식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도에 미치는 영향

이순옥¹ · 김지영² · 이승민^{1,3}

¹연세대학교 교육대학원 영양교육전공

²연세대학교 의과대학 노화과학협동과정

³연세대학교 생활과학대학 식품영양학과

Effects of the Dietary Behavior-Related Consumer Competency on the Purchase Satisfaction of Fresh Food via Early-Morning Delivery Service

Soon-Ok Lee¹, Ji-Young Kim², and Seung-Min Lee^{1,3}

¹Nutrition Education Major, Graduate School of Education,

²Interdisciplinary Program: Science for Aging, College of Medicine, and

³Department of Food and Nutrition, BK21 FOUR, College of Human Ecology, Yonsei University

ABSTRACT With the recent development of early-morning delivery service, there has been an increase in the online ordering of fresh foods. We aimed to analyze the utilization status of an early-morning fresh food delivery service (MFFD) and corresponding dietary behavior-related consumer competencies (DBCC) and verify the impact of DBCC on purchase satisfaction and the repurchase intention for MFFD. Four hundred participants who used MFFD were surveyed. An office worker in his 30s or 40s with children and with an average monthly household income between 4 million won to 6 million won tended to use MFFD once a week. Participants differed in their DBCC depending on their age and the status of their children. Results showed higher food information utilization competency in participants in their 30s and 40s, higher healthy dietary competency in those in their 30s, and higher safe dietary competency in those in their 20s. Both healthy and safe dietary competencies were particularly higher in those with children. An analysis after adjustment for the presence of children and age demonstrated that the higher the food label utilization competency and safe dietary competency, the higher the purchasing satisfaction. Also the higher the food information utilization competency and healthy dietary competency, the higher the repurchase intention. Our findings may suggest that healthy dietary competency positively affects satisfaction for MFFD, leading to a higher intention to repurchase. Our study provides a basis for emphasizing DBCC in MFFD marketing and the direction of consumer DBCC-related education from the perspective of consumers, not food suppliers.

Key words: dietary behavior-related consumer competency, early-morning delivery service, fresh food, purchase satisfaction, repurchase intention

서 론

인터넷의 등장으로 온라인 쇼핑이 대중화되면서(Jang 등, 2009) 온라인 식품 판매도 급속하게 증가하고 있다. 최근 5년간 한국의 연도별 온라인 쇼핑 거래액 현황을 살펴보면, 음·식료품과 농축수산물의 거래액이 매년 최소 15% 이상의 증가를 나타내고 있다(Statistics Korea, 2020). 한국 농촌경제연구원의 식품소비행태조사에 따르면, 온라인으로 식품을 구입하는 가구의 비중은 2014년 15.4%에서 2019

년 44.6%로 크게 증가하였다(Korea Rural Economic Institute, 2020). 온라인 쇼핑 활성화의 트렌드 안에서도 식품 카테고리의 성장세는 괄목할 만한 수준으로 볼 수 있다. 특히, 급증하는 모바일 상거래에서 신선식품에 대한 거래량이 급속도로 증가하고 있어 한 대형마트의 온라인 쇼핑몰에서 모바일 매출 중 신선식품의 비중이 51.7%에 이르고 있다(Maeng, 2020).

새벽배송은 전날 밤 10~12시까지 주문하면 다음 날 아침 7시 전에 집까지 가져다주는 서비스로, 2015년 5월 등장한

Received 3 February 2021; Revised 19 April 2021; Accepted 4 May 2021

Corresponding author: Seung-Min Lee, Department of Food and Nutrition, College of Human Ecology, Yonsei University, 50, Yonsei-ro, Seodaemun-gu, Seoul 03722, Korea, E-mail: leeseungminlee@yonsei.ac.kr

Author information: Soon-Ok Lee (Researcher), Ji-Young Kim (Professor), Seung-Min Lee (Professor)

Copyright © 2021 by The Korean Society of Food Science and Nutrition. All rights Reserved.

This is Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

벤처기업 ‘마켓컬리’는 새벽배송과 신선식품을 키워드로 연간 매출액이 2015년 29억원에서 2019년 4천289억원으로 증가하였다(Seo, 2020). 쿠팡 등 기존 온라인 쇼핑업체를 비롯해 백화점·대형마트 등 유통업체와 홈쇼핑 및 식품업체 등도 앞다퉈 새벽배송 시장에 뛰어들고 있다(Nam, 2020). 한국의 배송서비스는 온라인 쇼핑 시장에서 익일배송과 당일배송을 넘어 새벽배송으로 진화하고 있다(Park과 Lee, 2019). 소비자들이 온라인 쇼핑을 통해 주로 구매하는 식품은 가공식품이 대부분이었으나(Jung, 2012), 최근에는 포장 및 유통, 배송기술의 발달로 신선식품의 온라인 판매 제약의 많은 부분이 해소되고(Kim, 2017) 새벽배송이 신선식품과 결합하면서 온라인 식품시장이 확대되고 있다.

Randall의 식품선택이론에 따르면 소비자들은 식품을 선택할 때 식품의 특성(식품의 물리적/화학적 성질, 영양소 함량), 개인의 감각적인 특성(맛, 후각, 질감 등)과 심리학적 특성(태도, 믿음, 선호도 등), 환경적인 특성(가격, 이용가능성, 브랜드 등의 경제적 및 문화, 종교 등의 사회문화적인 특성)을 고려한다(Randall, 1981; Park 등, 2019). 그중에서도 환경적 특성은 소비자에게 식품을 선택하고 활용하는 능력을 요구하며, 이 능력을 소비자역량으로 정의할 수 있다. 소비자역량은 소비자의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 갖추어야 하는 지식, 태도, 실천 등 소비자능력의 총체로 정의한다(Yoo와 Joo, 2012; Bae와 Chun, 2010). 신선식품의 소비는 식품에 대한 선택, 구매, 섭취, 영양 및 건강까지 일련의 단계를 거치기 때문에 식품의 구매단계에서의 소비자역량(식품구매역량)과 식생활단계에서의 소비자역량(식생활역량)으로 구분하여 식생활관련 소비자역량을 정의할 수 있다. 식품구매역량은 소비자가 식품 및 식재료를 구매하는 데 있어서 갖춰야 할 역량으로 식품표시이용역량과 식품정보 활용역량으로 나누고, 식생활역량은 식품을 조리하여 섭취하는 식생활단계에서 갖춰야 할 역량으로 건강한 식생활역량과 안전한 식생활역량으로 나누어 살펴볼 수 있다(Lee 등, 2019).

온라인을 통한 식품구매 결정에 영향을 미치는 요소들은 다양하다. 오픈마켓 모바일 앱의 효율성이 높을수록 만족도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며(Kim과 Kim, 2017), 서비스 품질로서 유용성과 편리성, 부가서비스 등도 구매 결정에 긍정적인 영향을 미친다(Joh, 2016). 구매자의 라이프스타일도 식품구매 결정에 영향을 미치는 한 요소로, 계획적 소비를 하는 라이프스타일을 가진 소비자가 온라인 식품구매율이 가장 높은 반면, 구매에 불만족한 비율도 상대적으로 높게 나타났다(Kim과 Lee, 2017). 건강추구성향이 높은 소비자일수록 식품안전에 대한 의식이 높게 나타나며, 이는 친환경식품 소비에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Kim과 Huh, 2019).

모바일 쇼핑에서 소비자의 개별적인 경험에 따른 제품 구매만족도가 구매의도에 영향을 주며(Hwang과 Lee, 2019), 온라인 식품구매에 있어서 식품 품질의 특성이 고객만족과

충성도에 가장 큰 영향을 미친다고 보고되었다(Kim 등, 2018). 특히 온라인 오픈마켓에서 소비자들이 신선식품을 구매할 때 중요시하는 요인 중 상품의 품질과 배송서비스 요인의 순서로 우선순위가 높은 것으로 나타났다. 상품에서는 품질과 구매후기 요인을, 배송서비스에서는 신선식품 배송 전문성과 배송기간을 중요시하는 것으로 나타났다(Lee, 2018). 또한, 신선식품 구매용 모바일 앱에서 정보의 품질과 구매후기가 고객의 신뢰와 만족에 영향을 미친다는 결과(Lee, 2016)도 보고된 바 있다. 그러나 새벽배송 신선식품 구매에 대한 연구는 이제 시작 단계에 있으며, 소비자가 어떤 정보를 고려하여 식품을 구매하고 식생활단계에서 활용하는지에 대한 연구는 미비하다.

본 연구는 새벽배송 신선식품을 구매한 경험이 있는 20~50대 성인 남녀를 대상으로 새벽배송 신선식품 구매성향을 조사하고, 소비자역량을 구성하는 요인들을 식품구매역량(식품표시이용역량, 식품정보활용역량)과 식생활역량(건강한 식생활역량, 안전한 식생활역량)의 2가지 영역(4가지 요소)으로 한정하여 식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도, 재구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 하였다.

대상 및 방법

조사대상 및 조사기간

본 연구는 연세대학교 생명윤리심의위원회의 승인(7001988-202001-HR-778-02)을 받아 진행했으며, 최근 1년 이내 새벽배송 신선식품을 구매한 경험이 있는 20~50대 성인 남녀를 대상으로 하였다. 2020년 1월 15일부터 1월 18일까지 4일간 온라인을 통해 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문조사로 진행했으며, 총 400명(회수율 100%)의 자료를 분석에 사용하였다. 조사대상자들에게 설문 목적을 설명하는 설명문 제시와 함께 참여 의사가 있는 경우에만 조사에 참여하도록 하였다.

설문조사 내용 및 방법

식생활관련 소비자역량, 구매만족도, 재구매의도에 대한 선행연구에서 활용한 문항을 참고하여 본 연구의 목적에 적합하도록 수정하여 구성하였다. 조사대상자의 인구사회학적 특성은 성별, 연령, 최종학력, 자녀의 유무, 가족의 형태, 직업, 월평균 가구소득 등의 7문항으로 구성하였다.

온라인 새벽배송 신선식품의 구매성향을 선행연구를 참고하여(Kim 등, 2018) 구매경력, 구매기간, 구매처, 구매이유, 구매빈도, 구매시간, 구매종류, 구매비용 등의 8문항으로 구성하였다. 또한, 농촌경제연구원의 2019 식품소비행태조사를 참고하여(Korea Rural Economic Institute, 2020), 새벽배송 신선식품을 곡물류, 채소류, 과일류, 축산물, 수산물로 구분하고 품목별로 구매방법, 구매 시 최우선 고려사항, 구매 시 고려하는 정보, 구매빈도를 응답할 수 있도록

44문항을 구성하였다.

식생활관련 소비자역량 설문 문항은 농촌경제연구원의 2019 식품소비행태조사를 참고하여(Korea Rural Economic Institute, 2020) 소비자의 식품구매역량과 식생활역량으로 구성하였다. 식품구매역량은 소비자가 식품 및 식재료를 구매하거나 식당을 선택하는 데 있어서 갖춰야 할 역량으로, 식품표시이용과 관련한 8문항과 식품정보활용에 관한 6문항으로 구성하였고 모든 문항은 5점 Likert 척도에 따라 응답하게 하였다. 식생활역량은 식품을 조리하여 섭취하는 식생활단계에서 갖춰야 할 역량으로, 영양 및 건강식생활에 관한 10문항과 안전식생활에 관한 4문항으로 구성하였고 모든 문항은 5점 Likert 척도에 따라 응답하게 하였다. 새벽배송 신선식품 구매에 대한 만족도는 선행논문(Lee, 2016; Kim 등, 2018; Bauerova, 2018)을 참고하여 총 3문항으로 수정하고 5점 Likert 척도에 따라 응답하게 하였다. 새벽배송 신선식품 구매에 대한 재구매의도를 선행논문(Kim 등, 2018; Park과 Lee, 2019)을 참고하여 총 3문항으로 수정하고 5점 Likert 척도에 따라 응답하게 하였다.

통계분석

연구대상자의 인구사회학적 특성에 따른 신선식품 구매성향을 파악하기 위해 빈도분석, 교차분석을 실시하였다. 본 연구의 변수요인 중 식생활관련 소비자역량, 구매만족도, 재구매의도에 대한 신뢰성을 검증하기 위해 크론바흐 알파 계수(Cronbach's alpha)를 기준으로 신뢰도 분석을 실시한 결과, 식생활관련 소비자역량의 하위 변수(식품표시이용 0.786, 식품정보활용 0.770, 건강한 식생활 0.801, 안전한 식생활 0.598), 구매만족도(0.742), 재구매의도(0.810) 모두 0.6 이상으로 수용 가능한 수준인 것으로 판단되었다. 식생활관련 소비자역량변수에 대해서 확인적 요인분석을 실시한 결과, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.862, Bartlett의 구형성 검정 결과 유의확률이 0.05 미만($P < 0.001$)으로 요인분석 모형이 적합한 것으로 판단되었다. 인구사회학적 특성에 따른 식생활관련 소비자역량을 파악하기 위하여 독립표본 t-검정 및 일원배치 분산분석을 실시하고, 식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도, 재구매의도에 영향을 미치는지, 새벽배송 신선식품 구매속성이 구매만족도 및 재구매의도에 영향을 미치는지를 확인하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석 검증 결과, Durbin-Watson 통계량은 각각 1.993, 2.040, 1.892로 2에 근사한 값을 보여 잔차의 독립성 가정에 문제가 없었고, 분산팽창지수(Variance Inflation Factor: VIF)도 모두 10 미만으로 다중공선성 문제가 없는 것으로 판단되었다. 자료분석은 IBM SPSS Statistics 25.0(IBM Corp., Armonk, NY, USA)을 사용했으며, 통계적 유의수준은 $P < 0.05$ 로 설정하였다.

결과 및 고찰

대상자의 인구사회학적 특성 및 새벽배송 신선식품 구매성향

연구대상자의 인구사회학적 특성 및 새벽배송 신선식품 구매성향은 Table 1과 같다. 여성과 남성의 참여 비율은 1.6:1로 여성이 많았으며 30~40대가 약 70%를 차지하였다. 미혼을 포함하여 자녀가 없는 대상자와 자녀가 있는 대상자가 비슷한 분포를 보였고, 학력은 대졸 이상이 86.8%, 직업군은 사무직 및 공무원이 52.0%로 가장 많았다. 월평균 가구소득은 200만원~600만원대가 63.8%를 차지하였다. 새벽배송 신선식품의 구매경험에 대하여 6개월 미만의 구매경험을 가진 소비자가 50%가량 차지하였고, 구매빈도에 있어서 주 1회 이상의 구매자가 46.5%, 최소 월 1회 이상 구매하는 구매자를 포함하면 82.5%였다. 새벽배송 신선식품을 주로 주문하는 시간대는 오후 9시~오후 12시, 오후 6시~오후 9시 순이었다. 1회 구매 시 지출 비용은 평균 3만원 미만이 47.8%였고, 전체 87.8%의 구매자가 평균 5만원 미만의 지출을 하는 것으로 나타났다. 또한, 연구대상자들이 새벽배송 신선식품을 주로 구매하는 쇼핑몰은 마켓컬리(41.8%), 쿠팡(29.0%), 이마트(26.0%), 기타(3.2%) 순이었다.

인구사회학적 특성에 따라 새벽배송 신선식품 구매횟수가 달라지는 지를 분석한 결과, 자녀유무($P=0.001$), 가구 구성원($P=0.041$), 직업($P=0.001$), 월평균 가구소득($P=0.013$)에 따라 구매횟수가 유의한 차이를 보였다(Table 2). 자녀가 있는 경우 주 1회 또는 2회 이상 구매자가 전체의 57.0%인 반면, 자녀가 없는 경우 2주 1회 또는 월 1회 이하 구매자가 63.3%로, 자녀가 있을 때 구매횟수가 유의적으로 증가하였다. 1, 3, 4인 가구인 경우 주 1회 이상 구매자의 비율이 높은(각각 46.7%, 52.2%, 53.0%) 반면, 2인이나 5인 가구에서는 월 1회 이하 구매자의 비율이 높게(각각 47.8%, 45.7%) 나타나 가구 구성원의 수에 따른 유의적인 차이를 확인하였다. 사무직 및 전문·기술직은 주 1회 이상 구매자의 비율이 높은(각각 51.4%, 56.4%) 반면, 전업주부와 기타직업군은 월 1회 이하 구매자의 비율이 높아(각각 48.8%, 50.7%) 직업군에 따라서도 유의적인 차이를 보였다. 월평균 소득에 따른 구매빈도는 400만원 미만 소득 가구에서 월 1회 이하 구매자의 비율이 높은 반면, 400만원 이상 소득 가구는 주 1회 이상 구매자의 비율이 높아, 가구소득이 높은 경우 새벽배송 신선식품의 구매빈도가 증가함을 확인하였다.

본 연구에서는 30~40대 직장인이 주로 새벽배송 신선식품을 이용하며, 새벽배송 마감시간 직전인 오후 6~12시에 전체의 70%가량을 주문하는 것으로 나타났다. 또한, 자녀가 있는 경우 가구 구성원이 3, 4인 가구에서, 직업군의 특성 및 월평균 가구소득이 높을수록 새벽배송 신선식품의 구매빈도가 증가하였다. 월평균 가구소득이 높을수록, 가구원 수가 많을수록 식료품 구매빈도가 증가한다고 보고한 Kang (2020)의 연구와 유사하였는데, 본 연구에서 가구 구성원이

Table 1. General characteristics of the subjects and the status of their use of early-morning fresh food delivery service (MFFD)

Variable	Category	Number (n)	Ratio (%)
Gender	Male	150	37.5
	Female	250	62.5
Age	20s	68	17.0
	30s	177	44.3
	40s	95	23.8
	50s	60	15.0
Child status	Without children	207	51.8
	With children	193	48.3
Number in household	1	30	7.5
	2	69	17.3
	3	115	28.8
	4	151	37.8
	≥5	35	8.8
Education	High school degree or lower	53	13.3
	Undergraduate degree	323	80.8
	Master's degree or higher	24	6.0
Occupation	Office worker, public official	208	52.0
	Technical worker, service professional	78	19.5
	Housewife	43	10.8
	Others	71	17.8
Monthly household income (unit: 10,000 won)	Under 200	21	5.3
	200~under 400	118	29.5
	400~under 600	137	34.3
	600 and over	124	31.0
Period of use of MFFD	Less than 6 months	203	50.8
	6~12 months	143	35.8
	12~18 months	36	9.0
	18~24 months	11	2.8
	24 months or more	7	1.8
Frequency of use of MFFD	More than twice a week	74	18.5
	Once a week	112	28.0
	Once every two weeks	85	21.3
	Less than once a month	129	32.3
Time of day of use of MFFD	09:00 to 15:00	50	12.5
	15:00 to 18:00	42	10.5
	18:00 to 21:00	128	32.0
	21:00 to 00:00	144	36.0
	00:00 to 09:00	36	9.0
One time-purchasing cost upon use of MFFD	Less than 30,000 won	191	47.8
	Less than 30,000~50,000 won	160	40.0
	More than 50,000 won	49	12.3
Commercial online platforms used in MFFD	Market Kurly	167	41.8
	Coupang	116	29.0
	E-Mart	104	26.0
	Others	13	3.2
Total		400	100.0

3~4인에 해당하는 경우, 어린 자녀가 있는 경우가 많아 더 자주 새벽배송으로 신선식품을 구매하는 것으로 보이며, 2인이나 5인 가구가 3~4인 가구에 비해 새벽배송 신선식품 구매 빈도가 낮은 것은 맞벌이부부거나 성인 자녀와 함께 거주하여 가정에서 직접 조리하는 경우가 많지 않아 신선식

품 구매 빈도가 적은 것으로 추측된다. 사무직 및 전문·기술직이 전업주부와 기타직업군 대비 시간적인 이유로 오프라인 구매보다는 온라인을 통한 새벽배송 쇼핑물 접근이 쉬워 구매빈도가 높은 것으로 생각된다. 월평균 가구 소득이 높을수록 구매빈도가 많은 것은 식료품의 구매가능 금액이 커져

Table 2. Purchasing frequency of fresh food through early-morning fresh food delivery service (MFFD) according to participants' demographic characteristics

		Purchasing frequency of fresh food via MFFD				X ² (P-value)
		More than twice a week	Once a week	Once every two weeks	Less than once a month	
Gender	Male	27 (18.0)	52 (34.7)	27 (18.0)	44 (29.3)	5.668 (0.129)
	Female	47 (18.8)	60 (24.0)	58 (23.2)	85 (34.0)	
Age	20s	12 (17.6)	17 (25.0)	20 (29.4)	19 (27.9)	14.683 (0.100)
	30s	42 (23.7)	40 (22.6)	37 (20.9)	58 (32.8)	
	40s	14 (14.7)	32 (33.7)	18 (18.9)	31 (32.6)	
	50s	6 (10.0)	23 (38.3)	10 (16.7)	21 (35.0)	
Child status	Without children	32 (15.5)	44 (21.3)	49 (23.7)	82 (39.6)	17.510 (0.001)
	With children	42 (21.8)	68 (35.2)	36 (18.7)	47 (24.3)	
Number in household	1	3 (10.0)	11 (36.7)	6 (20.0)	10 (33.3)	21.717 (0.041)
	2	10 (14.5)	9 (13.0)	17 (24.6)	33 (47.8)	
	3	24 (20.9)	36 (31.3)	25 (21.7)	30 (26.1)	
	4	32 (21.2)	48 (31.8)	31 (20.5)	40 (26.5)	
	≥5	5 (14.3)	8 (22.9)	6 (17.1)	16 (45.7)	
Education	High school degree or lower	9 (17.0)	17 (32.1)	8 (15.1)	19 (35.8)	12.580 (0.050)
	Undergraduate degree	60 (18.6)	82 (25.4)	75 (23.2)	106 (32.8)	
	Master's degree or higher	5 (20.8)	13 (54.2)	2 (8.3)	4 (16.7)	
Occupation	Office worker, public official	41 (19.7)	66 (31.7)	46 (22.1)	55 (26.4)	29.044 (0.001)
	Technical worker, service professional	22 (28.2)	22 (28.2)	17 (21.8)	17 (21.8)	
	Housewife	4 (9.3)	11 (25.6)	7 (16.3)	21 (48.8)	
	Others	7 (9.9)	13 (18.3)	15 (21.1)	36 (50.7)	
Monthly household income (unit: 10,000 won)	Under 200	4 (19.0)	5 (23.8)	3 (14.3)	9 (42.9)	20.952 (0.013)
	200 ~ under 400	13 (11.0)	27 (22.9)	27 (22.9)	51 (43.2)	
	400 ~ under 600	24 (17.5)	40 (29.2)	30 (21.9)	43 (31.4)	
	600 and over	33 (26.6)	40 (32.3)	25 (20.2)	26 (21.0)	
Total		74 (18.5)	112 (28.0)	85 (21.3)	129 (32.3)	

Values are presented as number (%).

Significance was determined using an χ^2 test.

구매빈도가 증가하는 것과 전문직 등 직업적인 면에서 연관이 있을 것으로 보인다.

온라인 사용이 익숙한 30대 전후의 연령층은 온라인을 통해 식품정보를 획득할 확률이 높고, 그에 따라 온라인을 통한 식품구매빈도가 높은(Kang, 2020) 반면, 중·장년층의 경우 식품을 직접 만져본 후 구매하지 못하는 데서 오는 위험에 대한 체감이 커(Jin, 2018) 새벽배송 신선식품 이용이 상대적으로 적은 것으로 판단된다. 온라인 정보 획득이 용이하여 구매빈도가 높은 젊은 소비자층을 대상으로는 소비자 역량 강화가 필요한 반면, 새벽배송 신선식품 이용이 적은 중·장년층의 경우 특성을 파악하여 니즈에 맞는 상품을 개발하거나 식품정보 접근 경로에 대한 교육이 필요할 것으로 보인다. 기존의 연구들은 TV홈쇼핑, 소셜커머스나 오픈마켓을 통한 식품 구매행동에 관해 주로 연구했지만(Jung, 2012; Choi 등, 2014; Baik, 2015; Lee, 2018), 앞으로는 새벽배송이라는 신유통채널에 대한 특성을 파악하여 신선식품을 비롯한 새벽배송 관련 시장에서의 식품 구매행동 및 소비자 교육에 관한 연구가 필요할 것이다.

새벽배송 식품군별 식품구매방법 및 구매 시 고려사항

신선식품의 온라인 새벽배송에 대한 식품군 선호도를 알아보고자 식품군별 구매빈도와 이들 구매 시 고려하는 요인들을 알아보았다(Table 3). 곡물류를 제외하고, 채소류, 축산물, 과일류, 수산물 온라인구매는 오프라인구매보다 적었고 이 중 수산물 온라인구매가 가장 낮았다. 곡물류는 다른 식품군에 비해 온라인구매(56.3%)가 오프라인구매(28.0%)보다 더 많지만, 새벽배송보다는 일반배송으로 더 많이 구매하는 것으로 나타났다. 반면 곡물류와 비교하여 온라인구매빈도는 적으나, 채소류, 육류, 수산물은 온라인구매에 있어서 일반배송보다 새벽배송으로 더 많이 구매하는 것을 확인하였다. 본 연구에서 새벽배송을 이용한 구매가 높은 식품군은 채소류, 육류, 수산물, 과일류, 곡류 순으로 나타났다.

식품을 구매할 때 가장 우선시하는 고려사항에 있어서 품질이라는 응답이 가장 높았던 식품군은 곡물류(29.8%), 채소류(47.3%), 축산물(35.5%), 수산물(39.8%)이었다. 이전의 온라인 식품 구매 연구(Jin, 2018; Lee, 2018)에서도 본 연구와 마찬가지로 품질을 가장 우선순위로 고려한다고 보고하였다. 품질에 대한 우려로 온라인 식품 구매를 하지 않

Table 3. Purchasing routes for fresh foods based on food groups by participants and the main considerations of participants when purchasing fresh foods

			Fresh food groups (n, %)				
			Grains	Vegetables	Fruits	Meat	Fish
Purchasing routes for fresh foods	Online	Early-morning delivery	36 (9.0)	122 (30.5)	76 (19.0)	110 (27.5)	58 (14.5)
		Other times of day delivery	189 (47.3)	50 (12.5)	79 (19.8)	59 (14.8)	32 (8.0)
	Offline stores		112 (28.0)	218 (54.5)	235 (58.7)	227 (56.7)	283 (70.8)
	Others		63 (15.7)	10 (2.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	27 (6.7)
Main considerations when purchasing fresh foods	Quality		119 (29.8)	189 (47.3)	107 (26.8)	142 (35.5)	159 (39.8)
	Price		108 (27.0)	111 (27.8)	88 (22.0)	111 (27.8)	82 (20.5)
	Taste		113 (28.3)	36 (9.0)	165 (41.3)	72 (18.0)	54 (13.5)
	Safety		28 (7.0)	29 (7.3)	21 (5.3)	54 (13.5)	58 (14.5)
	Nutrition		15 (3.8)	9 (2.3)	7 (1.8)	4 (1.0)	11 (2.8)
	Convenience in purchasing		13 (3.3)	19 (4.8)	10 (2.5)	5 (1.3)	4 (1.0)
	Convenience in cooking		4 (1.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	12 (3.0)	31 (7.8)
	Others		0 (0.0)	1 (0.3)	1 (0.3)	0 (0.0)	1 (0.3)
Total			400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)	400 (100)

거나(Kim과 Kim, 2019), 온라인구매가 소비자가 기대하는 만큼의 품질을 만족시켜 주지 못한다고 보고한 연구(Park 등, 2017)도 있다. 식품군의 판매에 대해 새벽배송 신선식품 유통채널 역시 소비자로부터 품질에 대한 신뢰를 얻을 수 있도록 노력해야 할 것이다. 다만, 과일류는 맛(41.3%)을 우선적으로 고려한다는 응답이 가장 높게 나타났고, 안전성과 조리의 편리성 응답은 수산물에 있어 다른 식품군보다 높게 나타났다. 이는 수산가공식품에 대한 취식의 편리성에 가장 높은 만족도를 보인 Park(2018)의 연구 결과와 유사하였다. 수산물의 경우 편리성과 안전성이 제고된다면 새벽배송을 통한 구매가 증가할 것으로 사료된다.

새벽배송 신선식품 이용 연구대상자의 식생활관련 소비자역량 분석

새벽배송 신선식품 구매 시 4가지 식생활관련 소비자역량이 미치는 영향을 살펴보기 위하여 연구대상자에 따른 식품구매역량(식품표시이용역량, 식품정보활용역량)과 식생활역량(건강한 식생활역량, 안전한 식생활역량)을 분석하였다(Table 4). 4가지 식생활관련 소비자역량은 성별, 가족 구성원 수, 교육 정도, 월평균 가구소득에 따른 유의적인 차이는 없었다. 그러나 식품구매역량 중 식품정보활용역량은 연령대에 따라 차이를 보여 20대가 30대, 40대보다 유의적으로 높았다. 건강한 식생활역량은 연령, 자녀유무, 직업에서 유의한 차이를 보였으며, 50대가 30대보다, 자녀가 있는 경우, 직업군에서 주부가 다른 직업보다 유의적으로 높았다. 안전한 식생활역량은 연령 및 자녀유무에서 유의한 차이를 보여 20대가 30대보다, 그리고 자녀가 있는 경우 더 높았다.

인터넷 사용이 능숙한 20대가 30대, 40대보다 식품정보 활용역량이 높게 나타나 정보활용능력이 새벽배송 신선식품 구매에 중요한 변수임을 알 수 있으며(Jin, 2018; Kim과 Kim, 2019), 변화하는 식품 소비 환경에서 중·장년층 대상으로 식품정보활용역량을 증대시키기 위한 소비자역량 교

육이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 식품정보활용역량이 높은 20대에서 안전한 식생활에 대한 관심도 높은 것으로 보인다. 이는 식품표시이용역량이 식품정보활용역량 및 식품안전성에 대한 관심도와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타난 Park(2017)의 연구 결과와 유사하다. 건강한 식생활역량은 50대, 자녀가 있는 경우, 주부에서 높게 나타났는데, 이는 상대적으로 건강에 대한 관심이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 관련 소비자역량이 더 높은 것으로 보인다. 따라서 건강관심도가 높은 집단을 대상으로는 건강한 식생활 실천 및 유지와 관련된 강도 높은 교육이 필요한 반면, 건강관심도가 낮은 집단에 대해서는 건강한 식생활에 대한 기초적인 지식 및 동기부여와 관련된 방향으로 교육이 진행되어야 함을 의미한다.

자녀가 있는 경우 건강한 식생활역량 및 안전한 식생활역량 모두 높았다. 자녀를 양육하는 여성은 식품위해에 대한 불안 수준이 매우 높아(Kim 등, 2012; Jun, 2014) 이에 적극적으로 대처하고자 안전하고 건강한 식생활에 관심을 가지는 것으로 보인다. 또한, Lee와 Hong(2014)은 결혼여부가 다른 사회인구학적 변인들과 관련이 거의 없이 소비자역량에 있어 독자적인 효과를 지니고 있으며, 결혼이 소비자역량 전반을 강화하는 데 직접적이고 밀접한 관련이 있는 것으로 보고하였다. 따라서 자녀가 있는 경우 자녀가 없는 경우에 비해 식품 구매와 관련된 보다 다양한 의사결정과 행동, 감정적 경험을 하기에, 현명하고 능동적인 소비자의 모습을 갖추도록 관련 소비자역량을 중점적으로 교육할 필요가 있다. 또한, Park과 Joung(2020)은 소비자역량 교육이 대상별, 주제별로 효과 차이가 크다고 밝혔으며, 본 연구에서도 연령 및 자녀유무에 따라 식생활관련 소비자역량의 차이를 보여 향후 자녀유무나 생애주기, 가구 구성 형태, 세분화된 특정 주제로 집중적인 소비자역량 교육을 하는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

Table 4. Comparisons of dietary behavior-related consumer competencies of participants according to their demographic characteristics

Variable	Category	Food label utilization competency		Food information utilization competency		Healthy dietary competency		Safe dietary competency	
		Mean±SD ¹⁾	P-value ²⁾	Mean±SD	P-value	Mean±SD	P-value	Mean±SD	P-value
Gender	Male	3.65±0.49	0.151	3.65±0.49	0.053	3.61±0.55	0.377	3.50±0.55	0.683
	Female	3.72±0.49		3.72±0.49		3.66±0.55		3.52±0.55	
Age	20s (a)	3.69±0.53	0.671	3.91±0.48	0.004	3.62±0.51	0.009	3.64±0.59	0.006
	30s (b)	3.68±0.49		3.68±0.50		3.57±0.57		3.41±0.57	
	40s (c)	3.68±0.43		3.65±0.52		3.66±0.50		3.55±0.48	
	50s (d)	3.77±0.54		3.71±0.49		3.84±0.58		3.61±0.53	
Child status	Without children	3.68±0.49	0.372	3.70±0.53	0.459	3.50±0.56	<0.001	3.43±0.54	0.001
	With children	3.72±0.50		3.73±0.48		3.80±0.49		3.60±0.56	
Number in household	1	3.68±0.44	0.623	3.69±0.50	0.596	3.72±0.51	0.100	3.61±0.71	0.135
	2	3.62±0.47		3.72±0.53		3.49±0.47		3.44±0.51	
	3	3.69±0.47		3.66±0.51		3.53±0.55		3.44±0.55	
	4	3.73±0.50		3.76±0.51		3.70±0.51		3.46±0.58	
	≥5	3.75±0.60		3.73±0.42		3.69±0.54		3.60±0.55	
Education	High school degree or lower	3.75±0.54	0.507	3.75±0.54	0.507	3.72±0.44	0.957	3.65±0.54	0.619
	Undergraduate degree	3.68±0.49		3.68±0.49		3.66±0.70		3.58±0.55	
	Master's degree or higher	3.76±0.38		3.76±0.38		3.64±0.52		3.50±0.56	
Occupation	Office worker, public official	3.70±0.47	0.979	3.71±0.48	0.567	3.64±0.51	0.025	3.53±0.52	0.250
	Technical worker, service professional	3.70±0.48		3.66±0.49		3.67±0.51		3.53±0.50	
	Housewife	3.67±0.55		3.80±0.57		3.82±0.55		3.58±0.69	
	Others	3.70±0.52		3.73±0.56		3.50±0.67		3.39±0.60	
Monthly household income (unit: 10,000won)	Under 200	3.71±0.64	0.183	3.60±0.70	0.444	3.53±0.87	0.638	3.40±0.61	0.141
	200 ~ under 400	3.63±0.44		3.72±0.51		3.61±0.49		3.43±0.59	
	400 ~ under 600	3.68±0.51		3.69±0.49		3.65±0.52		3.54±0.52	
	600 and over	3.77±0.48		3.76±0.48		3.68±0.57		3.58±0.54	

¹⁾Values are presented as mean±standard deviation and measured on a five-point Likert scale; 1=never, 5=highly.²⁾Significance was determined using an independent sample t-test or one-way analysis of variance.³⁾Tested using Scheffe's multiple comparisons test.

식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향

식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 연령대와 자녀유무를 보정한 편상관분석을 실시하였다(Table 5). 식생활관련 소비자역량의 하위 4가지 요소인 식품표시활용역량, 식품정보활용역량, 건강한 식생활역량, 안전한 식생활역량 모두 구매만족도 및 재구매의도와 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다($P < 0.001$). 상관계수가 가장 높은 변수는 구매만족도와 재구매의도였다($r = 0.728$).

식생활관련 소비자역량의 4가지 요소들이 새벽배송 신선식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다(Table 6, 7). 식생활관련 소비자역량이 구매만족도에 미치는 영향 분석 결과, 회귀모형 1단계에서 자녀유무는 구매만족도에 미치는 영향이 유의하였으나 연령은 유의적이지 않았다. 자녀가 있는 경우 자녀가 없는 경우보다 구매만족도가 높은 것으로 확인되었다. 자녀유무만 혹은 자녀유무와 연령을 모두 보정한 분석에서는 식품표시이용역량과 안전한 식생활역량이 구매만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 식품표시이용역량과 안전한 식생활역량이 높아질수록 구매만족도가 높아지는 것으로 평가되었다. 회귀모형의 설명력은 1단계에서 1.0%, 2단계와 3단계에서는 각각 15.0%와 15.3%였다.

식생활관련 소비자역량이 재구매의도에 미치는 영향 분석 결과, 회귀모형 1단계에서 자녀유무와 연령은 모두 재구매의도에 미치는 영향이 유의하지 않았고, 자녀유무만 혹은 자녀유무와 연령을 모두 보정한 분석에서는 식품정보활용역량과 건강한 식생활역량이 재구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 식품정보활용역량과 건강한 식생활역량이 높아질수록 재구매의도가 높아지는 것으로 평가되었다. 회귀모형의 설명력은 2단계와 3단계에서 각각 12.2%와 12.7%였다.

본 연구에서 식생활관련 소비자역량 4가지 요소들이 모두 구매만족도 및 재구매의도와 유의적인 상관관계를 보였는데, 일반적인 소비자역량이 소비생활만족도에 영향을 미친다는 연구(Yoo 등, 2018)와 비슷하여 식생활관련 영역에서도 소비자의 역량이 구매만족도와 관련성이 있음을 알 수 있었다.

다인가구가 1인 가구에 비해 소비자역량이 높아질수록 식생활 소비만족도가 높다는 선행연구(Suh와 Lim, 2014)와 유사하게, 본 연구에서도 자녀가 있는 경우 자녀가 없는 경우보다 새벽배송 신선식품 구매만족도가 높고, 연령 및 자녀유무를 보정한 후에도 식품표시이용역량 및 안전식생활역량이 높아질수록 새벽배송 신선식품 구매만족도가 높게 나타났다. 이는 자녀가 있는 경우 자녀의 식생활을 챙겨야 하므로 효율적인 면에서 새벽배송 신선식품을 많이 이용하면서 구매만족도에도 영향을 미친 것으로 보인다. 또한, 소비자는 식품위해에 대한 불안을 줄이고 안전한 식품을 선택

하기 위해 다양한 식품안전정보를 탐색한다(Choi와 Kim, 2020). 식품표시이용역량 및 안전한 식생활역량이 높은 사람은 식품의 안전성에 대한 관심도가 높아 식품표시를 충분히 활용하여 안전한 신선식품을 선택, 구매하였으므로 구매만족도에도 영향을 미친 것으로 사료된다.

Jung과 Namn(2010)의 연구에 따르면, 상품 구입에 있어서 다양한 정보를 제공하는 것이 고객의 만족도 향상에 영향을 주고 이는 고객의 신뢰로 이어져 재구매의도를 높인다고 보고했으며, 소비자들은 만족스러운 제품을 구매하기 위해 정보탐색을 하고 이는 재구매에 영향을 미칠 수 있다(Kim, 2013). 또한, Kim과 Kim(2020)의 연구에서 다양한 소비성향 중 건강추구형이 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 친환경농산물의 재구매에 있어 건강관심도가 높을수록 재구매가 높은 것으로 보고되었다(Gwon 등, 2015). 새벽배송 신선식품 구매에서도 마찬가지로, 식품에 대한 정보를 충분히 탐색한 소비자들과 건강에 관심이 많은 소비자의 재구매의도가 높았다.

식생활관련 소비자역량과 재구매의도 사이에서 구매만족도의 매개효과

식생활관련 소비자역량의 하위요인인 식품표시이용역량, 식품정보활용역량, 건강한 식생활역량, 안전한 식생활역량이 새벽배송 신선식품 재구매의도에 영향을 미치는 데 있어, 구매만족도의 매개효과를 검증하기 위해 Baron과 케니가 제안한 위계적 회귀분석(Baron and Kenny's hierarchical regression analysis)을 실시하였다(Table 8). 회귀모형은 1~3단계 모두 통계적으로 유의하였으며, 회귀모형의 설명력은 1단계에서 14.9%, 2단계에서 12.2%, 3단계에서 53.6%로 나타났다. 분석 결과, 1단계에서 식생활관련 소비자역량 중 식품정보활용역량은 구매만족도에 영향을 미치지 않았고, 식품표시이용역량($\beta = 0.170$, $P < 0.01$), 건강한 식생활역량($\beta = 0.109$, $P < 0.05$), 안전한 식생활역량($\beta = 0.171$, $P < 0.01$)은 구매만족도에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 2단계에서는 식품표시이용역량, 안전한 식생활역량은 재구매의도에 영향을 미치지 않았고, 식품정보활용역량($\beta = 0.164$, $P < 0.01$), 건강한 식생활역량($\beta = 0.120$, $P < 0.05$)이 재구매의도에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 마지막 3단계 매개효과 분석에서는 건강한 식생활역량의 표준화된 회귀계수가 2단계보다 값이 작고($\beta = 0.044 < 0.120$) 재구매의도에 유의한 영향을 미치지 않으며($P = 0.280$) 구매만족도는 재구매의도에 유의한 영향 관계($\beta = 0.697$, $P < 0.001$)를 나타내, 독립변수(건강한 식생활역량)가 종속변수(재구매의도)에 유의한 영향을 미치지 않고 매개변수(구매만족도)는 종속변수에 유의한 영향을 미치는 결과를 보여 완전매개효과가 있는 것으로 확인되었다. 즉, 식생활관련 소비자역량 중 건강한 식생활역량이 새벽배송 신선식품 재구매의도에 영향을 미치고, 구매만족도가 완전매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

Table 5. Correlations among the dietary behavior-related consumer competencies, purchase satisfaction, and repurchase intention of participants who used early-morning fresh food delivery service (MFFD)

	Food label utilization competency	Food information utilization competency	Healthy dietary competency	Safe dietary competency	Purchase satisfaction	Repurchase intention
Dietary behavior-related consumer competencies	1					
Food label utilization competency	0.550*	1				
Food information utilization competency	0.404*	0.366*	1			
Healthy dietary competency	0.467	0.585*	0.486*	1		
Safe dietary competency						
Purchase satisfaction	0.310*	0.274*	0.261*	0.319*	1	
Repurchase intention	0.265*	0.287*	0.246*	0.258*	0.728*	1

* $P<0.001$.

Tested using partial correlation analysis with age and children's presence as the controlling variable.

Table 6. Effects of dietary behavior-related consumer competencies of participants on their satisfaction with purchasing fresh foods through early-morning fresh food delivery service (MFFD)

Dependent variable	Independent variable	Model 1 ¹⁾			Model 2			Model 3		
		B	β	t	P	B	β	t	P	P
Purchase satisfaction	(Constant)	3.543		78.009	<0.001	1.362		4.800	<0.001	4.479
	Age									1.066
	With children	0.133	0.101	2.029	0.043	0.050	0.038	0.786	0.432	0.287
	Food label utilization competency					0.231	0.172	2.979	0.003	0.110
	Food information utilization competency					0.051	0.040	0.642	0.521	0.837
	Healthy dietary competency					0.118	0.098	1.734	0.084	0.819
	Safe dietary competency					0.199	0.168	2.670	0.008	1.720
	F	4.115 ($P<0.05$)				13.955 ($P<0.001$)				2.670
	R ²	0.010				0.150				0.153
	adjR ²	0.008				0.140				0.140

¹⁾Tested using hierarchical regression analysis.

Model 1: Regression analysis of the effect of children's presence on purchase satisfaction (Age does not affect purchase satisfaction).

Model 2: Regression analysis of the effect of dietary behavior-related consumer competencies on purchase satisfaction after adjusting for children's presence.

Model 3: Regression analysis of the effect of dietary behavior-related consumer competencies on purchase satisfaction after adjusting for children's presence and age.

Table 7. Effects of dietary behavior-related consumer competencies of participants on their intention to repurchase fresh foods through early-morning fresh food delivery service (MFFD)

Dependent variable	Model 1 ¹⁾				Model 2				Model 3			
	B	β	t	P	B	β	t	P	B	β	t	P
(Constant)	3.818		88.022	<0.001	1.886		6.979	<0.001	2.012		7.092	<0.001
Age									-0.055		-1.440	0.151
With children	0.066	0.053	1.061	0.289	-0.001	-0.001	-0.019	0.985	0.053	0.043	0.739	0.460
Food label utilization					0.122	0.096	1.635	0.103	0.135	0.106	1.792	0.074
Food information utilization competency												
Food information utilization competency					0.202	0.164	2.610	0.009	0.182	0.148	2.321	0.021
Healthy dietary competency					0.137	0.121	2.091	0.037	0.139	0.122	2.114	0.035
Safe dietary competency					0.074	0.066	1.029	0.304	0.074	0.066	1.031	0.303
F	1.125 (P=0.289)				10.958 (P<0.001)				9.502 (P<0.001)			
R ²	0.003				0.122				0.127			
adjR ²	0.000				0.111				0.113			

¹⁾Tested using hierarchical regression analysis.

Model 1: Regression analysis of the effect of children's presence on repurchase intention (both children's presence and age do not affect purchase satisfaction).

Model 2: Regression analysis for the effect of dietary behavior-related consumer competencies on repurchase intention after adjusting for children's presence.

Model 3: Regression analysis of the effect of dietary behavior-related consumer competencies on repurchase intention after adjusting for children's presence and age.

Table 8. Mediating effect of satisfaction with purchase of fresh food through early-morning fresh food delivery service (MFFD) on the relationship between dietary behavior-related consumer competencies and repurchase intention

Dependent variable	Step 1				Step 2				Step 3			
	Purchase satisfaction				Repurchase intention				Repurchase intention			
	B	β	t	P ¹⁾	B	β	t	P	B	β	t	P
(Constant)	1.402		5.025	<0.001	1.886		6.996	<0.001	0.956		4.722	<0.001
Food label utilization competency	0.227	0.170	2.940	0.003	0.122	0.096	1.641	0.102	-0.028	-0.022	-0.513	0.608
Food information utilization competency	0.047	0.036	0.591	0.555	0.202	0.164	2.621	0.009	0.171	0.139	3.041	0.003
Healthy dietary competency	0.131	0.109	1.985	0.048	0.137	0.120	2.154	0.032	0.050	0.044	1.081	0.280
Safe dietary competency	0.204	0.171	2.739	0.006	0.074	0.066	1.032	0.303	-0.061	-0.054	-1.153	0.250
Purchase satisfaction									0.663	0.697	18.734	<0.001
F	17.306				13.732				90.908			
R ²	0.149				0.122				0.536			
adjR ²	0.141				0.113				0.530			

¹⁾Tested using Baron and Kenny's hierarchical regression analysis.

Step 1: Dietary behavior-related consumer competencies → purchase satisfaction.

Step 2: Dietary behavior-related consumer competencies → repurchase intention.

Step 3: Dietary behavior-related consumer competencies → purchase satisfaction → repurchase intention.

소비자가 쇼핑물을 지속해서 이용하는 것을 의미하는 재구매의도는 시장 점유율 및 수익 수준의 중요한 예측 지표이며, 이러한 재구매의도는 구매만족도를 통해서 증진될 수 있음을 Hwang과 Na(2017)의 매개효과 연구를 통해 확인되었다. 새벽배송 신선식품 시장에서 소비자역량과 재구매의도 사이에서 구매만족도의 매개효과에 대한 선행연구는 없으나, Yoon과 Chung(2020)의 연구에서 새벽배송 가정간편식 제품에 대한 구매만족도가 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Choi 등(2014)의 연구에서도 TV홈쇼핑 식품의 구매고객 만족이 재구매의도로 이어지는 것으로 나타났다. 본 연구에서 식생활관련 소비자역량 중 건강한 식생활역량은 새벽배송 신선식품에 대한 구매만족도를 형성한 후에 재구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이는 건강한 식생활역량이 높은 소비자의 경우 새벽배송 신선식품 구매에 만족할수록 재구매가 일어날 가능성이 높다는 것을 보여준다. 나머지 식생활관련 소비자역량과 재구매의도 사이에서 구매만족도는 매개효과가 없는 것으로 나타났으나, Kim 등(2019)은 식품표시정보 활용이 제고되었을 때 소비자의 식생활역량이 개선되어 영양 및 건강상태 등에서 긍정적인 효과가 발생한다고 보고한 바 있다. 이에 온라인 식품시장에서 더 유용하고 정확한 식품표시정보 제공을 통해 건강한 식품 선택을 원하는 소비자를 만족시킬 수 있도록 해야 할 것이다. 가격경쟁력을 앞세운 온라인 식품 쇼핑 및 빠른 배송을 강점으로 하는 새벽배송 신선식품 시장에서 가격에 대한 영향력이나 빠른 배송 외에 식생활관련 소비자역량을 통해 구매만족도 및 재구매의도를 높일 방법에 대한 연구가 필요할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속 연구에 대한 제언을 정리하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 20~50대 성인남녀 중 새벽배송 신선식품을 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 하였다. 2018 소비자역량지표에서 소비자역량 강화가 필요한 집단으로 도출된 60대 이상 고령 소비자 집단의 경우, 인터넷 사용 인구가 점차 늘고 있지만 여전히 정보의 격차가 존재한다. 따라서 후속 연구는 60대 이상을 포괄적으로 고려한 연구가 수행되어야 하며, 이를 통해 다양한 식생활관련 소비자역량 교육 개발에 도움이 될 것으로 기대된다. 둘째, 새벽배송 신선식품을 구매하는 쇼핑물을 마켓컬리, 쿠팡, 이마트 등으로 제한함으로 인해 다양한 유통채널을 반영하지 못했다. 최근에는 오픈마켓, 소셜커머스, 종합몰, 전문 특화몰까지 새벽배송에 진출하는 등 구매 유통채널이 다양화되어 향후 유통채널별로 새벽배송을 비교 연구할 필요가 있다. 셋째, 소비자는 식품을 구매할 때 신선식품과 가공식품, 밀키트, 냉동식품에 대한 구분 없이 새벽배송으로 식품을 구매함에도 불구하고, 신선식품만을 연구 대상으로 제한하여 식품별 구매특성을 비교하지 못했다. 코로나바이러스 감염증-19(COVID-19) 사태로 2020년에는 온라인 쇼핑 거래액이 전년 대비 100% 이상 증가하며 비대면 구매가 폭발적으로 성

장하고 있다(Statistics Korea, 2020). 그에 따라 새벽배송 취급품목이 신선식품만이 아니라 밀키트와 유명외식업체의 가공식품 등 상품의 구색이 더 다양해지고 있어 식품의 종류나 가공 정도 등에 따른 새벽배송 구매특성에 대한 후속 연구가 이루어지길 기대한다. 넷째, 1인 가구를 포함한 다양한 생애주기별 소비자역량에 대한 분석이 미비했다. 1인 가구가 증가하여 소포장 식품 및 간편식 수요가 확대되어 식품구입행태에 변화가 일어나고 있다. 이러한 변화는 새벽배송 신선식품 시장에도 영향을 미칠 것으로 보이며, 향후 생애주기별 또는 다양한 가족의 형태에 따른 소비자역량 분석이 이루어지길 기대한다.

요 약

온라인 쇼핑의 활성화로 새벽배송이 등장하면서 어느 때나 주문할 수 있는 신선식품 온라인 주문이 급증하고 있다. 본 연구는 인구사회학적 특성에 따른 새벽배송 신선식품 구매실태와 식생활관련 소비자역량의 차이를 분석하고, 식생활관련 소비자역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이를 위하여 새벽배송 신선식품을 구매한 경험이 있는 20~50대 소비자 400명을 대상으로 2020년 1월 15일부터 1월 18일까지 온라인 설문지 형태로 조사하여 분석하였다. 본 연구에서 새벽배송 신선식품은 자녀가 있는 30~40대의 직장인으로 월평균 가구소득이 400만원~600만원 미만인 가구에서 주 1회 구매하는 것으로 나타났다. 새벽배송 신선식품을 구매하는 소비자는 연령 및 자녀유무에 따라 식생활관련 소비자역량에 유의한 차이를 보였다. 식품정보활용역량은 20대가 30대, 40대보다 더 높았고, 건강한 식생활역량은 50대가 30대보다 더 높은 것으로 나타났으며, 안전한 식생활역량은 20대가 30대보다 높았다. 자녀가 있는 경우, 없는 경우와 비교하여 건강한 식생활역량과 안전한 식생활역량이 높았다. 자녀유무와 연령을 모두 보정 후 식생활관련 소비자역량이 구매만족도와 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 식품표시이용역량과 안전한 식생활역량이 높아질수록 구매만족도가 높아지고, 식품정보활용역량과 건강한 식생활역량이 높아질수록 재구매의도가 높아지는 것으로 확인되었다. 구매만족도가 높아질수록 재구매의도가 높아지는데, 건강한 식생활역량이 새벽배송 신선식품 구매만족도에 긍정적인 영향을 미쳐 재구매의도를 높일 수 있음을 확인하였다. 몇 가지의 한계점이 있음에도 불구하고 본 연구는 온라인 식품시장에 새롭게 등장한 새벽배송 신선식품에 대해 살펴본 기초연구로, 변화하는 식품 소비환경에서 현명한 소비자가 갖추어야 할 능력인 소비자역량을 살펴봄으로써 식생활관련 소비자역량 교육의 방향을 식품공급자가 아닌 소비자 입장에서 제시한 데 의의가 있다.

REFERENCES

- Bae S, Chun HJ. Measurement & evaluation of consumer competency in 2010. Report of Korean Consumer Agency Policy. 2010.
- Baik HW. A study on food products of purchase of factor through home shopping on television: by Q methodology approach. *Journal of the Table & Food Coordinate*. 2015. 10(2):29-49.
- Bauerova R. Consumers' decision-making in online grocery shopping: the impact of services offered and delivery conditions. *Acta Univ Agric Silv Mendelianae Brun*. 2018. 66:1239-1247.
- Choi KS, Kim JE. The relationship of consumer anxiety of food hazard, and food consumer information literacy with dietary life satisfaction. *J Rural Dev*. 2020. 43:91-116.
- Choi SY, Kim MM, Lee EY. A study on the effect of expectancy disconfirmation of food purchase on satisfaction and repurchase intention: focused on TV home shopping. *J Tour Leis Res*. 2014. 26:523-538.
- Gwon EH, Park DC, Kim IS. A study on the effects of purchasing decision factors of environment friendly agricultural products on the users' satisfaction, repurchase, and intention for recommendation. *Regional Industry Review*. 2015. 38:109-133.
- Hwang JW, Lee JH. A study on purchase intention and buying behavior factors of mobile shopping mall. *Journal of the Korean Society Design Culture*. 2019. 25:547-559.
- Hwang SY, Na JK. A study on relationships between service quality, customer satisfaction and customer loyalty: focused on the food mobile shopping mall. *Journal of the Table & Food Coordinate*. 2017. 12(2):63-84.
- Jang GY, Jeong BD, Yun BJ. A study on effects of service quality of internet shopping malls on customer satisfaction and e-loyalty. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*. 2009. 9:277-295.
- Jin HJ. Demographic characteristics of consumers dichotomized by online use when purchasing food. *Korean Journal of Agricultural Management and Policy*. 2018. 45:699-720.
- Joh YH. Effects of service quality and food quality on purchase intention in electronic commerce of food products. *Korean J Community Living Sci*. 2016. 27:305-318.
- Jun SM. Effect of consumer anxiety about food hazards on the purchase of environment-friendly products and satisfaction of food consumption: the moderating effect of gender and income. *J Consum Policy*. 2014. 45(2):77-96.
- Jung CH, Namn SH. The effects of information satisfaction on customer's trust and future behavior intention in open markets. *Management Information Systems Review*. 2010. 29(4):67-88.
- Jung KS. Study on processed foods purchase decision factors in open market. *The e-Business Studies*. 2012. 13:269-290.
- Kang HJ. Analysis of the impact of food information acquisition paths on food purchase frequency. *Korean J Agric Econ*. 2020. 61:51-64.
- Kim DH, Kim J. A study on open market satisfaction and purchase intention by mobile apps. *The e-Business Studies*. 2017. 18:245-257.
- Kim H, Kim M. Analysis of online food purchase behavior and factors determining online purchases by adult consumers. *J Korean Soc Food Sci Nutr*. 2019. 48:97-108.
- Kim HJ, Lee SY. A study on food purchasing behavior through internet shopping according to food-related lifestyles of housewives. *Korean J Human Ecol*. 2017. 26:597-608.
- Kim HY, Yang K, Lee YE. Moderating effect of trust and commitment in customer satisfaction and customer loyalty on mobile grocery purchasing quality attributes. *J Korean Soc Food Sci Nutr*. 2018. 47:207-221.
- Kim JG. Packaging technology of fresh-cut produce. *Korean J Food Sci Technol*. 2017. 50(2):12-26.
- Kim K. Social commerce motivation, benefits and dissatisfaction factors the impact on the buying behavior loyalty. *Korean J Consum Advert Psychol*. 2013. 14:343-364.
- Kim MK, Kim HI. The effect of consumption value on consumption propensity and repurchase intention: focusing on commercial kimchi customers. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*. 2020. 22:149-162.
- Kim S, Huh K. A study on food consumption life style of main food buyer, food safety consciousness, environmental consciousness and eco-friendly food consumption. *J Consum Cult*. 2019. 22:23-44.
- Kim SH, Lee GY, Hong YA, Heo SY. National agri-food labeling and improvement of consumers' utilization. Report of Korea Rural Economic Institute. 2019. p 100-101.
- Kim SU, Kim CK, Lee HJ. Socio-economic differentiation of food anxiety and food consumption behaviors. *The Journal of Rural Society*. 2012. 22:215-264.
- Korea Rural Economic Institute. The consumer behavior survey for food 2019. 2020 [cited 2021 Jan 29]. Available from: <https://www.krei.re.kr/krei/researchReportView.do?key=67&pageType=010101&biblioid=523171>
- Lee C. Priority analysis for purchase decision factors of customer in open market. *Asia-Pacific Journal of Multimedia Services Convergent with Art, Humanities, and Sociology*. 2018. 8:159-168.
- Lee EY. The study of impact of mobile app attributes for fresh food on customers' trust, satisfaction and net benefit. *The e-Business Studies*. 2016. 17:175-192.
- Lee KI, Kim SH, Heo SY, Choi JH, Park IH. The consumer behavior survey for food 2018. Report of Korea Rural Economic Institute. 2019. p 453.
- Lee MH, Hong ES. A study on the influencing factors of female consumer competency by marital status. *J Korean Home Manag Assoc*. 2014. 32:43-61.
- Maeng HK. Lotte Mart delivers early morning from December to all parts of Seoul and Busan. 2020 Nov 29 [cited 2021 Jan 29]. Available from: <https://www.hankookilbo.com/News/Read/A2020112913050002382>
- Nam JH. "Morning delivery, now business is required"... Lotte, Shinsegae, and Hyundai all participated in the "Big Three Distributions" event. *eToday*. 2020 May 25 [cited 2021 Jan 29]. Available from: <https://www.ETtoday.co.kr/news/view/1898414>
- Park J. The use characteristics and the use competencies of food label among main food buyers of households. *Journal of Consumer Policy Studies*. 2017. 48(3):1-31.
- Park JA. Analysis on the satisfaction with selection attributes of processed seafood: focusing on differences by gender, ages, and household types. *J Fish Mar Sci Educ*. 2018. 30:1040-1050.
- Park JC, Joung SH. A meta-analysis on the effect of consumer education. *Consumer Policy and Education Review*. 2020. 16:163-184.
- Park JS, Lee TH. A study on the effects of delivery service quality on repurchase intention in online shopping. *Journal of Korea Service Management Society*. 2019. 20:177-200.
- Park S, Lee D, Jeong J, Moon J. The effect of consumers' factors of food choices on replacing soft drinks with carbonated water. *Korean J Community Nutr*. 2019. 24:300-308.
- Park SH, Nam TH, Cha YD, Lee SH, Yeo GT. A study on the

- activation plan for on-line shopping mall handing fresh logistics. *Journal of Digital Convergence*. 2017. 15:103-114.
- Randall E. Food preferences – their conceptualization and relationship to consumption. *Ecol Food Nutr*. 1981. 11:151-161.
- Seo JY. Market Curly, sales of 428.9 billion won in 2019, 2.7 times higher than last year. *JoongAng Ilbo*. 2020 Apr 25 [cited 2021 Jan 29]. Available from: <https://news.joins.com/article/23747436>
- Statistics Korea. Online shopping trends. 2020 [cited 2021 Jan 29]. Available from: http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/1/12/3/index.board
- Suh YJ, Lim EJ. The effect of subjective consumer competency on the consumer satisfaction in food – focused on feeling of insecurity for food and type of household. *Journal of Consumer Policy Studies*. 2014. 45(3):131-156.
- Yoo HJ, Joo SH. Development of consumers' perceived food safety and food safety competency measurement. *Journal of Consumer Studies*. 2012. 23:79-104.
- Yoo HJ, Song E, Lee AR. The effects of consumer competency on consumer anxiety, consumption problem experiences, and consumption satisfaction. *Crisisonomy*. 2018. 14:123-138.
- Yoon YJ, Chung L. A study on effect of expectancy disconfirmation of early morning delivery HMR purchase on satisfaction and repurchase intention. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*. 2020. 23:77-96.