

# E-서비스품질이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향: 신선식품을 중심으로

후후이엔<sup>1</sup>, 진성<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>호남대학교 경영학부 석사과정 학생, <sup>2</sup>호남대학교 경영학부 조교수

## The Effect of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Focusing on Fresh Food

HuiYan Hu<sup>1</sup>, Xing Chen<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Student, Division of Business, Honam University

<sup>2</sup>Assistant Professor, Division of Business, Honam University

요 약 코로나19 발생으로 건강한 삶에 대한 소비자들의 생활패턴이 향상되면서 유통과정에서 신선식품의 품질관리에 대한 요구가 갈수록 높아지고 있다. 따라서 본 연구의 목적은 신선식품의 E-서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향을 검증하여 E-서비스제공하는 기업에게 경영전략 의사결정에 연구자료를 제시한다. 연구방법은 E-서비스로 신선식품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사하는 방법을 사용하였고, 실증분석을 위한 통계처리 방법은 소프트웨어 SPSS 23.0을 활용하였다. 연구 결과는 E-서비스 품질이 좋을수록 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것을 보이고 있고, E-서비스 품질과 재구매의도의 영향 관계에서 고객만족도는 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 신선식품에 대한 E-서비스가 제공 하는 고객 만족도와 재구매의도를 높이기 위해서는 신선식품의 신선도에 중점을 두고 안정적인 물류서비스를 제공하며 간편하고 편리한 사이트를 이용할 수 있는 전반적인 시스템을 구축해야한다는 시사점을 제시한다.

주제어 : E-서비스품질, 신선식품, 제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질

**Abstract** The purpose of this study is to confirm the influence of E-service quality of fresh product quality, logistics quality, and website quality on customer satisfaction and repurchase intentions. For the analysis, we used SPSS 23.0 to perform multiple regression analysis with 284 people who have purchased fresh food from China E-Services. The research results show that the better the E-service quality, the more positive (+) impact it has on customer satisfaction. In the relationship between E-service quality and purchase intention, customer satisfaction has a media effect. Through the analysis of the results, in order to improve customer satisfaction, it is necessary to focus on the quality of fresh food, provide excellent logistics, and allow customers to use convenient websites. This study only studies the general environment of E-services in the fresh food market, and will recommend specific implementation for one company in the future.

**Key Words** : E-service quality, fresh product quality, logistics quality, website quality, fresh food

\*Corresponding Author : Xing Chen(chenxing1982@nave.com)

Received March 30, 2022

Accepted May 20, 2022

Revised April 20, 2022

Published May 28, 2022

## 1. 서론

### 1.1 서론

경제와 인터넷 기술이 빠르게 발전함에 따라 신선식품의 유통은 전통적인 유통방식에서 새로운 형태의 유통방식으로 점진적으로 바뀌고 있다. E-서비스 시장은 대표적으로 온라인 상거래로 소비자의 선택 권리와 장소와 시간적 제약을 해소할 수 있어 그 적용 범위가 소매시장에서 폭발적으로 확산하고 있다. 강한 삶에 대한 소비자들의 생활패턴이 향상되면서 신선식품의 품질관리에 대한 요구가 갈수록 높아지고 있다. 또한, 2020년 코로나 19 발생으로 사람들의 이동이 극도로 제한되면서 온라인 주문과 집 앞 배송에 대한 관심이 급격하게 상승하고 있다. 이와 함께 소비자의 시선과 관심을 붙잡기 위해 기업의 차별화되고 품격 높은 홈페이지 관리가 필수적이다. 따라서 본 연구의 목적은 신선제품의 품질, 물류 품질, 웹사이트 품질의 세 가지 측면에서 E-서비스의 품질이 고객만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석하였다. 비대면 생활이 일상화되고 디지털 전환이 가속화되는 요즘 E-서비스 기업에게 경영전략을 위한 의사결정에 연구자료를 제공하여 소비자들에게 양질의 서비스함으로써 기업경쟁력을 강화하는데 기여하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 E-서비스품질

E-서비스는 전자기기를 통해 소비자에게 상업 활동 중의 제품이나 서비스를 제공하는 것으로 정의됐다[1]. E-서비스품질은 온라인 사이트가 효율적으로 운영되고 효과적인 쇼핑과 제품배송 그리고 서비스의 전달을 촉진하는 만족의 정도라는 이론을 제기했다[2,3]. 이로 인하여 최근 기업들에게 강화된 E-서비스품질의 도입은 선택할 사항이 아닌 기업경쟁력의 필수 사항이 되었다.

E-서비스품질에 대한 연구에서 제품 품질을 측정 주요 요소로 선정하였으며, 기업은 반드시 제품의 품질 경쟁력이 강화되어야 소비자를 유인할 수 있다 것을 강조하였다. 신선식품 전자상거래에 관한 연구에서 신선제품품질과 물류 품질을 측정요소로 채택하여 연구한 결과 모두 고객만족에 중요한 요소로 작용하였다[4]. E-서비스 품질을 측정하는 주요 지표를 웹사이트(Website)에서 실시간에 평가 가능한 시스템 구축에 관심을 갖고 연구했으

며, 뛰어난 E-서비스 회사로서 웹사이트의 품질을 높이는 것이 소비자 유치와 충성 고객 확보에 중요하다고 평가했다[5]. 상술한 바와 같이, 본 연구에서는 신선제품 품질, 물류 품질, 웹사이트 품질의 세 가지 측면에서 E-서비스 품질을 측정할 것이다.

#### 2.1.1 제품품질(FPQ)

처음에는 제품 품질에 대한 개념이 규격의 적합성 여부에 관한 것이었다가 소비자의 시각으로 전개되기 시작했다. 제품 품질이란 고객이 지각한 제품 우수성에 대한 소비자들의 평가로, 지각된 제품 품질은 실제 품질 또는 객관적인 품질과는 차이가 있을 수 있어 이를 특정한 제품의 추정치라고 정의하였다[6]. 즉, 일반 소비자는 제품의 품질을 객관적이고 정확하게 평가할 수 있는 지표를 가지고 있지 않아 소비자는 자신의 주관적인 감각에 근거하여 품질의 좋고 나쁨을 판단할 것이다[7][8]. 본 연구의 주제에 따르면 신선제품 품질이란 실제 구매하는 신선식품은 소비자가 원하는 수준에 도달하는 것으로 정의한다.

#### 2.1.2 물류 품질(LQ)

물류유통의 질은 처음에는 제품, 고객, 제공업체 간의 물리적 분리를 연결하는 개념의 서비스로 인식되었다[9]. 소비자 만족의 중요성이 강조되면서 물류 품질의 개념이 소비자 중심으로 바뀌고 있다[10]. 물류 품질은 고객의 욕구를 충족시킬 목적으로 고객의 주문 접수에서부터 고객에게 물품을 전달하기까지의 물류 활동의 전 과정을 의미하며 물류 품질도 고객의 기대 물류수준에 대한 실제 실행된 물류 수준과의 지각된 차이라고 정의할 수 있다[11].

#### 2.1.3 웹사이트 품질(WQ)

웹사이트 품질이란 가상 시장에서 제공되는 웹사이트 서비스의 우수성과 우수한 품질에 대한 소비자의 주관적인 시각에서 판단할 수 있는 콘텐츠 측면에서 정의되었다[12]. 사이트가 제공하는 품질이 사이트 자신의 욕구를 충족하고 전체 구매 성과를 반영하고 있는지 평가하는 방법이다[13].

### 2.2 고객만족(CS)

고객만족란 고객의 필요와 욕구에 얼마나 만족하는지에 대한 고객의 평가와 판단, 또는 제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 실제 상황 간의 차이 정도에 대한 고객의

반응으로 정의하였다[14]. 또한 고객만족도를 고객이 서비스를 얻는 과정이나 거래 과정에 체험을 평가하는 것이다[15].

## 2.3 재구매의도(RI)

현재 사용하는 브랜드 상품 또는 서비스를 다시 구매하고자하는 의도로 정의하였고 소비자의 신념과 태도나 실제 구매 행동으로 연결된다[16]. 고객이 상품이나 무형의 서비스를 과거 구매경험을 바탕으로 다시 제공 받으려 하는 경향이며 특정 상품에 대한 반복구매 욕구를 나타내는 것으로 고객의 구매 의사결정 과정에서 형성되었다[17].

## 3. 연구모형 및 연구가설

### 3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 E-서비스품질, 고객만족, 재구매의도와 관련된 선행연구를 바탕으로 선정된 변수를 대상으로 요인 분석 한 결과를 토대로 연구모형과 가설을 설정하였다. 본 연구의 독립변수는 E-서비스품질인 신선제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질 3개 요인으로 선정하였으며, 매개 변수는 고객만족도, 종속변수는 재구매의도이다.



Fig. 1. Research mode

#### 3.1.1 신선제품품질과 고객만족에 대한 가설

제품품질은 고객이 만족하는 선행 지표로, 제품품질이 고객만족에 영향을 준다[18]. 기업들이 경쟁력 있는 시장 점유율을 지속하기 위해서는 제품의 품질가치를 높여야 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 봤다[19].

H1: 신선제품품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.2 물류품질과 고객만족에 대한 가설

E-서비스를 통한 제품 구매는 오프라인 구매와 다르기 때문에 그에 따른 물류 제공 여부가 소비자에게 영

향을 미칠 수 있다. 온라인 쇼핑 식품 물류의 연구에서 물류품질이 고객만족도에 정(+)의 영향을 미치는 사실을 확인하였다[22]. 그리고 물류는 인터넷 구매에서 없어서는 안 될 중요한 부분이라며 고객만족을 높이려면 물류의 질적 향상이 선행되어야 한다[21].

H2: 물류품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.3 웹사이트 품질과 고객만족에 대한 가설

E-서비스 회사가 경쟁력을 유지하고 고객 수요를 충족시키려면 시간과 돈을 들여 사이트의 질을 높이는 것이 필요했다[22]. 웹사이트의 높은 품질이 감지되면 이용자들이 더 적극적으로 반응할 수 있음을 확인시켜 줬다[23].

H3: 웹사이트 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.4 고객만족과 재구매의도에 대한 가설

고객만족도는 특정 제품이나 서비스에 대한 전반적인 평가이며, 고객 만족도를 높이면 소비자의 계속적인 구매의도를 심화시킬 수 있다. 온라인 쇼핑에서 E-서비스품질이 고객만족도와 재구매에 미치는 영향의 연구에서 고객만족도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 사실을 검증하였다[24].

H4: 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 3.1.4 고객만족의 매개효과

소비자의 만족도는 이스파한 카페의 품질이 제품 구매 의향에 매개 효과가 있는 것으로 나타났으며 신선제품품질은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치며 고객만족도라는 매개변인을 경유하여 간접적인 영향관계가 있다는 것을 확인할 수 있었다[25].

고객서비스와 배송품질 등 물류에 대한 만족도가 물류와 재이용의도 간의 유의한 매개효과가 있는 것으로 분석되었다[26]. 물류품질은 고객의 재구매 행위에 직접적인 영향을 미치며 고객만족은 매개변인을 경유하여 간접적인 영향관계가 있다는 것을 확인 했다[27].

만족도가 웹사이트 품질과 행동의도에 간접 또는 중개에 영향이 있어 웹사이트 품질이 재구매라는 직접적 영향보다 더 큰 것으로 나타났다[28]. 웹사이트 품질은 재구매의도에 직접적인 영향을 미치며 고객만족도라는 매개변인을 경유하여 간접적인 영향관계가 있다는 것을 확

인할 수 있었다[29].

H5: 신선제품품질과 재구매의도와의 관계에서 고객 만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H6: 물류품질과 재구매의도와의 관계에서 고객만족도는 매개효과가 있을 것이다.

H7: 웹사이트 품질과 재구매의도와의 관계에서 고객 만족도는 매개효과가 있을 것이다.

### 3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 E-서비스를 통해 신선식품을 구매해 본 경험자를 대상으로 설문조사를 실시했다. 2021년 6월부터 2021년 7월까지 한 달간 온라인 설문 형식으로 유효한 설문지 284개를 모아 최종 분석 자료로 활용했다. Spss26.0 프로그램을 이용해 데이터 분석을 진행했다.

## 4. 실증분석

### 4.1 인구통계학적 특성

본 연구의 수집한 284개 응답자들의 구체적인 표본 인구통계학 분석결과는 Table 1과 같다. 인구 통계는 성별, 연령, 직업, 월 소득의 4가지로 구성된다.

Table 1. Descriptive Statistics for All Variables

Concept	Group	N	%
Gender	Male	117	41.2
	Female	167	58.8
Age	<20	46	16.2
	20-30	168	59.2
	31-40	25	8.8
	41-50	32	11.3
	51-60	11	3.9
	61≥	2	.7
Occupation	Student	119	41.9
	Public officer	24	8.5
	Office works	57	20.1
	Professional Staff	24	8.5
	Self Employment	16	5.6
	Others	44	15.5
Monthly income(CNY)	≤3000	90	31.7
	3000~5000	65	22.9
	5001~8000	62	21.8
	8001~10000	28	9.9
	10000≥	39	13.7

### 4.2 신뢰도 및 타당성 분석, 상관관계

Table 2. Exploratory Cause Analysis

	성분				
	1	2	3	4	5
FPQ		.653			
FPQ		.579			
FPQ		.712			
FPQ		.701			
FPQ		.770			
FPQ		.722			
FPQ		.663			
FPQ		.710			
FPQ		.724			
LQ			.502		
LQ			.505		
LQ			.559		
LQ			.510		
LQ			.641		
LQ			.691		
LQ			.654		
LQ			.619		
LQ			.715		
LQ			.563		
LQ			.553		
WQ	.712				
WQ	.732				
WQ	.667				
WQ	.688				
WQ	.765				
WQ	.683				
WQ	.797				
WQ	.785				
WQ	.666				
WQ	.734				
CS				.733	
CS				.755	
CS				.519	
CS				.625	
RI					.564
RI					.688
RI					.667
KMO=.920					

본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰도와 타당도를 분석하기 위해 먼저 요 인분석을 실시하였다. 각 변수들의 신뢰성을 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 여 각각 검토하였다. 주성분 분석과 Varimax 방식을 이용하여 분석한 결과, 본 연구에서 제시한 37개의 문항은 요인적재

량이 .50 이상으로 나타났으며 KMO 값이 .920(sig=.000)으로 나타났고 결과는 Table 2와 같다. 신뢰성 검증의 분석결과에서도 Cronbach's Alpha 계수가 모두 .80 이상으로 나타나 신뢰성이 높게 결과를 되었다고 볼 수 있다. 변수 간의 상관관계 분석결과는 Table 3에 정리하여 나타내었다.

Table 3. Correlation and Reliability Analysis

	1	2	3	4	5
1 FPQ	(.913)				
2 LQ	.669***	(.920)			
3 WQ	.529***	.716***	(.942)		
4 CS	.639***	.584***	.567***	(.845)	(.854)
5 RI	.548***	.590***	.633***	.591***	.567***

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

### 4.3 가설검증

먼저, E-서비스품질인 신선제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질이 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 H1-H3을 확인하기 위하여 3개의 차원을 독립변수로 고객만족을 종속변수로 설정하여 다중회귀분석을 실행하였다. 회귀분석의 분석결과는 <Table 4>에서 나타내고 있다. 신선제품품질( $\beta=.639, p<.001$ ), 물류품질( $\beta=.584, p<.001$ ), 웹사이트 품질( $\beta=.567, p<.001$ )이 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해, H1, H2, H3모두 지지됨을 알 수 있다.

Table 4. Regression Analysis between E-service quality and Customer satisfaction

Sortation	Variable	CS	
		Beta	p
Independent variable	FPQ	.639	.000***
<i>R<sup>2</sup>=.408, adj R<sup>2</sup>=.406, F=194.493</i>			
Sortation	Variable	CS	
		Beta	p
Independent variable	LQ	.584	.000***
<i>R<sup>2</sup>=.341, adj R<sup>2</sup>=.339, F=146.084</i>			
Sortation	Variable	CS	
		Beta	p
Independent variable	WQ	.567	.000***
<i>R<sup>2</sup>=.322, adj R<sup>2</sup>=.320, F=199.939</i>			

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

다음으로 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 연구가설을 검증하기 위하여 본 연구는 고객만족을 독립변수로, 재구매의도를 종속변수로 하는 단순회귀 분석을 실시하였다. 회귀분석결과, Table 5에 나타내었다. 회귀분석 결과를 살펴보면 고객만족이 재구매의도에( $\beta=.346, p<.001$ ) 정(+)의 영향을 미치는 결과로 나타났다. 이 결과에 따라 H4가 지지되었음을 알 수 있다.

Table 5. Regression Analysis between Customer satisfaction and Repurchase intention

Sortation	Variable	RI	
		Beta	p
Independent variable	CS	.591	.000***
<i>R<sup>2</sup>=.349, adj R<sup>2</sup>=.347, F=151.408</i>			

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

본 연구의 매개변수인 고객만족이 독립변수인 신선제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질과 종속변수인 재구매의도의 사이에서 매개역할을 하는지에 대한 H5-H7을 검증하고자 한다. 분석한 결과는 다음 Table 6과 같다.

신선제품품질이 재구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 모형1을 통해서 확인됐다. 또한, 모형2에서는 매개변수인 고객만족을 투입한 후 신선제품품질이 재구매의도에 미치는 영향이  $\beta=.548, p<.001$ 에서  $\beta=.288, p<.001$ 으로 감소됐다. 이는 신선제품품질이 재구매의도에 약한 영향을 미치고, 고객만족의 매개효과를 통하여 그 영향이 어느 정도가 사라짐을 의미한다. 신선제품품질에 대해 추가적으로 매개효과 검증을 확인하기 위해 Sobel test를 사용하였다. 분석결과  $z=6.047, p<.001$ 로써 매개효과가 유의미한 것으로 판단되었다. 따라서 신선제품품질과 재구매의도의 영향관계에서 고객만족은 부분매개효과가 있으므로 H5는 지지되었다.

물류품질이 재구매의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 또한, 모형2에서는 매개변수인 고객만족을 투입한 후 물류품질이 재구매의도에 미치는 영향이  $\beta=.590, p<.001$ 에서  $\beta=.371, p<.001$ 으로 감소됐다. 이는 물류품질이 재구매의도에 약한 영향을 미치고, 고객만족의 매개효과를 통하여 그 영향이 어느 정도가 사라짐을 의미한다. 물류품질에 대해 추가적으로 매개효과 검증을 확인하기 위해 Sobel test를 사용하였다. 분석결과  $z=5.904, p<.001$ 로써 매개효과가 유의미한 것으로 판단되었다. 따라서 물류품질과 재구매의도의 영향관계에서 고객만족은 부분매개효과가 있으므로 H6는 지지되었다.

웹사이트 품질이 재구매의도에 긍정적인 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 확인됐다. 또한, 모형2에서는 매개변수인 고객만족을 투입한 후 웹사이트 품질이 재구매의도에 미치는 영향이  $\beta=.633, p<.001$ 에서  $\beta=.438, p<.001$ 으로 감소됐다. 이는 웹사이트 품질이 재구매의도에 약한 영향을 미치고, 고객만족의 매개효과를 통하여 그 영향이 어느 정도가 사라짐을 의미한다. 물류품질에 대해 추가적으로 매개효과 검증을 확인하기 위해 Sobel test를 사용하였다. 분석결과  $z=5.734, p<.001$ 로써 매개효과가 유의미한 것으로 판단되었다. 따라서 웹사이트 품질과 재구매의도의 영향관계에서 고객만족은 부분매개효과가 있으므로 H7은 지지되었다.

Table 6. Mediation between the E-service quality and Repurchase intention Effect of Customer satisfaction

Sortation	Variable	RI			
		Motel1		Motel2	
		Beta	p	Beta	p
Independent variable	FPQ	.548	.000***	.288	.000***
Media variable	CS			.407	.000***
Motel1: $R^2=.301, adj R^2=.298, F=121.239$					
Motel2: $R^2=.399, adj R^2=.394, F=93.116$					
z=6.047 p<.001					
Sortation	Variable	RI			
		Motel1		Motel2	
		Beta	p	Beta	p
Independent variable	LQ	.590	.000***	.371	.000***
Media variable	CS			.374	.000***
Motel1: $R^2=.348, adj R^2=.346, F=150.428$					
Motel2: $R^2=.440, adj R^2=.436, F=110.444$					
z=5.904 p<.001					
Sortation	Variable	RI			
		Motel1		Motel2	
		Beta	p	Beta	p
Independent variable	WQ	.633	.000***	.438	.000***
Media variable	CS		.000***	.342	.000***
Motel1: $R^2=.400, adj R^2=.398, F=188.219$					
Motel2: $R^2=.480, adj R^2=.476, F=129.531$					
z=5.734 p<.001					

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

## 5. 결론

이 연구의 목적은 E-서비스품질인 신선제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질이 재구매의도에 미치는 영향과 고객만족의 매개효과를 확인하고, 정책적 제언을 하는 것이다. 분석결과, E-서비스품질이 좋을수록 고객만족은 높았으며, 신선제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질과 재구매의도의 영향관계에서 고객만족은 매개효과가 있었다. 즉, 신선제품품질, 물류품질, 웹사이트 품질은 재구매의도에 영향을 주었고, 이들 간의 영향관계에서 고객만족은 매개효과가 있었다.

분석 결과를 보면 우선 신선한 제품의 품질이 고객 만족도에 가장 큰 영향을 미쳤다. 소비자들은 E-서비스 업체가 제공하는 신선식품이 매우 양호한 상태를 유지하는 것을 당연하게 여기기 때문이다. 따라서 E-서비스 업체들은 신선식품의 품질을 최우선으로 하고, 양질의 신선식품을 공급해야 소비자의 사랑을 받을 수 있다.

다음으로 물류품질이 고객만족도에 미치는 영향은 2위였다. 이 같은 결과는 신선식품을 구매할 땐 그에 맞는 물류가 소비자들에게 중요하다는 것을 보여준다. 또 대부분의 E-서비스 신선식품 회사들도 물류의 중요성을 인식하고 한 시간 안에 신선식품을 소비자에게 전달할 수 있는 다양한 배송 모델을 내놓아 신선식품의 양호한 컨디션을 담보하고 대기시간을 줄였다.

고객만족도에 가장 영향력이 적은 웹사이트 품질이었다. 이 같은 연구는 신선식품인 E-서비스의 큰 환경을 분석하면서 어느 업체를 겨냥하지 않았기 때문에 소비자들은 자신이 자주 이용하는 웹사이트에 따라 답변하기 때문에 각 사이트의 우열을 차별화하지 못하고 있다. 하지만 E-서비스 업체들도 웹사이트의 품질을 중시해 우수하고 편리하게 이용할 수 있는 웹사이트가 소비자의 재방문을 유도할 수 있도록 해야 한다.

## REFERENCES

[1] Isoniemi K. & Snellman K. (2000). What is a Virtual Service?—Broadening the Perspective on Technology-Based Services. Svenska handelshögskolan.

[2] A. Parasuraman., V. A. Zeithaml & A. Malhotra. (2005). ES-QUAL: A Multiple-item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.

[3] R. A. Wilis & A. Nurwulandari (2020). The Effect of

- E-Service Quality, E-Trust, Price and Brand Image Towards E-Satisfaction and Its Impact on E-Loyalty of Traveloka's Customer. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(3), 1061-1099.
- [4] X. P. Lee. (2021). *The Effect of Fresh Food E-commerce Service Quality on Customer Satisfaction and Reuse Intention*. Master Dissertation. HanYang University, Seoul.
- [5] P. Rita, T. Oliveira & A. Farisa. (2019). The Impact of E-service Quality and Customer Satisfaction on Customer Behavior in Online Shopping. *Heliyon*, 5(10), 269-276.
- [6] N. S. A. Razak., A. H. Ahmad & M. Marimuthu. (2016). *The Effect of Website Quality on Repurchase Intention in Travel Agency's Website in Malaysia. First International Conference on Advanced Business and Social Sciences*, 1139-1156.
- [7] V. A. Zeithaml. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- [8] P. Kotler. (1994). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. 7th eds*, Englewood Cliffs, NJ: PrenticeHall.
- [9] W. D. Perreault & F. A. Russ. (1976). Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions: A Survey of Industrial Purchasing Managers Reveals that Physical Distribution Service Rates Second Only to Product Quality in Influencing Industrial Purchase Decisions. *Journal of marketing*, 40(2), 3-10.
- [10] M. G. Oh & B. En. Hyun. (2016). A Study on Logistics Service Quality and Repurchase Intension in the Mobile Food-Shopping. *The Korea Logistics Research Association*, 26(4), 39-54.
- [11] Z. H. Park & S. H. Lee. (2006). An Analysis on Effects of Logistics Service Quality Components on Satisfaction. *Journal of Marketing Studies*, 14(4), 153-188.
- [12] Gy. J. Kim, G. D. Lee & J. W. Kim. (2007). The Effect of Web Site Quality, SCM and Online Word of Mouth on Internet Shopping Intention: An Integrative Approach. *The e-business Studies*, 8(1), 131-153.
- [13] Ahn T., Ryu S. & Han I. (2007). The Impact of Web Quality and Playfulness on User Acceptance of Online Retailing. *Information & management*, 44(3), 263-275.
- [14] R. L. Oliver. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- [15] N. Hill., J. Brierley & R. MacDougall. (2017). *How to measure customer satisfaction*. Routledge.
- [16] B. Abbaspour & N. HazarinaHashim. (2015). The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 6-17.
- [17] Ch. K. Joo & W. Ky. Lim. (2017). The Impact of Customer Experience on Customer Attitudes and Product Re-purchase Intentions-Focusing on Start-up Firms. *Journal of Digital Convergence*, 15(6), 121-132.
- [18] J. J. Cronin Jr & S. A. Taylor. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- [19] H. En. Kang. (2015). *Influence of Product Attribute on Customer Satisfaction and Quality of Chinese Food*. Master Dissertation. WonkWang University, IkSan.
- [20] I. Y. Choung. (2020). *A Study on Factors Affecting Reuse Intension of Food Delivery Service in Online Shopping*. Master Dissertation. Chung Ang University, Seoul.
- [21] R. H. Zhai. (2021). *The Effect of Logistics Service Quality in Internet Shopping Malls on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in B2C e-commerce: Focused on JingDong*. Master Dissertation. HanYang University, Seoul.
- [22] B. Abbaspour & N. HazarinaHashim. (2015). The influence of website quality dimensions on customer satisfaction in travel website. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 3(5), 6-17.
- [23] J. Jiménez-Barreto & S. Campo-Martínez. (2018). Destination website quality, users' attitudes and the willingness to participate in online co-creation experiences. *European Journal of Management and Business Economics*.
- [24] W. J. Kettinger & J. Smith. (2009). Understanding the consequences of information systems service quality on IS service reuse. *Information & Management*, 46(6), 335-341.
- [25] H. Wenyi. (2020). Research on Online Buying Behavior of Agricultural Products. *Information Systems and Economics*, 1(1), 18-24.
- [26] Y. Ch. Dai. (2015). *A Study on the Effects of Satisfaction, Trust and Reuse Intention by Delivery Agency*. Master Dissertation. KongJu University, KongJu.
- [27] A. Otsetova(2017). Relationship Between Logistics Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Courier Services Industry. *Management and Education*, 8(2), 51-57.
- [28] J. G. Udo., K. K. Bagchi & J. K. Peeter. (2010). An assessment of customers e-service quality perception, satisfaction and intention. *Internat. Journal of Informa. Management*, 30(6), 481-492.
- [29] U. Tandon, R. Kiran & A. N. Sah. (2017). Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case. *Service Science*, 9(2), 106-120.

후후이옌(HuiYan Hu)

[정회원]



- 2015년 9월 : 북경성시대학교 경영학과(경영학사)
- 2019년 9월 ~ 2022년 2월 : 호남대학교 경영학과
- 관심분야 : 서비스품질, 마케팅
- E-Mail : hustlin449xdf@gmail.com

진 성(Xing Chen)

[정회원]



- 2009년 2월 : 전남대학교 경영학과(경영학 석사)
- 2018년 2월 : 조선대학교 경영학과(경영학 박사)
- 2020년 3월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학과 조교수
- 관심분야 : 물류/SCM, 유전알고리즘,

생산최적화

- E-Mail : chenxing1982@naver.com