

# 농식품 오픈 마켓 특성이 재구매 의도에 미치는 영향: 혁신성의 조절효과를 중심으로

김상미 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

하규수 (호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

## 국 문 요 약

온라인과 오프라인의 경계가 사라지면서 O2O(온라인에서 오프라인으로) 서비스가 급속히 증가하고 있다. 일반 제품과 달리 농식품은 신선도가 중요한 의사결정 요인이며, 다른 품목에 비해 환불 및 교환이 어려운 특성과 새로운 거래 방식으로 인해 O2O의 플랫폼 중 오픈 마켓으로 성장하는데 제한적인 요소가 많다. 이러한 장애를 극복하기 위해서는 소비자의 혁신성이 고려되어야 한다. 본 연구는 O2O(online to offline) 특성 중 빠르게 성장하고 있는 오픈 마켓을 중심으로 쇼핑몰 특성이 농식품 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하는데 목적이 있다. 그리고 농식품 쇼핑몰 특성과 재구매 의도에 미치는 영향력에서 혁신성의 조절 효과를 분석하고자 한다. 이를 위해 편의표본추출기법을 이용하여 2021년 3월 1일부터 3월 30일까지 구글 설문을 통해 온라인 설문을 실시하였다. 농식품 오픈 마켓에서 구매경험자 총 270개의 분석 자료를 수집하였다. 분석방법은 spss 프로그램을 사용하였으며, 가설검증을 위해 다중회귀분석을 사용하였다.

분석결과 O2O(online to offline) 쇼핑몰 특성인 경제성, 상호작용성, 유희성은 농식품 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상호작용성×혁신성, 유희성×혁신성은 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과 혁신성은 새로운 시스템이나 모바일 거래에 대하여 소비자의 부담을 줄여주고 있음을 알 수 있다. 본 연구의 결과를 통해서 농식품의 O2O 거래 활성화를 위해서는 혁신성이 낮은 소비자들의 거래를 활성화하기 위한 편리한 인터페이스 설계가 중요하다고 할 수 있다. 더불어 농업인들의 IT 역량강화를 위한 교육과 지원이 필요하다. 본 연구의 결과는 농식품 오픈마켓 쇼핑몰의 인프라 구축 등에 기여할 수 있을 것이다.

핵심주제어: 농식품, 혁신성, 재구매 의도, O2O

## 1. 서론

정보통신기술(ICT)의 발전으로 빠르게 디지털 경제의 성장과 더불어 온라인과 오프라인의 경계가 사라지면서 두 영역을 연결하는 O2O(online to offline) 비즈니스가 확산되고 있다. 온라인과 오프라인 각 채널이 결합하면서 스마트폰을 중심으로 다양한 서비스가 등장하고 있다. O2O 서비스 개념은 학문적 용어이기 보다는 비즈니스 용어로서 최근 IT 신기술이 발달되면서 온라인과 오프라인의 소비채널을 융합한 마케팅을 통해 소비자의 구매를 촉진하는 새로운 비즈니스 모델을 말한다. 초기 O2O는 오프라인의 활동을 온라인에서 지원하는 데서 출발되었으나 현재는 온라인과 오프라인 산업의 장점이 결합되면서 다양한 기업들이 O2O 서비스에 진출하고 있다.

기업들은 온라인과 오프라인 영역을 구분하여 마케팅을 펼쳐 왔지만, 최근 스마트폰 활성화에 따른 인터넷 접근성과 SNS 기반의 다양한 채널과 무선통신 기술의 등장으로 온라인

과 오프라인 영역의 경계가 허물어지는 새로운 환경에 직면하고 있다. 특히, 개인 간의 거래방식을 통합하는 플랫폼 기반 시장이 급속한 성장세를 보이고 있는데, O2O(online to offline) 을 기반으로 다양한 서비스가 소비자 편의를 중심으로 전개되고 있으며, 최근 농식품 분야도 빠르게 성장 중이다.

한편 코로나바이러스(COVID-19) 질병은 많은 사람들의 일상 생활에 영향을 끼쳤다. 정부의 사회적 거리의 제한에도 전염병이 유행하는 동안 식료품은 여전히 기본적인 인간의 필수품으로 소비자의 구매가 필요한 부분이다. 이와 관련해서 소비자의 식료품 구매경로가 변화되고 있는데 대표적으로 O2O 구매 증가를 살펴볼 수 있다. 식료품에 대한 소비자 지출의 가장 큰 증가를 보이는 영역은 온라인 소매 지출이다. 미국에서는 온라인 소매 업체의 일반적인 시장 점유율이 약 3-4%이지만 COVID-19 대유행 기간 동안 10-15%로 증가했다 (Leatherby & Gelles, 2020).

소비자의 스마트폰과 기술 채택은 전통적인 소비패턴에 상

\* 주저자, 호서대학교 벤처대학원 박사과정, ceoscarlet@naver.com

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 교수, kyusooha@naver.com

투고일: 2021-05-06 · 1차 수정일: 2021-06-14 · 2차 수정일: 2021-07-21 · 3차 수정일: 2021-08-06 · 4차 수정일: 2021-08-17 · 게재확정일: 2021-08-24

당한 영향을 미치어 구매경로와 습관을 크게 변화시켰다. 기술의 발전은 개인의 활동 중 일부가 디지털 환경으로 이동하도록 하였으며, 소비자들에게 제품의 편리성, 선택성, 접근성을 높일 수 있는 새로운 쇼핑 경험을 제공하고 있다.

O2O 거래방식은 쇼핑 프로세스의 안전성이 가속화됨에 따라 미래 성장에 큰 잠재력을 가지고 있다(Simová & Cinkánová, 2016). 그러나 O2O는 기존의 전통적인 시장의 쇼핑경험과 비교하여 상품정보, 거래 및 구매 프로세스가 다르기 때문에 소비자의 전통적인 쇼핑 방식을 전환해야 한다(Seitz, 2013). 이에 따라 온라인 쇼핑의 고객행동과 재구매 의도의 결정요인을 조사하기 위한 많은 연구가 수행되어 왔다. 그러나 제품의 특성상 품질의 신선도가 매우 중요한 구매 요인으로 작용하는 농식품은 다른 제품에 비해 다소 느린 온라인 쇼핑 성장률을 보여 왔다. 이러한 경향은 온라인 쇼핑 방식에 대해 회의적인 수많은 소비자들과 더불어 여전히 쇼핑 행동을 변경하는 것을 주저하게끔 하고 있다.

농산물 소비자의 행동 특성은 일반 상품의 소비자와는 다소 다른 양상을 보인다. 농산물은 제품의 특성상 소비자가 음식으로 섭취하는 것이기 때문에 품질에 대한 중요성이 더욱 강조될 것으로 판단된다. 농산물은 다른 상품에 비하여 신선도, 배송의 안전성, 원산지 확인 등에 대한 정보가 더욱 요구된다(조영희, 2010).

모바일 쇼핑의 성공은 이전에 익숙한 시스템과 디바이스로 수행되었던 활동을 변화시키려고 새로운 기술을 채택하려는 소비자의 의지에 달려 있다(Bruner & Kumar, 2005). 그러나 모바일 상거래 연구에서 초기수용과 소비경험에 따른 수용행동의 관계에 대한 정보는 제한되어 있다(Dawei & Weiwei, 2017).

농산물의 경우 신선식품으로 다른 품목에 비해 환불 및 교환이 어려운 특성이 있으므로 모바일 쇼핑으로 성장하는데 제한적인 요소가 많다. 이러한 장애를 극복하기에는 소비자의 혁신성이 고려되어야 한다. 그러나 농산물을 중심으로 한 구매와 관련해서 소비자의 혁신성에 대한 논의는 제한적이다.

현재까지 온라인 쇼핑몰의 특성에 대한 논의는 꾸준히 진행되어 왔으나 모바일 중심의 쇼핑몰 특성에 관한 연구는 많지 않은 편이다. 특히 새로운 디바이스와 기존 구매 경험이 많지 않은 농식품의 경우에는 소비자의 입장에서 혁신적인 태도가 요구된다. 본 연구에서는 기존 온라인 쇼핑몰 특성으로 논의되었던 요소들을 모바일 특성과 연계하여 재구매 의도에 미치는 영향력에서 혁신성의 수준이 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

본 연구는 O2O의 유형 중 오픈 마켓을 중심으로 살펴보고자 한다. 오픈 마켓은 개인과 소규모 판매업체 등이 자유롭게 상품을 거래할 수 있는 판매자나 구매자가 될 수 있는 중개형 O2O이다. 오픈 마켓은 기존의 온라인 쇼핑몰과의 차별화된 시스템의 운영 방식으로 개인 판매자들이 직접 상품을 올려 매매하는 곳이다(Jarvenpaa et al., 2000). 국내 대표적인 업체로는 11번가, G마켓, 옥션, 네이버, 다음 카카오가 있다. 오픈

마켓에 대한 연구들은 꾸준히 진행되어 왔지만, 농식품 분야의 소비경험에 대한 연구는 제한적이다. 오픈 마켓의 특징이 구매자와 판매자 사이의 면대면(Face-to-Face) 거래가 어렵고, 단일 판매자 방식의 온라인 쇼핑몰과 다르게 판매자의 기회주의적 행동으로 인한 위험에 노출 가능성이 높다(Pavlou & Gefen, 2004; Rafaei & Noy, 2005). 이에 따라 초기 오픈 마켓 연구들은 신뢰성을 중심으로 구매행동에 미치는 영향력을 분석해 왔다. 그러나 현재 오픈 마켓은 모바일 커머스의 대표적인 O2O로 성장하고 있다.

농식품의 중요성은 다른 일반적인 소비재와 다른 구매특성을 보이는 품목이기 때문에 소비자의 소비경험에 대한 연구가 필요하며, 이는 O2O로 성장에 중요한 시사점을 제시할 수 있다. 본 연구는 O2O 유형 중 농식품의 오픈 마켓의 거래 활성화를 위해 농식품 오픈 마켓 특성이 재구매 의도에 미치는 영향력을 파악하고자 하며, 더불어 혁신성이 미치는 조절효과를 검증하고자 한다.

## II. 선행연구 및 연구가설

### 2.1 O2O 쇼핑몰 특성과 재구매 의도

스마트폰의 사용이 증가하면서 스마트폰은 쇼핑을 위한 잠재적인 플랫폼이 되었다(Tsai & Ho, 2013). 쇼핑몰 이용자는 웹사이트상에 구축된 인터페이스(Interface)를 통해 서비스를 경험하게 되며, 이러한 과정에서 플랫폼에 대한 평가나 이미지를 구축하게 된다. 관련 연구들은 이러한 플랫폼의 특성을 분류하고 소비자의 경험인 만족도와 재구매 의도를 분석하고 있다. Hung et al.(2012)는 소비자들이 m-쇼핑을 통해서 온라인 쇼핑의 유용성과 만족감을 모두 제공해야 하며, 플랫폼은 소비자의 모든 기대를 충족시켜야 한다고 하였으며, 이를 통해서 쇼핑태도가 바뀔 것이라고 주장하였다.

대표적으로 온라인 쇼핑몰 관련 품질요인으로서 사이트 구조의 편리한 구성, 시각적 매력성, 신뢰성, 이용정보의 저장성, 보안성 및 시스템 무결성 등으로 분류하였다(Madu & Madu, 2002). Durlacher Research Report(2003)는 모바일 커머스의 특성을 편재성(ubiquity), 접근성(reachability), 보안성(security), 편리성(convenience), 위치확인성(localization), 즉시접속성(instant connectivity), 개인화(personalization)의 일곱가지로 제시하고 있다. Wolfenbarger & Gilly(2003)는 온라인 사이트의 품질로는 사이트 디자인, 고객서비스, 신뢰, 안정성을 제안하였으며, 쇼핑몰의 효과적인 운영을 위한 사이트의 배경, 콘텐츠, 상거래, 연결, 커뮤니케이션, 커뮤니티, 고객맞춤화(즉 7C: content, contest, commerce, connection, communication, community, customization)를 제안하였다.

이정학 외(2012)는 온라인 쇼핑몰 속성으로 주문처리, 상호작용, 상품, 편리성, 가격 요인으로 분류하였으며, 김규동 외(2013)는 모바일 커머스 특성을 편재성, 보안성, 편리성, 즉시

접속성, 개인화로 구분하여 스마트폰 사용자들이 인식하고 있는 모바일 커머스 특성이 모바일 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 연구한 결과 개인화를 제외한 편리성, 보안성, 편리성, 즉시접속성이 모바일 쇼핑 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고희·김민숙(2017)은 온라인 쇼핑물의 품질 속성을 신뢰성, 편리성, 안정성을 포함한 사이트 특성과 제품의 가격, 품질, 다양성으로 분류하였다.

모바일 쇼핑 관련 연구의 접근방식은 m-쇼핑의 장벽보다는 수용성에 영향을 미치는 연구가 많았으며, 수용의 측면에서 소비자들은 비용, 위험, 프라이버시, 네트워크 보안, 거래 보호 및 신뢰의 문제에 매우 민감한 것으로 분석되었다(조운아, 2015; 유철우 외, 2012; 김화준·김대호, 2012; Kim et al., 2009; Jih & Lee, 2003; Wong et al., 2012). 현재 온라인 및 모바일 기반의 쇼핑물의 성숙기에 접어든 상황에서 네트워크 보안이나 거래의 신뢰와 관련된 인프라의 문제는 어느 정도 해결되어 왔다. 현재는 이와 같은 기본 인프라보다는 다수의 플랫폼 중심으로 경쟁이 활발하게 진행되고 있는 상황에서 차별화된 전략과 역량이 중요하다. 이에 이명관 외(2021)는 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 직접적인 소비자의 쇼핑채널로서 기존 인터넷 쇼핑물과 비교하여 소비자들의 특성에 따른 매체선택의 차이를 분석하면서 제품의 속성과 관여도에 따라 적절한 판매채널을 선택하는 것이 중요하다고 하였다.

현재 소셜미디어의 발달로 온라인 쇼핑물 더불어 다양한 채널들 간의 경쟁이 치열한 상태이다. 채널간의 경쟁은 SNS의 성장과 모바일 커머스의 빠른 성장으로 자사 앱의 고객유치 전략을 위한 다양한 혜택을 제공하고 있다. 각각의 오픈마켓은 차별화된 전략으로 고객을 유치하고 있는데 이러한 내용에는 신용카드 결합을 통한 혜택 등 고객에게 익숙하지 않아 혜택을 받기 위해서는 새로운 시스템에 적응을 필요로 하고 있다. 모바일 커머스의 이와 같은 특성은 저항이 강한 소비자의 경우 시스템 적응에 어려움이 발생하고 있으나 기존의 선행연구들은 새로운 시스템에 대한 저항을 극복하기 위한 논의는 제한적이다.

또한 관련 연구들은 지각된 유용성과 사용 용이성에 초점을 맞춰왔다. 농식품과 달리 기존 제품의 오픈마켓 구매는 활성화되어 있지만 농식품은 특성상 새로운 소비자 구매경험을 필요로 하기 때문에 재구매 의도에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

## 2.2 농식품 구매경험과 재구매 의도

재구매 의도는 실제 구매 행위를 예측하는 단계로 Huang & Su(2011)는 구매의도는 특정 브랜드를 구매할 것으로 예상되는 소비자의 인지 행동으로 정의하였으며, Ling et al.(2010)는 온라인 구매의도가 고객이 온라인 거래를 시도하고자하는 열망을 보여주는 것이라고 하였다. 현재 판매자들은 소비자들이 상품을 판매하는 웹사이트를 이용하도록 설득하는 데만 초점

을 맞추고 있을 뿐만 아니라, 채널을 통해 상품을 다시 구매하도록 소비자에게 영향을 미치고 있다(Chiu et al., 2012).

조영희(2010)는 농산물 온라인 거래 구매경험이 있는 20대 학생을 대상으로 상품품질, 정보제공, 편리성, 경제성을 중심으로 고객신뢰도와 고객만족도가 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 우수한 농산물 상품일수록 정보제공이 많을수록 온라인 거래에 대한 고객 신뢰도와 구매의도가 상승한다는 사실을 증명했다. 즉, 소비자들은 저렴한 가격이나 편리성 추구보다는 고품질의 농산물의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

장익훈 외(2012)는 지역 농산물의 온라인 거래 고객에게 미치는 영향력을 분석한 결과 생산자 정보를 얻은 고객들과 오프라인 네트워크인 농촌체험을 경험한 고객들은 온라인 거래 신뢰와 e-Loyalty가 상승하는 것으로 조사되었다. 황용철(2013)은 제주지역 농산물의 온라인 거래에서 제품품질, 배송품질, 정보품질, 고객서비스, 보안, 시스템이용가능성을 중심으로 소비자 행동을 분석한 결과 농산물 제품과 배송 품질이 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

임규홍(2014)은 농산물 온라인 거래 성질인 품질, 가격, 배송 중 가격만 재구매 의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 장익훈 외(2015)는 지역기반 온라인 농식품 쇼핑물을 중심으로 지역과 농촌에 대한 배태성과 정보제공, 가격공정성과 품질이 신뢰에 미치는 영향력을 연구한 결과 지역 요인은 온라인 거래에서 신뢰 형성에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 온라인 거래 활성화를 위해 신뢰 형성과 지역과 연계한 광고 및 홍보의 중요성을 강조하였다. 임동섭·윤철호(2015)는 비즈니스 관점의 제품품질, 가격의 적정성, 서비스 질, 광고노출, 오락성, 구매 후기가 소규모 농산물 온라인 거래 구매의도에 미치는 영향력을 분석한 결과 마케팅 요인으로 상품 품질과 좋은 서비스, 정보의 질과 사용 용이성은 신뢰도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 권금남·박동진(2016)은 SNS를 통한 농산물 거래의 정보제공성, 상호작용성, 댓글 호감성에 대한 소비자 특성을 분석한 결과 SNS의 정보 제공성과 댓글, 판매자와의 상호작용성은 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 조희영(2016)은 친환경농산물 전문 쇼핑물을 대상으로 e-서비스 품질이 사이트 이미지와 신뢰, 몰입을 매개로 사이트 충성도에 미치는 영향과의 관계를 밝혔다. 관련 연구들은 이러한 쇼핑물의 특성이 소비자행동인 만족도와 구매행동에 미치는 영향력을 분석하였다.

## 2.3 혁신성

정보기술 혁신에 있어 중요한 요소 중의 하나로 언급되는 혁신성은 혁신성향과 관련된 여러 연구들을 통해 개인의 혁신성이 새로운 미디어 사용과 기술 도입에 관련이 있음을 검증하였으며, 특히 개인의 혁신성은 IT기술에서 수용 의도 및 태도에 영향을 미치는 것으로 검증되었다(Venkatash & Davis, 2000). 혁신성은 소비자가 다양하고 진보된 기능과 특성을 가

진 새로운 제품을 채택하려는 내재적이거나 드러난 경향이라고 할 수 있다(Morton et al., 2016). 그러므로 혁신적인 성향이 높은 사람들이 갖는 이러한 특징 때문에 제품 구매 이후 위험에 대해서 인지하는 부분이 상대적으로 낮을 것으로 예측된다.

Rogers(2003)는 소비자들을 신제품을 수용하는 속도에 따라 총 5 단계인 혁신자(Innovator), 초기수용자(Early Adopters), 초기다수자(Early Majority), 후기다수자(Late Majority), 최후수용자(Laggard)로 구분하였다. 혁신자(Innovator)는 최초 수용자로서 전체 사용자의 2.5%이며, 초기수용자(Early Adopters)는 최초는 아니지만 빠르게 혁신을 수용하는 얼리어답터로 13.5%이며, 초기다수자(Early Majority)는 주변의 검증 후에 받아들이는 소비자로서 전체의 34%를 차지한다. 그러므로 혁신성향의 수준에 따라 IT기술의 수용 의도 및 태도에 영향을 미치게 된다. 혁신성이 높은 소비자들은 기술과 그 기술을 기반으로 만들어진 제품을 긍정적으로 생각하고 있으며, 기술을 기반으로 하는 제품 사용에 대한 강한 내적 동기를 갖고, 복잡한 문제를 해결하기 위한 새로운 방법들을 반복해서 시도하는 자극을 즐기는 성향이 있는 것으로 나타났다. Schwarz & Ernst (2009)에 의하면 개인의 혁신성향에 따라 신제품을 받아들이는 정도가 다르다. 또한 혁신성향이 높은 소비자들이 혁신 제품을 더 구매하는 것으로 알려져 왔다(Hirschman, 1980).

혁신성은 개인의 욕구인 제품과 서비스 등의 참신함과 관련이 있으며 새롭고 생소하며 새로운 기술 및 서비스의 사용에 위험을 감수하는 능력과 관련되어 있다(Tuong et al., 2017). 특히, 소매업체가 구현한 기술이 발전할수록 소비자 구매의도에 미치는 영향이 높다고 하였다(Gil-Saura et al., 2016). 특히 오프라인에서는 매장 분위기와 디자인의 혁신은 소매업자가 고객의 필요와 기대를 충족시킬 수 있다는 것을 고객들에게 보여주는 강력한 신호라고 하였다(Lin et al., 2013).

Fuentes-Blasco et al.(2017)는 이미지, 가치, 만족도 형성에 있어서 마케팅 혁신보다 기술 혁신이 더 의미 있는 것으로 나타났다.

한편, Leong et al.(2014)은 자연과 친밀한 관계를 갖는 개인은 혁신지향성의 인지 방식을 가진다고 하였으며, 연구결과 혁신성향과 친환경농산물 구매와 관계가 있는 것으로 나타났다.

### III. 연구가설과 연구방법

#### 3.1 연구가설

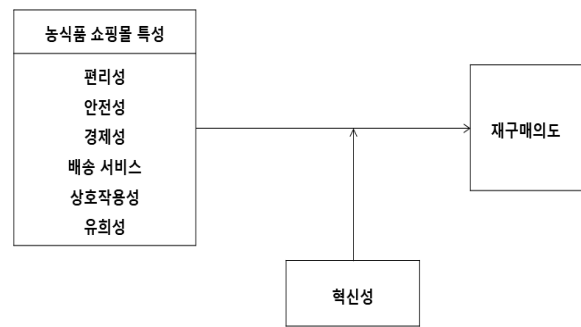
기존 온라인 쇼핑물 특성에 관한 선행연구들은 온라인 쇼핑물 특성이 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 수행해왔다. 그러나 최근 기술의 발전으로 소비자는 온라인에서 모바일로 채널 이동이 빠르게 나타나고 있으며, 이에 따라 모바일 대상의 소비자행동 연구들이 증가하고 있다. 이명관 외(2021)는

농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 직접적인 소비자의 쇼핑채널로서 기존 인터넷 쇼핑물과 비교하여 소비자들의 특성에 따른 매체선택의 차이를 분석하면서 제품의 속성과 관여도에 따라 적절한 판매채널을 선택하는 것이 중요하다고 하였다. 기존의 온라인 채널을 중심으로 했던 쇼핑물의 속성과 모바일은 현재 기술의 진화로 소비자의 쇼핑물 선택에도 차이가 있을 것으로 판단된다.

농식품을 대상으로 연구한 조영희(2010), 임동섭·윤철호(2015), 장익훈 외(2015), 권금남·박동진(2016), 조희영(2016) 등은 농산물의 쇼핑물 특성이 구매의도에 미치는 영향력을 규명해 왔다. 그러므로 농식품의 특성을 고려하여 쇼핑물 특성에 따라 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

혁신성은 기술적인 혁신 제품과 관련된 수용 연구가 많았으나 농식품의 새로운 구매 채널과 구매 방식에서도 긍정적 영향을 미칠 것으로 예측된다. 모바일 쇼핑은 일반적인 전통 쇼핑 방법과 다르게 실제 매장이 아닌 가상의 매장에서 제품을 검색 및 탐색하여 구매하는 방식이기 때문에, 일반 소비자들보다 모바일 쇼핑을 이용하는 소비자들이 혁신적인 소비자라고 할 수 있다고 하였다(홍세빈, 2013). Truong et al.(2017), Gil-Saura et al.(2016)도 혁신성이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 증명하였다. 그러므로 소비자의 혁신성은 농식품 거래에서 거래 위험에 대한 저항을 낮춰서 구매 의도를 증가시키는데 영향을 미칠 것으로 판단된다.

본 연구는 농식품 쇼핑물 특성이 재구매 의도에 미치는 영향력을 실증적으로 분석하고, 혁신성의 조절효과를 분석하고자 한다. 관련 이론 및 선행연구를 바탕으로 연구모형과 가설을 다음과 같이 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

가설 1: 농식품 쇼핑물 특성은 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

- 1-1: 편리성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2: 안전성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3: 경제성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- 1-4: 배송 서비스는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-5: 상호작용성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-6: 유희성은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

**가설 2: 농식품 쇼핑몰 특성이 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.**

- 2-1: 편리성이 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.
- 2-2: 안전성이 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.
- 2-3: 경제성이 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.
- 2-4: 배송 서비스가 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.
- 2-5: 상호작용성이 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.
- 2-6: 유희성이 재구매 의도에 미치는 영향은 혁신성에 따라 달라질 것이다.

**3.2. 변수의 측정도구**

본 연구에 사용되는 변수들은 온라인 및 모바일 커머스 특성을 포함하는 O2O의 쇼핑몰 특성과 이용의도와 이용경험 등에 관한 선행연구를 바탕으로 측정 변수를 구성하였다. 구체적인 내용은 다음과 같이 측정하였다.

첫째, O2O 쇼핑몰 특성은 선행연구(김규동 외, 2013; 권금남·박동진, 2016; 고희·김민숙, 2017; 이정학 외, 2012; 조영희, 2010)를 참고로 하였으며, 이용편리성은 제품검색, 화면구성, 메뉴구성의 편리성을 측정하였으며, 안전성은 거래의 보안시스템, 개인정보와 결제과정의 안전성을 측정하였으며, 배송서비스는 배송과정, 상품 위치정보, 상품의 훼손과 배송의 정확성을 측정하였으며, 경제성은 제품 가격의 저렴함과 할인판매, 품질 대비 가격의 적절성을 측정하였다. 상호작용성은 고객과의 상호작용으로 상품의 후기, 불만에 대한 대처, 사후서비스를 측정하였으며, 유희성은 콘텐츠의 다양성, 구매과정의 재미와 이벤트, 디자인의 독특함을 측정하였다. 이들 문항을 5점 리커트 형태적으로 구성하였다.

둘째, 혁신성은 Rogers(2003)의 개념적 정의인 특정 개인이 타인들보다 혁신을 얼마나 빨리 또는 늦게 수용하느냐에 관한 경향을 바탕으로 본 연구에서는 새로운 것을 시도하려는 자발적 동기와 새로운 기술을 접하고 경험하는 것을 추구하는 개인의 경향을 측정하였다(Flynn & Goldsmith 1993; Slade et al. 2015). 구체적인 내용은 새로운 아이디어, 정보 및 뉴스

에 대한 관심, 새로운 상품, 서비스 이용에 대한 실패 위험을 감수, 기존에 살아왔던 방식보다 새로운 변화를 추구하는 성향 등을 5점 리커트 형태적으로 구성하였다.

셋째, 재구매 의도는 Zeithaml(2000)의 소비자들이 특정 대상에 대하여 태도를 형성한 후 미래에 행동으로 나타내려는 의지와 신념으로 구매의도를 정의하였다. 이를 바탕으로 농식품 쇼핑몰의 재방문 의도, 농식품 쇼핑몰 계속 이용의도, 추천의도 등을 5점 리커트 형태적으로 구성하였다.

넷째, 선행연구(고흥·김민숙, 2017; 이정학 외, 2012; 조영희, 2010)를 바탕으로 농식품 구매에 영향을 미치는 통제변수로 인구통계학적 특성인 성별, 연령, 결혼유무, 가족수, 교육수준, 직업, 소득을 명목적으로와 비율적으로 측정하였다.

**3.3 자료수집 및 분석방법**

본 연구는 2021년 3월 1일부터 3월 30일까지 농식품 쇼핑몰에서 구매한 경험이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 네이버 온라인 설문 방식을 활용하여 진행하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 276부를 회수하였으며, 이 중 무응답 항목을 제외하고 총 270부를 분석에 활용하였다.

통계분석방법으로 SPSS 24.0을 활용하여 수행하였으며, 응답자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 수행하였다. 설문조사 도구의 측정지표인 신뢰성 및 타당성 검토를 위한 Cronbach's  $\alpha$ 를 이용한 신뢰도분석(Reliability Analysis)과 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 농식품 재구매 의도에 미치는 영향력의 가설검증을 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

**IV. 실증분석 결과**

**4.1 표본의 일반적 특성 및 기술통계**

표본의 일반적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

변수		빈도	퍼센트
성별	여성	208	78.2
	남성	58	21.8
결혼 유무	미혼	41	15.2
	기혼	228	84.8
가족 수	1명 이하	36	13.4
	2-3명	117	43.5
	4명 이상	116	43.1
연령	30세 이하	18	7.1
	31-40세	122	48.4
	41-50세	56	22.2
	51세 이상	56	22.2
교육 수준	고졸	37	14.4
	전문대졸	39	15.2

	대졸	135	52.5
	대학원 이상	46	17.9
직업	전문직	30	11.1
	사무직	63	23.3
	서비스 및 자영업	97	35.9
	주부	73	27.0
	기타	7	2.6
소득	400만원 이하	41	15.2
	401-600만원	89	33.0
	601-800만원	86	31.9
	801만원 이상	54	20.0

### 4.2 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석(exploratory factor analysis)을 사용하였고, 요인의 수를 최소화하여 정보의 손실을 최소화하는 주성분 분석(principal components analysis)방식을 이용하였으며, 회전방식은 베리맥스(varimax)방식을 사용하였다. 요인의 수 결정은 고유값(eigen value)이 1 이상인 요인만을 선택하였고, 요인간의 상관관계를 나타내주는 요인 적재치(factor loading)는 그 값이 0.4 이상인 경우를 유의한 것으로 판단되었다. 확인결과 최종 8개의 요인으로 타당성이 확보되었다. 또한 본 연구에서 문항 간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였으며, 신뢰도의 기준인 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 .60 이상으로 나타나 신뢰성도 문제가 없음을 확인하였다.

<표 2> 연구변수의 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	
유희성	이벤트가 많아 오락성이 높다	.800	.255	.084	.116	.048	.136	.208	.062
	쇼핑몰 디자인(인터페이스)이 독특하면서 지루하지 않다	.756	.227	.217	.057	.071	.241	.112	.132
	쇼핑하는 시간이 즐겁다	.752	.139	.093	.223	.152	.163	-.061	.118
	농식품을 구매 과정을 즐긴다	.749	.080	.233	.153	.031	.078	.290	.017
	오픈마켓의 콘텐츠가 다양하다	.682	.277	.141	.236	.158	.220	.018	.176
재구매 의도	구매 이후 방문횟수가 늘었다	.224	.824	.091	.161	.195	.204	-.002	.109
	재방문할 것이다	.269	.779	.071	.190	.049	.096	.154	.171
	농식품 물을 추천할 것이다	.189	.766	.181	.175	.072	.162	.166	.116
	농식품 물을 계속 이용할 것이다	.189	.752	.167	.174	.191	.295	.084	.050
혁신성	새로운 아이디어, 정보 및 뉴스에 관심이 많다	.197	.111	.837	.104	.039	.124	.195	.058
	새로운 상품, 서비스 이용에 대한 실패 위험을 감수한다	.059	.096	.831	.039	.053	.027	.037	.066
	새로운 변화를 추구한다	.157	.100	.826	.202	.081	.051	-.047	.066
	새로운 상품, 서비스가 출시되면 다른 사람보다	.150	.104	.822	.110	.128	.092	.098	.139

먼저 구입사용한다.									
사후 서비스(교환, 환불, 반품)가 보장된다.	.076	.133	.254	.782	.213	.092	.096	.066	
1:1맞춤형 고객상담이 잘 운영되고 있다.	.189	.228	.136	.779	.136	.175	.170	.103	
사용후기 등 사용자 간의 의사소통과 정보교류가 수월하다	.318	.251	.118	.679	.155	.125	.118	.192	
사업자와 의사소통이 즉각 진행된다	.335	.205	.049	.559	.171	.209	.153	.210	
배송 과정에 대해서 알려준다.	.032	.039	.080	-.018	.875	.209	.049	.099	
상품의 위치를 알기 쉽다.	.069	.211	.079	.249	.841	.043	.020	.070	
원하는 장소로 배송된다.	.213	.195	.130	.253	.654	.103	.140	.254	
배송 중 훼손되지 않는다.	.159	.053	.075	.226	.590	.084	.369	.141	
가격이 저렴하다.	.159	.124	.055	.155	.090	.823	.070	.040	
다양한 할인판매를 한다	.247	.194	.133	-.031	.159	.743	.159	.135	
품질 대비 가격이 적절하다.	.211	.263	.042	.278	.125	.709	.116	.109	
중합쇼핑몰보다 가격이 싼편이다	.158	.357	.191	.269	.133	.508	.277	.130	
개인정보 유출에 대한 우려가 없다.	.175	.113	.144	.183	.149	.149	.857	.107	
결제과정은 안전하다.	.177	.197	.078	.153	.150	.214	.813	.151	
제품 검색이 편리하다.	.294	.030	.283	.076	.001	.117	.206	.760	
화면구성 및 배치가 잘 되어 있다.	-.060	.291	.018	.184	.311	.023	.009	.707	
메뉴 구성이 보기 좋다.	.235	.143	.118	.195	.254	.225	.139	.689	
Eigen-value	3.783	3.370	3.275	2.812	2.804	2.634	2.065	1.985	
Explanatory variable	12.609	11.232	10.918	9.374	9.346	8.779	6.884	6.617	
Cumulative %	12.609	23.841	34.759	44.133	53.479	62.258	69.142	75.759	
Cronbachs' $\alpha$	.890	.908	.895	.907	.734	.847	.689	.845	

### 4.3 상관관계

변수 간의 연관성을 알아보기 위해 피어슨 상관분석(Person's correlation analysis)을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8
1.편리성	1							
2.안전성	.459**	1						
3.경제성	.459**	.483**	1					
4.배송서비스	.539**	.456**	.390**	1				
5.상호작용성	.556**	.479**	.563**	.476**	1			
6.유희성	.497**	.487**	.574**	.351**	.609**	1		
7.혁신성	.347**	.229**	.272**	.247**	.373**	.405**	1	
8.재구매의도	.500**	.412**	.608**	.443**	.587**	.568**	.357**	1

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### 4.4 연구가설검증

#### 4.4.1 농식품 쇼핑물 특성이 재구매의 의도에 미치는 영향력 분석

재구매 의도에 미치는 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 4>와 같다.

모형 1의 통제변수의 분석결과 회귀모형에 대한 설명력은 11.8%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=2.922, p<.000). 통제변수 중 연령이 재구매 의도에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과 회귀모형에 대한 설명력은 46.8%로 나타났으며, 회귀식은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=10.122, p<.000). 통제변수는 연령이 재구매 의도에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연령이 적을수록 농식품의 오픈 마켓 재구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다. 경제성, 상호작용, 유희성이 재구매 의도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 1-3, 가설 1-5, 가설 1-6은 채택되었으며, 나머지는 기각되었다.

<표 4> 가설검정 결과

	모형 1		모형 2	
	coeff	se	coeff	se
(상수)	18.655	1.810	4.072	2.103
남성	-1.437	.507	-.407	.415
결혼유무	.166	.587	.576	.474
가족수	-.014	.169	-.018	.128
연령	-.052*	.019	-.039*	.015
교육수준	.189	.222	-.045	.175
전문직	-2.135	1.688	.034	1.267
사무직	-.948	1.625	.396	1.214
서비스 및 자영업	-2.381	1.599	-.490	1.195
주부	-1.616	1.665	-.008	1.243
소득	.032	.099	-.025	.075
편리성(a)			.096	.108
안전성(b)			-.042	.108
경제성(c)			.303***	.080
배송 서비스(d)			.111	.092
상호작용성(e)			.167*	.088
유희성(f)			.161**	.061
F	2.922***		10.122***	
R <sup>2</sup>	.179		.499	
수정된 R <sup>2</sup>	.118		.478	

기준: 성별(여), 결혼유무(미혼), 직업(기타)  
\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

#### 4.4.2 조절효과 검증

오픈 마켓 쇼핑물 특성인 편리성, 안전성, 경제성, 배송 서비스, 상호작용성, 유희성과 재구매 의도와의 관계에서 혁신성 수준에 따라 미치는 영향력을 파악하기 위하여 조절회귀분석(moderated regression analysis)을 실시하였으며, 분석결과는 다음 <표 5>와 같다.

분석결과 통제변수인 연령은 모든 가설인 가설 2-1~2-6까지 재구매 의도에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2-4에서 배송 서비스가 재구매 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 성별과 결혼유무가 유의미한 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 성별은 재구매 의도에 부(-)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 남성보다 여성이 재구매 의도가 증가하는 것으로 나타났으며, 결혼 유무는 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나 미혼보다는 기혼인 경우에 재구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다.

조절변수인 혁신성이 재구매 의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 상호작용성×혁신성, 유희성×혁신성이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 2-5, 가설 2-6은 채택되었으며, 나머지는 기각되었다.

<표 5> 혁신성의 조절효과 분석

가설	구분	모형 1		모형 2	
		coeff	se	coeff	se
가설 2-1	(상수)	8.911	1.891	7.470	1.923
	남성	-1.054	.427	-1.019	.423
	결혼유무	.040	.489	.104	.481
	가족수	.013	.133	-.001	.132
	연령	-.034**	.016	-.026	.016
	교육수준	.124	.186	.142	.184
	전문직	.298	1.283	-.098	1.267
	사무직	.684	1.223	.370	1.203
	서비스 및 자영업	-.074	1.192	-.377	1.174
	주부	.300	1.233	.087	1.212
	소득	.633	.097	.538	.100
	편리성(a)	.173***	.059	.170***	.059
	편리성×혁신성			.020	.027
F	6.871***		6.377***		
R <sup>2</sup>	.318		.322		
수정된 R <sup>2</sup>	.272		.272		
가설 2-2	(상수)	14.445	1.896	14.505	1.901
	남성	-.806	.458	-.856	.466
	결혼유무	.226	.499	.182	.505
	가족수	-.050	.150	-.034	.152
	연령	-.037*	.016	-.037*	.016
	교육수준	.071	.199	.066	.199
	전문직	-1.210	1.587	-1.275	1.594
	사무직	-.833	1.522	-.874	1.527
	서비스 및 자영업	-1.952	1.509	-2.018	1.515
	주부	-1.605	1.553	-1.671	1.560
	소득	.034	.089	.037	.089
	안전성	.479***	.110	.484***	.110
	안전성×혁신성			.019	.030
F	4.855***		4.467***		
R <sup>2</sup>	.239		.241		
수정된 R <sup>2</sup>	.190		.187		
가설 2-3	(상수)	7.600	1.624	7.611	1.625
	남성	-.325	.384	-.404	.393
	결혼유무	.328	.415	.315	.415
	가족수	-.043	.125	-.035	.125
	연령	-.047***	.014	-.046***	.014
	교육수준	-.046	.168	-.020	.171
	전문직	.758	1.113	.653	1.119
	사무직	1.047	1.060	.968	1.064
	서비스 및 자영업	.185	1.036	.092	1.042
	주부	1.024	1.077	.908	1.085
	소득	.026	.075	.034	.076
	경제성	.585***	.063	.580***	.063
	경제성×혁신성			.016	.017
F	13.042***		12.013***		
R <sup>2</sup>	.459		.462		

	수정된 R <sup>2</sup>	.424		.423	
가설 2-4	(상수)	6.611	2.075	6.412	2.079
	남성	-1.099**	.424	-1.208**	.433
	결혼유무	1.028*	.490	1.003*	.489
	가족수	-.131	.146	-.100	.148
	연령	-.060	.015	-.061	.015
	교육수준	.082	.191	.080	.191
	전문직	.385	1.278	.372	1.276
	사무직	.903	1.218	.857	1.217
	서비스 및 자영업	-.089	1.184	-.171	1.184
	주부	.085	1.225	.010	1.224
	소득	.045	.087	.060	.088
	배송 서비스	.566***	.083	.577***	.083
	배송 서비스×혁신성			.029	.024
	F	7.523***		7.038***	
R <sup>2</sup>	.330		.336		
수정된 R <sup>2</sup>	.286		.288		
가설 2-5	(상수)	8.902	1.696	8.902	1.705
	남성	-.497	.402	-.497	.405
	결혼유무	.421	.445	.421	.447
	가족수	-.131	.132	-.131	.133
	연령	-.047**	.015	-.047**	.015
	교육수준	.037	.177	.037	.177
	전문직	-.067	1.157	-.067	1.161
	사무직	.380	1.109	.380	1.114
	서비스 및 자영업	-.419	1.072	-.419	1.077
	주부	.074	1.115	.074	1.121
	소득	-.008	.080	-.008	.081
	상호작용성	.541***	.067	.541***	.068
	상호작용성×혁신성			.033*	.022
	F	9.919***		9.035***	
R <sup>2</sup>	.408		.408		
수정된 R <sup>2</sup>	.367		.363		
가설 2-6	(상수)	9.145	1.862	9.327	1.861
	남성	-.936	.408	-1.072	.418
	결혼유무	.342	.451	.265	.453
	가족수	-.082	.135	-.049	.137
	연령	-.027	.014	-.027	.014
	교육수준	.252	.177	.279	.177
	전문직	-.315	1.401	-.499	1.403
	사무직	.664	1.344	.475	1.347
	서비스 및 자영업	-.903	1.331	-1.102	1.334
	주부	-.389	1.373	-.605	1.378
	소득	-.009	.080	.000	.080
	유희성	.396	.047	.390	.047
	유희성×혁신성			.029*	.013
	F	11.004***		10.310***	
R <sup>2</sup>	.438		.445		
수정된 R <sup>2</sup>	.399		.402		

기준: 성별(여), 결혼유무(미혼), 직업(기타)  
\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

## V. 논의 및 제언

정보통신 기술의 발전과 모바일의 발전은 플랫폼이라는 거대한 새로운 산업을 낳게 했다. 오프라인으로 이루어지던 많은 거래가 온라인으로 가능해지고 이제는 온라인과 오프라인의 구분 없이 O2O 서비스는 다양해지고 구체화되어 가고 있다. 본 연구는 농식품을 대상으로 O2O 중 오픈 마켓에서 재구매 의도에 영향을 미치는 쇼핑몰의 특성을 중심으로 살펴 보았다. 쇼핑몰 특성으로는 편리성, 안전성, 경제성, 배송 서비스, 상호작용성, 유희성을 중심으로 재구매 의도에 미치는

영향력을 분석하고자 하였으며, 또한 소비자 혁신성의 조절효과를 분석한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 농식품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 재구매 의도에 긍정적으로 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과 경제성, 상호작용, 유희성은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 농식품 구매에 있어 경제성은 구매자들이 가장 중요하게 고려하는 속성으로 저렴한 가격은 소비자의 비용 절감을 통한 경제적 혜택을 제공하고 가치를 높일 것이라고 하였다(Anckar et al. 2002). 이와 같이 제품 가격에 대한 혜택은 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 강조한 선행연구 결과와 유사하다(Chen & Dubinsky 2003). 특히, 농식품은 상품의 특성상 의류나 패션상품 등과 달리 실용적이며 소비자의 구매에 있어서 합리적인 의사결정을 유도하는 상품으로써 무엇보다 경제적 혜택을 제공하는 것이 중요함을 알 수 있다.

또한 농산품 구매자들은 거래에 있어 상호작용성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났는데, 이는 생산자가 단순히 좋은 품질만으로 거래하기보다는 고객과의 지속적인 상호작용을 필요로 함을 알 수 있다. 일반적으로 농산품의 거래는 환불이 쉽지 않으며, 경험재의 속성을 갖고 있기 때문에 직접적인 경험 이전의 고객의 후기 등의 상호작용이 활발한 경우에는 상품에 대한 신뢰도가 증가되어 재구매 의도가 증가되는 것으로 판단된다. 본 연구결과 유희성은 구매과정에서 소비자가 경험하는 재미와 호기심으로서 지각된 즐거움인 유희성이 지속적 재구매 의도와외 관계에 있어 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 유희성은 지각된 즐거움으로 지금까지 게임이나 SNS 등과 같은 오락적인 서비스에서 즐거움을 제공하는 중요한 요인으로 간주되었으나 쇼핑에서도 중요하게 고려되어야 할 요인으로 확인되었다. Bhattacharjee(2001)은 즐거움과 같은 쾌락적 가치를 기반으로 하는 혜택은 호의적인 태도와 만족 및 지속이용 의도에 중요한 역할을 담당한다고 주장한다. 그러나 이제는 쇼핑의 과정에서도 구매자들은 상품을 선택하는 과정에 즐거움을 경험하게 하는 다양한 요소가 필요함을 알 수 있다. 본 연구의 결과에 따르면 일방향의 구매 경험이 아니라 판매자와 상호작용을 통해서 구매과정의 몰입이 유발되고 이는 다시 높은 수준의 유희성으로 연결될 수 있음을 유추할 수 있다. 이러한 구매경험은 소비자 구매행동에 긍정적인 영향을 줄 것으로 간주된다.

둘째, 혁신성의 조절효과를 살펴본 결과 상호작용성×혁신성, 유희성×혁신성이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구결과 혁신성향은 채널의 상호작용성과 유희성과의 상호작용을 통해서 재구매 의도를 증가시키는 것으로 나타났다. 실제로 소비자 혁신성은 실용주의적 가치와 쾌락적 가치를 모두 향상시킴으로써 새로운 기술에 대한 지속구매의도에 영향을 미친다고 하였다(Hong et al., 2017). 그러므로 본 연구결과 구매자의 혁신성향은 농식품 O2O에서 쾌락적 가치인 유희성과 실용적 가치인 상호작용을 통해서 판매자에 대한 신뢰를 확보하여 재구매 의도와 연결되고 있



음을 유추할 수 있다.

많은 학자들이 IT 정보시스템의 소비자 경험에서 유희성과 상호작용성의 중요성을 강조하고 있는데(Csikszentmihalyi, 2000; Lin et al., 2005; Hsiao & Yang, 2011; Mukherjee, & Lau-Gesk, 2016), 본 연구결과 유희성과 상호작용성이 혁신성과의 상호작용 효과에서 혁신성은 새로운 시스템이나 모바일에 대하여 소비자의 부담을 줄여주고 있음을 알 수 있다. 모바일 특성상 상호작용성과 유희성은 다른 특성과 달리 기술과 관련된 요소가 중요하게 고려되는데, 소비자가 인지하는 유희성과 상호작용성은 기술적 기반의 서비스에 대한 거부감이 없고 소비자의 적극적인 참여로 이러한 특성을 인지할 수 있기 때문에 혁신성 수준에 따라 조절효과가 나타난 것으로 판단된다. 그러나 나머지 편리성, 안전성, 경제성, 배송 서비스는 혁신성과의 조절효과가 기각되었는데 이 이유는 이러한 서비스가 소비자의 적극적 참여보다는 수동적인 상태에서 경험하는 요소이기 때문에 혁신성과 관련이 없는 것으로 판단된다.

또한 농식품 구매에서 권금남·박동진(2016)도 상호작용성이 구매의도에 미치는 유의미한 영향력을 강조하면서 기업이 관계 품질을 높이기 위한 전략이 중요하다고 실무적으로 접근하였다. 이와 같이 본 연구에서도 소비자의 혁신성 수준은 상호작용이 증가할수록, 그리고 유희성이 높다고 인지할수록 구매의도에 미치는 영향력을 조절하고 있기 때문에 기업은 혁신성이 낮거나 이에 대한 거부감을 낮출 수 있는 모바일의 인터페이스 전략이 필요하다고 할 수 있다.

셋째, 본 연구의 결과를 통해서 농식품 마켓 전략을 위해 거래 관리자는 고객 혁신성의 중요성을 고려할 필요성이 있다. Nijssen & Douglas(2008)는 혁신성은 고객이 조직의 혁신성을 인식할 수 있도록 가치를 제공해야 함을 강조하였다. 예를 들어 소매업자들이 돈과 시간을 투자해서 매장의 독특한 디자인은 고객들에게 긍정적인 방식으로 영향을 미친다고 하였다. 기존의 연구들은 기업의 독특성과 가시성을 높이면, 고객에게 기업 인상에 대해 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다(Williams & Moffitt, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). 따라서 혁신성 높은 고객의 욕구를 충족시키기 위한 쇼핑몰 전략이 필요하다.

넷째, 정부는 다양한 농축산물 유통개선 활성화 정책 등을 시행 중이다. 그러나 농산품의 직거래 활성화와 관련해서는 농업인들이 온라인에 입점할 수 있는 역량이 떨어지기 때문에 무엇보다 농업인의 역량강화가 필요하다. 정부는 현재 서울 aT센터에 ‘스마트 스튜디오’를 통해서 O2O에 입점하는 농가를 위한 교육과 컨설팅을 제공하고 있다. 본 연구결과는 오픈마켓에서 소비자의 재구매 의도에 미치는 영향력에 대한 결과를 통해서 농식품 유통 채널에 대한 이해를 증진시킬 수 있을 것으로 기대한다. 정부는 농가에 대한 교육 내용 중 기업가정신의 혁신성에 대한 역량 강화가 필요할 것으로 판단된다. 구체적으로 소비자가 기대하는 사업자와의 상호작용의 기대치를 충족시키기 위한 디지털 혁신 역량이 농업인에

게 필요하다.

다섯째, 농가는 O2O 비즈니스를 통해 안정적 소득을 확보하기 위해서 다른 유통 채널에서 얻기 힘든 독창적이고 차별적인 상품 구성과 아이템 등 개발을 통한 수익성 모델을 발굴하여야 할 것이다.

본 연구의 결과는 농산물 대상으로 O2O 플랫폼 비즈니스 유형의 판매를 하고 있는 사업자 또는 준비하는 예비 사업가들에게 소비자들의 니즈를 객관적이고 정확하게 파악할 수 있는 데이터로 활용될 수 있으며, 이를 통해 고객을 긍정적인 인식으로 전환할 수 있는 마케팅 전략으로 활용하는데 필요한 기초가 될 수 있다.

본 연구의 한계점으로는 농식품 O2O 플랫폼 유형이 다양함에도 불구하고 오픈마켓만을 중점으로 하고 있어 전체적인 유형 모두를 분석하지 못했다. 추후 연구에서는 O2O 유형별 특성 비교를 위한 지속적인 연구가 필요하며, 이를 통해서 농식품 직거래 쇼핑몰 인프라 구축 등에 기여할 수 있을 것이다.

본 연구는 혁신성의 조절효과를 분석하기 위해 다중회귀방법론을 사용하였으나 후속 연구에서는 재구매 의도에 영향을 미치는 다양한 인과관계 모델에 대한 지속적인 연구가 진행되어야 할 것이다.

## REFERENCE

- 권금남·박동진(2016). 모바일 SNS 특성이 서비스 관계품질과 농산물 구매의도에 미치는 영향, 온라인 커뮤니티를 중심으로 *경영경제연구*, 38(1), 157-182.
- 고흥·김민숙(2017). 온라인 쇼핑몰의 품질 결정요인과 소비자 특성의 조절효과, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 7(5), 665-674.
- 김규동·유영목·김정래(2013). 모바일 커머스 특성 인식이 모바일 쇼핑이용 의도에 미치는 영향 연구. *한국인터넷방송통신학회 논문지*, 13(6), 297-303.
- 김화준·김대호(2012). 인터넷 쇼핑몰의 구매 의도에 미치는 영향요인, *벤처창업연구*, 7(5), 105-113.
- 유철우·이철·최영찬(2012). 온라인 쇼핑 경험과 지각된 쇼핑가치의 관계에서의 신뢰의 역할에 관한 연구, *벤처창업연구*, 7(1), 47-56.
- 이명관·박상혁·김연중(2021). 소비자 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일에 따른 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구, *벤처창업연구*, 16(1), 147-159.
- 이정학·정승훈·박선희(2012). 온라인 스포츠 쇼핑몰 사이트속성에 대한 이용만족이 긍정적 감정, 사이트태도, 재방문 및 추천의사에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 17(1), 43-62.
- 임동섭·윤철호(2015). 농산물 온라인 쇼핑몰에서의 고객의 구매의도에 관한 포괄적 모형. *한국경영정보학회*, 17(3), 159-181.
- 임규홍(2014). 지방자치단체 농산물 쇼핑몰 운영 개선 방안 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 279-286
- 장익훈·최영찬·문정훈·이철(2015). 지역기반 온라인 농식품 쇼핑몰에서의 지역 및 농촌 배태성과 웹페이지 생산자 정보의 역할. *한국인터넷전자상거래학회*, 15(1), 215-240.

- 조영희(2010). 농산물 전자상거래에서 신뢰와 만족이 구매의도에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지*, 21(2), 259-270
- 조희영(2016). 친환경농산물 전문쇼핑몰의 e-서비스스케이프가 쇼핑몰이용자의 사이트충성도에 미치는 영향, 신뢰, 사이트이미지, 몰입의 매개효과를 중심으로. *유통정보학회지*, 19(6), 43-57.
- 조윤아(2015). 인터넷 창업 패션 쇼핑몰에 대한 이용고객의 신뢰, 만족, 몰입 및 관계지속의도 간의 구조적 인과관계. *벤처창업연구*, 10(6), 155-165.
- 홍세빈(2013). *모바일 커머스의 특성과 소비자 특성이 모바일 패션 쇼핑 구매의도에 미치는 영향*, 석사학위논문, 이화여자대학교
- 황용철(2013). 제주지역 농산물 온라인 쇼핑에 대한 소비자 만족요인과 구매 후 행동에 관한 연구. *마케팅논집*, 21(2), 59-71.
- Anckar, B., Walden, P., & Felassi, T.(2002). Creating consumer value in online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(4), 211-220.
- Bhattacharjee, A.(2001). Understanding information systems continuance, An expectation confirmation model, *MIS Quarterly*, 23(3), 351-370
- Bruner, G. C., & Kumar, A.(2005). Explaining consumer acceptance of handheld internet devices, *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Csikszentmihalyi, M.(2000). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, Jossey-Bass, CA.
- Chen, Z, & Dubinsky, J.(2003). A conceptual model of perceived consumer value in e-commerce, *Preliminary investigation. Psychology & Marketing*, 20(4), 323-347
- Chiu, C. M., Hsu, M. S., Lai, H., & Chang, C. M.(2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention, the moderating role of habit and its antecedents. *Decis Support System*. 53(4), 835-845.
- Cho, H. Y.(2016). Effects of e-Servicescape of Eco-friendly Agricultural Product Specialty Shopping Malls on Site Loyalty of Shopping Mall Users, Focusing on Mediation Effects of Trust, Site Image and Involvement, *Korea Research Academy of Distribution and Management*, 19(6), 43-57
- Dawei, S., & Weiwei, W.(2017). Understanding mobile shopping consumers' continuance intention, *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 213-227.
- Durlacher Research Report(2001). *M-commerce Durlacher Research Institute*(April, 2000) available at <http://www.durlacher.com>.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E.(1993). Identifying innovators in consumer service markets. *Service Industries Journal*, 13(3), 97-109.
- Fuentes-Blasco, M., Moliner-Velázquez, B., Servera-Francés, D., & Gil-Saura, I.(2017). Role of marketing and technological innovation on store equity, satisfaction and word-of-mouth in retailing, *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 650-666.
- Gao, X., & Kim, M. S.(2017). Quality Determinants of Online Shopping Mall and Users' Characteristics as a Moderating Effect, *Asia-pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*, 7(5), 665-674.
- Gil-Saura, I., Ruiz Molina, M. E., & Berenguer-Contri, G.(2016). Store equity and behavioral intentions, the moderating role of the retailer's technology, *Journal of Product & Brand Management*, 25(7), 642-650.
- Hsiao, C. H., & Yang, C.(2011). The Intellectual Development of The Technology Acceptance Model: A Co-citation Analysis, *International Journal of Information Management*, 31(2), 128-136.
- Hirschman, E. C.(1980). Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 283-295.
- Hong, J. C., Lin, P. H., & Hsieh, P. C.(2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smart watch, *Computers in Human Behavior*, 67, 264-272.
- Hong, S. B.(2013). *A Study on the Mobile Fashion Commerce Characteristics and Consumer Groups According to Purchase Intention*, Master thesis, The Graduate School of Ewha Womans University.
- Hung, M. C., Yang, S. T., & Hsieh, T. C.(2012). An examination of the determinants of mobile shopping continuance, *International Journal of Electronic Business Management*, 10(1), 29-37.
- Huang, X., & Su, D.(2011). Research on Online Shopping Intention of Undergraduate Consumer in China-Based on the Theory of Planned Behavior. *International Business Research*. 4(1), 86-92.
- Jang, I. K., Choe, Y. C., Moon, J. H., & Rhee, C.(2015). The Role of Regional and Rural Embeddedness and Webpage Producer's Information in Local-based Online Grocery Shopping Mall, *The Journal of internet electronic commerce research*, 15(1), 215-240.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M.(2000). Consumer Trust in an Internet Store, *Information Technology and Management*. 1(1-2), 45-71.
- Jo, Y. I.(2015). The Correlations among Trust, Satisfaction, Commitment, and Relation-Continuing Intention for Internet foundation Fashion Shopping Mall, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 10(6), 155-165.
- Joh, Y. H.(2010). The Effect of Trust and Satisfaction on Purchase Intention in the Electronic Commerce of Agricultural Products, *The Korean Journal of Community Living Science*, 21(2), 259-270
- Jih, W. J. K., & Lee, S. F.(2003). An Exploratory analysis of relationships between cellular phone uses' shopping motivators and lifestyle indicators, *Journal of Computer Information Systems*, 44(2), 65-73.
- Kim, H. J., & Kim, D. H.(2012). A Study on the factors affecting Purchasing Intentions of Internet Shopping Mall, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 7(5), 105-113.
- Kim, J., Ma, Y. J., & Park, J.(2009). Are US consumers ready to adopt mobile technology for fashion goods? An integrated theoretical approach, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(2), 215-230.
- Kim, K. D., Yu, Y. M., & Kim, J. R.(2013). A Study on the Influence of Mobile Commerce Characteristics

- Perception on Mobile Shopping Intentions, *International Journal of Internet, Broadcasting and Communication*, 13(6), 297-303.
- Kworn, K. N., & Park, D. J.(2016). Mobile SNS Characteristics Affecting Relationship Quality and Purchase Intention of Agricultural Products, Focusing on Online Communities, *Journal of management & economics*, 38(1), 157-182.
- Leatherby, L., & Gelles, D.(2020). *How the Virus Transformed the Way Americans Spend Their Money*. The New York Times. 11 April 2020. Available online, <https://www.nytimes.com/interactive/2020/04/11/business/economy/coronavirus-us-economy-spending>.
- Leong, L. Y. C., Fischer, R., & McClure, J.(2014). Are nature lovers more innovative? The relationship between connectedness with nature and cognitive styles, *Journal of Environmental Psychology*, 40, 57-63.
- Lee, J. H., Jeong, S. H., & Park, S. H.(2012). The Effect of User Satisfaction towards Online Sports Shopping Mall Site Attributes on Positive Emotions, Site Attitude, Revisit and Recommendation, *Korean Journal of Sport Management*, 17(1), 43-62.
- Lee, M. K., Park, S. H., & Kim, Y. S.(2021). A Study on Agrifood Purchase Decision-making and Online Channel Selection according to Consumer Characteristics, Perceived Risks, and Eating Lifestyles, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, 16(1), 147-159.
- Lim, D. S., & Yoon, C. H.(2015). A Comprehensive Model of Purchasing Intention of Customers in Agricultural Products Online Shopping Malls, *Information systems review*, 17(3), 159-181.
- Lin, C. Y., Marshall, D., & Dawson, J.(2013). How does perceived convenience retailer innovativeness create value for the customer?, *International Journal of Business and Economics*, 12(2), 171-179.
- Lin, C. S., Wu, S., & Tsai, R. J.(2005). Integrating Perceived Playfulness into Expectation-Confirmation Model for Web Portal Context, *Information and Management*, 42(5), 683-693.
- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H.(2010). The Effects of Shopping Orientations, Online Trust and Prior Online Purchase Experience Toward Customers Online Purchase Intention. *International Business Research*. 3, 63-76.
- Mukherjee, S., & Lau-Gesk, L.(2016). Retrospective Evaluations of Playful Experiences, *Journal of Consumer Marketing*, 33(5), 1-28.
- Madu, C. N., & Madu, A. A.(2002). Dimensions of e-quality. *International Journal of Quality & reliability management*, 19(3), 246-258
- Morton, C., Anable, J., & Nelson, J. D.(2016). Exploring consumer preferences towards electric vehicles, The influence of consumer innovativeness. *Research in Transportation Business & Management*, 18(March), 18-28.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P.(2008). Consumer world-mindedness, social-mindedness, and store image, *Journal of International Marketing*, 16(3), 84-107.
- Pavlou, P., & Gefen, D.(2004). Building effective online marketplaces with institution based trust. *Information Systems Research*, 15, 37-59.
- Rafaëli, S., & Noy, A.(2003). Online auctions, messaging, communication and social facilitation: A simulation and experimental evidence. *European Journal of Information Systems*, 11, 196-207
- Rogers, E. M.(2003). *Diffusion of Innovation*, 5th Edition. New York: The Free Press.
- Schwarz, N., & Ernst, A.(2009). Agent-based modeling of the diffusion of environmental innovations: An empirical approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 76(4), 497-511.
- Seitz, C., Pokrivčák, J., Tóth, M., & Plevný, M.(2017). Online grocery retailing in Germany: an explorative analysis. *Journal of Business Economics and Management*, 18(6), 1243-1263.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B.(2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Simová, J., & Cinkánová, L.(2016). Attributes contributing to perceived customer value in the Czech clothing on-line shopping. *E&M Ekonomické a Management*, 19(3), 195-206
- Slade, E. L., Dwivedi, Y. K., Piercy, N. C., & Williams, M. D.(2015). Modeling consumers' adoption intentions of remote mobile payments in the United Kingdom: Extending UTAUT with innovativeness, risk, and trust. *Psychology & Marketing*, 32(8), 860-873.
- Truong, Y., Klink, R. R., Simmons, G., Grinstein, A. & Palmer, M.(2017). Branding strategies for high-technology products, the effects of consumer and product innovativeness, *Journal of Business Research*, 70, 85-91.
- Tsai, J. P., & Ho, C. F.(2013). Does design matter? Affordance perspective on smartphone usage, *Industrial Management & Data Systems*, 113(9), 1248-1269.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D.(2000). A theoretical extension of the technology acceptance model, Four longitudinal field studies. *Management science*. 46(2), 186-204.
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A.(1997). Corporate image as an impression formation process: Prioritizing personal, organisational, and environmental audience factors, *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258.
- Wolfinger, M. F., & Gilly, M. C.(2003). eTailQ, Dimensionalizing, Measuring and Predicting eTail Quality. *Journal of Retailing*. 79(3), 183-198.
- Wong, C. H., Lee, H. S., Lim, Y. H., Chua, B. H., Chai, B. H., & Tan, G. W. H.(2012). Predicting the consumers' intention to adopt mobile shopping, an emerging market perspective, *International Journal of Network and Mobile Technologies*, 3(4), 24-39.
- Yoo, C. W., Rhee, C., & Choe, Y. C.(2012). The Power of Trust in the Relationship between Online Shopping Experience and Perceived Shopping Value, *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*,

7(1), 47-56.

Zeithaml, V. A.(2000). Service quality, profitability and the economic worth of consumer: What we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Service*, 28(1), 67-85.

# The Effect of the Characteristics of Agri-Food Open Market on the Repurchase Intention: Focusing on the Moderating Effect of Innovation

Kim Sangmi\*  
Ha Gyusu\*\*

## Abstract

With the disappearance of boundaries between online and offline, the O2O(online to offline) platform service is rapidly growing. Unlike general products, freshness is an important decision-making factor for agri-food, and there are many limiting factors for growth as an open market among O2O platforms due to the characteristics of difficult refunds and exchanges compared to other items and new transaction methods. In order to overcome these obstacles, consumer innovation must be considered.

The purpose of this study was to investigate the influence of O2O(online to offline) platform characteristics perception on agri-food repurchase intentions. And an empirical survey of the hypothesis is made that innovation will show a moderating effect between agri-food O2O platform characteristics and repurchase intention. And an empirical survey of the hypothesis is made that innovation will show a moderating effect between agri-food O2O platform characteristics and repurchase intention.

For this purpose, Using a convenience sampling technique, an online survey was conducted through Google survey from April 1 to April 15, 2021. A total of final analysis data were collected from a total of 270 purchase experienced of agri-food O2O(online to offline) platform. The SPSS program was used for analysis, and multiple regression analysis was used for hypothesis verification.

The results showed that Economic, Interaction, and Playfulness had a significant positive effect on agri-food repurchase intend. Also, Interactivity  $\times$  innovation, playfulness  $\times$  innovation were found to have a significant positive (+) effect on repurchase intention. The results of this study show that innovation reduces the burden on consumers for new systems and mobile transactions. The results of this study suggest that convenient interface design is important for activating O2O transactions of agri-food. In addition, education and support are needed to strengthen the IT competency of farmers. The results of this study will be able to contribute to the establishment of infrastructure for agri-food open market shopping malls. In future studies, the influence of the O2O platform type on the purchase intention should be studied continuously.

*Keywords: agri-food, innovation, repurchase intention, O2O*

---

\* First Author, Doctoral student, Hoseo University Graduate School of Venture, ceoscarlet@naver.com

\*\* Corresponding Author, Professor, Hoseo University Graduate School of Venture, kyusooaha@naver.com