

농식품 쇼핑물 특성과 혁신성이 구매의도에 미치는 영향

김상미*

엠엠컨설팅연구소 대표

하규수**

호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 교수

국문 요약

새로운 코로나 바이러스 질병(COVID-19)은 많은 사람들의 일상생활에 영향을 끼쳤다. 그로 인해 학교 개학 연기와 재택근무 등으로 가정에서 생활하는 시간이 늘어났다. 정부의 사회적 거리 제한에도 식료품은 여전히 인간의 기본 필수품이다. 전염병이 유행하는 동안 식료품에 대한 소비자의 지출은 온라인 소매장에서 큰 폭의 증가를 보이며 온라인 쇼핑이 더욱 확대되고 있다. 판매 품목 중 신선도가 매우 중요한 요인으로 작용하는 농식품은 다른 제품보다 더딘 온라인 쇼핑의 성장 행태를 보이고 있다. 시장 상황을 보아 제품의 특성으로 인하여 농식품의 온라인 구매에 영향을 미치는 요소는 타 제품군과 다른 것으로 판단된다. 본 연구의 목적은 농식품의 온라인 및 모바일 거래 활성화를 위해 농식품 쇼핑물의 특성과 혁신성이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하는 데 있다.

본 연구는 온라인 농산물 쇼핑물의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 농식품의 온라인 및 모바일 거래 활성화를 위한 농식품 쇼핑물 혁신성이 구매의도에 미치는 영향력을 중심으로 진행한다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 혁신성이 농식품의 온라인 및 모바일 거래에서 거래 위험에 대한 저항을 낮추어 구매의도를 증가시키는데 영향을 미칠 것이라는 인과적 경로를 검증하고자 한다.

핵심어: 온라인 쇼핑물, 농식품, 구매의도, 혁신성

I. 서론

새로운 코로나 바이러스 질병(COVID-19)은 많은 사람들의 일상생활에 영향을 끼쳤다. 그로 인해 학교 개학 연기와 재택근무 등으로 가정에서 생활하는 시간이 늘어났다. 정부의 사회적 거리 제한에도 식료품은 여전히 인간의 기본 필수품이다. 전염병이 유행하는 동안 식료품에 대한 소비자의 지출은 온라인 소매장에서 큰 폭의 증가를 보이며 온라인 쇼핑이 더욱 확대되고 있다. 판매 품목 중 신선도가 매우 중요한 요인으로 작용하는 농식품은 다른 제품보다 더딘 온라인 쇼핑의 성장 행태를 보이고 있다. 시장 상황을 보아 제품의 특성으로 인하여 농식품의 온라인 구매에 영향을 미치는 요소는 타제품군과 다른 것으로 판단된다. 본 연구의 목적은 농식품의 온라인 및 모바일 거래 활성화를 위해 농식품 쇼핑물의 특성과 혁신성이 구매의도에 미치는 영향력을 분석하는 데 있다.

II. 연구 배경

2.1. 온라인 쇼핑물과 농식품

기술의 발전은 개인의 활동 중 일부를 디지털 환경으로 이동시켰고, 소비자들은 제품의 편리성, 선택성, 접근성을 높일 수 있는 새로운 쇼핑 경험을 누리게 되었다. 이미 COVID-19의 대유행 동안에 미국에서는 온라인 소매업체의 시장 점유율이 약 3-4%에서 10-15%로 3배 이상 증가했다(Leatherby, & Gellas, 2000). 온라인 쇼핑은 쇼핑 프로세스의 안정성이 가속화되며 미래 성장에 큰 잠재력을 가지고 있다(Simova & Cinkanova, 2016). 온라인 쇼핑 플랫폼은 기존의 전통적인 시장에서의 쇼핑경험과 비교할 때 상품 정보, 거래 및 구매 프로세스가 다르기 때문에 소비자의 전통적인 쇼핑 방식을 전환해야 한다(Seitz, 2013). 이에 따

* 주저자, 엠엠컨설팅 대표, ceoscarlet@naver.com

** 공동저자, 호서대학교 벤처대학원, 벤처경영학과, 교수, kyusooaha@naver.com

라 온라인 쇼핑의 고객행동과 구매의도의 결정요인을 조사하기 위한 많은 연구가 수행되어 왔다.

국내 통계청에 따르면 지난해 온라인 쇼핑 거래액은 135조 원으로 연평균 20.8%씩 성장하고 있다. 가전/전자/통신기기는 연평균 27.2%, 여행과 교통서비스 10.8%, 음식서비스는 93.0%가 각각 증가했다. 2019년에는 매출 비중이 가장 큰 상품군이 가전과 전자 통신기기(10.8%), 의류(10.7%), 여행과 교통서비스(12.9%) 등으로 나왔다. 음식료품은 온라인 쇼핑물 매출에서 9.9%를 차지하고, 이 중 농축수산물의 비중은 2.6%이었다(농수축산신문, 2020.05.21.). 온라인 쇼핑 거래액의 전체 비중에서 농식품의 비중은 낮은 편임을 알 수 있다. 농식품은 제품의 특성 상 품질의 신선도가 매우 중요한 요인이기 때문에 다른 제품보다 다소 느린 온라인 쇼핑 성장을 보이고 있다. 또한, 온라인 쇼핑 방법에 대해 매우 회의적인 수많은 소비자들도 여전히 쇼핑 행동을 변경하는 것을 주저하고 있다.

2.2. 쇼핑물 특성과 구매 의도

쇼핑물 이용자들 웹사이트 상에 구축된 인터페이스(Interface)를 통해 서비스를 경험하게 되며, 이러한 과정에서 쇼핑물에 대한 평가나 이미지를 구축하게 된다. 관련 연구들은 이러한 쇼핑물의 특성을 분류하고 소비자의 경험인 만족도와 구매의도를 분석하고 있다. 웹사이트 구조의 편리한 구성, 시각적 매력성, 신뢰성, 이용정보의 저장성, 보안성 및 시스템 무결성 등으로 온라인 쇼핑물 관련 품질요인을 분류한다(Madu & Madu, 2002). 이정학 외(2012)는 온라인 쇼핑물 속성을 주문처리, 상호작용, 상품, 편의성, 가격 요인으로 분류했다. 김규동 외(2013)는 모바일 커머스 특성을 편재성, 보안성, 편리성, 즉 시접속성, 개인화로 구분하여 스마트폰 사용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스의 특성이 모바일 쇼핑 이용 의도에 미치는 영향을 연구한 결과, 개인화를 제외한 편재성, 보안성, 편리성, 즉시접속성이 모바일 쇼핑 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고희·김민숙(2017)은 온라인 쇼핑물의 품질 속성을 신뢰성, 편리성, 안정성을 포함한 사이트 특성과 제품의 가격, 품질, 다양성으로 분리했다. 조희영(2016)은 친환경농산물 전문 쇼핑물을 대상으로 e-서비스 품질이 사이트 이미지와 신뢰, 몰입을 매개로 사이트 충성도에 미치는 영향과의 관계를 밝혔다. 이와 관련된 연구들은 이러한 쇼핑물의 특성이 소비자 행동인 만족도와 구매 행동에 미치는 영향력을 분석하였다.

구매의도는 실제 구매 행위를 예측하는 단계로 특정 브

랜드를 구매할 것으로 예상되는 소비자의 인지 행동으로 정의하며(Huang & Su, 2011), 온라인 구매의도는 고객이 온라인 거래를 시도하고자 하는 열망을 보여준다(Ling, Chai, & Piew, 2010). 현재 판매자들은 소비자들이 상품을 판매하는 데에만 초점을 맞추고 있을 뿐만 아니라, 채널을 통해 상품을 다시 구매하도록 소비자에게 영향을 미치고 있다(Chiu et al., 2012).

2.3. 혁신성의 수용

정보기술 혁신에 있어 중요한 요소 중 하나로 언급되는 혁신성을 혁신 성향과 관련된 여러 연구들을 통해 개인혁신성이 새로운 미디어 사용과 기술 도입에 관련이 있음을 검증했다. 특히, 개인의 혁신성은 IT기술에서 수용 의도 및 태도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다(Venkatesh & Devis, 2000). 혁신적인 성향이 높은 사람들이 갖는 이러한 특징 때문에 신제품을 사고 나서 오는 위험에 대해서 인지하는 부분은 상대적으로 낮게 나타난다(김형준, 2011). 개인혁신성이 높은 소비자들은 기술과 그 기술을 기반으로 만들어진 제품을 긍정적으로 생각하며 제품 사용에 대한 강한 내적 동기를 갖고 복잡한 문제를 해결하기 위한 새로운 방법들을 반복해서 시도하는 자극을 즐기는 성향이 있다. 모바일 쇼핑은 일반적인 전통 쇼핑 방법과 다르게 실제 매장이 아닌 온라인 상 가상의 매장에서 제품을 검색 및 탐색하여 구매하는 방식이기 때문에 일반 소비자들보다 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자들이 혁신적인 소비자라고 할 수 있다(홍세빈, 2013).

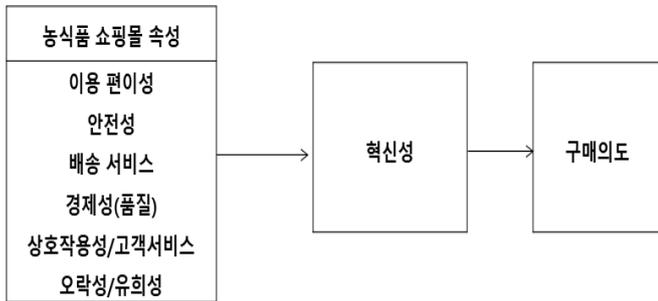
III. 연구방법

3.1. 가설설정 및 연구모형

선행연구에서 온라인 쇼핑물 자체의 특성을 분류하고 이 특성이 소비자경험 중 만족도와 구매의도나 구매행동에 미치는 영향을 분석하고, 온라인 쇼핑이 혁신적이라 판단하는 연구는 있으나, 온라인 쇼핑물을 이용하는 소비자의 혁신성과 구매의도 간의 상관관계에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 혁신성이 농식품의 온라인 및 모바일 거래에서 거래 위험에 대한 저항을 낮추어 구매의도를 증가시키는데 영향을 미칠 것이라는 인과적 경로를 검증하고자 한다.

본 연구는 온라인 농산물 쇼핑물의 특성이 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고, 그 관계에서 농식품의 온라인 및

모바일 거래 활성화를 위한 농식품 쇼핑물 혁신성이 구매의도에 미치는 영향력을 확인하기 위해 연구모형을 <그림 1>과 같이 구성하였다.



<그림 1> 연구모형

본 연구의 가설은 다음과 같다.

가설1. 농식품 온라인 쇼핑물의 속성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 이용 편의성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 안전성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 배송 서비스는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 경제성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-5. 상호작용성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.
- 1-6. 유희성은 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 혁신성은 농식품 온라인 쇼핑물 특성이 구매의도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

참고문헌

고흠·김민숙(2017). 온라인 쇼핑물의 품질 결정요인과 소비자 특성의 조절효과. *예술인문사회융합멀티미디어논문지*. 7(5). 665-674.

김규동·유영목·김정래(2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑이용 의도에 미치는 영향 연구. *한국인터넷방송통신학과 논문지*. 13(6). 297-303.

김형준(2011). 소비자의 감각적 혁신성향과 인지적 혁신성향이 신제품 구매의도에 미치는 이중 경로. *한국콘텐츠학회 논문지*. 11(8). 187-197.

이정학·정승훈·박선희(2012). 온라인 스포츠 쇼핑물 사이트속성에 대한 이용만족이 긍정적 감정, 사이트태도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*. 17(1). 43-62.

조희영(2016). 친환경농산물 전문쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 쇼핑물이용자의 사이트 충성도에 미치는 영향: 신뢰, 사이트이미지, 몰입의 매개효과를 중심으로. *유통정보학회지*. 19(6). 43-57.

홍세빈(2013). *모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일*

패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향: 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원

Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.

Huang, X. & Su, D. (2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*. 4(1). 86-92.

Leatherby, L. & Gellas, D. (2000). *How the Virus Transformed the Way Americans Spent Their Money*. The New York Times. 11 April 2020. <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/11/business/economy/coronavirus-us-economy-spending> (accessed on 1 Mat 2020).

Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew T. H.(2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers' Online Purchase Intention. *International Business Research*. 3. 63-76.

Madu, C. N., & Madu, A. A.(2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & Reliability management*, 19(3). 246-258.

Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*. 46(2). 186-204.