

소비자 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일에 따른 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구*

이명관 (경남과학기술대학교 글로벌무역통상학과 박사과정)**

박상혁 (경남과학기술대학교 창업대학원 교수)***

김연종 (경상대학교 경영정보학과 강사)****

국 문 요 약

2020년 코로나19 팬데믹 현상 이후에 소비자들의 온라인 소비가 급증하고 있으며 무점포 온라인 소매판매채널이 높은 성장세를 보이고 있다. 특히 소셜미디어가 기업의 브랜드와 제품을 알리는 홍보수단에서 직접적인 거래가 발생하는 SNS마켓으로서 위상이 높아지고 있다. 본 연구에서는 코로나19 팬데믹 현상 이후 달라진 소비자들의 행동변화가 온라인에서 농식품을 구매하는 경우 기존 인터넷 쇼핑몰과 개방형 SNS마켓과 폐쇄형 SNS마켓 등의 온라인 쇼핑매체를 선택하는데 어떠한 차이를 보이는지, 또한 농식품 제품 선택에 있어서 어떠한 유형의 제품을 선호하는지를 알아보고자 하였다. 본 연구를 위해 독립변수로 소비자의 인구통계학적 특성, 소비자 지각위험, 식생활 라이프스타일로 설정하여 온라인 구매채널 유형과 농식품 제품 선택에 미치는 영향을 알아보았다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 소비자들이 온라인에서 농식품을 구매하는 경우 인터넷 쇼핑몰과 개방형 SNS마켓, 폐쇄형 SNS마켓 등의 쇼핑채널을 선택하는데 있어 인구통계학적 특성과 소비자지각위험, 식생활 라이프스타일의 세부요인에서 다음과 같은 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 개방형 SNS마켓을 선택하는 소비자는 여성보다 남성이 높고, 가구소득이 낮으며 건강과 맛을 추구하는 소비자들이 높게 나타났다. 폐쇄형 SNS마켓을 선택하는 소비자는 지방에 거주하며 배송에 대한 위험인지도가 높은 소비자들로 분석되었다. 기존 인터넷 쇼핑몰을 선택하는 소비자는 학력이 높고 개인소득이 높으며 맛과 경제성을 추구하는 소비자들이 높은 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 자신의 제품특성에 적합한 온라인쇼핑매체를 선택하는데 어려움을 겪는 농업인들에게 판단의 단초를 제공하여 실무적인 도움을 주고자 하였으며, 농식품 쇼핑채널로서 소셜미디어를 단순 홍보채널이 아닌 직접적인 거래가 발생하는 마켓으로서 접근하였다는 점에서 기존 연구들과 차별화 할 수 있다.

핵심주제어: 소비자특성, 소비자지각위험, 식생활라이프스타일, 제품관여도, 필수품, 기호품, 온라인 구매채널, 농식품

I. 서론

1.1 연구배경

2020년 코로나19 팬데믹 현상 이후에 소비자들의 행동변화가 가속화 되고 있다. 통계청에 따르면 전년 동기 대비 2020년의 소매판매 증가율은 식료품, 의약품 등의 필수 소비재에서 증가세를 보였고 이외의 영역에서는 소비를 줄이는 경향으로 나타났다. 이러한 변화된 소비경향은 소매판매 채널에도 영향을 미치고 있다. 백화점과 면세점의 매출은 전반적으로 급감하는 추세이며 코로나 확산세가 두드러지는 시기에는 매출이 다소 떨어지고 있다. 마트, 슈퍼마켓, 편의점의 경우에

는 오프라인 점포들임에도 불구하고 필수소비재의 판매 비중이 높아 전년대비 매출 하락이 크지 않다. 반면 무점포(온라인)소매판매 채널의 경우는 코로나19 팬데믹 현상 이후에 20% 이상의 성장율을 보이며, 소매판매 채널 중 가장 높은 성장세를 보여 유일하게 코로나 수혜를 입고 있는 것으로 나타난다.

코로나 19로 인한 정부의 사회적거리두기 정책으로 오프라인 쇼핑과 외식활동이 제한을 받게 되면서 비대면 소비형태인 온라인쇼핑 시장이 크게 증가하고 있으며 이러한 현상은 거래품목의 거래량 증감에도 크게 영향을 미치고 있다. 통계청에서 발표한 2020년 10월 온라인쇼핑 거래동향을 보면, 비대면으로 인해 가정의 소비가 증가하면서 음식서비스의 매출이 전년 동월대비 71.6%, 음·식료품이 43.8%로 나타나 식품소

* 이 논문은 2020년도 경남과학기술대학교 교원 연구활성화 지원 사업의 예산지원으로 수행되었음.

** 주저자, 경남과학기술대학교 글로벌무역통상학과 박사과정, nextbox@hanmail.net

*** 교신저자, 경남과학기술대학교 창업대학원 교수, spark@gntech.ac.kr

**** 공동저자, 경상대학교 경영정보학과 강사, kimyeonjong@gnu.ac.kr

· 투고일: 2021-01-06 · 1차 수정일: 2021-02-15 · 2차 수정일: 2021-02-24 · 게재확정일: 2021-02-25

비가 가장 크게 증가하였다(통계청, 2020).

통계청의 온라인쇼핑동향 보고서의 경우 모든 온라인 거래 채널을 대상으로 하는 것은 아니다. 주문기능이 있는 인터넷 쇼핑몰 운영업체로서 종합몰과, 전문몰로 분류하여 조사대상으로 정하고 있다. 이는 페이스북, 인스타그램, 네이버밴드, 카카오토티 등의 소셜미디어를 매개로하는 개인간 거래, 즉 소위 SNS마켓이라고 일컬어지는 시장의 수요를 반영하고 있지 않다는 것이다.

서울시 전자상거래센터에서 2019년 6월부터 2020년 5월까지 1년간 일반소비자 4,000명을 대상으로 실시한 'SNS이용실태 조사'에 따르면 소비자 10명 중 9명(90.9%)이 SNS를 이용하고 있는 것으로 조사되었으며 2018년에 실시한 SNS 쇼핑 소비자 설문조사에서는 일반소비자의 쇼핑경험으로 10명 중 5명(1893명, 52.1%)이 소셜미디어를 통한 쇼핑경험이 있는 것으로 나타났다(서울시전자상거래센터, 2020). 또한 소비자의 온라인쇼핑 구매수요가 SNS마켓으로 양분되어지고 있으며 이에 따라 제품을 판매하는 기업 또는 개인판매자의 주요 판매 채널과 마케팅채널도 SNS마켓에 집중하고 있는 실정이라고 한다(김고은·김승인, 2019).

따라서 온라인쇼핑 동향과 관련된 연구에 기존의 온라인 종합몰과 전문몰 뿐만 아니라 SNS마켓으로 분류되는 소셜미디어들을 주요 쇼핑채널로서 고려하는것은 현재의 SNS마켓이 성장하고 있는 상황과, 코로나 19 팬데믹 현상 이후의 소비자 수요를 반영하는 합리적인 연구방향이라고 할 수 있다.

SNS마켓의 성장은 농식품 분야에도 크게 영향을 미치고 있다. 각 지역을 거점으로 하는 농업기술원과 농업기술센터 등에서는 수년째 농업인의 전자상거래 경영의 필요성과 정보화 기술을 확산하기 위해 SNS를 이용한 농산물 홍보와 직거래 판매 활성화를 목표로 SNS 판매 기법 등에 대한 교육지원이 이루어 지고 있다.

또한 농림수산식품교육문화정보원에서 발표한 '2019년 농업법인 정보화 수준 및 활용도 조사에서 농업인의 정보화 활용 비율이 SNS활용, 전자상거래활용, 정보통신융복합기술활용, 영농데이터 활용의 4가지 부문 중 SNS 활용이 33.6%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 농업인, 농업법인이 SNS를 온라인 거래의 주요 홍보, 판매 수단으로서 활용하고 있다는 것을 반증하는 것이다.

이러한 추세에 비해 농식품의 온라인유통과 관련한 기존 연구들은 SNS채널을 배제한 종합몰, 전문몰 중심의 연구들이거나 현재 온라인 마켓으로서의 SNS 위상이 반영되지 않은 과거 연구들이 대부분이다. 농식품의 온라인유통과 관련한 비교적 최근 연구에서는 경우 농식품 구매 시 고객의 정보매체 이용 패턴분석 연구에 전통적 대중매체와 검색포털 서비스와 더불어 SNS채널을 소비자들이 농식품 구매결정을 하는 정보 획득 매체 유형으로 구분하여 연구하였다(김부성 외, 2019).

또한 지각된 농식품 관련 모바일 SNS의 특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 SNS를 농식품을 구매하는 소비자들이 상품에 대한 충분하고 정확한 정보

를 제공받는 정보획득 매체로서 접근하였다(안은주·양동우, 2019).

이와 같은 연구들의 공통점은 SNS를 직접적인 거래가 발생하는 마켓이 아닌 소비자들이 상품에 대한 정보를 제공받는 정보획득 매체로서 접근한다는 점에서 농식품 온라인쇼핑과 관련하여 SNS를 또 하나의 인터넷 쇼핑몰의 유형으로서 바라보는 관점의 연구가 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 2020년 현재의 소셜미디어를 마켓으로서 이용하고 있는 소비자경험을 기반으로 온라인에서 농식품을 구매하는 경우 종합몰, 전문몰, SNS마켓 등의 매체선택과 제품선택에 미치는 요인에 대해 알아보려 한다. 본 연구는 코로나19 팬데믹 현상 이후의 소비자들을 연구대상으로 한다는 점과 온라인에서 농식품을 구매하는 경우, 기존의 종합몰과 전문몰 뿐만 아니라 SNS마켓으로서 위상이 높아진 현재의 SNS채널을 고려한다는 점에서 기존 연구들과 차별화 할 수 있다. 또한 이러한 상황적 특성들을 기반으로 농업인들이 자신의 제품특성에 따라서 어떠한 온라인 유통채널을 선택하는것이 적합한지에 대한 판단의 단초를 제공함으로써 실무적인 가치가 있다고 할 수 있다.

이에 본 연구는 코로나19가 확산된 이후 시점인 2020년 7월 15일부터 8월 8일까지 약 3주의 기간동안 238명을 대상으로 소비자들이 온라인에서 농식품을 구매하는 경우 매체선택과 제품선택에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 검토하고, 각 매체를 선호하는 소비자의 특성과 각 제품유형을 선호하는 소비자 특성을 도출하여 코로나19 이후 소비자들의 농식품 온라인 소비경험과 SNS를 직접적인 거래 마켓으로서 이용하는 소비자 경험이 반영된 농식품 온라인 마케팅의 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 농식품 구매결정

본 연구에서는 온라인에서 농식품을 구매하는 소비자의 특성, 지각된 위험, 식생활라이프스타일에 따라 제품에 대한 관여도와 소비자가 제품을 필요로 하는 정도인 필수품, 기호품 여부가 소비자의 농식품 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다.

관여도는 개인이 지각하는 중요성과 개인의 관심사의 크기에 따라 고관여와 저관여로 구분된다(김경선 외, 2016; O'Brien & Toms, 2010). 관여도는 이성적관여도와 감성적 관여도로 구분될 수 있는데 개인이 느끼는 중요도와 위험부담의 정도가 이성적관여도에 해당하며, 상징적가치를 추구하는 정도와 감각적 가치를 추구하는 정도가 감성적 관여도로 구분할 수 있다고 한다(Laurent & Kapferer, 1985). 관여도가 낮은 상황에서 소비자들이 제품 구매 전 최소한의 정보탐색 활동을 하는 반면 관여도가 높은 상황에서는 제품 구매 전 정

보탐색 활동이 증가되어 나타난다고 한다(Engel et al., 1982).

소비자가 제품을 필요로 하는 정도로 제품을 구분하는 경우 일상생활에 없어서는 안되는 반드시 필요한 물건들은 필수품으로 정의할 수 있고 반대의 경우를 기호품으로 정의할 수 있다. 농식품 구매 시 고객의 정보매체 이용 패턴분석에 대한 연구에서는 주식인 쌀과 유아가 먹는 이유식 등의 제품군을 필수품으로 분류하였고, 농산물로 가공한 간식 제품 등을 기호품으로 분류하였다(김부성 외, 2019).

2.2 온라인 구매채널의 유형

인터넷 쇼핑몰은 초기에 원격 통신기기를 이용하여 소비자가 제품을 구매 및 판매를 하는 정보시스템으로 정의되었으며, 이후 웹 사이트를 통해 전자상거래를 위한 제품 광고내용의 전시가 이뤄지며, 제품 가격, 특성 등의 정보가 함께 게시되며 웹페이지를 통해 제품과 관련한 멀티미디어 정보를 다양하게 제공하는 온라인 상점의 개념으로서 정의되었다(Hoffman & Novak, 1996). 국내 연구에서는 인터넷 쇼핑몰은 통신판매를 통해 구매자가 물건을 구매할 수 있는 주문기능과 결제기능이 갖춰진 인터넷상의 상점이나 점포를 의미하며 소비자는 이를 통해 원하는 장소에 제품을 배달 받을 수 있다고 정의하였다(허훈 외, 2013).

통계청이나 한국온라인쇼핑협회에서 정기적으로 조사하는 온라인 쇼핑동향에는 인터넷쇼핑몰이 포함되지만 소셜미디어 매체의 경우 그렇지 않다. 하지만 서울시 전자상거래센터가 2018년에 실시한 SNS 쇼핑 소비자 설문조사에 따르면 10명 중 5명의 비율로 SNS마켓을 통한 온라인 쇼핑경험이 있는 것으로 나타났으며, SNS 쇼핑 선호도에서는 인스타그램이 35.9%로 가장 높았으며, 네이버·다음의 카페, 블로그 서비스가 24.4%, 카카오스토리 16.3%, 페이스북 16%, 네이버밴드 3.6% 순으로 쇼핑경험이 많은 것으로 조사되었다(서울시전자상거래센터, 2020).

이와 같이 소비자들이 SNS마켓을 통해 제품을 구매하는 상거래 행위가 활발하게 이뤄지고 있으며, 페이스북과 인스타그램과 같은 대표적인 소셜미디어들은 플랫폼 내에서 상품을 구매할 수 있는 페이지 또는 결제모듈로 연결할 수 있는 구매버튼을 추가하였고 이를 통해 여러 기업과 개인 판매자들이 소셜미디어를 또 하나의 쇼핑몰의 형태로서 적극적으로 활용하고 있다(김연주, 2017).

앞서 서울시 전자상거래센터의 SNS쇼핑 선호도 조사결과에 나타났던 인스타그램, 네이버·다음의 카페, 블로그 서비스, 카카오스토리, 페이스북, 네이버밴드는 시스템적 특징으로 사용자들 간의 연결방식, 연결을 통해 제공하는 서비스의 목적, 사용자 간 상호작용의 인터페이스 등을 비교하여 개방형과 폐쇄형으로 구분될 수 있다(한국과학기술정보연구원, 2014).

개방형 SNS마켓은 사용자 간 연결을 통해 관계를 맺는 방식이 상대방의 동의와 수락을 구하지 않고 일방향적으로 관

계를 맺는 것이 가능하기 때문에 지인 위주보다는 사회적으로 유명한 사람이나 공감하는 콘텐츠 등을 중심으로 연결이 되는 경우가 많다. 이는 결과적으로 비슷한 관심사를 가진 사람들끼리 관계가 형성되고 이어지는 가교형 커뮤니케이션의 특징을 보인다. 개방형 SNS마켓은 사용자 간 상호 사전 동의 없이 게시물에 인접 네트워크를 제한없이 확장시킬 수 있는 특징을 지니고 있으며, 트위터, 페이스북, 인스타그램 등이 대표적인 서비스이다(박현선·김상현, 2014).

폐쇄형 SNS마켓의 연결방식은 사용자 간 동의에 의해서 가입과 소통이 가능하고, 그룹의 크기가 제한적인 특징을 지니고 있다. 이러한 시스템적 특징으로 폐쇄형 SNS마켓은 새로운 관계를 발굴하고 확장하는 개방형 SNS마켓과는 다르게 특정한 소규모 인원 간의 인맥관리를 추구하는 성격을 띤다(최영·박성현, 2011; 장성희·김승인, 2014). 폐쇄형 SNS마켓은 사회적 배경이 비슷한 사람들 간의 제한적인 소통이 강해진다.는 점과 나이, 관심사 등이 사용자 간 연결망을 형성하는 주된 요인이라는 점이 특징이다(한국과학기술정보연구원, 2014).

<표 1> 온라인 구매채널의 유형

유형	정의	서비스 종류	참고문헌	
인터넷쇼핑몰	통신판매를 통해 구매자가 물건을 구매할 수 있는 주문기능과 결제기능이 갖춰진 인터넷상의 상점이나 점포	11번가, G마켓, 옥션, 인터파크 등	허훈 외 (2013) 추봉성 (2018)	
SNS마켓	개방형 SNS마켓	상대방의 동의와 수락을 구하지 않고 일방향적으로 관계를 맺으며, 제한없이 인접 네트워크를 확장시킬 수 있는 소셜미디어	네이버·다음 블로그, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등	한국과학기술정보연구원(2014) 박현선·김상현(2014)
	폐쇄형 SNS마켓	사용자 간 동의에 의해서 가입과 소통이 가능하며, 그룹의 크기가 제한적인 소셜미디어	네이버·다음 카페, 네이버밴드, 등	한국과학기술정보연구원(2014) 장성희·김승인(2014) 최영·박성현 (2011)

2.3 소비자특성과 구매의도 간 관계

소비자들의 매체선택 의도와 구매의도, 태도 등의 연구에서 소비자의 인구통계학적 특성은 영향력이 큰 변수로 나타나고 있다. 이는 인터넷 쇼핑환경에서도 마찬가지로 영향력이 있는 변수로 정의된다. 1999년 인터넷 쇼핑에 대한 연구에서는 인터넷쇼핑을 하는 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 소득이 높게 나타났다(Donthu & Garcia, 1999; Yoh et al., 2002). 이러한 선행연구를 기반으로 소비자들의 정보탐색 활동과 제품의 구매단계에서는 연령, 교육수준, 소득의 인구통계학적 특성이 멀티채널의 이용 유형에서 유의미한 차이를 보인다.

특히 20대 인구가 다른 연령대 인구에 비해 멀티채널의 이용이 뚜렷하게 높으며, 50대 이상 연령층에서는 단일한 오프라인 채널 이용이 높게 나타난다. 또한 정보탐색 채널선택에 있어서 학력과 소득수준이 낮은 집단이 멀티채널 저탐색 집

단 비율이 높고, 학력과 소득이 높은 집단은 멀티채널 고탐색 집단 비율이 더 높게 나타난다(최자영, 2004; 이진명·나중연, 2012).

이와 같이 선행연구들을 통해 소비자들의 매체선택에 있어서 인구통계학적 배경이 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 또한 제품 구매의도에도 인구통계학적 특성이 영향을 미치는 것으로 나타난다. 유기농 식품을 구매하는 상황에서는 고학력의 소비자들이 저학력의 소비자들에 비해 더 많은 비용을 지불한다고 한다. 유기농 식품을 구매하는 동기에는 중장년층의 경우 건강, 젊은 층의 소비자들은 환경으로 연령대에 따라 차이를 보이는 것으로 나타난다(Jolly, 1991; Wandel & Bugge, 1997).

이처럼 소비자들이 매체를 선택하는 의도와 제품의 구매의도에는 매체나 제품이 가진 특성에 따라 차이를 보일 수도 있지만 소비자들의 사회경제적 배경이 되는 인구통계학적 특성에 따라라도 차이를 보일 수 있다. 따라서 선행연구들의 이론 배경을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계학적 요인은 소비자의 제품 관여도에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 2. 인구통계학적 요인은 소비자의 제품 필요도에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 3. 인구통계학적 요인은 온라인 쇼핑매체 유형에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

2.4 소비자 지각위험과 구매의도 간 관계

소비자 지각위험은 소비자가 제품을 구매하는 과정에서 주관적으로 지각하는 위험으로서 구매행위로서의 결과를 예측하기 어려울 때 소비자가 인지하는 불안감, 불확실성 등을 의미한다. 소비자들은 소비과정에서 지각하는 위험 등의 경험을 토대로 소비과정의 위험을 최소화하려고 하며 이것이 구매의도에도 영향을 미친다고 하였다. 소비자는 구매행위의 결과로서 야기되는 상황을 정확하게 예측하지 못할 수 있으며, 바람직하지 못한 결과의 가능성을 위험이라고 할 수 있다(Bauer, 1960; Schoenbachler & Gordon, 2002).

소비자는 이러한 위험을 주관적으로 지각하여 자신의 구매행위가 목적인 바에 부합하는지에 대한 불확실성으로 구매행위의 선택에 주저함이 있을 것이다(Kissarjian & Robertson, 1991). 이러한 소비자 지각위험의 유형은 온라인 구매채널과 오프라인 구매채널에서 다르게 나타날 수 있다(류은정·조오순, 2005). 또한 위험지각의 수준에 따라 해외와 국내 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자의 정보탐색에 차이가 있다(박명희·조소연, 2012).

안주아(2008)의 연구에서는 소비자의 지각된 위험이 10개의

요인인 것으로 나타났으며, 쇼핑물을 이용하여 의류 구매경험이 많을수록 쇼핑물위험, 기회손실 위험 등의 요인을 덜 지각한다고 하였다. 또한 의류 구매의도에 있어서 배송위험, 총동 구매위험 등의 요인은 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(안주아, 2008). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택에 있어서 채널관련위험, 제품관련위험, 사회적위험의 3가지 유형을 통해 채널 고유의 특성이 아닌 소비자의 선택을 기준으로 유통채널을 분석한 연구에서는 사회적위험을 높게 지각할수록 소비자들은 다양한 정보탐색 활동을 하며 탐색채널의 폭을 확장한다고 하였으며, 이는 온라인과 오프라인 탐색집단 모두에서 동일하게 나타난다고 하였다(이진명·나중연, 2012). 따라서 선행연구들의 이론 배경을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설 4. 소비자 지각위험의 요인은 소비자의 제품 관여도에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 5. 소비자 지각위험의 요인은 소비자의 제품 필요도에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 6. 소비자 지각위험의 요인은 온라인 쇼핑매체 유형에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

2.5 식생활 라이프스타일과 구매의도 간 관계

라이프스타일은 소비자의 구매동기, 태도, 가치관 등의 요소로 구성되며, 개인의 생활양식, 시간을 소비하는 방식, 재화를 소비하는 유형 등으로 정의할 수 있다(Blackwell et al., 2001). 라이프스타일에 대한 연구는 시장세분화와 제품 포지셔닝 등 마케팅 전략에 대한 연구로 발전되어 왔으며 식품 소비와 관련되어서도 다양한 라이프스타일의 측정연구가 이루어지고 있다.

MAPP에 의해 개발된 식생활 라이프스타일 도구는 소비자가 추구하는 삶의 가치와 식재품을 어떻게 연결하는지 설명하고자 쇼핑방법, 식품의 품질, 요리방법, 소비성향, 구매동기의 5가지 측정요소로 구성된 척도이다. 이를 기반으로 프랑스인의 식생활라이프스타일을 파악하기 위한 연구에서는 식품 자체의 품질적 측면과 소비자 중심의 구매동기 등을 통해 문항들을 개발하였고, 아일랜드인 소비자를 중심으로 한 연구에서는 식생활라이프스타일의 여섯가지 요인을 도출하였다.(Grunert et al., 1995; Ryan, 2004)

이러한 선행연구들을 토대로 소비자의 식생활라이프스타일의 요인과 레스토랑의 선택 속성 간에 유의적인 관계에 대한 국내 연구에서는 건강추구, 분위기추구, 안전추구, 미각추구, 유형추구 등 다섯가지 차원의 식생활 라이프스타일 요인을 제시하였다(김미정 외, 2007). 식생활라이프스타일이 커피소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구에서는 건강추구, 외식추구,

맞추기, 계획구매, 편리성 추구 등의 식생활라이프스타일 요인을 도출하였다(오염곤·김광진, 2012).

라이프스타일에 따른 농식품 쇼핑물 이용 행태 분석 연구에서는 쇼핑물 만족도에 영향을 미치는 라이프스타일 요인으로서 건강, 편의, 가격, 외식, 계획 등의 요인들을 도출하였다(서정원 외, 2010). 따라서 선행연구들의 이론 배경을 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

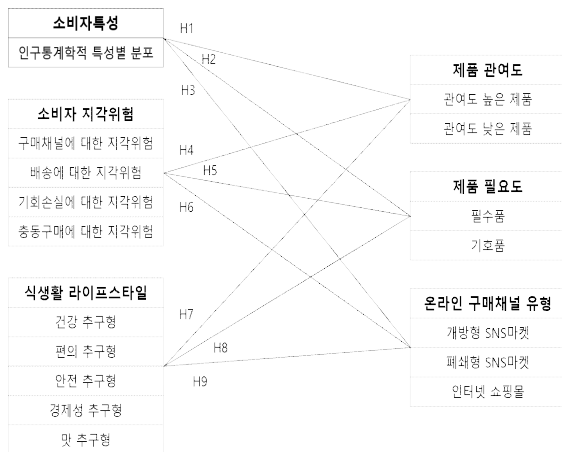
가설 7. 식생활 라이프 스타일의 요인은 소비자의 제품 관여도에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 8. 식생활 라이프 스타일의 요인은 소비자의 제품 필요도에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

가설 9. 식생활 라이프 스타일의 요인은 온라인 쇼핑매체 유형에 따른 구매의도에 영향을 줄 것이다.

2.6 연구모형

선행연구와 이론적 고찰을 기본 토대로 소비자 특성의 주요 요인으로서 인구통계학적 특성, 소비자 지각위험, 식생활 라이프스타일에 대한 선행연구를 탐색하였고 소비자 특성의 세부 구성요로서 인구통계적 특성은 인구통계학적 특성별 분포, 구매관련 변인별 분포, 가구관련 변인별 분포, 소비자 지각위험은 구매채널에 대한 지각위험, 배송에 대한 지각위험, 기회손실에 대한 지각위험, 충동구매에 대한 지각위험, 식생활 라이프스타일은 건강추구형, 편의성, 안전성, 경제성, 맞추기로 구분하여 설정하였으며, 이러한 소비자 특성이 제품 선택의도와 매체 선택의도에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 <그림 1>의 연구모형을 제시하고자 한다.



<그림 1> 연구의 모형

III. 연구방법

3.1 자료처리방법

본 연구는 실증연구를 위해 2020년 7월 15일부터 8월 8일까지 약 3주의 기간 동안 238명을 대상으로 온라인 설문을 통해 자료를 수집하였다. 연구대상자들의 인구통계학적 특성별 분포는 성별, 결혼, 연령 등 <표 2>에서 제시한 것과 <표 3>의 연구대상자의 구매관련 변인, <표 4>의 연구대상자의 가구관련 변인 등의 내용으로 자료를 수집하여 다양한 인구통계학적 특성을 통해 온라인 쇼핑매체 선택에 영향을 끼치는 요인을 다각적으로 알아보하고자 하였다.

<표 2> 연구대상자의 인구통계학적 특성별 분포

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율
성별	여자	126	52.9	직업	학생(대학이상)	24	10.1
	남자	112	47.1		전업대학원생	6	2.5
결혼	미혼	102	42.9		공무원	4	1.7
	기혼	136	57.1		회사원	70	29.4
연령	20대	44	18.5		전문직	39	16.4
	30대	47	19.7		교육직	19	8
	40대	80	33.6		자영업	44	18.5
	50대이상	67	28.2		주부	24	10.1
학력	고졸이하	21	8.5		기타	8	3.4
	대학재학	26	19.7				
	대학졸업	111	33.6				
	대학원이상	67	28.2	전체		238	100.0

성별은 여자가 126명(52.9%)으로 다소 높으며, 기혼자의 응답이 136명(57.1%)으로 미혼자 보다 많았다. 응답자의 연령대는 40대가 80명(33.6%)로 가장 많으며, 학력은 대학졸업자가 111명(33.6%)로 다소 높게 나타났다. 직업은 회사원이 70명(29.4%)으로 가장 많았다.

<표 3> 연구대상자의 구매관련 변인별 분포

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율
월평균 농식품 구매비용	5만원미만	28	11.8	취미	정서적활동	101	42.4
	5-10만원	36	15.1		신체적활동	137	57.6
	10-20만원	42	17.6		기술	13	5.5
	20-30만원	52	21.8		뉴스 및 정치	16	6.7
	30-40만원	33	13.9		라이프스타일/취미	45	18.9
	40-50만원	14	5.9		미디어/엔터테인먼트	20	8.4
50만원이상	33	13.9	미용 및 웰빙	12	5.0		
명절기간 농식품 구매비용	5만원미만	60	25.2	관심분야	쇼핑	13	5.5
	5-10만원	30	12.6		스포츠, 피트니스	21	8.8
	10-20만원	43	18.1		여행	48	20.2
	20-30만원	38	16.0		은행 및 금융	9	3.8
	30-40만원	19	8.0		음식&음식점	28	11.8
	40-50만원	20	8.4		인테리어, 조경	7	2.9
	50만원이상	28	11.8		자동차 및 교통	6	2.5

온라인쇼핑으로 농식품구 매여부	예	187	78.6	1개월이내 온라인쇼핑 으로 농식품 구매여부	예	133	55.9
	아니오	51	21.4		아니오	105	44.1

연구대상자의 구매관련 변인에서는 월평균 농식품 구매비용이 20-30만원인 경우가 52명(21.8%)으로 가장 많으며, 명절기간 농식품 구매비용은 5만원 미만인 60명(25.2%)으로 가장 높았다. 설문조사를 실시한 시점을 기준으로 1개월 이내 온라인 쇼핑을 이용하여 농식품을 구매한 응답자는 133명(55.9%)로 그렇지 않은 응답자보다 많았다.

<표 4> 연구대상자의 가구관련 변인별 분포

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율
점유 형태	자가	104	43.7	거주인 (복수 응답) 응답수 =238	1인가구	52	13.9
	전세	47	19.7		형제	27	7.2
	월세	34	14.3		친구	2	.5
	반전세	10	4.2		연인	5	1.3
	무상	43	18.1		지인	4	1.1
가구 원수	1인	49	20.6		친척	3	.8
	2인	48	20.2		부모	45	12.0
	3인	53	22.3		조부모	7	1.9
	4인	70	29.4		배우자	123	32.8
	5인	14	5.9		자녀	107	28.5
	6인	2	.8				
월평균 개인 소득	10만원미만	39	16.4	월평균 가족 소득	100만원미만	11	4.6
	100-200만원	28	11.8		100-200만원	18	7.6
	200-300만원	57	23.9		200-300만원	32	13.4
	300-400만원	52	21.8		300-400만원	45	18.9
	400-500만원	31	13.0		400-500만원	41	17.2
	500-600만원	14	5.9		500-600만원	28	11.8
	600-700만원	6	2.5		600-700만원	19	8.0
	700-800만원	3	1.3		700-800만원	16	6.7
	800-900만원	2	.8		800-900만원	8	3.4
900만원이상	6	2.5	900만원이상		20	8.4	
거주지	서울	67	28.2	질환	감각계(눈,귀,코 등)	8	3.4
	부산, 대구, 울산	6	2.5		근골격계(근육,관절 등)	15	6.3
	인천	4	1.7		내분비계(갑상선 등)	5	2.1
	광주	1	.4		생식계, 비뇨기계	2	.8
	대전	7	2.9		소화계(위 등)	16	6.7
	세종	2	.8		순환계(당뇨 등)	22	9.2
	경기도	30	12.6		신경계(뇌, 척수 등)	9	3.8
	강원도	1	.4		호흡계(폐 등)	2	.8
	충청북도	6	2.5		없음	159	66.8
	충청남도	3	1.3		주택 유형	단독주택(1인소유)	33
	전라북도	2	.8	다가구(1인소유)		19	8.0
	전라남도	12	5.0	다세대, 연립주택		20	8.4
	경상북도	7	2.9	아파트		137	57.6
경상남도	89	37.4	오피스텔	14		5.9	
제주도	3	1.3	원룸	12		5.0	

연구대상자의 가구관련 변인에서는 서울, 부산, 대구, 울산, 광주, 대전, 세종, 경기도 등 수도권·대도시 거주자 응답이

117명(49%)이며 지역 소도시 거주자의 응답이 123명(51%)이다. 주택유형에 따른 점유형태는 자가의 비율이 104명(43.7%)으로 가장 높으며, 가구구성은 4인가구가 70명(29.4%)으로 가장 많았다. 응답자의 월평균 개인소득은 200-300만원인 경우가 57명(23.9%)으로 가장 높으며 300-400만원으로 응답한 52명(21.8%)과 근소한 차이를 보인다. 응답자가 거주하는 주택 유형은 아파트가 137명(57.6%)으로 과반수 이상을 차지하며, 본인과 가구구성원의 월평균 가족소득은 300-400만원인 경우가 45명(18.9%)로 가장 많았다.

3.2 요인분석 및 신뢰성분석

<표 5> 요인의 조작적 정의

요인		조작적 정의	선행 연구
소비자 특성	인구통계학적 특성	소비자의 성별, 연령, 학력, 거주지, 소득수준, 가구구성 등	- Jolly(1991) - Wandel & Bugge(1997) - Donth & Garcia(1999) - Yoh et al(2002) - 최자영(2004) - 이진명·나종연(2012)
		구매채널에 대한 지각위험	온라인 쇼핑매체에 대한 신뢰성과 관련한 불안감
		배송에 대한 지각위험	제품 분실, 배달지연, 불일치의 가능성
소비자 지각 위험	기회손실 지각위험	보다 좋은 품질과 저렴한 가격의 새로운 대안의 출현 가능성	- Bauer(1960) - Peter & Tarpey(1975) - Kiel & Layton(1981) - Ward & Lee(2000) - Moye & Kinacade(2002) - Schoenbachler & Gordon(2002) - 최자영(2004) - 안주아(2008)
		총동구매 지각위험	필요하지 않은 제품을 구매할 수 있는 가능성
		건강 추구형	건강을 위해 건강식품, 자연식품 등을 자주 이용하며 음식의 영양가를 고려하는 편
식생활 라이프 스타일	편의 추구형	비빔 때 간단히 끼니를 해결하며 인스턴트 식품을 잘 먹는 편	- Grunert et al.(1995) - Blackwell et al.(2001) - Ryan(2004) - 김미정 외(2007) - 설훈구 외(2007) - Fang & Lee(2009) - 김경희(2010)
	안전 추구형	식품 구입 시 유통기한을 확인하며 식품첨가물 등을 고려하는 편	
	경제성 추구형	여러 가게에서 물건을 비교한 후 식품을 구입하는 편	
	맛 추구형	맛의 차이를 잘 느끼며, 영양보다 맛을 우선하고, 맛집을 찾아다니는 편	
구매 의도	제품 관여도	제품구매 시 의사결정에 많은 노력을 기울이는 정도	- Engel et al.(1982) - Laurent & Kapferer(1985) - O'Brien & Toms(2010) - 김경선 외(2016)
	제품 필요도	일상생활에 반드시 필요한 제품이거나 그렇지 않은 경우	- 김부서 외(2019)
	온라인 쇼핑매체 유형	개방형 SNS마켓, 폐쇄형 SNS마켓, 인터넷 쇼핑물	- 통계청(2020) - 최영·박상현(2011) - 박현선·김상현(2014) - 장성희·김승민(2014)

본 연구에서는 선행연구를 기반으로 소비자들이 온라인에서 농식품을 구매하는 경우 제품 관여도, 제품 필요도, 온라인 쇼핑매체 유형 선택 등의 구매의도에 영향을 미치는 요인으

로 소비자의 성별, 연령, 학력, 거주지, 소득수준, 가구구성 등의 인구통계학적 특성과 구매채널, 배송, 기회손실, 총동구매 등에 대한 소비자 지각위험, 그리고 건강추구, 편의추구, 안전추구, 경제성추구, 맛 추구 등에 대한 식생활 라이프스타일 등의 요인들이 어떠한 영향을 미치는지에 대한 요인분석을 실시하였다.

<표 6> 변수의 구성 및 신뢰성 분석

변인	측정문항	적재량	고유치	분산의 %	Alpha	
소비자 지각 위험	구매채널에 대한 지각위험	B1 온라인 쇼핑매체를 믿을 수가 없다	.923	2.817	10.059	.938
		B2 온라인 쇼핑매체를 신뢰하기가 어렵다	.945			
		B3 온라인 쇼핑매체의 정보는 정확하지 않다	.910			
	배송에 대한 지각위험	B4 온라인매체에서 주문한 농식품이 다른 주소로 배달되지 않을까 걱정된다	.903	2.695	9.624	.886
		B5 온라인매체에서 주문한 농식품이 배송도중 분실되지 않을까 걱정된다	.921			
		B6 온라인매체에서 주문한 농식품이 다른 상품으로 잘못 배송될까봐 걱정된다	.796			
	기회손실지각위험	B8 온라인매체에서 농식품을 구입한 후 구입한 농식품의 가격이 인하될까봐 걱정된다	.806	1.779	6.353	.879
		B9 온라인매체에서 농식품을 구입한 후 더 저렴하고 상품성이 좋은 농식품이 나올까 걱정된다	.850			
	총동구매매지각위험	B10 온라인매체에서 총동구매를 하게 될까봐 걱정된다	.839	1.802	6.437	.825
		B11 온라인매체에서 농식품을 쇼핑하다보면 불필요한 상품도 구매하게 된다	.894			
	식습관 라이프스타일	건강추구형	C1 건강을 위해 음식을 가려먹는다	.857	3.024	10.827
C2 건강식품, 자연식품 등을 자주 이용한다			.767			
C3 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다			.745			
C4 비만을 고려한 식생활을 유지한다			.806			
편의추구형		C5 인스턴트 식품을 자주 먹는다	.693	2.624	9.372	.765
		C6 백화점, 슈퍼 등에서 조리된 음식을 종종 구입한다	.765			
		C7 비빔경우에 인스턴트 빵, 우유 등으로 끼니를 해결한다	.789			
		C8 식사준비나 식사에 드는 시간은 짧은게 좋다	.743			
안전추구형		C9 식료품 구입시 유통기한을 확인한다	.644	2.335	8.340	.718

	경제성추구형	C10 식료품 구입시 식품첨가물을 고려한다	.791	1.459	5.212	.675
		C11 식료품 구입시 내용물의 성분을 확인한다	.766			
		C12 모르는 회사의 제품은 구입하지 않는다	.501			
	C13 여러 매장의 물건을 서로 비교한 후 식료품을 구입한다	.687				
맛추구형	C14 할인되고 있는 식료품을 우선 고려한다	.820	1.751	6.255	.667	
	C15 맛집을 찾다다닌다	.654				
	C16 맛의 차이를 잘 느낀다	.743				
	C17 다양한 맛을 위해 식단을 자주 바꾼다	.563				
	C18 음식 선택에 있어서 영양보다 맛을 우선시한다	.579				

연구변인 중 독립변인에 대한 탐색적인 요인분석 결과는 <표 6>에서 제시한 바와 같다.

독립변인은 고객의 특성, 소비자의 지각위험, 소비자의 식생활 라이프스타일이며 이중 고객의 특성은 해당변인들 모두 포함하며 일부 성별, 직업, 거주지, 주택유형 등등의 변인은 더미변수로 처리하였으며, 5점 척도로 측정된 소비자의 위험지각과 소비자의 식생활 라이프스타일은 탐색적인 요인분석으로 요인들의 타당성을 확인하였다.

고유치 1.0이상으로 설정하였으며, Varimax 회전방식에 의한 주성분 분석을 통하여 요인을 추출하였으며 전체 9개의 변인인 전체 변량의 72.479%를 설명하는 것으로 나타났으며, 각 요인의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's Alpha계수는 최소 0.667에서 최대 0.938로 신뢰도를 충분히 확보한 것을 확인하였다.

IV. 실증 분석

4.1 제품관여도에 대한 소비자 특성과 온라인 구매 이용도 간의 관계

제품 관여도에 대한 소비자의 특성이 온라인 구매 이용도에 미치는 영향력에 대한 회귀분석을 실시한 결과 <표 7>의 내용과 같이 관여도 높은 제품인 경우 주택유형($\beta=.208, p<.001$), 온라인쇼핑을 통해 1개월 이내 농식품을 구매($\beta=.308, p<.001$), 건강추구형($\beta=.226, p<.001$), 편의추구형($\beta=.173, p<.001$), 맛추구형($\beta=.219, p<.001$), 구매채널에 대한 지각위험($\beta=-.141, p<.001$), 기회손실 지각위험($\beta=.107, p<.001$)에 따라 온라인 구매이용도가 높은 것으로 나타났다. 관여도가 낮은 제품인 경우 성별($\beta=.286, p<.001$), 월평균 가구소득($\beta=-.090, p<.001$), 월평균 개인소득($\beta=.066, p<.001$), 온라인쇼핑을 통해 1개월 이내 농식품을 구매($\beta=.338, p<.001$), 건강추

구형($\beta=.167, p<.001$), 맞추구형($\beta=.297, p<.001$)에 따라 온라인 구매이용도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 1, 2, 3은 채택되었다.

<표 7> 제품관여도에 대한 소비자 특성과 온라인 구매 이용도 간의 관계

구분	관여도 높은 제품			관여도 낮은 제품		
	B	베타	t(p)	B	베타	t(p)
(상수)	0.399		1.037 (.301)	.561		1.526 (.128)
성별				.286	.172	2.771** (.006)
주택유형	0.208	0.124	2.118* (.035)			
월평균 가구소득				-.090	-.277	-3.760*** (.000)
월평균 개인소득				.066	.165	2.156* (.032)
온라인쇼핑 농식품 구매 1개월이내	0.308	0.205	3.338** (.001)	.338	.202	3.179** (.002)
건강 추구형	0.226	0.221	3.658*** (.000)	.167	.147	2.394* (.017)
편의 추구형	0.173	0.168	2.782** (.006)			
맛 추구형	0.219	0.176	2.923** (.004)	.297	.215	3.562*** (.000)
구매채널에 대한 지각위험	-0.141	-0.162	-2.645** (.009)			
기회손실 지각위험	0.107	0.129	2.110* (.036)			

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

4.2 필수품과 기호품에 대한 소비자 특성과 온라인 구매 이용도 간의 관계

필수품과 기호품에 대한 소비자의 특성이 온라인 구매 이용도에 미치는 영향력에 대한 회귀분석을 실시한 결과 <표 8>의 내용과 같이 필수품인 경우 주택유형($\beta=.328, p<.001$), 온라인쇼핑을 통해 1개월 이내 농식품을 구매($\beta=.310, p<.001$), 건강추구형($\beta=.214, p<.001$), 편의추구형($\beta=.165, p<.001$), 맞추구형($\beta=.255, p<.001$)에 따라 온라인 구매이용도가 높은 것으로 나타났다. 기호품인 경우 성별($\beta=.230, p<.001$), 월평균 가구소득($\beta=-.101, p<.001$), 월평균 개인소득($\beta=.092, p<.001$), 온라인쇼핑을 통해 1개월 이내 농식품을 구매($\beta=.318, p<.001$), 건강추구형($\beta=.176, p<.001$), 맞추구형($\beta=.259, p<.001$), 구매채널에 대한 지각위험($\beta=-.152, p<.001$),

<표 8> 필수품, 기호품에 대한 소비자 특성과 온라인 구매 이용도 간의 관계

구분	필수품			기호품		
	B	베타	t(p)	B	베타	t(p)
(상수)	0.077		0.208 (.836)	(상수)	0.845	
성별				0.230	0.148	2.461* (.015)
주택유형	0.328	0.191	3.207** (.002)			
월평균 가구소득				-0.101	-0.334	-4.572*** (.000)
월평균 개인소득				0.092	0.246	3.252** (.001)
온라인쇼핑 농식품 구매 1개월이내	0.310	0.203	3.331*** (.001)	0.318	0.204	3.237** (.001)
건강 추구형	0.214	0.206	3.339** (.001)	0.176	0.166	2.789** (.006)
편의 추구형	0.165	0.158	2.571* (.011)			
맛 추구형	0.255	0.201	3.313** (.001)	0.259	0.201	3.412** (.001)
구매채널에 대한 지각위험				-0.152	-0.168	-2.730** (.007)
기회손실 지각위험				0.141	0.164	2.611* (.010)

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

기회손실 지각위험($\beta=.141, p<.001$)에 따라 온라인 구매이용도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 가설 4, 5, 6은 채택되었다.

4.3 온라인 쇼핑매체에 대한 소비자 특성과 온라인 구매 이용도 간의 관계

온라인 구매채널에 대한 소비자의 특성이 온라인 구매 이용도에 미치는 영향력에 대한 회귀분석을 실시한 결과 <표 9>의 내용과 같이 개방형 SNS마켓의 경우 성별($\beta=.474, p<.01$), 월평균 가구소득($\beta=.057, p<.01$), 온라인쇼핑을 통해 1개월 이내 농식품을 구매($\beta=.477, p<.001$), 온라인쇼핑

<표 9> 온라인 쇼핑매체에 대한 소비자 특성과 온라인 구매 이용도 간의 관계

구분	개방형 SNS마켓			폐쇄형 SNS마켓			인터넷 쇼핑몰		
	B	베타	t(p)	B	베타	t(p)	B	베타	t(p)
(상수)	0.707		1.563 (.120)	-0.516		-1.231 (.219)	.646		1.209 (.228)
성별	0.474	0.24	3.827*** (.000)	0.279	0.15	2.489 (*.014)			
월평균 가구소득	-0.057	-0.147	-2.371* (.019)						
거주유형				-0.454	-0.234	-3.891*** (.000)			
학력							.240	.205	3.458* (.001)

2020). 소셜미디어가 기존 인터넷 쇼핑물들과 더불어 온라인 유통의 중심축으로서, 직접적인 거래 마켓으로서 성장하고 있는 이러한 추세에 향후 소비자들의 온라인 구매와 관련하여 소셜미디어를 또 하나의 인터넷 쇼핑물의 유형으로서 접근하는 것은 연구가치가 높을 것으로 보인다.

본 연구는 소비자가 온라인 쇼핑을 통해 농식품을 구매하는 상황으로 제한하여 제품관여도, 필요도, 온라인쇼핑매체 유형에 따라 어떠한 소비자 특성들이 온라인 구매 이용도에 영향을 미치는지 알아보았고 결과는 각기 상이하게 나타났음을 확인하였다. 본 연구결과를 통해 창업자가 온라인을 통해 농식품을 판매하고자 하는 경우 <표 10>의 온라인 구매채널 사용의 성공사례와 같이 자신의 제품 속성이 고관여 제품에 해당하는지 저관여 제품에 해당하는지, 또한 필수품과 기호품 중 어디에 해당하는지를 파악하고, 운영방식과 목표에 따라 적절한 판매채널을 정하는 것이 중요함을 시사하고 있다.

<표 10> 온라인 구매채널 사용 성공사례

업체	제품		판매채널		운영방식	온라인 구매채널 선택근거
	판매제품	제품특성	서비스명	채널 특성		
홍천강 퀴노아 영농조합	퀴노아 친환경 농산물	고관여/ 기호품	네이버·다음 카페	폐쇄형 SNS 마켓	친밀감, 호감 형성을 통한 구매욕구 증가	구매채널에 대한 지각위험 충동구매 지각위험
의령부 지방개떡	망개떡	저관여/ 기호품	카카오 스토리, 인스타그램, 블로그, 페이스북	개방형 SNS 마켓	망개떡의 대중적 홍보 건강한 재료 사용홍보	건강추구 맛추구
아빠사랑팜	유정란	고관여/ 필수품	네이버 블로그	개방형 SNS 마켓	1일에 800원의 다소 비싼 이유를 홍보	건강추구 맛추구

자료 : 2020 농업인 정보화경진대회 우수사례집(농촌진흥청, 2020) 재가공

향후 추가 연구를 통해 농창업을 준비하는 예비창업자들에게 도움이 될 수 있도록, 자신의 사업운영 방식과 제품 품목에 따라 자신들에게 적합한 온라인 쇼핑매체선택과 쇼핑매체의 운영방식, 고객세분화 등에 대한 전략적인 판단에 도움을 줄 수 있는 연구를 하고자 한다.

REFERENCE

김경선·서규원·서송이(2016). 포장 디자인의 시각적언어적 요소가 소비가치와 메시지 관여도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 53, 251-260.
 김경희(2010). 식생활라이프스타일이 한식소비와 만족도 및 재방문 의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(8), 370-380
 김고은·김승인(2019). SNS 쇼핑 서비스의 사용자 경험연구 : 인스타그램을 중심으로. *디지털융복합연구*, 407-413.
 김미정·정효선·윤혜현(2007). 대학생의 식생활라이프스타일에 따른

레스토랑 선택속성에 관한 연구. *한국식생활문화학회지*, 22(2), 210-217.
 김부성·박상혁·김연중(2019). 농식품 구매 시 고객의 정보매체 이용 패턴분석. *인터넷전자상거래연구*, 19(3), 47-66.
 김연주(2017). SNS 쇼핑물에서 소비자와 판매자의 인터랙션에 대한 사용성 평가: 유용성, 효율성, 만족도 중심으로. *한국디지털문화학회지*, 23(4), 151-160.
 농촌진흥청(2020). 2020 농업인 정보화경진대회 우수사례집, Retrieved (2020.11.30.) from <http://nongsaro.go.kr/portal/ps/psx/psxn/smartFarmersCaseView.ps?bbsId=42&pageIndex=1&pageSize=10&cntntsNo=6>.
 류은정·조오순(2005). 인터넷 쇼핑가치가 의류 제품의 인터넷 쇼핑 행동에 미치는 영향: 쇼핑물 속성 지각과 위험지각을 중심으로. *복식문화연구*, 13(2), 209-220.
 박명희·조소연(2012). 해외인터넷쇼핑몰이용 소비자의 위험지각이 정보탐색에 미치는 영향: 국내인터넷쇼핑몰이용 소비자와 비교를 중심으로. *소비문화연구*, 15(2), 39-55.
 박현선·김상현(2014). SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *한국경영정보학회*, 16(3), 135-106.
 서울시전자상거래센터(2020). SNS마켓 이용자 33% 피해경험..주 문취소 환불거부 대부분, Retrieved from <https://ecc.seoul.go.kr/DR2001/FN2002VE.jsp>.
 서정원·김덕현·오상현(2010). 라이프스타일에 따른 농식품 쇼핑물 이용 형태 분석. *식품유통 연구*, 27(2), 47-66.
 설훈구·이상호·전재균(2007). 식생활라이프스타일 유형에 관한 연구. *외식경영연구*, 10(2), 267-284.
 안은주·양동우(2019). 지각된 농식품 관련 모바일 SNS 특성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향. *중소기업연구*, 41(1), 1-28.
 안주아(2008). 인터넷 쇼핑물 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학 연구*, 8(1), 161-194.
 오염곤·김광진(2012). 식생활 라이프스타일이 커피소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. *벤처창업연구*, 7(4), 65-75.
 이새하(2020.06.25.). “페북페이 온다”... 긴장하는 네이버 카카오 메일경제, Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/06/653560>.
 이진명·나중연(2012). 멀티채널 환경에서 소비자의 채널선택과 채널 포지셔닝에 관한 연구. *소비자문제연구*, 41, 143-169.
 장성희·김승인(2014). 폐쇄형 소셜 네트워크 서비스 애플리케이션 사용성 평가 연구 : 네이버 밴드(Naver Band)와 카카오그룹(Kakao Group)을 중심으로. *디지털디자인학연구*, 14(1), 377-386.
 한국과학기술정보연구원(2014). 소셜 미디어의 이용자 유형과 사회적 순기능 역기능, Retrieved (2020.11.25.) from <http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&sMenuType=2&controlNoSer=1&controlNo=13560&langdiv=1>.
 추봉성(2018). 온라인 유통채널의 경쟁력 평가에 관한 연구 : 20대 오픈마켓 이용자를 중심으로. *유통경영학회지*, 21(2), 37-43.
 최영·박성현(2011). 소셜 미디어 이용 동기가 사회 자본에 미치는 영향. *한국방송학보*, 25(2), 241-276.
 최자영(2004). 소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.
 통계청(2020). 2020년 10월 온라인쇼핑 동향, Retrieved from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=386445&pageNo=1&rowNum

- =10&navCount=10&currPg=&searchInfo=srch&sTarget=title&sTxt=10%EC%9B%94.
- 허훈·한만익·문달주(2013). 온라인 쇼핑몰의 고객 상호작용이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *고객만족연구*, 15(3), 81-102.
- Ahn, E. J., & Yang, D. W.(2019). The Effects of Perceived Characteristics of Mobile SNS for the Agricultural and Food on Consumer Attitude and Purchase Intention. *Asia Pacific Journal of Small Business*, 41(1), 1-28.
- Ahn, J. A.(2008). Perceived Risk of Internet Shopping Mall Brand Consumers According to Purchasing Experience and the Effect of Perceived Risk on Information Search and Purchasing Intention. *Journal of Communication Science*, 8(1), 161-194.
- Bauer, R. A.(1960). Consumer Behavior as Risk-Taking. *American Marketing Association*, 389-398.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2001). *Consumer Behavior, 9th ed.*, Harcourt College Publishers.
- Choi, J. Y.(2004). Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.
- Choi, Y., & Park, S. H.(2011). The Effects of Social Media Usage on Social Capital. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 25(2), 241-276.
- Chu, B. S.(2018). A Study on the Competitiveness Assessment of Online Distribution Channels: Focusing on Open Market Users in their 20s. *Journal of Distribution and Management Research*, 21(2), 37-43.
- Donthu, N., & Garcia, A.(1999). The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, 52-58.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T.(1982). *Consumer Behavior. 4th eds.*, Dryden Press, 411-445.
- Fang, C. H., & Lee, H. J.(2009). Food-related lifestyle segments in Taiwan- Application of the Food-related lifestyle instrument. *American Journal of Applied Science*, 6(12), 2036-2042.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P.(1996). Marketing in hyper media computer mediated environments : Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(7), 50-68.
- Huh, H., Han, M. E. & Mun, D. J.(2013). The Study for effects of interactivity, Perceived Value on Repurchase intention of Customer. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(3), 81-102.
- Rural Development Administration(2020). *Best Practices for Farmers Information Technology Contest*, Retrieved (2020.11.30.) from <http://nongsaro.go.kr/portal/ps/psx/psxn/smartFarmersCaseView.ps?bbsId=42&pageIndex=1&pageSize=10&cntntsNo=6>.
- Ryan, I.(2004). Food-related lifestyle segments in Ireland with a convenience orientation. *Journal of International Food and Agribusiness Marketing*, 14(4), 29-47.
- Jang, S. H., & Kim, S. I.(2014). Evaluation study about the utilization of applications which provide closed-type social network service - Focusing on 'Naver Band' and 'Kakao Group'. *Journal of Digital Design*, 4(1), 377-386.
- Jolly, D.(1991). Differences between buyers and non-buyers of organic produce and willingness to pay organic price premiums. *Journal of Agribusiness*, 9, 97-111.
- Kim, B. S., Park, S. H., & Kim, Y. J.(2019). The Analysis on Usage Pattern of Information Media of Customer for Purchasing the Agri-food. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 47-66.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A.(1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(5), 233-239.
- Kim, G. E., & Kim, S. I.(2019). A study on the User Experience in SNS shopping service : Focused on Instagram. *Journal of Digital Convergence*, 407-413.
- Kim, K. H.(2010). Effect of a Food-Related Lifestyle on the Consumption of and Satisfaction with Korean Foods, and Intention to Revisit. *Journal of Korea Contents Association*, 10(8), 370-380.
- Kim, K. S., Suh, K. W., & Suh, S. Y.(2016). The Influence of Visual and Verbal Elements of Package Design on Consumption Value and Message Involvement : An Empirical Study of a High-Involvement Product. *Journal of Korea Design Forum*, 53, 251-260.
- Kim, M. J., Jung, H. S., & Yoon, H. H.(2007). A Study on the Relationships between Food-related Lifestyle of Undergraduates and the Restaurant Selection Attribute. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 22(2), 210-217.
- Kim, Y. J.(2017). Usability Test of Interaction between Consumers and Seller on SNS Shopping Mall : Focusing on Usefulness, Efficiency and Satisfaction. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 23(4), 151-160.
- Kissarijian, H. D., & Robertson, T. S.(1991). *Perspectives in Consumer Behavior*, 4th ed., EnglewoodCliffs, NJ: Prentice Hall.
- Korea Institute of Science and Technology Information(2014). *Social media user types and social net function and dysfunction*, Retrieved (2020.11.25.) from <http://www.kisdi.re.kr/kisdi/fp/kr/publication/selectResearch.do?cmd=fpSelectResearch&sMenuType=2&controlNoSer=1&controlNo=13560&langdiv=1>.
- Grunert, K. G., Brunso, K., & Bisp, S.(1995). *Food-related lifestyle in France*. MAPP project paper, Aarhus School of Business.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N.(1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 41-53.
- Lee, J. M., & Rha, J. Y.(2012). Consumers' Channel Choice and Channel Positioning in Multichannel Environment. *Journal of consumer policy studies*, 41, 143-169.
- Lee, S. H.(2020.06.25). "Facebook Pay is coming"...Nervous Naver, Kakao. Maeil Business Newspaper, Retrieved from <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/06/653560>.
- Moye, L., & Kinacade, D.(2002). Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(1),

59-79.

- O'Brien, H. L., & Toms, E. G.(2010). The development and evaluation of a survey to measure user engagement. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(1), 50-69.
- Oh, Y. G., Kim, K. J.(2012). A Study on the Effects of Food-Related Lifestyle on Coffee Consumption Behavior. *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(4), 65-75.
- Park, H. S., & Kim, S. H.(2014). An Empirical Study of SNS Users' Switching Intention Toward Closed SNS. *Information systems review*, 16(3), 135-106.
- Park, M. H., & Cho, S. Y.(2012). An effect of consumers' risk perception on information search in international internet shopping mall : Focusing on the comparison with domestic internet shopping mall. *Journal of Consumption Culture*, 15(2), 39-55.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X.(1975). A Comparative analysis of three consumer decision strategies. *Advances in Consumer Research*, 2:29-37.
- Ryou, E. J., Cho, O. S.(2005). The Effects of the Internet Shopping Values on Internet Shopping Behavior of Apparel Products : Focused on the Shopping Mall Attributes and Perceived Risks. *The Research Journal of the Costume Culture*, 13(2), 209-220.
- Schoenbachler, D. D., & Gordon, G. L.(2002). Multichannel Shopping-Understanding what drives channel choice. *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 42-53.
- Seo, J. W., Kim, D. H., & Oh, S. H.(2010). Analysis for Consumer Agricultural Cyber Shopping Mall Purchase Behavior on the Patterns of Lifestyle. *Korean journal of food marketing economics*, 27(2), 47-66.
- Seoul Electronic commerce Center(2020). 33% of SNS market users experienced damage. Most orders canceled or refused to refund. Retrieved from <https://ecc.seoul.go.kr/DR2001/FN2002VE.jsp>.
- Statistics Korea(2020). *Online shopping trends for October 2020*, Retrieved from http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/1/index.board?bmode=read&bSeq=&aSeq=386445&pageNo=1&rowNum=10&navCount=10&currPg=&searchInfo=srch&sTarget=title&sTxt=10%EC%9B%94.
- Sul, H. K., Lee, S. H., & Jun, J. K.(2007). An Exploratory Study on Dietary Behavior in Lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 267-284.
- Wandel, M., & Bugge, A.(1997). Environmental concern in consumer evaluation of food quality. *Food Quality and Preference*, 8, 19-26.
- Ward, M. R., & Lee, M. J.(2000). Internet shopping, consumer search and product branding. *Journal of Product and Brand Management*, 9, 6-18.
- Yoh, C., Damhorst, M. L., Sapp, S., & Lazniak, R.(2003). Consumer adoption of the internet. *The case of apparel shopping*, *Psychology and Marketing*, 20(12), 1095-1118.

A Study on Agrifood Purchase Decision-making and Online Channel Selection according to Consumer Characteristics, Perceived Risks, and Eating Lifestyles*

Myoung-Kwan Lee**

Sang-Hyeok Park***

Yeon-Jong Kim****

Abstract

After the 2020 Corona 19 pandemic, consumers' online consumption is increasing rapidly, and non-store online retail channels are showing high growth. In particular, social media is gaining its status as a social media market where direct transactions take place in the means of promoting companies' brands and products. In this study, changes in consumer behavior after the Corona 19 pandemic are different in choosing online shopping media such as existing online shopping malls and SNS markets that can be classified into open social media and closed social media when purchasing agri-food online. We tried to find out what type of product is preferred in the selection of agri-food products. For this study, demographic characteristics of consumers, perceived risk of consumers, and dietary lifestyle were set as independent variables to investigate the effect on online shopping media type and product selection.

The summary of the empirical analysis results is as follows. When consumers purchase agri-food online, there are significant differences in demographic characteristics, consumer perception risks, and detailed factors of dietary lifestyle in selecting shopping channels such as online shopping malls, open social media, and closed social media. Appeared to be. The consumers who choose the open SNS market are higher in men than in women, with lower household income, and higher in consumers seeking health and taste. Consumers who choose the closed SNS market were analyzed as consumers who live in rural areas and have a high degree of risk perception for delivery. Consumers who choose existing online shopping malls have high educational background, high personal income, and high consumers seeking taste and economy.

Through this study, we tried to provide practical assistance by providing a basis for judgment to farmers who have difficulty in selecting an online shopping medium suitable for their product characteristics. As a shopping channel for agri-food, social media is not a simple promotional channel, but a direct transaction. It can be differentiated from existing studies in that it is approached as a market that arises.

KeyWords: Consumer characteristics, Consumer risk perception, dietary lifestyle, product involvement, necessities, item of personal preference, Online purchasing channel, Agri-food

* This work was supported by the research invigoration program of 2020 Gyeongnam National University of Science and Technology.

** First Author, Doctoral Student, Gyeongnam National University of Science and Technology, nextbox@hanmail.net

*** Corresponding Author, Associate Professor Gyeongnam National University of Science and Technology, spark@gntech.ac.kr

**** Coauthor, Gyeongsang National University, Adjunct Professor, kimyeonjong@gnu.ac.kr