

## 온라인 농식품 구매 의도 영향요인 연구 - 기술수용모델을 중심으로 -

정진이<sup>1</sup> · 최윤지<sup>2\*</sup> · 채혜성<sup>3</sup> · 최정신<sup>3</sup> · 손주리<sup>1</sup>

<sup>1</sup>농촌진흥청 국립농업과학원 전문연구원, <sup>2</sup>농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구관, <sup>3</sup>농촌진흥청 국립농업과학원 농업연구사

### Examination the Factors that Influence Online Food Purchase Intention - An Empirical Study Based on the Technology Acceptance Model (TAM) -

Jin-Yi Jeong<sup>1</sup>, Yoon-Ji Choi<sup>2\*</sup>, Hye-Sung Chae<sup>3</sup>, Jung Shin Choi<sup>3</sup> and Joo-Lee Son<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Post Doctoral Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju 55365, Republic of Korea

<sup>2</sup>Senior Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju 55365, Republic of Korea

<sup>3</sup>Junior Researcher, National Institute of Agricultural Sciences, Rural Development Administration, Wanju 55365, Republic of Korea

#### ABSTRACT

The purpose of this study was to identify factors that influence the online purchasing intentions of food consumers and to empirically investigate the relationships among TAM (Technology Acceptance Model) variables (perceived usefulness, perceived ease of use, perceived compatibility, and purchase intention). Data were collected from 600 food consumers mainly responsible for buying food for their families. The results of this study were as follows. First, degree of perceived usefulness, ease of use, compatibility, and online food purchase intention had high recognition levels of  $\geq 3.5$  points. Younger consumers were found to have higher perceived usefulness, perceived compatibilities, and intentions to purchase. Also, consumers that buy food more often online had higher perceived usefulness, ease of use, compatibilities, and intentions to purchase. Second, individual's online food purchase intention were significantly influenced by online food purchasing frequency, perceived usefulness, ease of use, and compatibility. In other words, people who often utilize online food shopping, and more aware of the usefulness, ease of use, and compatibility of online food purchases had higher purchase intentions. The results of this study could provide a basis for marketing strategies aimed at improving the sales performances of food companies online.

**Key words:** online, foods, consumer, purchase intention, TAM

#### 서 론

2014년 45조원 정도였던 국내 이커머스 시장 규모는 두 자릿수의 성장을 지속적으로 이어오면서, 2020년 역대 최대로 160조 6천억 원을 기록하였다(Statistics Korea, 2021). 이는 2010년과 비교하면 10년 만에 6배 이상 성장한 것으로 기존 인터넷과 스마트폰을 중심으로 이루어지는 비대면 소비가 코로나19 여파로 더욱 확대된 것이 시장 팽창에 주된 요인으로 볼 수 있다. 통계청 온라인 쇼핑동향조사에 따르면 전체 소매 판매액에서 온라인 쇼핑이 차지하는 비중은 2017년 16.2%, 2018년 18.8%에 불과했으나, 2020년 2월 코로나 발생을 기점으로 증가세를 보여 2020년 12월 30.4%에 육박하고 있으며, 2020년 유통업계에서 자체적으로 추정된 온라

인 침투율은 35% 수준에 이르고 있다. 특히, 온라인 쇼핑 품목 중 음식 서비스와 농축수산물의 거래액이 급증하면서 변화를 주도하였는데, 이 역시 코로나19로 인해 맞이한 유통시장의 변화로 볼 수 있다. 온라인 쇼핑 동향 조사 데이터에 따르면 전체 온라인 쇼핑 거래액에서 음식료품이 차지하는 비율이 2020년 12.4%로 전년 동기 대비 48.3% 증가하였으며, 농축수산물의 경우 구성비가 3.8%로 전년 동기 대비 71.4% 증가하였다(Statistics Korea 2021). 전문가들은 쿠팡과 마켓컬리가 주도한 신선식품의 새벽 배송 판매를 통해 기존 오프라인 쇼핑을 주로 해오던 고객들의 온라인 전환이 빠르게 이루어졌을 뿐만 아니라, 코로나19 이후 50대 이상의 연령대를 포함한 다양한 소비자들이 온라인 구매를 시도하게 된 것으로 보고 있다(MK News 2020).

온라인 농식품 구매에 대한 소비자의 인식을 연구한 기초적인 연구는 시장 확대 초기인 2000년대 초반부터 이루어져

\* Corresponding author : Yoon-Ji Choi, Tel: +82-63-238-2645, Fax: +82-63-238-3825, E-mail: veritas96@korea.kr

왔다. 전자상거래 형태에서 거래 활성화를 위한 연구(Kim DH 등 2009)에서 시작하여 농산물 구매 결정 요인과 태도, 만족, 구매 의도에 관한 연구(Kim SH & Joo NM 2007; Baek SW & Kim HJ 2009; Joh YH 2010; Kim JB 2014)가 제한적으로 이루어졌다. 2010년 이후 오픈마켓 등이 활성화되고 채널이 다양화됨과 더불어 모바일 쇼핑이 급증함에 따라 연구 분야가 확대되었으며, 구매 실태를 파악하고(Nam SH & Sim KH 2013; Park YJ 등 2020), 구매 의도에 영향을 미치는 다양한 요인(Joh YH 2016; Park EO & Park MY 2018; Kim HC & Kim MR 2019)에 대해 실증하는 연구들이 수행되었다. 이와 더불어 HMR 품목의 온라인 판매가 확대되면서 이의 구매에 대한 연구(Yang SJ & Cho YB 2015; Kim JH & Jeon YJ 2015)와, 최근에 이르러서는 온라인 소비가 급증한 신선식품에 대한 연구가 수행되고 있다(Lee EY 2016; Baek NG 2020). 이처럼 온라인 농식품 소비에 대한 연구는 여러 사회·환경 변화와 기술 발달에 따라 농업인이나 식품 판매자들 및 연구자들에게 적절한 시사점을 도출하고, 경영전략을 제안하기 위해 이루어져 왔다.

소비자의 온라인 쇼핑과 관련된 의사 결정에 영향을 미치는 요인들은 전통적으로 가격, 품질, 서비스, 편리성, 안전성, 신뢰도, 만족도 등으로 나타나고 있으며(Han KI & Son WI 2001; Jin GS & Lee JH 2012; Juan T & Lee SS 2017; Hwang SY 2021; Kim YA & Lee SB 2021), 이는 농식품 구매에서도 유사하게 나타난다. Kim HC & Kim MR(2019)의 식품소비 행태조사 데이터 분석 결과, 소비자의 성별, 연령, 교육 수준, 직업, 월 소득, 지역 및 식생활라이프스타일 등이 온라인 식품 구매 여부를 결정짓는 요인으로 나타났으며, Jin HJ(2018)의 연구에 따르면 식품 구매 시 온라인을 활용하는 이유는 배달, 가격, 품질 등이며, 시간이 지남에 따라 가격보다 품질에 대한 비중이 높아졌고, 모바일보다 PC를 활용하는 그룹이 품질을 더 따지는 것으로 나타났다. Lim DS & Yoon CH(2015)의 연구에서는 광고노출 및 신뢰, 지각된 유용성에 대한 인식이 온라인을 통한 농산물 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석하였다.

최근 국내 식품 시장은 코로나19로 인한 비대면 소비 증가, 유통 및 포장 기술 발달, 새로운 온라인 판매 플랫폼의 도입 등 급격한 환경 변화를 맞이하였다. 오프라인의 온라인 전환이 급격하게 이루어지면서 온라인 구매 소비자들이 급속도로 확대되었고, 시장이 세분화, 다양화되면서 기존과는 다른 요인들이 소비자 구매를 결정하는 데에 영향을 미치게 되었다. 특히 식품은 품질 유지 및 안전성 문제 등으로 온라인 구매에 제한이 있었으나, 최근 유통, 포장 기술의 발달로 그 범위가 대폭 확대되어 신선식품 배송이 식품·유통 회사

의 경쟁력으로 꼽히고 있다. 온라인 식품 구매는 새로운 기기와 기술을 기반으로 제공되는 서비스로써, 단순히 제품의 특정 외에 서비스 자체의 활용성에 대한 인식이 구매 결정에 큰 영향을 미칠 수 있다. 즉, 온라인 식품 구매를 새로운 기술 도입 측면에서 바라보고, 그 유용성, 사용 용이성과 적합성 등에 대한 소비자 인식을 조사함으로써 온라인 식품 소비에 대한 새로운 학문적, 실무적 제언이 필요한 시점이다. 이에 본 연구에서는 소비자들의 온라인 농식품 구매에 대한 인식을 파악하고, 이들이 구매 의도에 미치는 영향을 분석함으로써 변화된 온라인 식품 시장에 맞는 시의적절한 시사점을 제공하고자 한다. 특히, 최근의 온라인 농식품 구매 방식을 IT기술 및 온라인 채널들의 새로운 기술의 도입으로 보고, Davis FD(1989)의 기술수용모형(technology acceptance model; TAM)을 적용하여 온라인 농식품 구매에 대한 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 설명하고자 하였다. Davis FD(1989)는 TAM에서 기술 수용에 대한 행동의도를 기술 수용을 결정하거나 지원하려는 사용자의 의도로 정의하여 측정하였으며, 이 변수는 기술의 유용성, 사용 용이성 등의 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 개념은 다양한 기술과 산업에 적용, 변형되었는데, 국내에서 또한 온라인 상거래(Lim YH & Park SH 2004), 온라인 쇼핑(Park YJ & Yoon SJ 2016)의 구매 의도를 설명하는 효과적인 도구로 활용되었다. 이에 따라, 본 연구에서는 행동의도의 개념을 구매 방법과 관련된 신기술의 수용에 대한 인식과 그를 활용한 농식품 구매 의도로 보고자 하였으며, 현 시점의 온라인 농식품 소비자들의 구매의도를 측정하고, 그 영향요인을 분석하고자 하였다.

온라인 식품 구매 의도를 TAM을 활용하여 설명하고 영향요인을 밝힌 연구는 기존에도 일부 진행된 바 있다. Bonn MA 등(2016)의 연구는 와인의 온라인 구매 시 온라인 사이트에 대한 인지된 유용성 및 사용 용이성이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 베트남 소비자에 대해 연구한 Nguyen TTH 등(2019)의 연구에서도 온라인 식품 구매의 유용성, 사용 용이성에 대한 인식이 구매 의도를 설명하는 효과적인 선행요인임을 나타냈다. You JJ 등(2020)의 연구에서는 소셜미디어를 통한 유기농 식품 구매에 있어서 유용성에 대한 인식이 만족도 및 지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 코로나19 기간동안 온라인 신선 농식품 구매 의도를 연구한 Karim RA 등(2021)의 연구에서는 소비자들의 인지된 유용성, 사용 용이성 및 태도가 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국내에서는 Kang SR 등(2013)이 온라인 와인 거래에서 사이트 유용성과 사용 용이성이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타

냈으며, Joh YH(2016)는 온라인 식품 구매 시 서비스 품질로써 유용성과 편리성이 신뢰를 통해 구매의도에 영향을 미치는 것으로 분석하였으며, Chung JE 등(2020)은 구매 방법의 유용성과 긍정적인 태도가 온라인 식품 구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 Kim KH & Jung HJ(2020)는 신선식품 쇼핑앱의 유용성이 신뢰를 매개로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 따라 본 연구에서는 온라인 식품 구매와 관련하여 개인의 유용성, 사용 용이성에 대한 인식이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보고, 이들의 관계를 검증하고자 하였다. 이와 더불어 기존 TAM 연구에서 기술 수용 의도에 영향을 미치는 요인으로 꼽히며(Park C & Kang BK 2003; Lim SH 2007; Jeong BO 2016), 온라인 농식품 구매 의도에도 영향을 미치는 것으로 검증된 이용자의 연령과 이용 빈도를 활용하여(Kim HC & Kim MR 2019), 연령 및 이용 빈도에 따른 TAM 변수의 차이 검증 및 구매 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

한편, 코로나19로 인해 급격하게 변화한 소비 패턴에 대한 분석은 제한적으로 진행되고 있으며, 특히 가정에서 식품을 주로 구입하는 소비자들의 최근 인식 변화에 대해서 파악한 연구는 미흡한 실정이다. 가정 내에서 식품을 주로 구입하는 역할은 많은 경우 여성이 담당하고 있으며, 최근 여성들의 경제활동 증가 및 코로나로 인한 거리두기 등으로 인해 식품 구입 시 가족의 식품 기호뿐만 아니라, 편의성을 추구하는 경향이 높아졌다. 연구에 따르면 주부들의 식품 구매 패턴은 가족 구성, 연령, 교육 수준 등에 따라 다르게 나타나며, 이는 온라인 구매에서도 유사하게 나타나고 있다(Kim KE 등 2001; Park YJ 등 2020). 이에 따라 본 연구에서는 반복적 경험에 기반한 소비자 인식을 파악하기 위해 온라인 농식품 소비자 중 가정 내 식품 주 구입자를 조사 대상으로 선정하였으며, 최근 더욱 강조된 온라인 농식품 구매의 기술적 편의성 측면에 대한 인식을 조사하고자 하였다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 가정 내 식품 주 구입자들의 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매의도를 파악하고, 조사 대상에 따른 차이를 규명하며, 둘째, 조사대상자 특성과 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 학문적, 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 온라인 소비자의 특성과 농식품 구매에 대한

인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 본 연구를 위한 조사는 다음과 같이 이루어졌다. 조사의 모집단은 온라인을 통한 농식품 구매 경험이 있는 성인 소비자이자 가정 내 식품 주 구입자로 정하였으며, 대상할당표집법에 의해 지역, 연령 비율을 반영하여 600명의 표본을 추출하였다. 조사를 위한 설문 항목은 기존 문헌을 기반으로 개발하여 관련 전문가 및 소비자 20명을 대상으로 한 예비조사를 통해 문항의 타당성과 신뢰도를 검토한 후 조사에 활용하였다. 조사는 리서치 전문기관의 온라인 설문을 통해 2021년 8월 23일부터 4일간 이루어졌으며, 조사 시작 전 참여자들에게 본 연구의 목적을 안내하고, 조사에 활용된 개념, 범위 및 응답 방법을 설명한 후 질문에 응답하도록 하였다. 최종적으로 수집된 응답은 600개로 이를 분석에 활용하였다.

### 2. 조사도구

본 연구를 위한 조사 도구는 소비자들의 온라인 농식품 구매에 대한 인식과 구매 의도를 파악하기 위한 항목으로 구성되었다. 첫째로, 온라인을 통한 농식품 구매 여부와 구매 빈도 등 기초 현황에 대해 응답하도록 하였다. 둘째로 온라인 농식품 구매 인식 및 구매 의도를 파악하기 위한 변수를 기존 TAM 연구 및 온라인 구매 관련 연구를 참고하여 구성하였다(Davis FD 1989; Ha S & Stoel L 2009; Kanchanatane K 등 2014; Joh YH 2016; Baucrova R & Klepek M 2018; Nguyem TTH 등 2019; Chung JE 등 2020). TAM은 Fishbein M & Ajzen I(1977)의 합리적 행동이론에서 발전되었으며, 개인의 IT 기술의 활용 사용 용이성, 유용성에 대한 신념을 통해 사용자의 정보기술 수용 행동에 대해 설명하는 이론이다. 즉, 사용자의 IT 기술 수용 행동은 개인의 신념과 태도 등이 영향을 미치며, 주요 요인으로는 ‘인지된 유용성(perceived usefulness)’, ‘인지된 사용 용이성(perceived ease of use)’이 대표적이다(Davis FD 1989). 많은 연구에서 인지된 유용성 및 사용 용이성이 기술 수용 또는 수용의도 등에 미치는 영향에 대해 실증하였으며(Hendrickson AR 등 1993; Moore GC & Benbasat I 1996; Szajna B 1996), TAM은 다양한 기술과 사용자에 적용되면서 이론이 확장되었다. 한편, 적합성(compatibility) 요인은 기존 TAM에 포함되지는 않았으나, 혁신의 수용에 영향을 미치는 주요 변수로 논의되고 있으며, 해당 변수를 TAM에 포함하기 위한 연구가 지속되고 있다(Kanchanatane K 등 2014). 본 연구에서는 농식품 구매에 새롭게 IT 기술이 적용, 온라인 구매가 이루어짐에 따라 이의 활용에 대한 소비자 인식과 구매 의도를 조사하기 위한 조사항목을 구성하였다. 최종 항목은 최근 온라인 농식품 판매 형태에 적합하지 않거나 연관성이 적은 항목은 제외하고

온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매 의도 4개 변수에 대한 13개 문항을 구성하였다. 인지된 유용성의 경우, 농식품 구매가 온라인을 통해 이루어질 때의 성과에 대한 개인의 신념으로 보고, 구매 방법의 유용한 정도를 측정하기 위해 ‘온라인 농식품 구매는 시간 절약에 도움이 된다’, ‘온라인 농식품 구매는 불필요한 외출을 줄이는 데에 도움이 된다’, ‘온라인 농식품 구매는 편리하다’ 3항목으로 구성하였다(Baucrova R & Klepek M 2018; Ngyem TTH 등 2019). 인지된 사용 용이성의 경우, 적은 노력으로 온라인을 통해 농식품을 구매할 수 있다는 믿음으로 보고, 구매 방법의 용이하고 편리한 정도를 평가하기 위해 ‘온라인에서 농식품을 구매하는 방법을 배우는 것은 쉽다’, ‘온라인에서 원하는 농식품을 고르고 결제하는 것은 쉽다’, ‘온라인에서 농식품을 구매하는 것이 익숙하다’의 3개 항목을 구성하였다(Baucrova R & Klepek M 2018; Nguyen TTH 등 2019; Chung JE 등 2020). 인지된 적합성은 농식품의 온라인 구매 방법이 사용자의 기존 가치, 요구, 과거 경험과 일치한다고 여기는 정도로 보고, 기존 라이프스타일 및 요구에 맞는 정도를 평가하기 위해 ‘온라인을 통한 농식품 구매는 내 라이프스타일과 잘 맞는다’, ‘온라인을 통한 농식품 구매는 나의 쇼핑 요구와 잘 맞는다’ 2개 항목을 구성하였다(Crespo AH 등 2013; Kanchanatanee K 등 2014). 마지막으로 구매 의도의 경우, 농식품 구매 방법을 온라인으로 결정하거나 지원하려는 강도로 보고, 온라인을 통해 식품을 구매하고자 하고자 하는 의도를 ‘향후 더 많은 농식품을 온라인 쇼핑을 통해 구매하고 싶다’, ‘향후 더욱 자주 온라인을 통해 농식품을 구매할 것이다’ 등 5개 항목으로 구성하였다. 모든 문항은 Likert 5점 척도 형태로 1=“전혀 그렇지 않다”, 5=“매우 그렇다”에 따라 응답하도록 하였다. 마지막으로 응답자의 연령, 지역 등 인구통계학 정보를 수집하기 위한 문항을 포함하였다.

### 3. 통계분석

본 연구를 위한 데이터는 설문 응답 이상 및 로직 에러 확인 등의 과정을 거쳐 정제되었으며, 이를 최종 분석 자료를 활용하였다. 자료 분석은 SPSS Windows 26.0(IBM Corp, Armonk, NY, USA) 프로그램을 활용하였다. 조사대상의 일반적 특성에 대한 기술통계 분석(descriptive statistics)을 실시하였으며, 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 통해 각 변수들의 타당성을 검증하고, Cronbach  $\alpha$  값을 구하여 신뢰도를 확인하였다. 이후 온라인 농식품 구매의 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매의도 변수의 조사대상에 따른 차이분석을 위해 일원배치분산분석(Analysis of Variance)을 시행하였다. 마지막으로 인구통계학적 특성과 온라인 농식

품 구매의 유용성, 사용 용이성, 적합성이 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 다중회귀분석을 실시하였다.

## 결 과

### 1. 표본의 인구통계학적 특성

본 조사 응답자들의 인구통계학적 특성을 분석한 결과는 다음과 같다(Table 1). 성별은 여성이 510명으로 85.0%를 차지하였으며, 이는 본 연구의 모집단이 가정 내 식품 주구입자를 대상으로 함에 따라 주부 등을 포함한 여성이 다수 조사에 참여함에 따른 결과로 볼 수 있다. 연령 분포는 30대 이하가 120명(20.0%), 40대가 182명(30.3%), 50대가 178명(29.7%), 60대 이상이 120명(20.0%)으로 구성되었으며, 거주 지역은 수도권, 비수도권이 각각 300명(50.0%)으로 구성되었다. 전체 응답자 중 400명(66.7%)이 기혼으로 나타났으며, 1인 가구가 146명(24.3%), 본인 외 가구원 수가 1~3명인 경

Table 1. Description of the respondents

	Characteristic	N	%
Age (yrs)	≤39	120	20.0
	40~49	182	30.3
	50~59	178	29.7
	≥60	120	20.0
Sex	Male	90	15.0
	Female	510	85.0
Area	Metropolitan area	300	50.0
	Non-metropolitan area	300	50.0
Number in a household (except yourself)	1	129	21.5
	2	146	24.3
	3	154	25.7
	Over 4	25	4.2
	None	146	24.3
Marital status	Married	400	66.7
	Single	200	33.3
Frequency of purchasing food online	Equal to or more than once a week	262	43.7
	once every 2 weeks	135	22.5
	Equal to or less than once a month	203	33.8
	Total	600	100.0

우가 21.5%~25.7%로 나타났다. 온라인 농식품 구매 빈도는 주 1회 이상인 경우가 262명(43.7%)으로 가장 많았으며, 2주 1회가 135명(22.5%), 월 1회 이하가 203명(33.8%)으로 나타났다.

## 2. 변수의 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구에 활용된 TAM 변수에 대한 타당성 및 신뢰도 검증 수행하였으며, 그 결과를 다음 Table 2에 나타냈다. 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과, 모든 항목의 평균분산 추출값이 0.6 이상으로 나타났으며(0.641~0.868), 요인별 Cronbach's  $\alpha$  계수의 값 또한 모두 0.8 이상으로 신뢰도 수용 기준을 상회하는 것으로 분석되었다(0.806~0.911)(Fornell C & Larcker DF 1981; Bagozzi RP & Yi Y 1988).

## 3. 온라인 농식품 구매 관련 인식 분석

본 연구는 온라인을 통해 농식품을 구매하는 소비자들의 인식을 분석하기 위해 기술수용모델의 4개 구성변수를 활용

하였다. 이들 변수의 세부 항목과 평균치를 분석한 결과, 인지된 유용성의 경우, 3개 항목이 모두 4.3 이상으로 가장 높게 나타났으며, 인지된 사용 용이성의 경우 4.13~4.17로 두 번째로 높게 나타났다. 인지된 적합성의 경우 2개 항목이 각각 3.89, 3.85로 상대적으로 낮은 점수를 나타냈으나, 4에 가까운 높은 수준을 보였다. 구매의도의 경우 5개 항목의 수준이 다르게 나타났는데, '전에 구매했던 농식품을 다시 온라인 쇼핑을 통해 구매할 것이다' 항목이 4.05로 가장 높게 나타났으며, '주변사람들에게 온라인 쇼핑을 통한 농식품 구매를 추천할 것이다' 항목은 3.78로 상대적으로 낮게 나타났다. 이 외 3개 항목은 3.9대로 유사한 수준을 나타냈다.

온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매의도의 조사대상 연령에 따른 차이를 분석한 결과는 다음 Table 3과 같다. 인지된 유용성의 경우 3개 항목 모두 연령에 따른 유의한 차이를 나타냈으며( $p < 0.001$ ,  $p < 0.01$ ), 30대 이하와 40대에서 높은 수준을 보였고, 60대에서 유의하게 낮게 나타났다. 인지된 적합성의 경우, '온라인 농

**Table 2. Results of exploratory factor analysis**

	Variables	M±S.D.	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's $\alpha$
	Purchasing foods online helps save my time.	4.30±0.63	.729			
Perceived usefulness	Purchasing foods online can help reduce unnecessary outings.	4.36±0.59	.807	2.336	17.972	.806
	Purchasing foods online is convenient.	4.39±0.58	.641			
Perceived ease of use	It is easy to learn how to purchase foods online.	4.17±0.64	.801	2.307	17.747	.844
	It is easy to select and settle the foods online.	4.15±0.72	.802			
	It is well known to purchase foods online.	4.13±0.73	.759			
Perceived compatibility	Purchasing foods online fits well with my lifestyle.	3.89±0.77	.868	1.814	13.951	.882
	Purchasing foods online fits well with my shopping needs.	3.85±0.75	.867			
Online food purchase intention	I would like to purchase more foods online in the future.	3.96±0.71	.756	3.590	27.616	.911
	In the future, I will purchase foods more often through online shopping.	3.94±0.73	.744			
	I will purchase previously purchased foods online.	4.05±0.65	.724			
	I will encourage people around me to purchase foods online.	3.78±0.94	.779			
	I plan to say positively to the people around me about purchasing food online.	3.94±0.67	.771			

KMO=.919, Bartlett=5,135.263,  $p < .000$ .

Table 3. Comparison of main variables by age

(M±S.D).

Variable	Total (N=600)	Age (yrs)				F-value	
		≤39	40~49	50~59	≥60		
Perceived usefulness	Purchasing foods online helps save my time.	4.30±0.63	4.41±0.61 <sup>a</sup>	4.36±0.66 <sup>a</sup>	4.27±0.61 <sup>ab</sup>	4.16±0.61 <sup>b</sup>	4.013 <sup>**</sup>
	Purchasing foods online can help reduce unnecessary outings.	4.36±0.59	4.48±0.63 <sup>a</sup>	4.43±0.57 <sup>ab</sup>	4.31±0.55 <sup>bc</sup>	4.20±0.57 <sup>c</sup>	6.083 <sup>***</sup>
	Purchasing foods online is convenient.	4.39±0.58	4.50±0.59 <sup>a</sup>	4.49±0.57 <sup>a</sup>	4.31±0.53 <sup>b</sup>	4.23±0.59 <sup>b</sup>	8.123 <sup>***</sup>
Perceived ease of use	It is easy to learn how to purchase foods online.	4.17±0.64	4.24±0.61	4.13±0.65	4.14±0.65	4.21±0.61	1.066
	It is easy to select and settle the foods online.	4.15±0.72	4.26±0.70	4.17±0.68	4.08±0.70	4.13±0.81	1.499
	It is well known to purchase foods online.	4.13±0.73	4.23±0.71	4.10±0.75	4.08±0.74	4.13±0.69	1.122
Perceived compatibility	Purchasing foods online fits well with my lifestyle.	3.89±0.77	4.13±0.78 <sup>a</sup>	3.94±0.74 <sup>b</sup>	3.84±0.75 <sup>b</sup>	3.63±0.79 <sup>c</sup>	9.256 <sup>***</sup>
	Purchasing foods online fits well with my shopping needs.	3.85±0.75	4.04±0.78 <sup>a</sup>	3.90±0.72 <sup>ab</sup>	3.83±0.74 <sup>b</sup>	3.63±0.72 <sup>c</sup>	6.371 <sup>***</sup>
Online food purchase intention	I would like to purchase more foods online in the future.	3.96±0.71	4.10±0.77 <sup>a</sup>	3.99±0.72 <sup>a</sup>	3.93±0.69 <sup>ab</sup>	3.82±0.63 <sup>b</sup>	3.404 <sup>*</sup>
	In the future, I will purchase foods more often through online shopping.	3.94±0.73	4.07±0.83	3.97±0.74	3.91±0.69	3.82±0.66	2.527
	I will purchase previously purchased foods online.	4.05±0.65	4.11±0.75	4.13±0.63	3.98±0.63	3.97±0.61	2.477
	I will encourage people around me to purchase foods online.	3.78±0.94	3.98±0.84 <sup>a</sup>	3.79±0.75 <sup>b</sup>	3.76±0.65 <sup>b</sup>	3.61±0.70 <sup>b</sup>	5.366 <sup>**</sup>
	I plan to say positively to the people around me about purchasing food online.	3.94±0.67	4.07±0.79	3.95±0.65	3.91±0.62	3.87±0.61	2.058

\*\*\* ANOVA tests: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ . <sup>a-d</sup>: Duncan's multiple comparison.

식품 구매는 나의 라이프스타일과 잘 맞는다' 항목은 30대 이하가 유의하게 높고, 40~50대가 뒤이어 유사하게 높게 나타났다으며, 60대 이상이 상대적으로 낮은 인식 수준을 보였다 ( $p < 0.001$ ). 한편, '온라인 농식품 구매는 나의 쇼핑 요구에 잘 맞는다' 항목은 30대 이하가 유의하게 높고, 50대 및 60대 순으로 각각 유의하게 낮은 인식 수준을 나타냈다( $p < 0.001$ ). 특히 구매의도의 경우, 항목에 따라 다른 결과를 나타냈는데, '주변사람들에게 온라인 쇼핑을 통한 농식품 구매를 추천할 것이다' 항목의 경우 30대 이하에서 유의하게 높은 인식 수준을 나타냈으며, '향후 더 많은 농식품을 온라인 쇼핑을 통해 구매하고 싶다' 항목은 60대에서 유의하게 낮은 인식 수준을 나타냈다. 이 외 3개 항목은 연령에 따라 유의한 차이

를 보이지 않았으며, 인지된 사용 용이성의 경우 3개 항목 모두 전 연령대에서 비슷한 인식 수준을 보이는 것으로 분석되었다. 특히 30대 이하의 경우 전반적으로 온라인을 통한 농식품 구매가 유용할 뿐만 아니라 자신의 생활 방식에 적합하다고 생각하고 있는 것으로 나타났다. 이는 낮은 연령의 소비자들이 온라인을 통한 농식품 구매가 오프라인에 비해 여러 자원을 절감하고 편리한 장점이 있으며, 현재 자신의 라이프스타일이나 생활패턴에 더욱 적합한 쇼핑 방식으로 활용되고 있음을 뜻한다.

4개 변수의 구매 빈도에 따른 차이분석 결과는 Table 4에 나타났다. 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성 3개 항목은 모두 구매 빈도에 따른 유의한 차이를 나타냈으며, 월

Table 4. Comparison of main variables by frequency of purchasing food by online

(M±S.D.)

Variable	Total (N=600)	Frequency of purchasing food by online			F-value
		Equal to or more than once a week	Once every 2 weeks	Equal to or less than once a month	
Purchasing foods online helps save my time.	4.30±0.63	4.39±0.59 <sup>a</sup>	4.42±0.60 <sup>a</sup>	4.12±0.65 <sup>b</sup>	14.033 <sup>***</sup>
Perceived usefulness					
Purchasing foods online can help reduce unnecessary outings.	4.36±0.59	4.41±0.59 <sup>a</sup>	4.46±0.54 <sup>a</sup>	4.22±0.59 <sup>b</sup>	8.844 <sup>***</sup>
Purchasing foods online is convenient.	4.39±0.58	4.47±0.58 <sup>a</sup>	4.43±0.58 <sup>a</sup>	4.26±0.55 <sup>b</sup>	8.178 <sup>***</sup>
Perceived ease of use					
It is easy to learn how to purchase foods online.	4.17±0.64	4.21±0.69	4.16±0.60	4.13±0.59	.860
It is easy to select and settle the foods online.	4.15±0.72	4.24±0.71 <sup>a</sup>	4.13±0.66 <sup>ab</sup>	4.06±0.76 <sup>b</sup>	3.448 <sup>*</sup>
It is well known to purchase foods online.	4.13±0.73	4.29±0.69 <sup>a</sup>	4.16±0.64 <sup>a</sup>	3.91±0.77 <sup>b</sup>	16.129 <sup>***</sup>
Perceived compatibility					
Purchasing foods online fits well with my lifestyle.	3.89±0.77	4.04±0.75 <sup>a</sup>	3.96±0.65 <sup>a</sup>	3.64±0.82 <sup>b</sup>	17.569 <sup>***</sup>
Purchasing foods online fits well with my shopping needs.	3.85±0.75	4.03±0.72 <sup>a</sup>	3.84±0.69 <sup>b</sup>	3.64±0.77 <sup>c</sup>	16.367 <sup>***</sup>
Online food purchase intention					
I would like to purchase more foods online in the future.	3.96±0.71	4.10±0.69 <sup>a</sup>	3.96±0.63 <sup>a</sup>	3.77±0.75 <sup>b</sup>	12.769 <sup>***</sup>
In the future, I will purchase foods more often through online shopping.	3.94±0.73	4.12±0.71 <sup>a</sup>	3.96±0.65 <sup>b</sup>	3.69±0.76 <sup>c</sup>	21.353 <sup>***</sup>
I will purchase previously purchased foods online.	4.05±0.65	4.18±0.66 <sup>a</sup>	4.04±0.61 <sup>b</sup>	3.88±0.64 <sup>c</sup>	13.090 <sup>***</sup>
I will encourage people around me to purchase foods online.	3.78±0.94	3.92±0.76 <sup>a</sup>	3.80±0.62 <sup>a</sup>	3.59±0.74 <sup>b</sup>	10.704 <sup>***</sup>
I plan to say positively to the people around me about purchasing food online.	3.94±0.67	4.06±0.69 <sup>a</sup>	3.96±0.57 <sup>a</sup>	3.78±0.67 <sup>b</sup>	12.816 <sup>***</sup>

\*\*\*ANOVA tests: \*  $p<0.05$ , \*\*\*  $p<0.001$ . <sup>a-d</sup>: Duncan's multiple comparison.

1회 이하 구매 그룹에서 유의하게 낮은 인식 수준을 나타냈다( $p<0.001$ ). 이와 더불어 인지된 사용 용이성의 경우, '온라인에서 원하는 농식품을 고르고 결제하는 것은 쉽다', '온라인에서 농식품을 구매하는 것이 익숙하다' 2개 항목이 월 1회 이하 구매그룹에서 상대적으로 낮은 응답수준을 보였으며, 그 차이가 유의하게 나타났다( $p<0.001$ ,  $p<0.05$ ). 인지된 적합성의 경우 2개 항목 모두에서 주 1회 이상 그룹의 인식 수준이 유의하게 높고, 월 1회 이하 그룹의 인식 수준이 낮게 나타났다( $p<0.001$ ). 이 같은 결과는 구매의도에도 동일하게 나타나 구매 빈도가 높을수록 구매의도에 대한 응답 수준도 유의하게 높은 것으로 분석되었다( $p<0.001$ ). 즉, 온라인을 통해 농식품을 자주 구매하는 소비자일수록 온라인 농식품 구매 유용성, 사용 용이성, 적합성에 대한 인식 수준이 높았

으며, 향후 지속적인 구매 의도 및 추천 의도 등 또한 높은 것으로 나타났다.

#### 4. 온라인 농식품 구매의도 영향요인 분석

온라인 농식품 소비자 구매의도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 본 연구에서는 조사대상자 연령, 구매 빈도 및 TAM 구성 변수를 활용하였다. 최종적으로 조사대상자 연령, 구매 빈도 및 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성과 사용 용이성, 적합성 5개 독립변수가 온라인 농식품 구매의도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과는 다음 Table 5와 같다. 분석 결과에 따르면, 독립변수 간 VIF 지수는 1.203~1.845로 10 미만이었으며, 공차한계는 0.542~0.831로 0.1 이상으로 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 또한 오차의

Table 5. Factors affecting online food purchase intention

Independent variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	
	B	SE	$\beta$		
(Constant)	.828	.156			
Age (yrs) <sup>1)</sup>	40~49	-.011	.045	-.011	-.031
	50~59	.002	.045	.002	.050
	≥60	.034	.050	.022	.673
Frequency of purchasing food by online <sup>1)</sup>	Once every 2 weeks	-.083	.037	-.065	-2.262*
	Equal to or less than once a month	-.055	.040	-.038	-1.363
Perceived usefulness	.133	.037	.095	3.035**	
Perceived ease of use	.175	.033	.176	5.221***	
Perceived compatibility	.497	.029	.595	17.181***	
$R^2=0.616$ , Adjusted $R^2=0.611$ , $F=118.460$ ***, Durbin-Watson=2.017					

Dependant variable: Online food purchase intention.

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

<sup>1)</sup> Dummy variable, Reference group: Under 39 years old, 1=Equal to or more than once a week.

독립성을 검증한 결과, Durbin-Watson 통계량이 2.017로 자기상관이 없는 것으로 확인되었다. 본 회귀모델의  $R^2$ 은 0.611로 인구통계학적 특성과 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성과 사용 용이성, 적합성이 구매의도에 미치는 영향력에 대하여 약 61.1%의 설명력을 지닌다고 할 수 있다. 회귀계수 유의성 검정 결과, 연령의 경우 유의한 결과가 나타나지 않았으며, 구매 빈도의 경우 주 2회 구매 변수의 회귀계수가 유의하게 나타났다( $t=-2.262$ ,  $p<0.05$ ). 이는 주 2회 구매 소비자의 온라인 농식품 구매 의도가 주 1회 이상 구매 소비자에 비해 유의하게 낮은 수준임을 보여준다. 이와 더불어 TAM 변수인 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성과 사용 용이성, 적합성 3개 독립변수는 모두 온라인 농식품 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $p<0.01$ ,  $p<0.001$ ). 인지된 유용성은 온라인 농식품 구매가 얼마나 유용한지에 대한 인식으로 시간을 절약하고, 불필요한 외출을 줄이는 등 온라인 농식품 구매의 편리함을 느낄수록 구매의도가 높아진 것으로 볼 수 있다. 인지된 사용 용이성의 경우 온라인을 통한 농식품 구매와 결제가 쉽고 익숙하다고 느낄수록 구매 의도가 높아진 것으로 보인다. 마지막으로 인지된 적합성의 경우 온라인을 통한 농식품 구매가 조사대상자 자신의 요구와 라이프스타일에 적합한 구매방식이라고 느낄 때 구매 의도 또한 함께 상승하는 것으로 해석할 수 있다.

## 고찰

본 연구는 온라인 농식품 거래 시장의 급격한 확대에 따라 온라인 농식품 구매에 대한 소비자 인식과 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하는 데에 목적을 두었다. 특히, 온라인 구매 방식을 새로운 정보기술의 도입으로 보고 기술수용모형(technology acceptance model; TAM)을 적용하였으며, 조사대상자 특성 및 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매의도의 관계를 분석하였다. 연구를 위한 조사는 2021년 8월 23일부터 4일간 가정 내 식품 주 구입자를 대상으로 온라인 설문 방식을 통해 이루어졌으며, 최종 600명의 응답 데이터를 분석에 활용하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매 의도는 모두 3.5점 이상의 높은 인식 수준을 나타냈다. 조사대상에 따른 차이분석 결과, 인지된 유용성, 적합성 및 구매의도 일부 항목은 연령에 따른 유의한 차이를 나타냈으며, 이들 대부분이 공통적으로 30대 이하에서 유의하게 높은 인식 수준을 나타냈다. 이와 더불어 구매 빈도에 따른 차이 분석 결과, 모든 변수에서 유의한 차이를 나타냈으며, 구매 빈도가 높을수록 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매 의도가 상대적으로 높게 나타났다. 이 같은 연령, 구매빈도 등 조사대상 특성에 따른 차이는 기존 연구된 기술수용 연구들에서도 나타나는데(Kang JW &

Namkung Y 2018), Park WJ(2010)은 이용자의 인구통계학적 특성과 정보기술 수용과의 관련성은 기술의 특성만큼이나 중요한 요인으로 꼽았으며, 특히 연령의 경우 정보기술 수용을 위한 전략 수립에 주요 변수가 될 수 있음을 시사하였다(Lim SH 2007). 실제로 연령은 다양한 정보기술의 지속사용 의도, 수용의도 등에 영향을 미치며, 다른 TAM 변수들이 행동의도에 미치는 영향관계에서도 조절 효과가 다수 검증된 바 있다(Kim YJ 등 2011; Ryu JH & Jung HJ 2013; Jeong BO 2016). 한편, 구매빈도에 따라 TAM 변수들의 인식 수준에 유의한 차이가 나타났는데, 이는 Chae JM(2016)의 연구에서 모바일 패션제품 구매 빈도가 높은 그룹이 유용성, 사용 용이성 등의 인식 수준이 높게 나타난 것과 유사한 결과이며, 온라인 쇼핑물 구매 경험이 있거나 경험이 많을수록 지각된 유용성, 사용 용이성, 거래 의도가 높아진다는 기존 연구와도 맥락을 같이 한다(Ku YS & Lee SM 2001; Park C & Kang BK 2003).

둘째, 온라인 농식품 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과, 온라인 농식품 구매 빈도가 잦은 경우, 그리고 온라인 농식품 구매에 대한 인지된 유용성, 사용 용이성, 적합성이 높을수록 구매 의도가 높은 것으로 나타났다. 이 같은 결과는 TAM 변수가 여러 연구에서 기술 수용과 활용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있는 것과 유사하다(Kanchanatanee K 등 2014). 최근 IT 기술의 발달로 이와 관련된 소비자 행동에 대해 TAM을 적용하여 설명하는 연구들이 확대되었으며, 특히 인터넷 쇼핑, 온라인 상거래, 온라인 커뮤니티 서비스와 관련된 기술의 활용 행동을 설명하기 위한 시도들이 이어지고 있다(Suh CK & Seong SJ 2004). 연구에 따르면 모바일 패션제품 구매(Chae JM 2016), 외식기업의 스마트폰 어플 활용(Pae SI 2018), 유튜브 뷰티 콘텐츠 활용(Eu HS & Lee JS 2019), 호텔 직원의 스마트폰 협업(Lee KS & Ham S 2015), 온라인 홈퍼니싱(Jung SG 2019), 스포츠용품의 온라인 구매(Kwag MS 등 2014) 등 다양한 산업의 온라인 판매와 관련하여 소비자들의 인지된 유용성, 사용 용이성을 측정하고, 이들 변수가 개인의 활용 또는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 식품 산업 또한 인터넷, 모바일 사용 확대 및 IT 기술의 발달로 온라인 거래 규모가 급증한 대표적인 시장으로 이와 관련된 소비자들의 행동을 설명하기 위해 TAM을 적용한 연구들이 수행되었다. 이와 더불어 Kanchanatanee K 등(2014)의 연구 결과에 따르면 인지된 적합성이 e-마케팅 사용 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Crespo AH 등(2013)의 연구는 인지된 적합성이 e-커머스 구매 행동에 대한 선행요인임을 밝혀 본 연구와도 유사한 결과임을 알 수 있다.

특히, 이 같은 연구 결과는 TAM을 온라인 농식품 구매 행동을 설명하는 데에 적용한 기존 연구들과도 유사하게 나타났다. Cho YC & Sagynov E(2015)의 연구에서는 식품을 포함하는 온라인 쇼핑의 유용성 및 사용 용이성에 대한 인식이 높을수록 구매의도 또한 높아지는 것으로 나타나, 본 연구의 결과와도 유사하였다. 이와 더불어 인지된 사용 용이성이 온라인을 통한 식품 구매 의도에 직접적인 영향을 미치는 것이 여러 연구에서 검증되었으며(Bauerova R & Klepek M 2018; Nguyen TTH 등 2019; Chung JE 등 2020), 사용 용이성(Kang SR 등 2013; Bonn MA 등 2016; You JJ 등 2020) 및 적합성(Crespo AH 등 2013)이 온라인 식품 구매 의도의 선행요인이라는 결과들은 본 연구와 유사한 결과로 볼 수 있다. 또한 구매 빈도가 잦을수록 구매의도가 높게 나타난 결과의 경우, 기존 연구에서 농식품 구매의도 영향요인으로 구매 빈도를 꼽은 것과 유사한 결과로 볼 수 있다(You SY 등 2008; Kim HC & Kim MR 2019).

## 요약 및 결론

본 연구는 온라인 농식품 구매에 대한 소비자 인식과 구매 의도에 영향을 미치는 요인을 기술수용모형(technology acceptance model; TAM)을 적용하여 규명하는 데에 목적을 두었다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 학문적, 실무적 시사점을 제시한다.

기술수용모형(technology acceptance model; TAM)은 다양한 산업의 정보기술 수용과 이용 의도 및 구매 행동을 설명하기 위해 활용되었으나, 온라인 농식품 구매와 관련된 연구들에는 제한적으로 적용되었다. 그러나 최근 COVID-19의 발생과 전 세계적 확산 이후로 온라인 농식품 거래 시장은 급격하게 확대되고 발전하였으며, 최근에 이르러 단순 온라인, 모바일 쇼핑이 아닌 실시간 커뮤니케이션을 기반으로 한 유튜브, 라이브 방송 등이 새로운 채널로 등장하는 등 새로운 정보 기술의 적용과 다변화가 지속되고 있다. 본 연구에서는 TAM 변수를 활용하여 소비자들의 온라인 농식품 구매에 대한 인식과 구매 의도를 파악하였으며, 모델이 이들 변수와 변수들의 관계를 타당하게 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 향후 온라인 상의 새로운 정보기술을 활용한 거래 채널이나 거래 방식을 통해 농식품을 구매하는 것에 대한 소비자 인식과 수용 의도 및 구매 의도에 대해 규명하기 위해서 TAM을 활용할 수 있으며, 이 같은 연구 결과를 통해 온라인 농식품 판매자들에게 소비자를 이해하는 새로운 시각을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구 결과에 기반한 실무적 시사점은 다음과 같다. 우선 온라인 농식품 판매 기업들은 보다 세분화된 온라인 시장

에 대해 파악하고, 개별 소비자에 적절한 구매 환경 마련을 위한 서비스 개발과 제공에 노력을 기울여야 한다. 정보 기술에 익숙한 젊은 소비자들 중심이었던 기존 온라인 시장은 최근 COVID-19 등으로 새로운 소비자들이 대거 유입됨에 따라 연령과 특성이 다양화되었다. 즉, 신규 소비자의 유입과 구매량, 빈도의 증가로 인한 양적 성장뿐만 아니라, 이용자들의 특성 변화로 인한 질적 성장이 동반되고 있으며, 소비자들의 농식품 구매 의사 결정에 영향을 미치는 요인도 다르게 나타나는 상황이다. 본 연구 결과에 따르면 온라인 농식품 구매에 대한 유용성, 사용 용이성, 적합성에 대한 인식과 구매 의도는 연령 및 구매 빈도에 따라 유의하게 다른 수준을 보였으며, 구매 빈도가 높을수록 구매 의도가 높게 나타났다. 이 같은 결과는 온라인 농식품 판매 기업들이 신규 소비자 유입 및 기존 소비자들의 재구매를 유도하는 마케팅 전략 수립 시 소비자들의 개인적 특성과 구매 습관을 고려해야 함을 나타낸다. 특히 상대적으로 고연령인 소비자의 경우 온라인 농식품 구매의 유용성, 사용 용이성 등을 강조하고, 개별 라이프스타일에 맞는 제품 추천과 판촉 등을 통해 구매가 지속되도록 할 수 있으며, 30대 40대 이하 소비자들과 온라인 구매가 익숙한 소비자들에게는 정기적인 구매가 이어질 수 있는 고객관리가 필수적이다.

이와 더불어 기업 차원에서 기존의 품질, 가격 등 농식품 자체 속성과 관련된 요인 외에 온라인 구매 환경 및 서비스 최적화를 위한 전략 수립이 필요하다. 본 연구 결과에 따르면 온라인 농식품 구매의 유용성과 사용 용이성 및 적합성이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들이 온라인으로 농식품을 구매하는 것이 오프라인에 비해 편리하고 불필요한 자원과 비용을 줄일 수 있으며, 그 방법이 편리하다고 느끼도록 하는 것이 중요하다. 또한 손쉽게 배울 수 있으며, 익숙하다고 느낄 수 있도록 직관적이고 간편한 쇼핑환경을 마련하는 것이 필요하다. 제품의 품질을 강화하는 것 외에 소비자를 위한 정보 제공과 결제 방식, 배송 서비스를 소비자 친화적이고 개인화할 뿐만 아니라, 편의성을 극대화하는 것이 하나의 방법이 될 수 있다. 특히 다양한 결제 수단 및 플랫폼의 도입을 통해 소비자들이 원하는 방식을 선택하도록 하며, 결제 할인 이벤트와 연동하여 홍보하거나 선결제 등으로 결제 수단을 단순화함으로써 소비자들의 서비스 접근성을 높이고, 다양성을 확보할 수 있었다. 또한 소비자들의 요구와 라이프스타일에 맞는 쇼핑환경의 제공이 필수적이다. 온라인을 통한 농식품 구매는 기존 오프라인처럼 제품을 직접 만져보거나 냄새를 맡거나 맛을 볼 수 없으며, 이에 따라 구매 결정이 더욱 어려운 것이 사실이다. 소비자로서는 이 같은 기존 농식품 구매 요구가 충족되고 자신의 라이프스타일에 적합하다고 느낄 때 더욱 자주 온라인

을 통한 농식품 구매를 결정할 수 있음에 따라, 기업은 제품에 대한 적절한 정보 안내와 상호작용성을 강화하는 것이 도움이 될 수 있다.

최근 COVID-19 발생으로 오프라인에서 온라인으로의 전환이 급격하게 진행되었고, 특히 온라인을 통한 농식품 구매가 빠르게 확대되었다. 이에 본 연구는 온라인 농식품 구매 행태를 파악할 수 있는 실증 연구로 학술적 가치를 지니며, 온라인 농식품 판매와 관련된 기업의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 활용될 수 있을 것으로 사료된다. 본 연구는 온라인 농식품 구매에 대한 경험을 기반으로 수행되었으며, 온라인 농식품 구매 전반의 유용성, 사용 용이성, 적합성 및 구매의도를 측정하고 영향관계를 파악하였다. 그러나 최근 양방향 실시간 소통 기반의 라이브 판매, 실시간 공동구매 등 기존과는 다른 온라인 농식품 구매 방식이 도입되었으며, 소비자들의 참여가 확대됨에 따라 새로운 정보기술 도입에 대한 세분화된 소비자 인식에 대해서 파악하기엔 부족하였다. 향후 연구에서는 새로운 정보기술을 활용한 구매방식에 대해 소비자 인식과 구매 행동을 조사하고, 이들 간의 구조적 관계를 탐색함으로써 온라인 농식품 소비자에 대한 심층적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다.

## 감사의 글

본 연구는 2021년도 농촌진흥청 국립농업과학원 전문연구원 과정 지원사업(No. PJ01511702)에 의해 이루어진 것임.

## REFERENCES

- Baek NG (2020) A study for the effect on food life style and purchasing fresh-cut product in online. *Aca Cust Satisf Manag* 22(4): 41-63.
- Baek SW, Kim HJ (2009) A study on the factors of customers satisfaction in agricultural products internet shopping malls. *Korean J Food Mark Econ* 26(2): 55-78.
- Bagozzi RP, Yi Y (1988) On the evaluation of structural equation models. *J Acad Mark Sci* 16(1): 74-94.
- Bauerová R, Klepek M (2018) Technology acceptance as a determinant of online grocery shopping adoption. *Acta Univ Agric Fac Agron* 66(3): 737-746.
- Bonn MA, Kim WG, Kang S, Cho M (2016) Purchasing wine online: The effects of social influence, perceived usefulness, perceived ease of use, and wine involvement. *J Hosp Mark Manag* 25(7): 841-869.
- Chae JM (2016) The difference of the extended TAM in

- mobile fashion shopping according to consumer's purchase frequency. *J Korean Soc Fashion Des* 16(3): 173-188.
- Cho YC, Sagynov E (2015) Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *Int J Manag Inf Syst* 19(1): 21-36.
- Chung JE, Nguyen TTH, Nguyen TBL, Moon HC (2020) A study of determinants of Korean customers' online food purchasing and food supply chain diversification. *E-Trade Res* 18(1): 29-48.
- Crespo AH, Salmones MMG, Bosque IR (2013) Influence of users' perceived compatibility and their prior experience on B2C e-commerce acceptance. pp 103-123. In: *Electronic business and marketing*. Matsuo T, Colomo-Palacios R (eds). Springer, Berlin, Heidelberg
- Davis FD (1989) Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quart* 319-340.
- Eu HS, Lee JS (2019) The effect of YouTube based beauty content usage motivation on perceived usefulness, perceived ease of use and continuous use intention of young women. *J Investig Cosmetol* 15(1): 95-105.
- Fishbein M, Ajzen I (1977) Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric* 10(2).
- Fornell C, Larcker DF (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics.
- Ha S, Stoel L (2009) Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model. *J Bus Res* 62(5): 565-571.
- Han KI, Son WI (2001) the study on the factors affecting consumer's buying behavior under the E-commerce environment. *J Glob Scholars Mark Sci* 7(1): 321-337.
- Hendrickson AR, Massey PD, Cronan TP (1993) On the test-retest reliability of perceived usefulness and perceived ease of use scales. *MIS quarterly* 227-230.
- Hwang SY (2021) Effects of customer-based service attribute and customer satisfaction on trust: Mediating effects of customer satisfaction. *Korean J Hosp Tour* 30(3): 209-222.
- Jeong BO (2016) Effects of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to use tourism application: Moderating effects of demographic characteristics. *Int J Tour Hosp Res* 30(1): 101-121.
- Jin GS, Lee JH (2012) Service quality factors affecting satisfaction and repurchase intention of social commerce. *J Korea Contents Ass* 12(3): 311-321.
- Jin HJ (2018) Demographic characteristics of consumers dichotomized by online use when purchasing food. *Agri Manag Pol Res* 45(4): 699-720.
- Joh YH (2010) The effect of trust and satisfaction on purchase intention in the electronic commerce of agricultural products. *Korean Soc Comm Living Sci* 21(2): 259-270.
- Joh YH (2016) Effects of service quality and food quality on purchase intention in electronic commerce of food products. *Korean Soc Comm Living Sci* 27(2): 305-318.
- Juan T, Lee SS (2017) A study on the influence of perception on characteristics of internet shopping mall on customer satisfaction and repurchase intention in China: Focusing on moderating effects of cognitive dissonance. *J Bus Edu* 31(3): 175-197.
- Jung SG (2019) A study on the relationship between online home furnishing using value by global companies and usefulness, easiness, and continuous use intention: The moderating effect of household type (1 person, 2 people or more). *Int Manag Rev* 23(3): 383-404.
- Kanchanatane K, Suwanno N, Jaremvongrayab A (2014) Effects of attitude toward using, perceived usefulness, perceived ease of use and perceived compatibility on intention to use E-marketing. *J Manag Res* 6(3): 1-13.
- Kang JW, Namkung Y (2018) The effects of food O2O quality on consumer trust, attitude, and purchase intention: Focused on the moderating effect of purchase frequency and age. *Korean J Hosp Tour* 17(6): 55-73.
- Kang SR, Han SJ, Kim YJ (2013) Key determinants of online wine purchasing intention. *J Korea Soc Computer Info* 18(12): 123-138.
- Karim RA, Rahayu A, Mahmud N, Monoarfa H, Bahtar AZ, Nazari ZA, Adirestuty F (2021) An application of TAM model towards influencing online purchase intention during Covid-19 pandemic for fresh agricultural products: A preliminary findings. In *AIP Conference Proceedings* 2347(1). AIP Publishing LLC. NY
- Kim DH, Seo JW, Son JH (2009) The satisfaction of systems and services of agricultural products on electronic commerce. *Food Bus IT Serv* 1(1): 3-18.
- Kim HC, Kim MR (2019) Analysis of the consumption behaviors and factors determining the use of delivery or take-out foods. *East Asian Soc Diet Life* 29(3): 168-179.

- Kim HC, Kim MR (2019) Analysis of online food purchase behavior and factors determining online purchases by adult consumers. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 48(1): 97-108.
- Kim JB (2014) The influence of online information on a consumer's purchase at social commerce websites. *J Nat Info soc Acad* 21(4): 40-58.
- Kim JH, Jeon YJ (2015) The effect of HMR selection attributes on customer satisfaction and behavioral intentions: focused on social commerces. *E-biz Research* 16(6): 425-447.
- Kim KE, Kwon SJ, Ly SY (2001) Food purchase behavior of taejon full time housewives with different education levels. *J Korean Soc Food Cult* 16(2): 99-108.
- Kim KH, Jung HJ (2020) A study on the relationship of trust and purchase intention for the fresh food app users: Applied on the elaboration likelihood model. *Int Commerce Info Rev* 22(4): 291-311.
- Kim SH, Joo NM (2007) Research on consumer's food purchasing intentions through internet shopping mall. *J Korean Soc Diet Cult* 22(6): 705-712.
- Kim YA, Lee SB (2021) The effect of tv home shopping food product demonstration characteristics on flow and purchase intention. *Korean J Hosp Tour* 30(5): 37-56.
- Kim YJ, Jung JM, Lee EJ (2011) What drives the adoption and usage of smartphone applications? factors affecting degree of use, continuous use, and recommendation. *Korean J Journalism & Communication Studies* 55(6): 227-252.
- Kwag MS, Cho KM, Lee KY (2014) Verification of an adaptive model of technology acceptance model and theory of planned behavior for online purchasing intentions of sports products: The moderating effects of lifestyle. *Korean J Phys Edu* 53(3): 423-441.
- Ku YS, Lee SM (2001) A study on the effect of on-line store attributes on consumers' purchase intention of internet fashion product shopping. *J Korean Soci Clothing Textiles* 25(6): 1100-1111.
- Lee EY (2016) The study of impact of mobile app attributes for fresh food on customers' trust, satisfaction and net benefit. *E-Biz Res* 17(4): 175-192.
- Lee KS, Ham S (2015) Hotel employee's use intention to smartphone-based collaborative applications. *Korean J Hosp Tour* 24(6): 163-180.
- Lim DS, Yoon CH (2015) A comprehensive model of purchasing intention of customers in agricultural products online shopping malls. *Info Sys Rev* 17(3): 159-181.
- Lim SH (2007) A ration analysis of quality, satisfaction, and additional use intention on mobile internet service in gender: Focus on mobile phone users. *J Info Tech Appl Manag* 14(1): 57-74.
- Lim YH, Park SH (2004) An integrated extension to on-line commerce acceptance: A combination of trust and affect into the technology acceptance model. *Asia Mark J* 6(1): 57-86.
- MK News (2020) "Touch" for Moms and Grandmas ... 5060 Becoming a Major Mobile Shopping Consumers. <https://www.mk.co.kr> (accessed on 22. 9. 2021)
- Moore GC, Benbasat I (1996) Integrating diffusion of innovations and theory of reasoned action models to predict utilization of information technology by end-users. pp 132-146. In *Diffusion and adoption of information technology*. Kautz K, Pries-Heje J (eds). Springer, Boston, MA
- Nam SH, Sim KH (2013) A survey on food purchasing of internet users via on-line shopping. *Korean J Food Cook Sci* 29(4): 367-376.
- Nguyen TTH, Nguyen N, Nguyen, TBL, Phan TTH, Bui LP, Moon HC (2019) Investigating consumer attitude and intention towards online food purchasing in an emerging economy: An extended tam approach. *Foods* 8(11): 576-591.
- Pae SI (2018) The effect of contents quality and perceived risk on perceived usefulness, perceived ease of use, and behavioral intention of a smartphone application for a foodservice company. *Int J Tour Hosp Res* 32(6): 179-195.
- Park C, Kang BK (2003) Factors influencing on trust toward e-commerce by consumer experience of online buying. *Inf Sys Rev* 5(1): 81-95.
- Park EO, Park MY (2018) A study on the continuous usage of online food stores according to the types of online shopping malls and consumption trend. *Korea Internet e-Comm Res* 18(6): 361-375.
- Park WJ (2010) A study on the broadcasting digital switch-over policy and demographical characteristic. *J Comm Scie* 10(3): 255-290.
- Park YJ, Kim YM, Choi MK (2020) E-commerce food purchases by adult women according to their household types. *Korean J Comm Nutr* 25(6): 464-473.
- Park YJ, Yoon SJ (2016) Structural relations among SNS attributes, user satisfaction, sns trust and purchase intention

- in online shopping: Utilizing an extended technology acceptance model. *E-Bus Res* 17(6): 35-49.
- Ryu JH, Jung HJ (2013) The effect of age and gender on intentional use of e-book based on technology acceptance model for college students. *Korean J Edu Met Stud* 25(3): 623-647.
- Statistics Korea (2021) Online Shopping Survey. <http://www.kostat.go.kr> (accessed on 22. 9. 2021)
- Suh CK, Seong SJ (2004) Individual characteristics affecting user's intention to use internet shopping mall. *Asia J Info Sys* 14(3): 1-22.
- Szajna B (1996) Empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Manag Sci* 42(1): 85-92.
- Yang SJ, Cho YB (2015) The effect of online shopping mall featured HMR selection attributes on satisfaction and repurchasing intention. *Culinary Sci Hosp Res* 21(6): 76-90.
- You JJ, Jong D Wiangin U (2020) Consumers' purchase intention of organic food via social media: The perspectives of task-technology fit and post-acceptance model. *Front Psychol* 11: 1-8.
- You SY, Park SJ, Yin HY, Dong X (2008) A study of influencing factors of behavioral intention for organic food. *J Ind Econ Bus* 21(1): 441-460.

---

Date Received	Sep. 28, 2021
Date Revised	Oct. 19, 2021
Date Accepted	Oct. 20, 2021