

A Study on the Effect of the Attributes of Online Food Market on Behavior Intention - An Analysis of the Moderator effect on the consumption tendency -

Eun-Ok Park*, Min-Yeong Park*

Abstract

This study is about online purchases of foods that have been reluctant to deal with distribution processes and reliability issues. We find out that attributes of the online food market affects behavior intention and whether it differs according to consumption tendency. A survey was conducted on consumers who had ever purchased food online for hypothesis testing. Reliability and feasibility were reviewed for the collected data and the hypothesis was verified through structural equation model analysis. While product diversity, product information and customer service factors of the online food market significantly affect behavior intention, price is not. We identified differences in the impact of behavior intention on consumption tendencies. For the Gaseongbi group, only the product information factors have significant effect on behavior, and for the Gasimbi group, the price and customer service factors have a significant effect on behavior intention. The findings provide theoretical and practical implications for marketers to study various marketing method based on consumer tendencies.

▶ Keyword: Product diversity, Product information, Price, Customer service, Behavior intention, Cost-to-benefit ratio, Cost-to-psychological satisfaction ratio

I. Introduction

2017년 3월에 비해 2018년 3월 온라인쇼핑 전체 거래액은 20.1% 증가했는데 그 원인 중 하나로 간편식의 증가를 들 수 있다. 이로 인해 음·식료품의 온라인 쇼핑액은 1,583억원(25.6%)이 증가한 것으로 나타났고, 모바일을 이용한 온라인 쇼핑액 또한 1,447억원(36.3%) 증가하였다. 농축수산물과 음식서비스의 온라인 및 모바일 쇼핑액도 <Table 1>과 같이 증가한 것으로 나타났다[1].

Table 1. The volume of online shopping in food groups

sort	2017		2018		rate of increase and decrease comparison	
	Mar		Mar		comparison	
	online	mobile	online	mobile	online	mobile
food and beverage	6,193	3,988	7,776	5,435	25.6	36.3
agricultural products	1,868	1,218	2,224	1,516	19.1	24.4
food service	2,130	1,775	3,717	3,321	74.5	87.1

1인 가족 및 핵가족의 증가에 따른 간편 가정식의 발전과 소득의 증가 등 사회·경제적 변화로 인해 온라인 식품마켓이 활성화되고 있음을 알 수 있다. 직접 눈으로 볼 수 없고 유통과정 중 부패하거나 변질되는 등의 문제로 인해 식품을 온라인으로 구매하는 데 한계가 있었으나 이러한 문제점들을 해결할 수 있는 다양한 포장 및 배송 방법, 농산물 생산이력제 등이 나타남에 따라 식품의 온라인 거래가 점차 자유로워지고 있다. 이처럼 식품의 온라인 거래가 활발해짐에 따라 오프라인 식품 거래와 차별화된 전략을 위해 다양한 측면에서 마케팅 방안을 고민해 봐야 할 필요가 있다.

2010년대 중반 경기불안, 취업난 악화 등의 문제로 원하는 만큼의 소비는 할 수 없지만 적게 쓰고 만족을 크게 얻는다는 가성비(cost-to-benefit ratio)적 소비성향이 나타났다. 하지만 최근에는 가성비적 소비로 인한 부작용으로 나타나게 된 저가 상품에 대한 불안감을 해소하고자 가격보다는 심리적 만족을

• First Author: Eun-Ok Park, Corresponding Author: Min-Yeong Park.
 *Eun-Ok Park (ddaogil7@hanmail.net), Dept. of Industrial Management, Gyeongsang National University
 *Min-Yeong Park (myp0215@naver.com), Dept. of Industrial Management, Gyeongsang National University
 • Received: 2018. 09. 28, Revised: 2019. 02. 07, Accepted: 2019. 02. 18.

추구하는 가치비(cost-to-psychological satisfaction ratio)적 소비성향이 대두되었다. 특히, 식품은 건강과 직접적으로 연관이 있기 때문에 소비자들은 식품 구매시 다른 제품군에 비해 심리적 안정을 얻고자하는 경향이 더 클 것이다. 그럼에도 불구하고 현재까지 온라인 마켓의 식품구매에 있어 가치비와 가치비적 소비성향의 차이가 구매에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 전무한 실정이다. 그러나 식품구매에 있어서도 가치비적 소비성향이나 가치비적 소비성향은 소비자들의 구매에 영향을 미칠 것이라 판단된다.

따라서, 본 연구에서는 온라인 식품마켓의 속성요인들(제품 다양성, 제품정보, 가격, 고객서비스)이 행동의도에 미치는 영향에 대해 확인하고자 하며, 가치비나 가치비적 소비성향에 따라 온라인 식품마켓 속성이 행동의도에 미치는 영향에 차이가 있는지 조절효과를 통해 확인하고자 한다.

II. Preliminaries

1. Related works and Hypothesis setting

1.1 Online food market attributes

온라인 쇼핑몰은 오프라인 점포에 비해 보다 다양한 제품을 고객에게 쉽게 보여 줄 수 있기 때문에 온라인 쇼핑몰 관리자는 좀 더 다양하고 깊이 있는 제품을 제공함으로써 고객만족도를 높일 수 있을 것이다.

신지안과 양석준(2015)은 다양한 제품구색이 소비자의 제품 탐색 비용을 줄여주고, 의사결정과정에서 발생할 수 있는 불확실성을 낮춘다고 하였다[2]. 강은미와 박은주(2003)는 온라인 점포의 제품특성 중 제품다양성, 제품정보, 제품가격이 고객충성도에 영향을 미친다고 밝혔고[3], 김정권(2013)은 제품구색, 가격경쟁력, 서비스 품질의 비즈니스 요인들과 상호작용성, 정보품질, 시스템 품질 등의 정보시스템 요인들이 쇼핑가치를 증가시켜 고객의 행동에 영향을 주는 것을 확인했다[4]. 특히, 이승민과 구양숙(2004)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 제품 다양성이 높을수록 쇼핑몰에 대한 충성도가 증가하는 것으로 나타났다[5].

온라인 점포의 경우 직접 제품을 접하고 만져보며 평가해 볼 수 없는 기술적인 한계점으로 인해 소비자들이 온라인 점포의 제품을 인식하는 데 있어서 제품 정보의 양과 질에 의존하는 경향이 크다[6]. 특히, 온라인 점포의 식품은 직접 눈으로 확인할 수 없어 식품의 신선도, 크기, 모양새, 품질 등 온라인 식품마켓에서 제공해주는 정보를 통해 인지적, 감정적으로 인식하게 된다.

Ahn et al.(2007)은 온라인 쇼핑몰의 정보의 질과 시스템의 질이 고객의 지각된 유용성을 높여 구매의도에 영향을 미친다고 하였다[7]. 반면, 신수연과 김민정(2003)의 연구에서는 소비자가 온라인 쇼핑몰 이용 시 가장 중요하게 고려하면서도 만

족을 느끼지 못하는 부분이 제품에 대한 정확하고 상세한 정보의 제공으로 나타났다[8]. 홍희숙(2005)의 연구에서는 온라인 쇼핑몰 고객들이 점포에서 제공하는 제품정보에 의해 쇼핑과정 중 긍정적인 감정을 형성함으로써 온라인 점포태도를 구축하는데 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 온라인 마켓에서 제공하는 제품정보가 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요인이 될 수 있음을 밝혔다.[9]. 또한, 제주농산물을 판매하는 온라인 쇼핑몰을 대상으로 한 황용철(2013)의 연구에서는 농산물 자체의 제품품질, 배송품질, 정보품질, 시스템 이용가능성은 고객만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 중 정보품질이 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 농산물은 신선제품이 갖는 지각된 위험 때문에 웹사이트에서 얼마나 많고 정확한 정보를 제공하는가가 고객에게 영향을 미친다고 추론해 볼 수 있다[10].

가격이란 제품 및 서비스에 대한 대가로 지불하는 금액으로 온라인 환경 하에 서는 정보검색이 용이하고 정보탐색의 기회가 많기 때문에 소비자는 쇼핑몰들 간의 제품가격을 쉽게 비교 할 수 있다[11-12]. 선행연구들에 따르면 제품이나 서비스에 대하여 고객이 지각하는 가격의 공정성은 그 쇼핑몰에 대한 고객의 평가에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다[13][14-15].

이영주와 박경애(2002)의 연구에서는 온라인 점포가 제공하는 제품의 가격 및 품질이 가장 중요하다는 결과가 나왔고[16], 정기수(2012)의 연구에서도 오픈마켓에 있어서 가격경쟁력 요인이 재구매에 가장 높은 영향을 미치는 요인임이 확인되었다[17]. Liao and Cheung(2001)의 연구에서는 상품정보, 거래안정성, 가격 등이 온라인 쇼핑몰에서 초기의 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 주요한 요인들임을 발견하였다[18]. 이택선과 최영찬(2004)은 상품정보, 주문과정의 편리성, 보안성, 가격의 적정성, 품질 및 교환반품이 농산물 온라인 쇼핑몰에서 고객 만족도에 영향을 미치는 요인들이라고 주장하였고[19], 조영희(2010)는 농산물 온라인 쇼핑몰에서 제품품질, 정보, 편리성 그리고 경제성이 고객의 구매의도에 직접적인 영향을 미치는 요인임을 밝혔다[20].

온라인 점포에서의 고객서비스는 온라인 구매자를 위해 문제 해결자로서 어떻게 수행하는가이다[21]. 고객서비스를 제공하는 차원에서 온라인 쇼핑몰은 고객을 대면하여 직접적으로 응대할 수 없다는 약점이 있다. 따라서 온라인 쇼핑몰을 이용하는 고객들의 만족을 위해서는 좀 더 세심하고 활발한 커뮤니케이션을 통하여 고객에 대한 보다 더 집중화된 서비스가 충분히 제공되어야 한다.

염창선과 지효원(2000)의 연구에서는 주문 취소의 편리성, 반품 처리의 편리성이 소비자가 느끼는 인터넷 쇼핑의 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[22], 김동환(2002)은 농산물 쇼핑몰의 만족, 불만족 요인에 관한 연구에서 웹사이트에서의 상품 표현과 메뉴 구성 부분, 고객 문의사항에 대한 즉각적인 응답 등의 문제가 조속히 해결되어야 1회성의 거래로 끝나지 않을 것이라고 하였다[23].

이상과 같은 기존의 선행연구들을 바탕으로 본 연구에는 온라인 식품마켓의 속성(제품다양성, 제품정보, 가격, 고객센터)과 행동의도 간에 유의한 관계가 있을 것이라 판단하여 다음과 같은 가설을 제시한다.

가설 1: 온라인 식품마켓의 제품다양성은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 온라인 식품마켓의 제품정보는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 3: 온라인 식품마켓의 가격은 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4: 온라인 식품마켓의 고객센터는 행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

1.2 Cost-to-benefit ratio and cost-to-psychological satisfaction ratio

본 연구에서는 소비자 개개인이 가지고 있는 소비성향을 가성비적 성향과 가심비적 성향으로 구분하여 각 소비성향이 온라인 식품마켓에 대한 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보려 한다.

가성비란 가격 대비 성능 비의 준말로 비용 대비 효용성 혹은 지급한 가격에 비하여 제품의 성능이나 품질이 소비자에게 얼마나 큰 효용을 주는지를 의미하는 신조어이다. 즉, 가성비가 높은 제품일수록 지불하는 가격에 비해 성능과 품질이 뛰어난 제품이며, 가성비가 낮다는 것은 낸 돈에 비해 만족감이 그다지 높지 못하다는 것을 의미한다[24]. 가성비에서 제시되고 있는 가격과 품질 개념은 고객들이 특정 제품·서비스와 가격에 대해 느끼는 지각된 품질과 지각된 가격이다[25]. 즉, 지각된 가격은 제품이나 서비스에 대한 객관적 가격에 고객 개인의 기호를 반영한 개념이며, 실제가격을 대상으로 타 제품·서비스에 대한 가격과의 비교가격 측면에서 개념화한 것이다[12][26-27].

가성비에 대한 관심은 계속되는 경기 불황과 저성장 기조에 기반을 두고 있다. 저비용 고효율을 추구하는 가성비 트렌드에 식품 업체는 썩 가격과 많은 양으로 맞섰다. 가성비 마케팅의 대표적인 예로 샤오미 브랜드를 들 수 있다. 기존 국내 소비자가 중국산 제품에 대해 가졌던 낮은 가격, 낮은 품질이라는 인식을 깨고 낮은 가격, 좋은 품질을 내세움으로써 국내 전자제품의 가성비 돌풍을 일으켰다. 샤오미 휴대폰 보조배터리뿐만 아니라 치사이클, 공기청정기, 무선청소기 등 다양한 가성비 제품을 출시해오고 있다. 가성비 제품의 또 다른 예로 편의점의 PB 상품을 들 수 있다. 유통업체가 자체적으로 기획에서 생산, 판매 대부분을 맡는 PB상품을 편의점에서 브랜드화하여 가격경쟁력과 상품차별화를 추구하고 있다.

가심비란 가격 대비 성능을 의미하는 단어인 가성비에서 파생된 단어로 가격 대비 심리적 만족감을 뜻한다[28]. 이는 실질적으로 유용한 제품을 구매하는 것보다 자신의 마음의 만족감을 채우는 것을 더 중시하며, 이를 위한 지출을 아끼지 않는 최근의 소비 트렌드를 반영한 단어이다.

가심비라는 개념이 나오게 주요한 원인으로 안전에 대한 만족감을 꼽을 수 있는데, 가격 대비 성능 즉, 효율성만을 추구하면서 여러 부작용을 겪었기 때문이다. 이에 신뢰를 잃은 소비자들은 불안감으로 인해 더 비싼 돈을 주고서라도 안전성이 입증된 상품을 선택하게 되는 것이다. 이런 문제가 크게 영향을 미치는 부분은 식품 업계라고 할 수 있는데 화학물질에 대한 공포 때문에 천연성분을 찾는 노케미족(No-chemi族)이 그 타겟이 되고 있다. 또 다른 가심비 적용 사례로 굿즈 마케팅을 들 수 있는데 굿즈라는 개념은 자신이 좋아하거나 기억하고 싶은 콘텐츠가 담긴 상품을 말하며 모든 콘텐츠가 담길 수 있는 기념품이며 관측물이자 그 자체로도 상품이 된다. 커피와 관련된 다양한 텀블러, 컵 등의 굿즈를 판매하는 것에 더하여 충성심 높은 소비자를 대상으로 매년 스타벅스 다이어리 굿즈를 내놓는 스타벅스가 대표 사례라 볼 수 있다[28].

본 연구에서는 소비성향에 따라 가성비 집단과 가심비 집단으로 구분하여 온라인 식품마켓의 속성이 행동의도에 미치는 영향은 소비성향에 따라 차이가 있을 것이라 보고 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

가설 5: 온라인 식품마켓의 속성이 행동의도에 미치는 영향은 소비성향(가성비, 가심비)에 따라 차이가 있다.

5-1. 온라인 식품마켓의 제품다양성이 행동의도에 미치는 영향은 소비성향(가성비, 가심비)에 따라 차이가 있다.

5-2. 온라인 식품마켓의 제품정보가 행동의도에 미치는 영향은 소비성향(가성비, 가심비)에 따라 차이가 있다.

5-3. 온라인 식품마켓의 가격이 행동의도에 미치는 영향은 소비성향(가성비, 가심비)에 따라 차이가 있다.

5-4. 온라인 식품마켓의 고객센터가 행동의도에 미치는 영향은 소비성향(가성비, 가심비)에 따라 차이가 있다.

1.3 Behavior Intention

행동의도는 고객이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이라 정의한다[29-30]. 또한 특정 대상에 대한 개인의 주관적 의지이며 미래 행동을 예측하는 중요한 요인으로서 공급자와의 장기적인 유대 관계를 형성하게 된다[31]. 김승리와 김혜영(2014)은 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래 행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 의지 또는 신념이라 하였고, 김희정과 김시중(2012)은 신념이나 태도를 바탕으로 미래의 행동계획 및 후속행동이라고 정의하였다[32-33].

행동의도를 구성하는 요소로는 재방문 및 이용, 타인 추천 및 구전, 지속적 이용 등으로 나타나기도 하며, 긍정적 구전이나 재구매의도 그리고 추천 의도나 전환 행동 및 불평행동(부정적 구전) 등 서로 다른 구성요소 및 개념으로 연구되기도 한다[34].

행동의도는 소비자 행동연구의 중요한 최종 변수로서, 온라인 환경에서의 행동의도에 관한 선행연구에서도 웹사이트 이용

에 만족한 이용자들이 웹사이트를 재방문하거나 향후 상품이나 서비스의 구매로 이어지거나 다른 사람들에게 웹사이트를 추천하는 것으로 나타나 오프라인에서의 행동의도와 큰 차이가 없음을 알 수 있었다[35-39]. 이동근과 나태균(2016)의 연구에서는 온라인 외식정보원천에 대한 정보유용성이 외식정보원천에 대한 구전정보의 수용 및 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다[40].

이상으로 도출된 가설들을 종합하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

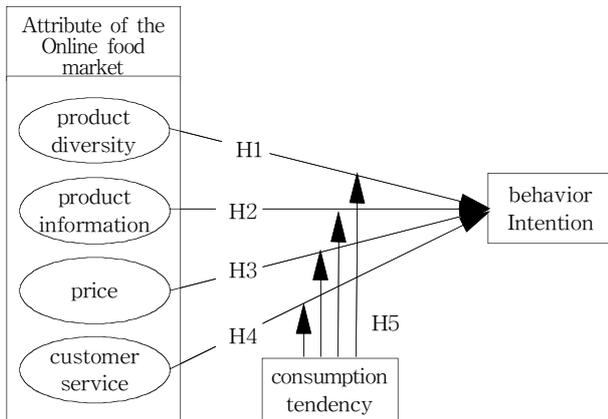


Fig. 1. Research model

III. Research Method

1. Research Method

본 연구는 소비자의 소비성향에 따라 온라인 식품마켓의 속성이 행동의도에 미치는 영향을 확인하고자 온라인으로 식품을 구매한 적이 있는 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2018년 7월 24일부터 8월 10일까지 18일간 진행되었으며 총 192부의 설문지를 회수하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 답변을 제외한 186부의 설문지를 사용하여 연구를 진행하였다.

본 실증연구를 위해 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계프로그램을 이용하여 수집된 자료를 분석하였다. 먼저 설문 응답자들의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정변수의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인 분석을 실시하였다. 셋째, 변수들의 일관성을 평가하기 위한 신뢰성 분석을 실시하였다. 넷째, 온라인 식품마켓 속성과 행동의도의 영향관계, 소비성향의 조절효과를 검증하기 위해 경로분석을 실시하였다.

조절변수인 가성비와 가심비는 각 요인의 평균값을 기준으로 가성비가 평균값보다 높게 나타난 표본의 값을 가성비 집단으로 분류하고, 가심비가 평균값보다 높게 나타난 표본의 값을 가심비 집단으로 분류하였다.

2. Definition of Variables

Table 2. Measurement item of a variable

variable	measurement item	prior study	
Attribute of the Online food market	product diversity	다양한 종류의 식품 구비	Betancourt and Gautschi(1990), Kahn and Lehmann(1991)[41-42]
		제철신선식품 또는 제철원료 이용한 가공식품 구비	
		다양한 용량/크기의 식품 구비	
		다양한 맛의 식품 구비	
Attribute of the Online food market	product information	원재료에 대한 명확한 정보 제공	Kim et. al.(2010)[43]
		용량/크기에 대한 정보 상세히 제공	
		식품에 대한 정보 상세히 제공	
		식품에 대한 시각적 정보(색상, 모양, 포장 등) 제공	
Attribute of the Online food market	price	다른 온라인 사이트보다 저렴한 가격	Lee and Choi(2004), Kim(2013)[44-45]
		오프라인 구매보다 저렴한 가격	
		원하는 식품을 저렴한 가격으로 구매	
		다양한 할인판매(쿠폰, 1+1 등)	
Attribute of the Online food market	customer service	사후서비스(교환, 환불, 반품 등) 보장	Kim and Bae(2009)[46]
		온라인 문의(질문사항, 불만사항 등)에 대한 신속한 대응	
		콜센터 또는 온라인 Q&A(문의하기 등) 시스템 구축	
consumption tendency	Cost-to-benefit ratio	비용 대비 효율성 증시	Kim et. al.(2017)[24]
		비용 대비 품질이 뛰어난 제품/서비스 선호	
		비용 대비 제품만족도가 높은 제품/서비스 선호	
consumption tendency	Cost-to-psychological satisfaction ratio	실질적으로 유용한 제품보다 마음의 만족감을 높여주는 제품/서비스 선호	Yu et. al.(2018)[28]
		마음의 만족감을 높여주는 제품/서비스 구매에 지출을 아끼지 않음	
		애정을 갖는 제품에 대해서는 필요하지 않더라도 구매함	
behavior intention		온라인 식품마켓을 다시 방문	Bhattacharjee(2001), Hyun and Han(2009), Lee(2014)[47-49]
		온라인 식품마켓을 주변 사람들에게 추천	
		온라인 식품마켓에 대해 타인에게 긍정적으로 이야기할 것임	
		온라인 식품마켓을 향후에도 지속적으로 사용할 의사가 있음	
		식품 구매 시 이 온라인 식품마켓 사용을 우선적 고려	
		같은 조건이라면 이 온라인 식품마켓을 통해 구매	
		온라인 식품마켓 이용 횟수 늘릴 것임	
식품 구매를 위한 정보탐색을 위해 자주 이 온라인 식품마켓 이용할 것임			

IV. Empirical Analysis

1. Characteristic of sample

분석에 사용된 186명의 표본 특성은 <Table 3>과 같다. 온라인 식품마켓을 통해 구입하는 식품은 원료(15%)보다 가공품(85%)이 많고, 30대가 온라인 식품마켓 이용비율이 높다. 자주 이용하는 온라인 쇼핑몰 유형은 식품전문 온라인쇼핑몰이 1.6%, 롯데마트, 신세계마트 등 온라인마트가 28.5%, 개인 블로그 및 홈페이지가

Table 3. Characteristic of sample

category	sort	frequency	ratio(%)	category	sort	frequency	ratio(%)
성별	남	77	41.4	온라인 구매 식품유형	원물	28	15.1
	여	109	58.6		가공식품	158	84.9
온라인 쇼핑물 유형	식품전문 온라인쇼핑몰	3	1.6	연령	20대	41	22
	온라인 마트	53	28.5		30대	119	64
	개인블로그 및 홈페이지	12	6.5		40대	20	10.8
	네이버, 다음 쇼핑	24	12.9		50대	4	2.2
	오픈마켓	73	39.2		60대 이상	2	1.1
	기타	21	11.3				
구매빈도	주1회이상	18	9.7	직업	직장인	88	47.3
	한달에 1~2회	86	46.2		학생	19	10.2
	분기별 1~2회	32	17.2		자영업	20	10.8
	6개월에 1~2회	17	9.1		주부	35	18.8
	연1회이상	33	17.7		기타	24	12.9

Table 4. Verification factor analysis

variable	Item	Std. estimate	S.E.	C.R.	Cronbach's α	composit reliability	AVE
product diversity	var1	0.809	0.055	16.064	0.890	0.885	0.664
	var2	0.605	0.066	9.601			
	var3	0.841	0.051	17.755			
	var4	0.963					
product information	inf1	0.832	0.085	13.485	0.922	0.925	0.756
	inf2	0.914	0.078	15.099			
	inf3	0.922	0.074	15.294			
	inf4	0.805					
price	pri1	0.686	0.072	10.532	0.892	0.795	0.685
	pri2	0.841	0.071	14.297			
	pri3	0.921	0.067	16.240			
	pri4	0.844					
customer service	ser1	0.722	0.067	11.540	0.873	0.879	0.709
	ser2	0.894	0.062	15.402			
	ser3	0.899					
Cost-to-benefit ratio	qua1	0.613			0.704	0.721	0.468
	qua2	0.809	0.165	6.455			
	qua3	0.611	0.161	6.247			
Cost-to-psychological satisfaction ratio	psy1	0.663			0.801	0.805	0.584
	psy2	0.905	0.161	8.611			
	psy3	0.719	0.145	8.328			
behavior Intention	int1	0.939			0.950	0.940	0.666
	int2	0.864	0.047	19.262			
	int3	0.892	0.041	21.216			
	int4	0.937	0.037	24.593			
	int5	0.790	0.059	15.364			
	int6	0.653	0.067	10.881			
	int7	0.696	0.066	12.086			
	int8	0.703	0.065	12.302			

x2(df)=680.415(345), p=0.000, CMIN/DF=1.972, GFI=0.803, AGFI=0.751, IFI=0.924, TLI=0.910, CFI=0.923, RMSEA=0.072

6.5%, 네이버, 다음쇼핑이 12.9%, 11번가, G마켓 등 오픈마켓이 39.2, 기타 11.3%로 오픈마켓을 통한 이용이 가장 많다. 주부나 자영업자보다는 직장인이 온라인 식품마켓을 가장 많이 이용하고 있고, 한 달에 1~2회 정도 이용자가 46.2%로 가장 많다.

2. Validation and Reliability

각 변수들의 개념을 정확하게 측정하고 있는지를 확인하기 위해 신뢰도와 타당성 검정을 실시하였다. 각 변수의 내적일관성을 확인하기 위해 Cronbach's α값을 이용한 신뢰도 분석을 실시한 결과, 알파 값이 0.704에서 0.950 사이로 높게 나타나 척도의 신뢰도가 확인되었다. 본 연구에서 사용된 구성요인에

대한 척도들의 집중타당성과 판별타당성을 검토하기 위해 AMOS기법에 의한 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 측정항목의 요인적재량에 대한 t값이 통계적으로 모두 유의하게 나타나 본 유형을 구성하는 각 구성개념의 척도들은 집중타당성을 가지고 있다 할 수 있고, 개념신뢰도는 모든 항목이 0.7 이상으로 나타났고, 평균분산추출값은 기준치인 0.5보다 낮게 나온 항목이 있지만 큰 차이가 없어 본 연구에 사용된 척도들은 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다.

측정변수들 간의 상관관계를 확인하고 구성개념별 판별타당성을 검증하기 위한 상관관계분석 결과는 Table 5와 같다. 모든 상관계수 값은 정(+)의 방향성을 갖는 것으로 나타났고, 가심비와

제품정보, 가격, 가성비와의 관계를 제외한 모든 변수들 간의 관계는 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p < .05$) [50].

Table 5. Correlation analysis

variable	1	2	3	4	5	6	7
product diversity	1						
product information	0.619**	1					
price	0.213**	0.376**	1				
customer service	0.362**	0.469**	0.385**	1			
Cost-to-benefit ratio	0.153**	0.239**	0.326**	0.216**	1		
Cost-to-psychological satisfaction ratio	0.196**	0.087	0.063	0.215**	0.066	1	
behavior Intention	0.489**	0.513**	0.370**	0.502**	0.227**	0.290**	1

3. The Verification of a Research Theory

본 연구에서 온라인 식품마켓의 속성이 행동의도에 미치는 영향인 가설 1~4와 소비성향에 따른 조절효과인 가설 5를 확인하기 위해 구조방정식 모형을 이용한 경로분석을 실시하였다. 온라인 식품마켓의 속성과 행동의도 간의 관계 검증은 <Table 6>에 제시된 것과 같다.

온라인 식품마켓의 제품다양성이 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 t값이 2.052로 나타나 채택되었다. 온라인 식품마켓의 다양한 제품구색은 재구매의도와 추천의도 등 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

온라인 식품마켓의 제품정보가 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 t값이 2.644로 나타나 채택되었다. 구매 식품에 대한 정확한 정보 제공이 소비자의 구매행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

온라인 식품마켓의 제품가격이 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 t값이 1.900으로 나타나 기각되었다. 이는 신뢰와 안전성이 중시되는 식품에서 나타나는 현상이라 볼 수 있다.

Table 6. Hypothesis test result(1)

Hyp.	Path	Std. estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1	product diversity → behavior Intention	0.189	0.080	2.052*	0.040	Supported
H2	product information → behavior Intention	0.260	0.121	2.644**	0.008	Supported
H3	price → behavior Intention	0.132	0.084	1.900	0.057	Rejected
H4	customer service → behavior Intention도	0.271	0.072	3.584**	0.000	Supported

x2(df)=421.107(210), p=0.000, CMIN/DF=2.005, GFI=0.840, AGFI=0.790, IFI=0.947, TLI=0.935, CFI=0.946, RMSEA=0.074; *p<0.05, **p<0.01

Table 7. Hypothesis test result(2)

Hyp.	Path	Gaseongbi group (n=85)		Gasimbi group (n=102)	
		C.R.	p-value	C.R.	p-value
H5-1	product diversity → behavior Intention	1.460	0.144	1.686	0.092
H5-2	product information → behavior Intention	3.880**	0.000	0.147	0.883
H5-3	price → behavior Intention	0.866	0.387	2.746**	0.006
H5-4	customer service → behavior Intention도	0.764	0.445	3.530**	0.000

x2(df)=927.648(420), p=0.000, CMIN/DF=2.209, GFI=0.721, AGFI=0.633, IFI=0.889, TLI=0.863, CFI=0.887, RMSEA=0.081; *p<0.05, **p<0.01

온라인 식품마켓의 고객서비스가 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 t값이 3.584로 나타나 채택되었다. 이는 온라인쇼핑몰의 보안 및 의사소통 시스템의 중요성을 보여주는 결과이다. 온라인 식품마켓에 대한 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 온라인 식품마켓 속성은 고객서비스, 제품정보, 제품다양성 순으로 나타났다.

소비성향의 차이에 따라 온라인 식품마켓의 속성이 행동의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이라는 가설 5를 검증한 결과는 <Table 7>과 같다. 검정 결과, 가성비 집단은 온라인 식품마켓의 제품정보만이 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있고, 제품다양성, 가격, 고객서비스는 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가심비 집단의 경우 온라인 식품마켓의 가격, 고객서비스 속성은 행동의도에 유의한 영향을 미치나, 제품다양성과 제품정보는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

집단에 따라서 독립변수가 종속변수에 미치는 효과가 다르게 나타나면 집단별 설명력의 차이가 있는 것으로 볼 수 있으므로 본 연구의 가성비 집단과 가심비 집단 간에 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있다.

가성비 집단과 가심비 집단간의 조절효과(상호작용효과)를 확인하기 위해 개별모수 차이검증(z검증)을 실시한 결과, 제품다양성과 행동의도의 관계에서 가성비 집단과 가심비 집단의 z검증통계량은 0.009로 나타나 차이가 없는 것으로 나타났다. 제품정보와 행동의도간의 관계에서의 z검증통계량은 -2.699로 나타나 유의수준 1%에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격과 행동의도에서의 z검증통계량은 1.047, 고객서비스와 행동의도에서의 z검증통계량은 1.947로 나타나 차이가 없는 것으로 나타났다. 이와 같이 개별모수 차이검증(z검증) 결과에 따르면 제품정보와 행동의도간의 관계에서의 차이를 제외하고는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다.

집단에 따라서 효과가 다르기 때문에 z검증 또는 x²검증과 같은 상호작용 여부를 고려해볼 수 있으나 실제로 상호작용항 검증에서는 그 차이가 나타나지 않아 각 집단의 설명력 차이를 반영하지 못할 수 있다[51].

V. Conclusions

온라인 식품마켓의 다양한 속성이 행동의도에 미치는 영향에 있어 가성비 집단과 가심비 집단 간에 차이가 있는지를 검증하기 위해 본 연구를 실시하였다. 연구결과 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 온라인 식품마켓의 속성 중 고객센터, 제품정보, 제품다양성은 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있으나 가격은 유의한 영향을 미치고 있지 않다. 이를 통해 온라인 식품마켓의 다양한 식품구색과 식품의 원재료, 원산지, 제조방법, 성분 등에 대한 상세한 정보 안내가 필요함을 알 수 있다. 무엇보다 온라인 구매의 특성상 직접 보거나 만져보고 구매할 수 없어 이를 보강할 수 있는 사후 서비스나 교환 및 배송 등에 대한 지속적인 커뮤니케이션이 가능한 시스템이 구축되어 있어야 한다. 반면 가격 요인은 행동의도에 영향을 미치지 않고 있는데, 기존 연구에 따르면 온라인 쇼핑에 있어서 가격 요인은 구매의도 및 만족도에 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이나[10][28][30-31], 먹거리인 식품은 가격이 저렴할수록 품질에 대한 신뢰가 낮아져 일반 시세나 타사이트보다 저렴한 경우 이를 선택하지 않는 경향이 있다고 여겨진다. 식문화가 고급화되어감에 따라 좋은 식재료, 건강한 식재료에 대한 인식이 커지고 있어 비싸더라도 검증된 식품을 구매하고자 하는 경향을 볼 수 있다. 이러한 소비자들을 겨냥하여 마켓컬리, 만나박스 등 전문 온라인식품마켓들이 등장하고 있다. 1인 가구나 핵가족, 어린 자녀가 있는 가정 등에서는 이러한 고급화된 전문 식품마켓들이 상당한 영향을 미칠 것이라 여겨진다.

둘째, 가성비 집단의 경우, 온라인 식품마켓의 속성 중 제품정보만이 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 가성비 집단은 가격 대비 제품의 성능과 품질을 중요시여기는 집단으로 온라인쇼핑물상의 제품을 직접 눈으로 확인하고 구매할 수 없으므로 이를 확인하고자 제품 성능 및 품질에 대한 정보를 중시하는 것으로 여겨진다. 건강 문제와 직결되는 식품의 특성상 가성비를 중시하는 소비자들도 성능 및 품질을 더 중시함으로써 가격은 행동의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가성비 제품을 온라인으로 판매하는 온라인점포 사이트는 각 제품에 대한 상세한 정보를 제시할 필요가 있고, 특히 식품의 경우 원산지, 원·부재료, 제조방법, 유통기한, 섭취방법 등 식품에 대한 상세한 정보들을 제시해야 할 것이다.

셋째, 가심비 집단의 경우, 온라인 식품마켓의 속성 중 가격과 고객센터 요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치고 있다. 가심비 집단은 원하는 제품을 얻음으로써 갖게 되는 만족감을 중시하는데, 원하는 식품을 온라인을 통해 얻게 된 만족감뿐만 아니라 오프라인보다 더 저렴하게 얻을 수 있게 되어 가격이 행동의도에 긍정적인 영향요인으로 작용하는 것으로 여겨진다. 또한 홈페이지 등의 온라인 시스템을 통한 질의응답, 사후서비스 보장 등 제품에 대한 보증과 신뢰가 소비자들의 재구매의사와 추천의사가 생길 수 있도록 작용했다고 볼 수 있다. 인지도가 높고 브랜드가 있는 다이어트 식품, 제과류, 초콜릿 등의 간식류, 커피·음료류 등은 식품에 있어서 대표적인 가심비적 소비가 이루어지는 제품이라 볼 수 있는데,

온라인을 통해 구입 시 오프라인에 비해 가격이 저렴하고 배송 등 고객센터가 지원되어 재구매행동에 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다. 이러한 가심비적 소비 식품을 판매하는 온라인 식품마켓에서는 오프라인 또는 타사이트보다 저렴한 가격으로 판매하는 것이 경쟁력 있고, 고객의 질의 및 불만사항에 대해 즉각 응대해 줄 수 있는 사후서비스가 중요함으로 알 수 있다.

본 연구를 통해 가성비적, 가심비적 소비성향에 따라 온라인 식품마켓에 대한 소비자들의 구매행동이 달라질 수 있음을 확인하였다. 향후 온라인 식품마켓뿐만 아니라 다양한 시장을 대상으로 각 소비성향에 대한 소비자들의 반응 및 의사를 확인해볼 필요가 있을 것이다. 또한 본 연구에서는 식품시장이라는 큰 범위의 시장을 대상으로 접근했으나 농축산물, 가공식품에 따라 소비자들의 행동은 달라질 수 있을 것이라 여겨진다. 따라서 향후 연구에서는 식품을 원물과 가공품으로 구분하여 각각에 대한 소비자들의 만족도 및 구매의사를 확인해 볼 필요가 있다고 여겨진다.

REFERENCES

- [1] Statistics Korea Homepage, <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>, 1. Sep, 2018.
- [2] Shin, Ji-An, Yang, Suk-Joon, "The effects of Consumption Value on Information channel choice in region based small service company: focus on consumers of salon industry" The Journal of Business Education, Vol. 29, No.6, pp. 75-101, 2015.
- [3] Kang, E. M. and Park, E. J., "Impact Factors on Consumer Satisfaction in Apparel Buying Behavior," The Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 27, No. 1, pp. 29-39, 2003.
- [4] Kim, C. G., "The Effects of Internet Shopping Mall Attributes on Shopping Value, Consumer Satisfaction and Customer Loyalty," Korean Corporation Management Association, Vol. 47, pp. 63-86, 2013.
- [5] Lee, Seung-Min, Ku, Yang-Suk, "A study on the determinative factors for on-line consumer satisfaction in fashion products -focused on the pPurchasing experience and future purchasing intention of internet fashion products-," Family and environment research, Vol. 41, No. 9, pp. 93-103, 2004.
- [6] Kim, M. H., "The Effect of Online Store Attributes on the Shopping Satisfaction: Mainly Focusing on the Control Effect of Shopping Styles and Shopping Mall Type Characteristics," Graduate School of Chung-Ang University, 2010.
- [7] Ahn, T., S. Ryu, and I. Han, "The impact of Web quality and playfulness on user acceptance of online retailing,"

- Information & Management, Vol.44, No.3, pp. 263-275, 2007.
- [8] Sin, S. Y. and Kim, M. J., "Purchase Satisfaction of Apparel for Internet Fashion Shopping Mall Users: Focused on 20's~30's Men and Women," *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 11, No. 4, pp. 487-499, 2003.
- [9] Hong, H. S., "Effect of Apparel Merchandise on Experienced Emotion for Apparel Shopping and Attitude toward the Internet Store," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 29, No. 3,4, pp. 478-490, 2005.
- [10] Hwang, Y. C., "A Study on Influencing Factors of Consumer Satisfaction, and Behavior after Purchase in Online Shopping for Agricultural Products," *Journal of Marketing Studies*, Vol. 21, No. 2, pp.59-71, 2013.
- [11] Quelch, J. A. and L. R. Klein, "The Internet and international marketing," *Sloan Management Review*, Vol. 37, No. 3, 1996.
- [12] Zeithaml, V. A., "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence," *The Journal of Marketing*, pp. 2-22, 1988.
- [13] Baker, J., A. Parasuraman, D. Grewal, and G. B. Voss, "The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions," *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2, pp. 120-141, 2002.
- [14] Dodds, W. B., K. B. Monroe, and D. Grewal, "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations," *Journal of Marketing Research*, pp. 307-319, 1991,
- [15] Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker, and N. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352, 1998.
- [16] Lee, Y. J. and Park, K. A., "Shoppers' Attitude toward Online Stores : Effects on Store Satisfaction and Store Loyalty," *Family and Environment Research*, Vol. 40, No. 5, pp. 53-62, 2002.
- [17] Jung, Ki-Su, "Study on processed foods purchase decision factors in open market," *The e-business studies*, Vol. 13, No. 1, pp. 269-290, 2012.
- [18] Liao, Z. and M. T. Cheung, "Internet-based e-shopping and consumer attitudes: an empirical study", *Information & Management*, Vol. 38, No. 5, pp. 299-306, 2001.
- [19] Lee, T. S. and Choi, Y. C., "Measurement of Customers Satisfaction in Agricultural E-Commerce," *Korean Journal of Agriculture Extension*, Vol. 11, No. 1, pp. 125-137, 2004.
- [20] Joh, Y. H., "The Effect of Trust and Satisfaction on Purchase Intention in the Electronic Commerce of Agricultural Products," *The Korean Society of Community Living Science*, Vol. 21, No. 2, 2010.
- [21] Park, Sung-Kyu, Park, Yeung-Bong, "A Study on the Effects of e-Store Attributions on Web Site Loyalty," *Journal of Global Academy of Marketing Science*, *Journal of Global Academy of Marketing Science*, Vol. 15, No. 1, pp.21-39, 2005.
- [22] Yum, Chang-Seon, Jee, Hyo-Won, "An empirical analysis of consumer satisfaction for internet shopping mall," *Journal of the society of Korea industrial and systems engineering*, Vol. 23, No.59, pp.69-77, 2000.
- [23] Kim, Dong-Hwan, "Satisfaction and Dissatisfaction factors and success strategies of agro-food internet shopping malls, *Korean journal of food marketing economics*, Vol. 19, No. 1, pp. 105-125, 2002.
- [24] Kim, D. W., Kim, S. K., Kim, Y. N., Bae, J. H. and Cheong, H. J., "Gaseongbi Marketing," *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 51, No. 1, pp. 62-70, Jan. 2017.
- [25] Park, K. S. and Hong, J. W., "The Moderating Effects of Cost-to-benefit ratio between In-flight Service and Recommendation," *Asia-pacific journal of multimedia services convergent with Art, Humanities, and Sociology*. Vol. 7, No. 2, pp. 57-66, 2017.
- [26] Berné, C., Múgica, J. M., and Yagüe, M. J., "Journal of Retailing and Consumer Services," Vol. 8, No. 6, pp. 335-345, 2001.
- [27] Parasuraman, A. and Grewal, D., "The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty," *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp.168-174, 2000.
- [28] Yu, G. H., Lee, Y. J., Choi, J. W. and Hong, D. K., "Gasimbi Marketing," *Excellence Marketing for Customer*, Vol. 52, No. 2, pp. 65-70, Feb. 2018.
- [29] Ajzen, I., & Fishbein, M. "Understanding attitudes and predicting social behavior," PrenticeHall, 1980.
- [30] Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. "A dynamic process model of service quality from expectations to behavioral intentions," *Journal of Marketing Research*, vol. 30, No. 1, pp. 7-28, 1993.
- [31] Jeon, H. K., Kang, I. H. and Cho, W. S., "A Study on the Structural of Characteristics in Tourism Site, Tourists' Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intention," *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol. 25, No. 3, pp. 237-258, 2010.
- [32] Kim, H. J. and Kim, S. J., "A Study on Effect of Choice Attributes of Tourism Destination Storytelling on Tourist's Behavioral Response: Tourist's Emotional Reaction as Moderating Effect," *The Geographical Journal of Korea*, Vol. 46, No. 1, pp. 53-65, 2012.
- [33] Kim, S. L. and Kim, H. Y., "The Effect of Destination Image of Walking Tourism on Emotional Response and

- Behavior Intention: Focused on Bukhansan Dullegil,” Korea Academic Society of Tourism Management, Vol. 29, No. 5, pp. 257-274, 2014.
- [34] Kim, C. S, Kim, E. K. and Jun, J. K., “Relationships between Service Recovery Fairness, Trust, and Behavioral Intention among Family Restaurant Customers,” The Korea Academic Society of Tourism and Leisure, Vol. 16, No. 3, pp. 267-286, 2004.
- [35] Collier, J. E., and Bienstock, C. C., “Measuring service quality in E-retailing,” *Journal of Service Research*, vol. 8, No. 3, pp. 260-275. 2006.
- [36] Kim, J. G., “Effects of the Online Oral Communication in Food Service Enterprise on Purchase Intention,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 29, No. 11, pp. 215-224, 2014.
- [37] Kim, K. Y., Choi, A. R. and Ko, M. A., “Effects of the Features of Family Restaurant On-line Community on Loyalty and Purchase Intention,” *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 26, No. 3, pp. 327-343, 2012.
- [38] Kim, S. H, Kim, Y. I. and Seo, Y. E., “A Study on Customer Satisfaction of e-commerce Users in Travel Agency Websites: Technology Acceptance Model Approach,” *Korean Hospitality and Tourism Academe*, Vol. 18, No. 2, pp. 151-166, 2009.
- [39] Lee, Y. S., “The Effects of Online Marketing Strategies on Intention of Reuse in the Online Shopping Mall Food Service Industry,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 28, No. 9, pp. 205-215, 2014.
- [40] Lee, D. G. and Na, T. K., “The Effect of Source Credibility about Online Restaurant Information on Information Usefulness, Acceptance of e-WOM and Behavior Intention,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 30, No. 1, pp. 261-274, 2016.
- [41] Betancourt, R. and Gautschi, D., “Demand Complementarities, Household Production, and Retail Assortments,” *Marketing Science*, Vol. 9, No. 2, pp. 146-161, 1990.
- [42] Kahn, B. E., and Lehmann, D. R. “Modeling Choice Among Assortments,” *Journal of Retailing*, Vol. 67, No. 3, pp. 274-299, 1991.
- [43] Kim Dong-Tae, Lee Eun-Young, Lee Won-Jun, Park Sung-Ho, “The effect of consumer expectation on the perceived quality of agricultural products,” *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 23, No. 1, pp. 157-182, 2010.
- [44] Lee Taek-Son, Choe Young-Chan, “Measurement of customers satisfaction in agricultural E-commerce,” *Korean Association of Agricultural Extension*, Vol. 11, No. 1, pp.125-137, 2004.
- [45] Kim Cheong-Gwon, “The effects of Internet shopping mall attributes on shopping value, consumer satisfaction and customer loyalty,” *Korean Corporation Management Association*, Vol. 47, pp. 63-86, 2013.
- [46] Kim Jang-Hyun, Bae Il-Hyun, “An impact of customer service and loyalty program of large discount store on perceived price and satisfaction –Focused on moderating role of monitoring and communication–,” *Journal of Distribution and Management Research*, Vol. 12, No. 11, pp. 5-27, 2009.
- [47] Bhattacharjee, A., “Understanding Information Systems Continuance: An Expectation-Confirmation Model,” *MIS Quarterly*, Vol. 25, No. 3, pp. 351-370, 2001.
- [48] Hyun Kyung-Suk, Han Jin-Soo, “The influence of hotel service’s physical environment on customer value and behavioral intention,” *Journal of Tourism Sciences*, Vol. 33, No. 2, pp. 327-347, 2009.
- [49] Lee Young-Bin, “The effects of convention center service scape and urban image on the behaviour intention: Focused on the of visitors in Kimdaejung convention center,” *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 28, No.12, pp. 61-73, 2014.
- [50] Ryu Seong-Jin, *Statistical methods for communication*, Communication Books, 2013.
- [51] Cecil Robinson, Randall E. Schumaker, “Interaction Effects: Centering, Variance Inflation Factor, and Interpretation Issues,” *Multiple Linear Regression Viewpoints*, Vol. 35, No. 1, pp. 6-11, 2009.

Authors



Eun-Ok Park received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Gyeongsang National University, Korea, in 2010 and 2014. She is interested in traditional Market, agricultural management and retail management.



Min-Yeong Park received the M.S. and Ph.D. degrees in Business Administration from Gyeongsang National University, Korea, in 2008 and 2012. She is interested in online business, sns marketing and distribution.