

온라인 농식품 구매시 소셜미디어 이용 군집에 따른 소비자특성에 대한 연구*

이명관 (경상국립대학교 글로벌무역통상학과 박사과정)**

박상혁 (경상국립대학교 창업대학원 교수)***

김연중 (경상국립대학교 경영정보학과 강사)****

국 문 요 약

서울시 전자상거래센터에서 실시한 2019-2020년 소셜미디어 이용실태 조사에 따르면 소비자 10명 중 5명이 소셜미디어를 통한 쇼핑경험이 있는 것으로 조사되었으며, The CMO Survey에서 2020년 코로나 팬데믹 기간에 실시한 조사에 따르면 전통적인 광고매체의 비용은 축소되고 소셜미디어에 대한 광고지출은 74%나 상승함으로써 소셜미디어가 더욱 중요한 마케팅 요소로 자리하고 있음을 나타내고 있다. 이만큼 소셜미디어의 이용자 증가와 그에 따른 기업의 마케팅 활동이 활발해지는 동안 소셜미디어에 대한 사용자의 이용동기, 만족도, 구매의도 등 다양한 마케팅 측면에서 연구되어져 왔으나, 온라인을 통해 농식품을 구매하는 상황에서 소비자들의 소셜미디어 이용빈도가 실제 구매행위에 어떠한 차이로 나타나는가에 대해 세분화 한 연구는 없었다.

본 연구는 온라인에서 농식품을 구매하는 소비자들을 대상으로 소셜미디어 이용빈도에 따라 유형별로 군집화하여 농식품 구매상황에서 보여지는 군집별 소비자특성의 차이를 파악하고자 하였으며, 제품관여도, 제품필요도, 온라인 구매채널 선택 등 3가지 농식품 구매상황에 대해 각 군집에서 나타나는 인구통계학적 분포, 지각된 위험, 식품관 라이프스타일 등의 소비자 특성을 확인하고 군집별 유형을 제시하였다. 이를 위해 245명의 소비자를 대상으로 소셜미디어 이용빈도 및 온라인 농식품 구매행태에 대한 설문 자료를 수집하였으며, 요인분석과 신뢰성 분석으로 측정변수의 타당성을 확보하였다. 소셜미디어 이용빈도에 따른 군집분석을 실시한 결과 3개의 군집으로 나뉘어졌으며, 첫 번째 군집은 주로 개방형 소셜미디어를 사용하는 집단, 두 번째 군집은 개방형 소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어, 온라인 쇼핑몰을 고루 사용하는 집단, 세 번째 군집은 전반적으로 온라인 매체 사용량이 적은 집단으로 군집별 특성이 나타났다.

각 3개의 군집을 통해 온라인에서 농식품 구매시 제품관여도, 제품필요도, 구매채널 선택에 미치는 영향을 회귀분석을 통해 확인하였다. 회귀분석 결과 온라인에서 농식품을 구매하는 상황에서 보여지는 군집1의 특성은 소셜미디어나 온라인쇼핑몰에서 농식품을 구매하는데 거부감이 없는 지방에 거주하는 30대 남자로 소비자특성이 대표된다. 군집2의 특성은 주로 건강식품 구매에 관심이 많은 소비자로서 소비자특성이 대표된다. 군집3의 경우는 온라인에서 제품을 구매하는 경우 품질과 가격을 많이 따져보고 구매하며, 온라인보다 오프라인 구매가 더 안심인 사람으로 소비자특성이 대표된다. 본 연구를 통해 소셜미디어 이용빈도에 따라 농식품 구매상황에서 나타나는 소비자 특성의 차이를 확인함으로써 소셜미디어 고객타겟팅과 고객세분화 등에 대한 마케팅 실무의 전략적인 판단에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

핵심주제어: 소셜미디어, 고객세분화, 농식품 구매요인

1. 서론

2020년은 신종 코로나바이러스 감염증의 전세계적인 확산과 이에 대한 소비자들의 공포감으로 유통산업의 변화가 큰 한 해였다. 이른바 언택트(untact, 비대면) 소비시대를 앞당기면서 소비자들의 온라인 구매 수요가 높아졌으며, 이에 따라 많은 오프라인 유통기업들이 온라인사업으로 전환하였고 2015년 이후 10% 수준에서 성장세를 이어가던 전자상거래 시장은

2020년에 20% 가까운 성장률을 기록하였다(남라다, 2020).

이러한 전자상거래의 급격한 성장세에 소셜미디어가 기업의 마케팅과 직접적인 판매채널로서 입지가 높아지고 있다. 해외 마케팅 설문조사기관 The CMO Survey의 2020년 코로나19 특별판에 따르면 팬데믹 기간인 2020년 2월부터 6월까지 소셜 미디어에 지출하는 기업의 마케팅 비용이 74%나 상승했으며, 기업 성과에 대한 소셜미디어의 기여도는 2020년 2월 이후 24% 이상 급격히 상승하고 있다고 한다. 반면 전통적인 매체에 대한 광고비용은 대부분 축소되고 있는 실정이다(The

* 이 연구는 2019년도 경상국립대학교 연구년제 연구교수 연구지원비에 의하여 수행되었음

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

*** 교신저자, 경상국립대학교 창업대학원 교수, spark@gnu.ac.kr

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

· 투고일: 2021-05-10

· 1차 수정일: 2021-07-11

· 2차 수정일: 2021-08-06

· 게재확정일: 2021-08-16

CMO Survey, 2020).

국내에서도 팬데믹 기간 오프라인 점포들의 매출이 급격하게 하락하고 소비자들의 온라인 구매 수요가 높아지는 상황에서 소셜미디어 채널을 활용하여 매출이 증가하는 성공사례들이 나타나고 있다. 산청군과 지역 농업인이 함께 운영하는 온라인 산청군직거래장터는 소셜미디어 채널인 카카오토티 서비스를 활용해 지역 농산물을 판매하고 있으며, 2019년 2월에 오픈하여 2020년 3월 기준 1년만에 구독자 2만 9000여명을 확보하고 누적 매출액은 7억원 이상을 달성하였다. 팬데믹 기간에는 소비자들이 비대면 구매를 선호하면서 지난해 같은 시기보다 온라인을 통한 매출이 35% 가까이 증가했다(양성범, 2020).

국내 가입자 수가 4000만명에 달하는 대표적인 소셜미디어 채널인 페이스북은 그동안 제품을 단순 홍보할 수 있는 기능을 넘어 물건을 직접 판매 할 수 있는 무료 온라인 상점 개설 서비스 ‘페이스북 샵스’를 2020년 6월부터 국내에서 서비스를 개시하였다. 해당 서비스는 인플루언서 마케팅 플랫폼으로서 젊은층에서 호응도가 높은 인스타그램과도 연동되어 페이스북과 인스타그램 가입자들을 잠재적 고객으로 유치할 수 있으며, 페이스북의 빅데이터 인공지능 큐레이션 기능은 판매 제품을 관심이 있는 이용자에게 쉽게 노출할 수 있다. 이같은 페이스북의 새로운 서비스는 단순히 제품을 홍보하거나 온라인쇼핑몰로 고객을 유인하던 마케팅 채널로서의 소셜미디어에서 직접 물건을 거래할 수 있는 판매플랫폼으로서 확장되면서 기존 온라인쇼핑몰들과 경쟁하는 상황이 되었다(허정연, 2020).

이와 같이 국내외 소셜미디어 서비스들이 기존의 마케팅 채널로서의 강점과 직접적으로 물건을 거래할 수 있는 마켓으로서의 영향력을 발휘할 수 있는 것은 그만큼 충분한 소셜미디어 사용자 수가 뒷받침되고 있기 때문이다. DMC미디어가 2020년 7월에 발표한 ‘소셜미디어 현황 및 전망’자료에 따르면 2020년 1분기 국내 소셜미디어 이용률은 87%로서 아랍에미리트(99%)와 대만(88%)에 이어 3위를 기록하고, 세계 평균인 49%의 약 1.8배를 기록하였다(DMC Report, 2020).

국내에는 다양한 소셜미디어 서비스들이 있으며, 세대별로 선호하는 서비스들도 명확한 차이로 나타난다. 닐슨 코리아의 2020년 1분기 조사자료에 따르면 세대별 가장 선호하는 매체는 20대와 30대에서는 인스타그램과 페이스북, 40대와 50대는 밴드와 카카오토티가 차지하였다. 또한 1인당 월평균 이용시간은 트위터가 594분으로 가장 많은 이용시간을 기록하였고, 다음으로 페이스북 567분, 인스타그램 441분 순으로 나타났다(닐슨코리아, 2020).

소셜미디어를 활용해 마케팅 운영전략을 수립할 때는 대상이 되는 소셜미디어 이용자들이 각기 다른 매체 선호도를 가지고 있고, 이용시간, 이용빈도에서도 각자 다른 경험들을 가지고 있음을 고려해야 한다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구들과 달리 소셜미디어 사용자들의 이용행태에서 출발하여 제품 구매의도에 미치는 소비자 특성을 알아보고자 한다.

이에 본 연구는 소셜미디어와 온라인쇼핑몰에 대한 이용행태를 이용시간과 이용빈도에 따라 군집분석을 통해 세분화하고 각 군집 집단이 온라인에서 농식품을 구매하고, 구매채널을 선택하는 상황에서 어떠한 소비자 특성이 영향을 미치는지를 연구하였다. 소비자특성을 살펴보기 위한 요인으로써 선행연구인 소비자 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일에 따른 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구내용에서 제시한 소비자의 인구통계학적 요인, 소비자 위험지각 정도, 식생활 라이프스타일 요인들을 기반으로 각 군집 집단에서 나타나는 소비자 특성을 살펴보았다(이명관 외, 2021).

본 연구결과를 통해 농식품 구매상황에서 소셜미디어 이용행태에 따라 나타나는 세분화 된 집단 간 소비자 특성의 차이를 확인함으로써 온라인에서 농식품을 판매하고자 하는 개인 또는 기업의 소셜미디어 고객타겟팅과 고객세분화 등에 대한 마케팅 실무의 전략적인 판단에 도움이 되는 시사점을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1 개방형, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인쇼핑몰에 대한 연구

소셜미디어는 가입한 이용자들이 사회적관계망을 기반으로 의견, 생각, 경험, 관점 등을 공유하고 이를 통해 사용자 간 관계맺기, 인맥관리 등을 도와주는 온라인 서비스이다. 이러한 소셜미디어는 서비스 내 사용자 간 연결방식과 서비스의 목적, 사용자 간 상호작용을 도와주는 인터페이스 등의 차이에 따라 크게 개방형 소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어로 분류할 수 있다(조성은 외, 2014; Boyd & Ellison 2007).

개방형 소셜미디어는 서비스 내 사용자 간 업로드한 게시물을 상대의 동의없이 검색 및 접근이 가능하고, 관계망을 무제한 확장 가능한 특징을 지니고 있다. 반면 폐쇄형 소셜미디어의 경우 멤버쉽 커뮤니티의 성격을 띄고 있어 커뮤니티 개설자의 승인을 얻어야 가입이 가능하고, 커뮤니티 개설자에 의해 사용자 그룹의 수가 결정되어 개방형 소셜미디어에 비해 폐쇄적인 성격을 띄고 있다(박현선·김상현, 2014).

이와 같이 개방형과 폐쇄형으로 구분되는 소셜미디어 서비스의 차이를 기반으로 진행된 선행연구들이 있다. 소셜미디어의 이용 동기에 관한 연구에서는 이용충족 이론을 기반으로 소셜미디어 사용자의 지속적인 이용의도와 만족도에 미치는 동기 요인이 무엇인지를 정보 동기, 관계 동기, 오락 동기, 자아표현 동기, 업무동기로 구분하여 살펴보았고, 실험대상을 개방형 소셜미디어 이용자와 폐쇄형 소셜미디어 이용자로 구분하여 진행하였다. 연구결과는 개방형 소셜미디어에서는 정보, 관계, 오락, 자아표현 등의 이용동기에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났고 폐쇄형 소셜미디어에서는 관계 동기와 업무 동기만이 유의한 영향이 있는 것으로 분석되어 개방형

소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어에 대한 사용자의 이용동기에 차이가 있음을 연구하였다(전병호, 2015).

소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향에 대한 연구에서도 개방형 소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어로 구분하여 전국의 고등학생과 대학생에 대한 소셜미디어 이용패턴과 사용동기가 사회자본 및 참여증진에 기여하는 정도를 분석하였다. 연구결과 소셜미디어 이용정도가 사회자본에 미치는 영향이 다르게 나타났음을 확인하였고, 개방형 소셜미디어는 교량적 사회자본 강화, 폐쇄형 소셜미디어는 결속적 사회자본 증가에 기여한 것으로 연구되었다(이창호·정낙원, 2014)

SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구에서는 개방형 소셜미디어 사용자들이 해당 서비스의 개방성으로 인한 사생활 노출에 대한 불안, 이에 따른 피로감 등 사용자 입장에서 부정적인 측면들이 나타나고 있으며, 이중 일부는 개방형 소셜미디어의 사용을 중단하거나 특정 지인들 간에만 소통이 가능한 폐쇄형 소셜미디어 서비스로 전환하는 결정을 내린다고 하였다. 이 과정에서 폐쇄형 소셜미디어로 이동하는 주요 요인에 대해 살펴보고, 즐거움, 소속감이 전환의도에 유의한 영향이 있는 것으로 연구되었다(박현선·김상현, 2014).

온라인쇼핑몰은 소비자가 통신네트워크를 통해 접속하여 각종 판매 상품에 대한 정보를 확인할 수 있고, 온라인상에서 제품에 대한 주문과 결제가 가능한 가상의 쇼핑몰로서 정의된다(허훈 외, 2013). 온라인쇼핑몰과 관련한 선행연구인 온라인쇼핑몰 디자인특성이 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 온라인쇼핑몰의 내용과 구조를 분리하여 감정적만족과 쇼핑몰에 대한 신뢰에 미치는 영향을 연구하였고, 연구결과 온라인쇼핑몰이 담고 있는 내용은 신뢰에 영향을 미쳤고, 온라인쇼핑몰의 구조적 특성은 감정적만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(최철재, 2013).

온라인쇼핑몰에서 가격전략에 관한 소비자 정보처리에 대한 연구에서는 패션카테고리의 제품에 대해서 시장상황에 따라 제품, 서비스에 대한 가격을 탄력적으로 변화시키는 다이내믹 프라이싱이 소비자의 정보처리에 어떠한 영향을 미치는가를 분석하였고, 가격정보의 제시유형에 따라 소비자들이 나타내는 가격태도와 제품에 대한 태도, 소비자 구매의도가 유의미한 차이를 보이는 것으로 나타났으며, 해당 연구는 온라인쇼핑몰의 마케팅 전략에 있어 효과적인 가격정책에 대해 시사점을 제시하고 있다(최선미 외, 2016).

2.2 소셜미디어 이용자의 고객 세분화 연구

1956년에 발표되어 현재까지 마케팅의 근본적 개념으로 사용되고 있는 시장세분화 이론은 서로 다른 이질적인 시장에서 제품선호도에 상응하여 각기 다른 반응을 나타내는 하위 시장을 구별하는 것으로 정의된다. 이러한 시장세분화를 통해

시장 수요에 맞춰 소비자가 원하는 요구사항에 대응하여 제품 또는 마케팅 효과를 합리적으로 조정이 가능하다(Smith, 1956).

필립 코틀러는 시장세분화에 대해 특정상품 또는 마케팅믹스를 요구하는 소비자들을 각기 다른 요구나 특징적인 행동을 나타내는 시장으로서 분할하는 것으로 정의하였으며, 시장세분화에 대한 4가지 접근 방법을 제시하였다. 첫 번째는 지역, 도시규모, 기후, 인구밀도 등에 따라 세분화 하는 지리적 접근방법, 두 번째는 나이, 성별, 직업, 가족규모 등에 따라 세분화하는 인구통계적 접근방법, 세 번째는 사회계층, 라이프스타일, 개성 등에 따라 세분화하는 사회심리적 접근방법, 네 번째는 사용량, 추구편의, 브랜드 충성도 등에 따라 세분화하는 구매행동적 접근방법을 제시하였다(kotler, 1997).

이러한 시장세분화 이론은 소셜미디어 이용자의 특성과 그에 따라 나타나는 소비행태에 대해 분석하기 위한 기반 이론으로서 선행연구들에서 사용되어지고 있다. 관광 SNS 리브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적 가치, 만족 및 행동의도 차이연구에서는 필립 코틀러가 제시한 인구통계적 접근방법과 구매행동적 접근방법의 특성 변수를 활용하여 관광 SNS 리브마크 경험 군집 집단의 특성을 분석하였다(이승훈, 2019)

SNS 활용유형에 따른 외식소비자의 세분화에 대해 분석한 선행연구에서는 서울, 경기도에 거주하며, 한달동안 레스토랑 정보를 소셜미디어를 이용하여 공유한 경험이 있는 외식 소비자들을 대상으로 구매행동적 접근방법을 통해 외식 소비자들에 대한 소셜미디어 이용수준을 세분화하여 외식 소비자의 소셜미디어 이용행태와 인구통계학적 특성 간의 관계에 대해 연구하였다(성혜진·이상진, 2014)

또다른 선행연구인 SNS 이용자의 소비욕구에 따른 외식소비자의 세분화에 대한 연구는 앞서 언급한 선행연구와 동일한 연구대상인 외식소비자에 대한 세분화와 군집 집단 간 인구통계학적 특성의 차이를 살펴본다는 점에서 유사하나 해당 연구에서는 필립 코틀러가 제시한 사회심리적 접근방법을 기반으로 외식소비자들이 소셜미디어를 통해 노출하는 소비욕구에 따라 레스토랑 고객을 세분화하여 연구를 진행하였다(최상미 외, 2016).

스포츠용품 브랜드 SNS 이용자의 특성과 관여도, 온라인 구전의도에 따른 시장세분화에 대한 연구에서는 중국의 대표적인 소셜미디어인 웨이보 서비스 내에 휠라 웨이보를 팔로우 또는 이용경험이 있는 사용자들을 대상으로 소셜미디어 이용자 특성, 관여도, 온라인 구전의도를 기준으로 세분화하고 4개의 군집으로 분류하여 한국 스포츠용품 전문기업인 휠라에 대한 해외마케팅의 시장세분화전략의 시사점을 제시하였다(권순안 외, 2019).

2.3 농식품 구매결정 요인

본 연구에서 소비자가 온라인에서 농식품을 구매하는 경우 어떠한 소비자 특성이 영향을 미치는지 알아보기 위해 선행 연구인 소비자특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일에 따른 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구에서 적용한 소비자 특성 분석 요인인 인구통계학적 요인과, 소비자의 지각된 위험정도, 식생활 라이프스타일 요인을 기반으로 소셜 미디어 이용행태에 따라 군집된 집단의 소비자 특성을 알아보았다. 해당 선행연구에서는 인구통계학적 요인에 따른 소비자 특성을 알아보기 위해 인구통계학적 특성별 분포와, 구매 관련 변인, 가구관련 변인 등을 적용하였다. 또한 소비자의 지각된 위험정도를 알아보기 위해 세부변인으로서 구매채널에 대한 지각위험, 배송에 대한 지각위험, 기회손실 지각위험, 충동구매 지각위험 등 4가지 변인을 통해 소비자 특성을 확인하였다. 식생활 라이프스타일에 대한 소비자 특성을 확인하기 위해 건강 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형, 경제성 추구형, 맛 추구형 등 5가지 세부 변인을 적용하였다(이명관 외, 2021).

지각된 위험은 소비자가 본인의 구매행위의 결과로서 예측될 수 있는 손실, 위험 등을 지각하는 정도를 의미하여, 지각된 위험의 수준에 따라 구매의도에도 영향을 미친다. 소셜 미디어와 관련한 선행연구인 SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서는 지각된 위험을 소셜미디어 상에서 공유되는 구전정보에 의해 외식소비생활에 대한 정보를 검색하고, 방문결정하기 전까지 과정에서 경험하는 불안감으로 정의하고 있다(Bauer, 1960; 이형주·한지수, 2016).

라이프스타일은 소비자가 제품을 구매하는 동기와 태도, 개인의 가치관 등에 대한 요소로 구성되며, 생활패턴, 시간 및 재화 등을 소비하는 방식 등의 유형으로 정의할 수 있으며 이를 기반으로 식생활에 대한 소비자의 라이프스타일에 대한 연구들이 진행되고 있다. 식생활라이프스타일을 기반으로 진행한 선행연구인 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구에서는 건강, 안전, 미각, 유행, 편의 등의 5가지 유형을 통해 대학생의 식생활라이프스타일 유형을 분류하고 이에 따라 외식소비에 대한 성향차이가 나타났음을 확인하였다(Blackwell et al., 2001; 정효선·윤혜현, 2007).

본 연구에서는 위에서 언급한 소비자의 인구통계학적 특성, 지각된 위험, 식생활라이프스타일 등의 요인이 영향을 미치는 농식품 구매상황에 대해서 제품관여도, 제품필요도, 구매채널 선택 등 3가지 상황을 제시하였다. 관여도는 개인이 지각하는 특정 사물에 대한 관심사의 크기, 중요성의 인식 정도를 의미하며, 이를 기반으로 소비자가 지닌 관여도의 정도가 구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 제품관여도로서 마케팅 연구에 널리 사용되고 있다. 선행연구인 온라인 쇼핑가치요소가 SNS 상품정보의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향에 대

한 연구에서는 소비자의 제품관여도에 따라 온라인 구매에 대한 가치요인들이 소셜미디어에 게시된 상품정보의 신뢰도에 영향을 미치는 것으로 나타났음을 확인하였다(Engel et al., 1982; 김화동, 2016).

본 연구에서 제시한 제품 필요도는 필수품과 기호품으로 구분할 수 있으며, 필수품은 소비자가 일상생활을 영위하게 위해서 꼭 필요한 것으로 인식되는 물건으로 정의할 수 있으며, 기호품은 일상생활에서 꼭 필요한 물건은 아니지만 개인이 가지고 있는 기호나 취향에 따라 선호되는 물건으로 정의할 수 있다. 선행연구인 농식품 구매 시 고객의 정보매체 이용패턴분석에 대한 연구에서는 농식품을 구매하는 상황에서의 필수품 등에 대한 예시를 쌀, 이유식 등으로 제시하였고, 기호품은 간식의 용도로 구매하는 식품들을 제시하였다(김부성 외, 2019).

2.4 연구문제

소셜미디어에 대한 연구는 서비스 특성에 따라 구분되는 개방형, 폐쇄형 소셜미디어에서의 이용자 패턴에 대한 연구, SNS이용자의 소비행태를 분석하기 위한 고객세분화 연구 등 다양한 연구들이 이루어졌다. 하지만 소비자들의 소셜미디어 사용량에 따른 소비행태를 중심으로 한 연구들은 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 우선 온라인에서 농식품을 구매하는 소비자들을 소셜미디어와 온라인쇼핑몰의 이용시간, 이용횟수, 이용빈도 등 사용량에 따라 구분하여 군집별 특성을 알아보았다.

각 군집이 온라인에서 농식품을 구매하는 상황에서 어떠한 소비자 특성의 차이를 보이는지 알아보기 위해 선행연구를 기반으로 한 농식품 구매결정 요인인 인구통계학적 요인, 소비자의 지각된 위험, 식생활 라이프스타일을 중심으로 온라인에서 농식품을 구매하는 3가지 상황인 제품관여도, 필수품, 기호품의 선택, 온라인 구매채널선택 등에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 통해 농식품을 구매하는 상황에서 소셜미디어와 쇼핑몰의 사용량에 따른 군집의 대표적인 소비자 특성을 도출하고자 한다. 이와 같은 연구목적 달성을 위해 본 연구에서 설정한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소셜미디어와 쇼핑몰의 이용빈도에 따라 어떠한 군집이 형성되는가?

연구문제 2: 군집별 제품관여도 선택 속성은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 3: 군집별 필수품과 기호품의 선택 속성은 어떠한 차이를 보이는가?

연구문제 4: 군집별 온라인 구매채널의 선택 속성은 어떠한 차이를 보이는가?

III. 연구방법

3.1 자료수집과 분석방법

연구과제의 분석을 위해 온라인에서 농식품을 구매한 경험이 있는 소비자 245명을 대상으로 온라인 설문을 이용하여 자료수집을 하였다. 표본의 인구통계학적 특성별 분포는 성별과 결혼유무, 나이, 거주지 등 <표 1>에서 제시한 것과 같다. 성별은 여자가 129명(52.7%)로 남성에 비해 다소 높으며, 결혼유무에 대해서 기혼이 139명(56.7%)로 미혼자 보다 많았다. 연령대는 40대가 83명(33.9%)으로 가장 많았다. 거주지는 경상남도가 89명(36.3%)으로 가장 많고 그 다음으로 서울이 74명(30.2%), 경기도가 30명(12.2%) 순으로 가장 높았다. 직업은 회사원이 71명(29%)로 가장 높고 두 번째로 자영업이 47명(19.2%)으로 높았다. 가구원수는 4인 가구가 72명(29.4%), 3인 가구가 54명(22%), 2인 가구가 52명(21.2%) 순으로 높게 나타났다. 개인소득은 200~300만원이 58명(23.7%), 300~400만원이 52명(21.2%)로 가장 높았고, 평균 가구소득은 300~400만원이 45명(18.4%)로 가장 높게 나타났다. 월평균 농식품 소비액은 20~30만원이 54명(22%), 10~20만원이 42명(17.1%) 순으로 높게 나타났다.

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성별 분포

특성	구분	빈도	비율	특성	구분	빈도	비율	
성별	여자	129	52.7	직업	학생(대학이상)	30	12.2	
	남자	116	47.3		공무원	4	1.6	
결혼	미혼	106	43.3		회사원	71	29	
	기혼	139	56.7		전문직	40	16.3	
연령	20대	44	18.0		교육직	21	8.6	
	30대	47	19.2		자영업	47	19.2	
	40대	83	33.9		주부	24	9.8	
	50대이상	71	29.0		기타	8	3.3	
학력	고졸이상	21	8.6		가구원수	1인	49	20
	대학재학	26	10.6			2인	52	21.2
	대학졸업	112	45.7	3인		54	22	
	대학원이상	86	35.1	4인		72	29.4	
거주지	서울	74	30.2	5인		14	5.7	
	부산	3	1.2	6인		2	0.8	
	대구	2	0.8	10인이상		2	0.8	
	인천	4	1.6	100만원미만	39	15.9		
	광주	1	0.4	개인소득 평균(월)	100-200만원	29	11.8	
	대전	5	2		200-300만원	58	23.7	
	울산	1	0.4		300-400만원	52	21.2	
	세종	2	0.8					
	경기도	30	12.2					

강원도	400-500만원	31	12.7	가구소득 평균(월)	100-200만원	19	7.8
	500-600만원	16	6.5		200-300만원	32	13.1
	600-700만원	6	2.4		300-400만원	45	18.4
	700-800만원	3	1.2		400-500만원	41	16.7
	800-900만원	2	0.8		500-600만원	28	11.4
	1000만원이상	9	3.7		600-700만원	20	8.2
	100만원미만	11	4.5		700-800만원	16	6.5
	100-200만원	19	7.8		800-900만원	8	3.3
충청북도	200-300만원	32	13.1		900-1000만원	4	1.6
	300-400만원	45	18.4		1000만원이상	21	8.6
	400-500만원	41	16.7		전체	245	100.0
	500-600만원	28	11.4				
	600-700만원	20	8.2				
	700-800만원	16	6.5				
	800-900만원	8	3.3				
충청남도	900-1000만원	4	1.6				
	1000만원이상	9	3.7				
	100만원미만	11	4.5				
	100-200만원	19	7.8				
	200-300만원	32	13.1				
	300-400만원	45	18.4				
	400-500만원	41	16.7				
전라북도	500-600만원	28	11.4				
	5만원미만	28	11.4				
	5-10만원	36	14.7				
	10-20만원	42	17.1				
	20-30만원	54	22				
	30-40만원	35	14.3				
	40-50만원	17	6.9				
전라남도	50만원이상	33	13.5				
	아니오	108	44.1				
	예	137	55.9				

본 연구의 자료처리는 SPSS 22.0 for Windows를 이용하여 다음과 같은 절차로 진행되었다. 첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성별 분포에 대해서 빈도와 비율(%)을 측정하였다. 둘째, 요인에 대한 탐색적 요인분석을 주성분분석에 의해 고유치 1.0 이상의 VARIMAX방식으로 추출되었다. 셋째, 온라인 매체이용에 대한 변인을 중심으로 군집분석을 실시하여 군집을 구축하고, 구축된 군집을 중심으로 제품관여도, 필수품/기호품, 구매채널 선택속성에 대한 소비자의 인구통계학적 특성과 지각된 위험, 식생활라이프스타일의 영향력을 다중회귀분석으로 알아보았다. 넷째, 모든 분석의 유의수준 $\alpha=0.05$ 이다.

3.2 지각된 위험, 식습관 라이프스타일 변수의 조작적 정의 및 요인분석

본 연구에서 온라인 농식품 구매상황에 영향을 미치는 소비자특성을 측정하기 위해 <표 2>에서 제시한 선행연구를 기반으로 측정문항을 구성하였고, 소비자의 인구통계학적 특성, 지각된 위험, 식생활라이프스타일에 따른 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구에서 분석한 지각된 위험과 식생활라이프스타일에 대한 요인분석 결과값을 적용하였다.

<표 2> 지각된 위험, 식품관 라이프스타일 요인의 조작적 정의

요인		조작적 정의	선행 연구
지각된 위험	구매채널 위험지각	온라인구매채널에 대한 불안감 정도	- Bauer(1960) - Peter & Tarpey(1975) - Kiel & Layton(1981) - 최자영(2004) - 인주아(2008)
	배송 위험지각	배송 중 분실, 오배송에 대한 불안감 정도	
	기회손실 위험지각	구매 후 더 좋은 대안의 출현에 대한 불안감 정도	
충동구매 위험지각	불필요한 물품구매에 대한 불안감 정도		
식생활 라이프스타일	건강	식품의 영양가를 우선 고려하는 경향	- Grunert et al.(1995) - Blackwell et al.(2001) - 설훈구 외 (2007) - 김경희(2010)
	편의성	끼니를 간편하게 해결 하려하는 경향	
	안전성	식품 유통기간, 품질 등을 고려하는 경향	
	경제성	여러곳에서 제품비교 후 구매하는 경향	
맛	영양보다 맛을 우선하고 다양한 맛을 즐기는 경향		

프타일	편의성	체중관리를 위한 식품관을 유지한다	.806	2.624	9.372	.765
		인스턴트 식품을 자주 구입한다	.693			
		완조리 식품을 자주 구입한다	.765			
		바쁜 경우 간단히 끼니를 해결한다	.789			
	안전성	식사 시간은 짧게 한다	.743	2.335	8.340	.718
		식품 유효기간을 확인한다	.644			
		식품의 첨가물을 살펴본다	.791			
		식품 내용물의 성분을 확인한다	.766			
	경제성	알지 못하는 회사 식품은 구입하지 않는다	.501	1.459	5.212	.675
		식품 구입시 여러 매장의 물건을 비교한다	.687			
	맛	할인종인 식료품을 우선 고려한다	.820	1.751	6.255	.667
		맛집 찾아다니는 것을 좋아한다	.654			
맛 차이를 잘 구별한다		.743				
다양한 맛을 즐기기 위해 자주 식단 구성을 바꾼다		.563				
	영양보다 맛이 우선이다	.579				

출처 : 이명관 외, 2021

<표 3> 지각된 위험, 식품관라이프스타일의 요인분석

구분	측정문항	요인 적재량	고유치	분산의 %	Alpha	
지각된 위험	구매채널 위험 지각	온라인 구매채널을 믿기 어렵다	.923	2.817	10.059	.938
		온라인 구매채널을 신뢰하기 어렵다	.945			
		온라인 구매채널에서 제공하는 정보는 정확하지 않다	.910			
	배송 위험 지각	온라인으로 주문한 농식품이 다른 장소로 잘못 배송되지 않을까 걱정된다	.903	2.695	9.624	.886
		온라인으로 주문한 농식품이 배송 중 분실되지 않을까 걱정된다	.921			
		온라인으로 주문한 농식품이 엉뚱한 제품으로 잘못 배송될까봐 걱정된다	.796			
	기회손실 위험 지각	온라인으로 구입한 농식품이 가격이 인하될까 걱정된다	.806	1.779	6.353	.879
		온라인으로 구입한 농식품보다 더 저렴하고 품질 좋은 농식품이 나올까 걱정된다	.850			
	충동구매 위험 지각	온라인에서 충동구매를 할까봐 걱정된다	.839	1.802	6.437	.825
		온라인으로 농식품을 구매하다보면 불필요한 것도 구입하게 된다	.894			
식생활 라이프	건강	건강을 위해 음식을 가려먹는다	.857	3.024	10.827	.850
		건강식품을 자주 구입한다	.767			
		식품 구입시 영양가를 고려한다	.745			

선행연구의 요인분석 결과값을 나타내는 <표 3>에서 제시된 각 요인의 내적일치도를 나타내는 Cronbach's Alpha계수는 0.667~0.938로 신뢰도를 충분히 확보하였다(이명관 외, 2021).

측정변인의 타당성을 확인하기 위하여 피어슨의 상관관계분석을 실시하였다.

<표 4>에서 제시한 바와 같이 독립변인간의 상관성은 최소 -.544에서 최대 .624의 상관성이 나타났으며 0.7이하로 각 독립변인간에는 다중공선성이 존재하지 않는 것으로 나타났다.

따라서 측정변인들은 타당성을 충분히 확보한 것으로 판단할 수 있다. 성별, 결혼여부, 직업유형, 거주지는 더미(Dummy) 변인으로 처리하여 스피어만 계수로 산출하였으며 그 외 변인은 피어슨의 상관계수로 산출하였다.

<표 4> 각 변인간의 상관관계분석

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)	(17)	(18)	(19)	(20)	(21)	(22)	(23)	(24)	(25)	(26)	(27)	(28)	(29)	(30)
소비자 인구통계 특성	(1) 성별(남)	-																													
	(2) 결혼여부	-.063	-																												
	(3) 연령	.018	.560**	-																											
	(4) 학력	.114	.109	.244**	-																										
	(5) 학생	.095	-.352**	.470**	.366**	-																									
	(6) 직업인	-.023	.113	.104	.304**	.417**	-																								
	(7) 자영업	.119	-.056	.120	.018	-.182*	.544**	-																							
	(8) 주부	-.312**	.205**	.081	-.181**	-.123	.368**	.161*	-																						
	(9) 거주지	.092	-.122	-.031	.031	.096	.084	-.057	-.085	-																					
	(10) 가구원수	-.068	.420**	.101	-.178**	-.003	-.101	-.002	.155*	-.034	-																				
	(11) 개인소득 평균(월)	.191**	.202**	.461**	.278**	.410**	.228**	.150*	-.059	.207**	.001	-																			
	(12) 가구소득 평균(월)	.072	.200**	.247**	.105	-.142*	.119	.039	-.006	.201**	.220**	.624**	-																		
	(13) 농식품 평균 소비액(월)	-.101	.315**	.364**	.170**	.266**	-.068	.194**	.148*	-.057	.084	.337**	.212**	-																	
	(14) 1개월 내 온라인 농식품 구매경험	-.179**	.270**	.192**	.230**	.270**	.165**	.015	.044	-.025	.048	.166**	.108	.231**	-																
지각된 위험	(15) 구매채널 위험 지각	-.026	-.052	-.060	.171**	.095	-.099	.072	-.004	-.063	.003	-.152*	.189**	-.025	-.193**	-															
	(16) 배송위험 지각	.024	.036	.067	-.104	.034	-.127*	.057	.085	-.002	.019	-.072	-.039	.122	-.077	.177**	-														
	(17) 기회손실 위험 지각	-.138*	-.081	-.184**	.132*	.112	-.074	.053	.070	.026	.046	-.211**	-.005	-.075	-.099	.301**	.418**	-													
	(18) 총동구매 위험 지각	-.072	.081	-.010	.047	-.075	.069	-.049	.005	-.125	.023	-.079	.025	.018	.084	.184**	.272**	.405**	-												
식생활 라이프 스타일	(19) 건강 지향형	-.145*	.155*	.080	.094	.001	.085	.172**	.110	-.038	-.115	-.013	-.013	.114	.254**	.027	.072	.061	.110	-											
	(20) 편의 지향형	.096	-.053	.272**	.123	.054	.127*	-.113	-.100	.074	.013	-.177**	.166**	.140*	.012	.072	-.034	.134*	.178**	-.051	-										
	(21) 안전 지향형	-.194**	.300**	.175**	.063	-.066	.029	-.157*	.224**	-.001	.062	-.077	-.015	.200**	.223**	.011	.156*	.080	.155*	.579**	-.004	-									
(22) 경제 지향형	-.014	-.053	.219**	-.066	.071	.016	-.075	.028	-.020	-.079	.257**	.242**	-.030	.035	.103	.063	.130*	.172**	.260**	.127*	.256**	-									
(23) 맛 지향형	-.107	.151*	.170**	.058	-.040	.005	.070	.044	.180**	.115	.084	.108	.115	.112	-.054	.039	.107	.076	.021	.152*	.129*	.080	-								
관여도	(24) 고	.040	.008	-.069	.206**	-.083	-.001	.019	.039	-.066	-.045	.101	-.052	.081	.284**	.176**	.055	.102	.120	.246**	.166**	.084	.130*	.247**	-						
	(25) 저	.110	-.063	-.049	.193**	-.085	.005	.053	-.012	.064	-.077	.097	-.107	.032	.234**	-.090	.056	.054	-.039	.177**	.091	.060	.130*	.205**	.778**	-					
필수 기호	(26) 필수품	.079	-.032	-.085	.189**	-.039	-.034	.057	.001	.006	-.051	.079	-.078	.026	.263**	-.112	.061	.112	.065	.221**	.142*	.089	.147*	.245**	.910**	.920**	-				
	(27) 기호품	.079	-.028	-.035	.221**	-.133*	.037	.018	.024	-.002	-.076	.125	-.088	.087	.267**	-.157*	.054	.046	.011	.210**	.119	.059	.120	.218**	.909**	.922**	.885**	-			
매체	(28) 개방형	.170**	-.045	-.070	.097	.115	-.115	.000	.013	.079	.009	.088	-.076	.019	.124	-.078	.102	.084	.040	.129*	.099	.002	.021	.137*	.723**	.741**	.764**	.744**	-		
	(29) 폐쇄형	.066	.043	-.038	.065	-.112	-.007	.026	.074	-.190**	-.044	.003	-.044	.103	.135*	-.003	.202**	.150*	.097	.266**	.077	.124	.134*	.193**	.758**	.8716**	.774**	.742**	.510**	-	
	(30) 온라인	-.046	-.062	-.032	.302**	-.199**	.120	.059	-.051	-.100	-.109	.139*	-.072	.015	.346**	.219**	-.151*	-.040	-.042	.124	.124	.049	.155*	.208**	.641**	.687**	.660**	.709**	.259**	.292**	-

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

IV. 연구결과

4.1 소셜미디어와 온라인쇼핑몰 이용빈도에 따른 군집분석

연구문제 1의 “소셜미디어와 쇼핑물의 이용빈도에 따라 어떠한 군집이 형성되는가?”에 대한 연구결과는 다음과 같다. 연구대상자의 소셜미디어와 온라인 쇼핑물의 이용빈도를 살펴보면, 온라인 매체 이용시간<표 5>는 개방형 소셜미디어, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인 쇼핑물은 1시간 미만 이용자가 가장 많았다. 그러나 개방형 소셜미디어의 경우는 1-2시간의 이용시간이 높음을 알 수있다.

<표 5> 온라인매체 이용시간 관련변인 (N=245)

이용시간(일매체)	이용안함	1시간미만	1-2시간	2-3시간	3-4시간	4-5시간	5시간이상
개방형 소셜미디어	40 (16.3)	81 (33.1)	61 (24.9)	47 (19.2)	11 (4.5)	1 (0.4)	4 (1.6)
폐쇄형 소셜미디어	47 (19.2)	128 (52.2)	41 (16.7)	25 (10.2)		2 (0.8)	2 (0.8)
온라인 쇼핑몰	40 (16.3)	164 (66.9)	33 (13.5)	5 (2.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)

<표 6> 온라인매체 이용횟수 관련변인 (N=245)

이용시간(일매체)	이용안함	1시간미만	1-2시간	2-3시간	3-4시간	4-5시간	5시간이상
개방형 소셜미디어	40 (16.3)	81 (33.1)	61 (24.9)	47 (19.2)	11 (4.5)	1 (0.4)	4 (1.6)
폐쇄형 소셜미디어	47 (19.2)	128 (52.2)	41 (16.7)	25 (10.2)		2 (0.8)	2 (0.8)
온라인 쇼핑몰	40 (16.3)	164 (66.9)	33 (13.5)	5 (2.0)	1 (0.4)	1 (0.4)	1 (0.4)

온라인 매체의 이용횟수<표 6>는 개방형 소셜미디어, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인 쇼핑물은 1시간 미만 이용자가 가장 많았다. 그러나 개방형 소셜미디어의 경우는 1-2시간의 이용시간이 높음을 알 수있다. 또한 1시간 미만 이용의 경우는 개방형<폐쇄형<온라인의 순이었다.

이상의 결과를 중심으로 연구문제 1에 대한 군집분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 3개의 군으로 구분되었으며, 이 중 군집2는 모든 온라인 매체들의 이용도 높은 군집이며, 군집1은 특히 개방형 소셜미디어만 많이 이용하는 군집이며, 군집3은 온라인 매체 이용도가 낮은 군집으로 구성되었다.

일반적으로 각 측정치의 평균값이나 중앙값을 중심으로 이분화를 하여 그룹을 구성하는 경우가 많으나 본 연구에서는

하루 이용시간과 하루이용횟수에 대해서 각각 온라인 매체별로 조사를 하여 2개이상의 변인들을 동시에 고려하여 그룹화하기위해 K-Means Cluster Analysis를 이용하였으며 군집별 분산분석을 통하여 모든 변인이 유의한 차이가 존재하는 군집의 수로 3개가 가장 적절하게 나타나 K값을 3으로 결정하였고 각 군집의 중심값을 <표 7>과 같이 제시하였다.

군집분석 결과, 군집1은 113명(46.1%), 군집2는 47명(19.2%), 군집3은 85명(34.7%)으로 구성되었다.

<표 7> 군집의 중심값

온라인 매체 이용빈도	군집1 (n=113)	군집2 (n=47)	군집3 (n=85)	F(p)	
하루 이용시간	개방형 소셜미디어	3.25	3.43	1.58	92.402***(.000)
	폐쇄형 소셜미디어	1.93	3.36	2.07	48.203***(.000)
	온라인 쇼핑몰	1.87	2.45	2.11	10.564***(.000)
하루 이용횟수	개방형 소셜미디어	3.87	4.72	1.93	141.694***(.000)
	폐쇄형 소셜미디어	2.18	4.64	2.71	85.674***(.000)
	온라인 쇼핑몰	2.11	3.28	2.51	35.093***(.000)

4.2 군집에 따른 제품관여도 선택 속성의 차이

연구문제 2의 “군집별 제품관여도 선택 속성은 어떠한 차이를 보이는가?”에 대한 연구결과는 다음과 같다.

온라인에서 농식품을 구매하는 상황에서 관여도에 따라 제품을 구매하는 경우 각 군집별로 나타나는 소비자 특성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>에서 제시한 내용과 같다. 관여도 높은 제품을 구매하는 경우, 군집 1에서는 거주지, 개인소득, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 충동구매 위험지각, 건강지향형, 편의지향형, 안전지향형, 맛 지향형에 따라 관여도 높은 제품의 온라인구매 이용도가 높은 것으로 나타났다. 군집 2에서는 학력과 건강지향형이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 군집 3에서는 학력, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 기회손실 위험지각에 따라 고관여제품의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다.

저관여 제품을 구매하는 경우, 군집 1에서는 성별, 연령, 학력, 학생, 가구원수, 월평균 가구소득, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 충동구매 위험지각, 건강지향형, 안전지향형, 맛 지향형에 따라 관여도 낮은 제품의 온라인구매 이용도가 높은 것으로 나타났다. 군집 2에서는 고관여제품을 구매하는 경우와 마찬가지로 학력, 건강지향형이 영향을 미치는 것으로

나타났고, 군집 3에서는 결혼여부, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 기회손실 위험지각에 따라 저관여 제품의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다.

<표 8> 군집에 따른 제품관여도 선택 속성의 차이

구분	관여도 높은 제품						관여도 낮은 제품						
	군집1		군집2		군집3		군집1		군집2		군집3		
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	
소비자 인구통계 특성	성별	.149	1.334	.115	.539	-.022	-.162	.280	2.800**	-.119	-.539	.229	1.670
	결혼여부	.004	.029	.061	.247	-.275	-1.570	.041	.359	-.141	-.552	-.437	-2.472*
	연령	-.295	-1.945	-.063	-.278	.150	.770	-.395	-2.893**	-.060	-.256	.241	1.232
	학력	.217	1.920	.448	2.322*	.278	2.109*	.242	2.379*	.519	2.619*	.198	1.494
	학생	-.260	-1.009	.058	.237	.068	.275	-.555	-2.401*	.242	.961	-.117	-.472
	직업인	-.285	-.993	-.035	-.084	-.451	-1.317	-.226	-.878	-.188	-.438	-.361	-1.048
	자영업	-.188	-.843	.198	.554	-.213	-.755	-.276	-1.380	.213	.581	-.109	-.383
	주부	-.095	-.524	.407	1.231	-.285	-1.272	-.182	-1.112	.223	.655	-.253	-1.123
	거주지	-.236	-2.323*	-.104	-.467	.030	.249	-.129	-1.413	-.170	-.745	.240	1.933
	가구원수	.235	1.931	-.029	-.107	.030	.224	.271	2.469*	.095	.348	.026	.193
	개인소득 평균(월)	.314	2.000*	-.027	-.104	.462	2.266*	.274	1.938	.191	.711	.218	1.061
	가구소득 평균(월)	-.289	-1.927	.030	.101	-.288	-1.576	-.455	-3.382**	.011	.036	-.204	-1.111
	농식품 평균 소비액(월)	.059	.478	-.298	-1.182	.042	.328	.006	.055	-.525	-2.025	.113	.870
1개월 내 온라인 농식품 구매경험	.256	2.247*	-.222	-1.058	.273	2.124*	.405	3.955***	-.357	-1.651	.375	2.899**	
지각된 위험	구매채널 위험 지각	-.113	-1.073	-.184	-.689	-.181	-1.482	-.049	-.522	.082	.299	.065	.529
	배송위험 지각	.179	1.765	.049	.227	-.028	-.207	.160	1.753	-.106	-.478	-.038	-.280
	기회손실 위험 지각	.186	1.420	.259	1.411	.336	2.324*	.325	2.769**	.246	1.304	.354	2.434*
	총동구매 위험 지각	-.347	-3.211**	.337	1.709	.010	.079	-.637	-6.567***	.099	.489	.038	.297
식습관 라이프 스타일	건강 지향형	.300	2.742**	.572	2.116*	.218	1.459	.206	2.099*	.644	2.317*	.128	.849
	편의 지향형	.266	2.559*	-.054	-.257	.100	.702	.080	.858	-.123	-.570	-.077	-.538
	안전 지향형	-.295	-2.491*	-.391	-1.533	-.159	-1.121	-.266	-2.482*	-.397	-1.516	.003	.020
	경제 지향형	.031	.256	.141	.566	.003	.023	.008	.071	.403	1.580	-.071	-.599
맛 지향형	.340	3.643***	.169	.798	.015	.108	.320	3.816***	.039	.178	.066	.467	
	R=.714 R ² =.509 Adj R ² =.361 F=3.432***	R=.812 R ² =.659 Adj R ² =.216 F=1.488	R=.674 R ² =.454 Adj R ² =.209 F=1.856*	R=.777 R ² =.604 Adj R ² =.484 F=5.035***	R=.800 R ² =.640 Adj R ² =.171 F=1.365	R=.669 R ² =.447 Adj R ² =.199 F=1.804*							

4.3 군집에 따른 필수품, 기호품 선택 속성의 차이

연구문제 3의 “군집별 필수품과 기호품의 선택 속성은 어떠한 차이를 보이는가?”에 대한 연구결과는 다음과 같다.

온라인에서 농식품을 구매하는 상황에서 제품 필요도에 따라 제품을 구매하는 경우 각 군집별로 나타나는 소비자 특성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 9>에서 제

시한 내용과 같다.

필수품을 구매하는 경우 군집 1은 연령, 학력, 가구원수, 월평균 개인소득, 월평균 가구소득, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 기회손실 위험지각, 총동구매 위험지각, 건강지향형, 안전지향형, 맛 지향형에 따라 필수품의 온라인 구매이용도가 높은 것으로 나타났다.

군집 2에서는 학력, 월평균 농식품 소비액, 건강지향형이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 군집 3에서는 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 기회손실 위험지각에 따라 필수품의 온라인 구매이용도가 높은 것으로 나타났다.

기호품을 구매하는 경우, 군집 1에서는 성별, 연령, 학력, 가구원수, 월평균 개인소득, 월평균 가구소득, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 배송 위험지각, 총동구매 위험지각, 건강지향형, 편의지향형, 안전지향형, 맛지향형에 따라 기호품에 대한 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다. 군집 2에서는 건강지향형만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 군집 3에서는 결혼여부, 1개월 내 온라인 농식품 구매경험, 기회손실 위험지각에 따라 기호품의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다.

<표 9> 군집에 따른 필수품, 기호품 선택 속성의 차이

구분	필수품						기호품						
	군집1		군집2		군집3		군집1		군집2		군집3		
	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	
소비자 인구통계 특성	성별	.180	1.699	-.085	-.426	.144	1.057	.264	2.547*	.054	.225	.080	.572
	결혼여부	.090	.734	-.036	-.156	-.330	-1.888	-.038	-.319	-.074	-.266	-.408	-2.286*
	연령	-.340	-2.346*	-.078	-.372	.194	1.001	-.373	-2.643*	-.048	-.191	.211	1.068
	학력	.256	2.374*	.585	3.279**	.230	1.753	.218	2.072*	.427	1.973	.256	1.909
	학생	-.412	-1.679	.235	1.035	.073	.297	-.438	-1.830	.098	.357	-.131	-.523
	직업인	-.324	-1.184	-.208	-.539	-.315	-.925	-.203	-.759	-.040	-.085	-.516	-1.479
	자영업	-.263	-1.239	.156	.471	-.024	-.084	-.219	-1.058	.278	.692	-.303	-1.056
	주부	-.157	-.902	.327	1.067	-.244	-1.092	-.133	-.785	.305	.820	-.308	-1.351
	거주지	-.188	-1.941	-.097	-.470	.135	1.116	-.183	-1.934	-.200	-.802	.150	1.211
	가구원수	.266	2.289*	-.023	-.092	.009	.071	.256	2.257*	.112	.375	.048	.351
	개인소득 평균(월)	.307	2.047*	.130	.535	.376	1.850	.296	2.027*	.068	.232	.313	1.508
	가구소득 평균(월)	-.377	-2.638*	.043	.158	-.262	-1.441	-.395	-2.832**	-.004	-.013	-.240	-1.291
	농식품 평균 소비액(월)	-.002	-.021	-.549	-2.355*	.050	.391	.065	.568	-.332	-1.171	.112	.855
1개월 내 온라인 농식품 구매경험	.401	3.684***	-.359	-1.846	.348	2.721**	.289	2.727**	-.259	-1.097	.322	2.458*	
지각된 위험	구매채널 위험 지각	-.052	-.520	-.001	-.004	-.082	-.671	-.110	-1.126	-.072	-.242	-.028	-.222
	배송 위험 지각	.071	.729	-.127	-.637	.005	.039	.272	2.875**	.052	.216	-.073	-.535
	기회손실 위험 지각	.373	2.969**	.190	1.118	.400	2.782**	.165	1.355	.339	1.641	.309	2.101*

	총구매 위험 지각	-.521	5.066***	.281	1.538	.018	.148	-.505	5.020***	.139	.626	.032	.246
식습관 라이프 스타일	건강 지향형	.215	2.062*	.620	2.478*	.175	1.176	.299	2.938**	.657	2.164*	.177	1.162
	편의 지향형	.148	1.497	-.150	-.770	.051	.360	.198	2.048*	-.041	-.173	-.035	-.240
	안전 지향형	-.303	2.680**	-.392	1.664	-.012	-.084	-.273	2.478*	-.430	1.503	-.142	-.984
	경제 지향형	.059	.515	.260	1.131	-.056	-.485	-.018	-.163	.343	1.230	-.016	-.135
	맛 지향형	.386	4.329***	.108	.548	.035	.255	.295	3.399**	.092	.385	.050	.349
		R=.744 R ² =.553 Adj R ² =.418 F=4.091***	R=.841 R ² =.708 Adj R ² =.328 F=1.864	R=.678 R ² =.459 Adj R ² =.217 F=1.895*	R=.758 R ² =.575 Adj R ² =.446 F=4.470***	R=.755 R ² =.570 Adj R ² =.011 F=1.019	R=.659 R ² =.434 Adj R ² =.181 F=1.712*						

4.4 군집에 따른 온라인 구매채널 선택 속성의 차이

연구문제 4의 “군집별 온라인 구매채널의 선택 속성은 어떠한 차이를 보이는가?”에 대한 연구결과는 다음과 같다.

온라인에서 농식품을 구매하는 상황에서 개방형 소셜미디어, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인 쇼핑몰 등 구매채널을 선택하는 경우 각 군집별로 나타나는 소비자 특성을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>에서 제시한 내용과 같다.

<표 10> 군집에 따른 온라인 구매채널 선택 속성의 차이

구분		개방형 소셜미디어						폐쇄형 소셜미디어						온라인 쇼핑몰					
		군집1		군집2		군집3		군집1		군집2		군집3		군집1		군집2		군집3	
		β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t	β	t
소비자 인구통계 특성	성별	.410	3.592**	-.056	-.281	.181	1.274	.122	1.054	.183	.883	.120	.853	.005	.048	-.151	-.708	-.029	-.219
	결혼여부	.143	1.086	-.064	-.277	-.252	-1.383	-.082	-.613	.108	.449	-.116	-.640	-.010	-.085	-.163	-.657	-.457	-2.700**
	연령	-.281	-1.803	.062	.298	.144	.710	-.071	-.448	-.063	-.285	-.037	-.187	-.443	-3.099**	-.153	-.677	.336	1.792
	학력	.087	.749	.638	3.574**	.137	.996	.105	.891	.317	1.693	.205	1.505	.335	3.142**	.268	1.391	.213	1.672
	학생	.086	.327	.013	.058	-.146	-.570	-.467	-1.750	.024	.102	.243	.960	-.590	-2.436*	.358	1.463	-.150	-.633
	직업인	.003	.012	-.571	-1.477	-.503	-1.414	-.167	-.559	.123	.303	-.261	-.740	-.417	-1.544	.158	.379	-.206	-.623
	자영업	-.093	-.406	-.128	-.385	-.410	-1.400	-.179	-.774	.220	.635	-.011	-.037	-.277	-1.322	.429	1.200	.023	.086
	주부	.003	.018	.046	.152	-.232	-.996	-.041	-.216	.433	1.348	-.153	-.661	-.273	-1.595	.299	.904	-.245	-1.132
	거주지	-.067	-.641	-.146	-.710	.168	1.323	-.318	-3.017**	-.228	-1.058	-.008	-.062	-.071	-.740	.009	.038	.163	1.382
	가구원수	.305	2.443*	-.033	-.135	-.006	-.044	.262	2.067*	-.011	-.042	-.071	-.519	.063	.551	.143	.537	.129	1.004
	개인소득	.279	1.732	-.046	-.191	.378	1.781	.070	.431	-.121	-.478	.251	1.195	.328	2.216*	.389	1.488	.175	.887
	가구소득	-.349	-2.267*	.218	.797	-.376	-1.980	-.216	-1.388	.027	.096	-.146	-.773	-.326	-2.308*	-.194	-.656	-.073	-.412
	농산물 소비액	.117	.928	-.453	-1.942	.077	.575	.042	.330	-.169	-.691	.030	.229	-.071	-.612	-.433	-1.720	.077	.621
	1개월 내 온라인 농산물 구매채널	.180	1.541	-.358	-1.838	.338	2.530*	.205	1.734	-.399	-1.957	.251	1.894	.394	3.671***	-.008	-.038	.189	1.527
지각된 위험	총구매 위험 지각	-.176	-1.630	.067	.273	.124	.972	.092	.843	-.101	-.389	-.035	-.274	-.091	-.918	-.058	-.219	-.193	-1.637
	배움위험 지각	.162	1.555	.090	.453	.084	.599	.215	2.047*	.239	1.142	.099	.715	.046	.478	-.400	-1.855	-.233	-1.798
	가뭄손실 위험 지각	.367	2.738**	.179	1.051	.177	1.176	.113	.830	.266	1.492	.351	2.357*	.140	1.138	.194	1.057	.284	2.033*
	총구매 위험 지각	-.249	-2.247*	.273	1.496	-.060	-.459	-.565	-5.040**	.310	1.620	.079	.606	-.395	-3.883**	-.058	-.294	.035	.292
식생활 라이프 스타일	건강 지향형	.280	2.493*	.766	3.059**	.173	1.118	.242	2.135*	.642	2.451*	.157	1.024	.096	.935	.148	.547	.080	.553
	편의 지향형	.033	.308	.053	.270	-.038	-.260	.275	2.555*	-.051	-.251	-.037	-.254	.111	1.140	-.232	-1.102	.084	.614
	안전 지향형	-.228	-1.876	-.528	-2.237*	-.160	-1.085	-.230	-1.869	-.480	-1.941	-.104	-.714	-.214	-1.920	-.001	-.003	.070	.512
	경제 지향형	-.079	-.646	.279	1.211	-.017	-.144	-.020	-.161	.197	.816	-.123	-1.024	.127	1.130	.247	.996	.048	.429
	맛 지향형	.363	3.791***	-.036	-.182	-.042	-.293	.407	4.200***	-.104	-.506	.056	.389	.058	.656	.364	1.715	.077	.574
		R=.695 R ² =.483 Adj R ² =.327 F=3.095***	R=.841 R ² =.708 Adj R ² =.328 F=1.862	R=.641 R ² =.411 Adj R ² =.147 F=1.555	R=.687 R ² =.471 Adj R ² =.312 F=2.950***	R=.824 R ² =.679 Adj R ² =.262 F=1.628	R=.648 R ² =.420 Adj R ² =.160 F=1.616	R=.751 R ² =.565 Adj R ² =.433 F=4.291***	R=.812 R ² =.660 Adj R ² =.217 F=1.491	R=.702 R ² =.492 Adj R ² =.265 F=2.164**									

개방형 소셜미디어를 통해 농식품을 구매하는 경우 군집 1에서는 성별, 가구원수, 월평균 가구소득, 기회손실 위험지각, 충동구매 위험지각, 건강지향형, 맛 지향형에 따라 개방형 소셜미디어에서의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다.

군집 2에서는 학력, 건강지향형, 안전지향형이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 군집 3에서는 1개월 내 온라인 농식품 구매경험이 개방형 소셜미디어에서의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다.

폐쇄형 소셜미디어를 통해 농식품을 구매하는 경우 군집 1에서는 거주지, 가구원수, 배송 위험지각, 충동구매 위험지각, 건강지향형, 편의지향형, 맛 지향형에 따라 폐쇄형 소셜미디어에서의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다. 군집 2에서는 건강지향형만이 영향을 미치는 것으로 나타났고, 군집 3에서는 기회손실 위험지각만이 폐쇄형 소셜미디어에서의 온라인 구매 이용도가 높은 것으로 나타났다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자들의 소셜미디어와 온라인쇼핑몰의 이용빈도가 온라인에서 농식품을 구매하는데 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 이용빈도에 따른 군집분석을 한 결과 3개의 군집을 도출하였다. 군집 1의 경우 주로 개방형 소셜미디어를 많이 사용하는 집단으로 분석되었고, 군집 2는 개방형, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인 쇼핑몰을 두루 사용하는 집단으로 분석되었다. 군집 3은 전반적으로 온라인 매체 사용이 적은 집단으로 분석되었다.

각 군집이 제품관여도, 제품필요도, 구매채널 선택 등 3가지

상황에 대해 나타난 군집의 대표적인 소비자 특성은 <표 11>에서 제시한 바와 같으며, 개방형 소셜미디어의 사용량이 높은 군집 1이 다른 군집에 비해 온라인 구매 이용도에 미치는 소비자 특성이 가장 많이 도출되었다. 농식품을 구매하는 3가지 상황에 공통적인 영향을 미치는 요인들을 통해서 군집의 대표적인 소비자 특성을 도출한 결과, 페이스북, 인스타그램과 같은 개방형 소셜미디어를 주로 사용하는 군집 1은 전반적으로 낮은 연령과 남성, 높은 개인소득과 같은 인구통계학적 요인과, 건강지향, 맛지향 등의 식생활 라이프스타일의 요인, 낮은 충동구매 지각의 소비자 지각위험 요인이 공통적인 소비자 특성으로 나타나고 있다. 이러한 소비자 특성을 종합해 보면 소셜미디어나 온라인쇼핑몰에서 농식품을 구매하는데 거부감이 없고 건강과 맛을 추구하는 30대 남자로 소비자 특성이 대표된다.

한국온라인 광고협회 회원사인 나스미디어가 실시한 ‘2019 인터넷 이용자 조사(NPR)’에 따르면 30대에서 인스타그램, 페이스북 순으로 개방형 소셜미디어의 이용 비율이 높고 더 연령이 높아질수록 네이버밴드와 카카오톡과 같은 폐쇄형 소셜미디어 이용이 높아지고 있다는 조사결과가 군집 1의 30대의 개방형 소셜미디어의 선호도에 대한 내용을 뒷받침해주고 있다(나스미디어, 2019).

군집 2는 개방형 소셜미디어, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인쇼핑몰을 골고루 사용하며, 주로 건강과 관련된 식품 구매에 관심이 많은 소비자로서 소비자특성이 대표된다. 서론에서 언급한 온라인 산청군 직거래장터(양성범, 2020)와 같은 경우처럼 지역의 농업조직들은 개방형 소셜미디어와 온라인쇼핑몰의 활용 뿐만 아니라 폐쇄형 소셜미디어를 중심으로 고객관리와 마케팅 측면에서 농산물 구매자들을 가입자로 유치하고, 새로

<표 11> 농식품 온라인 구매 이용도에 대한 군집별 특성

구분	제품관여도		제품필요도		온라인 구매채널 선택			군집의 대표적인 소비자 특성
	고관여	저관여	필수품	기호품	개방형 소셜미디어	폐쇄형 소셜미디어	온라인 쇼핑몰	
군집1 (개방형 선호)	지방 거주 높은 개인소득 1개월 내 구매 경험 충동구매 건강지향 편의지향 안전지향 맛 지향	남자 낮은 연령 높은 학력 학생이 아닌 많은 가구원수 높은 가구소득 1개월 내 구매 건강지향 맛지향 낮은 충동구매 지각 낮은 안전지향 지각	낮은 연령 높은 학력 가구원수 높은 개인소득 낮은 가구소득 1개월 내 구매 건강지향 맛 지향 높은 기회손실 지각 낮은 충동구매 지각 낮은 안전지향 지각	남자 낮은 연령 높은 학력 많은 가구원수 높은 개인소득 낮은 가구소득 1개월 내 구매경험 건강지향 편의지향 맛지향 안전지향 안하는 높은 배송위험 지각 낮은 충동구매 지각	남자 많은 가구원수 낮은 가구소득 건강지향 편의지향 맛 지향 높은 기회손실 지각 낮은 충동구매 지각	지방 거주 많은 가구원수 건강지향 편의지향 맛 지향 높은 배송위험 지각 낮은 충동구매 지각	낮은 연령 높은 학력 높은 개인소득 낮은 가구소득 1개월 내 구매경험 낮은 충동구매 지각	주로 페이스북, 인스타그램을 많이 사용하고, 온라인에서 농식품을 구매하는데 거부감이 없는 건강과 맛을 추구하고 충동구매를 하는, 30대 남자 소비자
군집2 (골고루 많이쓰는)	높은 학력 건강지향	높은 학력 건강지향	높은 학력 건강지향 낮은 농식품 소비액	건강지향	높은 학력 건강지향 안전지향	건강지향	영향을 미치는 요인 없음	다양한 온라인매체 사용에 거부감없는 건강식품 구매에 관심이 많은 소비자
군집3 (온라인 매체 사용량 적은)	높은 학력 1개월 내 구매경험 높은 기회손실 지각	미혼 1개월 내 구매경험 높은 기회손실 지각	1개월 내 구매경험 높은 기회손실 지각	미혼 1개월 내 구매경험 높은 기회손실 지각	1개월 내 구매경험	높은 기회손실 지각	미혼 높은 기회손실 지각	온라인보다 오프라인 구매가 더 안심인 소비자

운 판매 제품을 용이하게 홍보하기 위해 가입이 전제되는 폐쇄형 소셜미디어를 전략적인 홍보, 직거래 판매 플랫폼으로서 적극 활용하고 있다. 농산물을 온라인에 판매하는 농업조직의 이와 같은 전략적인 판단이 군집 2의 건강과 관련된 식품 구매라는 소비자 특성에 영향을 미치는 것으로 보여지고 있다.

군집 3은 전반적으로 온라인매체 사용량이 적은 집단으로서 제품관여도, 제품필요도, 온라인 구매채널 선택 등의 거의 모든 상황에 높은 기회손실 위험지각과 1개월 내 온라인에서 농식품을 구매한 경험이 없는 소비자 특성을 나타내고 있다. 이러한 군집의 성격과 소비자 특성으로 미루어 보아 온라인에서 제품을 구매하는 경우 품질과 가격을 많이 따져보고 구매하나, 온라인보다 오프라인 구매가 더 안심인 사람으로 소비자특성 대표된다고 볼 수 있다.

본 연구를 선행연구인 온라인 구매채널 유형에 따른 소비자 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일이 온라인 구매에 미치는 영향에 대한 연구결과와 비교하였을 때, 선행연구에서는 개방형 소셜미디어의 마켓으로서의 소비자 선호도가 여자보다 남자가 높게 나타났고 건강과 맛을 추구하는 요인 또한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 군집 1이 나타내고 있는 30대 남성, 건강지향, 맛 지향 등의 소비자특성의 결과와 거의 일치함을 보이고 있으며, 이를 통해 본 연구 결과의 내용을 뒷받침해주고 있다(이명관 외, 2021).

2020년에 발생한 팬데믹 시점부터 온라인 구매수요가 급격히 상승하고 있으며, 이에 따라 소셜미디어의 사용자 수와 사용량 또한 급격히 증가하고 있는 추세이다. 오프라인 유통 기업들이 온라인사업으로 전환하고, 많은 개인판매자들이 소셜미디어를 이용해서 제품을 홍보하고 판매하는 상황에서 각 소셜미디어 매체를 자주 이용하며, 심지어 제품까지 구매하는 소셜미디어 이용자이자 소비자로서의 대상고객의 특성을 이해하는 것은 판매자가 마케팅계획을 수립함에 있어서 중요한 부분이라고 할 수 있다.

이러한 환경에서 농식품 분야의 농창업자 또는 예비창업자들에게 소셜미디어를 이용하여 농식품을 고객들에게 알리고 판매하는 경우, 매체별 사용량에 따른 소비자 집단의 특성을 이해하는 것이 중요하고, 자신이 판매하고자 하는 제품이 고관여 제품인지, 저관여 제품인지, 또한 필수품인지, 기호품인지에 따라 소비자들의 세부특성이 다르게 나타날 수 있음을 알리고자 하였다. 또한 개방형 소셜미디어, 폐쇄형 소셜미디어, 온라인 쇼핑몰 등 판매 채널을 선택함에 있어서 각 매체별 나타나는 소비자 특성의 파악이 우선임을 시사하고자 하였다.

본 연구의 결과에 따라 농식품분야의 창업자들이 온라인 매체를 판매, 마케팅 측면에서 전략적으로 활용하고자 한다면, 다음과 같은 시사점을 제공할 수 있다. 개방형 소셜미디어를 이용하여 농식품을 판매할 경우, 군집 1의 소비자 특성과 같이 주요 소비층이 식생활에 대해선 건강과 편의성, 맛에 대한 중요성을 개별로 따지지 않고 종합적으로 판단하며, 충동구매에 대한 위험지각이 낮은 30대 남자 소비자들이 개방형 소셜

미디어에서의 소비활동이 많음을 고려해야 한다.

폐쇄형 소셜미디어를 이용하여 농식품을 판매하는 경우 군집 2의 소비자 특성과 같이 주요 소비층이 다양한 온라인매체를 사용하는 것에 대한 거부감이 없고, 농식품 구매에 있어서는 건강지향성이 높게 나타남에 따라 농식품에 대한 영양 성분과 품질 등에 특히 민감한 소비층임을 고려해야 한다.

군집 3과 같이 온라인보다 오프라인 구매가 더 안심인 소비자들을 온라인 고객으로 확보하기 위해선 군집 3에서 나타나는 소비자 특성인 기회손실에 대한 높은 위험지각을 낮춰줄 수 있는 방안들이 필요하다. 군집 3과 같은 소비자들은 본인들의 소비행위 이후에 더 좋은 대안들의 출현에 대해 염려하고 이로 인해 소비행위 자체를 꺼려할 수도 있기 때문에 가격비교, 품질비교 등의 다양하고 충분한 정보제공이 필요할 것으로 보인다.

본 연구에서는 소셜미디어 이용빈도에 따라 유형별로 군집화하여 농식품 구매상황에서 보여지는 군집별 소비자특성의 차이를 파악하고자 하였다. 연구결과를 통해 실무적인 시사점을 도출하였음에도 불구하고 몇가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 연구대상의 표본이 전국 각 지역에 고루 분포되어 있지 않고 서울과 경남지역에 집중되고 있어 표본의 지역별 소비자 특성의 차이를 나타내기에 한계성을 가지고 있다. 향후 연구에서는 더 면밀하게 지역별 온라인 농식품 구매자의 소비자 특성의 차이를 파악하기 위해 각 지역별 균형있는 표본의 수집이 필요하다.

둘째, 본 연구에서는 연구대상자를 20대에서 50대 이상으로 설정하여, 10대와 고령인구에 대한 소비자특성을 파악하고 있지 않다는 한계점을 가지고 있다. 이는 온라인을 이용한 10대와 고령인구의 농식품 소비활동이 다른 연령층에 비해 미미할 것이고 보는 연구자의 판단과 온라인 성장 특성에 한계가 있다고 보지만, 본 연구방법을 활용하여 특정세대의 소비자특성을 파악하는데 기여할 것이라고 본다.

셋째, 본 연구에서 제시한 온라인 구매채널인 개방형 소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어에는 다양한 서비스들이 있다. 개방형 소셜미디어의 경우 페이스북, 트위터, 인스타그램 등이 대표적인 서비스이고, 폐쇄형 소셜미디어의 경우 네이버밴드, 카카오톡 등이 있다. 매년 발표되는 소셜미디어 이용현황 자료 조사에 따르면 각 서비스들의 이용률과 연령대별 선호도가 다르게 나타나는 상황인데 해당 연구에서는 개방형, 폐쇄형 소셜미디어의 세부적인 서비스들에 대한 소비자 특성의 차이를 나타내고 있지 못하는 한계점을 가지고 있다.

향후 연구에서는 세부적인 소셜미디어 서비스 별 소비자 특성을 구체적으로 파악하기 위해서 페이스북, 인스타그램, 네이버밴드, 카카오톡 등 개방형 소셜미디어와 폐쇄형 소셜미디어의 세부적인 서비스에 대해 연구범위가 확대 진행되어야 할 것이다.

REFERENCE

권순안·조광민·오정희(2019). 스포츠용품 브랜드 SNS 이용자의 특성과 관여도, 온라인 구전의도에 따른 시장세분화: 필라 웨이보(FILA Weibo)를 중심으로. *한국스포츠산업경영학회지*, 24(6), 15-32.

김경희(2010). 식생활라이프스타일이 한식소비와 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(8), 370-380.

김부성·박상혁·김연중(2019). 농식품 구매 시 고객의 정보매체 이용 패턴분석. *인터넷전자상거래연구*, 19(3), 47-66.

김화동(2016). 온라인 쇼핑가치 요소가 SNS 상품정보의 신뢰도 및 구매의도에 미치는 영향: 소비자 관여도 및 사전지식에 따른 차이를 중심으로. *광·GR 실험연구*, 9(4), 114-132.

나스미디어(2019). 2019 인터넷 이용자 조사(NPR), Retrieved (2021.4.25.) from http://kodaia.or.kr/17/?bmode=view&id_x=1697183.

남라다(2020.12.25.). 2020 유통결산 ① 코로나가 앞당긴 언택트 시대.. 일상이 된 '온라인 쇼핑'. 뉴스핌, Retrieved from <https://www.newspim.com/news/view/20201222001185>.

닐슨코리아(2020). 2020년 1분기 포털/SNS 분기보고서, Retrieved (2021.4.25.) from http://www.koreanclick.com/insights/qreports_view.html?id=142&code=portal&page=1.

박현선·김상현(2014). SNS 이용자의 폐쇄형 SNS로의 전환의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *Information Systems Review*, 16(3), 135-160.

설훈구·이상호·전재균(2007). 식생활라이프스타일 유형에 관한 연구. *외식경영연구*, 10(2), 267-284.

성혜진·이상진(2014). SNS활용유형에 따른 외식소비자의 세분화. *관광레저연구*, 26(4), 189-204.

안주아(2008). 인터넷 쇼핑몰 브랜드 소비자의 구매경험에 따른 지각된 위험과 정보탐색 및 구매의도에 미치는 영향. *언론과학연구*, 8(1), 161-194.

양성범(2020.03.18). 산청 농부들 온라인판매, SNS 날개 달았다, 경남도민신문, Retrieved from <http://www.gndomin.com/news/articleView.html?idxno=236264>.

이명관·박상혁·김연중(2021). 소비자 특성, 지각된 위험, 식생활 라이프스타일에 따른 농식품 구매결정 및 온라인 구매채널 선택에 관한 연구. *벤처창업연구*, 15(1), 147-159.

이승훈(2019). 관광SNS 러브마크경험 세분집단에 따른 이용자의 경험적 가치, 만족 및 행동의도 차이연구. *디지털융복합연구*, 17(4), 355-364.

이창호·정낙원(2014). 소셜미디어 이용정도 및 이용동기가 사회자본에 미치는 영향. *한국언론정보학보*, 65, 5-26.

이형주·한지수(2016). SNS 사회적 자본이 외식상품 신뢰와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험과 SNS 수신자 특성의 조절효과를 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 131-147.

전병호(2015). SNS의 이용 동기에 관한 연구: 개방형 SNS와 폐쇄형 SNS의 비교. *디지털산업정보학회논문지*, 11(2), 191-192.

정효선·윤혜현(2007). 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구. *외식경영연구*, 10(2), 93-117.

조성은·한은영·석지미·김도훈(2014). 소셜미디어의 이용 유형과 사회적 순기능 역기능, 충청북도: 정보통신정책연구원.

최상미·임정하·고재윤(2016). SNS(Social Network Service) 이용자의 소비욕구에 따른 외식소비자의 세분화. *관광레저연구*,

28(4), 283-299.

최선미·김일·황선정(2016). 온라인쇼핑몰에서 가격전략에 관한 소비자 정보처리 연구. *브랜드디자인학연구*, 14(3), 161-178.

최자영(2004). 소비자 정보탐색 및 구매 단계에서 멀티채널 선택 행동에 관한 연구. *소비자학연구*, 15(4), 103-120.

최철재(2013). 온라인쇼핑몰 디자인특성이 재방문의도에 미치는 영향. *한국디자인포럼*, 38, 83-91.

허정연(2020.07.20.). 네이버에 도전장 내민 폐북 인스타 쇼핑, 국내 론칭한 '페이스북 샵스' 경쟁력은?. 중앙일보, Retrieved from <http://jmagazine.joins.com/economist/view/330643>

허훈·한만익·문달주(2013). 온라인쇼핑몰의 고객 상호작용이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *고객만족경영연구*, 15(3), 81-102.

Ahn, J. A.(2008). Perceived Risk of Internet Shopping Mall Brand Consumers According to Purchasing Experience and the Effect of Perceived Risk on Information Search and Purchasing Intention. *Journal of Communication Science*, 8(1), 161-194.

Bauer, R. A.(1960). Consumer Behavior as Risk-Taking. *American Marketing Association*, 389-398.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F.(2001). *Consumer behavior, 9th Eds.* New York: Harcourt.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B.(2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Choi, C. J.(2013). Effects of Design Characteristics on Revisit Intention in On-Line Shopping Malls Setting. *Journal of Korea Design Forum*, 38, 83-91.

Choi, J. Y.(2004). Consumer Multichannel Choice Behavior in the Information Search and Purchasing Stages. *Journal of Consumer Studies*, 15(4), 103-120.

Choi, S. M., Kim, I., & Hwang, S. J.(2016). A Study on Consumer Information Processing for Price Strategies in On-line Shopping Mall. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 14(3), 161-178.

Choi, S. M., Lim, J. H., & Ko, J. Y.(2016). Segmentation of Restaurant Customers By SNS(Social Network Service) User's Consumption Needs. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 28(4), 283-299.

DMC Report(2020). *Social Media Market Status and Prospect in 2020*, Retrieved from https://www.dmcreport.co.kr/report/trendBrief/freeView?reportcode=DMCTBF20200100&drtopdeth=RPT_TYPE_1&keyword_type=REPORT_KEYWORD_1.

Engel, J. F., Roger, D., Blackwell, & Kollat, D. T.(1982). *Consumer Behavior. 4th eds., Dryden Press*, 411-445.

Heo, J. Y.(2020.07.20.). Facebook and Instagram shopping challenged by Naver What is the competitiveness of the 'Facebook Shops' launched in Korea?. Joongangilbos Retrieved from <http://jmagazine.joins.com/economist/view/330643>.

Huh, H., Han, M. E., & Mun, D. J.(2013). The Study for effects of interactivity, Perceived Value on Repurchase intention of Customer. *The Academy of Customer Satisfaction Management*, 15(3), 81-102.

Jo, S. E., Han, E. Y., Seok, J. M., & Kim, D. H.(2014). *Types of social media use and social positive and negative functions*, Chung-cheong bukdo: KOREA

- INFORMATION SOCIETY DEVELOPMENT INSTITUTE
- Jun, B. H.(2015). The usage motivation of SNS: A Comparison of Open type and Closed type SNS. *Journal of the Korea Society of Digital Industry and Information Management*, 11(2), 191-192.
- Jung, H. S., & Yoon, H. H.(2007). A Study on the Dining-out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 93-117.
- Grunert, K. G., Brunso, K., & Bisp, S.(1995). *Food-related lifestyle in France. MAPP project paper*, Denmark: Aarhus School of Business.
- Kiel, G. C., & Layton, R. A.(1981). Dimensions of consumer information seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 18(5), 233-239.
- Kim, B. S., Park, S. H., & Kim, Y. J.(2019). The Analysis on Usage Pattern of Information Media of Customer for Purchasing the Agri-food. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 19(3), 47-66.
- Kim, H. D.(2016). The Effect of Online Shopping Values Factors on Credibility and Purchasing Intention about Product Information of SNS: Focus on Difference of Consumers' Involvement and Prior Knowledge. *Journal of Practical Research in Advertising and Public Relations*, 9(4), 114-132.
- Kim, K. H.(2010). Effect of a Food-Related Lifestyle on the Consumption of and Satisfaction with Korean Foods, and Intention to Revisit. *Journal of Korea Contents Association*, 10(8), 370-380.
- Kotler, P.(1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.
- Lee, C. H., & Jung, N. W.(2014). The Impact of Social Media Use and Motive on Social Capital: Comparison of Open/Closed Social Media. *Korean Journal of Communication & Information*, 65, 5-26.
- Lee, H. J., & Han, J. S.(2016). Effects of SNS Social Capital on Trust and Purchase Intention of Food Products: Focused on the Moderating Effects of Perceived Risk and SNS Receiver Characteristics. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 131-147.
- Lee, M. K., Park, S. H., & Kim, Y. J.(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*, 15(1), 147-159.
- Lee, S. H.(2019). A Study on Differences of Experiential Value, Satisfaction, Behavioral Intention Based on Segmented Groups of Tourism SNS Lovemarks Experiences. *Journal of Digital Convergence*, 17(4), 355-364.
- Nam, R. D.(2020.12.25). *2020 distribution settlement ① The untact era brought forward by COVID-19..Online shopping has become a daily routine*. Newspim, Retrieved from <https://www.newspim.com/news/view/20201222001185>.
- Nasmedia(2019). *2019 Internet User Survey(NPR)*, Retrieved (2021.4.25.) from <http://kodaa.or.kr/17/?bmode=view&idx=1697183>.
- Nielsen Korea(2020). *Q1 2020 Portal/SNS Quarterly Report*, Retrieved (2021.4.25.) from http://www.koreanclick.com/insights/qreports_view.html?id=142&code=portal&page=1.
- Park, H. S., & Kim, S. H.(2014). An Empirical Study of SNS Users' Switching Intention Toward Closed SNS. *Information Systems Review*, 16(3), 135-160.
- Peter, J. P., & Tarpey, L. X.(1975). A Comparative analysis of three consumer decision strategies. *Advances in Consumer Research*, 2, 29-37.
- Quan, C. A., Cho, K. M., & Oh, J. H.(2019). Market Segmentation of Sporting Goods SNS Users Through Characteristics, Involvement and Electronic Word of Mouth: Focusing on FILA Weibo. *Korean Journal of Sport Management*, 24(6), 15-32.
- Smith, W. R.(1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Sul, H. K., Lee, S. H., & Jun, J. K.(2007). An Exploratory Study on Dietary Behavior in Lifestyle. *Journal of Foodservice Management*, 10(2), 267-284.
- Sung, H. J., & Lee, S. G.(2014). SNS Usage-based Segmentation of Restaurant Customers. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 26(4), 189-204.
- The CMO Survey(2020). *Special Covid-19 Edition: June 2020*, Retrieved from <https://cmosurvey.org/results/special-covid-19-edition-june-2020>.
- Yang, S. B.(2020.03.18). *Sancheong farmers online sales, SNS wings. Gndomin*, Retrieved from <http://www.gndomin.com/news/articleView.html?idxno=236264>.

A Study on Consumer Characteristics According to Social Media Use Clusters When Purchasing Agri-food Online*

Myoung-Kwan Lee**

Sang-Hyeok Park***

Yeon-Jong Kim****

Abstract

According to the 2019-2020 social media usage survey conducted by the Seoul e-commerce center, 5 out of 10 consumers have experienced shopping through social media. The cost of traditional advertising media has been reduced and advertising spending on social media has risen by 74%, indicating that social media is becoming a more important marketing element. While the number of users of social media has increased and corporate marketing activities have increased accordingly, research has been conducted in various aspects of marketing such as user motivation for social media, satisfaction, and purchase intention. There was no subdivided study on the differences in the social media usage frequency of consumers in actual purchasing behavior.

This study attempted to identify differences in consumer characteristics by cluster in the agrifood purchase situation by grouping them by type according to the frequency of use of social media for consumers who purchase agri-food online. Product involvement, product need, and online purchase channel Consumer characteristics such as demographic distribution, perceived risk, and eating and lifestyle in each cluster were checked for the three agrifood purchase situations including choice, and types for each cluster were presented. To this end, questionnaire data on the frequency of social media use and online agrifood purchase behavior were collected from 245 consumers, and the validity of the measurement variables was secured through factor analysis and reliability analysis. As a result of cluster analysis according to the frequency of social media use, it was divided into three clusters. The first cluster was a group that mainly used open social media, and the second cluster was a group that used both open and closed social media and online shopping malls; The third cluster was a group with low online media usage overall, and the characteristics of each cluster appeared.

Through regression analysis, the effect on product involvement, product need, and purchase channel selection when purchasing agri-food online through each of the three clusters was confirmed through regression analysis. As a result of the regression analysis, the characteristic of cluster 1 in the situation of purchasing agri-food online is a male in his 30s living in a rural area who has no reluctance to purchase agri-food on social media or online shopping malls. The characteristics of cluster 2 are mainly consumers who are interested in purchasing health food, and the consumer characteristics are represented. In the case of cluster 3, when purchasing products online, they purchase after considering quality and price a lot, and the consumer characteristics are represented as people who are more confident in purchasing offline than online. Through this study, it is judged that by identifying the differences in consumer characteristics that appear in the agri-food purchase situation according to the frequency of social media use, it can be helpful in strategic judgments in marketing practice on social media customer targeting and customer segmentation.

KeyWords: Social media, Customer segmentation, Purchasing factors for agri-food

* This work was supported by the Gyeongsang National University Fund for Professors on Sabbatical Leave, 2019.

** First Author, Doctoral Student, Department of Global Trade, Gyeongsang National University, nextbox@hanmail.net

*** Corresponding Author, Professor, Graduate School of Business & Entrepreneurship, Gyeongsang National University, spark@gnu.ac.kr

**** Coauthor, Adjunct Professor, Department of Management Information System, Gyeongsang National University, kimyeonjong@gnu.ac.kr