

온라인 쇼핑몰의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 지각된 혜택을 통해 고객 e-충성도에 미치는 영향 -상품정보 중요성의 조절효과-

길기영, 서영욱*
대전대학교 대학원 융합컨설팅학과

The Effects of Online Shopping Mall Learning, Online Reviews, and Consumer Communication on Customer e-loyalty through Perceived Benefits

-The moderating effect of importance of product information-

Gi-Young Gil, Young-Wook Seo*

Department of Convergence Consulting, Graduate School, Daejeon University

요약 본 연구의 목적은 농축수산물 온라인쇼핑몰의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 지각된 혜택을 통한 고객 e-충성도에 미치는 영향을 실증 분석하고 상품정보의 중요성이 지각된 혜택과 고객 e-충성도 사이에 조절효과가 있는지 실증하고자 한다. 이 연구결과를 바탕으로 농축산물 온라인쇼핑몰 시장의 활성화 방안을 제시하고자 한다. 국내의 온라인쇼핑몰에서 농축수산물 구매한 소비자를 대상으로 설문조사는 2023년 5월15일부터 5월23일까지 전문 설문기관에 의뢰하여 450부의 설문지를 받았다. 그중 불성실한 설문지의 50개를 제외한 최종 400부 설문지 데이터를 사용하여 SPSS 23.0을 통한 빈도분석과 SmartPLS 4.0을 활용하여 통계분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 첫째, 학습이 지각된 혜택을 통한 e-충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 온라인 리뷰가 지각된 혜택을 통한 e-충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 소비자 커뮤니케이션이 지각된 혜택을 통한 e-충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 본 연구의 의의는 첫째, 소비자의 온라인 쇼핑몰에 대한 평가에 소비자의 학습, 온라인 리뷰, 커뮤니케이션이 지각된 혜택을 통해 e-충성도에 미치는 영향 관계를 실증 검증 하였다는데 의의가 있다. 둘째, 온라인 쇼핑몰에서 상품정보의 중요성이 매우 중요하다는 것을 확인 하였다.

Abstract This study empirically analyzes the effects of learning, online reviews, and consumer communication on customer e-loyalty through the perceived benefits of using the internet in an online shopping mall for agricultural products. We further demonstrate whether the importance of product information has a moderating effect between perceived benefits and customer e-loyalty. Based on the study results, we propose ways to revitalize the online shopping mall market for agricultural products. This survey targeted consumers who repurchased concentrated aquatic products from online shopping malls in Korea, and 450 questionnaires were collected from May 15 to May 23, 2023, by a professional survey agency. The data from the final 400 questionnaires, excluding 50 questionnaires that were not returned, were used to conduct statistical analysis using SPSS 23.0 for frequency analysis and SmartPLS 4.0 for statistical analysis.

Our results indicate that learning had a positive impact on e-loyalty through perceived benefits. Furthermore, online reviews and consumer communication positively affected e-loyalty through perceived benefits. The significance of this study is that it empirically verifies the influence of consumer learning, online reviews, and communication on the consumers' evaluation of online shopping malls on e-loyalty through perceived benefits. The results further confirm the importance of product information in online shopping malls.

Keywords : Learning, Online Review, Consumer Communication, Perceived Benefits, e-loyalty,
Importance of Product Information

*Corresponding Author : Young-Wook Seo(Daejeon University)

email: ywseo@dju.ac.kr

Received July 17, 2023

Accepted September 1, 2023

Revised August 4, 2023

Published September 30, 2023

1. 서론

식품 온라인시장은 코로나19로 폭발적인 성장세를 보였으며 위드코로나에도 계속 확대되었다. 코로나19로 감염 위험성을 낮추기 위해 이동과 접촉을 제한하였고, 이런 상황에 온라인시장이 이 조건을 충족시켜 그 수요가 대폭 증가하였다. 코로나19로 온라인시장에 익숙하지 않은 고령층 소비자도 사용빈도가 높아져 온라인시장은 확대되었다. 2013~2022년 동안 온라인시장은 4.8배(481%) 성장률을 기록하였다. 동기간 기타 판매 성장률은 백화점은 26.3%, 대형마트는 2.7%, 슈퍼마켓은 10.8%, 편의점은 265%로 증가했으나 물가상승률 반영하면 편의점을 제외하고 모두 성장하지 못한 것이다(Statistics Korea)[1]. 2022년에 온라인쇼핑 성장률이 6.1%, 2020년에 32.4%, 2021년에 19%로 매우 둔화 추세에 있다. 그렇지만 인터넷쇼핑 성장세는 지속될 것으로 예상된다.

소매업 온라인시장 비중은 2019년에 21.4%, 2022년에 27.3%로 이중 모바일 거래액 비중이 74.4%로 나타났다. 국내 온라인쇼핑 시장은 네이버쇼핑이 17%, 신세계가 15% (ebay korea 12%, 신세계 3%), 쿠팡은 13%, 11번가는 7% 순으로 시장점유율을 나타냈다. 2002년 기준 음식료품의 온라인시장 판매액은 36.1조원으로 전체 온라인시장 판매액 206.5조원의 17.4%이며, 농축수산물 판매액은 8.0조원 3.9%의 점유율로 나타났다. 농축수산물의 온라인시장 거래액 : ('20.) 6.5조원 → ('21.) 8.3조원 → ('22.) 9.4조원 증가 추세에 있으나, 일반 상품의 온라인시장 비중보다는 낮은 편으로 나타났다. 이러한 상황 속에 아직은 많은 소비자들이 대형마트와 전통시장 등 오프라인 채널을 통해 농축수산물을 구매하고 있다. 현행 농축수산물 유통체계는 도매시장 점유율이 매우 높고, 오프라인 유통체계는 유통거리가 길면 과도한 유통비용이 발생하는 단점이 있다.

국민의 안전한 먹거리와 물가안정을 위해 정부는 이력 추적시스템, 인증제도, 농축산물할인쿠폰 지급 등 많은 노력을 기울이고 있다. 하지만 현실적으로 농축수산물과 같이 상품의 규격화와 품질의 일관성을 확보하기 힘든 1차 상품의 특성인 불안정한 수요와 공급, 농축수산물 품질의 표준화의 어려운 문제로 상용화가 용이하지 않다.

그래서 가격경쟁력 확보가 어렵고 안전관리시스템과 유통망 확보에 많은 비용이 발생한다.

농림축산식품부는 2023년 1월 10일 '농산물 유통구조 선진화 방안'을 발표하고 2023년 말 '농산물 온라인 도매시장을 설립할 예정으로 시간적 공간적 제약 없이

전국의 생산·유통 조직과 도매거래를 통해 유통비용을 절감할 계획이다. 증가하는 온라인 채널과 농산물 온라인도매시장 설립에 대비하여 농축수산물 온라인쇼핑몰의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 지각된 혜택을 통해 고객 e-충성도의 관계와 상품정보의 중요성의 조절효과를 검증하여 농축수산물 온라인쇼핑몰 시장의 활성화 방안을 제시하고자 한다.

쇼핑사이트의 기능·절차·쇼핑지식을 얻기 위한 소비자의 시간과 노력(학습), 사용 후기 및 타인의 평가(온라인 리뷰)는 제품이나 서비스의 구매 선택을 위한 정보탐색과 문제인식, 대안평가와 구매 그리고 구매 후 평가로 이어지는 구매의사 결정과정, 소비자 간의 정보 전달(소비자 커뮤니케이션)은 커뮤니케이션 행위로 대중·대인 등의 다양한 매체 채널에서 습득한 정보와의 상호작용에 의한 구매에 대한 의사 결정의 사전 단계라고 볼 수 있다. 상기 변수들이 인터넷 이용의 지각된 혜택과 고객 e-충성도의 관계에서 상품정보의 중요성의 조절효과와 연구모형으로 제시하고 이에 따른 가설들을 검증하고 분석하였다.

첫째, 표본의 구성과 인구통계학적 분석을 위해 빈도 분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해서 요인분석인 크롬바 α 계수를 활용한 신뢰성 분석, 측정변수간의 상호 관련성을 분석하기 위한 상관관계분석을 실시하고 변수들 간의 상호 인과관계를 확인하였다.

셋째, 온라인쇼핑몰의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 지각된 혜택을 통해 고객 e-충성도에 미치는 영향과 상품정보의 중요성의 조절효과를 파악하였다.

마지막으로 이번 연구의 결과와 학술적의의, 연구 시사점과 한계점을 서술하였다.

2. 이론적 배경

2.1 학습

학습은 쇼핑 사이트의 기능 및 절차에 대한 지식을 포함하여 쇼핑 지식을 얻기 위한 고객의 시간과 노력으로 정의한다. 예를 들어, 온라인 소매업체와 쇼핑 사이트에는 쇼핑 사이트의 레이아웃 및 층 구성, 제품 및 브랜드의 위치, 웹사이트 디자인에 대한 정보와 같은 특수한 기능이 포함되어 있다[2,3].

고객이 필요한 상품을 쉽게 찾을 수 있는 전통적인 소

매점 환경과 비교했을 때, 온라인 고객은 쇼핑 과정을 수행하기 위해 웹사이트 인터페이스에 대한 친숙함과 쇼핑 지식이 모두 필요하기 때문에 더 많은 학습 비용이 필요하다[4-6].

쇼핑 사이트에 대한 지식과 친숙함을 갖기 위해서는 고객의 인지적 평가 과정이 필요하기 때문에 쇼핑 경험에 대한 합리적 평가의 결과로 학습이 이루어지며, 이는 결국 쇼핑 효율성과 쇼핑 결정의 질을 향상시킨다. 또한, 온라인 리테일러는 일반적으로 많은 양의 상품 정보를 제공하며, 그 정보의 표현 방식은 온라인 리테일러마다 매우 다르다[7]. 따라서 학습은 쇼핑 사이트에 대한 고객의 투자(매몰 비용)를 반영하여 쇼핑 성과를 향상시킬 뿐만 아니라 이러한 투자가 다른 리테일러(웹사이트)로 쉽게 이전할 수 없기 때문에 전환 의지에 제약을 가한다.

전반적으로 신뢰와 학습은 온라인 고객의 합리적 평가에 있어 서로 다르지만 상호보완적인 두 가지 측면을 대표하며, 이는 사회적교환이론(SET)의 제약 관점에 의해 나타난다. 신뢰는 불확실성을 제거하는 데 중점을 두는 반면, 학습은 전환 비용을 증가시킨다. 따라서 우리는 이 두 가지가 모두 사회적 교환 과정에서 제약 메커니즘을 나타내며 고객의 구매 의도에 동기를 부여한다고 가정한다.

소비자들은 새로운 웹사이트(쇼핑몰)로 전환하는데 비슷한 시간과 노력이 필요 할 것으로 기대하는 경향이 있다.

2.2 온라인 리뷰

소비자 온라인 리뷰는 소비자 온라인 구전의 일종[8]. 으로 온라인 쇼핑몰에서 자신의 구매 경험과 지식을 전달하거나 타인이 작성한 소비 경험과 상품에 대한 정보를 습득하는 행위이다[9], 온라인 리뷰는 소비자가 상품의 사용 경험을 평가하거나 후기 작성 등의 형태로 소비자가 직접 작성하는 것을 의미한다[8]. 온라인 리뷰에서 제공하는 정보는 소비자가 상품과 서비스를 구매하기 전 불확실성을 작게 한다[10]. 이는 소비자 온라인 리뷰가 다른 이용자의 구매 의사결정에 영향을 미치는 다는 것으로 기업의 마케팅과 판매 전략에도 주요한 관련성이 있다[11]. 기존의 온라인 리뷰 관련 연구[12-16]은 리뷰의 방향성, 양과 질, 일치성 메시지 유형이 온라인 리뷰 효과에 미치는 영향 연구 중심으로 진행되었다.

웹 2.0의 발전으로 소비자는 상품, 서비스 또는 브랜드에 대한 자신의 경험, 의견 및 피드백을 다른 소비자를 위한 온라인 리뷰의 형태로 공유할 수 있게 되었다. 입소문의 전자 버전인 온라인 리뷰는 구매 결정을 내리기 전에 이러한 리뷰를 읽는 전 세계 소비자들 사이에서 점점

더 인기를 얻고 있다[17]. 소비자들은 구매 시 온라인 리뷰에 크게 의존하고 있으며, 친구의 조언 다음으로 가장 신뢰할 수 있는 정보 출처로 온라인 리뷰를 꼽았다[18].

선행연구에 따르면 온라인 리뷰는 소비자의 구매 결정에 강력한 영향력을 행사하며[19-21], 다양한 카테고리의 상품(예, 책, 영화, 호텔 객실 등) 판매에 영향을 미치는 것으로 나타났습니다[11,22-26].

소비자 결정에 영향을 미치는 고객 리뷰의 힘은 매우 두드러져 기아자동차와 같은 많은 기업이 자체 웹사이트에 리뷰를 호스팅하여 고객이 상품의 품질에 대해 토론할 수 있도록 하고 있으며, TV 광고에도 리뷰를 활용하고 있다[27]. 트립 어드바이저와 옐프와 같은 소비자 리뷰 플랫폼의 인기와 더불어 이러한 웹사이트에서 제공되는 정보의 진단성과 소비자의 의사 결정에 미치는 영향에 대해서는 알려진 바는 거의 없다[28].

온라인 리뷰의 정보는 소비자가 온라인에서 판매되는 상품의 품질과 성능을 이해하고 평가하는 데 도움이 된다고 인식하는 경우 진단적 정보로 간주된다[29]. 소비자 리뷰를 게시하는 많은 웹사이트는 소비자가 상품 품질을 평가할 수 있도록 전체 상품 순위 및 상품 기능 등급과 같은 규범적 평가를 제공한다.

2.3 소비자 커뮤니케이션

‘커뮤니케이션(communication)은 의사소통, 의사 전달로 해석되며, 사전적 의미로 말과 글, 소리와 표정 몸짓 등으로 사람들의 생각과 느낌 등의 정보를 주고받는 것을 의미한다[30]. 커뮤니케이션은 단순히 인간 간의 의사 전달 뿐만 아니라 타인의 행동이나 태도에도 영향과 변화시키려는 의도성을 내포한다. 일반적으로 커뮤니케이션은 소비자를 대상으로 하는 경우 소비자 커뮤니케이션이라고 정의한다[31].

소비자 커뮤니케이션은 다양한 경로(channel)로 실시되며 대화를 통한 일대일 커뮤니케이션, 소규모 회의·모임, TV, 라디오, 신문 등의 대중 매체를 통한 광범위한 커뮤니케이션이 실시되고 있다. 최근에는 기술적 요인의 변화로 컴퓨터, 인터넷망 보급 확대, 스마트폰 이용 증가와 함께 소비자 커뮤니케이션은 이메일, 소셜미디어, 인터넷 홈페이지 등과 같은 다양한 온라인미디어 이용이 증가되고 있다. 소비자 커뮤니케이션에서 활용되는 다양한 경로 중 블로그, 트위터, 페이스북 등 소셜미디어도 기존 대면접촉으로 가능했던 양방향 커뮤니케이션을 온라인 비대면 공간에서도 구현하고 있다.

소비자 사회화 이론은 사람들이 사회적 규범에 따라

행동하는 기술을 습득하는 사회화 과정에는 발생하는 학습 유형과 영향을 미치는 사회화 요인이 모두 포함된다 고 제안한다. 소셜 미디어 맥락에서 소비자 커뮤니케이션은 사회적 규범과 행동에 대한 정보가 소비자에게 전달되는 매개체이다. 또한 Racherla와 Friske[32]는 소비자의 인정과 평판이 온라인 제품 리뷰를 관찰할 때 커뮤니케이션과 정보 교환의 충실성에 대한 신뢰를 유지하는 기본 요소이다. 이러한 유형의 사회적 관계는 온라인 추천시스템을 효과적으로 향상시킨다[33].

2.4 지각된 혜택

지각된 혜택의 구성은 쇼핑 경험의 결정 요인으로 볼 수 있다. 지각된 가치의 구성 요소 중 하나이며, 이는 얻은 것과 주어진 것 사이의 절충점이다. 사이의 절충점인 지각된 가치의 구성 요소 중 하나로 볼 수 있다[34].

이는 소비자의 주관적인 인터넷 구매를 통해 무언가를 얻을 수 있을 것이라는 믿음으로 해석된다[35].

인터넷 쇼핑은 집이나 언제 어디서나 쇼핑의 편리함, 가능성 시간과 비용을 절약하고, 더 다양한 제품에 액세스하고, 구매하기 전에 검색하고 제안을 비교할 수 있다는 점 등은 온라인 구매 의도와 행동에 영향을 미칠 수 있는 인지된 혜택 중 일부이다. 온라인 구매 의도, 행동 및 충성도에 영향을 미칠 수 있다[36-39].

2.5 고객 e-충성도

선행연구에 의하면 e-충성도는 향후에도 안정적인 관계를 유지하고자 하는 고객의 의지 이전 행동으로 이어지는 상황적 영향과 마케팅 노력에도 불구하고 온라인 회사에 대한 호의적 신념과 긍정적인 인 감정에 의해 뒷받침되는 대안 중 첫 번째 선택으로 회사 웹 사이트를 사용하여 온라인 제품 서비스를 방문 및 구매하는 반복적인 행동이라고 정의한다[40].

e-충성도 개발 프로세스는 e-만족과 e-신뢰의 영향을 받는다[41]. 신뢰는 소비자의 재구매 의도에 중요한 잠재적 역할을 한다[42]. e-만족은 항상 e-충성도의 주요 동인으로 간주되어 왔다[43-45].

온라인 환경에서 충성도 높은 고객을 확보하는 것은 전통적인 비즈니스 환경보다 훨씬 더 어렵다[46]. 그렇다면 가상 환경에서 고객을 만족시키는 것이 더 중요하다[47].

충성도가 높은 고객은 회사와 제품에 대해 긍정적으로 평가하는 고객이다[48]. 이들은 회사에 대한 긍정적인 메시지를 확산하고 다른 사람들의 의견에 영향을 미치려고 노력함으로써 마치 브랜드의 옹호자처럼 행동할 수도 있

다[49].

인터넷의 확산은 소비자들이 모든 것에 대한 정보를 교환할 수 있는 거대한 상호 작용 플랫폼을 제공했다[50].

2.6 상품정보의 중요성

Brunso와 Grunert[51]는 소비자 이질성을 설명하기 위해 식품 관련 라이프스타일 도구(FRL)를 제안했다. 식품 소비 행동의 이질성을 설명하기 위해 제안했다[52]. 결론적으로 우리는 다음과 같이 제안한다. 제품 정보의 (지각된) 중요성, 즉 FRL의 척도가 긍정적으로 조절한다. 지각된 불확실성과 구매 의도 사이의 관계를 긍정적으로 조절한다.

같은 제품 카테고리 내에서도 같은 제품 카테고리 내에서도 소비자는 식품 정보를 비교할 때 차이를 보입니다. 라벨, 제품 정보를 더 중요하게 인식하는 소비자들은 지각된 불확실성의 잠재적 손실을 인식할 가능성이 높으며, 이는 지각된 불확실성과 구매 의도 간의 관계가 지각된 불확실성과 구매 의향 사이의 관계가 강화된다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

이번 연구에서는 선행 연구들의 연구결과를 바탕으로 온라인쇼핑에서 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 지각된 이익을 통해 e-충성도의 관계와 상품정보의 중요성의 조절효과에 관한 연구모형과 연구가설을 제시하고 검증을 실시하였다. 가설검증을 위해 설문지를 완성한 후 예비조사 설문 진행을 2023년 5월 8일부터 5월12일까지 실시한 후 오류 설문을 수정 후 최종 설문지를 완성하였다. 실제 설문조사는 2023년 5월15일부터 5월23일까지 전문 설문기관에 의뢰하여 450부의 설문지를 받았다. 그중 불성실한 50부의 데이터를 제외하고 성실히 완성된 최종 400부 설문지를 분석에 사용하였다. 연구에서 자료수집 대상은 국내에서 온라인쇼핑몰에서 농수축산물 구매한 소비자를 대상으로 하였다.

3.2 연구가설 및 연구모형

이번 연구는 온라인쇼핑에서 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 지각된 이익을 통해 e-충성도의 관계와 상품정보의 중요성의 조절효과에 관한 연구모형을 Fig. 1같이 설정하고 변수들 사이의 상관관계를 분석 검증 하

고자 하였다.

이러한 선행 연구를 바탕으로 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 지각된 혜택을 통한 고객 e-충성도와 관계성에 대한 연구모델과 연구가설을 아래와 같이 제시 한다.

3.2.1 소비자 학습, 소비자 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션과 지각된 혜택이 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자 평가로 학습은 쇼핑 지식 습득을 위한 온라인 고객의 노력을 반영하며, 이는 쇼핑 과정과 제품 및 쇼핑 사이트의 특징(예: 웹사이트 인터페이스)에 익숙해지기 위한 인지적 처리(또는 합리적 평가)를 필요로 한다[3,5].

온라인 리뷰는 리뷰 작성자(정보원)는 리뷰 작성자의 인지된 유사성과 전문성 등의 주요한 변인으로 제시하고 있다[53,54]. 상기와 같은 온라인 리뷰의 특징은 소비자가 소비자 온라인 리뷰의 유용성을 평가할 때 그 영향을 미치며 온라인 리뷰 유용성은 온라인 리뷰가 구매 의사 결정 과정에서 주요한 가치의 척도로 보고 있다[55]. 여러 가지 온라인 리뷰 중에서도 해당 상품의 구매 결정에 있어 더욱 도움이 되는 온라인 리뷰가 유용성이 더욱 더 높다고 할 수 있다[8].

소비자 커뮤니케이션은 소비자들은 상품이나 상품 서비스 구매를 위한 문제인식과정, 정보탐색 과정, 대안평가 및 구매과정, 소비 구매 후 평가과정으로 이루어진 전체 구매 의사 결정 과정을 거친 후에 최종적인 소비 행동에 도달한다. 소비자 행위는 구매와 이용을 위한 소비자 실행행동이며 구매결정과정에서 소비자의 내, 외적 행동을 모두 포함한다. 특히 정보 탐색은 어떤 상품들이 어떤 시장에 존재하고 어떤 특성을 갖고 있는지의 상품 정보를 얻기 위한 내·외적 탐색 활동으로 구매의사 결정을 위한 필요한 상품 및 서비스와 관련된 정보를 가장 많이 습

득하는 단계로 마케팅 커뮤니케이션 활동에서 가장 중요하게 고려되어야 한다[56].

자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response)이라는 관계성에서 생기는 행동을 파악하는 SOR이론에 근거하여 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션, 지각된 혜택, 상품정보의 중요성, e-충성도 변수로 아래와 같이 가설을 제시 하고자 한다.

- H1 : 학습은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 온라인 리뷰는 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 소비자 커뮤니케이션은 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 지각된 혜택은 고객 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 상품정보의 중요성은 고객 e-충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 상품정보의 중요성이 높을수록 지각된 혜택이 고객 e-충성도에 미치는 영향을 강화시킬 것이다.

4. 연구방법 및 분석결과

4.1 변수의 측정항목

본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 온라인 쇼핑의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션, 지각된 혜택, 고객 e-충성도, 상품정보의 중요성 등 측정변수로 연구 모형 검증에 사용하였다.

측정변수 6개의 조작적 정의와 측정항목의 세부적 사항을 Table 1, Table 2로 요약 제시하였다.

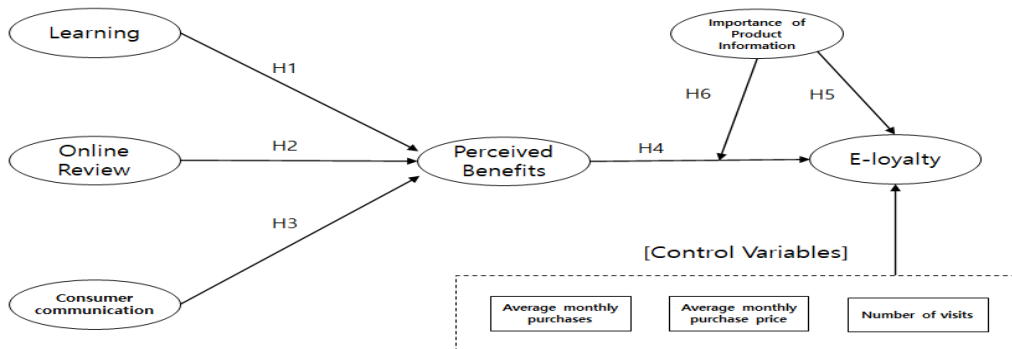


Fig. 1. Research Model

Table 1. Operational Definition of Variables

Constructs	Definition	Items
Learning	Learning refers to the amount of time and effort that customers have spent to learn the procedures and features of online shopping	3
Online Review	Consumers with experience in purchasing the product have written their own experience in the seller's shopping mall	4
Consumer communication	The medium in which information on social norms and behaviours are transmitted to the consumer	4
Perceived Benefits	The consumer's subjective belief that./y he/she will gain something from the Internet purchase.	3
e-loyalty	A customer's willingness to preferentially select a company's website due to favorable beliefs and positive emotions about the online company, resulting in a stable relationship and repeat behavior of visiting and/or purchasing online products/services in the future.	3
Importance of Product Information	The extent to which consumers perceive product information as more important	3

Table 2. Development of Metric Indicators

Variables	Questions	Sources
Learning (L)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Learning to use the features and gaining knowledge of the shopping site (product knowledge, website knowledge) took a lot of time and effort. 2. I have spent a lot of time and energy to understand how to shop in this site (shopping processes). 3. I spent a lot of energy to become familiar with this shopping site. 	Chiu et al. (2012), Kim & Son (2009), Komiak & Benbasat (2006) [2,5,57]
Online Review (OR)	<ol style="list-style-type: none"> 1. The information from online reviews provided in online shopping mall was credible. 2. The information from online reviews provided in online shopping mall was relevant to my needs. 3. There quantity of information provided in online shopping mall was sufficient to satisfy my needs. 4. The information provided in online reviews of online shopping mall was helpful for me to evaluate the product. 	Park et al. (2007), Jiang & Benbasat (2004), Filieri (2015) [8,29,58]
Consumer communication (CC)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I talked with Consumer about the product in Online shopping mall. 2. I talked with Consumer Online shopping mall about buying the product in Online shopping mall. 3. I obtained the product information from Consumer in Online shopping mall. 4. Consumer in Online shopping mall encouraged me to buy the product. 	(Wang et al., 2012)[59]
Perceived Benefits (PB)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I can save money (prices are lower) by purchasing on the Internet. 2. Purchasing on the Internet increases my productivity. 3. Purchasing on the Internet is more convenient. 	(Kim et al., 2008)[60]
e-loyalty (EL)	<ol style="list-style-type: none"> 1. I would recommend this Online shopping mall application to others. 2. I intend to continue using this Online shopping mall application. 3. I prefer this Online shopping mall application above others. 	(Ribbink et al., 2004) [61]
Importance of Product Information (IPI)	<ol style="list-style-type: none"> 1. To me, product information is of high importance. I need to know what the food contains. 2. I compare labels to select the most nutritious food. 3. I compare product information labels to decide which brand to buy. 	(O'Sullivan et al., 2005) [52]

학습은 쇼핑사이트의 기능과 절차에 대한 지식을 포함한 쇼핑지식을 얻기 위한 고객이 소비한 시간과 노력으로 정의하고 3개 문항으로 측정하였다.

온라인 리뷰는 제품 구매 제품 구매 경험이 있는 소비자가 판매자의 쇼핑몰에 자신의 구매 경험을 작성 하는 것으로 정의하고 7개 문항에 연관성이 높은 4개 문항을 선택하여 측정 하였다.

소비자 커뮤니케이션은 사회적 규범과 행동에 대한 정보가 소비자에게 전달되는 매체로 정의하고 3개 문항으로 측정하였다.

지각된 혜택은 인터넷 구매를 통해 무엇가를 얻을 수 있을 것이라는 소비자의 주관적 믿음으로 정의하고 5개 문항 중에서 4개 문항을 선택하여 측정하였다.

고객 e-충성도는 온라인 기업에 대한 호의적인 믿음과 긍정적인 감정으로 인해 해당 기업의 웹사이트를 우선적으로 선택하려는 고객의 의지이며온라인 기업에 대한 긍정적인 감정으로 인해 안정적인 관계를 유지하고 향후 온라인 제품과 서비스를 방문하고 구매하는 행동을 반복하는 것으로 정의하고 4개 문항 중에서 3개 문항을 선택하여 측정하였다.

상품정보의 중요성은 소비자가 상품정보를 더 중요하게 인식하는 정도로 정의하고 3개 문항을 측정 항목으로 측정하였다.

설문항목에 설문자들이 설문항목이 자신을 설명하는 정도에 따라 1(매우 동의하지 않음)부터 7(매우 동의함)까지의 7점 Likert 척도를 이용하였다.

4.2 표본의 특징 및 분석방법

이번 연구에서는 선행 연구들의 연구결과를 바탕으로 온라인쇼핑의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션, 지각된 혜택, 고객 e-충성도의 관계와 상품정보의 중요성의 조절효과에 관한 연구모형과 연구가설을 제시하고 검증을 실시하였다. 가설검증을 위해 설문지를 완성 한 후 예비조사 설문 진행을 2023년 5월 8일부터 5월12일까지 실시한 후 오류 설문을 수정 후 최종 설문지를 완성 하였다.

실제 설문조사는 2023년 5월15일부터 5월23일까지 전문 설문기관에 의뢰하여 450부의 설문지를 받았다. 그 중 불성실한 설문지의 50개를 제외한 최종 400부를 연구에 사용하였다. 이번 연구에서 자료 수집대상은 국내에서 온라인쇼핑몰에서 농축수산물을 재구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다. 그리고 자료수집의 대상지역도 전국지역으로 진행 하였다. 통계분석 프로그램인 SPSS 23을 활용하여 표본의 특징과 구성을 파악하여 빈도분석을 실시하였다. 빈도분석결과는 Table 3과 같다.

아래의 Table 3과 같이 남성(54.3%), 기혼(66.8%), 연령 40대(26.5%), 직업은 사무직(46.5%), 거주지는 서울(33.8%), 월평균 구매횟수는 1~2회(44.3%), 월평균 구매금액은 5~10만원(34.5%), 온라인 쇼핑몰 방문횟수

Table 3. Demographic Characteristics

Characteristics	Division	N	(%)
Gender	Male	217	54.3
	Female	183	45.8
Marriage	Married	267	66.8
	Single	133	33.3
Age	≤29	51	12.8
	30~39	98	24.5
	40~49	106	26.5
	50~59	91	22.8
	60≤	54	13.5
Job position	Stay-at-home mom	37	9.3
	Researcher	25	6.3
	Production Technician	33	8.3
	Sales	20	5.0
	Professional	26	6.5
	Office worker	186	46.5
	Self-employed	31	7.8
	etc	42	10.5
	Location	Seoul	135
Gyeonggi, Incheon		121	30.3
Gangwon-do		11	2.8
Chungcheong,Sejong, Daejeon		26	6.5
Gyeongsang,Busan, DaeguUlsan		81	20.3
Jeolla, Gwangju		21	5.3
Jeju Island		5	1.3
Average number of purchases per month	1-2 times	177	44.3
	3-4 times	125	31.3
	5-6 times	70	17.5
	7-8 times	14	3.5
	More than 9 times	14	3.5
Average Monthly Purchase Amount	Less than 5 million won	120	30.0
	5~10 million won	138	34.5
	10~20 million won	91	22.8
	20~30 million won	31	7.8
	30~40 million won	10	2.5
Number of visits	Over 40 million won	10	2.5
	At least once per day	24	6.0
	Once every 2-3 days	104	26.0
	Once a week	130	32.5
	1-2 times per month	89	22.3
Types of shopping malls used	Once every 2-3 months	16	4.0
	No regular visits	37	9.3
	naver	109	27.3
	coupang	108	27.0
	market curly	86	21.5
	oasis market	30	7.5
TOTAL	nonghyup mall	34	8.5
	post mall	33	8.3
	TOTAL	400	100.0

는 주 1회(32.5%), 이용쇼핑몰 종류는 naver(27.3%)로 가장 높은 비율을 차지하고 있다.

응답자 중 남성은 217명(54.3%)이었고, 여성은 183명(45.8%)이었다. 결혼여부는 기혼 267명(66.8%), 미혼 133명(33.3%)이다. 연령별로 보면, 20대 이하가 51명(12.8%), 30대가 98명(24.5%), 40대가 106명(26.5%), 50대가 91명(22.8%), 60세 이상 54명(13.5%)로 나타났다. 직업별로는 전업주부 37명(9.3%), 연구직 25명(6.3%), 생산기술직 33명(8.3%), 판매 및 영업직 20명(5.0%), 전문직 26명(6.5%), 사무직 186명(46.5%), 자영업 31명(7.8%), 기타 42명(10.5%)으로 나타났다. 거주지는 135명 서울(33.8%), 121명 경기인천(30.3%), 11명 강원도(2.8%), 26명 충청세종대전(2.8%), 81명 경상부산대구(20.3%), 81명 전라광주(20.3%), 21명 제주(5.3%)로 나타났다. 월평균 구매횟수는 177명 1~2회(44.3%), 125명 3~4회(31.3%), 70명 5~6회(17.5%), 14명 7~8회(3.5%), 14명 9회 이상(3.5%)으로 나타났다. 월평균 구매금액은 120명 5만원 이하(30.0%), 5~10만원 138명(34.5%), 91명 10~20만원(22.8%), 31명 20~30만원(7.8%), 10명 30~40만원(2.5%), 10명 40만원 이상(2.5%), 월평균 소득은 12명 200만원 이하(14.1%), 17명 200~300만원(20.0%), 16명 300~400만원(18.8%), 14명 500~600만원(16.5%), 13명 600만원 이상(15.3%)으로 나타났다. 온라인 쇼핑몰 방문횟수는 1일 1회 이상 24명(6.0%), 2~3일 1회 이상 104명(26.0%), 1주 1회 130명(32.5%), 1달 1~2회 89명(22.3%), 1달 2~3회 16명(4.0%), 비정기적 방문 37명(9.3%)으로 나타났다. 이용쇼핑몰 종류는 naver 109명(27.3%), coupang 108명(27.0%), market kurly 86명(21.5%), oasis market 30명(7.5%), nonhyup mall 34명(8.5%), post mall 33명(8.3%)으로 나타났다.

4.3 신뢰성 및 타당성 분석

분석방법으로는 통계분석 프로그램인 Smart PLS 3.0을 이용하여 연구의 모형과 가설을 검증하였고, 공분산행렬, ML(Maximum Likelihood) 추정법을 활용하여 변수의 측정오차사이의 예측오차를 최소화하는 방법을 사용하였다.

Table 4는 설문 문항들의 신뢰성 분석결과이다. 내적 일관성 신뢰도를 측정하는 요인 간의 상관관계의 범위를 나타내는 Factor Loading값(Dijkstra-Henseler's rho_A)은 확인결과 0.726~0.954로 모두 0.7 이상으로 나타났다. Chronbach's α 값은 0.817~0.896으로 모두 0.7이상

으로 측정되어 신뢰성을 충분히 확보되었다. 개념 신뢰도(CR)는 0.885~0.935으로 0.7이상이고, 집중타당도를 나타내는 평균분산추출(AVE)은 0.630~0.827로 0.5 이상이므로 적합 한 것으로 나타났다.

Table 4. Confirmative Factor Analysis & Reliability Analysis

Variables		D-H rho_A	Chronbach's Alpha	CR	AVE
Learning	L1	0.908	0.870	0.920	0.794
	L2	0.858			
	L3	0.907			
Online Review	OR1	0.726	0.817	0.871	0.630
	OR2	0.691			
	OR3	0.861			
	OR4	0.880			
Consumer communication	CC1	0.850	0.826	0.885	0.658
	CC2	0.854			
	CC3	0.793			
	CC4	0.743			
Perceived Benefits	PB1	0.835	0.832	0.900	0.749
	PB2	0.872			
	PB3	0.889			
e-loyalty	EL1	0.954	0.847	0.908	0.770
	EL2	0.940			
	EL3	0.718			
Importance of Product Information	IP1	0.899	0.896	0.935	0.827
	IP2	0.915			
	IP3	0.913			

※ Reliability : α >0.7, Dijkstra-Henseler's rho_A>0.7, Composite reliability(CR): CR>0.7, Mean variance extraction value: AVE>0.5

서로 다른 잠재변수를 명확히 구분할 수 있는 척도인 판별타당성(Discriminant Validity)은 Table 5와 같다. 개별 요인들의 상관계수 값보다 대각선상에 표현된 AVE의 제곱근 값이 크므로 판별타당성이 확보되었다.

Table 5. Discriminant Validity Analysis

Variable	1	2	3	4	5	6
1.e-loyalty	0.877					
2.Consumer communication	0.236	0.811				
3.Online Review	0.503	0.571	0.794			
4.Importance of Product Information	0.601	0.298	0.544	0.909		
5.Perceived Benefits	0.492	0.478	0.640	0.524	0.866	
6.Learning	0.248	0.465	0.428	0.343	0.434	0.891

※ The diagonal shaded portion of the table is the square root value of the mean variance extraction value (AVE)

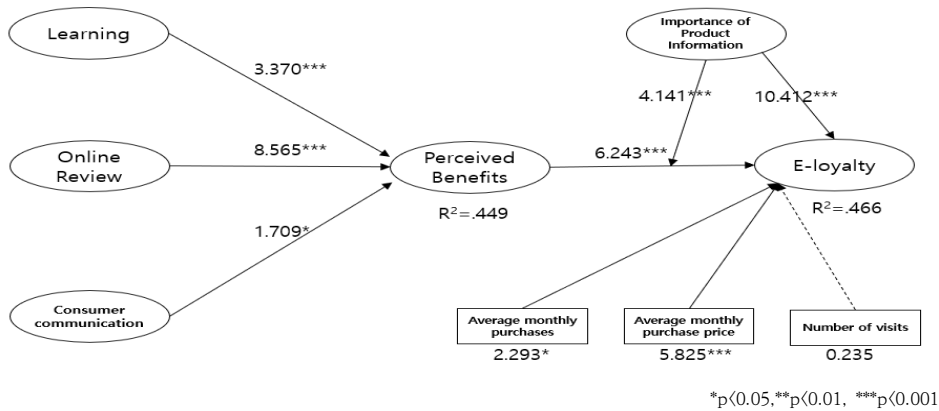


Fig. 2. Research Model

4.4 가설검증 결과

본 연구모형의 경로분석 결과는 Fig. 2와 같다.

채택된 가설의 변수 설명력은 독립변수에 의해서 설명되는 내생잠재변수의 분산비율인 결정계수($R^2 = R\text{-Squared}$, Coefficient of determination) 높을수록 독립변수에 의해서 내생잠재변수의 설명력이 높다고 평가한다. 지각된 혜택에 대한 결정계수는 0.449(44.9%), 고객 e-충성도에 대한 결정계수는 0.466(46.6%)로 설명력을 확보하였다. 결정계수(R^2): 0.25(약한 설명력), 결정계수(R^2): 0.50(중간 정도의 설명력), 결정계수(R^2): 0.75(강한 설명력) 의미 한다. 사회과학분야에서는 적정수준의 설명력 0.10(10%) 이상으로 모두 높게 나타났다.

원인과 결과에 영향을 미칠 수 있다고 생각되는 통제 변수 중 방문횟수는 영향을 미치는 것으로 나타났다고 월평균 구매횟수와 월평균 구매금액은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

Table 6. Path Analysis

Hypothesis	Path	Path coefficient	T value	P Value	Validation Results
H1	L → PB	0.165	3.370	0.000***	Adopt
H2	OR → PB	0.505	8.565	0.000***	Adopt
H3	CC → PB	0.113	1.709	0.044*	Adopt
H4	PB → EL	0.281	6.243	0.000***	Adopt
H5	IPi → EL	0.408	10.412	0.000***	Adopt
H6	PIP×PB→EL	0.129	4.141	0.000***	Adopt

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

※ Learning(L), Online Review(OR), Consumer communication(CC), Perceived Benefits(PB), e-loyalty(EL), Importance of Product Information(IPi).

Table 6과 같이 H1은 경로계수가 0.165(t값 3.370, p값 0.000)로 유의수준에서 유의하므로 학습이 지각된 혜택에 양(+)의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

온라인 리뷰가 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 준다는 H2는 경로계수 0.505(t값 8.565, p값 0.000)로 유의하여 채택되었다.

H3은 경로계수 0.113(t값 1.709, p값 0.044)으로 유의하여 소비자 커뮤니케이션이 지각된 혜택에 정(+)의 영향을 미친다는 가설은 채택되었다. 소비자 커뮤니케이션이 높을수록 전체적으로 지각된 혜택에 긍정적임을 확인할 수 있다.

H4는 경로계수 0.281(t값 6.243, p값 0.000)로 나타나 지각된 혜택이 고객 e-충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되었다.

H5는 경로계수 0.408(t값 10.412, p값 0.000)로 유의하여 상품정보의 중요성이 e-충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 채택되어, 상품정보의 중요성이 고객 e-충성도를 높이는데 도움이 된다는 것을 확인할 수 있었다.

4.5 조절효과 검증

본 연구에서 지각된 혜택의 프로세스품질 만족도, 결과품질 만족도가 재구매행동과의 관계 사이의 조절효과를 검증하기 위해 Smart PLS 4.0을 활용하여 bootstrapping 실행 결과로 조절효과 검증하였고, 정리하면 Table 6의 H6과 같다.

H6은 경로계수 0.129(t값 4.141, p값 0.000)로 상품정보의 중요성이 지각된 혜택과 고객 e-충성도에 조절효과를 미치는 가설을 확인 하였다.

조절변수(Moderater)는 두 변수 간의 관련성의 강도

(Strenght)나 방향(Direction)에 영향을 미치는 변수로 조절변수 (상품정보의 주요성)의 수준에 따라서 예측변수(지각된 혜택)가 준거변수(고객 e-충성도)에 가지는 관련성의 강도나 방향이 변화되는 경우나 예측변수와 준거변수와의 관계에서 조절변수가 포함됨으로써 두 변수들 간의 관계에 변화가 발생하는 경우를 의미 한다.

조절변수는 매개변수(지각된 혜택)와 종속변수(고객 e-충성도)간의 관계에서 영향을 주는 제3의 독립변수로서 이번 연구에서는 상품정보의 중요성이 조절 변수이다. 일반적으로 PLS-SEM을 사용하여 조절효과를 분석할 경우에는 조절효과 변수에 대한 평균중심화를 수행한다. 평균중심화에 의한 특장값으로 상호작용항이 유의 하면 1 편준편차로 나눈 값으로 높고 낮음의 단순 기울기 그래프는 Fig. 3과 같다.

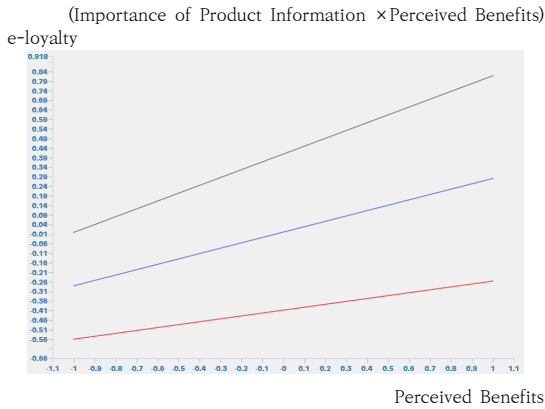


Fig. 3. Simple slope analysis charts (Moderation Effect)

$$Z=b_0+b_1*독립변수+b_2*조절변수+b_3*(독립변수*조절변수)=b_0+b_1*X+b_2*Y+b_3*XY$$

상기의 식에서 조절효과를 보는 것은 b3에 대한 가설 검증으로 일반적으로 b3의 통계적 유의성과 부호에 따라 +값이 나오면 증가, - 값이 나오면 감소한다.

5. 결론

5.1 연구 결과

본 연구는 선행연구의 고찰을 통해 농축수산물 온라인 쇼핑물의 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션이 인터넷 이용의 지각된 혜택을 통해 고객 e-충성도의 관계와 상품정보의 중요성의 조절효과의 연구모형으로 제시하고 이에 따른 가설들을 검증하고 분석하였다. 가설검

증을 통하여 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 학습이 지각된 혜택을 통한 e-충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

둘째, 온라인 리뷰가 지각된 혜택을 통한 e-충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

셋째, 소비자 커뮤니케이션이 지각된 혜택을 통한 e-충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 기존 선행 논문과 같은 결과를 나타내고 있다. 소비자의 학습, 온라인 리뷰, 커뮤니케이션이 활발할수록 인터넷 구매를 통한 지각된 혜택도 증가 하게 되고 e-충성도에도 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다.

넷째, 지각된 혜택과 e-충성도의 조절효과에서도 상품정보의 중요성이 높을수록 지각된 혜택이 고객 e-충성도에 미치는 영향이 강화되고 있음을 확인하였다.

결과를 종합하면 소비자 사회화 이론은 사람들이 사회적 규범에 따라 행동하는 기술을 습득하는 사회화 과정에는 발생하는 학습 유형과 영향을 미치는 사회화 요인이 모두 포함된다고 제안한다.

소셜 미디어 맥락에서 소비자 커뮤니케이션은 사회적 규범과 행동에 대한 정보가 소비자에게 전달되는 매개체이다.

또한 Racherla와 Friske[62]는 동료의 인정과 평판이 온라인 제품 리뷰를 관찰할 때 커뮤니케이션과 정보 교환의 충실성에 대한 신뢰를 유지하는 기본 요소이다. 이러한 유형의 사회적 관계는 온라인 추천시스템을 효과적으로 향상시킨다[33]. 특히 소비자의 소셜 네트워크를 고려할 때 더욱 그렇다[63]. 이들의 연구 결과에 따르면 신뢰도가 높은 리뷰어가 소비자에게 더 큰 영향력을 행사하며, 이는 리뷰의 인지된 유용성을 크게 증가시키는 것을 확인 하였다.

5.2 학술적 의의

본 연구의 학술적 의의는 아래와 같다.

첫째, 소비자의 온라인 쇼핑물에 대한 평가에 소비자의 학습, 온라인 리뷰, 커뮤니케이션이 지각된 혜택을 통해 e-충성도에 미치는 영향 관계를 실증 검증 하였다는데 의의가 있다.

둘째, 온라인 쇼핑물에서 상품정보의 중요성이 매우 중요하다는 것을 확인 하였다. 상품에 대한 정보가 온라인 구매에 미치는 영향 연구들도 보고되고 있다. Bennet et al.[64]는 온라인에서 식료품을 구매하는 고객들은 상품 페이지에 들어가면 상세한 상품 정보를 확인하기보다는 상품사진을 보는 패턴을 발견하고, 온라인 식료품 사

이트가 친숙한 슈퍼마켓 환경에 가깝게 묘사할 것을 제안하였고 소비자들이 상세한 상품 정보를 쉽게 빠르게 볼 수 있도록 추가적인 전략이 필요하다고 하였다. Lee et al.[65]는 한국의 음식 배달앱 이용자를 대상으로 한 연구에서 이용자의 지속적인 이용의도를 유도하는 요인으로 습관, 성과기대, 사회적 영향력과 함께 정보 품질의 중요성을 강조하였다.

셋째, 농축수산물은 불안정한 수요와 산지의 확보, 품질의 일관성 등의 문제로 상용화가 쉽지 않다. 일반적인 식료품의 구매와는 매우 다른 특징을 보이는 농축수산물에 대한 연구이기에 이를 기반으로 비교 및 차이점을 확인해야 한다. 또한, 다른 상품군들이 보여주었던 것처럼 국경을 넘는 관점으로 사업이 확장될 수 있는 가능성을 고려하고 국내에서의 농축수산물 온라인 구매에 대한 고객의 인지와 행동을 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 농축수산물 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객의 니즈를 이해하고 e-충성도를 높이는 연구로서 가치가 있다.

5.3 실무적 시사점

기존의 농축수산물 시장의 경우 상품의 신선도를 소비자가 직접 눈으로 확인할 수 없는 것이 농축수산물 유통시장의 한계점으로 대다수의 농축수산물 소비자가 온라인 쇼핑몰 구매를 꺼려한다. 하지만 코로나19로 인한 비대면 환경 상황과 새벽배송 및 당일배송 등의 배송 서비스 발달과 4차 산업혁명으로 농축수산물 유통시장의 온라인화가 가속되고 있다. 물류 기술 발달과 콜드 체인유통방식이 등장으로 농축수산물에 대한 생산→보관→운송→판매→소비까지의 전 과정이 적절한 온도를 유지가 가능하여 온라인 농축수산물에 대한 구매가 증가하고 있다.

국내 프리미엄 식품 전문 쇼핑몰을 지향하는 마켓컬리는 산지직송 배송시스템으로 신선식품과 고급 식자재 시장에서 경쟁력과 차별화로 새벽 배송서비스(전날 밤 11시까지 주문을 하면 다음 날 아침에 도착)를 제공하고 있다. 새벽 배송서비스는 소비자에게 시간적 편익을 우선 제공함으로써 기업가치상승 및 새벽 배송시장에서 절대강자 위치를 선점했다[56]. 정육각(축산유통 플랫폼)은 도축에서 생산 포장, 유통기한 표기 등을 소비자가 쉽게 알 수 있게 하였고, 지역별 당일배송, 새벽 배송, 온디맨드 서비스(소비자가 원하는 일자와 시간에 맞게 예약주문 서비스)를 제공하고 있다. 상기와 같이 최근 온라인 업체들은 다양한 식품 판매에 산지직송, 빠른 배송, 프리미엄 식자재 등의 차별화 전략으로 매출 규모를 늘리고 있다. 현재는 농축수산물에 대한 온라인 쇼핑이 위생관

리 문제, 안전관리 문제, 관세문제 등의 여러 가지 이유로 농축수산물 온라인 시장이 활발하지 못하고 있다. 그러나 디지털 기술의 발달과 이를 활용한 수입식품의 신고 등으로 이 시장에 대한 장벽이 낮아지고 농축수산물 온라인 쇼핑몰에 대한 소비자들의 관심도 증대되고 있다.

첫째, 학습, 온라인 리뷰, 소비자 커뮤니케이션은 제품이나 서비스의 구매 선택을 위한 정보탐색과 문제인식, 대안평가와 구매 그리고 구매후 평가로 이루어지는 구매 의사 결정과정, 커뮤니케이션 행위로 대중-대인 등의 다양한 매체 채널에서 습득한 정보와의 상호작용에 의한 구매에 대한 의사 결정의 사전 단계를 자극(Stimulus)으로, 지각된 혜택을 유기체(Organism)로, 고객 e-충성도를 반응(Response)이라는 관계성에서 생기는 행동을 파악하는 SOR이론에 의거 실증연구결과를 도출했으며 상품정보의 중요성의 조절효과를 실증검증 했다는 것에 의의가 있다.

둘째, 농축수산물은 1차 상품으로 국민의 안전 먹거리로써 매우 중요하다. 최근 일본 후쿠시마 오염수 방류 우려가 커지고 있는 상황에 일본정부는 오염수 해양방류를 위한 해저터널공사가 6월26일 완료하고 방류전 설비를 최종적으로 확인하는 검사를 오는 6월28일 시작할 예정이다. 해양수산부는 2022년 8월 업무보고에 수산물이력제, 원산지 표시제를 엄격히 실행하여 이력제 활성화하려 하고 있다. 이런 상황에도 농축수산물의 온라인 시장이 증가되고 있으나 상품의 특성상의 신선도 유지와 상품과 생산자에 대한 신뢰가 바탕으로 소비자에게 합리적인 가격을 제시하여야 농축수산물 온라인시장이 증가 될 것으로 예상된다.

셋째, 친환경농산물(유기농, 무농약), 위해요소 관리우수(HACCP), 우수농산물관리(GAP)등 다양한 인증제 농축수산물에 대한 연구로 발전시키지 못한 점이 한계점이 있다. 아울러 우리나라 인증제는 친환경 인증, 품질인증, 양식장 HACCP 인증, ASC-MSC 인증 등 많지만, 수산물 방사능 안전과 관련된 인증시스템이 없다는 문제점도 존재한다.

마지막으로, 농축수산물시장의 전체시장 중 온라인 시장은 아주 작지만 증가하는 온라인 채널과 농산물 온라인도매시장 설립(농림축산식품부는 2023년 1월 10일 '농산물 유통구조 선진화 방안'을 발표하고 2023년 말 '농산물 온라인도매시장을 설립할 예정으로 시간적 공간적 제약 없이 전국의 생산-유통 조직과 도매거래를 통해 유통비용을 절감할 계획이다. 이러한 상황에 대비한 농축수산물에 대한 연구는 매우 부족한 편이다.

5.4 연구 한계점 및 향후 방안

본 연구는 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 농축수산물 관련하여 인증제 및 이력추적시스템 이용 소비자와 그렇지 않은 소비자에 대한 비교분석 연구를 진행하지 못한 것이 한계점이다. 향후에는 비교분석 연구를 진행하여 정부정책 구체적인 방안 제시를 하였으면 한다.

둘째, 정부는 2023년 말 '농산물 온라인 도매시장을 설립할 예정이다'에 기존 대형마트, 중소형마트, 친환경매장, 전용 온라인몰, 전통시장, 전통시장 온라인몰, 제로페이, 놀장앱등 다양한 농축수산물 거래 시장이 존재한다. 농산물 온라인 도매시장을 설립에 따른 기존 시장에 미치는 영향에 관한 연구등 다양한 연구가 진행되어 서로 상생 할 수 있는 정책과 방안을 도출하는 연구가 많이 진행되었으면 한다.

References

- [1] Statistics Korea. "Online Shopping Trends Survey," 2023.05, 2023.07.16, Transaction value of online shopping malls by sales medium and product group
- [2] Kim SS, Son JY (2009) Out of dedication or constraint? A dual model of post-adoption phenomena and its empirical test in the context of online services. MIS Q 33(1):49-70
DOI: <https://doi.org/10.2307/20650278>
- [3] Zhang TC, Agarwal R, Lucas HC Jr (2011a) The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store royalty in electronic markets. MIS Q 35(4):859-881
DOI: <https://doi.org/10.2307/41409964>
- [4] Burnham TA, Frels JK, Mahajan V (2003) Consumer switching costs: a typology, antecedents, and consequences. J Acad Mark Sci 31(2):109-126
DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- [5] Komiak S, Benbasat I (2006) The effects of personalization and familiarity on trust and adoption recommendation agents. MIS Q 30(4):941-960
DOI: <https://doi.org/10.2307/25148760>
- [6] Tam KY, Ho SY (2006) Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. MIS Q 30(4):865-890
DOI: <https://doi.org/10.2307/25148757>
- [7] Zhang TC, Agarwal R, Lucas HC Jr (2011a) The value of IT-enabled retailer learning: personalized product recommendations and customer store royalty in electronic markets. MIS Q 35(4):859-881
DOI: <https://doi.org/10.2307/41409964>
- [8] Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. International Journal of Electronic Commerce, 11(4), 125-148.
DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415110405>
- [9] Song, S. Y. & Kim, Y. S.(2020). Understanding consumer responses to SNS advertising and user comments: A grounded theory approach. The Korean Journal of Advertising and Public Relations, 22(2), 5-41.
- [10] Jo, A. R., Lee, S. H., & Lee, H. Y. (2021). Effect of extreme negative rating review on review helpfulness: Moderate effect of reviewer attributes. Journal of Korea Service Management Society, 22(1), 19-39.
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2021.22.1.00>
- [11] Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. Journal of Marketing, 74(2), 133-148.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jm.74.2.133>
- [12] Sen, S. & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. Journal of Interactive Marketing, 21(4), 76-94. DOI: 10.1002/dir.20090
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- [13] Han, S. J. & Kim, J. I. (2021). The impacts of volume and valence of eWOM on purchase intention for movies: Mediation of review credibility. The Journal of the Korea Contents Association, 21(7), 93-104.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2021.21.07.093>
- [14] Chu, W. J. & Roh, M. J. (2009). The effect of number, distribution, and skewness of peer reviews on hedonic and utilitarian consumption. Korean Journal of Marketing, 24(1), 109-143.
- [15] Kim, M. K. & Cho, K. S. (2019). The effects of message valence and claim type on the perceived usefulness of online product reviews: The moderating role of consumer skepticism. Advertising Research, 121, 37-63.
- [16] Yoo, J. H., Kang, H. M., & Han, K. H. (2018). Effects of initiation and perceived similarity on the evaluation of online communities. Science of Emotion & Sensibility, 21(4), 25-36.
- [17] Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. Journal of Retailing, 80(2), 159-169.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- [18] Nielsen (2013). The reviews are in: Yelp users are four-star consumers, 06.27.2013. available at: <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2013/the-reviews-are-in-yelp-users-are-four-star-consumers.html>
- [19] Filieri, R., & McLeay, F. (2014). E-WOM and accommodation: An analysis of the factors that influence travelers' adoption of information from online reviews. Journal

- of Travel Research, 53(1), 44-57.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287513481274>
- [20] Senecal, S., & Nantel, J. (2004). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80(2), 159-169.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.001>
- [21] Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15-37.
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20041>
- [22] Cui, G., Lui, H.K., & Guo, X. (2012). The effect of online consumer reviews on new product sales. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(1), 39-58.
DOI: <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170102>
- [23] Dellarocas, C., Zhang, X.M., & Awad, N.F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45.
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- [24] Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
DOI: <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- [25] Liu, Y. (2006). Word of mouth formovies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74-89.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- [26] Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.
DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.074>
- [27] Kia Motors (2014). Our cars speak for themselves, our customers speak for us. available at: <http://www.kia.co.uk/new-cars/kia-car-reviews.aspx#rio> (accessed 27/04/14)
- [28] Pan, Y., & Zhang, J.Q. (2011). Born unequal: A study of the helpfulness of user-generated product reviews. *Journal of Retailing*, 87(4), 598-612.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.05.002>
- [29] Jiang, Z., & Benbasat, I. (2004). Virtual product experience: Effects of visual and functional control of products on perceived diagnosticity and flow in electronic shopping. *Journal of Management Information Systems*, 21(3), 111-147.
DOI: <https://doi.org/10.1080/07421222.2004.11045817>
- [30] (Naver, <http://terms.naver.com/entry.nhn?cid=1642&docId=547151&mobile&categoryId=1642.13-10-2113:20>).
- [31] Yunjae Hwang, Kyeim Lee, Hyunjeong Ban, & Hyesun Yoon. (2013). Consumer communication status and improvement tasks of agri-food policy. *Korea Rural Economic Institute Basic Research Report*, 1-205.
- [32] Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- [33] Sun, Z., Han, L., Huang, W., Wang, X., Zeng, X., Wang, M., & Yan, H. (2015). Recommender systems based on social networks. *Journal of Systems and Software*, 99, 109-119.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jss.2014.09.019>
- [34] Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. In E. C. H. & M. B. Holbrook (Eds.), *NA - Advances in Consumer Research* (pp. 85-90). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- [35] Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 20(2), 55-75.
DOI: <https://doi.org/10.1002/dir.20061>
- [36] Fang, J., Wen, C., George, B., & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, perceived value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- [37] Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Backhaus, C., & Eberhardt, T. (2017). Acceptance of smartphonebased mobile shopping: mobile benefits, customer characteristics, perceived risks, and the impact of application context. *Psychology & Marketing*, 34(2), 175-194.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20982>
- [38] Pappas, N. (2017a). Effect of marketing activities, benefits, risks, confusion due to over-choice, price, quality and consumer trust on online tourism purchasing. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 195-218.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1061037>
- [39] Zhang, W.-G., Zhang, Q., Mizgier, K. J., & Zhang, Y. (2017). Integrating the customers' perceived risks and benefits into the triple-channel retailing. *International Journal of Production Research*, 55(22), 6676-6690.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00207543.2017.1336679>
- [40] Toufaily, E., Souiden, N., & Ladhari, R. (2013). Customer trust toward retail websites: Comparison between pure click and click- and-brick retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(6), 538-548.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.05.001>
- [41] Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of e-tail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.019>
- [42] Qureshi, I., & Compeau, D. (2009). Assessing between-group differences in information systems research: A comparison of covariance- and

- component-based Sem. *MIS Quarterly*, 33(1), 197-214.
DOI: <https://doi.org/10.2307/20650285>
- [43] Cho, Y., Im, I., Hiltz, R., & Fjermestad, J. (2002, January 7-10). An analysis of online customer complaints: Implications for web complaint management. In *HICSS. Proceedings of the 35th annual Hawaii International Conference on system sciences* (pp. 2308-2317). Big Island, Hawaii: IEEE Computer Society.
DOI: <https://doi.org/10.1109/HICSS.2002.994162>
- [44] Gronholdt, L., Martensen, A., & Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: Cross-industry differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509-514.
DOI: <https://doi.org/10.1080/09544120050007823>
- [45] Gummerus, J., Liljander, V., Pura, M., & Van Riel, A. (2004). Customer loyalty to content-based websites: The case of an online health care service. *Journal of Services Marketing*, 18(3), 175-186.
DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040410536486>
- [46] Gommans, M., Krishnan, K. S., & Scheffold, K. B. (2001). From brand loyalty to e-loyalty: A conceptual framework. *Journal of Economic and Social Research*, 3(1), 43-58.
- [47] Shankar, V., Smith, A. K., & Rangaswamy, A. (2003). Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20(2), 153-175.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(03\)00016-8](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(03)00016-8)
- [48] Yoo, C. W., Sanders, G. L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- [49] Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinants of internet banking service quality: A content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19(7), 276-291.
DOI: <https://doi.org/10.1108/02652320110409825>
- [50] Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1251841>
- [51] Brunso, K., & Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related lifestyle. *Advances in Consumer Research*, 22, 475-480.
- [52] O'Sullivan, C., Scholderer, J., & Cowan, C. (2005). Measurement equivalence of the food related lifestyle instrument (FRL) in Ireland and Great Britain. *Food quality and preference*, 16(1), 1-12.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2003.12.002>
- [53] Kim, S. J. & Lee, S. J. (2013). The effectiveness of eWOM(Word-Of-Mouth) on the movie marketing - Focusing on the impacts of the type of information source, type of message, and characteristics of receiver. *Advertising Research*, 96, 100-136.
- [54] Jung, Y. H. (2013). The influence of characteristics (volume, consensus, informant) of electric word-of-mouth on customers' choice. *Broadcasting & Communication*, 14(1), 47-76.
DOI: <https://doi.org/10.22876/bnc.2013.14.1.002>
- [55] Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). Research note: What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon. com. *MIS Quarterly*, 185-200.
DOI: <https://doi.org/10.2307/20721420>
- [56] Cho Jung-sik, Nam Jin-young, & Hwang Jang-seon. (2012). Communication point of contact as a source of information for brand experience: verification of suitability according to prior knowledge and product type. *Advertising Research*, (92), 586-618.
- [57] Chiu CM, Hsu MH, Lai H, Chang CM (2012) Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *Decis Support Syst* 53:835-845
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- [58] Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption frame-work to explain informational and normative influences in e-WOM. *Journal of Business Research*, 68(6), 1261-1270.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- [59] Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 198-208.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.11.004>
- [60] Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: the role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- [61] Ribbink, D., Riel, A. C. R. V., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfortyour online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-456.
DOI: <https://doi.org/10.1108/09604520410569784>
- [62] Racherla, P., & Friske, W. (2012). Perceived 'usefulness' of online consumer reviews: An exploratory investigation across three services categories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(6), 548-559.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.06.003>
- [63] Virdi, P., Kalro, A. D., & Sharma, D. (2020). Consumer acceptance of social recommender systems in India. *Online Information Review*, 44(3), 723-744.
DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-05-2018-0177>
- [64] Benn, Y., T. L. B. P. Webb, Chang, and J. Reidy(2015), "What information Do Consumers Consider, and How do they look for it, When shopping for groceries

online?," *Appetite* , 89, 265-273.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.01.025>

- [65] Lee, S. W., H. J. Sung, and H. M. Jeon(2019), "Determinants of Continuous Intention on Food Selivery Apps: Extending UTAUT2 with Information Quality," *Sustainability*, 11(11), 3141.

DOI: <https://doi.org/10.3390/su11113141>

길 기 영(Gi Young Gil)

[정회원]



- 2020년 2월 : 한밭대학교 창업경영대학원 창업학과 (창업학 석사)
- 2022년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 (기술경영 박사과정)

<관심분야>

창업학, 금융 마케팅, 경영 컨설팅, 자산 컨설팅,

서 영 욱(Young Wook Seo)

[정회원]



- 2000년 8월 : 성균관대학교 경영대학원 (경영학 석사)
- 2008년 2월 : 성균관대학교 일반대학원 (경영학 박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 대전대학교 일반대학원 융합컨설팅학과 교수

<관심분야>

정보경영, IT컨설팅, 경영컨설팅, 창의성컨설팅