



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 34(3): 437~456, 2023
Korean J Community Living Sci 34(3): 437~456, 2023
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2023.34.3.437>

코로나19 발생 이후 소비자의 온라인 식품 구매 채널 선택과 구매 만족도

임 아 영 · 최 명 훈¹⁾ · 유 소 이^{†2)}

전북대학교 경영학과 강사 · 전북대학교 융합기술경영학과 박사과정¹⁾ · 전북대학교 경영학과 교수²⁾

A Study of Consumer Choices in Online Grocery Shopping and Satisfaction After the COVID-19 Outbreak

Ahyoung Lim · Myoungun Choi¹⁾ · Soye You^{†2)}

Lecturer, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea

Doctoral course, Dept. of Convergence Technology Management, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea¹⁾

Professor, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea²⁾

ABSTRACT

This study examined the factors influencing online food purchasing (channel selection, purchasing share, and satisfaction with online food purchases) after the occurrence of coronavirus disease 2019 (COVID-19), using raw data from the 2021 Food Consumption Behavior Survey collected by the Korea Rural Economic Institute. The results of this study revealed that when it comes to selecting online stores (channels) for food purchases, consumers prioritized accuracy and promptness of delivery, stability of payment systems, and price. The reasons for choosing online food purchases were primarily for the convenience and efficiency offered, such as delivery services and their timesaving aspects. Additionally, consumers also considered superior product quality and variety as the advantages of online food shopping. Furthermore, in terms of online food purchasing behavior, the following were observed: First, consumers primarily use mobile devices for online food shopping. Specialized online shopping malls are the most frequently used distribution channels for primary food purchases online. Additionally, when analyzing the factors influencing the choice of the online food purchasing channel (Personal Computer [PC] vs Mobile Phone), BMI (Body Mass Index) was found to be a significant factor influencing the choice. Second, the proportion of online food purchases was reported to be higher or constant compared to the previous year, and the factors influencing this trend were concerns about the influx of food from external sources and motivations, gender, income, household size, seniors. Third, when analyzing the factors influencing overall satisfaction with online food purchases, it was found that the proportion of online food purchases, satisfaction with price and quality, concerns

Received: 10 July, 2023 Revised: 11 August, 2023 Accepted: 14 August, 2023

[†]**Corresponding Author:** Soye You Tel: 82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

about external food, motivations, and generations were significant factors.

Key words: online grocery shopping, channel selection, satisfaction, COVID 19 outbreak

I. 서론

시장에서 현저하게 변화하고 있는 기업의 태도는 소비자를 대하는 기업의 유통방식이 달라지고 있음을 의미한다. 소비자는 온라인과 오프라인을 병행하여 상품을 구매하고 있으며, 이러한 변화로 인해 시장 내에서 유통과 관련된 기업 전략도 변화하고 있다. 특히, 소셜커머스를 포함하는 온라인에서 이커머스가 활성화되고, 소비자들이 블로그나 SNS(Social Network Service) 등과 같은 소셜미디어를 통하여 직접 콘텐츠를 생산하고 공유함에 따라 구매과정에서도 다양한 방법으로 정보가 공유되고 있다(Kim & Park 2016). 그 결과 지난 수십 년 동안 전 세계적으로 꾸준히 성장해 온 이커머스 산업의 판매량은 2019년에 USD 3.54조(trillion)(2014년 대비 165% 증가)를 차지하였으나, 이러한 성장세에도 불구하고 상대적으로 식음료는 전자제품이나 의류 등에 비해 가장 작은 부분을 차지하는 산업범주로 제시되고 있다(Dominici et al. 2021).

그런데 이러한 상황에서 식료품은 다른 소비재들과 달리 신선도에 대한 소비자 선호나 제품 특성상 부패하기 쉬운 특성에도 불구하고 이커머스 활성화 측면에서 관심의 대상이 되고 있다(Dominici et al. 2021). 또한 2020년 코로나19 발생 이후 소비자행동에 있어서 상당한 변화가 나타나고 있는데, 코로나19로 인한 두려움은 건강과 안전에 대한 걱정을 증폭시켜 관련 제품에 대한 소비자 지각과 행동에 상당한 변화를 초래하고 있다(Lee et al. 2021b; Wen & Liu-Lastres 2022). 이로

인해 전체 식품유통시스템이 영향을 받게 되었으며, 특히, 식품 영역에서의 소비자 라이프스타일과 지출 습관이 온라인 채널로 급속하게 전환되고 있으나 이와 관련된 관련 연구들은 제한적이다(Shahzad et al. 2022).

이와 더불어 소매 채널의 변화도 나타나고 있는데, 코로나19가 식품과 영양 측면에서 소비자 안전성을 위협함에 따라 위기가 지속되는 동안 안전에 대한 두려움도 증가하여 전 세계적으로 온라인 구매 채널은 기대 이상으로 급속하게 성장하였다. 온라인 소매 채널의 경우는 20% 이상의 성장률을 보여 유일하게 코로나19로부터 긍정적인 영향력을 받는 소매 채널임을 알 수 있다(Lee et al. 2021b). 이에 따라 오프라인 식료품점들은 급증하고 있는 온라인상에서의 식품 쇼핑 수요에 적응하기 위해 웹사이트나 온라인 플랫폼을 운영하고 있다. 더욱이 모바일 도구 등으로 확장되는 인터넷 사용자들의 증가는 온라인상에서 다양한 채널들의 발달을 촉진하고 있다(Dominici et al. 2021).

2023년 3월 통계청이 발표한 '1월 온라인쇼핑 동향' 조사에 의하면, 1월 한 달간 농축산물을 포함한 온라인 식품 거래액은 1년 전 대비 7.8% 상승하였으며, 통계 시스템 개편(2017년) 이래 최고 수치를 기록하였다(3조 6천 216억 원). 이 중 모바일에 의한 거래가 전체 온라인 식품 거래 중 72.9%(2조 6천 418억 원)를 차지했다(Yonhapnews 2023). 따라서 식품 구매 시 채널 선택에 대한 소비자 행태 변화와 더불어 증가하고 있는 온라인 구매행동에서 소비자만족을 이해하는 것은 관계자들에게 식품 유통경로 발달 차이에 대한 이해도를

높이기 위한 실증자료를 제공할 수 있으며, 또한 마케팅 전문가들은 이러한 구매 채널을 이해하고 개발하는데 있어서 혜택을 얻을 수 있다(Dominici et al. 2021).

반면, 다채널 소비자의 시장세분화에 관한 초기 연구들은 주로 소비자의 채널 선택에 초점을 맞추고 있으나, 이러한 경향은 점차 모바일 사용이 보편화 됨에 따라 상점과 온라인 구매 과정에서 모바일 활용으로 변화하고 있다(Ngoh & Groening 2022). 그러나 코로나19와 같은 상황적 변화가 다채널 활용에 따른 소비자 세분시장에 영향을 줄 수 있는지에 관한 연구는 부족하다. 소비자들은 코로나19를 건강상의 웰빙추구와 규칙적인 쇼핑 루틴에 있어서 위험적 요인으로 간주하기 때문에 쇼핑 시 인구통계적 특성들과 더불어 심리적 요인들이 코로나19로 인한 채널 선택행동에 있어서 어떠한 변화를 가져오는지에 대한 연구는 중요하다(Konus et al. 2008; Sheng et al. 2022). 코로나19로 인해 변화된 채널 선택으로부터 혜택 추구 등 소비자가 기대하는 동기 요인들의 영향력은 세분시장 구성원들의 특성을 이해하여 변화된 시장 상황에서 적절한 채널 관련 전략들에 대한 정보를 제공할 수 있다(Ngoh & Groening 2022).

또한, 온라인 구매상황에서는 소비자의 직접 경험이 어렵기 때문에 제품이나 서비스 품질 평가에 있어서 오프라인 구매와 다른 판단을 하게 된다(Jang & Chung 2004; Ji 2010). 즉, 오프라인 상점과 비교하여 온라인 비즈니스는 고객들에게 편리성을 제공하기 때문에 이커머스를 통한 구매를 선호하며, 이는 정보기술의 급진적 발달이 문화적 변화를 도출한 것으로 해석할 수 있다(Lee & Lin 2005). 오프라인과 온라인 비즈니스에서 소비자의 쇼핑 경험은 재구매 의도, 상점 재방문 의도, 구전 등 미래 고객 행동에 영향을 준다(Chang

& Wang 2011; Rita et al. 2019). 따라서 온라인 채널에서 소비자만족을 도출하고 유지하는 것은 중요하다.

더 나아가서 연령을 기준으로 하는 세대는 중요한 인구통계적 특성으로, 동일 세대는 동일한 역사적 경험과 환경에 노출되기 때문에 유사한 가치관과 태도 형성 및 소비 행동에도 영향을 줄 수 있다. 이탈리아 소비자를 대상으로 한 연구에서는 40~49세 남성들이 온라인 식품 구매를 더 많이 하는 경향이 있음을 발견하였다(Dominici et al. 2021). 반면, 노인소비자들은 새로운 기술을 신속하게 이해하고 사용하는 능력이 있는 젊은 소비자들에 비해 온라인 채널을 덜 사용하는 경향이 있는 것으로 나타났다(Ngoh & Groening 2022). 현재 한국 소비시장은 실버세대를 비롯하여, 베이비부머세대, X세대, MZ 세대 등이 연령에 따라 다양하게 유형화되면서 세대에 따른 상이한 소비 특성과 행동에 주목하고 있다. 또한, 베이비부머세대는 액티브 시니어와 시니어로 구분되면서 시장이 세분화되고 있다(Kim et al. 2022). 따라서 현재 우리 사회는 5세대가 공존하면서 이전에 경험하지 못한 세대 간 차이를 보이기 때문에 세대 구분이 소비시장에서 중요한 요인으로 작용하고 있음을 보여주고 있다(Lee et al. 2021a).

이에 본 연구는 세대별 온라인 식품 구매행동의 차이와 만족도를 파악하고자 하였다. 이를 위해 첫째, 소비자 유형을 세대별로 구분하고, 이에 따른 식품 구매행동 특성 차이를 파악하고자 하였다. 둘째, 식품 구매 시 사용하는 온라인 채널 선택 행동과 구매에 영향을 미치는 요인을 분석하고자 하였다. 마지막으로 온라인 채널을 활용하여 식품을 구매한 후 경험하게 되는 소비자만족도의 영향요인을 분석하고자 하였다. 이를 통해 온라인 식품 구매시장 관리에 관한 학술적 및 관리적 시사점을

제공하고자 한다. 즉, 세대별 구매채널 선택과 온라인 구매행동에 대한 소비자만족 연구는 코로나 19 이후 변화된 소비자행동에 대한 이해를 높이고, 식료품 소비와 관련하여 효과적인 마케팅 전략 수립을 위한 유용한 정보로 활용될 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 식품 구매채널 선택과 온라인 식품 구매행동

전 세계를 강타한 코로나19 팬데믹은 대중의 건강과 더불어 경제에 심각한 위협이 되었으며 (Donthu & Gustafsson 2020), 이러한 상황에서 코로나19가 소비자 구매행동에 미치는 영향력을 규명하는 것은 기업과 정부 모두에게 중요한 관심사가 되고 있다. 소비자 구매행동은 소비자와 환경 간의 상호작용으로부터 도출되는 상당히 복잡한 개념이기 때문에 다양한 환경적 요인들과 더불어 소비자 구매동기와 관련된 요인들을 이해하는 것이 중요하다. 소비자 구매행동은 동기를 포함하는 다양한 요인들에 의해 유도되며, 동시에 다양한 구매채널을 활용하기 때문에 소매점 전략의 복잡성을 증가시키고 있다(Vazquez-Martínez et al. 2021). 이로 인해 다채널 소매행동을 탐색하는 연구들이 이루어지고 있다(Noble et al. 2005). 소비자들은 궁극적인 가치를 극대화하기 위해 상황과 상품을 평가할 때 혜택과 비용을 고려하여 대안을 선택한다(Zeithaml 1988). 또한 소비가 목적 지향적이기 때문에 채널 이용을 고려할 때도 자신의 욕구를 충족시킬 수 있는 특정 채널들을 찾고자 한다. 따라서 소비자들은 욕구 충족에 있어서 가장 낮은 가격으로 가장 큰 혜택을 얻고자 하는 기대에 근거하여 특정 채널을 선택하게 된다 (Noble et al. 2005).

코로나19는 오프라인 소매점들을 강제로 폐쇄 하도록 하였으며, 소매 환경에서의 이러한 변화들

은 많은 소비자들의 쇼핑 행태까지도 변화하게 만들었다(Sheth 2020; Eger et al. 2021). 예를 들어, 코로나19 이전에 온라인 채널의 사용을 주저 하던 소비자들이 코로나19 이후 식품에 대해서도 신속하게 온라인 쇼핑을 자신의 삶에 통합시켰다. 물론 일부 소비자들은 코로나19에도 불구하고 여전히 오프라인 상점 구매를 지속하기도 하였다 (Nghoh & Groening 2022). 따라서 채널 선택행동에 있어서 소비자 유형에 따른 다채널 소비자 시장세분화는 소매점들이 소비자의 채널 선택행동을 이해하고, 고객 충성도를 유지하기 위한 가치 있는 통찰력을 제공한다.

특히, 코로나19는 소매환경에서 큰 변화를 일으켰는데, 소비자들이 온라인 쇼핑으로 구매행태를 변화시키는 계기를 마련해 주었다. 이에 코로나 19 이후 쇼핑 등의 소비자 구매행동을 설명하기 위해 관련 연구들은 구매 채널 선택에 영향을 줄 수 있는 다양한 요인들을 조사하였다. 다채널 소비자의 구매행태를 다룬 초기 연구들은 주로 소비자의 채널선택에 초점을 맞추었으며, 점차 모바일 사용이 보편화됨에 따라 모바일을 활용한 온라인 구매행동에 대한 관심으로 전환되고 있다(Nghoh & Groening 2022). 그럼에도 불구하고 코로나19와 같은 상황적 변화가 식품에 대한 소비자 세분 시장에 영향을 줄 수 있는지에 관한 연구는 상당히 부족하다. 특히, 코로나19는 건강 측면과 구매 행동에 있어서 위협적 요인으로 간주되기 때문에 (Sheng et al. 2022) 인구통계적 특성들과 더불어 심리적 요인들이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하는 것이 중요하다. 또한 코로나19로 인해 증가하고 있는 온라인 구매는 변화된 채널 선택으로부터 소비자가 기대하는 혜택 추구 등의 동기적 측면의 영향력이 변화된 시장 상황에서 어떠한 작용을 하는지에 대한 정보를 이해하

는 것이 필요하다(Ngoh & Groening 2022). 따라서 어떠한 요인들이 코로나19를 경험하면서 변화된 소비자의 온라인 구매행동에 영향을 주는가에 대한 논의가 필요하다.

첫째, 위험 지각은 온라인 구매행동에 있어서 중요한 요인이 되고 있다(Singh & Jang 2022). 소비자가 지각하는 위험은 제품을 구매하는 과정에서 주관적으로 느끼는 것으로서, 구매행위의 결과를 예측하기 어려울 때 소비자가 인지하는 불안감이나 불확실성 등을 의미한다. 이러한 감정은 소비과정에서 경험을 토대로 위험을 최소화하려는 노력을 통해 구매의도에 영향을 미치게 된다(Lee et al. 2021b). 보호 동기이론(Protection motivation theory, PMT)에 따르면 개별 소비자의 위험 지각은 스스로를 보호하기 위한 방법을 취함에 있어서 어떻게 동기화가 이루어지는지를 설명한다(Rogers 1975). PMT는 다양한 영역에서 건강과 안전성 위험의 효과를 연구하기 위해 적용되고 있으며, 최근에는 코로나19에 대응하기 위한 동기를 설명하기 위해 활용되고 있다(Wen & Liu-Lastres 2022). 코로나19를 경험하면서 각종 미디어로부터 제시되는 정보들을 통해 소비자의 위험지각 수준은 높아졌으며, 이는 즉각적으로 행동 변화로 이어지고 있다(Jones 2020). 특히, 인터넷이나 소셜미디어를 통해 퍼지고 있는 가짜 뉴스들은 건강에 대한 부정적인 염려를 증폭시킴에 따라 소비자에게 어려움을 발생시켰다(Vazquez-Martinez et al. 2021). 관련 연구에서는 코로나19로 인해 지각된 위험 수준이 안전성에 대한 불안감을 증가시켜 비호의적인 행동적 태도를 유도하여 궁극적으로 관련 제품의 구매빈도가 감소하는 것으로 나타나고 있다(Ngoh & Groening 2022). 소비자행동에서 이러한 변화는 건강에 대한 두려움과 스트레스와 불안 등에 의한 것으로, 이것은 감염 위험을 감소시

키고 안전한 식품을 구매할 수 있는 방식으로 소비자의 행동 패턴을 바꾸어 놓았다. 이러한 행동의 일환으로써 온라인을 통한 식품 구매는 코로나19 기간 내내 빈번하게 활용되었다(Soon et al. 2022).

둘째, Belk(1974, 1975)의 연구에서는 질병이나 비만 등 건강과 관련된 개개인의 상황 요인들이 오프라인 상점에서의 소비자 구매행동에 영향력이 있음을 제시하였다. 이러한 상황적 요인들은 온라인 식료품 쇼핑에 있어서도 주된 원인으로 제기되고 있다(Dominici et al. 2021). 특히, 최근에는 모바일 기기와 앱 사용이 건강관리에 유용한 방법으로 활용되고 있는데, 대부분의 모바일 앱은 체중 관리에 활용되고 있다. 즉, 모바일에서 사용되는 앱은 낮은 비용으로 비만을 관리할 수 있는 유용한 도구가 되고 있다(Langarizadeh et al. 2021). 이는 소비자의 상황이 온라인 기기 선택에도 영향을 주고 있음을 보여주고 있다. 그러므로 건강이나 비만처럼 개인적 상황이 온라인 식품 구매의 채널선택에도 영향을 줄 수 있다.

셋째, 소비자행동에 영향을 주는 중요한 요인으로써 쇼핑동기는 관심의 대상이다(Valentini et al. 2020; Ngoh & Groening 2022). 편의성 추구는 시간과 노력을 절약하고자 하는 소비자의 경향을 의미하며, 관련 문헌에서는 오랫동안 소비자들의 쇼핑행동을 유도하는 동기 요인으로 인식되어 왔다(Hou & Elliott 2021; Singh & Jang 2022). 편의성 추구 성향은 소비자의 모바일 쇼핑 채택과 미래 의도에 정적인 영향을 보이는 것으로 나타나고 있다. 이러한 쇼핑동기는 지출비용을 절약하기 위해 다양한 촉진 활동 등을 찾고자 하는 경향을 포함하고 있으며, 주로 경제적 쇼핑, 딜 추구, 가치 쇼핑 지향 등 다양한 측면의 소비자행동을 조사하고 있다. 특히, 저가상품을 찾는 사람들은 온라인으로 구매할 가능성이 높은 것으로 나타나고

있다(Hou & Elliott 2021). 또한 소비자 측면에서 온라인 거래는 경제적 혜택이 중요한 요인으로 작용하지만 반면에 구매로 인해 경험할 수 있는 다양한 문제점을 내포하고 있다. 온라인 거래를 부정적으로 생각하는 소비자들은 거래를 미루거나 거부하기도 한다(Watanabe & Omory 2020). 이러한 측면에서 온라인 채널에서 판매자에 대한 소비자 신뢰는 온라인 거래 시 경험 가능한 문제로부터 취약성을 줄여줄 수 있기 때문에 온라인 구매 환경에서 소비자의 구매행동에 영향을 줄 수 있다(Lee & Yu 2022).

넷째, 온라인 쇼핑에 관한 선행연구들은 인구통계적 특성이 구매 패턴에 미치는 영향력을 설명하는 데 집중하고 있다. 온라인 식품 쇼핑에 있어서 성별, 교육과 소득, 가구 규모, 결혼 및 자녀 등의 영향력은 광범위하게 관련 문헌에서 논의되어왔다(Ngoh & Groening 2022). 반면, 관련 연구들에서는 모바일을 포함한 온라인 쇼핑 행동에 있어서 인구통계적 특성의 영향력을 설명함에 있어서 혼재된 결과를 보이고 있다(Dominici et al. 2021; Hou & Elliott 2021).

2. 온라인 식품 구매 만족과 영향요인

기대-성과 이론에 의하면 소비자행동을 설명하기 위해 사용되는 주요 구성개념들 중 하나인 만족은 “기대 불일치 감정이 소비자 경험에 대한 이전 감정과 결합이 될 때 발생하는 총체적인 심리적 상태”로 정의되고 있다(Oliver 1980). 즉, 소비자 기대에 부응하면 만족이, 그렇지 않으면 불만족이 발생하게 된다(Han et al. 2019). 기대는 기업에서 제공하는 광고나 구전 등의 비경험적 정보를 포함하는 다양한 제공물을 통해 소비자는 구매 이전에 기대 품질과 신뢰도(의존도)를 판단할 수 있다. 이 과정에서 기대는 고객들에게 구매의 불확실

성을 감소시킬 수 있게 하는 인지적 측면의 가이드 역할을 한다(Hult et al. 2019). 첫째, 구매경험은 소비자만족 제고에 있어서 중요한 요인인데, 만일 쇼핑 등의 구매 경험에서 소비자가 지각하는 가치가 기대에 부합하거나 능가한다면 그들은 충성고객으로 남아있거나 지속적인 구매를 선택하게 되며(Lin et al. 2021), 이는 온라인상에서의 소비자 경험과 구매 행동에도 적용된다(Mainardes et al. 2023). 따라서 소비자들의 다양한 경험을 유도할 수 있도록 온라인 공간을 창조하는 것이 온라인 쇼핑에 대한 만족도를 증진할 수 있어 중요하다(Melovic et al. 2021).

둘째, 온라인 쇼핑 경험으로부터 지각하는 품질은 고객 만족에 영향을 주는 요인으로써(Mainardes et al. 2023), 품질에 대한 소비자 지각은 제품의 궁극적 우수성 또는 우월성에 대한 소비자의 판단을 의미한다(Konuk 2019). 소비자들은 온라인 구매를 편리하고 효율적인 것으로 지각하고 있으나 동시에 품질과 성능에 있어서 위험을 지각하고 있다(Hult et al. 2019). 식품의 경우 지각된 품질은 소비자만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나고 있으며, 동시에 소비자 측면에서 “제품을 얻기 위해 포기 또는 희생되는 무엇(what)”으로 정의되는(Zeithaml 1988) 가격에 관한 평가도 소비자만족에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 즉, 하나의 판매자 가격과 다른 비교 대상의 가격 간의 차이가 적절하게 받아들일 수 있는지에 대한 소비자 평가와 연관된 감정이 소비자만족에 중요한 요인이 됨을 알 수 있다(Konuk 2019). 이에 관해 관련 연구들은 소비자들이 제품 구매 상황에서 가격을 품질을 추론할 수 있는 단서로 활용하며 구매결정을 용이하게 하는 역할을 한다고 제시하고 있다(Pechmann & Ratneshwar 1992). 반면, 일부 특정 제품군들에 있어서는 제품에 대한

품질 지각이 주관적이기 때문에 가격과의 관계를 설명함에 있어서 빈약한 지표가 될 수 있다(Vlaev et al. 2009). 따라서 지각된 품질과 가격 간의 관계에 대한 소비자 반응은 제품 상황에 따라 상이한 결과를 보일 수 있을 것이다.

셋째, 다양한 구매 상황에 따라 소비자의 쇼핑 동기는 상이하게 나타나게 된다. 예를 들어 식료품의 경우 구매 동기는 선물을 구매하는 것과 다르기 때문에 결과적으로 경험하게 되는 만족은 다르게 나타나게 된다. Sheth(1983) 및 Eastlick과 Feinberg(1999)는 쇼핑 동기가 기능적 및 비기능적 동기로 구성됨을 제안하였다. 기능적 동기는 편의성, 다양성 및 품질 등과 같이 명백한 속성들을 의미하며, 비기능적 동기는 다른 사람들과의 상호작용에 대한 사회적 필요 및 소매업자들 평판과 소비자 지각 등과 같은 불명확한 속성을 의미한다(Chang et al. 2006). 소비자들은 구매에 갖는 기대와 비교하여 경험이 성공적인가를 평가하게 되는데, 이러한 과정에서 투입물과 산출물을 비교한다(Demoulin & Willems 2019). Kohli et al. (2004)은 온라인 구매로부터 소비자가 얻게 되는 만족은 오프라인 상점에서의 구매에 비해 탐색 시간과 비용 등을 감소시키는 등의 혜택으로 인해 더 높다는 것을 발견하였다(Singh & Jang 2022). 또한 기업에 대한 신뢰는 실질적으로 타인들과의 상호작용을 통해 이성적으로 발전되는 과정으로써(Panigrahi et al. 2018), 관련 연구들에서 유의하게 소비자만족을 증가시키는 것으로 나타나고 있다(Al-Ansi et al. 2019; Uzir et al. 2021). 특히, 디지털 기술의 시대에서 신뢰는 복잡하지만 기업 활동과 관련된 다양한 관계 형성에 있어서 중요한 역할을 하는데(Sim et al. 2010), 온라인 상에서 판매자와 상호작용하는 이커머스에 대한 신뢰는 판매자에 대한 고객의 긍정적인 기대를 통해

반영된다(Uzir et al. 2021).

넷째, 소비자행동에 영향을 주는 위험은 다차원적인 요인들의 결합으로써, 개개인의 경험에 따라 만족에 상이한 영향을 준다(DeFranco & Morosan 2017; Al-Ansi et al. 2019). 이러한 관계는 다양한 연구들에서 검증되었으며, 식품을 대상으로 한 연구들에서도 소비 상황의 위험 지각이 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Al-Ansi et al. 2019). 이와 더불어 선행연구에서 연령, 소득이나 교육, 결혼 여부 및 자녀수(가구원 수) 등의 인구통계적 요인들이 쇼핑과 관련하여 통제 요인으로 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Konus et al. 2008; Sheng et al. 2022; Singh & Jang 2022).

III. 연구방법

1. 분석 자료

본 연구는 소비자 온라인 식품 구매행동을 파악하기 위해 2021년 5월 25일에서 8월 6일 사이에 한국농촌경제연구원에서 수집된 2021 식품소비행태조사 원자료를 분석에 활용하였다. 식품소비행태조사는 인구 총조사와 같은 표본추출기법을 사용하여 국내 소비자 모집단의 대표성을 확보할 수 있는 표본가구 내에서 식품 주구매자, 성인 및 청소년을 대상으로 자료를 수집하고 있다(Lee et al. 2021c). 이들 중 본 연구는 전체 식품 주구매자들(3,318) 중 온라인 식품 구매 경험이 있는 1,672명의 응답자들을 대상으로 연구를 수행하였다.

2. 연구 문제 및 분석방법

1) 소비자 유형별 식품 구매행동 관련 특성

응답자들의 세대별 인구통계적 특성들을 파악하기 위하여 빈도 분석을 수행하였으며, 온라인을 이용한 소비자 유형별 특성과 전반적인 식품 구매

행태를 살펴보기 위하여 온라인 구매 채널, 식품 구입 빈도와 구입처, 만족도 등에 대한 세대별 특성 차이를 검증하기 위해 교차분석을 수행하였다 (SPSS 26.0).

2) 온라인 식품 구매행동 분석

첫째, 온라인 식품 구매 시 선택한 채널(모바일 vs PC)의 영향요인을 파악하기 위하여 로지스틱 회귀분석을 실시하였다(SPSS 26.0). 소비자가 식품 구매 시 사용한 온라인 채널이 모바일인 경우는 1, PC를 사용하는 경우는 0으로 하여 위험 지각 요인, 상황적 요인(건강, BMI), 인구통계적 특성들의 영향력을 분석하였다. 둘째, 온라인 식품 구입 비중에 대한 영향요인을 파악하기 위하여 다중 회귀분석을 실시하였다(SPSS 26.0). 온라인 식품 구입 비중은 전체 식품 구매 비중 중에서 온라인 식품으로 구매한 식품이 차지하는 비중으로, 온라인 식품 구매 시장의 성장성을 예측할 수 있는 중요한 변수이다. 따라서 본 연구는 위험 지각 요인, 상황적 요인(건강, BMI), 온라인 구매동기(혜택, 신뢰), 인구통계적 특성들이 온라인 식품 구입 비중에 미치는 영향력을 분석하였다. 셋째, 온라인으로 식품을 구매한 후 소비자가 지각하는 만족도에 영향을 주는 요인을 파악하기 위하여 순서형 로지스틱 분석을 실시하였다(SPSS 26.0). 이를 위해 본 연구는 온라인 식품 구매비중, 위험 지각 요인, 구매채널, 가격과 품질 만족, 온라인 구매동기(혜택, 신뢰), 인구통계적 특성들이 온라인 식품 구매 후 만족도에 미치는 영향력을 분석하였다.

3. 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 분석 결과

1) 측정 도구

본 연구에 사용된 변수들을 측정한 항목들은 Table 1에 제시되었다. 먼저, 독립변수로 세대

(MZ 세대, X세대, 액티브 시니어, 시니어, 고령), 성별, 교육, 소득, 가구 규모 등의 인구통계적 특성을 제시하였다. 그리고 온라인 쇼핑 방법으로 PC 사용과 모바일 사용을 제시하였다. 소비자의 상황 요인으로는 객관적 건강지표인 BMI를 산출하기 위해 응답자의 키와 몸무게를 활용하였고(몸무게/(키²), 주관적 건강지표로 건강에 대한 관심 정도를 활용하였다. 또한, 코로나19 이후, 소비자의 감염에 대한 위험 지각을 외부 식품의 유입에 대한 걱정과 외부 식품 구매 활동에 대한 걱정으로 구분하였다. 외부 식품 유입에 대한 걱정은 '구입한 식재료를 집에서 조리/섭취하는 행위(CI1)', '외부 식당(음식점)에서 조리한 음식을 집으로 배달시켜 집에서 섭취하는 행위(CI2)', '외부 식당(음식점)에서 조리한 음식을 방문/포장하여 집에서 섭취하는 행위(CI3)'에 대한 걱정 정도를 측정한 3문항(5점 척도)을 사용하였고, 외부 식품 구매 활동에 대한 걱정으로는 '식품점을 방문하여 식품 구입(장보기)을 하는 행위(CO1)', '외부 식당(음식점)에 방문하여 음식을 섭취하는 행위(CO2)'에 대한 걱정 정도를 측정한 2문항(5점 척도)을 사용하였다. 그리고 온라인 식품 구매 동기 중 혜택과 관련된 동기 항목으로는 '나는 배송료를 절약하기 위해, 무료배송 상품을 찾아서 구입하거나 무료배송을 위해 더 많이 구입하는 편이다(MB1)', '나는 쿠폰할인을 받기 위해서 계획보다 더 많이 구입한다(MB2)'의 2문항(5점 척도)을 사용하였고, 신뢰 동기로는 '나는 온라인으로 식품을 구입할 때 한 두 가지 쇼핑물만 이용하는 편이다(MC1)', '나는 온라인으로 식품을 구입할 때 유명한 식품 브랜드나 믿을만한 식품회사의 상품만 구입하는 편이다(MC2)'의 2문항(5점 척도)을 사용하였다. 온라인 식품 구매 후 만족에 영향을 주는 변수로는 가격 만족과 품질 만족을 사용하였다. 마지막으로 종속

Table 1. Measurement of variables

Variables	Items			
Demographic factors	Generation	MZ, Generation X, Active seniors, Seniors, Elderly		
	Gender	Man, Woman		
	Education	High school education or below, high school graduate, college graduate/higher than college graduate		
	Income	Less than 2 million won, 2 million won ~ less than 4 million won, 4 million won ~ less than 6 million won, 6 million won or more		
	Household size	1 person, 2 people, 3 people, 4 or more people		
Online shopping device	PC, Mobile			
Situational factors	BMI	Weight/Height ²		
	Health concern	Concern for health (Not at all / Very much) (5 point Likert)		
Perceived risk	External food influx	CI1	Cooking/consuming purchased ingredients at home	Not worried at all~Very worried (5 point Likert)
		CI2	Ordering food prepared at external restaurants for home delivery and consuming it at home	
		CI3	Visiting/packaging food prepared at external restaurants and consuming it at home	
	External food purchasing activities	MB1	Visiting grocery stores to purchase food items	
		MB2	Visiting external restaurants to consume food	
Motivation	Online purchase benefits	CO2	Tendency to search for free shipping items or make larger purchases to save on shipping fees	Not at all ~Very much so (5 point Likert)
		CO1	Purchasing more than planned to take advantage of coupon discounts	
	Trust in online retail stores	MC1	Using only one or two specific online shopping malls for online food purchases	
		MC2	Preferring to purchase products from well-known food brands or trusted food companies when buying food online	
Criteria for selecting online stores	Product	Website and application design, product packaging condition		
	Price	Price		
	Place	Payment system, accuracy, and speed of delivery		
	Promotion	Promotions & coupons, ratings and product reviews, exchange, refund, and customer Service		
Reasons for online food purchases	Product	Excellent quality, product variety		
	Price	Affordable price		
	Place	Delivery, timesaving and no time constraints		
	Promotion	Easy return process, product information, and other products		
Satisfaction with price and quality	Dissatisfaction with quality and price, satisfaction with price and dissatisfaction with quality, dissatisfaction with price and satisfaction with quality, satisfaction with quality and price			
Proportion of online food purchases	Proportion of online food purchases out of total food purchases (1-100%)			
Change in online purchases	Decreased slightly or significantly, no change compared to a year ago, increased slightly or significantly			
Satisfaction with online food purchases	Overall satisfaction with online purchases (Very Dissatisfied, Very Satisfied) (5 point Likert)			

변수로는 온라인 식품 구매 비중(1~100%)과 온라인 식품 구매에 대한 전반적인 만족도를 제시하였다.

2) 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

독립변수로 포함된 구성개념들(위험 지각, 온라인 쇼핑 동기)의 타당성과 신뢰도를 판단하기 위해 탐색적 요인분석과 Cronbach's α 값을 산출하였다. 분석 결과(Table 2) 검정 통계량은 KMO=0.690, Bartlett $\chi^2=2657.466(p=0.000)$ 로 유의하게 나타났고, 변수들의 요인 적재 값도 0.683~0.858로 나타나 구성개념들의 타당성이 확보되었다. 또한, 도출된 요인들의 신뢰도를 판단할 수 있는 Cronbach's α 값은 3가지 항목(외부 식품 유입, 온라인 구매 혜택, 온라인 상점 신뢰)에서 0.5이상인 것으로 나타났으나, 식품 구매와 관련된 외부 활동에 대한 염려는 Cronbach's α 값이 0.48로 나타났다. 그러나 요인을 구성하는 항목들의 구성개념이 서로 깊이 연관되어 있고, 요인의 적재값도 0.6 이상이며, 코로나19 이후 외부 식품 구매행동에 대한 소비자의 걱정이 온라인 식품 구매에 중요한 요인으로

판단하여 이를 본 연구에 사용하였다. 또한, 각 측정 항목들의 평균은 3.283~3.808(5점 만점)로 나타났다.

IV. 결과 및 고찰

1. 소비자 유형(세대)별 온라인 식품 구매행동 관련 특성 차이

1) 응답자 개별 특성

온라인 식품 구매에 대한 주구매자의 세대별 차이를 살펴보기 위해, 출생년을 기준으로 세대를 구분하였다. MZ 세대(1985년~2005년), X세대(1975년~1984년), 액티브 시니어(1965년~1974년), 시니어(1955년~1964년), 고령(1940년~1954년)으로 분류하였다(Kim et al. 2022). 특히, MZ 세대는 최근 들어 관련 시장에서 그들만의 가치를 추구하는 라이프 스타일로 독특한 소비트렌드를 형성하며 소비를 주도하는 차세대 그룹으로 떠오르고 있어 관심의 대상이 되고 있다(Hong 2020). 또한 식료품의 경우 시장 특성상 주 구매자인 Z세

Table 2. Results of factor analysis and Cronbach's α

Variables	Items	Factors				Cronbach's α	MD (SD)
		1	2	3	4		
Influx of external food	CI3	0.814	0.042	0.208	0.070	0.656	3.283 (0.646)
	CI2	0.776	0.068	0.265	0.058		
	CI1	0.741	0.173	-0.275	0.058		
Online purchase benefits	MB1	0.078	0.854	0.016	0.140	0.658	3.481 (0.725)
	MB1	0.123	0.838	0.015	0.144		
External food purchasing activities	CO2	-0.063	-0.018	0.858	0.080	0.480	3.808 (0.602)
	CO1	0.323	0.061	0.683	0.021		
Trust in online retail stores	MC1	0.066	0.080	0.007	0.854	0.556	3.361 (0.593)
	MC2	0.067	0.204	0.093	0.781		
Eigen Value		1.953	1.519	1.401	1.399		
Explained Variance (%)		21.701	16.877	15.566	15.540		

KMO=0.690, Bartlett $\chi^2=2657.466^{**}$

**p<0.01

대의 응답자가 적고, 최근의 소비자 행동 연구가 M세대와 Z세대를 구분하기보다는 하나의 집단으로 간주하므로 이를 반영하여 세대를 구분하였다. 먼저, 세대별 구성과 성별을 살펴보면, MZ 세대는 22.4%, X세대는 34.9%, 액티브 시니어는 34.4%, 시니어는 7.7%, 고령은 0.5%이며, 여성은 90%, 남성은 10%로 나타났다. 즉, 온라인 식품 구매의 주 소비자층은 X세대와 액티브 시니어이며, 대다수가 여성 소비자임을 알 수 있다. 둘째, 교육수준은 대졸과 대졸 이상이 61.5%, 고졸이 37.1%, 고졸 이하가 1.3%으로, 대다수의 소비자의 학력이 고졸 이상으로 나타났다. 셋째, 가구의 소득수준은 600만 원 미만이 37.9%, 400만 원 미만이 34.2%, 600만 원 이상이 20.7%, 200만 원이 미만이 7.7% 순으로, 600만 원 미만과 400만 원 미

만의 비율이 높은 것으로 나타났다. 넷째, 가구규모는 2인 가구가 31.8%, 3인 가구가 25.5%, 4인 이상은 21.4%로 나타나 1인 가구(21.4%) 보다 다인 가구에서 온라인 식품 구매가 더 많이 이루어지고 있음을 알 수 있다. 마지막으로 식품 구매비용은 80만 원 미만이 45.6%, 120만 원 미만이 28.8%, 40만 원 미만이 14.1%, 120만 원 이상이 11.5%로 나타났다.

2) 온라인 식품 구매행동

온라인 식품 구매행동에 대한 세대별 차이를 살펴보면(Table 4), 첫째, 온라인 식품 구매 방법으로 모바일 구매가 88%, PC 구매가 12%로, 전 세대에서 모바일을 통한 온라인 쇼핑 비율이 높게 나타났다. 온라인 식품매장의 이용빈도는 1달에 1

Table 3. Characteristics of respondents

Variables (N (%))		MZ	Generation X	Active seniors	Seniors	Elderly	Total
		375(22.4)	584(34.9)	576(34.4)	128(7.7)	9(0.5)	1,672(100.0)
Gender	Man	70(4.2)	47(2.8)	41(2.5)	10(0.6)	0(0.0)	168(10.0)
	Woman	305(18.2)	537(32.1)	535(32.0)	118(7.1)	9(0.5)	1504(90.0)
Education	High school education or below	1(0.1)	0(0.0)	6(0.4)	8(0.5)	7(0.4)	22(1.3)
	High school graduate	64(3.8)	170(10.2)	284(17.0)	101(6.0)	2(0.1)	621(37.1)
	College graduate/ Higher than college graduate	310(18.5)	414(24.8)	286(17.1)	19(1.1)	0(0.0)	1,029(61.6)
Income	Less than 2 million won	39(2.3)	22(1.3)	42(2.5)	20(1.2)	5(0.3)	128(7.7)
	less than 4 million won	192(11.5)	173(10.3)	156(9.3)	47(2.8)	3(0.2)	571(34.2)
	less than 6 million won	109(6.5)	251(15.0)	234(14.0)	38(2.3)	1(0.1)	633(37.9)
	6 million won or more	35(2.1)	138(8.3)	144(8.6)	23(1.4)	0(0.0)	340(20.3)
Household size	1 person	170(10.2)	75(4.5)	70(4.2)	38(2.3)	176(5.3)	375(21.4)
	2 people	113(6.8)	157(9.4)	195(11.7)	61(13.1)	145(4.4)	531(31.8)
	3 people	50(3.0)	184(11.0)	172(10.3)	21(1.3)	8(0.5)	427(25.5)
	4 or more people	42(2.5)	168(10.0)	139(8.3)	8(0.5)	4(0.0)	357(21.4)
Food purchasing costs	Less than 400,000 won	103(6.1)	44(2.6)	60(3.6)	24(1.5)	4(0.3)	235(14.1)
	Less than 800,000 won	173(10.3)	266(15.9)	261(15.7)	59(3.5)	4(0.3)	763(45.6)
	Less than 1,200,000 won	67(4.0)	202(12.0)	177(10.6)	35(2.1)	1(0.1)	482(28.8)
	1,200,000 won or more	32(1.9)	72(4.4)	78(4.7)	10(0.6)	0(0.0)	192(11.5)

회가 30.1%, 2주에 1회가 29.4%, 주1회가 18.2%로 나타났다. 전체 식품 구매 비중 중 온라인을 통한 식품 구매 비중은 10~19%가 28.1%, 다음으로

20~29%가 25.6%, 30~39%가 17.6%의 순이다. 또한, 온라인을 통한 식품 구매 소비자 중 49.8%는 전년과 같은 수준으로 온라인 쇼핑몰을 이용하

Table 4. Characteristics of online grocery shopping

Variables(N (%))	MZ	Generation X	Active seniors	Seniors	Elderly	Total	χ^2	
Frequency of online food purchases	2-3 times a week	25(1.5)	36(2.2)	33(2.0)	3(0.2)	1(0.1)	98(5.9)	68.530**
	Once a week	84(5.0)	124(7.4)	81(4.8)	13(0.8)	2(0.1)	304(18.2)	
	Once every two weeks	130(7.8)	186(11.1)	142(4.3)	32(1.0)	2(0.1)	492(29.4)	
	Once a month	99(5.9)	154(9.2)	204(12.2)	46(2.8)	1(0.1)	778(30.1)	
	Less than a month	37(2.2)	84(5.0)	116(6.9)	34(2.0)	3(0.2)	274(16.4)	
Purchase location	Online shopping malls	289(17.3)	424(25.3)	435(26.0)	84(5.0)	8(0.5)	1240(74.1)	24.655*
	Online stores	46(2.8)	91(5.5)	56(3.3)	20(1.2)	1(0.0)	214(12.8)	
	Online specialty food stores	37(2.2)	68(4.1)	76(4.5)	23(1.4)	0(0.0)	204(12.2)	
	Social media, direct purchases, etc.	3(0.2)	1(0.0)	9(0.6)	1(0.0)	0(0.0)	14(0.9)	
Criteria for selecting online stores	Product	19(1.1)	35(2.1)	26(1.6)	5(0.3)	0(0.0)	85(5.1)	19.199†
	Price	87(5.2)	165(9.9)	189(11.3)	45(2.7)	4(0.2)	490(29.3)	
	Place	196(11.7)	293(17.5)	278(16.7)	65(3.9)	4(0.2)	836(50.0)	
	Promotion	73(4.4)	91(5.4)	83(5.0)	13(0.8)	1(0.0)	261(15.6)	
Reasons for online food purchases	Product	109(6.5)	188(11.2)	205(12.3)	37(2.2)	2(0.1)	541(32.4)	27.276**
	Price	75(4.5)	136(8.1)	149(8.9)	36(2.2)	5(0.3)	401(24.0)	
	Place	163(9.7)	214(12.8)	186(11.1)	52(3.1)	1(0.1)	616(36.8)	
	Promotion	28(1.7)	36(2.8)	26(2.2)	3(0.2)	1(0.1)	114(6.8)	
Purchasing method	PC	35(2.1)	65(4.0)	84(5.0)	14(0.8)	2(0.1)	200(12.0)	7.630
	Mobile device	340(20.4)	519(31.1)	492(29.4)	114(6.7)	7(0.4)	1,472(88.0)	
Proportion of online food purchases	1-9%	27(1.61)	43(2.57)	76(4.54)	21(1.25)	5(0.29)	172(10.3)	100.761**
	10-19%	91(5.4)	155(9.3)	181(10.8)	41(2.5)	2(0.1)	470(28.1)	
	20-29%	81(4.9)	161(9.6)	146(8.7)	38(2.3)	2(0.1)	428(25.6)	
	30-39%	72(4.3)	99(5.9)	106(6.4)	17(1.0)	0(0.0)	294(17.6)	
	40-49%	33(2.0)	41(2.4)	28(1.7)	4(0.2)	0(0.0)	106(6.3)	
	50-59%	24(1.4)	34(2.0)	20(1.2)	6(0.4)	0(0.0)	84(5.0)	
Change in online purchases	Decreased slightly or significantly	2(0.1)	10(0.6)	16(1.0)	4(0.2)	0(0.0)	32(1.9)	13.864†
	No change compared to a year ago	191(11.4)	271(16.2)	293(17.5)	71(4.3)	6(0.4)	832(49.8)	
	Increased slightly or significantly	182(10.9)	303(18.1)	267(15.9)	53(3.2)	3(0.2)	808(48.3)	
Satisfaction with online purchases	Somewhat or very dissatisfied	0(0.0)	1(0.1)	3(0.2)	1(0.1)	1(0.1)	6(0.4)	33.362**
	Average	77(4.6)	121(7.2)	122(7.3)	27(1.6)	3(0.2)	350(20.9)	
	Somewhat or very satisfied	298(17.8)	462(27.6)	451(26.9)	100(6.0)	5(0.3)	1,316(78.7)	

†p<0.1, *p<0.05, **p<0.01

고 있다고 응답하였고, 48.3%는 전년보다 더 많이 온라인 쇼핑몰을 이용한다고 응답했다. 이는 온라인 쇼핑몰을 이용해 본 소비자는 온라인을 통한 재구매를 하고 있으며, 또한 전년과 비교하여 온라인을 통한 식품 구매 비중이 증가하였음을 의미한다.

다음으로 온라인 식품 구매 시 소비자의 주구매 장소(Table 4)는 74.1%가 인터넷 전문 쇼핑몰이라고 응답했고, 12.8%는 대형마트, 백화점, 홈쇼핑이 운영하는 온라인 쇼핑 사이트를 이용한다고 응답했다. 온라인 식품 전문몰이나 친환경/특산물 온라인 매장을 이용한다는 응답은 12.2%이다. 이와 더불어 온라인 식품 구매 장소(사이트) 선택 기준은 50%가 배송의 정확성과 신속성 그리고 결제 시스템 등과 같은 유통 관련 기능의 수행 능력이 중요하다고 응답했으며, 29.3%는 저렴한 가격이 온라인 식품매장 선택에 영향을 준다고 응답했다. 온라인을 통해 식품을 구매하는 이유로는 36.8%가 배달 서비스 및 시간 절약 등과 같은 유통 관련 편리성 때문에 온라인을 통해 식품을 구매한다고 응답했으며, 32.4%는 품질의 우수성과 제품 구색을 장점으로 선택했다. 또한, 24.0%는 저렴한 가격 때문이라고 응답했다.

2. 온라인 식품 구매행동 영향요인 분석

첫째, 온라인 식품 구매시 사용하는 방법(PC vs 모바일)의 채널선택에 영향을 주는 요인을 파악하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 분석결과(Table 5), 모형적합도는 유의한 것으로 나타났으며($\chi^2=25.652$, $p=0.029$), 관련 요인들의 영향력에 있어서는 BMI가 높을수록(Wald=9.229, $p=0.002$) 모바일보다 PC를 통한 구매 가능성이 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 온라인 식품 구매 비중에 영향을 주는 요인으로 위험 지각 요인, 상황적 요인(건강, BMI),

온라인 구매동기(혜택, 신뢰), 구매 방법(PC vs. 모바일), 인구통계적 특성들의 영향력을 분석한 다중회귀분석 결과(Table 5), 모형 적합도는 유의한 것으로 나타났으며, 관련 요인들에 있어서는 위험 지각 요인 중 외부로부터의 식품 유입에 대한 걱정은 온라인 식품 구매 비중에 부(-)의 영향을 주었다($t=-4.862$, $p=0.000$). 즉 식품 유입에 대한 걱정이 적을수록 온라인 구매 비중을 증가시킬 수 있다. 다음으로 온라인 구매동기 중 혜택($t=3.098$, $p=0.002$)과 신뢰($t=1.721$, $p=0.086$) 모두 온라인 식품 구매 비중에 정(+)의 영향을 주었다. 또한, 인구통계적 요인 중에서 여성일수록($t=2.543$, $p=0.011$), 소득수준이 높아질수록(400만 원 미만($t=2.277$, $p=0.023$), 600만 원 미만($t=3.102$, $p=0.002$), 600만 원 이상($t=2.179$, $p=0.030$)) 온라인 식품 구매 비중에 정(+)의 영향을 주었다. 그러나 4인 가구 이상($t=-2.711$, $p=0.007$)과 시니어 세대($t=-2.500$, $p=0.013$)는 온라인 식품 구매 비중에 부(-)의 영향을 주었다. 반면, 상황적 요인(BMI, 건강 관심)과 온라인 쇼핑 구매 방법은 온라인 식품 구매 비중에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 온라인 식품 구매에 대한 만족도에 대한 관련 요인들(온라인 식품 구매 비중, 온라인 가격과 품질만족도, 온라인 구매동기(혜택, 신뢰), 온라인 구매 방법, 위험 지각, 인구통계적 특성)의 영향력을 파악하기 위해 순서형 로지스틱 분석을 실시한 결과(Table 5), 모델 적합도는 유의한 것으로 나타났다($\chi^2=308.841$, $p=0.000$). 만족에 영향을 주는 요인들을 살펴보면 첫째, 온라인 식품 구매 비중은 온라인을 통한 식품 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 주었다(Wald=4.465, $p=0.035$). 둘째, 가격만 만족한 경우(Wald=30.162, $p=0.000$), 품질만 만족한 경우(Wald=31.039, $p=0.000$), 가

Table 5. Result of influencing factors on online grocery shopping

Variables	Channel selection		Food purchase		Satisfaction		
	B(SE)	Wald	B(SE)	t	B(SE)	Wald	
Constant					-1.122(1.673)	0.503	
	4.274(1.026)	17.362	7.544(12.419)	0.607	-0.408(1.519)	0.072	
					5.546(1.427)***	15.105	
				11.391(1.497)***	57.868		
Purchasing method			-1.889(2.034)	-0.929	0.268(0.349)	0.590	
Proportion of online food purchases					0.014(0.007)*	4.465	
Satisfaction with price and quality					2.380(0.433)***	30.162	
Price only					2.667(0.479)***	31.039	
Quality only					4.364(0.354)***	151.705	
Situational factors	BMI	-0.105(0.035)**	9.229	-0.030(0.315)	-0.095		
	Health concern	0.068(0.139)	0.240	0.639(1.251)	0.511		
Perceived risk	Influx of external food			-4.862(1.060)***	-4.588	-0.423(0.185)*	5.228
	External purchasing activities			-0.455(0.435)	-1.046	0.054(0.074)	0.534
Motivations	Trust in retail stores			2.081(1.209) [†]	1.721	0.400(0.201)*	3.973
	Purchase benefits			3.281(1.059)**	3.098	0.495(0.179)**	7.612
Gender(female)	0.286(0.253)	1.277	5.504(2.165)*	2.543	0.073(0.355)	0.042	
Marital status(married)	0.040(0.289)	0.019	-2.099(2.322)	-0.904	-0.515(0.399)	1.666	
Education	High school graduate			10.450(6.571)	1.590	0.851(1.035)	0.675
	College graduate/ Higher than college graduate			11.507(6.630) [†]	1.735	1.222(1.044)	1.370
Income	Income less than 4 million won	-0.170(0.324)	0.274	5.677(2.494)*	2.277	-0.352(0.443)	0.632
	Income less than 6 million won	0.018(0.351)	0.003	8.625(2.780)**	3.102	-0.101(0.488)	0.043
	Income 6 million won or more	-0.277(0.365)	0.577	6.467(2.968)*	2.179	-0.248(0.518)	0.230
Household size	2 people	-0.006(0.316)	0.000	-1.155(2.509)	-0.460	-0.063(0.429)	0.021
	3 people	-0.266(0.337)	0.622	-4.102(2.763)	-1.482	0.096(0.496)	0.041
	4 people or more	-0.342(0.354)	0.931	-7.892(2.911)**	-2.711	0.507(0.500)	1.028
Generation	Generation X	-0.101(0.236)	0.183	-0.598(1.765)	-0.339	0.782(0.303)*	6.661
	Active seniors	-0.363(0.232)	2.442	-3.238(1.882)	-1.721	0.897(0.315)**	8.114
	Seniors	-0.092(0.348)	0.069	-7.403(2.960)*	-2.500	1.285(0.493)**	6.805
	Elderly	-1.084(0.842)	1.659	-4.697(18.097)	-0.260	2.403(3.481)	0.490
		$\chi^2(p)=25.652^*$		F(p)=4.431***		$\chi^2(p)=308.841^{***}$	
		Nagelkerke		R ² =0.116		Nagelkerke	
		R-square=0.029				R-square=0.462	

[†]p<0.1, *p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

격과 품질 둘 다 만족한 경우(Wald=151.705, $p=0.000$), 모두 온라인 식품 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 셋째, 온라인 쇼핑 동기 중 혜택(Wald=7.612, $p=0.006$)과 신뢰(Wald=3.973, $p=0.046$)는 온라인 식품 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 넷째, 감염에 대한 걱정 중 외부 식품에 유입에 대한 걱정 정도가 온라인 식품 구매 후 만족에 영향을 주었다(Wald=5.228, $p=0.022$). 다섯째, 인구통계적 특성 중에서는 세대가 영향을 주는 것으로 나타났는데, X세대(Wald=6.661, $p=0.010$), 액티브 시니어(Wald=8.114, $p=0.004$), 시니어(Wald=6.805, $p=0.009$)가 온라인 식품 구매 후 만족도에 영향을 주었다. 만족은 기대에 부응할 경우 높아지는데(Han et al. 2019), MZ 세대보다 연령이 높은 세대일수록 온라인 식품 구매에 대한 기대수준이 높지 않을 수 있기 때문에 온라인 식품 구매 후 만족도가 높아지는 것으로 짐작할 수 있다. 이에 관해서는 추가 연구가 필요할 것으로 생각된다. 반면, 온라인 구매 방법은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 코로나19 이후 주목받고 있는 온라인 식품 구매에 대한 소비자행동을 이해함으로써 온라인 식품마케팅에 활용할 수 있는 유용한 정보를 제공하기 위해 수행되었다. 이에 따라 본 연구는 한국농촌경제연구원에서 수집한 2021 식품 소비행태 조사의 원자료 중 온라인 식품 구매 경험이 있는 응답자들(1,672명)의 자료를 사용하여 코로나19 발생 이후 변화된 소비자의 온라인 식품 구매 채널 선택과 구매 비중 및 식품 구매 후 만족도에 영향을 주는 요인들을 파악하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 식품 구매 소비자의 특징을 살펴보면 X세대와 액티

브 시니어가 주요 구매자이며, 남성보다 여성의 비율이 높다. 또한, 학력 수준도 대부분 고졸 혹은 대졸이나 대졸 이상이며, 소득수준의 경우 400만 원 이상 혹은 600만 원 미만의 비율이 높으며, 1인 가구보다는 다인 가구에서 온라인을 통해 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 둘째, 온라인을 통한 식품 구매 빈도는 한 달에 한 번, 혹은 2주에 한 번이 많았고, 전체 식품 구매 중 온라인을 통한 식품 구매 비율은 11~20% 또는 21~30%가 다수를 차지하고 있다. 하지만 온라인을 통한 식품 구매 비중의 경우, 전년에 비해 더 증가하거나 유지하고 있다는 응답이 높게 나타났다. 이것은 온라인 통한 식품 구매 시장이 오프라인 시장보다는 작지만 병행 가능한 서브 시장의 기능을 수행하고 있음을 의미한다. 셋째, 온라인을 활용한 식품 쇼핑은 주로 모바일로 하며, 온라인에서의 주구매 식품 유통채널로는 전문 쇼핑몰을 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다. 온라인 매장 선택에 있어 소비자가 가장 중요하게 생각하는 기준은 배송의 정확성과 신속성, 결제 시스템의 안정성이며, 다음으로 저렴한 가격으로 나타났다. 그리고 온라인을 통한 식품 구매 이유로는 배달서비스 및 시간 절약 등과 편리성과 효율성이 중요하며, 품질의 우수성과 제품 구색을 장점으로 선택했다.

다음으로 온라인 식품 구매에 관한 소비자행동에 영향을 미치는 요인들의 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인 식품 구매 시 선택 채널(PC vs 모바일)에 영향을 주는 요인을 분석한 결과 BMI가 높은 경우 PC를 통한 구매 가능성이 더 큰 것으로 나타났다. BMI의 경우 비만과 관련하여 체중 관리 등의 건강상 측면에서 모바일 기기의 활용이 활발할 것으로 제시되고 있으나(Langarizadeh et al. 2021) 본 연구에서는 모바일에 비해 PC 사용이 증가하는 것으로 나타났다. 이는 모바일 앱을 활용

한 체중관리가 비만을 해결하기 위한 측면보다는 예방 수단으로 활용될 수 있기 때문에 식품 구매 시 모바일 채널 선택과 BMI는 부적인 관계를 보일 수 있을 것이다. 또한 Kim et al.(2019)의 연구에 따르면, 연령에 따라 BMI가 달라질 수 있는데 남성은 나이가 들수록 BMI가 감소하는 반면에 여성은 점차로 증가하는 경향이 있다. 본 연구에서는 여성 응답자가 90%를 차지하고 있어 연령대와 BMI가 높은 관련성을 가질 수 있음을 짐작할 수 있다. 그 결과 BMI 증가에 따라 PC 사용 확률이 증가할 수 있다는 결과도 연령대 증가에서 기인하는 것으로 짐작할 수 있다. 또한 온라인 식품 구매 시 연령대가 높아질수록 작은 화면의 모바일 기기를 사용하기보다는 화면 크기와 구성 등 다양한 측면에서 사용 편의성이 좋은 PC 사용률이 더 높을 수 있다고도 짐작할 수 있다. 따라서 이에 대한 추가 연구의 필요성도 제기된다. 둘째, 온라인 식품 구매 비중에 영향을 주는 요인을 분석한 결과, 외부 식품 유입에 대한 걱정이 많을수록 온라인 식품 구매 비중은 감소하는 것으로 나타났다. 이는 자신의 통제력이 미치지 않은 곳에서 이루어진 활동에 대한 걱정이 외부로부터 유입된 감염에 대한 걱정이 온라인 식품 비중에 영향을 미치는 것으로 사료된다. 그러나 무료배송, 쿠폰 등과 같은 혜택과 유통채널이나 제품에 대한 신뢰가 온라인 식품 구매에서도 구매동기로 작용하여 온라인 식품 구매 비중에 긍정적 영향을 주었다. 또한, 구매자가 여성일수록, 소득 수준이 200만 원 이상일수록 온라인 식품 구매 비중은 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 4인 가구 이상과 시니어는 온라인 식품 구매 비중에 부정적 영향을 주었다. 셋째, 온라인 식품 구매 후 만족도에 영향을 주는 요인을 분석한 결과, 온라인 식품 구매 비중이 증가할수록 만족도는 증가하는 것으로 나타났다. 또한, 가격 또는 품

질만 만족한 경우, 가격과 품질 둘 다 만족한 경우 모두가 온라인 식품 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 온라인 쇼핑 동기 중 혜택과 채널 및 제품 신뢰도 온라인 식품 구매 후 만족에 긍정적인 영향을 주었다. 이 밖에도 외부 식품에 유입에 대한 걱정과 인구통계적 특성 중 세대(X세대, 액티브 시니어, 시니어)가 온라인 식품 구매 후 만족도에 영향을 주었다.

이상에서 제시한 결과를 토대로 도출된 본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다. 먼저 이론적 시사점으로, 첫째, 온라인 식품 구매 소비자를 5개의 세대로 구분하고, 세대별 특성을 비교하였다. 연구 결과 최근에 소비시장에서 MZ 세대에 대한 주목도가 높아지고 있는데, 온라인 식품 시장의 경우 X세대와 액티브 시니어가 주 고객이고, 남성보다는 여성 소비자가 많았다. 이는 제품에 따라 세대와 성별을 활용한 마케팅 전략의 중요성을 보여주는 동시에 식품 소비시장에서의 X세대와 액티브 시니어의 중요성을 보여줌으로써 세대를 활용한 연구에 학술적 기반을 형성해 주고 있다. 둘째, 온라인 구매채널로 PC와 모바일 기기의 활용성을 강조하고, 온라인 채널에 선택에 영향을 주는 요인들을 검토한 후, 소비자 상황이 채널선택에 영향 변수임을 확인함으로써 쇼핑 채널 연구에 대한 학술적 토대를 제공하고 있다. 셋째, 본 연구는 종속 변수로 온라인 구매 비중과 전반적인 만족도의 제시하고, 선행연구의 고찰을 통해 영향요인으로 위험지각 요인, 상황적 요인(건강, BMI), 온라인 구매동기(혜택, 신뢰), 인구통계적 특성 등을 제안하고 이를 검증함으로써 온라인 식품 구매 연구에 대한 학술적 토대를 마련해 주었다.

다음으로 본 연구의 관리적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 코로나 이후 온라인 식품 구매가 증가하고 있음을 확인하고, 온라인 식품 채널의 선택 기

준과 온라인을 통한 식품 구매 이유를 살펴봄으로써 온라인 유통채널의 전략을 모색할 수 있었다. 연구 결과, 소비자의 온라인 식품 채널의 선택 기준은 배송과 결제시스템이며 다음으로 저렴한 가격이다. 또한, 온라인을 통한 식품 구매 이유로는 배달을 통한 시간 전략과 제품의 품질도 좋으며 다양한 제품을 구매할 수 있다는 것이다. 따라서 온라인 식품 유통채널의 경우, 배송관리의 신속성과 차별화, 결제시스템의 용이성과 안전성 확보한다면 소비자의 선택을 받을 수 있다. 그리고 오프라인에서 구매할 수 없는 제품 구색을 갖춘다면 소비자는 더 적극적으로 그 유통채널을 선택하고 이용할 수 있음을 시사하고 있다. 둘째, 코로나 이후 식품 구매 활동에 대한 소비자의 걱정을 외부 식품의 유입과 식품 구매를 위한 외부활동으로 나누어 살펴보았다. 그 결과 소비자는 식품 구매를 위한 외부활동보다 외부 식품의 내부 유입에 대해 소비자가 더 걱정하고, 이것이 온라인 식품 구매 비중과 구매 만족도에 영향을 미침을 확인하였다. 따라서 배송된 제품의 안전성 관리에 대한 방안 모색과 이를 활용한 마케팅 활동이 온라인 식품 시장 활성화에 도움이 될 것이다. 셋째, 온라인 식품 구매에 대한 동기는 혜택과 신뢰로 나누어 검토하였다. 혜택은 온라인 유통채널이 주는 무료 쿠폰이나 할인과 같은 것이며, 신뢰는 오프라인의 유통채널의 명성이나 제품의 명성이 온라인 채널로 확장되어 형성된 것이다. 그런데 본 연구 결과를 보면 혜택과 신뢰 모두 온라인 식품 구매에 영향을 주지만, 특히 신뢰보다는 혜택이 더 효과적임을 알 수 있었다.

그러나 위에 제시한 시사점에서도 불구하고 본 연구의 한계는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 한국 농촌 경제 연구원에서 수집된 2021 식품 소비행태조사의 원자료를 분석에 활용하다 보니 온라인

식품 구매에 영향을 미치는 변수가 한정적일 수 있었다. 따라서 추후 연구에는 응답자의 다양한 심리적 요인을 변수로 활용한다면 온라인 식품 구매에 대한 심도 있는 연구를 수행할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구가 온라인 식품 구매에 대한 소비자 행동에 초점을 두고 수행되어 코로나 이후의 오프라인 소비자행동에 대한 연구를 수행하지 못했다. 따라서 추후에 본 연구를 기반으로 하여 코로나 이후 세대별, 그리고 온라인과 오프라인 식품 구매 행동을 비교한다면 식품 시장에 대한 마케팅 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 셋째, 2020년에 발생한 코로나19의 지속은 소비자 식품 소비행동에 있어서 상당한 변화를 초래하였기 때문에 본 연구는 이에 관해 유용한 정보를 제공할 것으로 기대하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구에서 사용된 식품 소비행태조사 2021년 5월에 시작되었기 때문에 코로나19가 다소 안정된 2022년 이후의 온라인 식품 소비행동을 파악함에 관해서는 다소 어려움이 있기 때문에 이에 관해 추가적 연구의 필요성이 제기된다. 넷째, 2021 식품 소비행태조사의 원자료에서 고령 소비자 비중이 10%를 차지하고 있으나 이들의 대다수가 온라인 식품 구매 경험이 없었다. 따라서 추후 연구에서는 고령 소비자를 대상으로 하여 식품 구매 채널에 선택에 영향을 주는 요인이나, 혹은 온라인 채널을 이용의 장벽형성에 영향을 주는 요인을 파악한다면 온라인 식품 구매 시장 활성화에 대한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

References

- Al-Ansi A, Olya HGT, Han H(2019) Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International J Hosp Manag* 83, 210-219. doi:10.1016/j.ijhm.2018.10.017

- Belk RW(1974) An exploratory assessment of situational effects in buyer behaviour. *J Market Res* 11(2), 156-163. doi:10.2307/3150553
- Belk RW(1975) Situational variables and consumer behaviour. *J Consum Res* 2(3), 157-164
- Chang J, Yang B-T, Yu C-G(2006) The moderating effect of salespersons' selling behaviour on shopping motivation and satisfaction: Taiwan tourists in China. *Tour Manag* 27, 934-942. doi:10.1016/j.tourman.2005.06.001
- Chang HH, Wang H(2011) The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Inf Rev* 35(3), 333-359. doi:10.1108/14684521111151414
- DeFranco A, Morosan C(2017) Coping with the risk of internet connectivity in hotels: perspectives from American consumers traveling internationally. *Tour Manag* 61, 380-393. doi:10.1016/j.tourman.2017.02.022
- Demoulin N, Willems K(2019) Servicescape irritants and customer satisfaction: the moderating role of shopping motives and involvement. *J Bus Res* 104, 295-306. doi:10.1016/j.jbusres.2019.07.004
- Dominici A, Boncinelli F, Gerini F, Marone E(2021) Determinants of online food purchasing: the impact of socio-demographic and situational factors. *J Retail Consum Serv* 60, 102473. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102473
- Donthu N, Gustafsson A(2020) Effects of COVID-19 on business and research. *J Bus Res* 117, 284-289. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.008
- Eastlick MA, Feinberg RA(1999) Shopping motives for mail catalog shopping. *J Bus Res* 45(3), 281-290. doi:10.1016/S0148-2963(97)00240-3
- Eger L, Kom L, Egerova D, Micik M(2021) The effect of COVID-19 on consumer shopping behaviour: generational cohort perspective. *J Retail Consum Serv* 61, 1-11. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102542
- Han H, Lee K-S, Chua B-L, Lee S, Kim W(2019) Role of airline food quality, price reasonableness, image, satisfaction, and attachment in building re-flying intention. *Int J Hosp Manag* 80, 91-100. doi:10.1016/j.ijhm.2019.01.013
- Hong J(2020) A study on the impact of value, belief and personal norm on pro-environmental behavior among the MZ generation food consumers using VBN theory. *J Hotel Resort* 19(4), 201-220
- Hou J, Elliott K(2021) Mobile shopping intensity: consumer demographics and motivations. *J Retail Consum Serv* 63, 102741. doi:10.1016/j.jretconser.2021.10274
- Hult GTM, Sharma PN, Morgeson III FV, Zhang Y(2019) Antecedents and consequences of customer satisfaction: do they differ across online and offline purchases? *J Retail* 95, 10-23. doi:10.1016/j.jretai.2018.10.003
- Jang HY, Chung K(2004) A structural interactions among customer trust, attitude, involvement and purchase intention in internet shopping mall. *Korean Market J* 6(2), 23-54
- Ji HK(2010) The evaluation of product and service quality according to apparel consumers' attitude toward price in internet purchase. *J Korea Fashion Costume Design Asso* 12(4), 183-195
- Jones DS(2020) History in a crisis—Lessons for COVID-19. *New England J Med* 382(18), 1681-1683. doi:10.1056/NEJMp2004361
- Kim B, Han T, Kim T(2019) The research about validation of BMI for age and sex. *Korea J Sports Sci* 28(4), 1045-1054. doi:10.35159/kjss.2019.08.28.4.104
- Kim ND, Jeon MY, Choi JH, Lee SJ, Kwon JY, Lee JY, Lee HE, Han DH, Lee HY, Choo HL(2022) *Trend Korea 2023, Mirae's chang*, Seoul
- Kim J, Park B(2016) A study on the new consumer behavior model according with the market 3.0 - focused on consumer behavior of online and offline-. *Res Korean Soc Design Cult* 22(4), 143-157. doi:10.18208/ksdc.2016.22.4.143
- Kohli R, Devaraj S, Mahmood MA(2004) Understanding determinants of online consumer satisfaction: A decision process perspective. *J Manag Inf Syst* 21(1), 115-136. doi:10.1080/07421222.2004.11045796
- Konuk FA(2019) The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *J Retail Consum Serv* 50, 103-110. doi:10.1016/j.jretconser.2019.05.005
- Konus U, Verhoef PC, Neslin SA(2008) Multichannel

- shopper segments and their covariates. *J. Retail* 84(4), 398-413. doi:10.1016/j.jretai.2008.09.002
- Langarizadeh M, Sadeghi M, As'habi A, Rahmati P, Sheikhtaheri A(2021) Mobile apps for weight management in children and adolescents: an updated systematic review. *Patient Educ Counsel* 104, 2181-2188. doi:10.1016/j.pec.2021.01.035
- Lee D, Yu B(2022) The effects of online consumption environment trust and online consumption experience diversity on consumption life satisfaction. *J Cons Problm Stud* 53(1), 67-90. doi:10.15723/jcps.53.1.202204.67
- Lee DW, Song WB, Park CD, Ha BY, Song JW, Ohohcusa M, Do HY, Shin KY(2021a) 2022 Senior trend-Age friendly. Aged Society Research Center, Korea University, Businessbooks
- Lee G, Lin H(2005) Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int J Retail Distrib Manag* 33(2), 161-176. doi:10.1108/09590550510581485
- Lee G, Kim S, Shin S, Shim S, Park I(2021c) The Consumer Behavior Survey for Food 2021. E16-2021, KREI
- Lee M, Park S, Kim Y(2021b) A study on agrifood purchase decision-making and online channel selection according to consumer characteristics, perceived risks, and eating lifestyles. *Asia-Pacific J Bus Vent Entre* 16(1), 147-159. doi:10.16972/apjve.16.1.202102.147
- Lin J, Li T, Guo J(2021) Factors influencing consumers' continuous purchase intention on fresh food e-commerce platforms: an organic foods-centric empirical investigation. *Elect Comm Res Appl* 50, 101103. doi:10.1016/j.elerap.2021.101103
- Mainardes EW, Coutinho ARS, Alves HMB(2023) The influence of the ethics of E-retailers on online customer experience and customer satisfaction. *J Retail Consum Serv* 70, 103171. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103171
- Melovic B, Sehovic D, Karadzic V, Dabic M, Cirovic D(2021) Determinants of millennials' behavior in online shopping- implications on consumers' satisfaction and e-business development. *Tech Soci* 65, 101561. doi:10.1016/j.techsoc.2021.101561
- Ngho C, Groening C(2022) The effect of COVID-19 on consumers' channel shopping behaviors: a segmentation study. *J Retail Consum Serv* 68, 103065. doi:10.1016/j.jretconser.2022.103065
- Noble SM, Griffith DA, Weinberger MG(2005) Consumer derived utilitarian value and channel utilization in a multi-channel retail context. *J Bus Res* 58, 1643-1651. doi:10.1016/j.jbusres.2004.10.005
- Oliver RL(1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *J Market Res* 17(4), 460-469. doi:10.2307/3150499
- Panigrahi SK, Azizan NA, Khan MWA(2018) Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian J Market* 48(1), 28-46. doi:10.2139/ssrn.3121509
- Pechmann C, Ratneshwar S(1992) Consumer covariation judgments: theory or data driven? *J Consum Res* 19, 373-386
- Rita P, Oliveira T, Farisa A(2019) The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon* 5, e02690. doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690
- Rogers RW(1975) A protection motivation theory of fear appeals and attitude change1. *J Psych* 91(1), 93-114. doi:10.1080/00223980.1975.9915803
- Shahzad MA, Razzaq A, Qing P, Rizwan M, Faisal M(2022) Food availability and shopping channels during the disasters: has the COVID-19 pandemic changed peoples' online food purchasing behavior? *Int J Disaster Risk Red* 83, 103443
- Sheng X, Ketron SC, Wan Y(2022) Identifying consumer segments based on COVID-19 pandemic perceptions and responses. *J Consum Aff* 56(1), 34-67. doi:10.1111/joca.12413
- Sheth JN(1983) An integrative theory of patronage preference and behavior. In W. R. Darden, & R. F. Lusch (Eds.), *Patronage behavior and retail management*(pp. 9-28). New York: Elsevier Science Publishing Co.
- Sheth J(2020) Impact of covid-19 on consumer behavior: will the old habits return or die? *J Bus Res* 117, 280-283. doi:10.1016/j.jbusres.

- 2020.05.059
- Sim K, Chan YH, Chong PN, Chua HC, Soon SW(2010) Psychosocial and coping responses within the community health care setting towards a national outbreak of an infectious disease. *J Psychosom Res* 68(2), 195-202. doi:10.1016/j.jpsychores.2009.04.004
- Singh S, Jang S(2022) Search, purchase, and satisfaction in a multiple-channel environment: how have mobile devices changed consumer behaviors? *J Retail Consum Serv* 65, 102200. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102200
- Soon JM, Vanany I, Rahayu I, Wahab A, Sani NA, Hamdan RH, Jamaludin MH(2022) Protection Motivation Theory and consumers' food safety behaviour in response to COVID-19. *Food Control* 138, 109029. doi:10.1016/j.foodcont.2022.109029
- Uzir UH, Halbusi HA, Thurasamy R, Hock RLT, Aljaberi MA, Hasan N, Hamid M(2021) The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: evidence from a developing country. *J Retail Consum Serv* 63, 102721. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102721
- Valentini S, Neslin SA, Montaguti E(2020) Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. *J Retail* 96(3), 310-327. doi:10.1016/j.jretai.2020.01.003
- Vlaev V, Chater N, Lewis R, Davies G(2009) Reason-based judgments: Using reasons to decouple perceived price-quality correlation. *J Econ Psych* 30, 721-731. doi:10.1016/j.joep.2009.06.003
- Vazquez-Martínez UJ, Morales-Mediano J, Leal-Rodríguez AL(2021) The impact of the COVID-19 crisis on consumer purchasing motivation and behavior. *Euro Res Manag Bus Econ* 27, 100166. doi:10.1016/j.iedeen.2021.100166
- Watanabe T, Omori Y(2020) Online consumption during the Covid-19 crisis: evidence from Japan. *Covid Econ* 38(16), 218-252
- Wen H, Liu-Lastres B(2022) Consumers' dining behaviors during the COVID-19 pandemic: an application of the Protection Motivation Theory and the Safety Signal Framework. *J Hosp Tour Manag* 51, 187-195. doi:10.1016/j.jhtm.2022.03.009
- Yonhapnews(2023) Trend on shopping by mobile phones. Available from <https://v.daum.net/v/20230303120138885> [cited 2023 March 13]
- Zeithaml VA(1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *J Mark* 52(3), 2-22. doi:10.2307/1251446