 예측할 수 있어 분석하고자 한다.

## 6. 쇼핑가치

쇼핑가치는 상대적인 평가 기준을 모두 고려한 주관적인 유용성 평가로서, 완결된 쇼핑경험을 구성하는 정성적, 정량적, 주관적, 객관적인 요소들을 포함하는 개념이다(Jarvenpaa & Todd, 1997). 쇼핑 가치에 관한 선행연구를 보면, 소비자들이 쇼핑을 통해서 얻는 가치는 제품의 구매를 통한 문제 해결과 같은 실용/효용적인 측면과 제품구매의 경험과 흥미를 통한 쾌락적 측면으로 구분되었다(박진표, 김재영, 2013).

쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑하면서 경험하는 여러 긍정적인 감정, 신남, 현실도피, 고민을 잊을 수 있음 등을 통해 쇼핑이 감정적으로 용도가 있어서 가치가 있다고 지각하게 되는 정도를 말한다. 따라서 쾌락적 쇼핑가치는 원래

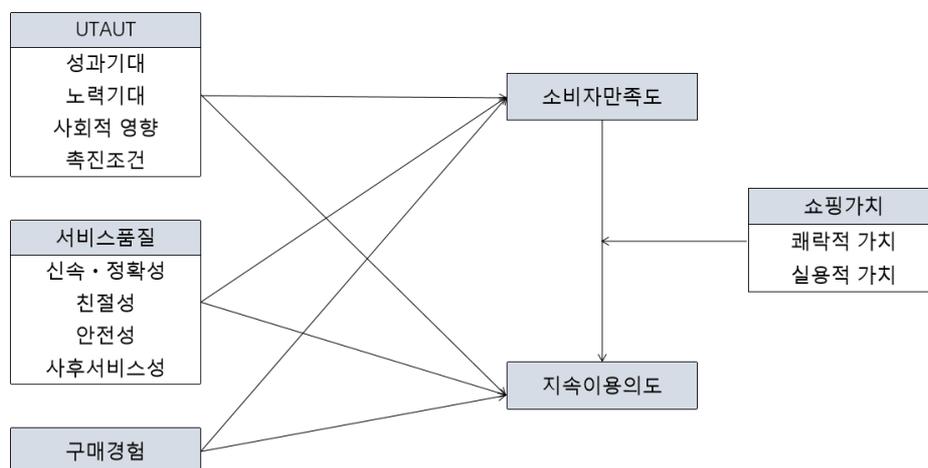
의 구매목적 달성 이외에 소비자가 쇼핑하면서 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도라고 할 수 있다(진병호, 고애란, 1999). 실용적 쇼핑가치는 소비자가 제품을 구매할 때 제품의 실용적 효용을 통해 획득하는 쇼핑가치이다. 따라서 실용적 쇼핑가치는 구매행위가 논리적이고 합리적인 소비자들이 주체이다. 즉, 쇼핑할 때 실용적 가치를 지각하는 경우 소비자는 편의나 가격을 더 중요시한다(전달영, 경중수, 2004). 본 연구에서는 새벽배송 서비스에 대한 쇼핑가치 구성요인을 위에 선행연구를 기초로 쾌락적 가치, 실용적 가치로 보고자 한다.

쇼핑가치와 지속이용의도와와의 관련성을 보면 유안나(2021)의 연구에서는 쇼핑가치는 지속이용의도에는 정(+)의 영향을 주는 것으로 파악되었다. 김현아(2020)의 연구에서는 쇼핑가치에 따른 만족, 신뢰, 재구매의도 간의 관련성에 대해 한국 소비자는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치 모두 만족, 신뢰가 재구매의도에 미치는 관계에 있어 조절효과를 보였다. 따라서 본 연구에서는 쇼핑가치인 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치가 새벽배송 서비스에 대한 소비자만족도와 지속이용의도 간에 조절효과가 있을 것으로 예측된다.

## III. 연구방법

### 1. 연구문제 및 연구모형

본 연구에서는 통합기술수용이론을 적용하고, 추가적으로 서비스품질, 구매경험이 소비자만족도와 지속이용



[그림1] 연구모형

의도에 미치는 영향, 그리고 소비자만족도가 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 또한 소비자만족도와 지속이용의도 간의 관계에서 쇼핑가치의 조절효과를 검증하기 위해 다음과 같은 연구문제를 수립하였고 연구모형은 [그림 1]과 같다.

- <연구문제 1> 새벽배송 서비스의 소비자만족도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 영향력은 어떠한가?
- <연구문제 2> 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 영향력은 어떠한가?
- <연구문제 3> 새벽배송 서비스의 소비자만족도와 지속이용의도 간의 관계에서 쇼핑가치의 조절효과는 어떠한가?

## 2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 새벽배송 서비스에 대한 사전 이용 경험자로 한정하여 성인 소비자를 대상으로 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2021년 3월 10일부터 2021년 3월 15일까지 6일간 리서치 조사기관(마크로밀 엠브레인, www.embrain.com)에 의뢰하여 웹서베이 방식으로 430부 온라인 설문 조사를 실시하여 최종 분석에 활용하였다. 또한 조사대상의 인구통계학적 특성은 <표 1>에 전

체 표본인 새벽배송 서비스 이용자 430명에 대해 제시하였다.

조사대상의 새벽배송 서비스 이용실태는 이용 쇼핑물, 이용기간, 1회 구매금액, 이용횟수(최근 1개월), 주요동기로 구성되었으며, <표 2>와 같다. 이용쇼핑물은 쿠팡 로켓프레쉬(53.5%), 마켓컬리 새벽배송(24.0%), 이마트 쓱배송(16.0%), 기타(6.5%)의 순이었다. 이용기간은 1년-2년미만(39.8%), 1년 미만(34.25), 2년 이상(26.0%)의 순으로 나타났다. 1회 구매금액은 3만원-5만원미만(44.7%), 3만원 미만(41.2%), 5만원 이상(14.2%)의 순이었고 이용횟수(최근1개월)는 2회-3회(37.2%), 4회 이상(36.3%), 0회-1회(26.5%)의 순으로 나타났다. 주요동기(복수응답)는 편의성(81.9%), 새벽배송(69.8%), 신선함(50.2%)이 가장 큰 동기로 나타났다.

## 3. 척도구성

본 연구에서 이용한 척도구성의 내용은 다음의 <표 3>과 같다. 통합기술수용이론핵심요인인 성과기대, 노력기대, 사회적영향, 촉진조건 문항은 총 14문항으로 구성하였다. 새벽배송 서비스에 대한 서비스품질은 신속·정확성, 친절성, 안전성, 사후서비스성으로 구분하여 총 14문항으로 구성하였다. 새벽배송 서비스에 대한 구매경험은

<표 1> 조사대상의 인구통계학적 특성

N(%)=430(100)

구분		빈도(%)	구분		빈도(%)
성별	남자	215(50.0%)	직업	전문직/사무직/공무원	224(52.1%)
	여자	215(50.0%)		자영업/판매·서비스직/기술직	77(17.9%)
연령	20대	107(24.9%)		학생	44(10.2%)
	30대	105(24.4%)		주부/기타	85(19.8%)
	40대	104(24.2%)	월평균 소득	200만원 미만	111(25.8%)
	50대	114(26.5%)		200만원-400만원 미만	186(43.3%)
	평균(표준편차)	39.30(11.087)세		400만원 이상	133(30.9%)
학력	대졸 미만	138(32.1%)		평균(표준편차)	310.76(221.019)위안
	대졸	252(58.6%)	거주 지역	1인가구	51(11.9%)
	대학원 재학 이상	40( 9.3%)		2인가구	60(14.0%)
	평균(표준편차)	15.28(1.866)년		3인가구	136(31.6%)
거주 지역	서울	154(35.8%)		4인가구 이상	183(42.6%)
	인천/경기도	154(35.8%)	가족 구성	1인가구	51(11.9%)
	기타 지역	122(28.4%)		2인가구	60(14.0%)
			3인가구	136(31.6%)	
			4인가구 이상	183(42.6%)	

새벽배송 서비스를 통해 빈번한 구매, 주변사람에 비해 많이 사는 편, 서비스 이용으로 일상생활의 변화 등에 대한 3문항으로 구성하였다. 쇼핑가치는 쾌락적 가치 3문항, 실용적 가치 3문항으로 구성하였다. 새벽배송 서비스

에 대한 소비자만족도는 새벽배송 서비스에서의 상품 구매 만족, 긍정적 인식, 이용결정에 대한 만족스러움 등의 내용으로 4문항을 구성하였다. 지속이용의도는 향후 지속적인 이용에 대한 의도와 추천의도 등으로 총 5문항으

〈표 2〉 새벽배송 서비스 이용실태

N(%)=430(100)

변수	집단	N(%)	변수	집단	N(%)
이용 쇼핑물	쿠팡 로켓프레쉬	230(53.5%)	이용횟수 (최근1개월)	0회-1회	114(26.5%)
	마켓컬리 새벽배송	103(24.0%)		2회-3회	160(37.2%)
	이마트 쓱배송	69(16.0%)		4회 이상	156(36.3%)
	기타	28( 6.5%)		평균(표준편차)	3.74(4.044)
이용기간	1년 미만	147(34.2%)	주요동기	상품의 다양성	122(28.4%)
	1년-2년미만	171(39.8%)		편의성	352(81.9%)
	2년 이상	112(26.0%)		새벽배송	300(69.8%)
1회구매금액	3만원 미만	177(41.2%)		제품특화	29( 6.7%)
	3만원-5만원 미만	192(44.7%)		가격의 저렴함	83(19.3%)
	5만원 이상	61(14.2%)		신선함	216(50.2%)
				안전한 제품포장	75(17.4%)
				제품 정보의 정확성	43(10.0%)
				제품 정보의 다양성	47(10.9%)
				기타	12( 2.8%)

〈표 3〉 척도구성

변수	내용	측정	문항수	Cronbach's $\alpha$	출처
인구통계학적 변수	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득, 가족구성, 거주 지역	명목척도 비율척도	7	-	-
새벽배송 서비스 이용실태	이용 쇼핑물, 이용 기간, 1회구매금액, 이용횟수, 주요동기	명목척도 비율척도	5	-	-
통합기술 수용이론 핵심요인	성과기대	5점 리커트 척도	3	0.782	김병헌, 윤문길(2011) Venkatesh et al.(2003)
	노력기대		4	0.894	
	사회적 영향		4	0.894	
	촉진조건		3	0.823	
서비스품질	신속·정확성	5점 리커트 척도	4	0.894	박나리 (2008) 이재현 (2007)
	친절성		3	0.878	
	안전성		3	0.829	
	사후서비스성		4	0.916	
	구매경험	5점 리커트 척도	3	0.843	이민우(2009)
쇼핑가치	쾌락적 가치	5점 리커트 척도	3	0.902	김현아(2020)
	실용적 가치		3	0.786	
	소비자만족도	5점 리커트 척도	4	0.843	최서연, 조미숙(2014)
	지속이용의도	5점 리커트 척도	5	0.911	홍다현(2021)

로 구성하였다. 측정도구의 신뢰도는 전체 변수에서 0.7 이상이 나타나 신뢰성이 확보됨을 알 수 있었다.

새벽배송 서비스에 대한 통합기술수용이론 핵심변수의 유형화를 위해 요인분석을 하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다. 1개 문항은 교차 적재값 문제로 제외되었다. KMO 값(0.885)이 0.7 이상, Bartlett의 유의확률(0.000)은 0.05보다 낮게 나타나 요인분석 실시에 문항들이 적합하였다. 요인분석을 한 결과 ‘성파기대’, ‘노력기대’, ‘사회적 영향’, ‘촉진조건’으로 명명하였고 이 요인들은 74.633%의 설명력을 보였다.

새벽배송 서비스에 대한 서비스품질 유형 구분을 위해 요인분석을 하였다<표 5> 1개 문항은 교차 적재값으로 인한 문제로 제외되었고 KMO 값(0.923) 0.7 이상, Bartlett의 유의확률(0.000)은 0.05보다 낮게 나타나 요인분석 실시에 문항들이 적합하였다. 요인분석을 한 결과 ‘신속-정확성’, ‘친절성’, ‘안전성’, ‘서후서비스성’으로 명

명하였고 이 요인들은 78.153%의 설명력을 보였다.

새벽배송 서비스에 대한 쇼핑가치의 유형 구분을 위한 요인분석을 실시하였다 (<표 6>). 1개 문항은 교차 적재값 문제로 제외하였고 KMO 값(0.841)이 0.7 이상, Bartlett의 유의확률(0.000)이 0.05보다 낮게 나타나 요인분석 실시에 문항들이 적합하였다. 요인분석 결과 ‘쾌락적 가치’, ‘실용적 가치’로 명명하였고 이 요인들은 76.990%의 설명력을 보였다.

#### 4. 분석방법

본 연구의 통계처리는 SPSS Statistics 25.0 Program을 활용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성 변수, 새벽배송 서비스 이용실태 파악을 위해 빈도분석을 하였고 새벽배송 서비스의 통합기술수용이론, 서비스품질, 쇼핑가치의 유형화를 위해 요인분석을 하였다. 소비자만족

<표 4> 통합기술수용이론 핵심변인의 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	요인4	공동성	M <sup>a)</sup> (SD)
성 파 기 대	새벽배송 서비스를 이용하는 것은 편리하다.	0.783	0.284	0.155	0.155	0.741	4.19 (0.556)
	새벽배송 서비스를 이용하면 시간을 절약할 수 있다.	0.746	0.286	0.104	0.155	0.673	
	새벽배송 서비스를 이용하는 것은 나에게 유용하다.	0.715	0.248	0.195	0.246	0.671	
노 력 기 대	새벽배송 서비스를 능숙하게 이용하는 것은 쉽다.	0.201	0.835	0.111	0.242	0.809	4.18 (0.593)
	새벽배송 서비스의 이용법은 배우기 쉽다.	0.299	0.812	0.092	0.178	0.789	
	새벽배송 서비스 이용과정을 명확하게 알고 있다.	0.153	0.801	0.089	0.209	0.716	
	새벽배송 서비스를 이용하는 것은 쉽다.	0.342	0.768	0.038	0.187	0.743	
사 회 적 영 향	내 주변사람의 권유로 새벽배송 서비스를 이용하였다.	0.052	0.024	0.892	0.095	0.808	3.22 (0.929)
	내 주변 사람들은 내가 새벽배송 서비스를 이용하는데 도움을 주었다.	0.047	0.030	0.890	0.148	0.818	
	나에게 중요한 사람들은 내가 새벽배송 서비스를 이용하기를 원한다.	0.158	0.139	0.818	0.158	0.738	
촉 진 조 건	내 주변 사람들은 나에게 새벽배송 서비스 이용을 권하였다.	0.215	0.121	0.808	0.033	0.715	3.88 (0.611)
	새벽배송 서비스는 지속적으로 업데이트 되고 있다.	0.182	0.137	0.136	0.848	0.789	
	새벽배송 서비스를 이용하기 위해 상세한 배송 안내를 받을 수 있다.	0.222	0.295	0.152	0.773	0.756	
	내가 새벽배송 서비스 이용시 어려움이 발생한다면 서비스 제공 업체로부터 도움을 받을 수 있다.	0.131	0.270	0.115	0.760	0.681	
고유값		2.126	3.026	3.068	2.228		
전체변량(%)		15.189	21.618	21.915	15.911		
누적변량(%)		15.189	36.807	58.721	74.633		
Cronbach's α		0.782	0.894	0.894	0.823		

a) 5점 만점

도와 지속이용의도에 영향을 미치는 변수 파악을 위해 회귀분석을 실시하였고 소비자만족과 지속이용의도와의 관계에서 쇼핑가치의 조절효과 분석을 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

#### IV. 연구결과

##### 1. 새벽배송 서비스 소비자만족도에 대한 관련 변수들의 영향력

〈표 5〉 서비스품질의 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	요인4	공통성	M <sup>a)</sup> (SD)
신속정확성	현재 이용하는 새벽배송 서비스는 주문 접수부터 배송까지 처리 속도가 빠르다.	0.824	0.209	0.101	0.210	0.777	4.25 (0.559)
	새벽배송 서비스 배송을 원하는 장소에 신속하게 배송된다.	0.805	0.149	0.264	0.244	0.799	
	새벽배송 서비스 배송을 원하는 시간에 신속하게 배송된다.	0.781	0.143	0.217	0.246	0.737	
	현재 이용하는 새벽배송 서비스의 배송은 정확하게 이루어진다.	0.767	0.190	0.269	0.196	0.735	
친절성	현재 이용하는 새벽배송 서비스에 대한 문의를 하면 친절하게 응대해 준다.	0.271	0.823	0.165	0.224	0.827	3.91 (0.632)
	배송 담당직원과 연락하면 친절하게 응대해 준다.	0.177	0.800	0.244	0.263	0.799	
	현재 이용하는 새벽배송 서비스 이용시 문제가 발생하면(오배송, 물품 파손), 친절하게 응대해 준다.	0.151	0.795	0.219	0.308	0.797	
안전성	내가 구매한 새벽배송 신선식품의 유효기간이 충분히 남아 있다.	0.176	0.223	0.816	0.219	0.795	4.04 (0.591)
	주문한 신선식품은 배송과정에서 적절한 온도를 유지한다.	0.293	0.255	0.705	0.292	0.733	
	새벽배송 서비스에서 판매하는 신선식품은 신선한 편이다.	0.405	0.198	0.682	0.252	0.732	
사후서비스성	반품, 교환을 위한 배송은 정확하게 이루어진다.	0.271	0.196	0.199	0.816	0.817	3.90 (0.657)
	반품, 교환을 위한 배송은 신속하게 이루어진다.	0.224	0.296	0.175	0.798	0.806	
	반품, 교환을 위한 배송은 안전하게 이루어진다.	0.272	0.252	0.214	0.795	0.816	
	반품, 교환을 위한 진행 상황을 편리하게 확인할 수 있다.	0.211	0.247	0.293	0.761	0.771	
고유값		3.175	2.475	2.162	3.129		
전체변량(%)		22.679	17.678	15.445	22.351		
누적변량(%)		22.679	40.356	55.802	78.153		
Cronbach's $\alpha$		0.894	0.878	0.829	0.916		

a) 5점 만점

〈표 6〉 쇼핑가치의 요인분석

문항		요인1	요인2	공통성	M <sup>a)</sup> (SD)
쾌락적가치	새벽배송 서비스를 통해 즐거움을 느끼는 것은 중요하다.	0.885	0.285	0.863	3.84 (0.738)
	새벽배송 서비스를 이용할 때 흥미로움을 제공하는 것은 중요하다.	0.879	0.245	0.832	
	새벽배송 서비스를 이용할 때 행복감을 느끼는 것은 중요하다.	0.842	0.329	0.818	
실용적가치	새벽배송 서비스를 통해 신선한 식품을 이용하는 것은 중요하다.	0.227	0.829	0.739	4.17 (0.559)
	새벽배송 서비스를 통해 상품을 빠르게 획득하는 것은 중요하다.	0.249	0.819	0.732	
	새벽배송 서비스를 통해 상품을 보다 효율적으로 구매하는 것은 중요하다.	0.314	0.732	0.635	
고유값		2.477	2.142		
전체변량(%)		41.282	35.708		
누적변량(%)		41.282	76.990		
Cronbach's $\alpha$		0.903	0.786		

새벽배송 서비스의 통합기술수용이론 핵심요인, 서비스품질, 구매경험이 소비자만족도에 미치는 영향에 대한 분석결과는 <표 7>과 같다. 새벽배송 서비스 소비자만족도에 대한 독립 변수들의 상대적인 영향력 분석을 위해 변수간의 다중공선성을 고려해서 VIF를 보았다. VIF 값은 10보다 낮아 다중공선성이 없는 것으로 확인되었다. 수정된 R<sup>2</sup>가 0.579이므로 회귀식이 만족도를 57.9% 설명할 수 있으며, F값은 66.537로 나타났으며, 0.001 유의수준에서 회귀모형이 통계적으로 유의하게 나타났다.

새벽배송 서비스의 소비자만족도에 영향을 미치는 변수 중 구매경험( $\beta=0.298$ )이 가장 큰 영향을 보였고 이어

서 안전성( $\beta=0.192$ ), 성과기대( $\beta=0.188$ )의 순이었다. 통합기술수용이론 변수 중 성과기대가 소비자만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 연구결과는 장연화(2018)의 연구결과를 지지한다. 서비스품질 중 안전성이 소비자만족도에 정(+)<sup>적인</sup> 영향을 미치는 연구결과는 소란하(2021)의 연구결과를 지지하며, 구매경험이 소비자만족도에 정(+)<sup>의</sup> 영향을 미치는 연구결과는 김정은(2018)의 연구결과를 지지한다.

2. 새벽배송 서비스 지속이용의도에 대한 관련 변수들의 영향력

<표 7> 소비자만족도에 대한 관련 변수들의 영향력

변수		B	$\beta$	VIF
UTAUT 핵심요인	성과기대	0.204***	0.188	2.304
	노력기대	0.073	0.071	2.139
	사회적 영향	0.023	0.036	1.328
	촉진조건	0.080	0.081	2.184
서비스품질	신속·정확성	0.078	0.073	2.862
	친절성	0.014	0.015	2.082
	안전성	0.196***	0.192	2.257
	사후서비스성	0.079	0.086	2.289
구매경험		0.224***	0.298	1.451
수정된 R <sup>2</sup>		0.579		
상수		0.117		
F비		66.537***		

\*\*\*p<.001

<표 8> 지속이용의도에 대한 관련 변수들의 영향력

변수		B	$\beta$	VIF
UTAUT 핵심요인	성과기대	0.297***	0.252	2.304
	노력기대	0.075	0.068	2.139
	사회적 영향	0.110***	0.156	1.328
	촉진조건	0.026	0.025	2.184
서비스품질	신속·정확성	0.074	0.063	2.862
	친절성	0.014	0.013	2.082
	안전성	0.175***	0.158	2.257
	사후서비스성	0.015	0.015	2.289
구매경험		0.236***	0.290	1.451
수정된 R <sup>2</sup>		0.579		
상수		-0.010		
F비		66.537***		

\*\*\*p<.001

새벽배송 서비스의 지속이용의도에 대한 관련 변수들의 영향력을 살펴보았으며, 그 결과는 <표 8>과 같다. 먼저 변수 간의 다중공선성을 고려하여 VIF를 살펴보았다. VIF 값이 10보다 작아 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 수정된  $R^2$ 이 0.579이므로 제 변수들이 지속이용의도를 57.9% 설명할 수 있다. 그리고 F값이 66.537로 0.001 유의수준에서 회귀모형은 통계적으로 유의하였다.

새벽배송 서비스의 지속이용의도에 영향을 미친 변수로는 구매경험( $\beta=0.290$ ), 성과기대( $\beta=0.252$ ), 안전성( $\beta=0.158$ ), 사회적 영향( $\beta=0.156$ )의 순으로 나타났다. 즉, 구매경험, 성과기대, 안전성, 사회적 영향이 높을수록 새벽배송 서비스의 지속이용의도가 높아지고 있다. 통합기술수용이론의 핵심변수 중 성과기대와 사회적 영향이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과는 유도형(2019)의 연구결과를 지지한다. 서비스품질 중 안전성이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과는 화순자(2016)의 연구결과를 지지하며, 구매경험이 지속이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 연구결과는 정병규, 정상희(2018)의 연구결과를 지지한다.

### 3. 새벽배송 서비스 지속이용의도에 대한 쇼핑가치의 조절효과 분석

새벽배송 서비스의 지속이용의도에 대한 쾌락적 가치의 조절효과를 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 통해 분석하였다(<표 9>). 1단계 분석에서  $R^2$ 가 0.605로 60.5%의 설명력을 보였고 F값이 654.587( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의미하였다. 소비자만족도( $\beta=0.778$ )는 지

속이용의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 즉 소비자만족도가 높을수록 새벽배송 서비스에 대한 지속이용의도가 높았다. 2단계 모형에서는 소비자만족도와 조절변수인 쾌락적 가치를 포함하여 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 2단계 모형 전체의 설명력은 62.8%로 나타났고, F값은 360.450( $p<0.001$ )으로 통계적으로 유의하였다. 지속이용의도에 영향을 준 변수는 소비자만족도( $\beta=0.672$ ), 쾌락적 가치( $\beta=0.186$ )이었다. 소비자만족도뿐 아니라 추가적으로 투입한 쾌락적 가치 변수가 지속이용의도에 유의미한 변수로 나타났다. 조절효과 검증 시 상호작용항의 다중공선성 발생 가능성이 있어 이에 대한 문제를 해결하기 위해 투입변수들을 중심화한 후 위계적 회귀분석을 실시하였다. 3단계 분석에서 설명력은 63.2%로 나타나 조절변수를 투입한 2단계 모형보다 소비자만족도와 쾌락적 가치의 상호작용항을 투입한 3단계 모형에서 설명력의 증가를 보였고, F값도 243.871( $p<0.001$ )수준으로 통계적으로 유의미하였다. 따라서 조절효과를 가지고 있음을 알 수 있었다. 상호작용항인 소비자만족도\*쾌락적 가치( $\beta=-0.065$ )변수가 유의한 것으로 나타나 새벽배송 서비스의 지속이용의도에 대한 조절효과를 볼 수 있다. 즉 소비자만족도와 지속이용의도의 관계에서 쾌락적 가치는 부적인 조절효과를 보이고 있다.

새벽배송 서비스의 지속이용의도에 대한 실용적 가치의 조절효과를 파악하기 위해 위계적 회귀분석을 통해 분석하였다(<표 10>). 1단계 분석에서  $R^2$ 가 0.605로 60.5%의 설명력을 보였고 F값이 654.587( $p<0.001$ )로 통계적으로 유의미하였다. 소비자만족도( $\beta=0.778$ )가 지속이용의도에 영향을 미쳤다. 즉 소비자만족도가 높을수록, 새벽배송 서비스에 대한 지속이용의도가 높았다. 2단

<표 9> 새벽배송 서비스 지속이용의도에 대한 쾌락적 가치의 조절효과분석

변수	집단	지속이용의도		
		모형1	모형2	모형3
		B( $\beta$ )	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )
소비자만족도		0.844(0.778)***	0.729(0.672)***	0.716(0.660)***
쾌락적 가치		-	0.165(0.186)***	0.162(0.182)***
소비자만족도*쾌락적 가치		-	-	-0.071(-0.065)*
$R^2$		0.605	0.628	0.632
$\Delta R^2$		-	0.023***	0.004*
상수		0.642	0.457	0.537
F값		654.587***	360.450***	243.871***

\* $p<0.05$ , \*\*\* $p<0.001$

계 모형에서는 소비자만족도와 조절변수인 실용적 가치를 포함하여 독립변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 2단계 모형 전체의 설명력은 61.8%로 나타났고, F값이 346.036( $p < 0.001$ )로 통계적으로 유의하였다. 소비자만족도( $\beta = 0.695$ )뿐 아니라 추가적으로 투입한 실용적 가치( $\beta = 0.144$ )가 지속이용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 조절효과 검증시 상호작용항의 다중공선성 발생가능성이 있어 이에 대한 문제를 해결하기 위해 투입변수들을 중심화한 후 위계적 회귀분석을 실시하였다. 소비자만족도와 실용적 가치의 상호작용항을 투입 시켜 3단계 분석에서 설명력은 62.0%로 나타나 조절변수를 투입한 2단계 모형보다 소비자만족도와 실용적 가치의 상호작용항을 투입한 3단계 모형에서 설명력의 증가를 보였는데 통계적으로 유의하지 않아 조절효과가 없다고 판단하였다. 새벽배송서비스에 대해 만족한 소비자들은 이미 새벽배송 서비스를 이용하는 주목적이 실용적 요소인 신선식품의 편리한 배송, 상품의 빠른 배송 등의 긍정적인 면을 중시하여 이용하는 경우가 많으며, 새벽배송 서비스 관련 유통 기업에서도 소비자들이 추구하고자 하는 실용적인 요소를 어느 정도 충족하려는 전략을 수행하고 있으므로 실용적 가치는 만족도와 지속이용의도간의 관계를 조절하는 변수로 더 이상은 작용하지 못하는 것이라 생각된다.

## V. 결론

배송 시장이 활발히 진행되면서 가격 경쟁력과 새로운 '배송' 마케팅의 하나로 새벽배송 서비스가 많이 등장했

고 대형 유통업체, 온라인 전문몰에서도 새벽배송 서비스에 대한 관심이 크게 증가하였다. 또한 1인가구, 맞벌이 가구 증가, 그리고 편리성 추구 등으로 인하여 새벽배송 서비스 이용비율이 증가하고 있다. 따라서 새벽배송 서비스에 대한 소비자만족도 및 지속이용의도를 분석하는 것은 의미가 있다고 생각된다. 본 연구는 최근 6개월 이내 새벽배송 이용경험이 있는 소비자를 대상으로 통합기술수용이론, 서비스품질, 구매경험이 소비자만족도 및 지속이용의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 소비자만족도가 지속이용의도에 미치는 영향과 소비자만족도와 지속이용의도간의 사이에서 쇼핑가치의 조절효과를 분석하였다.

### 1. 결론 및 시사점

새벽배송 서비스의 소비자만족도 및 지속이용의도에 대한 연구결과의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 통합기술수용이론의 핵심요인 중에서 새벽배송 서비스의 성과기대가 소비자만족도 및 지속이용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 즉 새벽배송 서비스의 만족도 및 지속이용의도를 제고하기 위해서는 성과기대에 대한 긍정적 인식이 중요하게 고려됨을 시사한다. 따라서 앞으로 새벽배송 서비스 기업들은 새벽배송 서비스를 통해 더 편리하고 빠른 서비스를 제공하여야 하며, 아울러 다양한 쿠폰제공이나 할인, 이벤트 등의 경제적 혜택을 제공하여야 한다. 이는 결국 성과기대에 대한 인식 제고를 통해 소비자만족도를 높이고 향후 지속이용의도를 촉진 시키는 결과를 가져올 것이다. 또한, 사회적 영향도 새벽배송 서비스 이용자의 지속이용의도에 긍정적인 영

〈표 10〉 새벽배송 서비스 지속이용의도에 대한 실용적 가치의 조절효과분석

변수	집단	지속이용의도		
		모형1	모형2	모형3
		B( $\beta$ )	B( $\beta$ )	B( $\beta$ )
소비자만족도		0.844(0.778)***	0.754(0.695)***	0.753(0.694)***
실용적 가치		-	0.168(0.144)***	0.159(0.136)***
소비자만족도*실용적 가치		-	-	-0.048(-0.036)
R <sup>2</sup>		0.605	0.618	0.620
$\Delta R^2$		-	0.014***	0.002
상수		0.642	0.291	0.343
F값		654.587***	346.036***	231.350***

\*\*\* $p < .001$

향을 미치므로 이는 이용자가 새벽배송 서비스를 이용할 때 주변 사람이나 외부적인 환경에 쉽게 영향을 받고 있음을 의미한다. 그러므로 새벽배송 서비스 관련 기업은 새벽배송 서비스 홍보를 강화하고 해당 서비스의 인지도를 높여 영향력을 확대해야 함을 시사한다. 아울러 소비자들은 새벽배송 서비스 이용에 있어 주변인의 의견을 반영하는 것도 중요하지만 중립적인 원천을 통한 비교정보 및 다양한 원천을 활용하여 정보를 획득하고 이용하는 것도 중요할 것이다.

둘째, 새벽배송 서비스의 서비스품질 중에서 안전성이 소비자만족도 및 지속이용의도에 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 새벽배송 서비스에 대한 소비자의 만족도 및 지속이용의도를 높이기 위해서는 상품배송 서비스 제공과정에서 안전한 배송이 이루어져야 할 것이고, 상품의 배송과정에 대한 위치 정보의 제공과 배송서비스에 대한 투명하고 구조화된 사후 처리규정을 제공하는 것이 중요함을 시사한다. 또한 새벽배송 서비스 기업은 소비자들에게 안전한 상품을 제공하기 위해 충분한 유효기간을 보장하고, 또한 신선함의 유지와 배송과정에서의 적정 온도 유지 등 새벽배송 서비스 안전성의 서비스품질 향상을 통해 만족도 및 지속이용의도를 높일 수 있는 보다 체계적이고 지속적인 노력을 강화하는 것이 필요할 것이다.

셋째, 새벽배송 서비스의 구매경험은 소비자만족도 및 지속이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자유치와 이탈을 방지하기 위해서 새벽배송 서비스는 소비자에게 신선하고, 안전하고, 편안하고, 신뢰를 줄 수 있는 구매경험을 제공할 수 있는 서비스 개발이 필요함을 시사한다. 따라서 기업들의 경우 만족도 제고 및 지속적인 이용을 위한 방안으로 서비스품질의 향상을 통해 소비자에게 긍정적인 경험을 제공할 수 있도록 구매경험 관리가 필요하다. 한편 구매경험의 증가는 새벽배송 서비스에 대한 지식이나 정보 등의 축적으로 만족도와 지속이용의도를 증가시킬 수 있지만 소비자의 입장에서 단지 구매경험의 증가만이 아니라 지속적으로 새로운 정보 탐색 및 활용을 통하여 서비스 이용을 합리적으로 이용할 수 있는 노력도 필요할 것이다.

넷째, 새벽배송 서비스 소비자만족도가 지속이용의도에 영향을 미친 것으로 나타나 만족도는 지속이용의도를 높일 수 있는 매우 중요한 요인임을 시사한다. 그러므로 기업 입장에서는 새벽배송 서비스 만족도를 이끌어 낼 수 있는 전략에 더 집중해서 서비스를 제공하는 것이 도

움이 될 것으로 판단된다. 새벽배송 서비스에 대한 소비자들의 만족도를 제고하기 위해서는 소비자들이 요구하는 개선사항 및 불만사항 등의 의견 반영을 통해 만족도 향상을 위한 전략이 필요하다. 특히 새벽배송 서비스 기획을 하고 있는 실무자가 새벽배송 서비스를 소비자에게 제공할 때 소비자 니즈와 향후 기대결과에 접근 요소를 반영해 서비스를 구체화하는 것이 필요하다. 아울러 소비자들은 새벽배송 서비스에 대한 불만 사항에 대한 불평행동이나 개선 사항에 대해 기업측에 적극적인 의견제시가 중요할 것이다.

다섯째, 새벽배송 서비스에 대한 쾌락적 가치가 소비자만족도와 지속이용의도 간의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자들은 새벽배송 서비스에 만족하더라도 배송서비스에 대한 쾌락적 요소에 대한 중요성을 높이 인식한다면 지속이용의도가 낮아짐을 알 수 있었다. 이는 기업에서 새벽배송 서비스 및 이용의 재미나 즐거움, 경험 등에 대한 쾌락적 요소 등을 고려하지 못한 결과임을 시사한다. 따라서 새벽배송 서비스를 제공하는 기업들은 소비자들이 추구하고 중요시하는 쾌락적 요소가 무엇인지를 파악하는 것이 선행되어야 하며, 이를 반영하여 쾌락적 요소를 충족시킬 수 있는 노력이 필요할 것이다.

## 2. 한계점 및 후속 연구에 대한 제언

본 연구가 가지고 있는 한계점 및 후속 연구에 대한 시사점은 다음과 같다. 본 연구에서는 새벽배송 서비스에 대한 기업별 비교를 하지 않았으므로 향후 연구에서는 새벽배송 서비스에 대한 기업별 특성을 비교하므로 인해 기업별로 차별화 된 실무적인 시사점을 제공하는 것도 의미가 있을 것이다. 또한 새벽배송 서비스에 대한 이용 증가와 더불어 불만도 증가되는 상황에서 새벽배송 서비스에 대한 불평행동 그리고 불평행동에 대한 결과가 지속이용의도, 충성도, 신뢰도 등에 미치는 영향을 분석하는 추가적인 연구들이 이루어진다면 소비자교육 및 기업의 경영에도 더 다양한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

주제어: 새벽배송 서비스, 통합기술수용이론, 구매경험, 소비자만족도, 지속이용의도

## REFERENCES

- 강윤경(2019). 새벽배송, 총성 없는 전쟁터. *마이티즈*, 2019(5), 94-95.
- GUOYAN(구오이엔)(2019). 중국 모바일 짧은 동영상 앱 수용자의 사용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 리슈핀(Pear Video) 수용자를 중심으로. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 구은영(2015). 스마트기기 기반의 사내 정보시스템 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 숭실대학교 박사학위논문.
- 김나경, 황규형, 양성병(2021). 신선식품 새벽배송 서비스의 지각된 가치가 지속 사용의도에 미치는 영향: 가치기반수용모형을 중심으로. *인터넷전자상거래연구*, 21(3), 1-26.
- 김민정, 박민주(2020). 새벽배송 서비스의 이용지속성에 관한 연구: 소비자 피해경험, 감정경험 및 서비스만족도의 영향. *소비자정책교육연구*, 16(4), 177-208.
- 김병현, 윤문길(2011). UTAUT모형을 이용한 항공사 e-서비스의 고객 수용과 이용행태에 대한 연구. *관광경영연구*, 23(6), 471-491.
- 김정은(2018). 면세점 고객경험이 고객가치와 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.
- 김현아(2020). 국경 간 전자상거래 구매동인과 구매성과 간의 관계에 관한 연구: 쇼핑경험 및 쇼핑가치 수준에 따른 조절효과를 중심으로. 건국대학교 박사학위논문.
- 뉴데일리경제(2021. 1. 29). 커지는 새벽배송...‘SK스토아’도 ‘위탁 배송’으로 합류, <http://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/01/29/2021012900070.html>에서 인출.
- 문선웅, 전인우, 김세민(2014). 인터넷쇼핑에서의 택배업체 서비스 만족도에 관한 연구. *한국물류학회지*, 24(1), 65-88.
- 박나리(2008). 인터넷 의류 쇼핑몰에서 배송 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박진표, 김재영(2013). 쇼핑가치와 POP 광고가 충동구매에 미치는 영향: 쇼핑관여의 조절효과를 중심으로. *광고연구*, 가을(98), 184-219.
- 서울경제(2021. 2. 2). 코로나에 새벽 장보기 시장 1조 넘었다, <https://www.sedaily.com/NewsView/22IDJ3H9FR>에서 인출.
- 서월(2018). IoT기반 헬스케어 웨어러블 디바이스의 사용자 만족과 지속적 사용의도에 관한 연구: 확장된 통합기술수용모형(UTAUT2)과 후기수용모형(PAM)을 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 소란하(2021). 국경 간 전자상거래에서 물류서비스가 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 손소우(2016). 웹사이트 서비스품질이 지각된 쇼핑가치 및 재구매의도에 미치는 영향: 중국 인터넷쇼핑을 중심으로. 상명대학교 석사학위논문.
- 송장근, 김태룡(2012). 택배산업의 서비스품질 성과형성 모델. *유통과학연구*, 10(4), 37-45.
- 여유진(2017). 온라인 전문쇼핑몰에서 식품 구매 시, 지각된 위험이 구매태도 및 만족, 재구매 의도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 유도형(2019). 모바일 간편결제 사용의도에 미치는 영향요인 연구. 호서대학교 박사학위논문.
- 유안나(2021). 옴니채널 특성에 대한 쇼핑가치가 지속적 사용의도에 미치는 영향: 드럭스토어를 중심으로. 한양대학교 석사학위논문.
- 유재원(2018). 통합기술수용이론(UTAUT)을 바탕으로 한 소비자의 신제품 수용의도에 관한 연구: 신제품 유형과 조절초점의 조절효과를 중심으로. 부산대학교 석사학위논문.
- 유화(2016). 의류시장에서 고객경험이 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향. 경희대학교 석사학위논문.
- 윤여진, 정라나(2020). 새벽배송 Home Meal Replacement (HMR)제품 구매의 기대불일치가 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구. *외식경영연구*, 23(1), 77-96.
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 이민우(2009). 온라인 쇼핑에서 제품 유형과 구매경험 및 지각된 위험이 구매지연에 미치는 영향. 계명대학교 석사학위논문.
- 이순욱, 김지영, 이승민(2021). 식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도에 미치는 영향. *한국식품영양과학회지*, 50(6), 612-624.
- 이재현(2007). 인터넷쇼핑 배송서비스의 품질 결정요인에 관한 실증연구. 경희대학교 석사학위논문.

- 이정임, 정혜윤(2019). 페플라스틱 관리정책의 한계와 시사점. *이슈 & 진단*, 368(5), 1-25.
- 이정화, 최성우, 이지영(2020). 면세점의 서비스품질, 고객만족도 및 재방 문의도의 관계에 관한 연구. *한국생산관리학회지*, 31(4), 331-344.
- 이종찬(2020). 배송서비스품질 차원이 택배회사 신뢰도와 온라인 쇼핑물 신뢰도에 미치는 영향: 지각된 가치의 매개효과를 중심으로. 호서대학교 박사학위논문.
- 이현수, 채영일(2013). 모바일 쇼핑에서 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향 연구. *한국IT서비스학회지*, 12(2), 215-229.
- 임태선, 이상환, 박수용, 이상민(2017). 인터넷쇼핑 환경에서 고객경험의 영향변수와 결과변수에 관한 연구. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(7), 633-645.
- 장길영(2019). 해외구매대행 인터넷쇼핑몰의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향: 스포츠용품 구매고객 중심으로. 경기대학교 석사학위논문.
- 장연화(2018). 항공사 셀프서비스 이용자의 기술준비도와 기술수용성이 사용만족 및 사용의도에 미치는 영향: UTAUT모형을 중심으로. 한국항공대학교 석사학위논문.
- 전달영, 경종수(2004). 인터넷 쇼핑몰에서 쇼핑가치와 쇼핑몰 애호도의 결정요인: 엔터테인먼트 상품을 중심으로. *경영학연구*, 31(6), 1681-1705.
- 전표훈(2019). O2O 커머스의 지각된 서비스품질이 고객만족도와 재이용의도에 미치는 영향과 불확실성 회피성향의 조절효과에 관한 연구. 인하대학교 박사학위논문.
- 정병규, 정상희(2018). 디지털 고객경험이 브랜드 충성도 및 구매에 미치는 영향: 4개 상품군을 중심으로. *유통경영학회지*, 21(6), 109-118.
- 정인구, 손조기, 윤성준(2020). 혁신제품 수용의향에 관한 연구: 통합기술수용이론, 기술준비도와 가치기반수용모델을 중심으로. *마케팅관리연구*, 25(4), 89-121.
- 정지희, 신재익(2020). 새벽배송의 물류 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향: 친환경 태도의 조절효과. *한국컴퓨터정보학회논문지*, 25(10), 241-248.
- 진병호, 고에란(1999). 시용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증. *경영학연구*, 28(2), 505-538.
- 최서연, 조미숙(2014). 소셜커머스 외식상품의 만족과 재구매 의도에 관한 연구 -기대불일치 이론을 바탕으로. *외식경영연구*, 17(6), 29-46.
- 최혁라, 이광배, 신정신(2006). 택배서비스 품질요인이 고객 재이용의도에 미치는 영향. *산업경제연구*, 19(3), 1159-1180.
- 추진기(2019). 신유통 트렌드 시대 브랜드 확장 아이덴티티(B.I) 전략 연구: 새벽배송 택배회사의 사용자 경험(UX) 요인을 중심으로. *한국디자인포럼*, 24(4), 145-154.
- CHU CHUN(추춘)(2018). 통합기술수용모형을 적용한 외식 O2O 서비스의 이용의도 영향요인에 대한 한·중 비교 연구. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 포봉(2020). 중국 보세직구의 서비스품질이 지속적 사용의도에 미치는 영향. 공주대학교 교 박사학위논문.
- 한국소비자원(2020). *온라인 쇼핑물 새벽배송 서비스 실태조사*. 음성: 한국소비자원.
- 한지희(2019). 패스트푸드 키오스크의 정보품질이 기술수용특성 및 고객만족도와 행동의도에 미치는 영향: 기술준비도의 조절효과. 연세대학교 석사학위논문.
- 함중현, 이철웅(2009). 지연배송 보상비용을 고려한 빠른 배송과 일반 배송서비스의 가격 및 보장된 배송시간 결정. *한국 SCM 학회지*, 9(2), 99-109.
- 홍다현(2021). 온라인 쇼핑몰의 배송서비스품질이 신뢰도, 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 석사학위논문.
- 화순자(2016). 인터넷 패션소비자의 지각된 서비스품질 및 쇼핑가치가 재구매의도에 미치는 영향: 중국 북경지역 20대-40대 여성 소비자를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- ZDNet Korea(2021. 3. 30).마켓컬리 새벽배송, 수도권 바깥으로 확장, <https://zdnet.co.kr/view/?no=20210330111659>에서 인출.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R.

- (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58(30), 53-66.
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surrounding and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69-81.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chang, I. C., Hwang, H. G., Hung, W. F., & Li, Y. C. (2007). Physicians' acceptance of pharmacokinetics-based clinical decision support systems. *Expert Systems with Applications*, 33(2), 296-303.
- DeLone, W. H. & Mclean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Hanafizadeh, P., Keating, B. W., & Khedmatgozar, H. R. (2014). A systematic review of internet banking adoption. *Telematics and Informatics*, 31(3), 492-510.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50-68.
- Hu, P. J., Chau, P. Y., Sheng, O. R. L., & Tam, K. Y. (1992). Examining the technology acceptance model using physician acceptance of telemedicine technology. *Journal of Management Information Systems*, 16(2), 91-112.
- Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. (1997). Consumer reactions to electronic shopping on the world wide web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59-88.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-ple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(Spring), 78-103.
- Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlet. *Journal of Retailing*, 57(3), 68-85.

Received 27 October 2021;

1st Revised 05 December 2021;

Accepted 16 December 2021