

온라인 플랫폼을 활용한 수산식품 구매요인 우선순위 분석: AHP 기법을 활용하여

정현기
kpc자격부산서부센터 팀장

기해경
한국해양수산개발원 전문연구원

박세현
강원대학교 국제무역학과 조교수

Priority Analysis for Consumers' Purchasing Factors of Seafood Online Using AHP Method

Hyun-Ki Jeong^a, Hae-Kyung Kee^b, Se-Hyun Park^c

^a Korea Productivity Center Western Busan Branch, South Korea

^b Fisheries Policy Implementation Division, Korea Maritime Institute, South Korea

^c Department of International Trade, Kangwon National University, South Korea

Received 30 August 2022, Revised 25 September 2022, Accepted 28 September 2022

Abstract

Purpose - The purpose of this study to explore factors consumers prioritize when purchasing seafood online. The originality of the study lies on adopting AHP-based approach in analyzing prioritized purchasing factors of seafood online.

Design/methodology/approach - A survey was conducted targeting Korean consumers who have purchased seafood online. AHP method was applied to rank factors consumers prioritize before making decision.

Findings - First, product's factor ranked first among other high level factors including delivery service, seller, online platform. Second, sanitation, taste, country of origin ranked first, second, third respectively, within product's factors. Third, safe delivery, timeliness, information accuracy ranked first, second, third respectively, within delivery factors. Fourth, consumer reviews, consumer response ability, promotion ranked first, second, third within seller factors. Fifth, Personal information management system, credibility, user-friendliness ranked first, second, third, within online platform factors.

Research implications or Originality - To activate seafood online market, it is crucial to assure consumers that the seafood is well managed in a sanitary way from the production site to table. Existing government programs such as seafood traceability system, HACCP, and cold-chain infrastructure needs improvement. Due to highly perishable characteristic of seafood, delivery factors matter when purchasing online. Online platforms needs to continue to improve delivery service. Seafood products are mostly not branded and without objective information about their properties. Creating quality classification and seafood brands are likely to help consumers chose seafood online.

Keywords: Seafood Products, Online Platform, Purchasing Decision, AHP

JEL Classifications: C91, M31

^a First Author, E-mail: hupo1638@naver.com

^b Co-Author, E-mail: keehk@kmi.re.kr

^c Corresponding Author, E-mail: sh.park@kangwon.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

오늘날 정보통신기술(ICT)의 발전은 온라인과 오프라인의 경계를 무너뜨리고, 이를 연결하는 플랫폼 비즈니스 환경의 가파른 성장으로 이어지고 있다(김동수 외, 2016). 특히 인공지능(AI) 및 사물인터넷(IoT) 등 4차 산업기술을 기반으로 경영환경이 빠르게 변화하고 있는 가운데, 소셜 미디어 및 모바일 등의 활용이 증가함에 따라 소비자와 기업이 상호작용하는 언택트(untact) 산업의 성장이 가속화될 전망이다(이홍승 외, 2021). 언택트 산업은 기본적으로 '대면 없이' 제공이 가능한 모든 '디지털 서비스'를 말하며, 현재 시점에서는 온라인 플랫폼, O2O(Online to Offline) 서비스 일부가 이에 해당한다(최승훈, 2020).

이러한 플랫폼 비즈니스는 코로나19 영향에 기인하여 불가피한 급성장을 이루었다. 전염병 확산을 방지하기 위해 '사회적 거리두기(social distancing)' 정책과 확진자 격리 등의 강력한 정부의 방역 조치가 이루어졌고, 이는 대면접촉이 최소화되는 '비대면 방식'을 통해 소비가 이루어지는 새로운 생활패턴 경험을 증가시켰다(White, et al, 2020; 박수규 외, 2022; 이현주, 2021). 상당수의 연구에서 코로나19의 영향으로 인한 언택트 산업의 성장과 대면서비스 감소, 모바일 사용 증가 등의 결과를 제시하였고(Kim, 2020; 강지원 외, 2021; 김옥현, 2020), 온라인 기반의 플랫폼 환경 수요와 규모는 앞으로도 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상하였다(김동수 외, 2016; 이정승, 2021).

디지털 서비스의 발전과 팬데믹 시대는 식품 소비 생활에 있어서도 많은 변화를 야기하였다. 코로나19 장기화는 온라인 식품 소매업의 급격한 성장세를 견인하였는데, 2020년 기준 농축수산물의 온라인 쇼핑 매출액은 전년도 대비 66.9% 증가한 6조 2천억을 기록하였다. 특히, 대표적인 온라인 쇼핑 형태인 인터넷 쇼핑(56.8%)과 비교하여 모바일 쇼핑(71.4%)의 높은 성장세가 두드러지게 나타났다. 이러한 식품소비 행태 변화는 전통적으로 오프라인 형태의 구매가 많은 수산식품소비에도 영향을 미쳤다. 즉, 수산식품의 경우에도 코로나19의 장기화에 따른 비대면 방식의 구매 선호도가 강해진 것이다(유제범, 2020). 마창모 외(2020)는 국내 수산식품 구매에 있어서도 e-commerce 플랫폼을 활용한 판매 채널이 다양화되고, 전반적인 소비 트렌드 변화와 배송서비스, 가격비교 등 온라인 쇼핑이 확대되고 있는 것으로 분석하였다. 온라인 채널을 통한 수산물 거래가 증가하면서 원물 및 단순 가공품뿐만 아니라 회, 조리식품, 간편식 등 다양한 형태의 제품이 온라인으로 거래되고 있으며, 기존 판매채널인 온라인 종합 쇼핑몰 이외에도 식품 전용몰, 라이브 커머스 등 다양한 플랫폼을 통한 수산식품 판매가 급증하고 있는 추세이다. 수산식품 소비에 있어 이와 같은 온라인 플랫폼 사용 증가는 팬데믹으로 인한 영향뿐만 아니라 인구구조 변화로 인한 1인 가구 증가와 그로 인한 소분·소용량 제품 수요 증가, 조리식품 등 간편식(Home Meal Replacement, 가정간편식) 수요 증가 및 배달(외식) 문화 활성화 등 사회·인구학적 변화에 의한 영향도 일부 반영된 것으로 파악된다(마창모 외, 2020).

온라인 플랫폼을 통한 수산식품 소비의 급격한 증가는 수산물 유통, 판매 업계를 넘어 생산자에게까지 새로운 기회를 제공할 것으로 생각된다. 다만, 수산식품 소비에 있어 온라인 플랫폼을 한층 더 활성화시키기 위해서는 많은 한계점이 존재한다. 수산식품은 그 특성 상 신선도 유지와 위생, 안전성이 보장되어야 하며, 이를 위한 포장문제와 배송과정에서의 변질 우려 및 배송지의 제한성 등의 리스크 요인으로 인해 타 식품군 대비 온라인 플랫폼의 혜택을 크게 적용받지 못하고 있는 실정이다. 이러한 환경을 개선하기 위해서는 다양한 정책연구 바탕으로 지원정책 마련이 시급함에도 불구하고 아직까지 이에 관한 노력은 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내 소비자를 대상으로 온라인 플랫폼을 통해 수산식품을 구매할 경우, 어떤 구매 결정요인이 가장 중요한지를 분석하고, 향후 온라인 플랫폼 활용 확대를 위해 고려되어야 하는 부분을 살펴보고자 한다. 연구의 구성은 다음과 같다. 1장은 서론, 2장은 이론적 배경으로 온라인 플랫폼 특성과 수산식품 특성에 대한 검토를 통해 선행연구 및 문헌을 살펴본다. 3장은 연구 방법론으로 AHP 기법과 각 항목별 데이터 수집의 대한 내용을 정리하였다. 4장에서는 온라인 플랫폼을 통한 수산식품 주요 구매 요인들을 분석하고 우선순위를 도출하고자 한다. 마지막으로 분석 결과를 바탕으로 본 연구의 시사점과 연구의 한계점을 제시하고자 한다.

II. 선행 연구

1. 온라인 플랫폼 특성에 대한 검토

온라인 플랫폼에 대한 검토에 앞서, 플랫폼에 대한 검토가 필요하다. 플랫폼은 기존 미디어 매체인 방송 및 광고 등을 통한 일방적 방법이 아닌, 광고주와 독자, 청취자와 시청자 등을 각각 연결하는 매개 역할을 하는 것을 말한다(Smith et al, 2021). Google, Facebook 등이 대표적인 플랫폼의 형태로 말할 수 있다. 이와 같이 플랫폼은 서로 다른 이용자 간의 거래나 상호작용을 원활하게 할 수 있게 제공된 물리적, 가상적, 제도적 환경을 말한다(이상규, 2010). 생산자와 소비자가 연결되어 상호작용하며 네트워크 효과를 통한 이익과 가치를 창출하고 매개체라는 특수성을 지니고 있다(박미영, 2018; 서진형 외, 2021). 또한 네트워크 환경을 통한 가상의 공간에서 이용자의 중개자 또는 중개 기관의 지위를 가지며, 이용자 간의 비대면 접촉으로 상업적 전자상거래가 이루어진 가상의 점포이다(구선분, 2021). 즉, 물리적인 상점이 아니라, 웹사이트가 상점 그 자체로 온라인 상점의 집합인 것이다(Koufaris, 2002). 또한 제품의 가격과 특징 등의 정보를 제공함과 동시에 전시 및 홍보 등의 가상공간에서 이루어지는 모든 경제 활동을 의미하고(Hoffman et al, 1996), 모니터 등에 의한 시각화한 자료를 통해 판매자가 제공하는 정보를 소비자가 선택하여 주문, 결제 및 배송까지 모든 거래가 온라인 가상공간에서 이루어진다(윤정연 외, 2020).

플랫폼 비즈니스는 2003년 처음 개념이 설명된 이후(Rochet et al, 2003), 꾸준히 연구가 진행되어 왔다. 특히, 상업적 전자상거래인 온라인 쇼핑물, Online to Offline(이하 O2O)서비스 특성에 대한 연구는 국내외에서 다양하게 수행되었다. Jarvenpaa et al (2000)은 온라인 소매업체가 판매자와 소비자 간의 신뢰를 가지게 하는 요인을 분석하였고 고객 혜택 및 대응 서비스가 온라인 업체의 브랜드 강화로 이어져 소비자의 신뢰를 높일 수 있음을 밝혔다. Ranganathan et al (2002)은 온라인 쇼핑물에서 소비자의 구매의도를 정보 콘텐츠 구성, 웹디자인, 보안, 개인정보 보호 4가지 요소를 구분하여 분석하였다. Szymanski et al (2000)은 온라인 쇼핑물에서 고객의 만족시키는 요인에 대해서 분석, 편의성, 머천다이징(상품구색 및 정보), 사이트 디자인 및 결제 안전성이 고객의 만족도에 영향을 주는 요소임을 발견하였다. 이미지 외 (2018)는 O2O 플랫폼의 이미지, 가치, 신뢰성 등이 협력하는 쇼핑물에 '우산 효과'로 전가되는지에 대한 연구를 진행하였으며, 네이버 쇼핑물을 이용하는 230명을 소비자들을 대상으로 검증하였다. 분석 결과, 지각된 가치와 사용의도 간의 관계에 매개 효과가 있음을 밝혀낸 동시에, 선행요소로 인지된 유용성, 인지된 용이성, 신뢰성과 사용 의도가 충성도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 이충수 (2018)는 온라인 오픈 마켓에서 신선식품 구매 결정요인의 우선순위를 AHP 기법을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 상품 품질과 배송서비스가 소비자의 우선순위가 높았고 하위 요인으로 상품에서는 구매후기 서비스, 배송서비스에서는 배송전문성과 배송기간이 중요한 구매 결정요인으로 나타났다. 광동제 외 (2021)는 온라인 식품 배송플랫폼의 마케팅믹스를 4가지로 분류, 제품 요인(품질, 다양성, 포장), 가격 요인(경제성, 할인, 결제 편리성), 유통 요인(신속성, 배송 안전성), 촉진 요인(멤버십 제도, 이벤트)로 분류하여 소비자 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 제품 속성과 유통 속성이 소비자 만족도에 중요 요소임을 확인하였고, 특히 제품 속성에서는 제품의 다양성과 품질, 그리고 배송 특성에서는 빠른 배송과 본인이 지정한 일자에 정확히 배송되는 것이 매우 중요한 요인으로 나타났다. 김덕현 외(2016)는 신선식품에 대한 택배서비스 품질 만족을 구매집단과 비구매집단을 대상으로 분석하였다. 두 집단 모두 신속성이 가장 중요한 요인으로 분석된 가운데 구매집단은 친절성과 안정성이 중요한 품질 만족요인으로 확인되었으며, 비구매집단의 경우 안전성과 정확성이 중요한 품질 만족 요인으로 분석되었다. 지은정 외 (2019)는 플랫폼 기반의 식품 온라인 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하였고, 온라인 쇼핑물에서 식품을 구매한 경험이 있는 600명의 소비자를 대상으로 설문 조사를 실시하였다. 그 결과, 플랫폼 품질은 플랫폼 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않은 반면, 식품 신뢰에는 유의한 영향을 미치는 영향으로 확인되었다. 이돈휘 (2021)는 온라인 플랫폼 사용 선정에 영향을 미치는 요인에 대해 AHP 기법을 활용하여 중요도를 분석하였다. 제품 다양성, 사용용이성, 브랜드 신뢰성, 제공자와의 상호작용, 접근용이성 순으로 우선순위가 분석되었다.

Table 1. 온라인 플랫폼 특성에서 주요 선행연구

구분	해당 결정요인을 이용한 선행연구
신뢰성	Jarvenpaa et al, (2000), 이미지 외(2018) 윤정연 외(2020), 이돈휘(2021)
심미성	Szymanski et al (2000), Ranganathan et al(2002), 지은정 외(2019), 이돈휘(2021)
결제 편리성	Szymanski et al (2000), 광동재 외(2021)
실용성	Szymanski et al (2000), 지은정 외(2019), 이돈휘(2021)
개인정보보호 및 보안	Ranganathan et al(2002), 지은정 외(2019)
배송기간	이정승(2021), 이충수(2018), 지은정 외(2019), 광동재 외(2021)
정확성	김덕현 외(2016), 지은정 외(2019), 광동재 외(2021)
안전성	김덕현 외(2016), 지은정 외(2019), 광동재 외(2021)
식품 배송 전문성	이충수(2018), 지은정 외(2019), 광동재 외(2021)
배송가격	이정승(2021), 지은정 외(2019), 이충수(2018)

자료: 해당 연구를 참조하여 저자 작성.

2. 수산식품 소비 특성에 대한 검토

수산식품은 「수산식품산업의 육성 및 지원에 관한 법률」(2021)에 따르면 사람이 직접 먹거나 마실 수 있는 수산물 또는 수산물을 주원료 또는 주재료로 하는 모든 음식을 의미한다. 김봉태(2012)는 수산식품을 어패류, 해조류로 구분하고 어패류 내에서는 신선수산물, 염건수산물, 기타가공수산물로 구분하였다. 가공식품은 가공 정도에 따라 반가공식품과 완전자공식품으로 분류할 수 있다(Seo, 2002; Jeong, 2011). 박정아(2018)는 선행연구를 바탕으로 수산물의 범위를 비가공 수산물, 반가공 수산물, 완전자공 수산물로 세분화하였다. 비가공 수산물은 단순 처리된 수산물로 온마리 어류, 손질 어류, 단순 전처리 패류 및 갑각류 등을, 반가공 수산물에는 간고등어, 즉석매운탕, 냉장어묵, 어묵 레토르트 파우치 등을, 완가공 수산식품에는 즉석회, 즉석초밥, 훈제연어, 해조류 셀러드 등을 포함하였다. 최근 가정간편식(HMR) 수요가 높아짐에 따라 수산물도 HMR 상품화되고 있으며, Ready to Eat(RTE), Ready to Heat(RTH), Ready to Cook(RTC), Ready to Prepare(RTP) 등 유형 제품들이 출시되고 있다(이헌동, 2019). 본 연구에서는 수산식품은 원물 혹은 손질된 수산물과 가공수산물, 수산물을 활용한 음식 등을 포함한다.

수산식품에 대한 소비자 구매 행동에 대한 연구는 다양하게 수행되어 왔다. 소비자는 수산식품을 포함한 상품 및 서비스에 대한 구매 의사결정 과정 시 여러 가지 대안에 대한 다양한 정보를 수집한다. 수산식품에 대해서도 선택속성으로는 내재적 속성(Intrinsic attributes)과 외재적 속성(Extrinsic attributes)으로 나눌 수 있다(Zeithaml, 1988; 장영수 외, 2009). 박정아(2018)는 가공수산물에 대한 선택속성을 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분하여 소비자 행동을 파악하고자 하였다. 내재적 속성에는 맛, 영양, 신선도, 위생, 식감 등을, 외재적 속성에는 원산지, 가격, 제조사, 브랜드, 포장용기의 위생·디자인·안전성 등을 포함하였다. 연구 결과, 소비자는 비가공 수산물을 선택할 경우 내재적 단서를 가장 중요하게 고려하였으며, 가공수산식품 구매 시에는 외재적 속성을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 이헌동(2020)은 소비자들이 식품을 구매할 때 고려하는 요소로 품질을 규정하는 핵심적 속성과 사회·경제적 요인을 도출하였다. 식품 품질을 규정하는 핵심적 속성으로는 건강·영양성분, 안전성, 맛(풍미), 수산물의 외관(크기·색깔 등), 신선도를, 사회·경제적 요인으로는 원산지, 가격, 편의성, 브랜드 및 식품인증 여부, 자연산 여부를 선정하였다. 해당 연구에서는 BWS(Best-Worst Scaling) 기법을 활용하여 소비자들의 신선 어류 구매 결정요인에 대한 선호의 우선순위를 분석하였다. 분석 결과, 소비자들은 신선 어류 구매를 결정할 때 신선도, 안전성, 맛, 가격, 수산물 외관, 원산지 등의 순으로 중요도를 높게 평가하였다. 김봉태(2017)는 외식업체 및 소비자를 대상으로 대중 수산물인 고등어의 원산지 선택 결정요인을 분석하였다. 동 연구에서는 외식업체 및 소비자의 선택 속성을 가격, 맛, 품질, 신뢰성 등으로 구분하였다. 연구 결과에 따르면 소비자의 경우 맛, 품질 등의 비가격 요인을 더 중요하게 고려하였으며, 외식업체는 공급안정성, 신뢰성 등을 상대적으로 중요하게 생각하였다.

소비자가 수산식품을 포함한 상품 및 서비스를 구매할 때, 구매 대상 속성뿐만 아니라 구매 채널을 이용하는 과정에서 누리는 경험도 중요한 고려 요소가 될 수 있다. 최근 코로나 19 확산 이후로 비대면 활동이 증가하면서 구매에 있어서는 온라인 시장이 활성화되었다. 이에 온라인 채널을 통해 제공되는 서비스 등 속성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 한편, 관련하여 수산식품에 대한 연구는 아직까지 미비한 상황이다. 선행 연구 리뷰 결과, 온라인 유통채널 서비스 품질 속성으로는 사이트 심미성, 배송 품질, 플랫폼 명성, 구매후기, 상호작용성, 식품상태 등을 예시로 제시할 수 있다(지은정, 2018 ; 손중군 외, 2012). 지은정(2018)에서는 이들 온라인 유통채널 서비스 품질 속성이 소비자에게 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향관계를 실증 분석하였다. 사이트 심미성, 배송 품질, 플랫폼 명성은 신뢰에 영향을 미치지 않았지만 식품 신뢰에는 유의한 영향을 미쳤다. 또한 구매후기, 상호작용성, 식품상태 등은 유통채널 신뢰 및 식품 신뢰에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 정민경 외(2021)은 온라인 식품유통 플랫폼에 대한 전반적인 소비자 인식을 파악하기 위해 의미연결망과 CONCOR 기법을 활용하여 포털사이트 내에서 키워드 검색 결과를 분석하였다. 그 결과 배송서비스, 식품제품의 구매, 가격과 프로모션, 이용 편리성 등이 소비자들이 중요시하는 키워드로 도출되었다. 온라인 채널을 활용하는 소비자들은 구매 후기 작성을 통해 다양한 평가를 자유롭게 표현하고 있다. 구매 후기는 소비자들의 구매 여부에 영향을 미치며, 공급자는 이를 통해 소비자 수요 및 요구 분석에 기초자료로 활용하고 있다(김광국 외, 2018 ; 황윤용 외, 2010). 김정권(2013)은 온라인 유통 채널을 사용하는 소비자는 문제 발생 시 반품처리가 신속히 이루어지는 지 등을 평가 요소로 삼기 때문에 이를 관리·감독하는 시스템을 갖추는 것이 중요하다고 하였다. 박유리 외(2021)는 제공 서비스 품질 관리를 통해 소비자 효용을 높일 수 있다고 보았다. 이에 O2O 서비스 속성을 ‘이용 가능한 서비스 공급자 수’, ‘서비스 품질 관리’, ‘맞춤형 서비스 제공 수준’으로 구분하였다. 동 연구에서는 소비자에게 각 속성들을 다양하게 조합하여 만든 여러 가지 대안 중 가장 선호하는 선택지를 결정하게 하는 이산선택실험 기법을 사용하여 실증 분석을 수행하였다. 실증 분석 결과, 오프라인 서비스의 제공자 수가 증가할수록 이용자의 효용이 증가하며, 서비스 품질 관리 여부도 이용자 효용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 맞춤형 서비스 수준이 보통인 것을 선호하는 것으로 나타났다.

Table 2. 제품(수산식품) 요인에서 주요 세부 구성 요인

구분	해당 결정요인을 이용한 선행연구
가격	박정아(2018), 이현동(2020), 김봉태(2017)
맛	박정아(2018), 이현동(2020), 김봉태(2017)
위생	박정아(2018)
원산지	박정아(2018), 이현동(2020), 김봉태(2017)
디자인 및 형태	박정아(2018)
브랜드(판매자) 인지도	지은정(2018), 손중군 외(2012)
구매 프로모션	정민경(2021)
고객 대응 메뉴얼	김정권(2013), 지은정(2018)
구매리뷰	지은정(2018), 황윤용,이국용 (2010), 김광국 외(2018)
개인 맞춤형 서비스	박유리 외(2021)

자료: 해당 연구를 참조하여 저자 작성.

III. 연구방법론

1. AHP 분석 방법

AHP(Analytic Hierarchy Process, 계층화 분석법) 분석 방법은 Satty(1983) 교수가 의사결정의 비능률을 개선하기 위해 제안한 기법이다(이돈희, 2021). 동 기법으로 응답자들의 평가 요소 간 중요도 및

신호도 측정 결과를 활용하여, 의사결정권자들에게 여러 가지 대안을 순위화하여 제시할 수 있다. 이는 복잡한 의사결정 과정에서 고려되는 정성적인 요소를 정량적으로 평가할 수 있는 과학적 기법으로 평가되어, 정책 결정, 예산배정 등에 합리적인 판단 근거로 활용되고 있다(조근태, 조용근, 강현수, 2003; 정훈진, 표희동, 2021). AHP 기법 분석을 위해서는 해당 주제 전문가들이 브레인스토밍을 통해 의사결정 시 고려되는 다양한 속성을 파악하는 것이 우선되어야 한다(정승훈, 김종남, 2019). 이후 다양한 속성들을 평가 요소로 설정하고, 상이한 요소들을 매칭시켜 쌍대비교(Pairwise Comparison)를 실시한다. 요소 간 상대적 평가를 통해 요소별 가중치를 추정하고, 이를 종합하여 요소들의 우선순위를 결정할 수 있다. 다양한 요소를 여러 가지 쌍으로 매칭하여 평가하기 때문에, 모든 응답에 대해 일관성 분석(Consistency Analysis)을 실시하여 분석 결과에 대한 신뢰성과 객관성을 높이고 있다. 일관성 비율(Consistency Ratio) 값이 0.1 미만일 경우 요인 간 상대적 평가가 일관되며, 0.2 이하일 경우 수용될 수 있지만 그 이상일 경우에는 일관성이 부족한 것으로 판단된다(박혜빈, 황성욱, 김수미, 2018).

2. 데이터 수집

본 연구는 정보기술의 발달, 코로나19 등의 디지털, 비대면 전환에 따른 식품 소비 트렌드 변화로 소비자들이 온라인 플랫폼에서 수산식품을 구매할 때 어떤 요인을 중요하게 고려하는지를 AHP 기법을 통해 우선순위를 도출하고자 한다. 기존 선행연구와 문헌들을 분석하여 상위 계층은 4개의 측정항목으로 구성하였다. 하위 계층은 상위 계층별 5개의 세부 특성을 중심으로 설정하였다.

변수의 조작적 정의는 <Table 1>과 같다.

첫 번째, 상위계층 요인인 온라인 플랫폼 특성은 소비자가 경험하는 주요 요인을 5개의 세부 하위 요인으로 구분하였다. 온라인 플랫폼은 판매자와 소비자 간의 직접적인 구매가 이루어지는 공간으로 하위 요인으로 신뢰성, 심미성, 결제 편리성, 실용성, 개인정보보호 및 보안으로 구성하였다. 신뢰성은 온라인이라는 가상의 공간에서 판매자와 소비자 간의 상거래가 발생하기 때문에, 소비자가 플랫폼에 대한 신뢰도가 형성되는지에 따라 구매요인을 작용하는지를 확인하고자 한다. 심미성은 플랫폼에서 디자인적인 요소가 소비자에게 몰입감과 간결함을 제공하는지, 다음으로는 결제 편리성으로 간편 결제 및 결제의 다양성 등을 소비자에게 제공하고 있는지를 포함하고 있다. 실용성은 소비자가 찾고자 하는 정보의 검색을 빠르고 쉽게 이용할 수 있도록 구성되어 있는지를 말하며, 끝으로 개인정보보호 및 보안은 고객의 개인정보가 외부 요인으로부터 보안이 철저히 이루어지고 있는지를 말한다.

두 번째, 상위계층 요인으로 소비자에게 전달되는 배송 품질로 수산식품의 경우 선도 유지 등 식품이 안전하게 소비자에게 전달되는지가 중요하다. 그렇기 때문에 하위 요인으로 배송기간, 정확성, 안전성, 식품 배송 전문성, 배송가격으로 구성하였다. 배송기간은 소비자가 주문 후에 얼마나 신속하게 수산식품을 받을 수 있는지 또는 소비자가 원하는 날을 지정 가능한지가 포함되어 있다. 정확성은 온라인 플랫폼에서 배송에 대한 정보를 정확하게 준수하는지를 말한다. 안전성은 수산식품은 신선, 냉장 및 냉동 제품 등 다양한 형태로 소비자에게 판매되는 가운데, 식품 특성 상 변질이 다른 제품에 비해 쉽기 때문에 안전하게 소비자에게 전달할 수 있는지를 말한다. 식품 배송 전문성은 수산식품만 별도로 배송하는 전문성을 말하며, 배송가격은 소비자가 합리적으로 고려할 수 있는 비용으로 적절함을 말한다.

세 번째 요인은 판매자 서비스 요인이다. 온라인 플랫폼은 판매자와 소비자 간의 상거래를 진행하게 하는 중개기관의 성격으로 판매자의 개별적인 브랜드 인지도, 구매 이벤트, 대응성, 구매리뷰, 개인맞춤형 서비스 요인으로 구분하였다. 브랜드 인지도는 판매자가 온라인 플랫폼의 등급 또는 매출이 높은지를 포함하는 요인을 말한다. 구매 프로모션은 소비자가 상품 구매 시 구매한 제품 이외에 받을 수 있는 다양한 프로모션을 말한다. 대응력은 소비자의 다양한 요구에 신속하게 대응할 수 시스템을 구축하고 있는지를 말하며, 제품의 상세 설명, 반품 시 요령 등이 해당 요인에 포함되었다. 구매리뷰는 해당 제품을 구매한 소비자 간의 구매 경험 또는 조언을 확인할 수 있는지를 말한다. 마지막으로 개인맞춤형서비스는 소비자 개인의 특성을 파악하여 맞춤형 상품 추천이 가능한 시스템을 제공하는 시스템을 구축하고 있는지를 말한다.

네 번째, 상위계층 요인으로 제품(수산식품) 요인으로 수산식품의 가격, 맛, 위생, 원산지 그리고 디자인 및 형태로 구분하였다. 가격은 제품이 소비자가 고려할 수 있는 가격으로 형성되었는지를 말하며, 맛은 소비자가 해당 제품을 구매할 때 희망하는 맛을 가지고 있는지를 말한다. 위생의 경우, 제품의 선도 유지, 식품 가공 과정, 유통 정보 등의 정보가 소비자에게 공유가 되는지, 소비자가 희망하는 인증 취득 여부도 해당 요인에 포함된다. 다음으로 원산지 요인으로 국내 수산물로 만든 제품인지 혹은 수입 수산물을 원료로 가공한 제품인지를 소비자가 인지할 수 있게 정보를 제공하는 요인을 말한다. 마지막으로 디자인 및 형태로 수산식품의 경우, 유통용부터 냉장 및 냉동된 제품의 포장 형태와 만족하는 디자인을 사용하고 있는지가 포함된 요인이다.

Table 3. AHP 계층별 요인 및 세부 내용

상위요인	구분	
	하위요인	세부 내용
온라인 플랫폼 특성 요인	신뢰성	소비자가 플랫폼에 신뢰성을 얼마나 형성하고 있는지?
	심미성	소비자가 만족하는 디자인적 만족감을 제공하고 있는지?
	결제 편리성	간편함과 다양한 결제 방법을 소비자에게 제공하고 있는지?
	실용성	쉬운 검색, 제품 정보 등 소비자가 쉽게 확인할 수 있는지?
	개인정보보호 및 보안	개인정보 및 보안에 철저히 이뤄지고 있는지?
배송 서비스 요인	배송기간	신속한 배달 및 수령일 지정이 가능한지?
	정확성	배송에 대한 제공된 정보를 정확히 준수하였는지?
	안전성	포장 및 분실 등 안전하게 소비자에게 전달하는지?
	식품 배송 전문성	식품을 전문으로 배송 시스템을 구축하고 있는지?
	배송가격	소비자가 합리적으로 고려할 수 있는 배송가격인지?
판매자 서비스 요인	브랜드(판매자) 인지도	브랜드의 인지도가 온라인 플랫폼에서 높은지?
	구매 프로모션	제품 구매와 함께 프로모션을 제공하는지?
	고객 대응 메뉴얼	고객 대응 시스템을 구축하고 있는지?
	구매리뷰	소비자의 구매 경험 및 조언을 제공하고 있는지?
	개인 맞춤형 서비스	개인 맞춤형 서비스 시스템을 구축하고 있는지?
제품 요인	가격	소비자가 고려할 수 있는 가격을 형성하고 있는지?
	맛	소비자가 기대했던 맛을 가지고 있는지?
	위생	생산, 가공, 유통 과정과 제품의 인증 취득 여부 등 소비자에게 정보 전달하고 있는지?
	원산지	원산지 정보를 소비자에게 전달하고 있는지?
	디자인 및 형태	제품의 포장 형태와 디자인이 제품 구매에 중요하지?

자료: 해당 연구를 참조하여 저자 작성.

설문 표본의 인구통계학적 구성은 Table 4와 같다. 본 연구에서는 설문대상자 선정 시, 온라인 플랫폼을 통해서 수산식품 1회 이상 구매 경험이 있는 참가자를 대상으로 설문을 실시하였다. 설문 방식은 이메일과 대면 방식을 혼합하여 총 134명의 참가자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문 기간은 2022년 2월 14일부터 2022년 2월 21일까지 진행하였으며 설문 배포 시 참가자의 일관성 있는 평가를 위해 수산식품의 형태별 설명과 AHP 기법에 대한 상세 설명, 설문 작성 방법에 대해 설명하였다. 설문지는 MS office Excel 2016을 사용하여 분석을 실시하였다.

설문 대상은 여성의 비율이 남성보다 다소 높았으며, 기혼 응답자 비율이 미혼보다 약 2배 높았다. 응답자 연령 비율을 살펴보면 30대가 절반 이상이며, 다음으로 60대와 20대가 약 12%로 비슷하였다. 회사원 응답자가 절반 이상이며, 이외 직업군으로는 주부 18.7%, 전문직 12.7% 등의 순이었다. 월평균 가구소득은 200~300만 원 이하가 35.1%로 가장 많았으며, 300~400만 원 이하와 400~500만 원 이하가 각각 23.9%, 11.2%로 다음을 차지하였다. 최종 학력의 경우, 대학교를 졸업한 응답자가 절반 정도로 가장 많은 비중을 차지하였다. 가구원 비중은 2~4인 가족인 응답자가 약 80%로 대부분이었다. 대부분 응답자는 본인의 건강이 '보통' 혹은 '건강'이라고 답하였으며, 각각의 비중은 49.3%로 같다.

Table 4. 표본의 인구 통계학적 특성

	구분	응답수(n)	비율(%)		구분	응답수(n)	비율(%)	
성별	남자	58	43.3	소득	100만원이하	18	13.4	
	여자	76	56.7		100~200만원이하	11	8.2	
결혼 유무	미혼	43	32.1		200~300만원이하	47	35.1	
	기혼	91	67.9		300~400만원이하	32	23.9	
연령	20대이하	16	11.9		400~500만원이하	15	11.2	
	30대	77	57.5		500만원이상	11	8.2	
	40대	12	9.0		학력	고등학교졸업	28	20.9
	50대	8	6.0			대학교졸업	70	52.2
	60대	17	12.7			대학원졸업	23	17.2
70대	4	3.0	기타			13	9.7	
직업	학생	2	1.5	가족 구성원	1인이하	23	17.2	
	회사원	73	54.5		2~4인	109	81.3	
	전문직	17	12.7		5인이상	2	1.5	
	자영업	9	6.7	건강 상태	나쁨	2	1.5	
	주부	25	18.7		보통	66	49.3	
	기타	8	6.0		건강	66	49.3	

자료: 해당 연구를 참조하여 저자 작성.

IV. 실증분석 결과

4.1 AHP 분석 결과

AHP 기법의 장점은 응답자의 일관성을 검증할 수 있다는 점을 들 수 있다. 따라서, 본 연구의 설문조사에 앞서, 설문에 참여한 참여자의 조사항목에 대하여 일관성을 검증하기 위해 일관성비율(C.R: Consistency Ratio)을 사용하였다. 동 비율은 참여자의 일관성 검증 기법으로 일관성 지수(C.I: Consistency Index)와 RI(Random Index)로 나눈 값을 말한다. Satty(1980)는 C.R 값이 0.1 이하일 경우, 참여자의 설문을 일관성이 있다고 간주하였고, 0.2 이하일 경우 허용할 수 있는 범위(tolerable)로 평가하였다.

본 연구에서는 온라인 플랫폼을 통해 수산식품을 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 수산식품 구매에 영향을 미치는 요인과 관련된 항목에 대하여 각 항목별 쌍대비교를 해야 하는 점을 고려해서 C.R 값을 0.2 이하로 설정하였다(이돈희, 2021). 본 연구에서 구성된 상위요인 4개 항목은 모두 C.R값 0.2 이하로 나타나 본 연구에서 의사결정을 위한 기준을 만족하는 것으로 나타났다.

4.1.1 상위요인(계층 1)의 중요도 분석

상위요인(계층 1)의 분석결과, 온라인 플랫폼을 통한 수산식품 구매 요인으로 제품 요인(0.486)으로 가장 중요한 구매 결정요인으로 나타났으며, 다음으로 배송 서비스 요인(0.285), 판매자 서비스 요인(0.143), 온라인 플랫폼 특성 요인(0.086) 순으로 분석되었다. 이러한 분석 결과는 기존 선행연구와 유사한 결과로 수산식품의 위생, 안전성 등의 확보가 소비자가 중요하게 인식되고 있다고 확인할 수 있다(이현동 외, 2018; 이현동, 2020). 수산식품은 활어, 신선 및 냉장 등 다양한 형태로 취급되는데 수산식품의 특성 상, 선도 유지가 까다로운 요인 때문인 것으로 사료된다. 또한 소비자의 수산식품 온라인 구매

경험이 타제품군에 비해 적기 때문에 온라인 플랫폼 특성 요인에 대한 중요도가 가장 낮은 것으로 해석될 수 있다. 이는 아직까지 수산식품의 다양성이 부족하고 수산식품 전문 플랫폼을 따로 방문하지 않는 이상 일반 온라인 플랫폼을 통해 다양한 수산물을 구매하기가 힘들기 때문이다.

Table 5. 상위요인의 중요 분석 결과(C.R: 0.02)

상위요인 구분	가중치	순위
온라인 플랫폼 특성 요인	0.086	4
배송 서비스 요인	0.285	2
판매자 서비스 요인	0.143	3
제품 요인	0.486	1

4.1.2 하위요인(계층2)의 중요도 분석

하위요인 4개 항목에 대한 단계별(local) 가중치 분석 결과도 <Table 6>와 같다. 온라인 플랫폼을 통한 구매 결정요인의 우선순위를 살펴보면, 온라인 플랫폼 특성 요인에서는 플랫폼 내의 개인정보보호 및 보안(0.267) 관리 중요도가 가장 높았으며, 다음으로 신뢰성(0.265), 온라인 플랫폼 내에서 쉬운 검색과 접근성이 용이한 실용성(0.196), 결제 서비스의 간편하고 다양한 방법을 가능한 편리성(0.194), 끝으로 심미성(0.077) 순으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 온라인 플랫폼내의 개인정보보호와 보안에 소비자들이 민감하다는 것을 알 수 있었고, 더불어 온라인이라는 가상의 공간에서 상거래가 이루어진다는 점에서 플랫폼 내의 관계자들의 신뢰성도 중요한 구매 결정요인으로 확인할 수 있었다. 반면, 심미성이 낮은 이유로는 아직까지 수산식품 전문 플랫폼을 방문하기 보다는 일반 온라인 플랫폼을 방문하여 수산물이 프로모션이나 노출되어 구매하는 경우가 아직은 다수기 때문으로 판단된다.

다음 구매 결정요인으로 배송 서비스 요인에서는 수산식품의 안전성(0.360), 배송기간(0.186), 정확성(0.174), 배송가격(0.151), 식품 배송 전문성(0.130) 순으로 나타났다. 이러한 분석 결과는 수산식품은 식품 군 중에서도 제품의 포장, 선도 유지의 안정성이 확보가 필수인 식품이다. 신선, 냉장 및 냉동 등 다양한 형태로 유통되는 수산식품은 형태 맞는 알맞은 포장 및 배송수단을 통해 정확한 시간 내에 소비자에게 전달되는 것이 무엇보다 중요하다. 반면, 배송가격이 가장 낮은 구매 결정요인으로 수산물은 유통과정 상 비용이 많이 드는 것을 소비자가 인지하고 있을 것으로 판단된다. 때문에 배송가격에 대해서는 중요도가 떨어지는 것으로 해석할 수 있다.

판매자 서비스 요인의 경우, 구매하고자 하는 제품의 리뷰(0.356), 고객 대응 매뉴얼(0.207), 구매 프로모션(0.165), 개인맞춤형서비스(0.149), 브랜드(판매자) 인지도(0.123) 순이다. 수산식품의 경우, 닭고기, 돼지고기 등 기타 육류와 달리 품질에 대한 등급이 존재하지 않아, 소비자의 품질에 대한 객관화된 정보를 입수하기가 어렵다. 이에 수산물이 다른 식품군에 비해 오프라인 매장을 방문하여 직접보고 구매하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 온라인 플랫폼을 통해 수산식품을 구매하고자 하는 소비자는 먼저 선구매자의 경험과 조언을 통해 수산식품 구매를 선호하는 것으로 판단된다. 반면, 브랜드 인지도가 가장 낮은 구매 결정요인으로 이는 수산식품의 제조·가공하는 기업은 일부 대기업을 제외하고는 대부분의 중소·영세규모로 브랜드 인지도가 높지 않은 점으로 판단된다. 또한 중소·영세규모의 업체에서 자체 대응할 수 있는 고객 대응 시스템 구축도 현실적으로 많은 어려움이 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 제품 요인으로 수산식품의 위생(0.458), 맛(0.235), 원산지(0.142), 가격(0.092), 디자인 및 형태(0.073) 순으로 분석되었다. 앞서 설명한 바와 같이 수산식품의 특성으로 인하여 무엇보다 소비자들은 식품의 위생 및 안전 상태를 중요한 요인으로 나타났다. 또한 선도 유지 등의 까다로운 식품군의 특성 상, 소비자가 기대하는 맛을 제공하는 것도 중요한 구매 결정 중 하나이다. 반면, 가격에 대한 중요도는 낮은 것으로 확인되었다. 이는 수산물은 기타 단백질류에 비해 비교적 가격이 높은 식품군으로, 가격 비탄력적이기 때문에 제품 요인 내에서 가격에 대한 중요도가 상대적으로 낮은 것으로 판단된다.

Table 6. 상위요인의 중요 분석 결과(C.R: 0.02)

상위요인(계층 1)			하위요인(계층 2)				
구분	중요도	순위	구분	Local		Global	
				중요도	순위	중요도	순위
온라인 플랫폼 특성 요인	0.086	4	신뢰성	0.265	2	0.023	14
			심미성	0.077	5	0.007	20
			결제 편리성	0.194	4	0.017	18
			실용성	0.196	3	0.017	18
			개인정보보호 및 보안	0.267	1	0.023	14
배송 서비스 요인	0.285	2	배송기간	0.186	2	0.053	5
			정확성	0.174	3	0.049	7
			안전성	0.360	1	0.103	3
			식품 배송 전문성	0.130	5	0.037	10
			배송가격	0.151	4	0.043	9
판매자 서비스 요인	0.143	3	브랜드(판매자)인지도	0.123	5	0.018	17
			구매 프로모션	0.165	3	0.024	13
			고객 대응 메뉴얼	0.207	2	0.030	12
			구매리뷰	0.356	1	0.051	6
			개인맞춤형서비스	0.149	4	0.021	16
제품 요인	0.486	1	가격	0.092	4	0.045	8
			맛	0.235	2	0.114	2
			위생	0.458	1	0.222	1
			원산지	0.142	3	0.069	4
			디자인 및 형태	0.073	5	0.036	11

V. 결론

5.1 시사점

본 연구는 오늘날 식품 소비 트렌드의 변화와 코로나19로 인한 비대면 서비스 증가 등 전반적인 동향과 향후 전망을 고려할 때, 온라인 플랫폼을 이용한 수산식품 구매가 증가할 것이라는 가정하여 이를 활성화하기 위한 정책적 우선순위를 제시하기 위해서 수행되었다. 실제로 최근 2~3년 사이 온라인 플랫폼을 통한 식품소비가 급격한 성장세를 보이고 있으며, 수산식품에 있어서도 그 영향이 반향 되고 있다. 이에 따라 동 연구에서는 소비자가 온라인 플랫폼을 통해 수산식품을 구매할 때 중요하게 고려하는 요인을 AHP 기법을 활용하여 분석하였다.

국내에서 수산물 소비 또는 구매 결정요인을 분석한 연구는 대부분 설문조사에 따른 순위법이나 등급법 방식에 근거하여 연구조사가 이루어지고 있다(이현동, 2020). 이와 달리 본 연구에서는 AHP 기법을 활용하여 최근 증가하고 있는 온라인 플랫폼을 활용한 소비자의 수산식품 구매요인에 대해 분석하였다. 특히, 총 20개의 구매결정 요인에 대한 계층형 분류를 통해 특정 구매 결정요인이 다른 요인에 비해 얼마나 더 중요한지를 나타내는 상대적 중요도를 정량적으로 비교할 수 있도록 제시하였다는 점에서 선행 연구와 차별성을 가진다.

본 연구의 분석결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다. 소비자는 수산식품의 위생·안전성과 원산지 정보 등 직접적인 소비자의 안전과 관련된 요인이 다른 구매 결정요인에 비해 중요하게 여긴다는 점이다. 이는 상품 선도 유지의 어려움과 변질 우려 등의 위험성이 높은 수산식품의 특성 상 소비자의 신뢰도 확보를 위해서는 반드시 개선되어야 할 과제로, 수산식품의 안전성 확보 및 위생 관리 방안 마련이 시급한 것으로 사료된다. 특히 수산물은 산지단계에서부터 품질·위생관리가 대단히 취약하여 이후 유통 단계에서의 신선도 및 상품성 관리에 근본적 한계가 있을 수 있다(이현동, 2020). 따라서 식품의 선도관리

를 위한 저온유통 인프라 구축 및 위생요소 차단, HACCP 인증제 확대, 이력추적제 참여 확대 등 수산식품을 안전하고 위생적으로 유통할 수 있는 제고방안 마련이 필요하다(유제범, 2020). 또한, 소비자들은 수산식품 구매 시 배송 속성을 매우 중요하게 고려하고 있다는 점이다. 수산식품은 기술의 발전에도 불구하고 아직까지 선도 유지와 시간이 경과함에 따른 변질 우려 등의 문제를 근본적으로 해결하기 못해 온라인 플랫폼 판매가 일부 어려운 경향이 존재한다. 특히 신선회, 활어 등 신선도가 최우선 시 되어야 하는 품목의 경우에는 온라인 플랫폼 성장 수혜를 받기가 어렵다(마창모 외, 2020). 이러한 상황과는 대조적으로, 소비자는 수산식품 구매 시 기대했던 제품 품질상태로 전달 받기를 원하고, 빠르고 신속하며 안전한 배송 역시 매우 중요한 요인으로 고려하고 있음을 확인하였다. 또한 소비자는 자신의 라이프 스타일에 맞게 필요한 제품을 원하는 시간에 원하는 곳으로 신속하게 배달받기를 원한다. 이와 같은 소비트렌드에 따라 최근 인기를 얻고 있는 대표적 서비스가 마켓컬리의 새벽배송과 쿠팡의 로켓배송이다. 소비자의 구매 요인에 적극 대응하고자 온라인 플랫폼 업체가 개발, 운영 중인 서비스로, 소비자는 온라인 쇼핑 물품을 지정한 시간에 신속하게 배송 받을 수 있어 신선, 냉동식품의 배송도 이루어지고 있는 상황이다. 이러한 온라인 쇼핑 및 배송 서비스의 진화는 수산식품의 온라인 플랫폼 활성화 정책 수립시 참고할 수 있는 좋은 사례로 고려될 수 있을 것이다. 그리고 수산식품의 객관화된 정보를 소비자에게 제공하고 신뢰할 수 있는 브랜드 또는 이미지 구축이 요구된다는 점이다. 현재 수산식품과 관련하여 정부 중심으로 다양한 인증 제도를 시행하고 있으나 소비자 인지도가 낮아 그 효과는 매우 미미한 실정이다. 특히, 인증 획득에 따른 차별성을 소비자가 인지하지 못해 소비로 이어지지 않고 있는 상황이다. 때문에 수산식품에 대한 등급화 또는 간편하게 소비자가 육안으로 확인할 수 있는, 인식하고 쉽고 신뢰성이 높은 인증제를 개발·운영 한다면 온라인에서의 구매 결정에도 많은 영향을 미칠 수 있을 것으로 사료된다. 이 밖에도 인증제도 및 등급화는 제도 안착까지 많은 시간이 소요되기 때문에 온라인 플랫폼 자체에 수산식품에 대한 정보를 제공하고 문의사항에 대응할 수 있는 시스템 구축 및 전담 인력 배치를 지원할 수 있는 제도 마련도 검토할 필요성 있다. 마지막으로, 온라인에 판매되는 수산식품의 다양성 확보가 요구된다. 꾸준한 증가세를 보이고 있던 온라인 쇼핑 매출이 코로나 19의 영향으로 더욱 큰 성장세를 보이고 있다. 반면, 온라인에서 구매할 수 있는 수산식품은 그 형태나 항목이 매우 한정적으로, 온라인 플랫폼에 의한 혜택대상에서 제외는 경향이 지속되고 있다. 최근 5년간 수산물에 대한 식품소비행태조사 결과를 살펴보면, 수산물 구입 시 고려요인에 대한 문항에 '구입 편리성'과 '조리 편리성'이 증가하는 등 타 항목 대비 간편성과 연관된 항목에서의 응답비율 증가를 확인할 수 있다(박찬엽 외, 2021). 이와 같이 온라인을 통한 수산식품 유통 촉진을 위해서는 구입하기 편하고 조리하기 편한 제품 개발이 필요해 보이며, 더불어 해당 제품을 홍보할 수 있는 방안도 모색할 필요가 있다.

본 연구의 이론적 기여는 다음과 같다. 첫째, 그간, 정보기술의 발달과 코로나19로 인한 사회, 경제 전반의 급격한 변화에 따른 식품소비 트렌드 연구에 있어서 수산식품을 특정하여 온라인 플랫폼의 구매요인 우선순위를 분석한 연구는 다양하게 진행되지 못하였다. 이에 동 연구는 수산식품을 연구 대상으로 AHP 기법을 활용하여 소비자의 온라인 플랫폼 활용도에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 설명하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 분석 결과 소비자가 플랫폼을 선정할 시 고객의 특성별 차이점이 존재함을 확인하였고, 이는 온라인 플랫폼 운영자의 의사결정에 기초적인 정보 및 운영 효율성 방안 구축에 활용될 수 있을 것으로 기대된다.

5.2 연구의 한계 및 향후 연구

본 연구의 한계로는 첫째, 측정항목을 기존 선행연구 및 문헌을 중심으로 도출하였다는 점이다. 따라서 향후에는 측정항목의 타당성을 확보하기 위해 Delphi-AHP 기법을 활용하여 전문가 선정부터 객관성 및 대표성을 검증하고자 한다. 둘째, 수산식품이라는 다소 포괄적인 개념을 통해 구분이 주관적일 수 있다는 문제점이 제기될 수 있다. 수산식품은 어류, 패류, 갑각류, 연체동물 등 품종이 다양하고 활어, 신선, 냉장 등 유통형태도 상이하기 때문에 수산식품을 일반화하기에는 어려움 점이 존재한다. 향후 후속 연구에서는 특정 품목별, 유통형태를 특정하여 소비자 구매 요인을 규명하기 위한 조사·분석이 필요할 것으로 판단된다. 셋째, 연구 방법론적인 측면에서 요인 간의 계층구조 분석인 AHP 기법 대신, 변수간의

연관 관계 또한 중요한 구매요인으로 작용할 수 있다는 점을 고려하여 ANP 방법론을 활용해 분석할 필요가 있다(이봉식 외, 2021).

References

- 강지원, 남궁영 (2021), “빅데이터를 활용한 식품 유통 플랫폼에 대한 소비자 인식 분석: 텍스트 마이닝과 의미연결망 분석을 중심으로”, *호텔경영학연구*, 30(2), 37-52.
- 곽동재, 남경두 (2021), “온라인 식품품 배송플랫폼의 마케팅믹스 요인이 소비자 만족도에 미치는 영향”, *무역연구*, 17(1), 663-678.
- 구신분 (2021), “온라인 신선식품 구매 플랫폼 품질속성이 소비가치, 관계품질, 충성도에 미치는 영향”, 세종대학교 박사학위 논문.
- 김광국 (2018), “사용자 리뷰 토픽분석을 활용한 모바일 쇼핑 앱 고객만족도에 관한 연구”, *한국전자거래학회지*, 23(4), 41-62
- 김덕현, 이승현, 이수영 (2016), “온라인 거래 택배서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향분석- 온라인 토마토 구매 집단과 비구매 집단 간의 차이검증-”, *식품유통연구*, 33(1), 83-103.
- 김동수, 김관호, 최동욱, 정재윤 (2016), “국내 O2O 서비스 이슈 진단 및 산업활성화 정책 방향 제안”, *한국전자거래학회지*, 21(4), 137-150.
- 김봉태 (2012), “인구·사회구조 변화에 따른 수산식품 소비 트렌드와 과제”, 한국해양수산개발원
- 김봉태 (2018), “고등어 원산지별 소비 특성에 대한 연구”, *해양정책연구*, 32(10), 185-207
- 김옥현 (2020), “COVID-19 시대, 외식 소비자의 건강신념이 예방 행동 의도에 미치는 영향: 건강신념모델 적용”, *관광연구저널*, 34(12), 169-185.
- 김용욱, 송인석, 이남규 (2018), “대형마트 온라인 쇼핑몰의 UI 사용성과 사용의도에 관한 연구”, *커뮤니케이션 디자인연구*, 65, 222-235.
- 김정권, “인터넷쇼핑몰의 속성이 쇼핑가치, 소비자만족 및 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, *기업경영연구*, 20(1), 63-86
- 마창모, 이현동, 박찬엽, 한다정 (2020), “양식산 활어, 온라인 쇼핑을 통한 수산물 구매 확대에 대비해야”, *KMI 동향분석*, 167, 1-17.
- 박미영 (2018), “온라인 플랫폼 규제를 위한 플랫폼 작용의 이해 필요성”, *유통법연구*, 5(2), 111-141.
- 박수규, 조진형 (2022), “팬데믹 선언이 언택트 기업의 기업가치에 미치는 영향: 투자자 마니아 가설을 중심으로”, *아태비즈니스연구*, 13(1), 247-262.
- 박유리, 임세실 (2021), “O2O 서비스에 대한 소비자 선호 실증 분석”, *한국혁신학회지*, 16(3), 173-195
- 박정아 (2018), “IPA를 이용한 수산물 선택속성의 중요도-만족도 분석 : 가공정도에 따른 차이를 중심으로”, *수산물 영문집*, 49(2), 1-19.
- 박찬엽, 조현주 (2022), “가정간편식(HMR) 시장 확대, 수산식품산업 도약의 기회로 삼아야”, 178, *KMI 동향분석*, 1-16.
- 서진형, 김현아, 조준한 (2021), “온라인 플랫폼 사업자 출점이 편의점과 슈퍼마켓에 미치는 영향”, *프랜차이즈저널*, 7(2), 53-75
- 서창교, 성석주 (2004), “개인 특성이 인터넷 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향”, *경영정보학연구*, 14(3), 1-22.
- 손준근, 문영주, 이종호 (2012), “O2O의 쇼핑동기가 몰입, 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한봉경상학회 학술대회*, 2015(10), 175-186.
- 유제범 (2020), “코로나19 이후 수산물 온라인 유통 활성화의 필요성과 향후 과제”, NARS 현안분석.
- 이돈희 (2021), “온라인 플랫폼 사용에 대한 선형요인 중요도 분석: AHP 기법을 중심으로”, *한국산업정보학회논문지*, 26(6), 81-96.
- 이미지, 백유진, 류민호, 이종태, 김은혜 (2018), “O2O 플랫폼의 환경에서의 온라인상에서의 우산 효과(Umbrella effect)”, *정보사회와 미디어*, 19(1), 47-72.
- 이상규 (2010), “양면시장의 정의 및 조건”, *정보통신정책연구*, 17(4), 73-105.

- 이정승 (2021), “온라인에서 신선식품 구매 시 소비자 품질 선택요인의 상대적 중요도”, *Journal of Information Technology Applications & Management*, 28(2), 35-41.
- 이충수 (2018), “오픈마켓에서 신선식품 구매고객의 구매결정 우선순위 분석”, *예술인문사회융합멀티미디어논문지*, 8(2), 159-168.
- 이현동, 김대영 (2018), “델파이 기법을 적용한 수산업-어촌 정책방향 연구”, *수산경영논집*, 49(3), 67-83.
- 이현동 (2019), “HMR수산식품 소비 트렌드와 정책과제”, *수산관측&이슈*, 32, 2~14.
- 이현동 (2020), “BWS 기법을 이용한 수산물 구매 결정요인의 우선순위 분석”, *해양정책연구*, 35(2), 177-194.
- 이현주 (2021), “코로나19 발생 이후 식품소비 방식별 지출액의 변화 수준에 따른 시장세분화: 20~50대 소비자를 중심으로”, *소비자정책교육연구*, 17(2), 1-28.
- 이홍승, 김준환 (2021), “코로나19로 인한 식품 소비행태 변화분석: MZ세대를 중심으로”, *디지털융복합연구*, 19(3), 47-54.
- 장영수, 박정아 (2009), “학교급식 수산물구매에 영향을 미치는 제품평가요인”, *수산경영론집*, 40(2), 1-25.
- 정연승, 김현진 (2019), “국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁 분석: 네이버쇼핑을 중심으로”, *유통경영학회지*, 22(1), 35-46.
- 지은정, 진영주, 김태희 (2019), “플랫폼 기반 온라인 식품 쇼핑물의 품질 속성이 신뢰, 만족 및 재이용의도에 미치는 영향 -쇼핑물 유형별 비교분석-” *외식경영연구*, 22(3), 215-240.
- 최승훈 (2020). “‘비대면 산업’의 개념 정의와 분류에 관한 탐색적 연구”, *한국통신학회 학술대회논문집*, 767-768.
- 황윤용, 이국용 (2010). “온라인 쇼핑물에서 제공하는 상품설명과 이용후기가 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 12(1), 195-218.
- David A. Garvin (1984), “Product quality: An important strategic weapon”, *Business Horizons*, 27(3), 40-43.
- David M. Szymanski, Richard T. Hise (2000), “e-Satisfaction: An Initial Examination”, *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Donna L. Hoffman and Thomas P. Novak (1996), “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation”, *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Easton R. White, Halley E. Froehlich, Jessica A. Gephart, Richard S. Cottrell, Trevor A. Branch, Rahul Agrawal Bejarano, Julia K. Baum (2020), “Early effects of COVID-19 on US fisheries and seafood consumption”, *Fish & Fisheries*, 22(1), 232-239.
- Marios Koufaris (2002), “Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior”, *Information Systems Research*, 13(2), 205-223
- Jarvenpaa S. L., Tractinsky. N., Vitale M (2000), “Consumer trust in an Internet Store”, *Information Technology and Management*, 1(2), 45-71.
- Jean-Charles Rochet, Jean Tirole (2003), “Platform Competition in Two-sided Markets”, *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.
- Jeong, J. Y. (2011), “A Study on the impact of Attributes and Benefits for Convenience Foods on overall satisfaction : focus on the Independent Restaurant Employees,” Master Thesis, Sejong Univ., Seoul, Korea.
- Rae Yule, KIM (2020), “The Impact of COVID-19 on Consumer: Preparing for Digital Sales”, *IEEE Engineering Management Review*, 48(3), 212-218.
- Ranganathan C., Ganapathy Shobha (2002), “Key dimensions of business-to-consumer web sites”, *Information & Management*, 39(6), 457-465.
- Rhonda L. Smith, Arlen Duke (2021), “Platform businesses and market definition”, *European Competition Journal*, 17(1), 93-117.
- Seo, I. W. (2002), “A study about the analysis of productivity of Japanese restaurants in hotel according to the degree of processing of food materials,” Master Thesis, Kyonggi Univ., Suwon, Korea.
- Thomas L. Saaty(1980), “The Analytic Hierarchy Process”, New-York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A. (1988), “Consumer Perception of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.