

소비자 신뢰도 향상을 위한 제품 전략의 구전 효과: 온라인 식품 유통 플랫폼을 중심으로*

황인서**, 이예령***, 최정혜****

본 연구는 온라인 식품 유통 플랫폼이 소비자 신뢰도를 높일 수 있는 제품 전략을 적용하였을 때 나타나는 플랫폼에 대한 소비자 온라인 구전 양상 변화를 확인하고, 나아가 해당 소비시장에 대한 소비자 관심도가 이러한 변화에 미칠 수 있는 영향력을 검증하였다. 이를 위해 국내 소셜미디어 채널에서의 각 플랫폼에 대한 온라인 구전량 데이터, 포털에서의 검색량 데이터 등 다양한 데이터를 활용하여 실증분석을 진행하였다. 실증분석 결과, 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품 카테고리 전문성 강화 전략은 '전문성' 차원의 신뢰도를, 친환경 요소의 강화 전략은 '호의성' 차원의 신뢰도를 향상시켜 온라인 구전량과 유의한 정(+)적 관계가 존재하는 것으로 나타났다. 한편, 신선식품 카테고리 전문성 강화 전략의 효과는 신선식품 소비시장에 대한 소비자 관심도에 의해 약화되고, 친환경 요소 강화 전략의 적용은 친환경 소비시장에 대한 소비자의 관심도에 의해 약화되는 것으로 확인되었다. 본 연구는 온라인 식품 유통 시장에 주목해 온라인 식품 유통 플랫폼이 신뢰도 향상을 위해 실행할 수 있는 제품 전략의 효과를 실증적으로 분석하였다는 점에서 의의를 갖는다. 이에 플랫폼의 제품 전략 및 해당 소비시장에 대한 소비자의 관심도가 온라인 구전 양상 변화에 미칠 영향을 예측하고, 이에 대응할 전략을 수립하는 데에 기여하며 학문적 및 실무적 시사점을 가질 것으로 기대된다.

주제어 : 온라인 식품 유통 플랫폼, 신선식품 전문성, 친환경 요소, 신뢰도, 온라인 구전

I. 서론

지난 2018년 11월, 'Eat & Buy' 세미나에서는 온라인 쇼핑의 마지막 격전지는 바로 식료품 시장이 될 것이라고 전망한 바 있다. 실제 통계청(2021) 자료에 따르면, 2020년 온라인 식품 거래액은 43조 4,000억 원으로 2019년(26조 7,000억 원)보다 약 62.4% 증가하며 지속적인 증가 추세를 보이고 있다.

시장의 성장에 따른 새로운 플레이어들의 꾸준

한 진입으로 온라인 식품 유통 시장에서의 경쟁은 갈수록 심화되고 있다. 특히 온라인 식품 유통 플랫폼은 플랫폼 비즈니스 모델이 관심을 받기 시작하며 더욱 급속한 경쟁 심화 양상을 보인다(임성관 외, 2022). 이와 같은 온라인 플랫폼 기업의 지속 가능한 경영활동을 위해서 다양화된 소비자의 욕구를 충족시키고 브랜드 인지도를 높이려는 노력은 필수이다(구선분, 정유경, 2021; 강지원, 남궁영, 2022). 그러한 노력 중 하나가 플랫폼에서 제공하는 제품 전략의 실행으로, 최근에는

* 이 논문은 2023년도 연세 시그니처 연구클러스터 사업 연구비의 지원을 받아 수행된 것임(2023-22-0014). 이 논문은 2020년 대한민국의 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2020S1A3A2A02093277).

** 연세대학교 경영대학 석사과정(inseohwang@yonsei.ac.kr), 제1저자

*** 연세대학교 경영대학 박사과정(liyiling525@yonsei.ac.kr), 공동저자

**** 연세대학교 경영대학 교수(jeonghye@yonsei.ac.kr), 교신저자

기존의 배송 시스템에서 확장된 새벽 및 당일 배송과 같은 맞춤형 배송 서비스의 도입, 온라인 전용 브랜드의 런칭 등 다양한 변화가 나타나고 있다(유은주, 강태임, 2021). 이 때, 소비자 신뢰도는 해당 제품에 대한 소비자 인식을 높여 지속적 구매 의도를 형성하고 장기적인 관점에서 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요소로, 플랫폼은 제품 전략의 수립에 있어 이를 고려할 필요가 있다(Liu & Tang, 2018).

제품 및 서비스에 대한 신뢰는 온라인 구전 과정에서 핵심경로로써 구전의 효과에 유의미한 영향요인으로도 인식되어 왔다(이학식, 김종성, 1994; Brown & Reingen, 1987). 만족스러운 구매 경험을 토대로 높아진 소비자 신뢰는 그들의 친구 또는 동료에게 그에 대해 추천하고자 하는 의지를 갖도록 하여 높은 구전의도로 이어질 수 있다(Loureiro et al., 2018). 이는 온라인 구전이 신뢰를 포함해 제품에 대한 소비자 인식을 파악하는데 유용한 지표 중 하나로 활용될 수 있음을 의미한다. 온라인 구전이 지니는 이러한 유용성은 소셜 미디어의 보급과 함께 구전 커뮤니케이션이 시공간의 제약 없이 집단적이고 공개적인 차원에서 이루어지기 시작하며 구전의 파급력이 커지면서 더욱 강해지고 있다(홍성태, 이은영, 2004). 그러나 이러한 추세에도 불구하고 신뢰도의 측면에서 온라인 구전을 활용하여 소비자 신뢰도 향상을 위한 제품 전략의 효과를 살펴본 선행 연구는 아직 부족한 실정이다.

따라서, 본 연구에서는 온라인 식품 유통 플랫폼 시장에서 소비자의 신뢰도 향상을 위한 제품 전략을 적용할 경우 소비자 온라인 구전에 어떠한 변화가 있는지 실증적으로 살펴봄으로써 관련 연구 및 실무에 기여할 방안을 모색하고자 한다. 이를 위해 다음의 두 가지 연구 질문에 답하고자 한다. 첫째, 온라인 식품 유통 플랫폼이 실행하는

제품 전략은 해당 플랫폼에 대한 소비자의 온라인 구전에 어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 이러한 영향이 해당 소비시장에 대한 전반적인 소비자의 관심 정도에 따라 달라지는 않는가? 위의 연구 질문에 답하기 위해 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품 카테고리 전문성 강화와 친환경 요소 강화 두 가지 제품 전략이 가지는 효과를 소비자 온라인 구전량 데이터를 활용하여 검증하고, 나아가 각 제품 전략과 관련된 소비시장에 대한 소비자 관심도에 따라 달라지는 제품 전략 효과를 검증하고자 하였다. 본 연구 결과는 온라인 식품 시장에 대한 이해를 높일 뿐만 아니라 온라인 식품 유통 플랫폼이 전략 수립 시 적용 가능한 실무적 가이드라인을 제공할 것으로 기대된다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 제2장에서 선행연구 탐색을 통해 연구에 대한 이론적 배경을 소개하고, 이어지는 제3장에서는 이론을 토대로 도출한 연구 가설을 제시할 것이다. 이후 제4장에서는 분석을 위한 데이터 및 변수를 소개하고, 제5장에서 실증 분석에 활용한 모형 설명과 분석 결과에 대해 논의할 것이다. 마지막으로 제6장에서는 본 연구의 내용 요약, 학문적 및 실무적 시사점과 함께 한계 및 발전 방향에 관하여 기술하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략

온라인 식품 시장 규모는 2020년 52% 폭증해 약 43조에 육박하며 최대 호황을 누렸으며, 2022년에는 약 57조 원까지 증가하였다. 2023년 1월의 온라인 식품 거래액 또한 2017년 통계 개편 이후 가장 높은 수치를 기록하기도 했다(통계청, 2022;

2023). 해당 시장의 꾸준한 성장 추세와 함께 온라인 식품 유통 플랫폼은 시장 내에서 더욱 활발하게 활용되고 있다(황서영, 2021). 시장의 성장 및 소비자 트렌드의 변화에 따라 온라인 식품 유통 플랫폼 모습은 점차 진화하여 다각화되고 있으며, 수많은 새로운 플레이어들이 시장에 진입하고 있다. 식품 유통 플랫폼은 식품군을 위주로 하면서 다양한 상품을 함께 취급하는 쿠팡, 오아시스,마켓컬리와 같은 ‘식품 전문 쇼핑몰’, 기존에 오프라인 위주로 유통을 전개했던 대형마트 또는 유통업체가 온라인몰로 진출한 ‘온라인 대형마트’, 소셜커머스 또는 오픈마켓에 판매자가 입점하여 소비자에게 식품을 판매하는 ‘오픈마켓형’ 등 다양한 형태로 이루어져 있다(강지원, 남궁영, 2021).

이처럼 심화되고 있는 타 플랫폼과의 경쟁에서 우위를 점하기 위해서 온라인 유통 플랫폼 사업자들은 꾸준히 다양화되는 소비자의 욕구와 높아지는 기대수준을 만족시킬 수 있는 효과적인 전략을 수립하여 신규 이용자의 유입과 기존 이용자의 지속적 사용을 유도해야 한다(이유재, 이정림, 2014). 그 중 소비자의 신뢰를 얻는 것은 플랫폼의 품질을 관리하고 꾸준한 성장을 보장하는 데에 반드시 필요한 전략이다. 플랫폼에 대한 소비자 신뢰도는 소비자의 정서적 몰입 유발을 통해 가까운 미래에 플랫폼 재방문 및 구매 의도를 높이는 요소 중 하나이다(Liu & Tang, 2018). 해당 플랫폼에 대한 신뢰도가 높은 소비자들은 새로운 플랫폼을 찾는 데에 따르는 위험과 불확실성으로 인해 다른 플랫폼으로 전환하지 않는 경향을 보이기에 신뢰도 상승은 플랫폼에 대한 충성도 상승으로도 이어질 수 있다는 점에서 중요하다(Carter et al., 2014).

소비자의 신뢰는 보편적으로 신용(credibility)에 대한 신뢰와 호의(benevolence)에 대한 신뢰로 구분된다(Ganesan, 1994; Kumar et al., 1995). 전자

는 원하는 바를 효과적으로 수행하는 데에 필요한 전문성(expertise)을 기반으로 하는 믿음으로, 후자는 자기중심적 이익이 아닌 타인의 이익을 위한다는 정직성(honesty)을 기반으로 하는 믿음으로 정의할 수 있다. 이를 토대로 박종철과 이광현(2009)는 신뢰를 상대방의 기술력, 역량, 능력과 같은 ‘전문성에 기초한 신뢰(expert-based trust)’와 상대방에게 이익이 될 것이라는 믿음인 ‘호의에 기초한 신뢰(benevolence-based trust)’로 구분하여 연구한 바 있다. 이러한 전제를 바탕으로 본 연구에서는 플랫폼에 대한 소비자 신뢰도 상승을 위한 전략을 두 가지 차원으로 나누어 논해보고자 한다.

1.1 카테고리 전문성의 강화

온라인 환경에서 소비자는 제품이 가지는 속성의 질감이나 감각적 속성을 효율적으로 전달받기 어려워 오프라인 구매에 비해 구매하고자 하는 제품에 대한 충분한 정보를 얻기에 한계를 가진다(김호다, 윤찬중, 2007). 또한, 온라인 거래가 가지는 가상공간에서 이루어진다는 특수성은 구매자와 판매자 사이의 간접적인 관계에서 신뢰 문제를 야기할 수 있다(Schurr & Ozanne, 1985). 이때, 전통적 시장에서 고객 만족도에 영향을 미치는 요인인 판매자의 전문성에 대한 고객의 인식은 온라인 환경에서 동일하게 적용될 뿐만 아니라(Friedman et al., 2011), 소비자가 제공된 정보를 수용하는 과정에 있어 오프라인 환경에 비해 더욱 큰 영향을 미치게 된다(임성관 외, 2022).

판매자가 가진 전문성은 소비자가 제품에 대해 더욱 빠르고 효과적인 구매 결정을 할 수 있도록 도움으로써 소비자 만족도 나아가 ‘전문성에 기초한 신뢰’ 차원의 신뢰도 상승으로 이어질 수 있다(Seiders et al., 2005). 소비자에게 인식된 판매자

전문성은 소비자가 기존에 가지고 있는 관점에 대해 다시 확인하고자 하는 동기를 저하시켜 설득 효과를 일으킬 수 있으며, 인식된 판매자 전문성이 높아질수록 그 효과는 강해진다(Cong & Zheng, 2017; Gilly et al, 1998). 따라서, 온라인 환경에서 판매자의 전문성은 더욱 강력한 경쟁력이 되며, 소비자 개인이 가진 인식이 미칠 수 있는 영향을 고려할 때 판매자 스스로가 갖춘 전문성을 알리는 것 또한 중요하다(Douglas et al., 2011). 이를 통해 형성한 판매자 전문성에 대한 소비자 인식은 특정한 구매 행동을 유발할 수 있는 새로운 인식의 확산에 유의미한 역할을 한다(Friedman et al., 2011).

온라인 유통 플랫폼의 경우, 취급 상품군을 통해 특정 카테고리의 전문성을 어필할 수 있다. 일반적으로, 취급 상품군의 다양성에 따라 특정 상품군을 전문적으로 취급하는 전문몰(category killers)과 다양한 상품군을 취급하는 종합몰(broadline)로 나뉜다(최재원 외, 2014). 전문몰은 특정 제품 카테고리에 있어 타 쇼핑몰에 비해 깊은 상품 구색을 갖췄다는 점에서 종합몰에 비해 경쟁적 우위를 가질 수 있다(Armstrong & Kotler, 2013). 최근에는 종합몰 또한 경쟁력을 높이고 이용자 유입을 늘리고자 카테고리별 전문성을 강화하는 방향으로 전략을 수립, 실행하고 있다. 자체 카테고리 전문관 개설, 카테고리 세분화 등이 그 전략으로, 플랫폼은 독립적인 페이지를 통해 해당 카테고리에 대한 더욱 세밀하고 깊이 있는 정보를 제공하고 있다(이안나, 2021).

온라인 식품 유통 플랫폼 내에서 판매자 전문성을 가장 잘 드러낼 수 있는 세부 카테고리는 신선식품이다. 신선식품은 식품군 내에서 배송 중 품질이 훼손될 위험이 가장 높아 신선도 유지를 위한 부수적인 처리를 가장 많이 필요로 하는 품목이다. 이로 인해 신선식품은 식품 온라인 유통 영

역을 세분화하는 마지막 '블루오션'으로 불리며, 실제로 신선식품 온라인 유통 시장에 뛰어 들었던 많은 플랫폼이 유통 과정에서의 복잡성을 감당하지 못하고 철수를 감행하기도 하였다(나원식, 2022). 그러나 신선식품 카테고리는 한 번 소비자의 신뢰를 얻으면 재사용률이 높아 플랫폼 전반적으로 성장할 수 있는 가능성이 높다는 강점을 가진다(이십배, 2021). 신선식품 카테고리가 가지는 잠재력과 지속성을 고려했을 때, 온라인 식품 유통 플랫폼은 정확하고 유용한 상품 정보와 기술력을 토대로 소비자에게 전문성을 어필함으로써 해당 플랫폼의 경쟁력을 향상시킬 수 있다.

1.2 친환경 요소의 강화

환경 친화적 소비 트렌드가 기후변화 및 코로나 19 이후 개인적 및 사회적 차원에서 확산됨에 따라 제품 및 서비스의 사용에 있어서 환경 친화성을 기준으로 삼는 소비자가 증가하고 있다. 소비자의 환경에 대한 관심, 지식 등과 같은 환경에 대한 태도는 환경 친화적 소비 행동으로 이어진다(노정구, 2005; 박성연, 1998). 이를 바탕으로 기업은 지속적인 투자와 개발을 통해 환경 친화적인 제품 및 서비스를 개발하고 환경 문제에 대한 지속적인 관심과 사회적 책임을 가지고 적극적으로 실천할 필요가 있다(박주현, 류한영, 2005). 실제로 많은 기업들은 소비자들의 친환경적 요구를 반영하고 환경적 측면에서 삶의 질을 높이는 데에 초점을 두는 '그린 마케팅'을 실행하여 기업 생산 활동이 자연 환경에 미칠 수 있는 부정적 영향을 감소시키는 방향으로 제품 전략을 수립하기 시작하였다(Banerjee, 2002; Miles & Munilla, 1993).

환경 친화적 요소를 강화하는 제품 전략은 소비자의 가치관을 반영하는 동시에 해당 플랫폼이 추구하는 가치 및 사회적 책임을 드러내 소비자

의 브랜드 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(오유빈 외, 2023). 선행연구에 따르면, 친환경 소비 트렌드의 영향 아래 소비자들의 사회적 책임 및 환경 문제에 대한 인식이 높아짐에 따라, 제품 구매 과정에서 플랫폼의 친환경적인 노력과 활동을 소비자에게 노출하는 것은 소비자에게 브랜드의 진정성을 보여줌으로써 브랜드 신뢰도와 충성도를 높일 수 있는 것으로 입증되었다(배성주 외, 2023). 이렇듯 친환경적인 제품 전략은 두 가지 신뢰 차원 모두에 유의미한 영향을 미치며, 특히 타인의 이익을 위한다는 믿음을 기초로 하는 '호의성 차원의 신뢰'에 긍정적인 영향을 미친다(강해연, 박종철, 2022). 장기적인 관점에서 볼 때, 제품 전략을 통해 드러날 수 있는 기업의 환경적 책임활동에 대한 노력은 해당 기업에 대한 신뢰에 호의적인 영향을 미쳐 긍정적인 기업 이미지를 형성하고, 나아가 소비자의 구매 및 추천의도를 증대시킨다는 점에서 주목할 필요가 있다(이영훈 외, 2023).

온라인 식품 유통 플랫폼은 친환경 소비 트렌드에 편승하여 환경 친화적 요소를 활용한 전략을 다양하게 시행하고 있으며, 그 중 친환경 포장재의 사용은 많은 온라인 유통 플랫폼에서 시행되고 있는 전략 중 하나이다(강민, 2023). 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품은 특성상 배송 중 손실이 발생할 가능성이 높아 엄격한 품질 관리를 통해 안전을 확보하는 것이 매우 중요하다. 이를 위해 각 플랫폼에서는 배송을 위해 스티로폼 상자, 에어캡, 비닐, 완충재 등의 포장재를 사용하여 신선도 확보에는 성공하였으나 과도한 포장재로 인해 소비자에게 어려움을 야기하였다(박주현, 류한영, 2021). 또한, 특수 소재를 사용하는 등 포장재의 종류가 다양해지면서 재활용이 불가능 하여 환경에 대한 우려도 제기되었다. 이로 인해 등장한 소비자의 친환경적 가치관과 기업의 사회적

책임을 반영하는 친환경 포장재는 포장 재료 및 사용 후 처리까지 환경을 오염시키거나 파괴하는 부정적 영향이 저감되도록 설계된 포장이다. 이는 상품의 종류 및 플랫폼에 따라 상자, 테이프, 완충재 등의 포장재를 종이로 대체하거나 자체적으로 제작한 다회용 보냉 가방을 사용하는 등의 방식으로 다양하게 나타나고 있다(김민정, 이강대, 2014).

온라인 유통 시장에서 포장재는 소비자가 구매한 제품을 받았을 때 가장 먼저 보게 되는 것으로, 기업이 소비자와의 공감대를 형성하는 가교 구실을 하는 매체로 자리잡았다(오유빈 외, 2023). 포장재는 포장 기능뿐만 아니라 소비자의 라이프 스타일을 대변하는 기업의 마케팅 전략을 노출시키는 역할도 함께 하고 있다는 점에서 높은 가치를 지니게 되었다(박문성, 2019). 실제로 포장재의 형태 및 속성은 기업에 대한 소비자 태도에 유의한 영향을 미칠 수 있으며, 특히 포장재의 지속가능성은 가장 큰 영향력을 가지는 속성으로 나타났다(오유빈 외, 2023). 과거에 비해 소비자들의 환경 친화적인 요소를 추구하는 정도가 높아짐에 따라, 패키지에서 드러나는 친환경적 요소는 소비자들의 '호의성 차원의 신뢰'를 증대시켜 플랫폼 자체에 대한 소비자의 긍정적인 태도를 형성하는 데에 도움이 될 수 있다(박종철, 류강석, 2018).

2. 소비자의 관심도와 기대 불일치

소비자의 관심도는 정보탐색 노력의 주요 영향 요인 중 하나로서, 소비자의 제품에 대한 관심과 정보탐색 노력은 유의미한 상관관계를 가지며, 소비자는 해당 제품 및 서비스에 대한 관심이 높을 수록 제품에 대한 정보탐색을 위해 더욱 노력하게 된다(이동진 외, 2003; Srinivasan & Ratchord, 1991). 소비자의 구매의사결정과정(consumer decision journey)에서 정보 탐색은 소비 대상을 선정하는 데에 있

어서 매우 중요한 단계이다. 소비자는 관심이 있는 제품에 대한 구매 욕구를 인식할 경우, 불확실성을 감소시키고 보다 나은 구매의사결정을 내리기 위해 정보 탐색 과정을 통해 다양한 정보를 획득하고자 한다. 불확실성이 클수록 소비자의 정보 탐색 노력은 증대되며, 시장 및 제품에 대한 지식 불확실성과 새로운 경쟁사의 등장에 따른 선택 불확실성이 모두 높은 성장기에는 그러한 경향이 강해질 수 있다(김상희, 2006).

정보탐색 과정에서 소비자는 관심 있는 제품에 대한 정보를 얻을 뿐만 아니라 다양한 정보에 노출되고, 이러한 외부 정보들은 제품에 대한 소비자 기대의 형성에 영향을 미친다(박도형, 정재권, 2015). 기대는 소비자의 가장 핵심적인 경제 행동 요인 중 하나로서 광고, 전문가들의 의견, 구전뿐만 아니라 외부 매체를 활용한 정보 탐색은 소비자 기대 형성의 토대가 될 수 있는 주요 외부 원천으로 작용한다(Beales et al., 1981). 이렇게 형성된 기대는 어떠한 제품 및 서비스의 성과에 대해 고객이 가진 사전적 개념이 되어, 이후 성과를 평가하는 기준이 된다(Oslon & Dover, 1979). 이를 바탕으로 기대는 소비자가 제품 또는 서비스의 이용 후 소비자의 만족도에 영향을 미치는 직접적 요인이 된다(Tukiran et al., 2021).

소비자의 기대와 만족도의 관계를 설명할 때는 기대 불일치 패러다임이 주로 활용된다. 기대 불일치란, 제품 및 서비스 구매 이전에 가지고 있던 기대와 이후에 얻게 된 실제 성과 또는 사용 경험 사이의 인지된 차이를 뜻한다(Oliver, 1980). 소비자들은 구매 전 기대와 이용 후 평가의 비교를 통해 만족도를 결정하고, 이에 따른 구매 여부를 결정한다(김희연, 윤성준, 2020). 최종적으로 얻은 성과와 기대한 수준의 차이가 충족 여부를 결정하며, 둘 사이에 유의미한 차이가 있을 때 기대 불일치가 발생한다. 이 때 부정적 불일치(negative

disconfirmation)는 제품의 성과가 기대에 미치지 못하는 경우를 뜻하며, 구매 전에 느끼는 기대가 클수록 이용 후 성과에 느끼는 부정적 불일치도 높아진다(서정운 외, 2012; 신선경, 박주연, 2020). 부정적 불일치가 커질수록 소비자는 더 큰 불만족을 느끼며, 이는 곧 제품에 대한 신뢰도 하락 및 이탈로 이어져 이후 부정적 구전 현상의 잠재적인 원인이 될 수 있다(김상희, 2006; 박인곤, 신동희, 2010).

3. 소비자의 신뢰도와 온라인 구전

온라인 구전(eWOM: Electronic Word of Mouth)은 인터넷이라는 가상공간에 존재하는 구전으로써(박철, 이태민, 2006), 소비자들이 온라인 환경에서 본인이 직접 또는 간접적으로 경험한 특정 제품이나 서비스에 대한 정보를 소셜미디어와 커뮤니티를 포함한 다양한 채널을 통해 공유하는 것을 의미한다(오미현, 김일, 2014). 온라인 환경에서의 구전은 오프라인 환경과 달리 사람과의 접촉 없이 익명의 정보가 텍스트 형태 또는 사진과 같은 형태로 전달된다는 차이점을 가진다(박철, 정수연, 2006). 온라인 유통 플랫폼과 관련된 온라인 구전에는 상품 리뷰 또는 이용 후기부터 커뮤니티까지 다양한 경로가 존재하며, 그 범위는 점차 넓어지고 있다.

온라인 구전은 정보 공유 경로 및 원천의 발달을 토대로 매우 강력한 구전 효과(WOM effect)를 가진다. 온라인 구전의 내용이 제품 및 서비스에 대한 정보를 포함할 때, 구전 효과로 인해 해당 내용은 수신자인 소비자가 능동적으로 구전 정보를 검토하고, 구매까지 고려하는 과정 전반에 영향을 미치게 된다(오종철, 2011). 특정 브랜드와 관련되지 않고, 실제 구매 경험을 토대로 한 정보라는 점에서 소비자들은 온라인 구전에 대해 높

은 신뢰도를 가지며 평가 기준으로 삼는 경향을 보인다(Harrison-Walker et al., 2001; Sa'ait et al., 2016). 본인이 획득한 온라인 구전정보가 신뢰할 만하다고 판단한 소비자는 해당 구전을 적극적으로 수용하고, 장기기억 속에 저장해 이를 2차적으로 전달하고자 하는 경향을 보인다(조원섭, 조문식, 2010). 소비자는 구전정보의 수용을 통해 제품에 대한 불확실성이 감소하고 제품에 대한 긍정적 이미지를 갖게 된다(김창호, 황의록, 1997). 이는 결국 스스로 구전 정보를 형성하고자 하는 구전 의도를 높여 더 큰 구전 효과를 불러오며, 구전 의도를 가진 소비자의 증가는 소셜 미디어 내 온라인 구전량의 증가로 이어질 수 있다(이상현, 정용길, 2016).

온라인 구전의 수용 및 전달에 영향을 미치는 요인들은 다양한 관점에서 접근되고 있지만, 기본적으로는 신뢰성을 바탕으로 하고 있다(Elliott, 2002). 특히 기업에 대한 신뢰도는 중요한 영향 요인 중 하나이다. De Matos et al.(2008)에 따르면, 소비자들은 신뢰의 정도가 높을수록 높은 구전의도를 갖는 것으로 나타났다. 기업에 대한 신뢰는 소비자들이 구매 상황에서 걱정, 불확실성, 취약성 등과 같은 지각된 위험을 감소시켜주며, 소비자의 호의적인 태도를 형성하는 데에 결정적인 역할을 한다(Everard & Galletta, 2006; Macintosh & Lockshin, 1997). 이는 신뢰의 향상이 해당 기업의 브랜드가 고려 상표군(consideration set)에 포함될 가능성을 높이고, 브랜드의 품질을 높게 평가하는 데에 긍정적인 영향을 미치기 때문이다(Edrem & Swait, 2004). 이 때, 신뢰한다는 것은 안심과 의지, 그리고 타인에게 추천할 수 있다는 의미를 모두 포함한다(강보현, 2018). 만족스러운 구매 경험을 통해 기업에 대해 호의적인 태도와 높은 신뢰도를 갖게 된 소비자는 친구 또는 동료에게 그에 대해 추천하고자 하는 의지를 갖는다

(Loureiro et al., 2018). 대부분의 소비자는 본인과 같은 집단에 속하는 누군가에게 제품 및 서비스에 대한 의견을 전달할 때 자신이 이전에 경험하였고, 신뢰할 수 있는 기업을 지지할 가능성이 높다(Gremler et al., 2001). 신뢰할 수 있다(trustworthy)고 판단된 제품 및 브랜드는 구전에 긍정적인 영향을 미치며, 이를 토대로 기업에 대한 신뢰는 긍정적인 구전 활동을 유발할 수 있는 것이다(Higie et al., 1987). 실제로 황진수 외(2019)는 가정간편식에 있어 제품신뢰도가 재구매의도 및 구전효과에 통계적으로 유의미하게 중요한 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 박지호, 박현숙(2022)은 브랜드 신뢰도는 구전의도에 정(+)의 영향을 미치고, 나아가 기업의 그린마케팅과 구전의도 간에 매개효과를 가진다는 점을 실증적으로 증명한 바 있다.

III. 가설 설정

1. 카테고리 전문성 강화와 온라인 구전 간 관계

소비자의 구전 의도에 있어서 소비자의 기업에 대한 신뢰도는 중요한 역할을 한다. 소비자의 브랜드 신뢰도는 구매 행동을 유발하고, 나아가 지속적인 관계 유지 및 제품 및 서비스 관련 경험을 공유하고자 하는 구전 의도까지 이어질 수 있다(천덕희, 전영상, 2011; Sam & Tahir, 2010; Trivedi & Yadav, 2020). 기업들은 소비자의 신뢰도를 높이고 지속적인 관계 유지를 위한 다양한 제품 전략을 수립한다.

온라인 식품 유통 플랫폼의 경우, 소비자의 신뢰 중 플랫폼에 대한 '전문성 신뢰'를 높이기 위해 신선식품 카테고리 전문성을 강화하는 전략을

활용할 수 있다. 선행연구에 의하면, 소비자에 의해 지각된 판매자의 전문성은 소비자 구매 경험의 질을 높여 신뢰도 상승으로 이어지고, 매출에 직접적인 이익을 가져올 수 있는 지속이용의도와 구전 의도를 높일 수 있다(황진수 외, 2019). 따라서, 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품 카테고리 강화는 소비자에게 플랫폼이 해당 카테고리에 대해 가지고 있는 전문성을 어필하며 신선식품에 대한 더 많은 정보를 제공하여 소비자의 플랫폼에 대한 ‘전문성 신뢰’가 향상되어 온라인 구전 증가로 이어질 것으로 예상하였다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 1. 신선식품 카테고리 전문성 강화 전략은 해당 플랫폼의 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 친환경 요소 강화와 온라인 구전 간 관계

‘친환경 소비’, ‘가치소비’ 등 환경적 가치를 고려하는 소비활동에 참여하는 소비자가 증가함에 따라 기업이 친환경 전략을 실행하여 소비자와 소통하는 것이 점점 중요해지고 있다. ‘그린마케팅’과 같은 환경 친화적 전략은 소비자의 브랜드 신뢰도를 상승시킨다. 특히 환경 친화적 전략은 기업만의 이익이 아닌 사회적 책임을 고려한 전략으로써 소비자의 ‘호의적 신뢰’ 차원에서 강한 상승 효과를 보일 수 있다(임수민, 박종철, 2022).

온라인 식품 유통 플랫폼의 경우, 소비자의 신뢰 중 플랫폼에 대한 ‘호의적 신뢰’를 높이기 위해 친환경 포장재를 도입하는 전략을 활용할 수 있다. 기업들은 포장재의 감량, 재사용, 재활용, 소재 대체 등의 다양한 방법으로 친환경 요소의 강화 전략을 시행하고 있다(김민정, 이강대, 2014). 최근에는 포장재가 포장의 역할뿐만 아니라 기업의 전략 및 특색을 드러내는 경로 중 하나로 활용

되기 시작하면서 그 영향력은 더욱 커지고 있다. 이를 바탕으로 친환경 포장재의 도입은 기업이 운영에 있어 지속가능성을 고려하고 있음을 드러내어 소비자의 플랫폼에 대한 ‘호의적 신뢰’의 상승으로 이어져 온라인 구전을 증가시킬 것으로 예상하였다. 이러한 논의를 토대로 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 2. 친환경 요소 강화 전략은 해당 플랫폼의 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 소비시장에 대한 소비자 관심도 조절 효과

소비자가 구매의사를 결정하는 과정에서 하게 되는 정보 탐색 행동의 주요 목적은 대상에 대한 불확실성 감소로, 소비자의 전반적인 관심도가 높은 동시에 지식 불확실성과 선택 불확실성이 모두 높은 성장기 시장에서 정보 탐색 노력은 증대될 수 있다(김상희, 2006). 증대된 정보 탐색 노력은 소비자가 더욱 많은 정보에 노출되는 토대가 되어 대상에 대한 소비자의 기대 형성으로 이어진다. 이렇게 형성된 사전적 기대는 구매 후 성과와의 비교를 통해 소비자의 만족도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다(Kalamas et al., 2002). 구매 전에 가졌던 기대와 구매 후의 성과의 차이가 클 때 일어날 수 있는 부정적 기대불일치는 소비자의 불만족을 야기하여 이후 제품 및 서비스의 지속적 이용 또는 신규 사용자 유입에 부정적 영향을 미칠 수 있다(신선경, 박주연, 2020).

따라서, 소비자 관심도 상승으로 인한 정보 탐색 노력의 증대는 소비자가 높은 기대를 형성하여 부정적 기대불일치가 일어날 가능성을 높인다. 이를 토대로 소비자의 관심도 상승 이후 이전과 동일한 제품 전략을 활용하였을 때 그 효과는 줄어들 것으로 예상하였다. 신선식품 카테고리에서의 전문성 강화 전략의 경우 신선식품 소비 시장

에 대한 관심도를, 친환경 요소 강화 전략의 경우 친환경 소비 시장에 대한 관심도를, 각 제품 전략과 높은 관련성을 가지는 소비시장에 대한 관심도로 보고 다음과 같이 가설을 도출하였다.

가설 3. 신선식품 검색량 증가는 신선식품 카테고리 전문성 강화 전략의 온라인 구전 증가에 미치는 영향을 약화시킬 것이다.

가설 4. 친환경 검색량 증가는 친환경 요소 강화 전략의 온라인 구전 증가에 미치는 영향을 약화시킬 것이다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 <그림 1>과 같이 연구 모형을 구성하였다.

IV. 연구방법

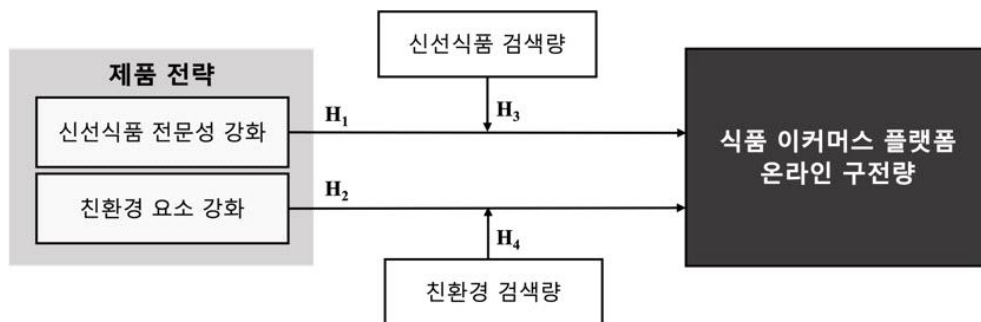
1. 분석 자료

본 연구는 온라인 식품 유통 플랫폼이 실행하는 제품 전략이 해당 플랫폼에 대한 소비자의 온라인 구전에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 영향이 해당 시장에 대한 전반적인 소비자의 관심도에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구 목표를 달성하기 위해, 저자들은 다양한 출처의 데이터를 수집하였고, 데이터의 수집

과정은 다음과 같다.

먼저, 글로벌 마케팅 리서치 기업 칸타(KANTAR)에서 발표한 <2020 TOTAL FMCG 리테일러 순위>를 바탕으로 26개 온라인 식품 유통 플랫폼을 연구 대상으로 선정하였다. 해당 순위는 전국 5천 가구패널의 실제 구매 기록을 토대로 하였으며, 온라인 유통 플랫폼 시장 내에서 온라인 및 오프라인, 식품 및 비식품으로 분류하여 각각의 순위를 도출하였다. 따라서 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품전략이 해당 플랫폼의 온라인 구전에 미치는 영향을 다루는 본 연구의 표본으로 적합하다고 판단하였다.

다음으로, 온라인 식품 유통 플랫폼 관련 온라인 구전 데이터를 확보하기 위해 저자들은 실시간 온라인 미디어 분석 서비스인 펄스 K(pulse K)로부터 데이터를 수집하였다(자료 수집일: 2023/03/31). 해당 서비스를 통해 특정 키워드에 대한 국내 주요 소셜미디어 채널에서의 실시간 언급량을 제공받을 수 있어 각 온라인 식품 유통 플랫폼에 대한 소비자의 온라인 구전 양상을 분석할 수 있다는 점에서 본 연구 질문에 답하기 위한 데이터로 적합하다. 데이터 수집 시 키워드는 각 온라인 식품 유통 플랫폼 명칭을 기본으로 하되, 명칭 내 영문을 포함하여 국문 명칭으로 구전되는 경우가 있는 플랫폼의 경우에는 국문 명칭을 추가하여 ‘or’



<그림 1> 연구 모형

조건으로 연결하였다(예: “G마켓” or “지마켓”). 그 외에도 명확한 명칭 외에 다수의 문서에서 확인된 명칭이 존재하는 경우에는 해당 명칭도 함께 포함하였다(예: “쓱닷컴” or “ssg.com” or “ssg”). 데이터 수집 대상에 포함된 채널의 경우, 보다 다양한 채널 내 온라인 구전 양상을 살펴보고자 해당 사이트에서 제공하고 있는 국내 주요 소셜미디어 채널(트위터, 인스타그램, 페이스북(P), 블로그, 뉴스, 카페, 커뮤니티)을 모두 포함하여 데이터를 수집하였다. 이 중, 커뮤니티 채널에는 네이버 지식인, 네이버판, 더쿠, 디시인사이드, 뽀뿌, 인스티즈, 웃긴대학 등 35개의 국내 주요 커뮤니티가 포함되었다.

데이터 확보 후, 온라인 식품 유통 시장이 지속적으로 100% 이상의 거래액 상승세를 보였던 2017년 1월부터 2020년 12월로 분석 기간을 설정하였다(이재운, 2020). 앞서 선정한 26개 온라인 유통 플랫폼 중 분석 기간 시작 시점인 2017년 1월 이후 출시된 플랫폼은 특정 기간 데이터의 부재로 분석 기간 전체에 대한 비교에 어려움이 있기에 표본에서 제외하였다. 최종적으로, 14개 온라인 식품 유통 플랫폼을 선별하여 분석에 사용하였다. 데이터는 소비자의 온라인 식품 구매 주기가 주로 주별로 이루어지며, 이러한 영향으로 관련 플랫폼의 온라인 프로모션 또한 주차별로 진행되는 경우가 많다는 점을 고려하여 주 단위로 집계하여 활용하였다. 이를 통해 온라인 구전을 통해 단기간에 파악할 수 있는 즉각적인 소비자 반응을 포함한 일별 잡음의 영향을 줄이고, 장기적인 관점에서의 온라인 구전 양상 및 변화 추세에 집중하고자 하였다. 이를 토대로 본 연구의 가설을 검증하기 위해 최종 표본으로 선정된 14개 온라인 식품 유통 플랫폼에 대하여 2017년 1월부터 2020년 12월까지 총 210주간 발생한 구전량 데이터를 수집하였으며, 주별로 집계한 총 210

주 간의 구전량 데이터를 분석에 활용하여 총 관측치는 2,940개이다.

2. 변수 측정

2.1 종속변수

본 연구에서는 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략이 소비자 온라인 구전에 미칠 수 있는 영향을 파악하고자 온라인 구전 양상을 확인하기 위한 지표로 국내 주요 소셜미디어 내 각 온라인 식품 유통 플랫폼 관련 키워드의 언급량을 활용하고자 한다. 이에 따라 표본으로 선정된 14개 온라인 식품 유통 플랫폼에 대한 주차별 구전량 $Social Vol_{i,t}$ 을 종속변수로 측정하였다. $Social Vol_{i,t}$ 은 온라인 식품 유통 플랫폼 i 의 주차 t 에 생성된 전체 온라인 구전량이다. 해당 변수의 분포가 우편향성을 보여 이상값의 영향 및 이분산성을 완화하기 위해 로그 변환을 수행하였다.

2.2 독립변수

온라인 식품 유통 플랫폼의 신뢰도 향상을 위한 제품 전략 활용에 따른 온라인 구전 양상의 변화를 살펴보기 위해 두 가지 독립 변수를 활용하였다. 먼저, $FreshCategory_{i,t}$ 는 해당 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부를 나타내는 변수이다. 온라인 식품 유통 플랫폼은 자신이 주력으로 판매하는 제품의 카테고리를 세분화하거나 전문 카테고리를 별도로 생성하는 방식으로 전문성 어필을 위한 주요 전략으로 활용하고 있다(이안나, 2021). 이는 온라인 유통 플랫폼이 가지는 판매자 전문성 어필을 통해 전문성 차원의 신뢰를 얻는 데에 효과적인 전략이 될 수 있다. 이를 토대로 온라인 식품 유통 플

랫폼 내 자체 신선식품 전문관 신설 시점을 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부를 나타내기 위한 지표로 삼았다. 본 연구자들은 신선식품 전문관 신설 시점 정보를 뉴스 기사를 통해 수집하고, 이를 활용하여 플랫폼 i 가 자체 신선식품 카테고리 전문관을 신설한 t 시점(주차)부터 1의 값을 갖고, 이전 시점에는 0의 값을 갖는 이진 변수를 생성하였다.

다음으로, $EcoPackage_{i,t}$ 는 해당 온라인 식품 유통 플랫폼 내 친환경 포장재 사용 여부를 나타내는 변수이다. 친환경 요소는 소비자들의 소비 가치 중 하나로 자리 잡으면서 그 영향력이 더욱 커지고 있으며, 온라인 식품 유통 플랫폼들은 필(必) 환경 시대에 발맞춰 포장재의 친환경 소재 대체, 재사용이 가능한 포장재 사용 등 친환경 요소를 강화하는 전략을 적극적으로 시행하고 있다(박주현, 류한영, 2021; 박홍균, 2019). 이러한 전략은 소비자에게 기업이 사회적 책임을 다하기 위해 노력하고 있음을 보이며 진정성을 어필함으로써 호의성 차원의 신뢰를 높이는 데에 효과적으로 작용할 수 있다. 이를 토대로 온라인 식품 유통 플랫폼 내 친환경 포장재 사용 시점을 친환경 요소 강화 여부를 나타내기 위한 지표로 삼았다. 본 연구자들은 친환경 포장재 사용 시점 정보를 뉴스 기사를 통해 수집하고, 이를 활용하여 i 가 친환경 포장재를 사용하기 시작한 t 시점부터 1의 값을 갖고, 이전 시점에는 0의 값을 갖는 이진 변수를 생성하였다.

2.3 조절변수

온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략과 소비자 온라인 구전 간의 관계가 해당 시장에 대한 소비자의 관심도 상승에 따라 달라지는지에 대한 가설을 검증하고자, 신선식품 키워드에 대한 주차별

검색량을 조절변수로 고려하였다. 검색 데이터는 포털에서의 소비자 정보 탐색 행동인 검색 행동을 반영한 데이터로써, 최근 인터넷 보급률의 상승에 따라 상당수의 사람들은 검색 엔진을 이용해 정보를 탐색, 수집하고 있어 주목 받고 있다(Vosen et al., 2011). 검색행동에서 소비자가 입력한 키워드는 그들이 가지고 있는 필요나 욕구, 관심사 등에 대한 정보를 드러내 해당 키워드에 대한 직접적이고 명백한 관심의 척도로 볼 수 있어(김가운, 우원석, 2014; 김류미, 2018; Choi & Varian, 2009; Ettredge et al., 2005), 시장에 대한 관심도 변화를 측정하는 대리변수(proxy variable)로 적절할 것으로 판단하였다.

해당 검색 데이터는 국내 검색 시장에서 가장 높은 점유율을 가지는 네이버 데이터랩(Naver DataLab)의 ‘검색어 트렌드’ 항목을 활용하여 수집하였다. 구글 트렌드(Google Trend)를 활용하는 선행연구가 다수 존재하나, 본 연구는 국내 온라인 식품 유통 플랫폼에 대한 연구로써 국내 소비자들의 신선식품 및 친환경 요소에 대한 관심도를 반영할 필요가 있으므로 네이버 데이터랩에서 제공하는 데이터를 활용하였다. 네이버 검색 엔진을 통해 검색된 키워드에 대한 검색량 집계 데이터는 절대적 수치가 아닌 설정된 기간 동안 최대 검색량이 발생한 시점을 100으로 두고 기타 시점은 상대적 수치를 제공하고 있다(네이버 데이터랩; 김류미, 2018). 따라서, 본 연구에서는 분석 기간 동안 각 키워드에 대한 최대 검색량 발생 시점을 100으로 두고, 그에 대한 상대적인 검색량을 수집하였다고 볼 수 있다. 각 키워드에 대한 소비자의 전반적인 관심 정도를 반영하려면 최소 4주 이상의 기간이 필요하다고 판단하여 지난 4주간의 검색량의 평균을 변수로 활용하였다. 신선식품 키워드에 대한 소비자 관심도 지표인 $FreshFoodSearch_t$ 은 주차 t 를 기점으로 지난 4주간의 신선식품 키워드

(예: 신선식품)에 대한 검색량의 평균을 의미하며, 친환경 키워드에 대한 소비자 관심도 지표인 $EcoSearch_t$ 는 주차 t 를 기점으로 지난 4주간의 친환경(예: 친환경) 키워드에 대한 검색량의 평균을 의미한다.

2.4 통제변수

온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략 활용에 따른 온라인 구전 양상 변화를 살펴봄에 있어 주요 변수들의 영향력을 더욱 정확하게 살펴보고자 다음과 같은 통제 변수를 활용하였다.

첫째, 플랫폼의 출시 이후 기간에 따른 온라인 구전량의 차이가 있을 것이라고 판단하여 온라인 식품 유통 플랫폼 i 가 출시된 후 주차 t 까지의 누적 시간을 주차 수로 변환하여 통제 변수 $Platform\ Tenure_{i,t}$ 로 추가하였다.

둘째, 코로나19 확산으로 인한 비대면 소비가 증가가 온라인 식품 시장에 미치는 영향을 고려하였다. 산업통상자원부(2020)에 따르면, 코로나19가 가장 많이 발생한 2020년 1월부터 10월의 온라인 시장 식품 거래액은 전년 대비 60.3% 증가하였다. 특히 신선식품의 온라인 구매 비중이 2017~2019년 2.6%였던 것에 반해 2020년 5.1%로 약 2배 가까이 증가한 것은 거리두기 상황으로 인한 비대면 소비 증가가 해당 시장에 매우 큰 영향을 미쳤음을 보여준다(이금미, 2023). 이러한 현상을 고려하였을 때, 분석 기간에 포함된 2020년 동안 코로나19로 인한 시장의 급격한 변화의 영향을 통제할 필요가 있다고 판단하여 코로나19 주차별 신규 확진자 수($Covidcases_t$)를 로그 변환하여 추가하였다.

셋째, 본 연구에서 활용한 구전 데이터는 하나의 구전이 또 다른 구전을 불러오며, 이후 구전의 내용에도 큰 영향을 미치는 '구전 효과'를 가진다

는 점에서 해당 주차 이전의 구전량 또한 통제해 줄 필요가 있다고 판단하였다. 또한, 모델에 플랫폼별 이질성 및 시간의 흐름에 따른 변화 추세를 고정 효과로 반영하였으나, 그 외에도 변수에 영향을 미칠 수 있으나 관찰되지 않은 플랫폼별 특성 요인들이 존재할 가능성이 있다. 이러한 문제를 해결하고자 토대로 이후 형성된 구전에 영향을 미칠 수 있는 구전량의 크기를 고려하여 지난 4주간의 각 온라인 식품 유통 플랫폼에 대한 누적 언급량($Lag4.Social\ Vol_{i,t}$)을 로그 변환하여 통제 변수로 추가하여 주요 변수의 효과에 대한 강력한 테스트를 수행하고자 하였다.

마지막으로, 온라인 구전량은 연도, 월, 주차 등 시간에 따른 이질성이 존재하기에 이를 통제하고자 연도별, 분기별, 해당 월의 주별 고정효과(time fixed effects)를 추가하였다. 또한, 본 연구의 목적은 각 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략에 따른 온라인 구전 양상을 살펴보는 것이므로 각 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략 외에는 특성에 따른 온라인 구전량의 차이를 통제할 필요가 있다고 판단하였다. 이를 위해 플랫폼별 랜덤 효과(platform random effects)를 통제 변수로 추가하였다. 본 연구에서 사용된 변수에 대한 설명과 요약 통계치는 <표 1>과 같다.

V. 실증 분석 및 결과

5.1 분석 모형

본 연구에서는 온라인 식품 유통 플랫폼이 신뢰도 향상을 목적으로 시행할 수 있는 두 가지 제품 전략이 소비자의 온라인 구전과의 관계를 검증하고자 선형혼합모형을 활용하여 분석을 전개하였다. 본 연구에서는 가설 검정을 위해 시간에 따른

<표 1> 변수 및 기초 통계량

변수 유형	변수 이름	변수 설명	평균	표준 편차
종속변수	$Social Vol_{i,t}$	온라인 식품 유통 플랫폼 i 의 주차 t 의 전체 온라인 구전량(로그 변환)	5.60	2.03
독립변수	$Fresh Category_{i,t}$	온라인 식품 유통 플랫폼 i 가 신선식품 전문관을 신설한 주차 t 이후 시점이면 1, 아니면 0	0.25	0.43
	$Eco Package_{i,t}$	온라인 식품 유통 플랫폼 i 가 친환경 포장재 사용 시작한 주차 t 이후 시점이면 1, 아니면 0	0.53	0.50
조절변수	$Fresh Food Search_t$	주차 t 기준 지난 4주간 ‘신선식품’ 키워드의 네이버 검색량 평균	10.69	7.83
	$Eco Search_t$	주차 t 기준 지난 4주간 ‘친환경’ 키워드의 네이버 검색량 평균	54.18	14.16
통제변수	$Platform Tenure_{i,t}$	온라인 식품 유통 플랫폼 i 가 출시 후 주차 t 까지 누적 시간(단위: 주)	181.36	74.90
	$Covid cases_t$	주차 t 의 코로나19 신규 확진자 수(로그 변환)	1.46	2.74
	$Lag4.Social Vol_{i,t}$	온라인 식품 유통 플랫폼 i 의 주차 t 기준 지난 4주간 누적 구전량(로그 변환)	7.01	2.03

변화를 반영한 패널 형태의 데이터를 활용하였으며, 온라인 구전은 연도, 분기, 주차에 따라 각기 다른 양상을 보이므로 시기에 따른 계절성을 고정효과로 통제할 필요가 있다. 또한 온라인 식품 유통 플랫폼이 가지는 다양한 특성 중 연구에서 살펴보고자 하는 제품 전략 외의 특성이 가지는 이질성만을 통제하는 랜덤효과를 활용하는 것이 적합하다고 판단하였다. 이를 토대로 분석을 위한 모형식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 Social\ Vol_{i,t} = & \beta_1 \cdot Fresh\ Category_{i,t} \\
 & + \beta_2 \cdot Eco\ Package_{i,t} \\
 & + \beta_3 \cdot Fresh\ Category_{i,t} \cdot Fresh\ Search_t \\
 & + \beta_4 \cdot Eco\ Package_{i,t} \cdot Eco\ Search_t \\
 & + \beta_5 \cdot Fresh\ Search_t \\
 & + \beta_6 \cdot Eco\ Search_t \\
 & + \beta_0 + \gamma \cdot Controls_{i,t} \\
 & + \tau_i + \alpha_i + \epsilon_{i,t}
 \end{aligned}$$

위 모형식에서 i 는 온라인 식품 유통 플랫폼을, t 는 주차를 나타낸다. 구체적으로, 종속 변수인 $Social\ Vol_{i,t}$ 는 온라인 식품 유통 플랫폼 i 의 주차

t 의 전체 온라인 구전량을 나타낸다. 독립 변수인 $Fresh\ Category_{i,t}$ 는 주차 t 에 온라인 식품 유통 플랫폼 i 의 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부(강화 이후 시점에 속하면 1, 아니면 0), $Eco\ Package_{i,t}$ 는 주차 t 에 온라인 식품 유통 플랫폼 i 의 친환경 포장재 사용 여부(강화 이후 시점에 속하면 1, 아니면 0)를 나타낸다. 이에 따라 각각 해당 온라인 식품 유통 플랫폼의 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부 및 친환경 포장재 사용 여부가 주차별 온라인 구전량에 미치는 효과를 의미한다. 조절 변수인 $Fresh\ Food\ Search_t$ 는 주차 t 기준 지난 4주간 신선식품 키워드의 네이버 검색량 평균을 나타내며, $Eco\ Search_t$ 는 주차 t 를 기점으로 지난 4주간 신선식품 키워드의 네이버 검색량 평균을 나타낸다. 이에 따라 β_3 과 β_4 는 각각 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부 주 효과에 대한 신선식품 검색량의 조절효과와 친환경 포장재 사용 여부 주 효과에 대한 친환경 검색량의 조절효과를 의미한다.

통제변수에는 플랫폼 출시 이후 누적 시간

($Platform\ Tenure_{i,t}$), 코로나19 관련 변수 ($Covidcases_t$), 지난 4주간의 온라인 식품 유통 플랫폼에 대한 누적 구전량($Lag4.Social\ Vol_{i,t}$)이 포함되었으며, $\overline{Controls_{i,t}}$ 은 모형식에 포함된 통제 변수들의 영향력을 나타낸다. τ_t 는 연도별, 분기별, 주차별 고정효과를 나타내고, α_i 는 온라인 식품 유통 플랫폼별 랜덤효과를 나타낸다. 마지막으로, 오차항 $\epsilon_{i,t}$ 은 $\epsilon_{i,t} \sim N(0, \sigma_c^2)$ 의 분포를 따른다고 가정한다(이예령 외, 2023).

5.2 분석 결과

<표 2>는 선형혼합모형을 활용한 모형 적합 결과를 보여준다. <표 2>에서 모형 (1)은 $Fresh\ Category_{i,t}$ 와 $Fresh\ Category_{i,t}$ 변수의 주 효과만을 포함한 모형이고, 모형 (2)와 (3)은 조절 변수 $Fresh\ Category_{i,t}$ 와 $EcoSearch_t$ 와의 상호작용을 각각 포함한 모형이며, 모형 (4)는 독립 변수와 조절 변수의 교호작용항을 동시에 포함한 완전 모형(full model)을 의미한다. AIC(Akaike Information Criterion) 지표를 활용하여 각 모형을 비교한 결과, 주 효과만 포함한 모형 (1)에서 두 조절 변수 및 교호작용항을 모두 포함한 모형 (4)로 갈수록 AIC 값이 감소함을 확인하였다. 이에 가장 작은 AIC 값을 가지는 모형 (4)가 본 연구의 데이터를 보다 설명력 있게 분석할 수 있는 모형이라고 판단, 모형 (4)의 결과를 기준으로 가설을 검증하고자 한다.

본 연구의 가설 1은 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품 카테고리 전문성 강화 전략과 해당 플랫폼 관련 온라인 구전량의 관계를 검증하는 것이다. 실증분석 결과, 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부와 온라인 구전량은 유의한 정(+)적 관계가 있음을 확인하였다($\beta_1=0.335, p<0.01$). 따라서 가설 1은 지지되었다. 특정 온라인 식품 유통

플랫폼이 신선식품 카테고리 전문성을 강화하는 경우($Fresh\ Category_{i,t}=1$), 해당 플랫폼에 대한 구전량은 약 1.398배($\exp(0.335)$) 증가하는 것으로 나타났다. 이는 오프라인 환경에 비해 신뢰도가 더 큰 영향력을 가지는 온라인 환경에서, 카테고리 전문성 강화 전략은 판매자가 가지는 전문성 어필을 통해 플랫폼에 대한 전문성 차원의 신뢰를 높여 해당 플랫폼에 대한 소비자 온라인 구전 형성에 긍정적인 효과가 있을 수 있음을 보여준다.

가설 2는 온라인 식품 유통 플랫폼 내 친환경 요소 강화 전략과 해당 플랫폼 관련 온라인 구전량의 관계를 검증하는 것이다. 실증분석 결과, 친환경 포장재 사용 여부와 온라인 구전량 사이에도 유의한 정(+)적 관계가 있음을 확인하였다($\beta_2=0.368, p<0.01$). 따라서 가설 2 또한 지지되었다. 친환경 포장재를 사용할 경우($EcoPackage_{i,t}=1$) 해당 플랫폼에 대한 구전량은 약 1.445배($\exp(0.368)$) 증가하는 것으로 나타났다. 이는 신뢰도가 중요한 온라인 환경에서, 친환경 요소를 고려한 전략은 판매자의 사회적 책임을 다하는 모습을 보임으로써 호의성 차원의 신뢰를 높여 해당 플랫폼에 대한 소비자 온라인 구전 형성에 긍정적인 효과가 있을 수 있음을 보여준다.

가설 3은 앞서 살펴본 온라인 식품 유통 플랫폼 내 신선식품 카테고리 전문성 강화 여부의 효과가 신선식품에 대한 소비자의 관심도에 따라 달라지는 양상을 검증하고자 한다. 실증분석 결과, 자체 브랜드 및 전문관 개설을 통해 신선식품 카테고리의 전문성을 강화한 플랫폼의 경우, 신선식품에 대한 검색량($FreshFoodSearch_t$)이 한 단위 높아질 때 해당 플랫폼에 대한 구전량은 소폭 감소($\beta_3=-0.017, p<0.01$) 하는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 가설 4는 온라인 식품 유통 플랫폼 내 친환경 요소 강화 여부의 효과가 친환경에

<표 2> 분석 결과

변수	모형 (1)		모형 (2)		모형 (3)		모형 (4)	
	Estimate	Std.Error	Estimate	Std.Error	Estimate	Std.Error	Estimate	Std.Error
<i>Fresh Category_{i,t}</i>	0.176*	0.082	0.331**	0.089			0.335**	0.090
<i>EcoPackage_{i,t}</i>	0.100*	0.048			0.347**	0.095	0.368**	0.094
<i>Fresh Category_{i,t} : FreshFoodSearch_t</i>			-0.016**	0.004			-0.017**	0.004
<i>EcoPackage_{i,t} : EcoSearch_t</i>					-0.004**	0.002	-0.005**	0.002
<i>FreshFoodSearch_t</i>			-0.005 ⁺	0.003			-0.005 ⁺	0.003
<i>EcoSearch_t</i>					0.005**	0.001	0.005**	0.001
<i>Platform Tenure_{i,t}</i>	0.325	0.501	0.362	0.483	-0.051	0.011	0.303	0.495
<i>Covidcases_t</i>	-0.054**	0.011	-0.051**	0.011	0.592**	0.012	-0.048**	0.011
<i>LagA.Social Vol_{i,t}</i>	0.590**	0.012	0.595**	0.012	0.244**	0.490	0.595**	0.012
<i>Year : 2018</i>	0.160**	0.030	0.159**	0.030	0.149**	0.030	0.147**	0.030
<i>Year : 2019</i>	0.375**	0.032	0.460**	0.038	0.349**	0.032	0.439**	0.039
<i>Year : 2020</i>	0.854**	0.076	0.922**	0.075	0.793**	0.077	0.843**	0.078
<i>2nd Quarter</i>	0.221**	0.033	0.246**	0.034	0.166**	0.041	0.189**	0.041
<i>3rd Quarter</i>	0.168**	0.034	0.189**	0.034	0.114**	0.041	0.131**	0.041
<i>4th Quarter</i>	0.218**	0.034	0.265**	0.036	0.153**	0.045	0.191**	0.046
<i>Week of Month : 2nd week</i>	0.094**	0.031	0.095**	0.031	0.096**	0.031	0.096**	0.031
<i>Week of Month : 3rd week</i>	0.108**	0.031	0.103**	0.031	0.109**	0.031	0.104**	0.031
<i>Week of Month : 4th week</i>	0.119**	0.031	0.118**	0.031	0.117**	0.031	0.116**	0.031
<i>Week of Month : 5th week</i>	0.089*	0.043	0.102*	0.043	0.086*	0.043	0.099*	0.043
<i>Week of Month : 6th week</i>	0.372**	0.109	0.386**	0.109	0.362**	0.109	0.373**	0.109
(Intercept)	-0.817	2.573	-0.994	2.479	-0.554	2.512	-0.937	2.542
<i>Adjusted R²</i>	0.882		0.884		0.883		0.884	
<i>AIC</i>	4,576.066		4,558.024		4,570.412		4,544.345	

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, ⁺ $p < 0.10$. 온라인 식품 유통 플랫폼 랜덤 효과 모형 포함.

대한 소비자의 관심도에 따라 달라지는 양상을 검증하였다. 실증분석 결과, 친환경 포장재를 도입을 통해 친환경 요소를 강화한 플랫폼의 경우, 친환경에 대한 검색량(*EcoSearch_t*)이 한 단위 높아질 때 해당 플랫폼에 대한 구전량은 소폭 감소($\beta_3 = -0.0054$, $p < 0.01$) 하는 결과를 보이며 가설 4 또한 지지되었다. 이 때, 조절효과의 추정치($\beta_3 = -0.017$, $\beta_4 = -0.005$)는 독립변수 각각의 주 효과의 추정치($\beta_1 = 0.335$, $\beta_2 = 0.368$)에 비해 상대적으로 크기가 작은 것을 확인할 수 있다. 이는 플랫

폼이 제품 전략을 사용하고자 할 때 해당 소비시장에 대한 소비자의 관심도가 높아지면, 그에 따른 정보 노출도 함께 상승하여 해당 시장 전략에 대한 기대 또한 높아질 수 있어 제품 전략이 가지는 효과는 다소 감소할 수 있으나, 소비자의 관심도가 일정 수준에 이르기 전까지 온라인 구전량의 증가 추세는 유지된다는 것을 의미한다. 추가적으로, 친환경에 대한 검색량의 주효과를 보면, 친환경 소비시장에 대한 소비자 관심도 상승은 식품 유통 플랫폼에 대한 온라인 구전량에 긍정

적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

VI. 결론

본 연구는 온라인 식품 유통 플랫폼이 실행하는 제품 전략이 소비자 온라인 구전에 미치는 영향을 확인하고, 나아가 해당 소비시장에 대한 소비자 관심도가 제품 전략 효과에 대한 조절효과를 실증분석을 통해 확인하였다. 데이터를 분석한 결과, 본 연구에서 수립한 네 가지 가설은 모두 지지되었으며 이를 토대로 다음과 같은 주요한 결과를 도출하였다.

먼저, 온라인 식품 유통 플랫폼이 제품 전략으로 판매자의 신선식품 전문성을 강화하는 전략 또는 친환경 요소를 강화하는 전략을 활용하는 것은 해당 플랫폼에 대한 소비자의 온라인 구전에 긍정적인 영향을 미친다. 식품을 유통하는 온라인 플랫폼의 제품 전략에 있어서, 신선식품 전문관 신설을 통해 전문성을 드러낼 수 있고, 친환경 포장재 활용을 통해 환경에 대한 기업의 사회적 책임을 반영할 수 있다. 이러한 전략은 소비자의 플랫폼에 대한 ‘전문성 신뢰’와 ‘호의성 신뢰’를 향상시켜 장기적인 관점에서 해당 플랫폼에 대한 온라인 구전량 증가로 이어질 수 있다.

다음으로, 제품 전략의 활용에 있어서 해당 소비시장에 대한 소비자의 관심이 증가한다면 기존의 제품 전략 효과가 감소하는 경향을 보인다. 소비자의 관심도 증가는 정보 탐색량의 증가로 이어지고 정보에 대한 잦은 노출은 소비자의 해당 시장에 대한 기대 수준을 증대시켜 동일한 제품 전략을 사용하였을 때 해당 전략의 효과를 감소시킬 수 있는 것으로 해석된다. 제품 전략 효과에서의 이러한 감소 현상은 소비자의 관심도가 높아질 때마다 소폭으로 나타나고 있어 일정 수준

에 이르기 전까지 전체 온라인 구전량은 증가 추세를 유지하기에 관심도 증가 후에도 기존 전략의 활용 가치는 존재한다고 볼 수 있다.

6.1 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 식품 유통 플랫폼이 활용할 수 있는 제품 전략의 효과를 실증적으로 탐구하였다. 온라인 식품 유통 시장은 코로나19를 기점으로 급격하게 성장하기 시작하여 꾸준하게 높은 성장폭을 보여주고 있으나 급격한 성장에 따라 확장된 시장의 크기에 비해 온라인 식품 유통 시장에 대한 연구는 아직 다양하게 진행되지 않고 있는 실정이다. 본 연구에서 온라인 식품 유통 플랫폼의 전략을 카테고리 전문성 및 친환경 요소 측면에 주목해 실증적인 분석을 진행함으로써, 온라인 식품 유통 시장 관련 연구의 범위를 확장하였다.

둘째, 온라인 식품 유통 플랫폼의 운영에 있어 플랫폼에 대한 소비자의 신뢰가 가지는 중요성을 살펴보고, 플랫폼이 활용할 수 있는 제품 전략의 효과를 두 가지 신뢰도 차원에 따라 나누어 입증하였다. 소비자의 신뢰도는 제품 및 서비스에 대한 소비자의 구매 및 구전 의도를 높여 궁극적으로 기업 성과로 이어지기에 소비자의 신뢰도 구축은 매우 중요하다. 소비자 신뢰도는 전문성 차원의 신뢰도와 호의성 차원의 신뢰도로 나뉘는데, 본 연구에서는 두 가지 차원의 신뢰도를 각각 높일 수 있는 전략의 효과를 탐구했다는 점에서 학문적 의의가 있다.

셋째, 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략 효과가 해당 소비시장에 대한 소비자의 관심도에 따라 변화할 수 있다는 것을 밝혀냈다. 선행연구에 따르면, 검색 데이터는 ‘온라인 이용자들이 특정 키워드에 얼마나 많은 관심을 갖고 있는가’에

대한 지표로써 특정 현상에 대한 소비자 인식 및 관심도와 높은 관련성을 갖는다(최정현 외, 2022). 이를 토대로 본 연구는 소비시장에 대한 소비자 관심도의 추이를 검색 데이터를 통해 살펴 보며 검색 데이터가 유용한 학문적 도구가 될 수 있음을 제안하였다. 이 때, 국내 온라인 식품 유통 플랫폼에 주목, 이를 효과적으로 살펴보기 위해 국내 검색 시장에서 가장 높은 점유율을 가지는 네이버의 검색 데이터를 활용하여 분석의 실제성을 높였다. 또한 관심도 상승 이후에는 동일한 제품 전략 효과가 감소하는 것을 실증 분석을 통해 확인하여, 관심도 추이가 제품 전략 효과의 중요한 영향요인이 될 수 있음을 밝혔다.

6.2 실무적 시사점

본 연구는 온라인 식품 유통 시장에 새롭게 진입하고자 온라인 식품 유통 플랫폼 또는 기존에 존재했던 온라인 식품 유통 플랫폼, 나아가 식품 뿐만 아니라 온라인 유통 시장에서 플랫폼 비즈니스 모델을 활용하고 있는 기업에게 다음과 같은 실무적인 시사점을 제시한다. 첫째, 온라인 유통 플랫폼 운영 및 소비자 온라인 구전량 상승에 있어 차별화된 전략을 수립하고자 할 때 고려할 만한 실용적인 요인들을 제공하였다. 전통적 플랫폼과는 다르게 온라인 환경이라는 가상 공간에서 거래가 진행되는 온라인 유통 플랫폼은 신뢰도 확보가 더욱 중요해진다. 따라서, 새로운 제품 전략을 수립하고자 할 때, 소비자 신뢰도 확보를 주요 목표로 고려할 필요가 있다. 특히 카테고리 전문성의 강화는 전문적 신뢰도를 확보할 수 있고, 사회적 책임의 감화는 호의적 신뢰도를 확보할 수 있어 소비자의 온라인 구전에 유의미한 효과를 보이는 것을 입증하였다. 이는 점차 많은 플레이어가 등장하고 있는 온라인 식품 유통 플랫폼

시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 신뢰도를 고려한 다양한 차원의 제품 전략이 요구됨을 시사한다.

둘째, 제품 전략의 실행에 있어 해당 시장에 대해 소비자의 전반적인 관심도를 고려해야 한다. 연구 결과, 해당 플랫폼의 제품전략이 타겟으로 하고 있는 소비시장 자체에 대한 소비자의 관심이 상승하는 경우 이전에 긍정적인 효과를 보았던 제품 전략을 동일하게 적용한다면, 그 효과가 다소 줄어들 수 있음을 확인하였다. 소비자의 관심 상승은 소비자가 관련 정보에 직접적 또는 간접적으로 노출될 확률이 높아짐을 의미하며, 이는 곧 해당 소비시장에 대한 소비자의 기대수준 상승으로 이어진다. 따라서, 기업은 전략 수립 시 해당 시장의 성장 정도 및 시장에 대한 소비자 인식을 조사하여 전략을 조정할 필요가 있다. 이는 제품 전략이 가져올 성과를 예측하고, 효과적인 방향으로 조정하는 데에 도움이 될 수 있으며 나아가 실질적인 제품 유통 전략 수립에도 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

6.3 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 온라인 식품 유통 시장에 주목하여, 소셜미디어 채널의 온라인 구전 데이터를 활용해 각 플랫폼이 활용할 수 있는 제품 전략의 효과를 실증적으로 분석하였다는 점에서 시사점을 지니지만, 향후 일부 한계점을 보완한 연구가 진행될 필요가 있다. 첫째, 본 연구에서 활용한 온라인 식품 유통 플랫폼은 글로벌 마케팅 리서치 기업에서 발표한 FMCG 리테일러 순위를 바탕으로 구성되었기에 표본이 비교적 제한적이다. 현재 시점에도 많은 새로운 플레이어들이 진입하고 있을 정도로 시장 내 온라인 식품 유통 플랫폼은 점차 다양해지고 있어 더욱 다양한 표본을 활용하

여 살펴본다면 온라인 식품 유통 시장에 있어 더 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다. 향후 추가적인 데이터 수집을 통해 다양한 온라인 식품 유통 플랫폼의 제품 전략의 효과를 분석한다면 플랫폼의 운영에 있어 더욱 거시적인 관점에서의 시사점을 제공할 수 있을 것으로 예상된다.

둘째, 본 연구는 기업이 제품 전략의 실행을 통해 소비자의 신뢰를 얻고, 높아진 신뢰도가 소비자의 구전 의도를 높일 수 있다는 이론을 바탕으로 전개되고 있다. 그러나 온라인 구전량을 포함해 분석에 활용된 데이터는 대부분 2차 데이터로, 이를 통해서도 제품 전략의 효과와 소비자의 구전 의도 사이에 존재하는 신뢰의 매개효과에 대한 검증에 어려움이 있다. 이에 저자들은 충분한 이론적 근거를 통해 이를 설명, 보완하였으나, 향후 연구에서는 2차 데이터와 1차 데이터를 결합하여 활용한다면 더욱 깊이 있는 논의가 될 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 본 연구에서는 총 4년간의 온라인 구전 양상을 살펴봄에 있어 단기간에 발생하는 소비자 반응과 같은 일별 잡음의 영향을 줄이고, 장기적인 추세 및 변화에 집중하고자 주 단위 데이터를 활용하였다. 온라인 구전을 통해 즉각적으로 그 영향력을 살펴볼 수 있다는 측면을 고려하였을 때, 향후 일 단위로도 분석을 진행한다면 짧은 기간의 데이터에서 온라인 구전의 즉각적인 영향력을 확인하여 유의미한 시사점을 얻을 수 있을 것으로 기대된다.

넷째, 본 연구에서는 두 가지 차원의 소비자 신뢰도를 모두 고려하여 각 차원의 신뢰도를 향상시킬 수 있는 제품 전략의 효과를 실증적으로 검증하였다. 신뢰도 향상에 있어 여러 차원을 고려했다는 점에서 의의를 가지나, 온라인 식품 유통 플랫폼이 활용할 수 있는 제품 전략에는 본 연구에서 고려한 제품 전략뿐만 아니라 여러 유형의

전략이 존재한다. 이에 따라 추후 연구에서는 더욱 다양한 유형의 제품 전략에도 주목, 해당 제품 전략의 효과를 확인할 수 있는 변수를 활용함으로써 그 효과가 어떠한 양상으로 변화하는지 파악하고 관련 연구 영역을 확장할 수 있을 것이다. 이는 각기 다른 유형의 제품 전략이 해당 기업 및 제품에 대한 소비자 인식에 미칠 수 있는 영향력을 비교할 수 있는 토대가 되어 이를 고려한 새로운 방향의 연구 또한 모색할 수 있을 것으로 기대된다.

논문접수일: 2023. 07. 31.

1차 수정본 접수일: 2023. 09. 20.

게재확정일: 2023. 10. 04.

참고문헌

- 강민 (2023. 1. 13.). 이커머스 플랫폼 기업, ‘종이 포장재’ 도입 적극. *시사포커스*. <https://www.sisafocus.co.kr/news/articleView.html?idxno=289981>.
- 강지원, 남궁영 (2021). 빅데이터를 활용한 식품 유통 플랫폼에 대한 소비자 인식 분석: 텍스트 마이닝과 의미연결망 분석을 중심으로. *호텔경영학연구*, 30(2), 37-52.
- 강지원, 남궁영 (2022). 식품 유통 플랫폼의 서비스 품질이 서비스-플랫폼 적합성, 상대적 이점, 복잡성, 식품 유통 플랫폼에 대한 태도 및 이용 의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 31(7), 83-103.
- 강해언, 박종철 (2022). 기업의 환경적 책임활동

- 노력이 기업성과에 미치는 영향: 신뢰 유형의 매개효과를 중심으로. *상품학연구*, 40(1), 7-14.
- 구선본, 정유경 (2021). 온라인 플랫폼 품질속성이 소비가치, 충성도에 미치는 영향: 신선식품 구매 플랫폼을 중심으로. *관광레저연구*, 33(8), 271-290.
- 김류미 (2018). 인터넷 검색량과 투자자별 거래 및 주식수익률의 관계에 대한 실증 연구. *금융공학연구*, 17(2), 53-85.
- 김민정, 이강대 (2014). 친환경 포장을 통한 기업의 사회적 책임과 활동. *한국포장학회지*, 20(2), 51-57.
- 김상희 (2006). 부정적 기대불일치시 소비자 귀인과 감정이 불만족 및 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 구매 전 소비자 노력에 따른 상대적 영향력 비교. *경영학연구*, 35(5), 1,497-1,529.
- 김지연, 조우용, 최정혜, 정예림 (2016). 온라인 상의 기업 및 소비자 텍스트 분석과 이를 활용한 온라인 매출 증진 전략. *한국경영학회지*, 41(2), 81-100.
- 김차영, 정옥경, 박철 (2022). 식품정기배송업체에 대한 소비자의 ESG 평가가 구전의도와 지속이용의도에 미치는 영향: 이타적 성향의 조절효과. *유통연구*, 27(3), 67-91.
- 김창호, 황의록 (1997). 구전정보의 특성과 구전 효과의 관계. *광고연구*, 35, 55-77.
- 김혜정, 최정혜 (2022). 뉴스 홍보가 시청자 온라인 구전에 미치는 영향: 웹툰의 드라마화를 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 22(12), 341-355.
- 김호다, 윤찬중 (2007). 온라인쇼핑에서 제품정보 이미지스타일이 소비자 선택에 미치는 효과에 관한 연구. *한국디자인포럼*, (15), 151-159.
- 김희연, 윤성준 (2020). 기대불일치이론에 기반한 자동차 속성평가, 브랜드 가치, 재구매의향 간의 영향관계. *상품학연구*, 38(4), 149-157.
- 나원식 (2022). 블록체인을 활용한 농산물 판매 및 소비이력 시스템에 관한 연구. *산업융합연구(구 대한산업경영학회지)*, 20(3), 41-46.
- 노정구 (1996). 환경의식적 소비행동과 라이프 스타일과의 관련성에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 2(1), 1-18.
- 박도형, 정재권 (2015). 소비자의 규범적 기대와 예언적 기대가 소비자의 만족에 미치는 영향: 조절초점 성향을 중심으로. *한국산학기술학회 논문지*, 16(12), 8,462-8,471.
- 박문성 (2019). 브랜드 강화를 위한 패키지 디자인의 고객기반 브랜드자산(CBBE) 연구-식품브랜드를 중심으로. *상품문화디자인학연구(KIPAD 논문집)*, 56, 153-164.
- 박성연 (1998). 환경상품의 시장성 평가와 그린 마케팅 전략. *생산성논집*, 12(2), 291-306.
- 박인곤, 신동희 (2010). 스마트폰 이용자들의 이용과 충족, 의존도, 수용자 혁신성이 스마트폰 이용만족에 미치는 영향에 관한 연구. *언론과학연구*, 10(4), 192-225.
- 박종철, 류강석 (2012). 기업 능력 및 사회적 책임 연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할. *마케팅연구*, 27(1), 1-25.
- 박종철, 이광현 (2009). 기업의 지속가능경영 노력이 기업신뢰 및 고객만족도에 미치는 영향. *Asia-Pacific Journal of Business &*

- Commerce, 1(2), 1-22.*
- 박주현, 류한영 (2016). 사물인터넷 서비스의 사용자 가치 요인. *한국 HCI 학회 논문지, 11(2), 23-30.*
- 박주현, 류한영 (2021). 지속가능한 친환경을 위한 온라인 신선식품 배송 서비스 콘셉트 제안. *Journal of Integrated Design Research, 20(4), 77-92.*
- 박지호, 박현숙 (2022). 기업의 그린마케팅이 소비자 구전의도에 미치는 영향. *산업진흥연구, 7(3), 9-16.*
- 박철, 이태민 (2006). 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구. *경영학연구, 35(6), 1617-1647.*
- 박철, 정수연 (2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석: 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. *광고연구, (70), 91-118.*
- 박홍균 (2019). 라스트마일의 비즈니스모델 전략에 관한 연구. *해운물류연구, 35(4), 531-553.*
- 배성주, 홍광희, 채명수 (2023). CSR 활동이 소비자 태도와 행동에 미치는 영향: CSR 진정성과 기업 신뢰도의 매개효과를 중심으로. *경영컨설팅연구, 23(1), 89-101.*
- 산업통상자원부 (2020, 2022, 2023). 주요 유통업체 매출 동향. https://www.index.go.kr/unity/potal/main/EachDtlPageDetail.do?idx_cd=1142.
- 서정운, 이유양, 고재운 (2012). 와인 구매 전 기대와 와인 구매 후 성과의 기대불일치가 고객 만족과 브랜드 충성도에 미치는 구조적 관계 연구. *관광레저연구, 24(3), 503-523.*
- 서혜지 (2020. 10. 28.). 칸타, 2020년 리테일러 트렌드 분석...항목별 선호 채널 분석 중요도↑. *CCTV 뉴스*. <https://www.cctvnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=212386>.
- 신선경, 박주연 (2020). 국내 OTT 서비스 이용자의 기대와 충족 분석: 기대가치이론을 중심으로. *한국방송학보, 34(2), 44-75.*
- 신하연 (2021. 1. 4.). 식품업계, 올해 온라인 식품시장 ‘빅뱅’. *이뉴스투데이*. <http://www.ewnewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=1441113>.
- 오미현, 김일 (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인구전에 미치는 영향. *한국패션디자인학회지, 14(1), 101-120.*
- 오유빈, 이수범, 조미희 (2023). 신선식품 배송 패키지 속성이 소비자 태도, 구매의도에 미치는 영향. *Culinary Science & Hospitality Research, 29(3), 57-71.*
- 오종철 (2011). 온라인 구매에서 e-WOM 커뮤니케이션의 수용. *대한경영학회지, 24(6), 3223-3245.*
- 유은주, 강태임 (2021). 온라인몰 신유통 확장 아이덴티티가 브랜드 이미지에 미치는 영향-모바일 웹 식료품 구매 중심으로. *한국디자인문화학회지, 27(2), 271-284.*
- 유현미, 박종철, 김재욱 (2008). 유통업체와 제조업체에 대한 신뢰가 유통업체 브랜드의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *유통연구, 13(2), 97-123.*
- 이금미 (2023. 4. 1.). 코로나 이후 온라인 식품구매 부쩍 증가. *농촌여성신문*. <https://www.rwn.co.kr/news/articleView.html?idxno=71330>.

- 이동진, 최낙환, 전월순 (2003). 정보원천별 탐색 노력의 선행요인 및 그 성과와 만족에 관한 연구. *대한경영학회지*, (35), 131-156.
- 이상현, 정용길 (2016). 온라인 구전 특성이 신뢰, 구전수용 및 구매의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 16(9), 545-559.
- 이심배 (2021). *신선식품 전자상거래의 서비스 품질이 고객만족과 재사용의도에 미치는 영향*(박사학위논문). 한양대학교.
- 이안나 (2021. 12. 14.). 종합몰 생존법, 카테고리 리부터 플랫폼까지 ‘전문성’ 필수. *디지털 데일리*. <http://m.ddaily.co.kr/page/view/2021121409580829163>.
- 이영훈, 구영애, 안성식 (2023). 식품기업의 ESG활동이 구매의도와 추천의도에 미치는 영향관계: 소비자 구매의도 매개효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 25(1), 113-139.
- 이예령, 김우경, 최정혜 (2023). 신규 애플리케이션 출시가 기존 시장 생태계에 미치는 영향: 디지털 헬스케어 사례를 중심으로. *한국경영과학회지*, 48(2), 31-48.
- 이유재, 이청림 (2014). 최근 서비스 마케팅 연구에 관한 종합적 고찰 및 향후 연구 제언. *마케팅연구*, 29(6), 121-166.
- 이장혁, 김가운, 우원석. (2014). K-POP 이 수출에 미치는 영향: YouTube 조회수와 Google 검색을 중심으로. *마케팅관리연구*, 19(4), 83-97.
- 이학식, 김종성 (1994). 정보제공자와 정보수용자의 특성이 부정적 구전의 수용에 미치는 영향. *소비자학연구*, 5(2), 33-44.
- 임성관, 오예은, 박근식 (2022). COVID-19에 따른 전자상거래 활용요인에 대한 소비자들의 인식차이에 대한 연구: 신선식품을 중심으로. *e-비즈니스연구*, 23(1), 75-94.
- 임수민, 박종철 (2023). 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 기업평가에 미치는 영향: 신뢰의 매개효과를 중심으로. *비즈니스융복합연구*, 8(1), 73-82.
- 조원섭, 조문식 (2010). 패밀리 레스토랑의 온라인 구전, 신뢰성, 구전수용, 그리고 레스토랑 방문의도의 구조적 관계. *관광경영연구*, 14(43), 181-199.
- 천덕희, 전영상 (2011). 저가항공사의 e-서비스 품질이 고객의 만족과 신뢰 및 몰입과 충성도에 미치는 영향 연구. *관광연구*, 26(3), 433-454.
- 최재원, 김성호, 김경규 (2014). 카테고리 킬러형 온라인 상점의 특성과 쇼핑태도에 대한제품유형의 조절효과. *지식경영연구*, 15(4), 79-103.
- 통계청 (2021). *2021년 11월 온라인쇼핑 동향*. 온라인쇼핑동향조사.
- 황인서, 이예령, 최정혜 (2023). 식품 이커머스 시장 내 경쟁 플랫폼 출시의 영향. *한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집*.
- 홍성태, 이은영 (2004). 온라인 구전마케팅에 대한 이해와 그 활용전략에 대한 연구. *사회과학연구*, 19, 1-15.
- 황서영 (2021. 2. 16.). ‘최대 호황’ 온라인 식품 시장 43 조 규모... 1년 새 52% 폭증. *식품음료신문*. <https://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=90187>.
- 황진수, 윤영진, 김현준 (2019). 가정간편식의 제품신뢰도가 브랜드 이미지, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향: 업체 형태에 따른 조절효과를 중심으로. *관광연구*

- 저널, 33(1), 217-226.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Banerjee, S. B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). Consumer search and public policy. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 11-22.
- Brown, J. J. & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Carter, M., Wright, R., Thatcher, J. B., & Klein, R. (2014). Understanding online customers' ties to merchants: The moderating influence of trust on the relationship between switching costs and e-loyalty. *European Journal of Information Systems*, 23(2), 185-204.
- Choi, H. & Varian, H. (2009). Predicting initial claims for unemployment benefits. *Google Inc*, 1(2009), 1-5.
- Cong, Y. & Zheng, Y. (2017). A literature review of the influence of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention. *Open Journal of Business and Management*, 5(3), 543.
- De Matos, C. A. & Rossi, C. A. V. (2008). Word-of-mouth communications in marketing: A meta-analytic review of the antecedents and moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 578-596.
- Elliott, K. M. (2002). *Understanding consumer-to-consumer influence on the web*. Duke University.
- Ettredge, M., Gerdes, J., & Karuga, G. (2005). Using web-based search data to predict macroeconomic statistics. *Communications of the ACM*, 48(11), 87-92.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191-198.
- Everard, A. & Galletta, D. F. (2005). How presentation flaws affect perceived site quality, trust, and intention to purchase from an online store. *Journal of Management Information Systems*, 22(3), 56-95.
- Friedman, D. C., Brown, T. A., & Taran, Z. (2011). Specialty store expertise as a driver of satisfaction and share of wallet. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 21(4), 375-389.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal*

- of Service Industry Management*, 12(1), 44-59.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Higie, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). Types and amount of word-of-mouth communications about retailers. *Journal of Retailing*, 63(3), 260-278.
- Kalamas, M., Laroche, M., & Cézard, A. (2002). A model of the antecedents of should and will service expectations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 291-308.
- Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of supplier fairness on vulnerable resellers. *Journal of Marketing Research*, 32(1), 54-65.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
- Liu, Y. & Tang, X. (2018). The effects of online trust-building mechanisms on trust and repurchase intentions: An empirical study on eBay. *Information Technology & People*, 31(3), 666-687.
- Loureiro, S. M. C., Cavallero, L., & Miranda, F. J. (2018). Fashion brands on retail websites: customer performance expectancy and e-word-of-mouth. *Journal of Retailing Consumer Services*, 41, 131-141.
- Macintosh, G. & Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Miles, M. P. & Munilla, L. S. (1993). The eco-orientation: An emerging business philosophy?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(2), 43-51.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(9), 460-469.
- Olson, J. C. & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology*, 64(2), 179.
- Sa'ait, N., Kanyan, A., & Nazrin, M. F. (2016). The effect of e-WOM on customer purchase intention. *International Academic Research Journal of Social Science*, 2(1), 73-80.
- Sam, M. F. M. & Tahir, M. N. H. (2013). *Website quality and consumer online purchase intention of air ticket*. SSRN.
- Schurr, P. H. & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' pre-conceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of*

- Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26-43.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobiles. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 233-242.
- Trivedi, S. K. & Yadav, M. (2020). Repurchase intentions in Y generation: Mediation of trust and e-satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 401-415.
- Tukiran, M., Tan, P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2), 481-488.
- Vosen, S. & Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption survey-based indicators vs. Google trends. *Journal of Forecasting*, 30(6), 565-578.

The Effects of Product Strategy for Improving Consumer Trust: Evidence from Online Food Delivery Platforms*

Inseo Hwang**, Yiling Li***, Jeonghye Choi****

ABSTRACT

1. Introduction

As consumers have adapted to a non-face-to-face living environment due to COVID-19 and diversified their food consumption behaviors, the online food shopping market has been experiencing continuous growth (Jung & Moon, 2020). With the market expansion, competition has intensified as a large number of new platforms have entered the market. To ensure market share and sustain business growth, it has become essential for platforms to implement appropriate product strategies to improve consumer trust (Kang & Nam, 2022). Improving consumer trust can positively impact on the company's long-term performance by increasing consumer awareness of the product and fostering persistent purchase intentions (Liu & Tang, 2018). Additionally, prior research has shown that consumers' trust in the platform significantly influences online word-of-mouth (Brown & Reingen, 1987). Based on these findings, this study aims to address the following questions: First, how does the product strategy implemented by the food e-commerce platforms affect consumers' e-WOM about the platforms? Second, does this impact vary based on the overall level of consumer interest in the consumption market?

2. Hypotheses Development

Consumer trust in a product or service plays a crucial role in their intentions to engage in e-WOM. The credibility of a brand can influence consumers' purchasing behavior and their willingness to maintain ongoing relationships or share related experiences (Sam & Tahir, 2010; Trivedi & Yadav, 2020). In the context of Food e-commerce platforms, different strategies can be employed to build consumer trust, such as reinforcing category expertise to enhance expert-based trust or reinforcing eco-friendly elements to enhance benevolence-based trust (Kim & Lee, 2014). Moreover, as consumer interest increases, it may lead to an upsurge in information search

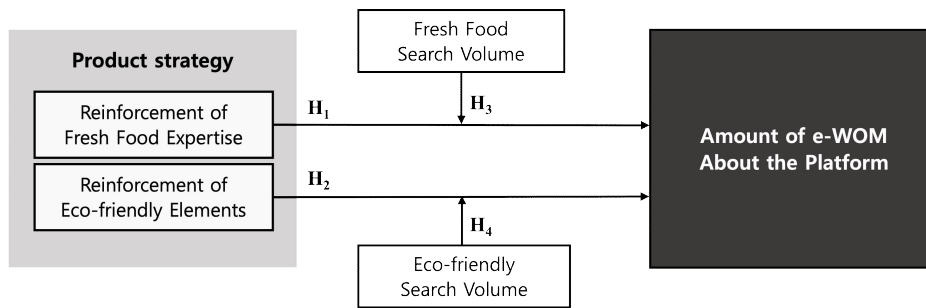
* This work was supported by the Yonsei Signature Research Cluster Program of 2023 (2023-22-0014). This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2020S1A3A2A02093277).

** Master's Student, School of Business, Yonsei University, First Author

*** Doctoral Student, School of Business, Yonsei University, Co-Author

**** Professor, School of Business, Yonsei University, Corresponding Author

behavior and higher expectations, potentially resulting in expectation discrepancies (Shin & Park, 2020). Based on these discussions, the following hypotheses have been formulated. To test the hypotheses, the research model was constructed as shown in Figure 1.



<Figure 1> Conceptual framework

- [H1] Implementing a strategy to reinforce fresh food category expertise will have a positive relationship with the amount of e-WOM about the platform.
- [H2] Implementing a strategy to reinforce eco-friendly elements will have a positive relationship with the amount of e-WOM about the platform.
- [H3] As the search volume of fresh food-related keyword increases, the positive relationship between the amount of e-WOM and a strategy to reinforce fresh food category expertise will weaken.
- [H4] As the search volume of eco-friendly-related keyword increases, the positive relationship between the amount of e-WOM and a strategy to reinforce eco-friendly elements will weaken.

3. Data and Analysis

To test the hypotheses, the authors collected e-WOM data related to each online food delivery platform, consisting of the amount of e-WOM per-week for 14 platforms from January 2017 to December 2020, a period when the food e-commerce market experienced continuous growth of more than 100%.

The dependent variable in the study is the amount of e-WOM for each online food delivery platform on major domestic social media. To address potential outliers and heteroscedasticity in the data, the authors employed a log transformation. There are two types of independent variables used in the study: First, a binary variable was created to measure whether the platform reinforced fresh food category expertise, using the time when the platform established its own specialized page for fresh food. Second, another binary variable is created to measure whether the platform reinforced eco-friendly elements in its product strategy, based on the time when the platform started using eco-friendly packaging materials. Additionally, the authors used the search volume of fresh food and eco-friendly keywords as moderators to examine the effect of consumer interest on the relationship

between each product strategy and e-WOM. Lastly, control variables include accumulated time after the launch of each platform, COVID-19-related variables, and cumulative e-WOM volume for platforms over the past 4 weeks.

The linear regression model is employed to estimate each parameter for the proposed model. To address the seasonality of e-WOM and the heterogeneity of platforms, the model includes both fixed effects and random effects.

$$\begin{aligned} SocialVol_{i,t} = & \beta_1 \cdot FreshCategory_{i,t} + \beta_2 \cdot EcoPackage_{i,t} \\ & + \beta_3 \cdot FreshCategory_{i,t} \cdot FreshSearch_t + \beta_4 \cdot EcoPackage_{i,t} \cdot EcoSearch_t \\ & + \beta_5 \cdot FreshSearch_t + \beta_6 \cdot EcoSearch_t + \beta_0 + \gamma \cdot Controls_{i,t} + \tau_t + \alpha_i + \epsilon_{i,t} \end{aligned}$$

Based on the estimation results, the authors suggest the following findings. Firstly, implementing product strategies to reinforce fresh food category expertise or eco-friendly elements within the platform has a positive relationship with consumers' e-WOM about each platform, supporting H1 and H2. Online food delivery platforms can demonstrate their expertise in the category by establishing fresh food specialized pages and showcasing corporate social responsibility for the environment through the use of eco-friendly packaging materials. These strategies can enhance consumers' expert-based trust and benevolence-based trust about the platform, leading to an increase in the amount of e-WOM. Next, if consumers' interest in the relevant market increases, the effects of the existing product strategies tend to weaken for both strategies, supporting H3 and H4. An increase in consumer interest can result in higher consumer expectations due to more information search behavior, which may reduce the effectiveness of the strategies. However, the estimated decline in the product strategy effects is relatively small, indicating that the overall e-WOM continues to increase up to a certain level. This suggests that the value of using product strategies remains even after consumer interest increases.

4. Conclusion

This study confirmed the impact of the product strategies implemented by the online food delivery platform on e-WOM, and the moderating effect of consumer interest in each market. The findings underscore the importance of consumer trust in the operation of online food delivery platforms, particularly in terms of increasing consumers' e-WOM. Furthermore, this study contributes valuable insights to the online food delivery market, offering practical considerations that firms can take into account when establishing differentiated operating strategies to secure competitiveness.

Keywords: Online Food Delivery Platform, Fresh Food Expertise, Eco-Friendly Elements, Trust, e-WOM