creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

소비자학석사 학위논문

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 비교연구

2021 년 2 월

서울대학교 대학원

소비자학과

위 위

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 비교연구

지도교수 손 상 희

이 논문을 소비자학석사 학위논문으로 제출함

2020 년 11 월

서울대학교 대학원

소비자학과

위 위

위위의 석사 학위논문을 인준함

2021 년 1 월

위 원 장 최현자 (인)

부 위 원 장 김 소 연 (인)

위 원 손상희 (인)

국문초록

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 비교연구

비대면 서비스는 사회문화적·기술적· 경제적 요인에 의해 점차 확대되는 장기 추세로 자리잡고 있다. 특히 코로나19 로 인한 팬데믹 상황에서 소비자들은 상호 간의 접촉을 꺼리는 경향이 뚜렷해지면서 감염 공포에 따른 '밀접 접촉 기피 심리'는 이러한 추세를 가속화시켰다. 소비자들은 일상생활을 영위하는 데 필요한 식품의 구매도 온라인 플랫폼 혹은 오프라인 매장 내의 무인/셀프 서비스 등의 비대면 방식을 더 선호하기 시작하였다. 본 연구는 비대면 식품구매서스에 초점을 두고, 한국과 중국 소비자들이 이에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 이용의도의 영향요인이 무엇인지에 대해 심층적으로 분석하고자 하였다.

구체적으로는 먼저 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스의 이용행태를 알아보았다. 그 다음 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론을 적용하여 비대면 식품구매서비스 이용 관련 사회적 특성요인(지각된 심각성, 지각된 취약성), 기술적 특성요인(지각된 유용성, 지각된 이용용이성), 개인적 특성요인(태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제)을 도출하였고, 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인들과 이용의도가 어떠한 구조로 영향을 주고 받는지와 상대적인 영향력은 어떠한지를 분석하였다. 또한 이러한 과정에서 한국과 중국 소비자 간에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다.

이를 위해 본 연구는 비대면 식품구매서비스를 이용한 경험이 있는 소비자 총 618 명(한국 300 명, 중국 318 명)을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 수집된 자료를 바탕으로 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 기술통계분석, 빈도분석, t-test, 일원분산분석, Scheffe 사후검증, 신뢰도 및 타당도 검증, 상관관계분석, 다중회귀분석, SPSS Process Macro 의 model

4 번을 통하여 매개효과 검증분석을 실시하였다.

본 연구를 통해 도출한 연구결과 및 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용빈도를 살펴보면, 한국의 경우 음식 주문 및 배달, 키오스크, 식료품 배송, 무인계산대, 드라이브 스루, TV 홈쇼핑, 라이브 커머스 순으로 높았고, 음식 주문 및 배달은 '월 2-3 회'로 가장 높은 응답률을 보였다. 중국의 경우 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, 키오스크, 무인계산대, 드라이브 스루, TV 홈쇼핑 순으로 높았으며, 음식 주문 및 배달은 '주 2-3 회'로 가장 높은 응답률을 보였다. 전반적으로, 한국 소비자보다 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용빈도가 더 높았다.

둘째, 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용특성에 대한 분석 결과, 먼저 비대면 식품구매서비스를 통해 월평균 구매 금액은 한국의 경우 '5 만원 이상-10 만원 미만'으로 응답한 소비자가 가장 많았으며, 중국의 경우 '300 위안-600 위안 미만'으로 응답한 소비자가 가장 큰 비중을 차지하였다. 또한 비대면 식품구매서비스를 통해 가장 많이 구매하는 품목에 대해서 한국의 경우 배달 음식, 냉장/냉동 식품, 그리고 패스트푸드가 높은 비중을 보였으나 중국의 경우 배달 음식과 간식이 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 한편, 비대면 식품구매서비스를 이용할 때 가장 선호하는 결제방식에 있어서는 한국의 경우 카드결제가 가장 큰 비중을 차지한 반면, 중국소비자들은 지불대행프로그램에서 압도적인 비중을 나타냈다.

셋째, 코로나19 발생 이전 대비 코로나19 발생 후 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스가 있는지 여부를 묻는 질문에 한국 소비자 중 75.3%가 예라고 응답하였고, 중국 소비자의 경우 88.7%가 예라고 응답하였다. 이는 한국과 중국 소비자 모두 팬데믹 상황으로 인해 비대면 식품구매서비스를 더 많이 이용하게 되었고, 한국 소비자보다 중국 소비자들이 코로나19 로 인한 비대면 식품구매서비스 이용 증가의 비중이 더 높음을 알 수 있었다. 그 중에서 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스에 대해 조사한 결과, 한국과 중국 소비자들이 모두 음식 주문 및 배달, 그리고 식료품 배송 서비스에 대한 이용이 가장 많이 증가한 것으로 나타났다.

넷째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 수준 및 차이를 살펴본 결과, 한국과 중국 소비자들은 모든 변수에서 보통 수준인 3점보다 높게 나타났고, 한국과 중국 소비자 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 사회적 특성요인의 경우 한국 소비자가 더 높았으나 기술적 특성요인, 개인적 특성요인, 비대면 식품구매서비스 이용의도의 경우 중국 소비자가 더 높게 나타났다. 즉 한국과 중국 소비자들이 모두 팬데믹 상황의 심각성을 매우 높게 인식하고 있었고, 이런 상황에서 자신의 취약성을 높게 인식하고 있었으나, 한국 소비자들의 인식 수준이 더 높았다. 또한 한국과 중국 소비자들이 모두 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 지각하고 있었으나 한국 소비자보다 중국 소비자의 지각 수준이 더 높게 나타났다. 그리고 한국과 중국 소비자들이 모두 비대면 식품구매서비스에 대한 매우 호의적 태도를 가지고 있었고, 주변 영향력이 있는 사람들은 자신이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 지각하고 있었으며, 기회나 자원 등 현실적 조건에 제약 받지 않고 이용여부가 전적으로 자신에 달려있다고 지각하고 있었으나, 한국 소비자보다 중국 소비자의 지각 수준이 더 높게 나타났다. 한편, 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용의도 모두 높은 편이었으나, 중국 소비자의 경우 더욱 높았다.

다섯째, 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 이르는 경로를 통한 각 변수들의 총 효과를 비교해 본 결과, 상대적 영향력은 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지각된 심각성 순으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인의 경우 지각된 심각성은 주관적 규범을 통하여 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정적인 영향을 미친 반면, 지각된 취약성은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치지 않았다. 즉, 코로나19로 인한 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록 주관적 규범의 수준이 높아지고, 이를 매개로 비대면 식품구매서비스 이용의도가 높아진다는 것이다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 모두 직·간접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 지

각할수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아진다는 것이다. 개인적 특성요인의 경우 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 비대면 식품구매서비스에 대한 호의적 태도를 가질수록, 주관적 규범과 지각된 행동통제의 수준이 높을수록, 이용의도는 더 높아진다는 것이다.

여섯째, 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 이르는 경로를 통한 각 변수들의 총 효과를 비교해 본 결과, 상대적 영향력은 지각된 유용성, 태도, 주관적 규범, 지각된 이용용이성, 지각된 취약성, 지각된 심각성, 지각된 행동통제 순으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인의 경우 지각된 심각성과 지각된 취약성은 직·간접적으로 이용의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 코로나 19 로 인한 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록, 이런 상황에서 자신의 취약성을 높게 지각할수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성은 직·간접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정적으로 영향을 미친 반면, 지각된 이용용이성은 개인적 특성요인을 매개하여 간접적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 지각할수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 개인적 특성요인의 경우 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 비대면 식품구매서비스에 대한 호의적 태도를 가질수록, 주관적 규범과 지각된 행동통제의 수준이 높을수록, 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아진다는 것이다.

일곱째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 미치는 영향요인의 효과에 대한 비교 결과, 먼저 사회적 특성요인의 효과에 대해서는 한국의 경우, 지각된 심각성은 통계적으로 유의한 영향력이 있었으나 지각된 취약성은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 하지만 중국의 경우 지각된 심각성과 지각된 취약성은 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 분석되었다. 중국 소비자들이 건강 및 안전에 대한 욕구로 비대면 식품구매서비스를 건강 보호 대안으로 인식하고 있으나 한

국 소비자의 경우 건강 보호에 대한 추구는 곧바로 비대면 식품구매서비스에 대한 이용행동으로 이어지지 않는다는 점을 알 수 있었다. 또한 사회적 특성요인은 기술적 특성요인, 개인적 특성요인을 통제한 후에도 유의한 영향력이 있는 것으로 밝혀졌으나 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이를 토대로 볼 때 사회적 특성요인은 통계적으로 유의한 영향요인이지만 기술적 특성요인 및 개인적 특성요인에 비해 그만큼 영향을 미치지 못했다. 다음으로 기술적 특성요인의 경우, 한국과 중국 소비자에 대한 경로모형에서 지각된 유용성은 모두 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 변수로 나타났다. 이는 지각된 유용성은 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 행동에 가장 핵심적 결정요인임을 알 수 있었다. 마지막으로 개인적 특성요인의 효과에 대한 비교 결과를 살펴보면, 중국의 경우 개인적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 요인으로 나타났으나 한국의 경우 기술적 특성요인은 영향력이 가장 큰 요인으로 나타났다. 이는 한국 소비자들이 이용 여부를 결정할 때, 서비스의 유용성과 이용용이성 등 기능적 측면을 더 중요하게 여겼으나 중국 소비자들은 서비스에 대한 개인의 주관적인 평가를 더 중요하게 여긴다고 해석할 수 있다.

본 연구가 가진 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 코로나19 사태가 장기화됨에 따라 한국과 중국 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 더 선호하게 되었고, 중국의 경우 개인적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 요인이었으나 한국의 경우 기술적 특성요인은 영향력이 가장 큰 요인이었다는 것이 밝혀졌다. 한국 소비자들은 이용 여부를 결정할 때, 서비스의 유용성과 이용용이성 등 서비스 기능적 측면을 더 중요하게 여겼으나 중국 소비자들은 서비스에 대한 개인의 주관적인 평가를 더 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해, 팬데믹 상황에서 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용 행동을 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이고, 식품· 외식업계 소비채널의 질을 향상시키고 소비자지향적 서비스를 구축하는데 유용한 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 팬데믹 상황에서 비대면 식품구매서비스의 이용을 보호행동으로 가정하여 코로나19 사태에 대한 지각된 심각성과 지

각된 취약성으로 구성한 사회적 특성요인을 통해 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도를 설명하였으며 유의미한 결과가 도출되었다. 기존 소비자학 연구에서 취급되지 않았던 보호동기이론은 소비자 행동 변화를 예측하는 데에 적용될 수 있고, 정보기술을 가반한 서비스를 수용하는 과정에서 사회적 특성요인이 또한 중요한 변수임이 확인되었다는 점에서 후속 연구에게 새로운 논의의 가능성을 보여주었다.

셋째, 본 연구에서 한국 소비자의 경우 코로나19로 인해 비대면 식품구매서비스에 대한 이용이 증가한다는 결과가 도출되었고, 사회적 특성요인이 비대면 식품구매서비스 이용의도와 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났으나 비대면 식품구매서비스 이용의도에 미치는 영향이 미미한 것으로 나타났다. 그러나 중국 소비자에 대한 분석에서 사회적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 적지 않은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 한국과 중국 소비자의 차이가 무엇에서 비롯되었는지에 대한 추후 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구는 한국과 중국의 20대~40대, 양국 수도에서 거주하는 조사대상자에 한정되어 있기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 이용 관련 요인을 조사했을 때 최근 주로 이용하는 비대면 식품구매서비스를 생각하면서 응답하도록 한정했기 때문에 유형별 비대면 식품구매서비스 간 이용의도 차이가 있는지에 대한 논의는 다루지 못했다는 점에서 한계가 있다. 후속 연구에서는 더욱 풍부한 표본을 확보하여 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스의 이용행태, 유형별 비대면 서비스 이용의도에 대해 살펴본다면 소비자들의 행동을 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

주요어: 비대면 서비스, 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론, 이용의도, 한국・중국 소비자, 식품구매

학 번: 2019-22374

목차

제 1 장 서론 - 1 -
제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성 - 1 -
제 2 절 연구의 목적 및 의의 - 5 -

제 2 장 이론적 배경 - 7 -
제 1 절 비대면 식품구매서비스 - 7 -
1. 비대면 식품구매서비스의 개념 및 유형 - 7 -
2. 한국 비대면 식품구매서비스의 시장현황 - 10 -
3. 중국 비대면 식품구매서비스의 시장현황 - 16 -
4. 한국과 중국 비대면 식품구매서비스 시장현황의 비교 - 21 -
제 2 절 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인 - 22 -
1. 사회적 특성요인 - 22 -
2. 기술적 특성요인 - 26 -
3. 개인적 특성요인 - 28 -
4. 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론으로 구성된 융합모델 - 33 -
5. 비대면 식품구매서비스의 이용의도 - 35 -

제 3 장 연구문제 및 연구방법 - 37 -
제 1 절 연구문제 및 연구모형 - 37 -
1. 연구문제 - 37 -
2. 연구모형 - 38 -
제 2 절 연구방법 - 39 -
1. 연구대상 및 자료수집방법 - 39 -
2. 자료분석방법 - 39 -
3. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성 - 40 -
제 3 절 조사대상자의 특성 - 47 -

제 4 장 연구결과 - 50 -

제 1 절 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용행태 ..... - 50 -
1. 비대면 식품구매서비스 유형별 이용빈도 ..... - 50 -
2. 비대면 식품구매서비스 이용특성 ..... - 52 -
3. 코로나 19 로 인한 비대면 식품구매서비스 이용 변화 ..... - 54 -
4. 소결 ..... - 55 -
제 2 절 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도와 이용 관련 요인의 수준 및 차이 ..... - 56 -
1. 비대면 식품구매서비스 이용의도 ..... - 56 -
2. 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인 ..... - 58 -
3. 소결 ..... - 63 -
제 3 절 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인 ..... - 64 -
1. 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인 상관관계분석 ..... - 64 -
2. 한국소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로 분석 ..... - 66 -
3. 중국소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로 분석 ..... - 71 -
4. 소결 ..... - 76 -

제 5 장 결론 및 제언 ..... - 78 -
제 1 절 요약 및 결론 ..... - 78 -
제 2 절 함의 ..... - 78 -

참고문헌 ..... - 84 -
부록 1 한국어 설문지 ..... - 94 -
부록 2 중국어 설문지 ..... - 103 -
Abstract ..... - 112 -

표 목차

[표 2-1] 한국과 중국 비대면 식품구매서비스의 유형 및 대표업체.....9
[표 2-2] 한국 주요 유통업체 라이브 커머스 운영 현황.....12
[표 2-3] 한국 주요 패스트푸드점 키오스크 도입 현황.....14
[표 2-4] 한국 스마트 오더 시장에 진출한 기업 현황.....14
[표 2-5] 한국 주요 드라이브 스루 매장.....15
[표 2-6] 융합모델을 이용한 선행연구.....34
[표 3-1] 사회적 특성요인에 관한 설문문항.....42
[표 3-2] 기술적 특성요인에 관한 설문문항.....43
[표 3-3] 개인적 특성요인에 관한 설문문항.....45
[표 3-4] 비대면 식품구매서비스의 이용의도에 관한 설문문항.....46
[표 3-5] 설문지 구성.....47
[표 3-6] 한국과 중국 조사대상자의 인구통계학적 특성.....49
[표 4-1] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 유형별 이용빈도.....52
[표 4-2] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 특성.....54
[표 4-3] 코로나 19 로 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 변화.....55
[표 4-4] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도의 차이.....57
[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 비대면 식품구매서비스 이용의도 차이.....58
[표 4-6] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 차이.....61
[표 4-7] 인구통계학적 특성에 따른 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 차이.....62
[표 4-8] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인 간의 상관관계분석 결과.....66
[표 4-9] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인 간의 상관관계분석 결과.....66
[표 4-10] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인.....69
[표 4-11] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인 간접

효과 검증결과.....70
[표 4-12] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도의 영향요인의 효과.....71
[표 4-13] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인.....74
[표 4-14] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인 간접 효과 검증결과.....75
[표 4-15] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도의 영향요인의 효과.....76
[표 4-16] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도의 영향요인의 효과 비교.....78

그림 목차

[그림 2-1] 한국 음식 배달 시장 및 배달 앱의 시장 규모.....10
[그림 2-2] 중국 배달 시장 규모와 배달 앱 이용자 규모 추이.....16
[그림 2-3] 중국 식료품 배송 시장현황 17
[그림 2-4] 중국 라이브 커머스 시장현황.....18
[그림 2-5] 중국 내 무인경제 관련 기업.....19
[그림 2-6] 중국 무인 소매 시장 규모.....19
[그림 2-7] 보호동기이론의 인지적 매개 과정.....23
[그림 2-8] 기술수용모델.....26
[그림 2-9] 계획된 행동이론모델.....29
[그림 3-1] 연구모형.....38
[그림 4-1] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로모형.....70
[그림 4-2] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로모형.....75

제 1 장 서론

제 1 절 문제제기 및 연구의 필요성

4 차 산업 혁명은 사회 전반에 걸쳐 혁신적인 변화를 불러일으키면서 ICT 기술과 접목한 새로운 산업 분야와 서비스 등의 출현으로 산업구조도 급격하게 재조정되고 있다(윤미정・고윤희, 2020). 이러한 산업구조의 변화 속에서 식품업계도 예외가 아니다. 온라인 플랫폼을 기반으로 하는 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, TV 홈쇼핑 등의 서비스들이 하루가 다르게 발전하고 있다. 무인 서비스를 선보인 아마존(AMAZON)이 2016 년에 무인점포를 도입한 이후, 정보통신기술을 기반으로 하는 무인계산대, 키오스크 등 새로운 형태의 외식 기술기반셀프서비스도 등장하기 시작하였다. 상기에 언급된 서비스들은 방식이 다르지만 비대면이라는 공통 분모를 지니고 있다.

서비스 제공자와 소비자 간의 대면이 필요하지 않은 비대면 서비스(Non face-to-face Service)는 기존의 대면 서비스 방식의 한계점을 극복하고 보완할 수 있는 대안으로, 시간적, 공간적 제약을 뛰어넘어 인건비 절감은 물론 신속한 서비스, 더 나아가 맞춤형 서비스를 제공할 수 있는데 다양한 목적으로 활용되고 있다(안재영 외, 2020). 농림축산식품부와 한국농수산식품유통공사가 발표한 ‘2019 외식소비 트렌드’에서 ‘비대면 서비스화’가 2019 년의 새로운 외식 트렌드 키워드로 선정될 만큼 많은 소비자에게 주목을 받고 있다(식품외식경제, 2018). 특히 최근 코로나 19 사태와 맞물리며 대면 접촉에 대한 두려움과 ‘사회적 거리두기’의 생활화로 인해 비대면 서비스는 더욱 각광받게 되었다.

코로나 19 의 급격한 확산으로 지난 3 월 세계보건기구(WHO)가 팬데믹(pandemic), 즉 전염병 경보 단계 중 가장 높은 ‘최고 위험 단계’를 선포한 이후 제조업, 서비스업 모두 전례 없는 경기 침체가 계속되고 있는 가운데, 전세계적으로 비대면 서비스 관련 시장은 가파른 성장세를 보였다(국회입법조사처, 2020.10.07). 한국 통계청이 발표한 『2020 년 6

월 온라인쇼핑 동향 및 2/4 분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향』에 의하면 전 산업 분야 중 특히 식품 및 음식 서비스 분야가 온라인쇼핑거래 규모의 성장을 주도하고 있다. 한국의 대표적 비대면 서비스인 쿠팡의 경우 신선식품을 배송하는 '로켓 프레시'가 코로나 19 사태를 이후 하루 평균 주문량이 180 만 건에서 하루 평균 300 만 건으로 대폭 늘었고(전자신문, 2020.03.01), 2020 년 1 분기에만 전년 대비 7 배 이상 성장하였다(신아일보, 2020.06.17). 한편, 중국의 경우 배달 업계 1 위인 메이투안은 코로나 19 사태가 본격화된 2020 년 1 월 26 일~2020 년 2 월 8 일 동안 매출이 전년 동기 대비 400% 증가하였다(Meituan, 2020.02.12). 이처럼 코로나 19 발생 이후 각국의 방역조치와 사회적 거리두기로 인해 소비자들의 소비패턴이 특히 식품 구매에 있어서 비대면 방식으로 급속히 변화되고 있다.

비대면 서비스는 사회적·기술적· 경제적 요인이 상호작용하면서 나타난 현상으로 이해 가능하며, 관련 시장은 포스트 코로나 시대에도 계속 성장할 것으로 예상된다(국회입법조사처, 2020.10.07). 먼저 1 인 가구의 증가 및 비대면 소통을 선호하는 현대인의 심리변화에 따른 개인주의의 확산으로 소비활동에서 사람과의 대면접촉을 꺼리는 경향이 나타나던 가운데 코로나 19 를 계기로 비대면 서비스가 더욱 빠르게 확산되었다. 또한 4 차 산업혁명과 함께 비대면 기술의 비약적인 발전으로 비대면 서비스가 더 다양화·고도화될 전망이다(Nasmedia, 2020). 한편, 52 시간 근무제도로 경영 효율화를 위한 업무 자동화 및 인공지능 기술 활용 필요성이 증가하고 인건비를 절약하기 위한 외식업계의 무인화 추세도 확산하고 있다(최진섭, 2020). 이렇듯 변화하고 있는 소비자들의 식품 수요와 구매 패턴은 코로나 19 발생을 기점으로 비대면 서비스의 내적·외적 수요를 증가시켰다. 위와 같이 비대면 식품구매서비스는 점차 확대되는 장기 추세로 자리잡고 있다. 코로나 19 는 이러한 확대 추세를 가속화하는 역할을 함에도 불구하고 비대면 식품구매서비스의 학문적 정의가 명확하게 규정되어 있지 않은 상태로, 코로나 19 라는 사회적 요인과 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용행동 간의 영향관계에 대한 연구는 아직 미비하다고 할 수 있다.

전승화·김정호(2020)의 연구에서는 비대면 서비스에 대한 소비자들

의 빠른 수용은 건강과 신체적 안전에 대한 인간의 근본적인 욕구가 발현되었다는 것으로 해석하였다. 즉 Maslow(1943)의 욕구단계설(Hierarchy of needs)에서 알려진 바와 같이, 인간의 욕구는 중요도에 따라 5단계로 나누어 볼 수 있으며, 가장 먼저 요구되는 기본적 욕구 단계인 생리적 욕구와 안전에 대한 욕구가 충족 되어야만 그 다음 단계인 사회적 욕구나 존경 욕구, 자아실현의 욕구 등으로 전이될 수 있다(전승화・김정호, 2020). 특히, 이 중 2단계인 안전에 대한 욕구는 신체적 안정을 추구하며 질병으로부터 스스로를 보호하고자 하는 건강과 보건에 대한 욕구이다. 이러한 점에서 결국 소비자들이 적극적으로 비대면 식품구매서비스를 활용하는 것은 건강과 안전에 대한 욕구가 다른 상위의 욕구보다 우선함을 반증하는 것이라고 할 수 있다. 이상정(2020)의 연구에서도 한정된 공간에서 사람들의 밀집도가 비대면 서비스 선호에 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출된 바 있다. 이러한 연구를 기초해볼 때 비대면 식품구매서비스는 건강과 안전을 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족시키는 수단으로 볼 수 있을 것이고, 팬데믹 상황과 같은 사회적 요인도 비대면 식품구매서비스의 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 하지만, 이에 대해 이론적 기반을 둔 실증적 분석을 진행한 연구는 아직 까지 이루어지지 못한다고 할 수 있다.

기존 연구들(나하나, 2020; 박은영・신형철, 2020; 안재영 외, 2020; 정인영, 2019; 최원식, 2020)은 주로 비대면 식품구매서비스의 기능적인 특성과 서비스를 이용한 소비자의 특성에 초점을 두었기 때문에 기술 수용 측면적 요인(지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 편리성 등) 및 소비자 개인적 측면 요인(자기효능감, 혁신성향 등)과 이용의도 간의 영향 관계가 주로 밝혀져 있다. 그러나 비대면 서비스가 빠르게 확산되는 배경 요인 중에서 건강과 안전에 대한 인간의 욕구도 꼽을 수 있는데, 기술적, 소비자 개인적 측면과 아울러 사회적 요인이 이용의도에 미치는 영향력에 대해서도 고려할 필요가 있다. 특히 팬데믹 상황이 장기화되고 있는 현시점에서, 사회적 특성요인과 비대면 식품구매서비스 간의 관계에 대한 분석이 선행되어야 할 것이다. 그리하여 본 연구에서는 건강을 보호하려는 동기로 행동에 변화를 가져온다고 설명하는 Rogers(1975)의 보호동기이론과 첨단기술이나 새로운 서비스 수용 행동에 대한 설명력이 매

우 높은 모델로 알려진 Davis et al.(1989)의 기술수용모델, 그리고 인간의 합리성에 근거한 행동 변화를 예측하는 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론을 적용하여, 사회적, 기술적, 소비자 개인적 측면에서 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인을 도출하고, 어떠한 요인에 의해 서비스를 이용하는지 파악하고자 한다.

한편, 비대면 식품구매서비스에 관한 선행연구를 살펴보면, 배달 서비스 등 O2O 서비스와 키오스크 등 기술기반셀프서비스에 대해 연구가 활발하게 이루어져 있으나 모든 유형의 서비스를 체계적으로 범주화하여 다루는 실증연구가 아직 부족한 실정이다. 또한 한국과 중국 소비자를 대상으로 양국 간의 비교연구를 수행한 자료를 찾기 힘든 상황이다. 국가 간 유사점과 차이점을 검토함으로써 한 나라와 지역을 벗어나 더 넓은 범위에서 소비자 행동에 대해 심층적으로 이해할 필요가 있다.

따라서 본 연구는 일상생활을 영위하는데 필요한 비대면 식품구매서비스에 초점을 두고 선행연구를 바탕으로 비대면 식품구매서비스를 체계적으로 범주화하여 한국과 중국 소비자를 대상으로 비교연구를 수행하고자 한다. 구체적으로는 먼저 팬데믹 상황에서 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스의 이용행태를 알아보고, 그 다음 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론으로 구성된 융합모델을 통해 소비자들은 비대면 식품구매서비스에 대해 어떤 인식을 갖고 있는지, 이용의도는 어느 정도인지를 살펴보고, 이용의도에 영향을 미치는 변수들 간의 영향관계를 밝히고자 한다. 이러한 과정에서 한국과 중국 소비자들 간의 유사점과 차이점은 어떠한지도 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적 및 의의

코로나 19 로 인한 팬데믹 상황이 장기화되는 현시점에서 건강과 안전을 추구하는 인간의 기본적 욕구를 충족시킬 수 있는 비대면 식품구매서비스에 초점을 두고, 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 보호행동으로 이해하고 있는지, 이에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 이용의도의 영향요인이 무엇인지를 파악할 필요가 있다. 따라서 본 연구는 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용행태는 어떠한지, 이용에 있어서 어떠한 요인들이 이용의도에 영향을 미치는지, 그 요인들 간의 구조적 관계는 어떠한지, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의 사회적, 기술적, 개인적 특성요인의 영향력 차이가 어떠한지를 파악하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같이 크게 3 가지가 있다.

첫째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스의 이용행태를 파악하고, 국가 간 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

둘째, 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론을 적용하여 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 변수의 수준은 어떠하고, 한국과 중국 소비자 간의 차이는 어떠한지를 알아보고자 한다.

셋째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 변수들이 이용의도에 어떤 영향을 미치는지를 파악하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성함으로써 다음과 같은 의의를 지닐 것으로 예상된다.

첫째, 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용행태를 살펴봄으로써 한국과 중국 소비자들의 팬데믹 상황에서의 소비자 행동 변화를 이해할 수 있다는 점에서 의미가 있다.

둘째, 기술수용모델, 계획된 행동이론, 보호동기이론으로 구성된 융합모델을 적용하여 사회적, 기술적, 소비자 개인적 측면에서 어떤 변수가 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는지를 밝힘으로써, 비대면 식품구매서비스 이용 관련하여 학문적, 실무적 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

셋째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 요인 그리고 상대적 영향력을 비교함으로써 영향요인의 유사점과 차이점에 대한 함의를 이끌어내고 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용에 대해 심도 있게 이해할 수 있다는 점에서 의의가 있다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 비대면 식품구매서비스

본 절에서 비대면 식품구매서비스의 등장 및 확산 배경에 대해 알아보고, 이를 바탕으로 비대면 식품구매서비스의 개념 및 유형을 명확하게 하며, 한국과 중국 비대면 식품구매서비스의 시장 현황에 대해 살펴보고자 한다.

1. 비대면 식품구매서비스의 개념 및 유형

비대면 서비스(Non face-to-face Service)는 소비자와 서비스 제공자가 대면하지 않는 방식이며, 기존의 대면 서비스 방식의 한계점을 극복하고 보완할 수 있는 대안으로 인식되고 있다(하성호・주성현, 2010). 최초 비대면 서비스는 은행이 업무의 효율을 높이고 거래를 신속하게 처리할 수 있기 위해 도입한 현금 자동 지급기(ATM)이다(오성진・이강일, 1992). 인터넷, 스마트폰, 정보통신 등과 같은 다양한 커뮤니케이션 채널이 보편화되면서 금융 분야에서 시작된 비대면 서비스는 외식, 의료, 교육 등 다양한 분야에서도 적용되기 시작하였다. 이처럼 시간적, 공간적 제약을 뛰어넘어 비대면 서비스는 인건비 절감은 물론 신속한 서비스, 더 나아가 맞춤형 서비스를 제공하는 데 있어서 다양한 목적으로 활용되고 있다. 특히 4 차 산업 혁명과 함께 디지털 기술의 비약적인 발전과 비대면 소통을 선호하는 현대인의 심리 변화로 인해 서비스의 제공자와 소비자간 상호작용의 상당 부분은 비대면 방식을 통하여 이루어지게 되었고 비대면 서비스의 중요성도 계속해서 커지고 있다(최진섭, 2020).

한편, 코로나 19 사태와 맞물리며 비대면 서비스 관련 시장의 증가세가 더욱 두드러지고 있다. 코로나 19 라는 전파력이 매우 강한 전염병의 급격한 확산과 팬데믹 상황의 장기화로 인해 소비자들이 위생에 대한 경각심이 극에 달하였고 사람과의 만남이나 접촉 자체를 피하면서 비대면, 무접촉 방식을 더 선호하게 되었기 때문이다(전승화・김정호, 2020). 이

에 따라 소비자들은 일상생활을 영위하는 데 필요한 제품의 구매와 서비스의 이용을 온라인 플랫폼 혹은 오프라인 매장 내의 무인 서비스 등 비대면 방식으로 해결하고 있다. 대표적인 것이 '언택트(untact)'라는 소비 트렌드의 부상인데, 여기서 '언택트'란 접촉을 뜻하는 영어 단어인 '콘택트(contact)'에 부정 의미의 접두사 '언(un)'을 합성한 단어로, 비대면 혹은 무접촉 방식으로 이루어지는 소비 패턴을 설명하기 위해 『트렌드 코리아 2018』의 10대 대표 키워드로 처음 소개되었다(김난도 외 2017). 언택트 서비스는 『트렌드 코리아 2018』에서 정의한 바와 같이, 디지털 기술과 온라인 플랫폼을 통해 사람이 하던 일이나 사람 간의 상호작용을 대신하는 것을 의미한다(김난도 외 2017). 최근 국립국어원은 어려운 용어 때문에 국민들이 정보에서 소외시키지 않도록, '언택트 서비스'를 '사람과 사람이 직접 만나지 않고 이루어지는 서비스를 가리키는 말'로 설명하면서, '비대면 서비스'를 그 대체어로 제시하였다(국립국어원, 2020). 즉, 비대면 서비스는 '언택트'라는 신조어로 새로운 소비 트렌드로 다시 소개된 것이었지만 사실 새롭게 시작된 서비스가 아니며, 언택트 서비스를 일컫는 말이다.

이렇듯 디지털 기술 혹은 온라인 플랫폼을 통해 사람과 사람 간의 접촉을 최소화하고 사람 간의 상호작용을 대체할 수 있는 다양한 비접촉, 무인 서비스를 포괄하는 것이 곧 비대면 서비스라고 할 수 있다. 본 연구에서는 그 중에서도 일상적 구매가 필요로 하는 비대면 식품구매서비스에 초점을 두고자 한다. 즉 음식의 재료가 되는 물품을 의미하는 '식료품'보다 더 큰 범주인 '사람이 일상적으로 섭취하는 음식물을 통틀어 의미하는 '식품'(국립국어원, 2016)의 소비활동을 중심으로 진행하고자 한다. 비록 비대면 식품구매서비스는 아직 학술적으로 명확하게 정의되어 있지 않지만, 본 연구에서는 식품의 정의와 더불어 비대면 서비스의 정의를 바탕으로 비대면 식품구매서비스의 정의를 도출하고자 한다.

이상의 논의를 토대로, 본 연구에서는 '비대면 식품구매서비스'를 '식품을 구매할 때 디지털 기술 혹은 온라인 플랫폼을 통해 사람과 사람 간의 접촉을 최소화하고, 서비스 제공자와 직접 대면하지 않은 방식으로 제공받는 서비스'로 정의하였다. 이러한 비대면 식품구매서비스는 오프라인 공간과 온라인 공간에서 제공되는 서비스로 분류할 수 있다(안

재영 외, 2020). 오프라인 공간에서는 키오스크, 무인계산대 등 매장 내의 기술기반셀프서비스가 제공되고 있으며, 온라인 공간에서는 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스 등과 같은 온라인 플랫폼을 기반한 서비스, 또는 TV 홈쇼핑과 같은 정보통신 기술을 기반한 서비스가 제공되고 있다(정인영, 2019). 한국과 중국 비대면 식품구매서비스의 유형 및 예시를 정리하면 다음 [표 2-1]과 같다.

[표 2-1] 한국과 중국 비대면 식품구매서비스의 유형 및 대표업체

분류	분야	한국 대표 업체	중국 대표 업체
온라인 공간	음식 주문 및 배달	배달의 민족, 요기요, 배달통, 쿠팡이츠 등	으어러머(饿了么), 메이투안(美团外卖), 바이두 와이마이(百度外卖) 등
	식료품 배송	쿠팡, 마켓컬리, 롯데프레시, SSG 닷컴, G 마켓, 위메프, 11 번가 등	Dmall (多点), 허마셴셩(盒马鲜生), 하루유셴 (每日优鲜), 징동 (京东) , 티몰 (天猫) , 7fresh 등
	라이브 커머스	TVON, 그립, 롯데백화점 라이브, 스쉐 라이브, 라이브 커머스툴 등	더우인(抖音), 콰이서우(快手), 타오바오연맹 (淘宝联盟) 등
	TV 홈쇼핑	롯데, 현대, GS, CJ 홈쇼핑 등	영광쇼핑 (央广购物) , CCTV 중시쇼핑 (CCTV 中视购物) , 동방 CJ (东方 CJ) 등
오프라인 매장	무인계산대	대형마트, 편의점 등 매장 내 셀프 계산대	대형마트, 무인점포 내 셀프 계산대
	키오스크	패스트푸드점, 카페, 일반음식점 등 내 키오스크 기기	패스트푸드점, 카페, 일반음식점 등 내 키오스크 기기
	드라이브 스루	KFC, 맥도날드, 롯데리아, 스타벅스 등 Drive Thru 매장	KFC, 맥도날드 Drive Thru 매장

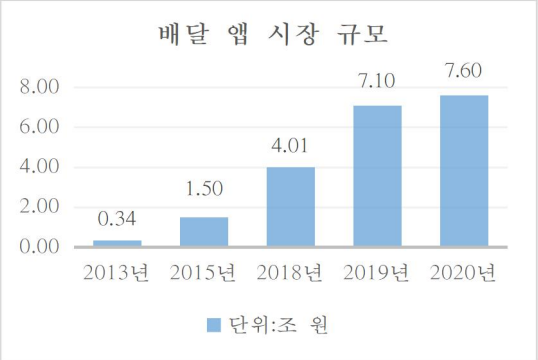
출처: 정인영(2019)을 바탕으로 연구자가 재구성.

2. 한국 비대면 식품구매서비스의 시장현황

1) 음식 주문 및 배달

한국 음식 배달 시장 및 배달 앱의 시장 규모는 아래[그림 2-1]에서 나타나듯이, 2010년 10조원 규모이었던 음식 배달시장 규모가 2010년 이후 급속히 성장해 10여 년 만에 20배 이상 커졌다. 공정거래위원회에 따르면 2020년 음식 배달 시장규모는 약 22조원에 도달할 것이고, 전년 동기대비 17% 증가할 것으로 전망된다. 음식 배달시장 성장의 주역은 '배달 앱'이며 통계청의 자료에 따르면 2019년 약 7.1조원이었던 배달 앱 시장의 거래액 규모가 코로나19로 인해 급증하여 2020년 8월 기준으로 7.6조원으로 나타났다. 음식 배달 시장에서 배달 앱이 차지하는 비중은 갈수록 높아지고 있으며 2015년 10% 불과했던 수준에서 현재는 30~40% 수준으로 추산된다(스페셜경제, 2020.10.16).

한국 배달 앱의 발전 역사를 살펴보면, 배달 앱의 원조는 2010년에 출시한 '배달통'이며 그 후에 배달의 민족, 요기요, 쿠팡이츠 등이 등장하면서 음식 배달 시장의 규모를 키웠다. 최근 배달 앱 시장은 기업 순위에는 지각 변동이 일어나고 있다. 아이지에이웍스에 따르면 2020년 6월 기준 배달 앱 월간 활성 이용자 수는 배달의 민족이 970만1158명으로 1위를 차지하였으며, 요기요가 492만6269명으로 그 뒤에 이었다. 그러나 주목할 만한 것은 쿠팡이츠는 39만1244명으로 배달통을 밀어내고 3위까지 올랐다는 점이다.



출처: 통계청 온라인 쇼핑 동향조사 자료

[그림 2-1] 한국 음식 배달 시장 및 배달 앱의 시장 규모

2) 식료품 배송

코로나 19 확산으로 ‘거리두기’가 생활화되어 가면서 집밥 수요가 증가하고 외식 수요가 감소함에 따라 식료품의 온라인 쇼핑 거래 금액의 증가세가 두드러지고 있다. 산업통상자원부가 발표한 주요 유통업체의 2020 년 상반기 매출 동향에 의하면 온라인 매출은 작년 동기대비 17.5% 증가하였으나 오프라인 매출은 6.0% 감소하였다.

주목해야 할 것은 온라인 매출 중에서 식품관련 매출이 50.7% 증가하였다는 점이다(파이낸셜뉴스, 2020.07.19). 특히 쿠팡과 마켓컬리를 필두로 한 새벽배송, 당일배송이 각광받게 됨에 따라 이마트, 현대백화점 등 기존 오프라인 유통업체들도 당일배송시장에 적극적으로 나서고 있다. 최근에는 네이버 플랫폼을 통한 ‘온라인 장보기 서비스’에 홈플러스, GS 프레시몰, 농협하나로마트, 현대백화점 식품관 등이 입점하여 온라인 고객 수의 증대를 도모하고 있다. e 커머스 업계에 따르면 2015 년 100 억원 수준으로 시작한 새벽배송 시장 규모는 5 년 만에 150 배 가까이 성장할 것으로 추산되고, 2020 년 1 조 5000 억원에 도달할 전망이다(파이낸셜뉴스, 2020.07.19).

3) 라이브 커머스

코로나 19 로 인해 홈쇼핑의 기능에 더하여, 소비자들과 실시간 상호작용이 이루어질 수 있는 ‘라이브 커머스’ 시장 규모도 가파른 성장세로 확산되고 있다. 네이버가 낮은 수수료로 누구나 간편하게 활용할 수 있다는 라이브 커머스 서비스 ‘쇼핑 라이브’를 운영하여, ‘쇼핑 라이브’에 대형 유통업체들이 잇따라 입점하는 중이다(서울경제, 2020.10.03). 현재 한국 주요 유통업계 라이브 커머스 운영현황을 살펴보면 아래[표 2-2]과 같다. 이베스트투자증권은 2020 년 9 월 21 일 발간한 보고서에 따르면 올해 약 3 조원 규모로 추정되는 한국 라이브 커머스 시장이 2023 년까지 8 조원 규모로 성장할 것으로 전망된다(무역경제신문, 2020.09.21).

[표 2-2] 한국 주요 유통업계 라이브 커머스 운영현황

업체명	주요 동향
롯데백화점	비디오커머스 양성 위한 TF '브이크루' 조직, '100 라이브' 운영 중
신세계	자회사 마인드마크 설립, '실크우드' '스튜디오 329' 인수
현대백화점	백화점 원도 라이브' 운영 중
갤러리아백화점	'언박싱 갤러리아' 론칭
쿠팡	라이브 커머스 내부 부서 신설, 경력자 채용 중
11 번가	'라이브 11' 운영 중, 뷰티 영역서 가전, 식품 등 확대
CJ ENM	다다스튜디오 운영 중, 미디어커머스 별도 법인 신설 추진 컴토 중

출처: 뉴스핌, 2020.09.25 라이브커머스가 뭐길래...쿠팡도 CJ 도 참전 이유는?

4) TV 홈쇼핑

코로나 19 로 인해 패션과 뷰티 분야에 강세를 보이던 TV 홈쇼핑 산업은 재빠르게 식품으로 편성표를 변경하였고 좋은 성과를 얻었다(더바이어, 2020.08.03a). 2020 년 1 분기 CJ ENM 오쇼핑 부문의 매출은 3759 억원으로 전년 동기대비 16% 증가하였고, 롯데홈쇼핑의 경우 매출액 2690 억원으로 전년 동기대비 16% 성장하였으며, NS 홈쇼핑도 매출이 1406 억원으로 2019 년 1 분기 대비 19.5% 증가하였다(이데일리, 2020.09.12). NS 홈쇼핑에 따르면 팬데믹 상황으로 소비자들이 집콕생활에 익숙하며 건강에 좋은 신선식품을 더 많이 찾게 되었고, 대표적인 예시로는 NS 홈쇼핑의 대표 신선식품인 '완도활전복'의 2020 년 상반기 주문 건수는 2019 년 전체 주문량의 84% 이상을 달성하였다(더바이어, 2020.08.03b).

5) 무인계산대

현재 한국 유통업체들 단계적으로 무인점포 도입하고 있고 우선적으로는 마트 계산대에 셀프 계산대를 확산시키는 방향으로 부분 무인화를 추진하고 있다. 가장 먼저 셀프 계산대를 도입한 업체는 홈플러스이다. 2020 년 6 월 기준으로 홈플러스는 전체 점포 140 곳 가운데 88 개의 마트

에 셀프 계산대 400 대를 도입하였다. 롯데마트도 2017 년 4 월 첫 셀프 계산대를 도입하여 각각 441 개, 46 곳이던 무인계산대와 운영점이 현재 512 개, 50 곳으로 확산하였다. 이마트는 2018 년 초 가장 늦게 셀프 계산대를 도입했지만, 가장 적극적으로 도입을 추진하고 있다. 2019 년 말 각각 550 개, 95 곳이던 이마트 무인계산대와 운영 점포는 2020 년 6 월 22 일 기준으로 700 개, 110 곳으로 확대하였다(매일경제, 2020.06.22).

한편, 한국 편의점 업계도 바코드 셀프 결제 기반으로 무인계산대를 넘어 무인점포와 하이브리드 점포(무인점포와 일반 점포의 중간 형태로, 주간에만 직원이 상주하고 야간에는 없는 매장)를 도입하여 확산시키는 추세다. GS25 는 2020 년 6 월말 기준 무인점포 31 개와 하이브리드 점포 73 개를 보유하고 있고, CU 는 무인점포 70 곳과 하이브리드 점포 140 개를 운영하고 있다. 이마트 24 의 경우 각각 56 개, 34 개를 운영하고 있으며, 세븐일레븐은 무인 계산대와 핸드페이 등을 도입한 스마트 편의점 '시그니처'를 전국 22 곳에 도입하였다(매일경제, 2020.07.23).

6) 키오스크

현재 한국에서 패스트푸드점 등 주문/결제가 필요한 외식업계, 발권이 필요한 영화관 등을 중심으로 키오스크를 통한 주문/결제가 빠른 확산세를 보였다. 2019 년 10 월 기준으로 한국 대형 프랜차이즈 중심으로 키오스크 도입율은 모두 60～90%에 달하는 것으로 조사되었다. 한국 매장 수 1 위 패스트푸드 업체인 롯데리아는 전체 1,350 개 매장 중 917 개 매장에 키오스크를 도입하였으며, 맥도날드와 버거킹 역시 전체 매장 중 60% 이상에 키오스크를 도입하였다. 가장 높은 도입율을 보인 KFC 의 경우 전체 매장 수 193 곳 가운데 181 곳에 도입되었다(오동환, 2019).

한편, 코로나 19 사태로 '스마트 오더' 서비스도 관심을 받기 시작하였다. 이미 자체적인 스마트오더 서비스를 출시한 커피 프랜차이즈들과 더불어 한국 양대 포털인 네이버와 카카오도 소마트 주문시장에 나서고 있다. 네이버의 경우 비대면 원스톱 주문・결제 서비스인 '스마트주문'으로 '포장주문', 식당에서 식사가 가능한 '미리주문' 및 '테이블주문' 서비스를 제공하고 있다. 카카오의 경우는 카카오톡 내에서 '주문하

기 서비스를 운영하고 있다. 이에 따라 간편결제 3 사 외에도 KG 이니시스 같은 PG 사, 삼성, 신한, 롯데카드 등 신용카드사 등 오프라인 시장의 결제 헤게모니를 가져가고 싶은 다양한 업체들이 스마트오더 시장에 뛰어들고 있다.

[표 2-3] 한국 주요 패스트푸드점 키오스크 도입 현황 (2019 년 10 월 기준)

업체	도입시기	전체 매장 수	도입 매장 수	도입 비율(%)
롯데리아	2014	1,350	917	68
맥도날드	2015	420	260	62
버거킹	2016	339	261	77
KFC	2017	193	181	94

출처: 삼성증권 오동환 2019.10.19 무인화 시대, 모바일 플랫폼 역할 확대

[표 2-4] 한국 스마트 오더 시장에 진출한 기업 현황

분류	기업	스마트오더	특성
결제 플랫폼	NAVER	테이블주문	스마트 오더로 결제 시 네이버페이 포인트 5% 적립
	카카오페이	챗봇주문	카카오톡 내 챗봇을 통한 주문・예약・예매, 나우버스킹이 가맹점 확보
	NHN Payco	페이코오더	픽업오더와 배달오더도 준비 중
PG 사	KG 이니시스	테이블오더	QR 코드 결재 방식, 국내 및 해외 카드결제와 주요 6 개사 간편결제 연동
	NHN KCP	오더픽	페이코오더로 통합운영
카드사	신한카드	페이판 바로주문	KIS 정보통신 제휴로 서비스, 신한페이판 앱에서 주문 가능, 재래시장 장보기 가능, 부산 시장에서 QR 코드 인식 후 음식 주문 가능
	롯데카드	QR 페이 오더	
	삼성카드	스마트오더	KIS 정보통신 제휴로 서비스, 삼성 앱카드 앱에서 주문 가능, 비콘 활용해 휴게소에서 음식 바로 주문 가능
커피 프랜차이즈	스타벅스	사이렌오더	국내 법인에서 개발, 글로벌 스타벅스로 확대 중
	플 바셋	픽오더	픽오더를 통해 클릭 한 번으로 주문 가능, 케이크 예약도 가능
	투썸플레이스	투썸오더	미리 등록한 메뉴를 터치 한 번으로 주문 가능한 원터치오더 기능 탑재
	탐엔탐스	'마이탐' 스마트오더	전자영수증 발행 가능, 멤버십 혜택 제공
	할리스커피	코라운오더	할리스커피 멤버십 앱에서 실행, 멤버십 혜택 제공
	이디야커피	스마트오더	나만의 메뉴 등록 가능
	달콤커피	테이블오더	QR 코드로 인식 가능

출처: 각 사 언론자료 바탕으로 오동환(2019)을 참고하여 연구자 정리

7) 드라이브 스루

코로나 19 로 드라이브 스루도 인기가 많아지면서 주요 프랜차이즈 매장은 물론이고 편의점, 일반 음식점까지 드라이브 스루 시스템 도입에 두 팔을 걷어붙이고 있다. 아래[표 2-5]에서 제시한 바와 같이, 2020 년 9 월 기준으로 커피 업계 1 위인 스타벅스코리아의 경우 전체 1,450 개 매장 가운데 270 개의 매장을 드라이브 스루 매장으로 운영하고 있다. 다른 커피 프랜차이즈의 경우 적게는 5 개 많게는 10 개 드라이브 스루 매장을 운영 중이다. 패스트푸드 프랜차이즈 중 맥도날드는 240 개, 롯데리아는 40 개, 버거킹 83 개의 드라이브 스루 매장을 운영하고 있다(뉴스핌, 2020.09.12).

한편, 코로나 19 로 인해 최근에 편의점, 백화점, 대형마트, 전통 ·수산시장, 개인 외식업체까지 드라이브 스루 서비스를 적극적으로 추진하고 있다. CU 는 2020 년 9 월 10 일 업계 최초로 차량 픽업 서비스 도입하여 상품을 사전에 주문한 소비자가 점포 앞에 차를 정차하면 영업원이 차량 창문을 통해 물건을 전달해 주는 서비스를 제공하기 시작하였다. 노량진 수산시장에서도 드라이브 스루 판매를 진행하고 있으며, 활어회, 홍어 무침, 튀김 등을 차에 내리지 않고 구매할 수 있게 해주는 서비스를 제공하고 있다. 또한, 현재 홈플러스는 26 개 매장, 이마트의 경우 왕십리점에서 드라이브 스루 서비스를 운영하고 있다. 롯데백화점은 울산점, 광주점에서 드라이브 스루와 비슷한 시스템인 드라이브 픽 서비스를 제공하고 있으며, 수도권에 위치한 소들녘, 서울 양재동에 있는 남우정 등 개인 외식업체도 드라이브 스루를 도입해 운영하고 있다(뉴스핌, 2020.09.12).

[표 2-5] 한국 주요 드라이브 스루 매장 (2020 년 9 월 기준)

구분		전체 매장 수	드라이브 스루매장 수
커피 프랜차이즈	스타벅스	1450	270
	투썸플레이스	1270	10
	커피빈	146	7
	할리스	566	5
패스트푸드점	맥도날드	410	240
	롯데리아	1330	40
	버거킹	403	83

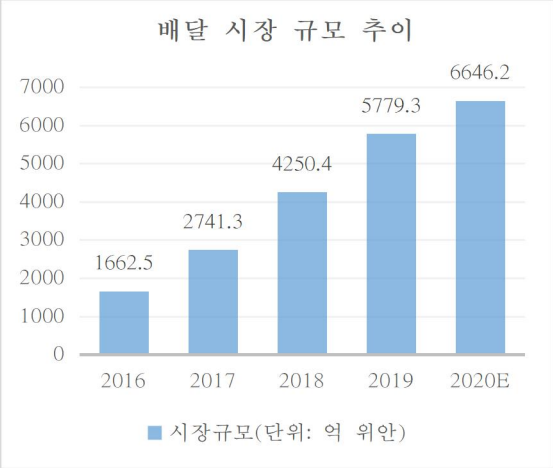
출처: 뉴스핌, 2020.09.12 코로나 장기화에 '드라이브 스루' 전성시대

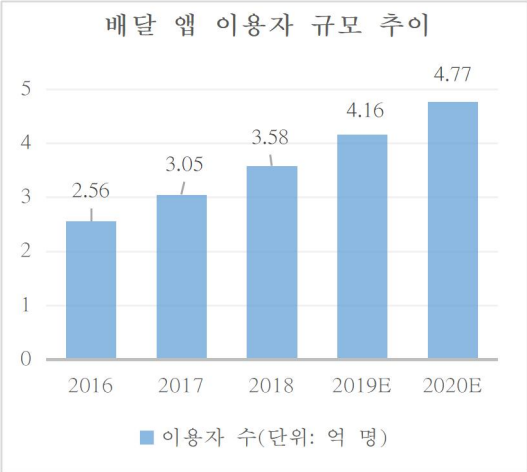
3. 중국 비대면 식품구매서비스의 시장현황

1) 음식 주문 및 배달

iiMedia Research 중국 배달 시장 보고서에 따르면 중국 배달 시장 매출액은 연평균 36.6%씩 성장하여 2016 년의 1662.5 억위안에서 2019 년에는 5779.3 억위안까지 도달하였다. 아래[그림 2-2]에서 제시한 것과 같이, 해당 성장률 하에서 2020 년 중국 배달 시장 규모는 6646.2 억위안으로 성장할 것으로 추정된다. 한편 2017 년 온라인 음식배달 서비스 이용자는 3.58 억 명으로 전년 대비 19.1% 증가한 것으로 나타났고, 2020 년 이용자 수는 4.77 억 명을 초과할 것으로 예상된다.

중국 배달 시장은 현재 알리바바가 소유한 어러머, 텐센트가 투자한 메이투안 두 플랫폼이 2019 년 기준 음식 배달 앱 시장의 90% 이상의 점유율을 양분한 상태의 과점시장이다. 바이두 등의 인터넷 업체 강자도 배달 시장에 나서고 있지만 위 두 기업이 압도적인 시장 점유율을 치고 올라오기는 쉽지 않은 상황이다.



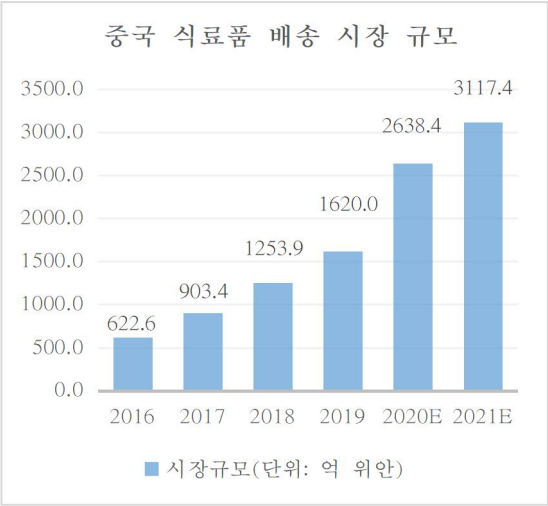


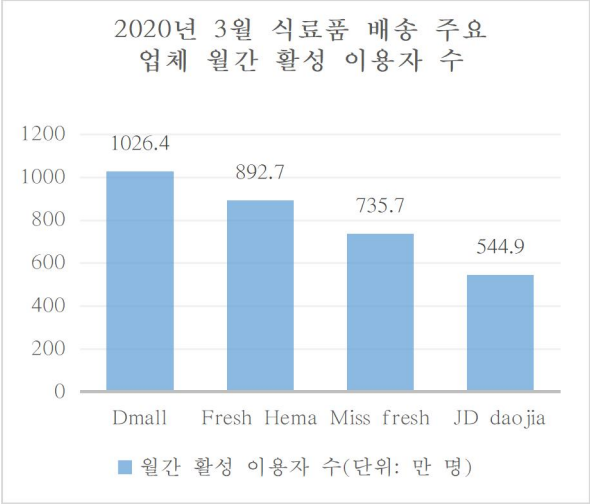
출서: iiMedia Research 2018-2019 중국 외식 배달 시장 발전 보고서

[그림 2-2] 중국 배달 시장 규모와 배달 앱 이용자 규모 추이

2) 식료품 배송

일명 허세권(허마가 배달 가능한 3km 범위 내의 지역)이라는 신조어도 생겨난 정도로, 코로나 19 이후 중국의 식료품 배송 시장이 급히 성장하고 있다. 알리바바 산하의 허마셴성은 인근 매장을 창고와 주문 처리 센터로 활용하여, 3km 반경 내의 거리는 30분 이내에 배송할 수 있는 서비스를 제공하고 있다. 허마의 출시를 기점으로 중국에서 많은 온오프라인 유통업체는 허마의 모델을 적용하여 신선식품 매장을 운영하기 시작했다. iiMedia Research 2016-2021 중국 신선식품 이커머스 시장 규모 및 예측 보고서에 따르면 2016년 기준 중국 신선식품 배송 서비스 시장 규모는 약 622.6억위안이었으며 2020년에는 약 2638.4억위안으로 성장할 것으로 예상된다. 2020년 3월 중국 주요 식료품 배송 플랫폼 월간 활성 이용자 수를 살펴보면 Dmall(多点)는 1026.4만 명으로 1위를 차지하였고, 허마셴성(盒马鲜生)은 892.7만, 하루유센(每日优鲜)은 735.7만 명으로 그 뒤를 이었다.





출처: iiMedia Research 2016-2021 중국 식료품 배송 시장 보고서

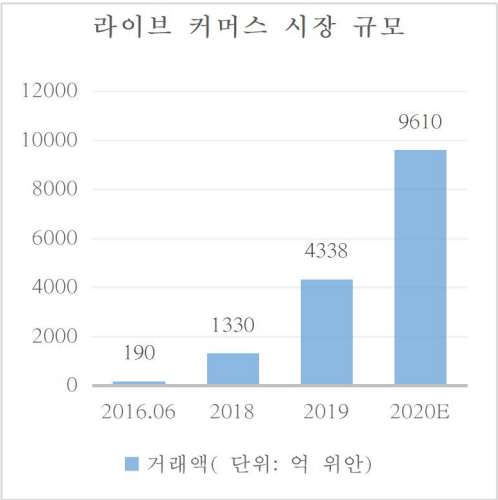
[그림 2-3] 중국 식료품 배송 시장현황

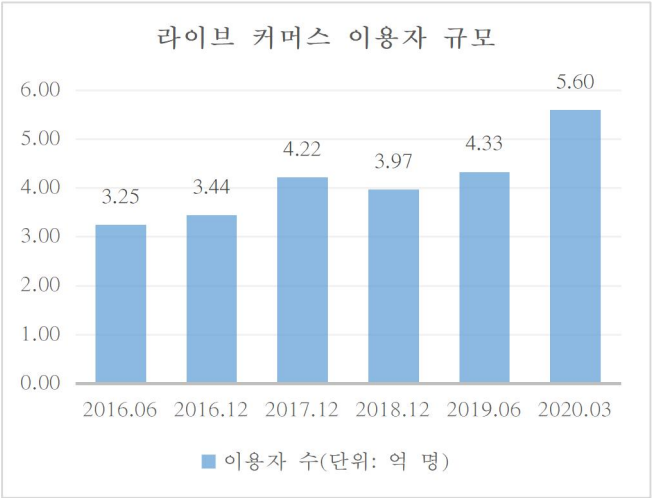
3) 라이브 커머스

중국 라이브 커머스 시장규모는 2018년부터 본격적으로 성장하기 시작하여 현재 중국 온라인 쇼핑 업계에서 필수적인 마케팅 툴로 자리

잡았다. 특히 올해는 코로나 19 사태로 인한 경기 침체가 심화되며 중국 굴지의 대기업 CEO 들이 그간의 손실을 만회하기 위해 라이브 커머스 방송에 직접 출연하며 상품 홍보 및 판매를 진행, 소비자들의 높은 관심을 받았으며 이러한 변화는 중국 라이브 커머스 업계에 새로운 바람을 불러일으키고 있다(왕레이, 2020).

2020 년 3 월 기준으로 중국 온라인 스트리밍 플랫폼 이용자는 5 억 6,000 만 명으로 전체 인터넷 사용자의 약 62%를 차지한 것으로 나타났다. 이 가운데 라이브 커머스를 통해 제품을 구매하는 이용자는 약 2 억 6,500 만 명으로 집계된다. 중국 가장 큰 라이브 커머스 플랫폼으로 타오바오 라이브의 하루 평균 누적 시청자 수는 약 1 억 6,000 만 명 정도로 나타났다. 이처럼 빠른 속도로 발전하고 있는 중국 라이브 커머스 시장 규모는 2019 년에 약 4,338 억위안에 달하였으며, 2020 년에는 약 두 배 이상 더 성장할 것으로 예상된다(왕레이, 2020).





출처: 왕레이(2020.06.29). '中 라이브 커머스 전성시대'. KOTRA 해외시장뉴스.

[그림 2-4] 중국 라이브 커머스 시장현황

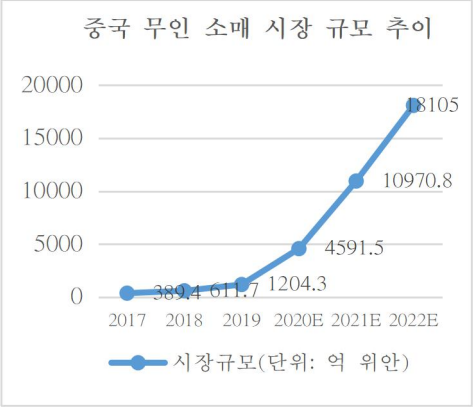
4) TV 홈쇼핑

중상산업연구원(中商产业研究院)의 <2018~2023 년 중국 홈쇼핑업계 시장전경 및 투자기회 연구보고>에 따르면 2017 년 기준 중국에서 'TV 홈쇼핑 경영허가'를 취득한 기업은 34 개이고 매출은 363 억위안으로 전

년 동기 대비 0.8% 감소한 것으로 나타났다. 한편, 2017 년 중국 홈쇼핑 이용자 수는 전년 동기 대비 9.3% 증가하여, 8,219 만 명으로 전국 인구의 5.9% 차지하는 것으로 나타났다.

5) 무인계산대

처음에 중국 무인매장은 자동판매기 형태로 등장했다. 이러한 자동판매기를 통해 급하게 필요한 물품을 쉽게 구매할 수 있지만, 제품 종류가 많지 않은 단점이 있었다. 이후 카메라 기능과 감지센서 기술을 융합해 소비자가 물건을 집어가면 제품을 식별해 가격정보를 불러내고 결제까지 가능한 무인 상품 진열대와 무인편의점도 등장하기 시작했다(첸잔산업연구원前瞻产业研究院, 2019). Chinairr 2019 년 11 월 발표한 <2020-2026 년 중국 무인 소매 시장 분석 보고서>에 따르면 2016 년 시장규모는 389.4 억위안이었으며 2022 년에는 약 1 조 8,105 억위안에 달할 것으로 전망된다. 한편 2018 년에 무인 매장을 이용한 소비자의 규모가 가장 높은 성장률을 보였고, 2022 년에 약 2 조 4000 영으로 성장할 것으로 예상된다.



출처: Chinairr 2020-2026 년 중국 무인 소매 시장 분석 보고서

[그림 2-5] 중국 내 무인경제 관련 기업 [그림 2-6] 무인 소배 시장 규모

6) 키오스크

Starsian 2020 년 10 월 21 일에 발표한 <키오스크 시장에 대한 중국 투

자 기회 전문가 분석 및 연구 보고서>에 따르면 중국의 키오스크 시장 규모는 2019 년 572.4 억위안이었으며 연평균 9.44 % 성장할 것으로 추정되고 이에 2025 년에는 9.6 조위안에 도달할 것으로 예상된다.

한편 셀프 주문결제 서비스로서 중국의 QR 주문 시장도 점차 확산되고 있다. 키오스크를 이용한 주문의 경우 초기 설치비나 운영비가 들어가지만, 모바일 플랫폼은 이용자의 스마트폰을 활용하여 주문과 결제를 함으로써 키오스크 대비 설치/운영비가 적게 들어간다는 장점이 있다. 매장 입구나 테이블에 QR 코드만 인쇄하여 붙여 넣으면 이용자들이 위챗, 알리페이 등 앱을 통해 주문 및 결제가 가능한다. 텐페이와 알리페이 덕분에 중국 시장에서 QR 코드 이용이 하나의 문화로 자리잡으면서 QR 코드를 활용한 모바일 플랫폼 주문/결제는 중국이 전 세계에서 가장 앞서 나가고 있다(오동환, 2019). 텐센트가 2017 년 출시한 '미니 프로그램' 생태계 역시 모바일 주문 플랫폼 구축에 기여하고 있다. 미니 프로그램은 위챗 내에 다운로드 및 설치 없이 사용이 가능한 애플리케이션으로, 개발자나 사업자들이 앱 개발에 필요한 시간과 노력, 비용을 크게 절감시켜준다. 이에 KFC, 스타벅스 같은 글로벌 프랜차이즈뿐 아니라 중소형 음식점도 손쉽게 미니 프로그램을 통해 모바일 주문 플랫폼을 구축할 수 있게 되었다.

7) 드라이브 스루

2002 년 KFC 최초로 중국 베이징에 자동차 안에서 음식을 구매할 수 있는 '드라이브 스루' 매장을 열었다. KFC 에 이어 2005 년 맥도널드도 중국의 첫 '드라이브 스루' 매장을 광둥(廣東)성 둥관(東莞)에 개설되었다. 그러나 드라이브 스루 산업은 10 여 년간 중국에 크게 성장을 이루어진 못하는 상황이며 DT 매장의 보급률은 아직 매우 낮은 편이다. 2020 년 기준으로 KFC 는 중국 전국 총 6,534 개 매장 중에서 드라이브 스루 설비를 갖추고 있는 매장은 약 200 개 정도로 일반화되지 못하고 있다. 맥도널드 경우도 총 3,383 개 매장 가운데 약 270 개 DT 매장을 운영하고 있다.

4. 한국과 중국 비대면 식품구매서비스의 시장현황 비교

한국과 중국에서 각 유형의 비대면 식품구매서비스 모두 코로나19로 인해 상승세를 보였으나 발전 속도와 규모에 차이도 보였다.

첫째, 음식 주문 및 배달의 경우 중국은 한국보다 늦게 시작했지만 월간 활성 이용자 수가 총 이용자 수에 차지하는 비중이 더 높았다. 중국의 경우, 집에서 음식을 만들어 먹는 비용보다 더 싸게 음식을 주문할 수 있는 환경(심지현, 2019)이 이미 조성되었다. 또한 아직까지 중국 배달 앱 간에 치열한 경쟁으로 인해 소비자가 주문 시 할인율을 높게 적용받거나 쿠폰을 받을 경우가 많고 음식 배달 수수료율은 식당의 위치, 크기, 유형에 따라 다르지만 대부분 식당은 배달 앱에 주문 수익당 20%만 주고, 이는 한국보다 낮은 편이다(심지현, 2019).

둘째, 중국의 경우 정부가 시장을 활성화하기 위해 세제 혜택, 업종 간의 연대의 장을 마련하는 등 라이브 커머스의 창업을 장려하고 있다. 이와 같은 정책적 요인과 더불어 코로나19로 올해 중국은 '국민 라이브 시대' 정도로 라이브 커머스가 비약적인 발전을 이루어졌다(前瞻产业研究院, 2020). 그러나 한국의 경우 라이브 커머스는 아직 초기단계이고 네이버, 카카오를 비롯하여 온라인 쇼핑몰도 라이브 커머스를 시작한지 얼마되지 않았다. 한편, 중국의 TV 홈쇼핑은 라이브 커머스의 비약적인 발전으로 성장세는 정체되고 있다. 이는 중국의 TV 홈쇼핑 주 이용층인 중장년층이 이제 TV 홈쇼핑의 기능과 실시간 상호작용까지 이루어질 수 라이브 커머스를 더 많이 이용하고 있기 때문이다. 한국의 경우 TV 홈쇼핑 시장은 지난 20여년 동안 지속적인 성장을 거듭해왔고, 2010년부터 전체 취급고 성장률은 감소세를 보였으나 최근에 모바일 앱을 활용하여 기존 주 이용층을 보유하면서 다소 회복세를 보였다(이효정 외, 2018).

셋째, 무인계산대와 키오스크 등 오프라인 매장 내의 셀프주문결제 서비스의 경우 중국보다 한국의 무인화 개발이 더디게 진행중이며, 완전 무인화보다는 한국은 부분 무인화로 이어지고 있다(정영민·우나민, 2019). 중국의 무인점포는 1, 2선도시에서 도입율이 높은 반면 한국에서 완전 무인매장의 비중이 아직 낮은 편이다. 그러나 드라이브 스루의 경우 중국은 한국보다 늦게 시작했고, 중국에서 패스트푸드점만 드라이브 스루 서비스를 운영하고 있는 반면 한국에서는 패스트푸드점뿐만 아니라 커피 프랜차이즈, 편의점, 수산시장까지 도입되어 있는 상황이다.

제 2 절 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인

1. 사회적 특성요인

코로나 19 로 인해 전 세계적으로 개인뿐만 아니라 공중에 대한 위생 강화 및 예방적 행동은 마스크를 쓰거나, 사회적 거리를 두거나, 사람들이 대면 접촉 활동을 기피하는 등 다양한 행동변화를 요구하고 있다. 이에 팬데믹 상황에서 사람들 간의 접촉을 최소화할 수 있는 비대면 식품구매서비스가 질병을 예방하는 차원에서 효과적인 보호행동으로 적용될 수 있을 것이다. 이러한 점에 착안한다면 비대면 식품구매서비스에 대한 이용 행동 역시 보호동기요인들이 개입될 가능성이 있을 것으로 예측된다. 또한 보호동기이론 요인들을 사회적 특성요인으로 적용하여 정치적 불안과 자연재해 등 상황에서 위협지각 정도가 행동의도에 미치는 영향에 대한 연구(이민재 ·서원석, 2012; 박정숙 ·이훈, 2017)들이 진행된 바 있다. 따라서 본 연구에서는 보호동기이론 요인을 활용하여 비대면 식품구매서비스 이용에 대한 사회적 특성요인을 도출하고자 한다.

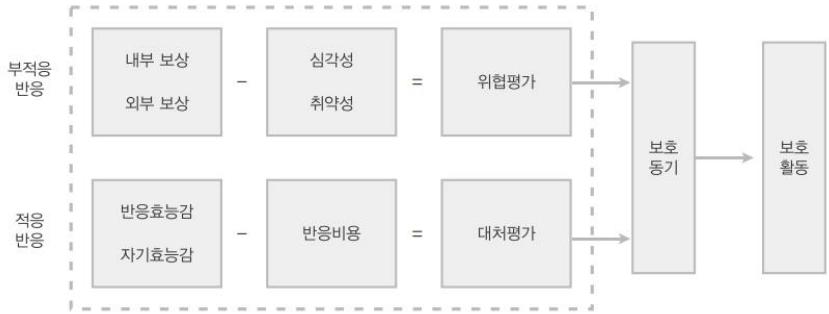
1) 보호동기이론

Rogers(1975)에 의해 제시된 보호동기이론(PMT: Protection Motivation Theory)은 사회 인지적 차원에서의 보호동기를 일으켜 자신의 건강을 보호하고자 하는 행동에 변화를 가져온다는 가정을 기본으로 한 이론이다(박찬욱 · 이상우, 2014). 보호동기이론에 따르면, 위협에 노출된 사람은 공포를 느끼게 되며 그에 대응하는 개인의 인지적 평가가 이루어지게 된다(김종기 · 김상희, 2013). 이러한 인지적 매개 과정을 통하여 자기 보호하려는 동기가 조절되고 결과적으로 행동의 변화가 일어나게 되는 것이다. 보호동기이론은 건강에 대한 태도 및 행동에서 공포 소구의 효과를 설명하기 위해 개발되었지만, 건강증진이나 질병예방과 같은 보건학 이외에도 심리학, 교육학, 경영학 등 분야로 확장되었다. 즉, 건강 보호행동뿐만 아니라, 보호동기이론은 보호행동이 요구되는 다양한 분야의 연구에서 적용되어 왔다.

초기 보호동기이론은 특정 위협에 대한 크기를 개인이 인지하는 정도를 의미하는 지각된 심각성(Perceived Severity), 특정 위협이 자신에게 발생할 것으로 믿는 가능성의 정도인 지각된 취약성(Perceived Vulnerability), 위협에 대한 대응 행동이 효과적일 것이라는 믿음을 의미하는 반응효능감(Response Efficacy)으로 구성되었다.

Bandura(1977)는 이러한 초기 보호동기이론에 위협 대응 행동을 수행할 수 있는 능력에 대한 믿음을 의미하는 자기효능감(Self-efficacy)과 대응 행동을 수행할 때 필요한 금전, 시간, 노력 등의 기회비용을 의미하는 반응비용(Response Cost)을 추가하여 확장한 보호동기이론을 제시하였다(Rogers, 1983). 발전된 보호동기이론에 의하면 보호 동기는 위협평가(Threat Appraisal)와 대처평가(Coping Appraisal), 두 가지 인지 과정을 통하여 비롯된다. 여기서 위협평가는 보호동기이론 요인 중 지각된 심각성과 지각된 취약성으로 구성되고, 대처평가는 자기효능감, 반응효능감, 반응비용으로 구성된다(Rogers, 1983).

보호동기이론의 전체 모형은 [그림 2-7]에 제시한 바와 같이, 위협평가는 위협에 대한 부적응반응으로 '위협평가 = 보상 - 위협인지'로 표현할 수 있으며, 대처평가는 위협에 대한 적응반응으로 '대처평가 = 효능감 - 비용'으로 표현할 수 있다(Floyd, et al., 2000). 이러한 위협평가 및 대처평가로 구성한 인지적 매개 과정을 통하여 보호동기를 일으키게 되고, 최종적으로 인간은 자신을 보호하고자 하는 태도 및 행동에 어떤 변화가 일어나는 것이다. 그러나 실질적 보호동기 측정에서는 보상과 비용 부분에 대한 과학적 측정이 매우 어렵기 때문에 이를 제외하고 인과관계를 검증하기도 했다(우형진, 2007).



출처: Floyd et al., (2000)

[그림 2-7] 보호동기이론의 인지적 매개 과정

본 연구에서는 보호동기이론 중 지각된 심각성과 지각된 취약성으로 구성된 위협평가 과정을 사회적 특성요인으로 적용하고자 한다. 즉, '팬데믹 상황에서 코로나 19 감염이라는 위협의 크기에 대해 인지하는 정도'를 의미하는 '지각된 심각성' 및 '팬데믹 상황에서 코로나 19 에 감염의 가능성에 대한 인지하는 정도'를 의미하는 '지각된 취약성'이 팬데믹 상황에서 보호행동으로 간주할 수 있는 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 어떤 영향을 미치는지에 대해 파악하고자 한다.

2) 사회적 특성요인 관련 선행연구

초기의 보호동기이론은 주로 보건학에서 건강에 대한 위협적인 메시지를 전달받았을 때 보호동기를 형성하고 자신의 건강을 보호하고자 하는 행동에 어떠한 변화를 보이는지를 설명하기 위하여 연구가 진행되었다(Rogers, 1975). 이후 보호동기이론은 건강증진 및 질병예방과 같은 보건학 이외에도 사회심리학, 교육학, 경영학 등 다양한 분야에서 보호동기로 행동의 변화를 설명하는 데 유용성을 보였다. 최근에는 정보보안 분야에서 기술이나 서비스의 수용 등 개인과 조직의 정보보호행동과 관련된 연구도 활발하게 이루어지고 있다.

선행연구를 살펴보면, 우형진(2007)은 질병공포, 보호동기, 건강 증진 의지 간의 구조적 관계에 대해 분석한 결과, 질병에 대한 공포는 건강 증진 의지에 직접적으로 영향을 미치지 않았으나 보호동기이론 요인을 매개로 간접적으로 건강 증진 의지에 유의한 영향을 미쳐 질병에 대한 보호동기가 높을수록 건강 증진 행동의지가 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 위협 상황이 직접적으로 특정 보호 행동에 영향을 미치지 못하더라도 위협 상황에 대한 평가, 즉 보호동기이론 요인을 통해 간접적으로 행동의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이민규・김영은(2009)은 질병 차원을 만성질환(고혈압과 당뇨병 등)과 신종 감염질환(광우병과 신종 인플루엔자 등)으로 분류하고, 보호동기이론 요인들이 건강 증진 의지에 어떠한 영향을 미치지를 분석한 결과, 지각된 심각성 및 지각된 취약성은 만성질환이나 신종 감염질환에 모두 건강 증진 의지에 통계적으로 유의미한 정(+)적 영향이 미치는 것으로

분석되었다. 이는 만성질환은 물론이고 신종 감염질환에 대해서도 질병이 자신에게 발생할 것이라고 높게 인식할수록, 질병의 심각성을 높게 인식할수록 건강 보호 의도가 높아지고, 최종적으로 보호행동이 더 적극적으로 한다는 것을 알 수 있었다.

김여라(2010)는 신종 인플루엔자 A(H1N1) 확진환자 수가 급증하면서 신종플루에 대한 공포와 불안이 커지고 국가재난사태를 염두에 두어야 할 시점에서 보호동기이론을 적용하여 신종플루 관련 뉴스 이용 정도가 건강보호 행위의도에 미치는 영향을 연구하였다. 그 결과 지각된 심각성과 지각된 취약성 모두 개인의 건강보호 행위의도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 토대로 신종 감염 질환이 확산 속도가 매우 빠른 시점에서 보호동기이론 요인은 개인의 건강보호 행동의도에 중요한 영향요인임을 확인할 수 있었다.

방재홍(2015) 연구에서는 대학생 대상으로 미디어의 건강관련 정보 이용과 건강 증진 행동과의 인과관계에 대해 분석한 결과, 지각된 심각성과 지각된 취약성 모두 건강 중요성 의식에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 건강 중요성 의식은 건강 증진 행동 의지에는 큰 영향을 미치는 변수로 밝혀졌다. 이러한 결과를 통해 건강에 대한 심각성 인식이 높을수록, 취약성 인식이 낮을수록, 건강 중요성 인식이 높아지고, 더 나아가 건강 증진 행동 의지가 높아짐을 알 수 있었다.

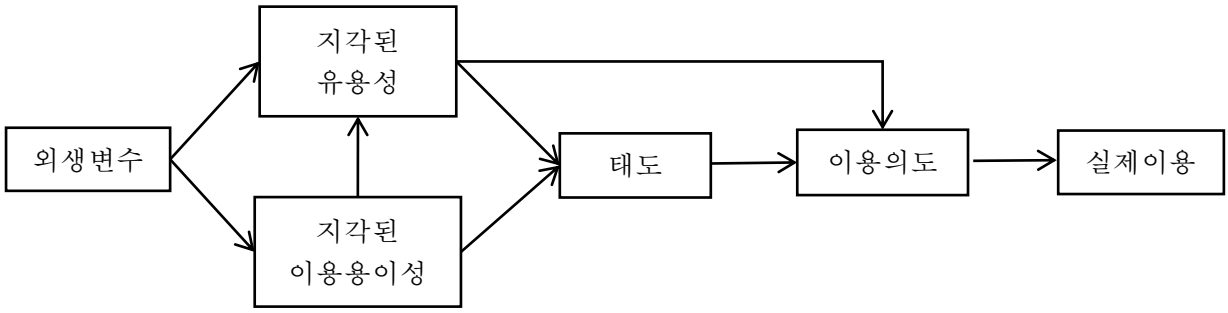
이와 같은 연구결과들을 토대로 볼 때, 특정 위협에 대한 보호동기의 구성요인들은 보호 행동의도를 지향하거나 억제하는 방향으로 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 특히 행동의도 이전의 단계이자 행동의도에 직접적인 영향을 미치는 변인으로 알려진 '태도' 등 주관적인 인식 차원의 매개 변인을 거쳐 행동의도에 영향을 미치기도 한다는 것이다. 그리하여, 팬데믹이라는 위협에 대한 평가로 지각된 심각성과 지각된 취약성이 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 따라서 본 연구는 보호동기이론 요인 중 지각된 심각성과 지각된 취약성을 적용하여 비대면 식품구매서비스의 이용의도를 설명하고자 한다.

2. 기술적 특성요인

기술수용모델은 이용자의 첨단기술이나 새로운 서비스 수용 행동에 대한 설명력이 매우 높은 모델로 알려져 있기 때문에 본 연구에서 기술수용모델을 적용하여 비대면 식품구매서비스 이용에 대한 기술적 특성요인을 도출하고자 한다.

1) 기술수용모델

Davis et al.(1989)에 의해 제시한 기술수용모델(TAM: Technology Acceptance Model)은 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)의 신념-태도-의도 간의 관계를 바탕으로, 조직의 업무성과를 개선하기 위하여 도입되는 정보기술에 대한 조직 구성원들의 수용에 있어 영향요인들이 무엇인지 규명하기 위해 개발되었다(Davis et al., 1989). 기술수용모델은 이용자의 첨단기술이나 새로운 서비스 수용에 있어서 혁신 수용자가 어떠한 과정을 통해 혁신적인 제품과 기술을 수용하는지에 대한 설명력이 매우 높은 모델로, 합리적 행동이론이 인간의 태도에 영향을 미치는 요인들을 '신념' 과 '평가' 라는 추상적인 개념을 사용한 것과 외부요인에 대한 고려가 없다는 한계점을 보완하여, 정보기술이나 시스템에 대한 이용 의도의 영향 요인으로 지각된 유용성(Perceived Usefulness)과 지각된 이용용이성(Perceived Ease of Use)을 제시하였다.



출처: Davis et al.(1989)

[그림 2-8] 기술수용모델

지각된 유용성(Perceived Usefulness)은 '잠재적 이용자가 특정 정보기술이나 시스템을 이용하는 것이 자신의 성과를 향상시킬 것이라고 믿는 정도'를 의미하고, 지각된 이용용이성(Perceived Ease of Use)은 '잠재적 이용자가 큰 노력 없이 새로운 기술이나 시스템을 이용할 수 있을 것으로 기대하는 정도'를 의미한다(Davis, et al, 1989). 기술수용모델에 의하면, 외부 변수가 지각된 유용성과 지각된 이용용이성에 영향을 미치고, 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 새로운 기술이나 서비스에 대한 태도에 영향을 미치며, 이용의도를 매개하여 실제 이용행동에 영향을 준다. 그 중에서 지각된 유용성과 지각된 이용용이성은 이용자가 새로운 기술을 수용할 것인지 거부할 것인지를 결정하는 기술수용모델의 핵심적인 변수로 알려지고 있다. 즉, 특정 정보기술이나 서비스에 대한 유용성과 이용용이성의 인식을 파악함으로써 특정 정보기술이나 서비스에 대한 태도와 이용의도를 예측할 수 있다는 것이다.

2) 기술적 특성요인 관련 선행연구

초기 기술수용모델의 연구는 정보기술과 관련된 MIS(management information system)분야에 집중되어 있었으나 최근에 모바일 미디어가 보편화되면서 모바일 기반 혁신기술과 서비스 등 다양한 분야로 확장되었다. 특히 비대면 식품구매서비스에 관한 선행연구를 살펴보면, 지각된 유용성과 지각된 이용용이성은 해내외 다양한 연구에서 태도나 이용의도에 직・간접적인 영향을 미치는 핵심 변인으로 확인된 바 있다.

Alagoza & Hekimoglub(2012)의 연구결과에 따르면 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 모두 온라인 음식 주문 서비스에 대한 태도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김연지(2016)연구에서 홈앤쇼핑의 모바일 앱 특성이 소비자의 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 모두 소비자의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. Du(2018)은 중국 소비자들의 라이브 커머스 이용태도에 대해 연구한 결과, 지각된 이용용이성과 지각된 유용성 모두 이용태도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Miao(2018)는 한국과 중국 소비자의 음식 배달 앱 재이용의

도에 대한 비교 연구를 진행하였다. 그 결과, 지각된 유용성과 지각된 이용용이성이 모두 한국과 중국 소비자의 만족도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자의 만족도는 배달 애플리케이션 재이용의도에 정(+)적으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 최희윤(2019) 외식업체 키오스크의 특성요인이 태도, 만족 및 사용의도와의 인과관계에 대한 연구한 결과, 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 모두 태도에 유의한 영향을 미쳤고, 태도는 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 김보영(2016)과 장안연(2020) 커피 프랜차이즈 모바일 애플리케이션 이용의도에 관한 연구에서도 지각된 이용용이성 및 지각된 유용성이 커피 프랜차이즈 모바일 애플리케이션 재이용의도에 통계적으로 유의미한 영향이 있는 것으로 확인되었다. 또한 문설아(2019), 김기수・조성호(2015), 김태호・김학선(2016) 등의 연구에서도 지각된 이용용이성 및 유용성이 외식 O2O 서비스 이용의도에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구 결과에 기초해볼 때 지각된 유용성과 지각된 이용용이성은 각 유형의 비대면 식품구매서비스의 이용의도에 직·간접적으로 유의한 영향을 미칠 것으로 추론된다. 따라서 본 연구는 비대면 식품구매서비스 이용의도를 예측함에 지각된 유용성과 지각된 이용용이성의 영향력을 확인하고자 한다.

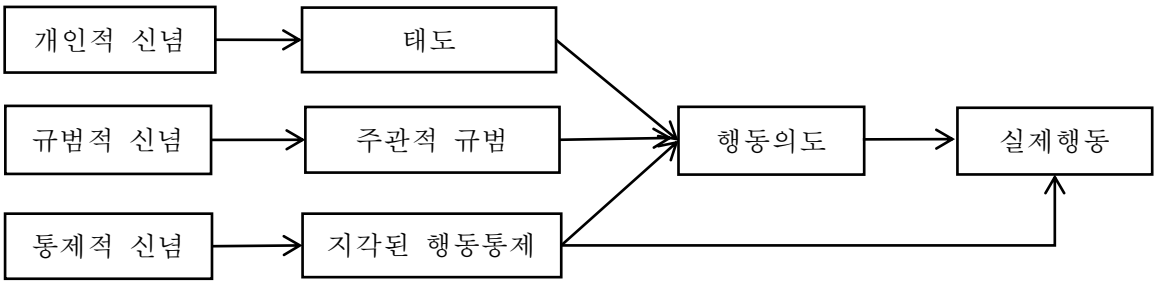
3. 개인적 특성요인

계획된 행동이론은 다양한 분야에서 인간의 합리성에 근거한 행동변화를 이해하거나 예측하는데 유용성 높은 이론이기 때문에 본 연구에서 계획된 행동이론을 적용하여 비대면 식품구매서비스 이용에 대한 개인적 특성요인을 도출하고자 한다.

1) 계획된 행동이론

Ajzen(1991)의 계획된 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)은

Fishbein(1963)의 다속성 태도 모델(multi-attribute attitude model)과 Ajzen & Fishbein(1975)의 합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 기반으로 제기되었고, 개인이 행동을 결정하는 요인을 개념화하여, 측정하고, 설명하는 모델이다. 계획된 행동이론에서는 태도(Attitude toward Behavior), 주관적 규범(Subjective Norm), 그리고 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)를 변수로 하여 행동의도(Intention)와 행동(Behavior)과의 관계를 이론적으로 제시하였다.



출처: Ajzen(1991)

[그림 2-9] 계획된 행동이론 모형

Fishbein(1963)의 다속성 태도 모델에 따르면 특정 제품의 가격, 기능 등과 같은 속성에 대한 신념을 바탕으로 소비자는 그 제품에 대한 호의적이거나 비호의적인 태도를 형성하게 된다. 그러나 태도와 행동 간에 일관성이 있게 영향을 주는 변수가 너무 많기 때문에 다속성 태도 모델은 실제 행동을 설명하는데 크게 기여하지 못한다는 점에서 한계가 있다. 이러한 한계를 극복하기 위하여 Fishbein & Ajzen(1975)은 다속성 태도 모델에 행동 의도라는 변수를 도입하여 인간의 행동을 예측하는 확장된 모델인 합리적 행동 이론을 제시하였다. 합리적 행동이론에서는 개인이 자신의 행동에 대한 의사결정을 하는 데 주어진 정보를 합리적이고 체계적으로 이용하며, 자신의 행동을 의지에 의하여 통제될 수 있다는 전제로 하고 있다. 하지만 실제 상황에서 인간은 자신의 행동을 통제할 수 없는 경우도 빈번히 발생하며(Johnston & White, 2003), 이처럼 합리적 행동이론은 기회, 자원 등 의지에 의하여 완전한 통제가 불가능한 행동을 설명되지 못하는 문제점을 가지고 있다. 이러한 문제점을 고려하여

Ajzen(1991)은 합리적 행동이론에 지각된 행동통제라는 변수를 추가하여 확장한 이론 모델인 계획된 행동이론을 제안하였다. 계획된 행동이론에서는 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 행동의도의 선행요인이며 특히, 지각된 행동 통제는 행동의도뿐 아니라 실제행동에도 각각 직접적인 영향을 미친다고 가정하고 있다(Ajzen, 1991). 구체적으로 계획된 행동이론 요인의 내용은 다음과 같다.

첫째, 태도(Attitude toward Behavior)란 '사람이나 사물 등 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적이거나 비호의적인 반응을 보이는 학습된 경향으로서, 행동에 대한 전반적인 평가'를 의미한다(Ajzen & Fishbein 1980). 태도는 행위적 신념체계에 의해 결정되므로 특정 행동의 결과에 대한 개인적 신념(BB: behavioral beliefs)과 행동 결과의 중요도에 대한 평가(OE: outcome evaluation)의 곱의 합(∑BB×OE)에 비례한다(임혜미・김형길, 2014). 즉 사람들은 일정한 행동을 할 때 긍정적인 결과가 나타날 것이라고 믿으면 그 행동에 대해 호의적인 태도를, 부정적인 결과가 나타날 것이라고 판단하면 부정적인 태도를 가지게 되며, 특정 행동에 대해 호의적인 평가를 보일수록 그 행동을 하고자 하는 의도 또한 커진다는 것이다.

둘째, 주관적 규범(Subjective Norm)이란 '나에게 중요하다고 여겨지는 대부분의 사람들이 내가 특정 행위를 해야 하거나 혹은 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각 정도'를 의미한다. 즉 가족, 친구, 동료들이 해당 행동에 대해 어떠한 신념을 가지고 있느냐에 따라 개인은 그 행동을 취하는 데 영향을 받을 수 있고, 그 영향력의 정도를 주관적 규범이라 칭한 것이다(정금희・최윤정, 2019). 주관적 규범은 규범적 신념체계에 의해 결정되므로 규범적 신념(NB: normative beliefs)과 순응동기(MC: motivation to comply)의 곱의 합(∑NB×MC)에 비례한다(임혜미・김형길, 2014). 즉 주관적 규범은 특정 상황에서 준거집단이 가지고 있는 그들의 문화를 주관적으로 내부화하는 과정이라고 볼 수 있다(Triandis, 1980).

셋째, 지각된 행동통제(Perceived Behavioral Control)란 개인이 특정 행동을 수행하는 데 있어서 해당 행동에 필요한 기회, 자원, 기술 등 현실적인 제약 조건이 어느 정도인가에 대해 개인이 느끼는 정도로서, 실

제로 수행하는 행동이 쉬운지 혹은 어려운지에 대한 행위자의 주관적 판단의 지각 정도를 의미한다(Ajzen, 1991). 지각된 행동통제는 통제 신념 체계에 의해 결정되므로 통제신념(CB: control beliefs)과 통제요인의 영향력(Power of Control Factors)의 곱의 합(∑CB×PC)에 비례한다(임혜미・김형길, 2014). 즉 다른 조건이 동일하다면 행동의 촉진요소들에 대한 크게 지각할수록 그 행동을 수행하고자 하는 개인의 의도가 커지게 되는 반면에 행동의 수행을 방해요소들에 대한 크게 지각할수록 그 행동을 수행하고자 하는 개인의 의도는 작아지게 된다는 것이다. 이렇듯 특정 행동을 수행할 때, 아무리 행동에 대한 호의적인 태도와 주관적 규범이 긍정적으로 형성되었다고 하더라도 현실적 제약이 허락하지 않는 한 행동으로 이어지지 않는 실태를 반영하게 된다.

2) 소비자 개인적 특성요인 관련 선행연구

계획된 행동이론은 다양한 분야에서 인간의 합리성에 근거한 행동변화를 이해하거나 예측하는 유용성 높은 이론으로, 심리학, 경영학, 의학, 간호학, 보건학 등 광범위한 행동 영역에서 관련 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 본 연구에서 초점을 둔 비대면 식품구매서비스의 이용행동은 정보기술 및 서비스 수용 행동이며 식품 구매 행동이자 질병예방 행동으로 볼 수 있으므로 다음과 같이 3가지 측면에서 선행연구를 살펴보고자 한다.

먼저 정보기술 및 서비스 이용에 관련 선행연구를 살펴보면, 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 인터넷 뱅킹 등 온라인 금융서비스의 이용의도에 유의미한 정(+)적 영향을 미친다는 결과(조대우・환경연, 2001; Yaghoubi & Bahmani, 2010; Sanayei & Bahmani, 2012)가 도출된 바 있다. 진해린(2016)은 계획된 행동이론을 적용하여 한국과 중국 소비자의 모바일 커머스 이용의도에 관한 비교연구를 진행하였다. 그 결과, 한국 소비자의 경우 모바일 커머스 이용태도와 지각된 행동통제가 이용의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 중국 소비자의 경우 태도와 주관적 규범이 모바일 커머스 이용의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 정금회・최윤정(2019)

과 가정・진도(2020)의 연구에서 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 온라인 콘텐츠 이용의도에 유의하게 영향을 미치는 변수로 나타났다.

그 다음 식품 구매와 관련 선행연구를 살펴보면, 고대영(2012) 연구에서 외식소비자의 웰빙 행동에 대한 태도 및 주관적 규범은 건강메뉴 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 지각된 행동통제가 건강메뉴 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한 전상민(2012)의 연구에서는 계획된 행동이론 변수 중에 태도와 주관적 규범은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 김효연 외(2016)과 박명은・유소이(2019)의 연구결과를 따르면 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 모두 유기농 식품의 구매의도에 유의미한 정(+)적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 윤지영(2019)의 연구에서 친환경제품에 대한 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 친환경제품의 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)적 영향이 있다는 결과가 도출하였다.

건강증진과 질병예방과 관련 선행연구를 살펴보면, 유석조 외(2010)의 연구에서는 태도와 주관적 규범이 높을수록 신종 인플루엔자 접종 의도가 높아진다는 결과가 도출되었다. 서경현(2020)의 연구에서는 계획된 행동이론 변수들이 모두 건강행동 준수와 밀접한 관계가 있음을 확인하였고 특히 건강행동에 대한 태도와 지각된 행동통제는 건강행동 준수에 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다.

몰론 계획된 행동이론 요인과 비대면 식품구매서비스 이용의도와의 관계를 직접적으로 규명한 연구가 아직 없지만, 이상의 선행연구의 결과를 토대로 볼 때, 비대면 식품구매서비스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제는 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의한 영향을 미칠 것으로 예측된다. 따라서 본 연구에서 계획된 행동이론을 적용하여 비대면 식품구매서비스의 이용의도를 설명하고자 한다.

4. 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론으로 구성된 융합모델

최근에 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론 등 단일이론을 적용하여 인간 행동을 설명하는데 머무르는 것이 아니라 두 개, 혹은 세 개 이론을 융합하여 종속변수에 대한 설명력을 높이려는 시도가 활발하게 이어지고 있다. 융합모델을 활용한 선행연구를 정리하면 [표 2-6]과 같다.

먼저 기술수용모델과 계획된 행동이론 모델의 융합을 이용하여 인터넷 뱅킹, 스마트 미디어 기반 콘텐츠, 온라인 기반 교수용 멀티미디어 콘텐츠, 스포츠 웨어러블 스마트기기 등의 수용의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Sanayei & Bahmani, 2012; 이정기・금현수, 2013; 이정기・주지혁, 2014; 정한호, 2014; 김태중 외, 2017)가 이루어진 바 있다. 또한 기술수용모델과 보호동기이론의 융합을 활용하여 개인용 클라우드 서비스와 폐쇄형 SNS 이용의도의 영향요인에 관한 연구(박이슬・우형진, 2013; 권혜선・김성철, 2015)도 진행된 바 있다. 아울러 이정기・강경수(2015)와 이정기・ 최믿음・오대영 (2015)연구에서 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론으로 구성된 융합모델을 활용하여 맞춤형 스마트 광고와 스마트폰 SNS 기반 금융거래 애플리케이션 수용의도의 영향요인을 설명하는 데 유용성이 확인되었다. 이상의 연구를 통해 기술적 특성요인과 사회적 특성요인이 직접적으로 행동의도에 영향을 미치고, 행동에 대한 태도를 매개하여 간접적으로도 행동의도에 유의미한 영향을 미친다는 것을 확인되었다.

한편, 신혁(2018)과 정혜인・김성준 (2018)은 보호동기이론과 계획된 행동이론을 이용하여 정보보안행동에 관한 연구에서 기존 연구와 달리, 계획된 행동이론의 독립변수인 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제 각각의 변수는 매개요인으로 활용하였고, 보호동기이론의 변수가 행동에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 매개하여 간접적으로 행동의도에 영향을 미치는 것으로 확인하였다.

비대면 식품구매서비스 이용행동 역시 개인 건강 보호 인식이 개입될 수 있는 정보기술이나 서비스 수용행동으로 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 보호동기이론, 기술수용모델, 계획된 행동이론으로 구

성된 융합모델을 적용하여, 특히 계획된 행동이론의 변수를 모두 매개변수로 활용하여 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 설명력을 극대화하고자 한다.

[표 2-6] 융합모델을 이용한 선행연구

융합이론 구성	연구자	주제
기술수용모델+ 계획된 행동이론	Sanayei & Bahmani(2012)	인터넷 뱅킹 수용의도
	이정기 · 금현수(2013)	팟캐스트 수용의도
	이정기 · 주지혁(2014)	스마트폰 웹툰 수용의도
	정한호(2014)	교수용 멀티미디어 콘텐츠
	김태중 · 정지명 · 이승로(2017)	스포츠 웨어러블 스마트기기
보호동기이론+ 계획된 행동이론	신혁(2018)	정보보안정책 준수행동
	정혜인 · 김성준 (2018)	조직구성원들의 정보보안행동
기술수용모델+ 보호동기이론	박이슬 · 우형진(2013)	클라우드 서비스 이용의도
	권혜선 · 김성철(2015)	폐쇄형 SNS 이용의도
기술수용모델+ 보호동기이론+ 계획된 행동이론	이정기 · 강경수(2015)	맞춤형 스마트 광고 수용의도
	이정기 · 최믿음 · 오대영 (2015)	스마트폰 SNS 기반 금융거래 애플리케이션 수용의도

출처: 이정기 · 최믿음 · 오대영 (2015)바탕으로 연구자 재정리

5. 비대면 식품구매서비스의 이용의도

1) 비대면 식품구매서비스의 이용의도의 개념

표준국어대사전에 따르면 '의도'란 '무엇을 하고자 하는 생각이나 계획'을 의미한다. 즉 어떠한 행동을 하는데 있어 마음의 계획이나 의향이라고 할 수 있다. Ajzen & Fishbein(1980)은 의도란 행동이론의 핵심개념이자 특정 행동에 대한 직접적인 선행요인으로 보았고, 개인의 태도가 실제 행동으로 옮겨질 가능성으로 정의하였다. 즉 의도는 향후 행동으로 옮겨지는 개인의 주관적인 상태를 의미하며 소비자가 특정 대상에 대한 태도를 형성함으로써 나타나는 개인의 신념과 의지라고 할 수 있다. 이러한 의도는 연구 대상에 따라 행동의도, 이용의도, 구매의도, 재구매의도, 지속 이용의도 등 다양한 측정도구로 구성되어 있으며 실제 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인으로 활용되고 있다.

Davis (1989)는 이용의도를 특정 행동을 수행하려는 의도의 정도로, 개인이 새로운 기술을 이용하려는 의향으로 정의하였고, 실제 이용하려는 이전 단계로 설명하였다. 즉 이용의도는 실제 이용에 직접적인 영향을 미치는 것으로 행동의 가장 즉각적인 결정요소라고 볼 수 있다.

본 연구에서는 비대면 식품구매서비스의 이용의도를 '비대면 식품구매서비스를 이용하고자 하는 소비자의 계획이나 의향'으로 정의하였고, 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 이용하고자 하는 실제 행동에 초점을 두어 이용의도에 대해 살펴보고자 한다.

2) 비대면 식품구매서비스의 이용의도 관련 선행연구

비대면 서비스에 대한 관심과 함께 비대면 식품구매서비스 유형별로 활발하게 이루어지고 있으나 모든 유형의 비대면 식품구매서비스를 포괄하여 실증적 분석을 수행한 연구는 아직 부족한 실정이다. 각 유형의 비대면 식품구매서비스 이용의도 관련 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

정인영(2019)은 외식기업 비대면 서비스 채널의 사용성, 고객관계품질, 그리고 충성도 간의 영향 관계를 연구하였다. 외식기업의 비대면 서

비스(O2O 서비스, 키오스크, 무인점포)를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 분석한 결과, 외식기업 비대면 서비스 채널 사용성이 신뢰와 만족을 구성한 고객관계품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 더 나아가 충성도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사용성이 소비자들의 외식기업 비대면 서비스 이용행동에 중요한 영향을 주는 것을 확인할 수 있었다.

박은영・신형철(2020)은 외식기업의 비대면 서비스 수용요인이 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 패스트푸드점(맥도날드, 롯데리아, KFC, 버거킹 등)에서 ICT 기반 비대면 서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자를 중심으로 조사하였다. 그 결과 유희성, 유용성, 안전성 순으로 구매의도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 유용성이 소비자의 비대면 서비스에 대한 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 알 수 있었다.

최원식(2020) 연구에서 외식기업 비대면 서비스를 이용한 사용자특성이 인지적 몰입과 지각된 유용성이 지속적인 이용의도에 미치는 영향관계에 대해 분석하였다. 사용자특성의 하위요인인 혁신성, 자기효능감, 적합성은 인지된 몰입과 지각된 유용성에 유의한 영향이 있는 것으로 밝혔으며, 인지된 몰입과 지각된 유용성은 지속적 이용의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 비대면 서비스 수용함에 있어서 지각된 유용성과 같은 기술수용 측면 요인뿐만 아니라 소비자의 개인적 특성요인도 매우 중요함을 알 수 있었다.

이상정(2020)은 한정된 공간에서 사람들의 밀집도가 비대면 서비스 선호에 어떻게 영향을 주는지에 대해 알아보았다. 실험을 통하여 소비자들이 고정된 공간 안에서 사회적 혼잡이 높을 때와 낮을 때 간의 비대면 서비스 이용 선호도에 차이가 있는 것으로 검증되었다. 사회적 혼잡이 높은 경우에 비대면 서비스에 대한 선호도가 오히려 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사회적 요인도 비대면 식품구매서비스 이용 행동에 중요한 영향요인임을 확인할 수 있었다.

제 3 장 연구문제 및 연구방법

본 장에서는 이론적 배경을 바탕으로 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스에 대한 이용의도에 관한 연구문제와 연구모형을 설정하고 실증연구를 위한 조사도구의 구성, 자료 수집방법과 분석방법에 대해 설명하고자 한다.

제 1 절 연구문제 및 연구모형

1. 연구문제

본 연구에서는 먼저 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용행태에 대해 알아보고자 한다. 이러한 분석을 바탕으로 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인들이 소비자의 이용의도에 미치는 영향 및 인과관계를 밝히고, 또한 한국과 중국 국가 간 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 연구를 통해 검증하고자 하는 연구문제를 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

[연구문제 1] 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용행태는 어떠하며, 한국과 중국 간 차이는 어떠한가?

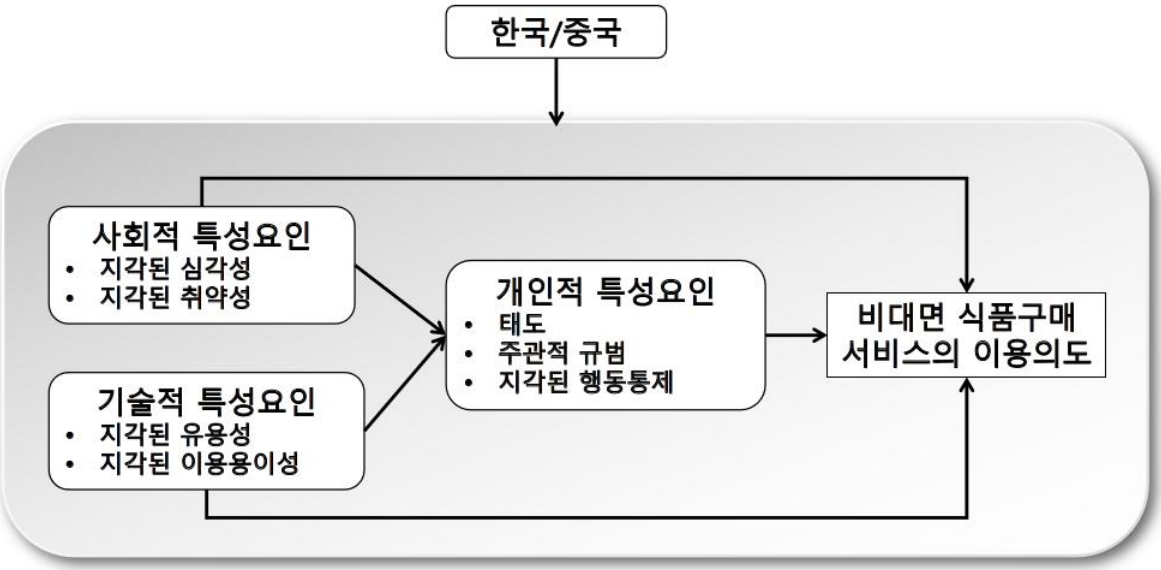
[연구문제 2] 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용의도와 이용 관련 요인(사회적 특성요인, 기술적 특성요인, 개인적 특성요인)의 수준은 어떠하며, 한국과 중국 간 차이는 어떠한가?

[연구문제 3] 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인은 무엇이며, 한국과 중국 간 차이는 어떠한가?

2. 연구모형

선행연구에서 기술했듯 비대면 식품구매서비스 이용은 팬데믹 상황에서 개인 건강 보호에 대한 인식이 개입될 수 있는 행동이라고 볼 수 있다. 따라서 위협 소구에 의해 유발되는 인간의 행동을 설명하기 위한 보호동기이론은 비대면 식품구매서비스 이용의도 예측에 적절하다고 판단된다. 또한 기존연구들은 기술 기반 서비스의 이용 행동의도 예측에는 기술수용모델 및 계획된 행동이론이 유용성을 가진다고 알려져 있다. 더구나 선행연구에서 보호동기이론 요인 및 기술수용모델 요인들을 독립변수로 하고, 계획된 행동이론 요인들을 매개변수로 하여, 기술 기반한 서비스의 이용 행동의도를 예측하는 연구가 진행된 바 있다.

본 연구는 이러한 선행연구들에 착안하여 비대면 식품구매서비스 의도를 예측함에 보호동기이론과 기술수용모델, 계획된 행동이론의 융합모델을 적용하였다. 이에 아래 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.



[그림 3-1] 연구모형

제 2 절 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

1) 예비조사

본 조사에 앞서 설문 문항의 적절성을 검증하기 위하여 비대면 식품 구매서비스를 이용해본 경험이 있는 소비자를 한국과 중국 각 15 명, 총 30 명을 대상으로 2020 년 9 월 1 일부터 2020 년 9 월 3 일까지 3 일간 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 조사도구의 목적에 맞게 내용이 잘 선정되었는지 검토해 봄으로써 의미가 불분명하거나 부적절한 문항을 수정하고 보완하여 최종 설문지에 반영하였다.

2) 본 조사

본 논문의 조사대상은 최근 1 년 이내 식품 구매할 때 적어도 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, TV 홈쇼핑, 키오스크, 무인계산대, 드라이브 스루 중 하나의 서비스를 이용해본 경험이 있는 20 대에서 40 대 사이에 해당하는 한국 서울 또는 중국 베이징에 거주하고 있는 소비자로 설정하였다. 조사대상자는 연령 및 성별 분포에 편중이 발생하지 않도록 할당표집하였다. 자료 수집은 2020 년 9 월 22 일부터 10 월 7 일까지 온라인 설문조사를 통해 진행되었다. 한국에서는 리서치 전문업체인 ‘마이크로밀 엠브레인’에 의뢰하여 총 320 부, 중국에서는 리서치 전문업체인 ‘WJX.CN’에 의뢰하여 총 330 부의 설문지를 회수하였다. 이 중 부실 기재된 자료를 제외한 한국 300 부, 중국 318 부, 총 618 부가 최종분석에 사용되었다.

2. 자료분석방법

본 연구는 SPSS 26.0 프로그램을 이용하여 수집된 자료를 바탕으로 다음과 같이 분석을 실시하였다.

첫째, 한국과 중국 소비자의 인구통계학적 특성요인, 비대면 식품구매서비스 이용행태를 살펴보기 위하여 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수 문항의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였고, 신뢰도 확인을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용하여 신뢰도 분석을 실시하였다.

셋째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 변수들 간의 차이, 인구통계학적 특성에 따른 비대면 식품구매서비스 이용 관련 변수의 차이를 알아보기 위하여 t-test, 일원분산분석을 실시하였으며, 집단 간의 구체적인 차이를 살펴보기 위하여 Scheffe's Multiple Range Test 를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

넷째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들 간의 구조적 관계를 검증하기 위하여 상관관계분석과 다중회귀분석을 실시하였다. 또한 간접 효과의 유의성을 검증하기 위하여 Hayes(2013)가 제안한 SPSS Process Macro 의 model 4 번을 통하여 매개효과 검증분석을 실시하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 척도 구성

1) 비대면 식품구매서비스

본 연구에서는 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, TV 홈쇼핑, 키오스크, 무인계산대, 드라이브 스루 등 '식품을 구매할 때 디지털 기술 혹은 온라인 플랫폼을 통해 사람과 사람 간의 접촉을 최소화하고, 서비스 제공자와 직접 대면하지 않은 방식으로 제공받는 서비스' 로 비대면 식품구매서비스를 정의하였다.

2) 비대면 식품구매서비스 이용행태

본 연구에서 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도를 살펴보기 앞서 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스의 이

용행태에 대해 조사하였다. 유형별 비대면 식품구매서비스는 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, TV 홈쇼핑, 키오스크, 무인계산대, 드라이브 스루로 선정하여 조사를 진행하였다.

한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용행태를 알아보기 위하여 먼저 유형별 비대면 식품구매서비스 이용빈도에 관한 문항은 '거의 이용하지 않음', '월 1 회 미만', '월 1 회', '월 2-3 회', '주 1 회', '주 2-3 회', '주 4-5 회', '거의 매일 이용'의 세부적인 척도를 사용하였다. 그 다음 비대면 식품구매서비스 이용 시 월평균 구매 금액, 비대면 식품구매서비스를 이용할 때 가장 선호하는 결제방식에 대해 단항 선택 문제로 알아보았고, 비대면 식품구매서비스를 통해 주로 구매한 식품은 복수응답 문항으로 설문하였다. 또한 코로나 19 발생 이전 대비 코로나 19 발생 후에 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스가 있는지 여부를 알아보았으며, 그 중에서 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스는 무엇인지를 복수응답 문항으로 구성하였다.

3) 사회적 특성요인의 정의 및 측정도구

본 연구에서 사회적 특성요인은 Rogers(1975)가 제시한 보호동기이론에서의 정의를 바탕으로, '지각된 심각성'은 '팬데믹 상황(코로나 19 감염 우려)으로 인해 발생하는 위협의 크기에 대해 인지하는 정도'로, '지각된 취약성'은 '팬데믹 상황에서 코로나 19 에 감염의 가능성에 대해 인지하는 정도'로 정의하였다. 측정도구는 여러 선행연구에서 사용된 문항을 비대면 식품구매서비스 이용 현황 및 환경에 맞춰 수정하였으며, 지각된 심각성과 지각된 취약성 각각 4 개의 항목으로 구성하였다. 설문 문항은 5 점 리커트 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3= 보통이다, 4= 그렇다, 5=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다.

측정 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 모든 문항이 단일하게 요인화되었다. 이어서 요인별 신뢰도 분석을 실시하였고, [표 3-1]과 같은 결과를 도출하였다. 지각된 심각성 Cronbach's α 값은 한국 0.89, 중국 0.74 로 나타났고, 지각된 취약성

Cronbach's α값은 한국 0.77, 중국 0.73으로 나타났다. 모두 Cronbach's α값이 0.7 이상으로 수용할 만한 수준임을 알 수 있었다.

[표 3-1] 사회적 특성요인에 관한 설문문항

변수	문항	Cronbach' α	
		한국	중국
지각된 심각성	1. 코로나 19는 우리나라 사회기능을 마비시킬 수도 있다.	0.89	0.74
	2. 코로나 19에 감염되는 것은 나에게 매우 심각한 일이다.		
	3. 코로나 19에 감염되면 인체 특히, 호흡기에 상당한 해를 줄 수 있다.		
	4. 코로나 19에 의한 팬데믹 상황이 세계적 혼란을 발생시킬 수 있다.		
지각된 취약성	1. 나는 코로나 19에 감염될 가능성이 있다.	0.77	0.73
	2. 나는 코로나 19에 걸리면 어쩌나 생각할 때가 있다.		
	3. 나는 밀폐되거나 인구가 밀집된 장소에 나가면 자신의 건강을 걱정하게 된다.		
	4. 나는 대면 서비스를 이용할 때, 코로나 19에 감염될 가능성이 있다고 생각한다.		

4) 기술적 특성요인의 정의 및 측정도구

본 연구에서 기술적 특성요인은 기술수용모델을 제안한 Davis(1986)의 정의를 바탕으로, '지각된 유용성'은 '비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 이롭다고 생각하는 정도'로, '지각된 이용용이성'은 '큰 노력이나 어려움 없이도 쉽게 비대면 식품구매서비스를 활용할 수 있다는 인식의 정도'로 정의하였다. 측정도구는 여러 선행연구에서 사용된 문항을 비대면 식품구매서비스 이용 현황 및 환경에 맞춰 수정하였으며 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 각각 5개의 항목으로 구성하였다. 설문문항은 5점 리커트 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3= 보통이다, 4= 그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

측정 변수의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한

결과, 모든 문항이 단일하게 요인화되었고, 요인별 신뢰도를 검정한 결과는 [표 3-2]와 같이 도출하였다. 지각된 유용성 Cronbach's α 값은 한국 0.92, 중국 0.83 로 나타났고, 지각된 이용용이성 Cronbach's α 값은 한국 0.93, 중국 0.83 으로 높게 나타났으며, 모두 Cronbach's α 값이 0.8 이상으로 바람직한 수준임을 알 수 있었다.

[표 3-2] 기술적 특성요인에 관한 설문문항

변수	문항	Cronbach' α	
		한국	중국
지각된 유용성	1. 비대면 식품구매서비스는 나에게 매우 유용하다.	0.92	0.83
	2. 비대면 식품구매서비스는 나에게 매우 필요하다.		
	3. 비대면 식품구매서비스는 내 생활에 편의를 제공한다.		
	4. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이다.		
	5. 비대면 식품구매서비스는 식품에 대한 수요를 만족시켜준다.		
지각된 이용 용이성	1. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 쉬운 일이다.	0.93	0.83
	2. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것에 친숙한 편이다.		
	3. 비대면 식품구매서비스를 이용하는데 별다른 어려움이 없다.		
	4. 비대면 식품구매서비스의 이용 방법을 습득하는 것은 쉽다.		
	5. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 많은 시간과 노력이 필요하지 않다.		

5) 소비자 개인적 특성요인의 정의 및 측정도구

본 연구에서 소비자 개인적 특성요인은 Ajzen(1991)의 계획된 행동이론을 바탕으로 비대면 식품구매서비스에 대한 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 구성하였다. 먼저 '비대면 식품구매서비스에 대한 태도'

는 '비대면 식품구매서비스에 대해 호의적이거나 비호의적 반응으로서, 이용 행동에 대한 전반적인 평가'으로 정의하였다. '주관적 규범'은 '나에게 중요하다고 여겨지는 대부분의 사람들이 내가 비대면 식품구매서비스를 이용해야 하거나 혹은 하지 말아야 한다고 생각하는 것에 대한 개인의 지각 정도' 로 정의하였다. '지각된 행동통제' 는 '비대면 식품구매서비스를 이용하는 데 있어서 필요한 기회, 자원, 기술 등 현실적인 제약 조건이 어느 정도인가에 대해 개인이 느끼는 정도' 로 정의하였다. 측정도구는 여러 선행연구에서 사용된 문항을 비대면 식품구매서비스 이용 현황 및 환경에 맞춰 수정하였으며, 비대면 식품구매서비스에 대한 태도는 5 개의 항목, 주관적 규범, 지각된 행동통제 각각 4 개의 문항으로 구성하였다. 설문문항은 5 점 리커트 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3= 보통이다, 4= 그렇다, 5=매우 그렇다)를 이용하였다.

측정변수의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 비대면 식품구매서비스에 대한 태도의 1 문항이 요인화되지 못하여 삭제하였고, 요인별 신뢰도를 분석한 결과는 [표 3-3]과 같이 도출하였다. 비대면 식품구매서비스에 대한 태도 Cronbach's α 값은 한국 0.94, 중국 0.88 으로, 주관적 규범 Cronbach's α 값은 한국 0.93, 중국 0.72 으로, 지각된 행동통제 Cronbach's α 값은 한국 0.80, 중국 0.68 으로 모두 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-3] 개인적 특성요인에 관한 설문문항

변수	문항	Cronbach' α	
		한국	중국
태도	1. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 매우 좋다.	0.94	0.88
	2. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 매우 마음에 든다.		
	3. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 행위에 대하여 나는 매우 호의적이다.		
	4. 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 나에게 좋은 결과를 가져올 것이다.		

변수	문항	Cronbach' α	
		한국	중국
주관적 규범	1. 나와 가까운 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 좋다고 생각할 것이다.	0.93	0.72
	2. 내가 만나는 대부분의 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 좋다고 생각할 것이다.		
	3. 나와 가까운 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 찬성할 것이다.		
	4. 내가 만나는 대부분의 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.		
지각된 행동통제	1. 비대면 식품구매서비스를 이용 여부는 전적으로 나에게 달려있다.	0.80	0.68
	2. 나는 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있는 경제력이 있다.		
	3. 나는 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있는 시간을 가지고 있다.		
	4. 만약 내가 원한다면, 얼마든지 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다.		

6) 비대면 식품구매서비스의 이용의도의 정의 및 측정도구

본 연구에서 비대면 식품구매서비스의 이용의도는 '비대면 식품구매서비스를 이용하고자 하는 소비자의 계획이나 의향'으로 정의하였다. 설문문항은 여러 선행연구에서 사용된 문항을 비대면 식품구매서비스 이용 현황 및 환경에 맞춰 수정하였으며, 5 개의 문항으로 구성하였다. 설문문항은 리커트 5 점 척도(1= 전혀 그렇지 않다, 2= 그렇지 않다, 3= 보통이다, 4= 그렇다, 5=매우 그렇다)로 측정하였다.

측정 변수의 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과 모든 문항이 단일하게 요인화되었다. 이어서 신뢰도 분석을 실시한 결과는 아래 [표 3-4]에서 나타나듯이, 이용의도 Cronbach's α 값은 한국 0.89, 중국 0.82 로 적합한 것으로 나타났다.

[표 3-4] 비대면 식품구매서비스의 이용의도에 관한 설문문항

변수	문항	Cronbach' α	
		한국	중국
비대면 식품구매 서비스의 이용의도	1. 나는 비대면 식품구매서비스를 지속적으로 이용할 것이다.	0.89	0.82
	2. 나는 식품을 구매하면 비대면 서비스를 이용하는 것을 우선적으로 고려할 것이다.		
	3. 나는 앞으로 비대면 식품구매서비스를 이용하는 기회가 생길 때마다 이용할 의향이 있다.		
	4. 나는 이용해 본 적이 없는 비대면 식품구매서비스를 이용할 의향이 있다.		
	5. 나는 비대면 식품구매서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다.		

본 연구에서 사용된 설문 문항의 구체적인 내용을 정리하면 아래 [표 3-5]에서 제시한 것과 같다.

[표 3-5]설문지 구성

구분	변수	문항수	척도	참고문헌
사회적 특성요인	지각된 심각성	4	5 점 리커트 척도	Rogers(1975) 우형진(2007) 김여라(2010) 김종기 · 김상희(2013)
	지각된 취약성	4		
기술적 특성요인	지각된 유용성	5	5 점 리커트 척도	Davis et al.(1989) 최상미(2017) Miao Jiang chao(2018)
	지각된 이용용이성	5		
개인적 특성요인	태도	4	5 점 리커트 척도	Ajzen(1991) 이학식 · 김영(2000) 진양호 외(2016) Madden et al.(1992) 박명은 · 유소이(2019)
	주관적 규범	4		
	지각된 행동통제	4		
이용의도	우선적 이용, 지속적 이용, 긍정적 이용, 타인에게 추천	5	5 점 리커트 척도	Davis et al.(1989) CUI CHUN(2018) 강성철(2019)
인구통계학적 요인	성별, 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 월평균소득, 가족구성	7	명목 척도	--
이용행태	이용빈도, 이용 시 월 평균 구매 금액, 가장 많이 구매하는 식품 품목, 선호하는 결제 방식, 코로나19로 서비스 이용증가 여부, 코로나19로 이용이 증가한 서비스	16	명목 척도	--

제 3 절 조사대상자의 특성

본 연구에서 조사대상자의 인구통계학적 특성은 [표 3-6]에서 나타나듯이, 성별, 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득, 가족구성으로 구성하였다.

성별은 한국의 경우 남성은 150 명(50.0%), 여성은 150 명(50.0%)으로 고루 구성되었고 중국의 경우 남성 158 명(49.7%), 여성 160 명(50.3%)의 비율로 비슷하게 배치하였다.

연령을 살펴보면 한국의 경우 20 대, 30 대, 40 대 모두 100 명(33.3%)으로 고르게 나타났고, 중국의 경우 20 대는 107 명(33.6%), 30 대는 109 명(34.3%), 40 대는 102 명(32.1%)으로 비슷한 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

결혼 여부에 있어서는 한국의 경우 미혼자 194 명(64.7%), 기혼자(사별, 이혼 등 기타 포함) 106 명(35.3%)으로 미혼자의 비중이 더 많은 것으로 나타났다. 중국의 경우 기혼자(사별, 이혼 등 기타 포함) 237 명(74.5%), 미혼자 81 명(25.5%)으로, 기혼자 비중이 더 많았다.

학력을 살펴보면, 한국의 경우 대학교(재학)졸업이 223 명(74.3%)으로 가장 많은 응답을 하였으며, 대학원(재학)졸업 47 명(15.7%), 고등학교 졸업 이하 30 명(10%)이 그 뒤를 이었다. 중국의 경우 한국과 유사한 양상을 보였다. 대학교(재학)졸업 응답자가 248 명(80%)으로 가장 많았고, 대학원(재학)졸업 56 명(17.6%), 고등학교 졸업 이하 14 명(4.4%)이 그 뒤를 이었다. 저학력자의 응답 비율은 중국보다 한국이 더 높은 것으로 나타났다.

직업에서는 한국의 경우 관리/사무직이 132 명(44%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 다음으로 학생, 전문직, 주부, 자영업, 판매/서비스직, 기술/생산직, 자유직, 기타 순으로 나타났다. 중국의 경우 기술/생산직으로 응답한 조사대상자가 96 명(30.2%)으로 가장 많았고, 그 뒤에 전문직, 관리/사무직, 판매/서비스직, 자영업, 학생, 자유직, 기타, 주부 순이었다.

월평균 소득에 대해서는 조사대상자를 저 소득층, 중 소득층, 고 소득층으로 나누어 한국과 중국 소비자의 소득 수준에 따른 응답 비중을

알아보았다. 여기서 한국과 중국의 생활 수준 및 소비수준, 그리고 환율을 고려하여 변환하였다. 한국의 경우 신한은행(2019)이 발행한 '보통사람 금융생활 보고서'를 참고하여 200 만원 미만을 저 소득층, 200 만원 이상- 400 만원 미만을 중 소득층, 400 만원 이상을 고 소득층으로 설정하였다. 중국의 경우 국가통계국 발표한 『2019 중국통계연감』의 소득층 분류 기준을 참고하여 6000 위안 미만을 저 소득층, 6000 위안 이상 - 12000 위안 미만을 중 소득층, 12000 위안 이상을 고 소득층으로 설정하였다. 조사대상자들의 소득 수준을 살펴보면, 한국의 경우 중 소득층 소비자가 130 명(43.3%)으로 가장 많았고, 그 뒤에 저 소득층, 고 소득층 순으로 나타났다. 중국의 경우 역시도 중 소득층 소비자가 150 명(50.0%) 전체 조사대상자의 반으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 뒤에 고 소득층, 저 소득층 순으로 나타났다.

가족 구성에서는 한국과 중국 모두 3 인 이상 가구 각각 188 명(62.7%), 228 명(71.7%)으로 가장 많았다. 한국의 경우, 그 다음으로 1 인 가구, 2 인 가구의 순이었으나 중국의 경우, 그 뒤에 2 인 가구, 1 인 가구 순으로 나타났다.

[표 3-6] 한국과 중국 조사대상자의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(%)	
		한국	중국
성별	남성	150(50)	158(49.7)
	여성	150(50)	**160(50.3)**
연령	20 대	100(33.3)	107(33.6)
	30 대	100(33.3)	**109(34.3)**
	40 대	100(33.3)	102(32.1)
결혼 여부	미혼	**194(64.7)**	81(25.5)
	기혼	106(35.3)	**237(74.5)**
학력	고등학교 졸업 이하	30(10.0)	14(4.4)
	대학교 (재학)졸업	**223(74.3)**	**248(80.0)**
	대학원 (재학)졸업	47(15.7)	56(17.6)

직업	학생	44(14.7)	20(6.3)
	관리/사무직	132(44.0)	58(18.2)
	전문직	32(10.7)	65(20.4)
	판매/서비스직	14(4.7)	42(13.2)
	기술/생산직	14(4.7)	96(30.2)
	주부	23(7.7)	1(0.3)
	자영업	16(5.3)	21(6.6)
	자유직	14(4.7)	8(2.52)
	기타	11(3.7)	7(2.2)
월 평균 소득 [ab]	저(200 만원 미만/6000 위안 미만)	88(29.3)	84(26.4)
	중(200-400 만원 미만/6000-12000 위안 미만)	130(43.3)	159(50.0)
	고(400 만원 이상/12000 위안 이상)	82(27.3)	75(23.5)
가족 구성	1 인 가구	63(21.0)	34(10.7)
	2 인 가구	49(16.3)	56(17.6)
	3 인 이상 가구	188(62.7)	228(71.7)
합계		300(100)	318(100)

a) 1CNY = 172KWR(설문조사 기간 환율임)

b) 소득이 없는 학생이나 무직의 경우에는 용돈으로 측정하였음

제 4 장 연구결과

본 장에서 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용행태는 어떠한지, 사회적, 기술적, 소비자 개인적 측면에서 어떤 변수가 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는지에 대해 분석한 결과를 제시하고자 한다. 제 1 절에서는 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용행태와 국가 간 차이에 대한 알아보았다. 제 2 절에서는 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 수준과 국가 간 차이에 대해 살펴보았다. 제 3 절에서는 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인의 구조적 관계와 상대적 영향력을 파악하고, 한국과 중국 국가 간 차이를 알아보았다.

제1절 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용행태

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용행태를 알아보기 위하여 유형별 서비스 이용빈도, 식품 구매 서비스 이용 시 월평균 구매금액, 비대면 식품구매서비스를 통해 가장 많이 구매하는 식품 품목, 비대면 식품구매서비스 이용할 때 가장 선호하는 결제방식, 코로나 19 로 인한 비대면 식품구매서비스에 대한 이용 증가 여부, 증가가 있다면 이용이 증가한 서비스에 대해 분석하였다.

1. 비대면 식품구매서비스 유형별 이용빈도

비대면 식품구매서비스 유형별 이용빈도에 대한 분석결과는 아래[표 4-1]과 같이, 한국의 경우 음식 주문 및 배달, 키오스크, 식료품 배송, 무인계산대, 드라이브 스루, TV 홈쇼핑, 라이브 커머스 순으로 많았고; 음식 주문 및 배달은 '월 2-3 회'로 가장 높은 응답률을 보였다. 중국의 경우 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, 키오스크, 무인계산대, 드라이브 스루, TV 홈쇼핑 순으로 많았으며; 음식 주문 및 배달은 '주 2-3 회' 로 가장 높은 응답률을 보였다. 즉, 한국과 중국 소비자들이

모두 음식 주문 및 배달과 식료품 배송을 상대적으로 더 많이 이용하고 드라이브 스루와 TV 홈쇼핑을 더 적게 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 라이브 커머스의 경우 한국 소비자들이 거의 이용하지 않은 것으로 조사된 반면 대다수의 중국 소비자들이 월 2-3 회 이상으로 이용하는 것으로 나타났다. 전반적으로, 한국보다 중국 소비자들의 비대면 식품구매 서비스 이용빈도가 더 높았다.

[표 4-1] 한국과 중국 소비자 비대면 식품구매서비스 유형별 이용빈도

서비스 유형		국가	이용빈도(%)							
			거의 이용하지 않음	월 1 회 미만	월 1 회	월 2-3 회	주 1 회	주 2-3 회	주 4-5 회	거의 매일 이용
온라인 공간	음식 주문 및 배달	한국	20 (6.7)	22 (7.3)	39 (13.0)	**84 (28.0)**	57 (19.0)	60 (20.0)	15 (5.0)	3 (1.0)
		중국	3 (0.9)	13 (4.1)	17 (5.3)	46 (14.5)	47 (14.8)	**139 (43.7)**	43 (13.5)	10 (3.1)
	식료품 배송	한국	36 (12.0)	28 (9.3)	50 (16.7)	**89 (29.7)**	56 (18.7)	29 (9.7)	9 (3.0)	3 (1.0)
		중국	8 (2.5)	16 (5.0)	31 (9.7)	65 (20.4)	**89 (28.0)**	73 (23.0)	27 (8.5)	9 (2.8)
	라이브 커머스	한국	**146 (48.7)**	60 (20.0)	43 (14.3)	26 (8.7)	17 (5.7)	6 (2.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
		중국	14 (4.4)	42 (13.2)	38 (11.9)	**84 (26.4)**	52 (16.4)	62 (19.5)	13 (4.1)	13 (4.1)
	TV 홈쇼핑	한국	**215 (71.7)**	41 (13.7)	18 (6.0)	12 (4.0)	7 (2.3)	3 (1.0)	1 (0.3)	3 (1.0)
		중국	**177 (55.7)**	56 (17.6)	35 (11.0)	17 (5.3)	16 (5.0)	11 (3.5)	2 (0.6)	4 (1.3)
오프라인 매장	무인 계산대	한국	46 (15.3)	51 (17.0)	38 (12.7)	**64 (21.3)**	43 (14.3)	40 (13.3)	9 (3.0)	9 (3.0)
		중국	59 (18.6)	51 (16.0)	34 (10.7)	**60 (18.9)**	48 (15.1)	42 (13.2)	14 (4.4)	10 (3.1)
	키오스크	한국	26 (8.7)	24 (8.0)	55 (18.3)	**78 (26.0)**	39 (13.0)	57 (19.0)	12 (4.0)	9 (3.0)
		중국	13 (4.1)	30 (9.4)	48 (15.1)	**87 (27.4)**	66 (20.8)	58 (18.2)	10 (3.1)	6 (1.9)
	드라이브 스루	한국	**129 (43.0)**	47 (15.7)	42 (14.0)	39 (13.0)	27 (9.0)	12 (4.0)	1 (0.3)	3 (1.0)
		중국	**136 (42.8)**	54 (17.0)	41 (12.9)	41 (12.9)	29 (9.1)	9 (2.8)	9 (2.8)	0 (0.0)

2. 비대면 식품구매서비스 이용특성

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용특성에 대한 분석 결과는 아래 [표 4-2]과 같다.

비대면 식품구매서비스를 통한 식품 구매 시 월평균 구매 금액을 살펴본 결과, 한국의 경우 5 만원 이상 - 10 만원 미만이 80 명(26.7%)으로 가장 많았으며, 중국의 경우 300 위안 - 600 위안 미만이 94 명(29.6%)으로 응답한 소비자가 가장 많은 비중을 차지하였다.

가장 많이 구매하는 식품 품목으로는 한국의 경우 배달 음식 201 명(67.0%), 냉장/냉동 식품 172 명(57.3%), 패스트푸드 170 명(56.7%)으로 높은 비중을 보였고, 중국의 경우 배달 음식 282 명(82.4%), 간식 196 명(61.6%)으로 상대적으로 많은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다.

비대면 식품구매서비스를 이용할 때 선호하는 결제방식을 살펴보면, 한국의 경우 카드결제가 가장 많은 비중을 나타냈으며, 중국은 지불대행 프로그램이 압도적인 비중을 나타났다. 이는 중국의 경우 QR 코드를 활용한 모바일 간편결제의 발달로 해석할 수 있다. 파이낸셜타임스에 따르면 2019 년 중국 간편결제 시장 규모는 6540 억위안(약 112 조원)으로 비자카드와 마스터카드의 세계 결제액 합계를 넘어섰다(한국경제, 2020.07.31). 전옥란(2017)의 연구에서도 지급결제 방식 선호도의 차이에서 중국 소비자의 경우 모바일 간편결제가 1 순위로 선호하는 방식으로 나타났으나 한국 소비자의 경우 카드결제가 1 순위로 선호한다는 연구결과와 맥락을 같이 한다.

[표 4-2] 한국과 중국 소비자 비대면 식품구매서비스 이용 특성

항목	구분	빈도(%)	
		한국	중국
주로 이용하는 서비스	음식 주문 및 배달	177(59.0)	202(63.5)
	식료품 배송	49(16.3)	59(18.6)
	라이브 커머스	1(0.3)	22(6.9)
	TV 홈쇼핑	2(0.7)	1(0.3)
	무인계산대	27(9.0)	10(3.1)
	키오스크	37(12.3)	10(3.1)
	드라이브 스루	1(0.3)	0(0.0)
이용 시 월평균 구매 금액	5 만원 미만(300 위안 미만)	44(14.7)	26(8.2)
	5-10 만원 미만(300-600 위안 미만)	80(26.7)	94(29.6)
	10-15 만원 미만(600-900 위안 미만)	61(20.3)	77(24.2)
	15-20 만원 미만(900-1200 위안 미만)	39(13.0)	66(20.8)
	20-30 만원 미만(1200-1500 위안 미만)	38(12.7)	34(10.7)
	30 만원 이상(1500 위안 이상)	38(12.7)	21(6.6)
가장 많이 구매하는 식품 품목 (복수응답)	과일/채소	117(39.0)	231(76.24)
	축산/수산물/계란	93(31.0)	82(25.8)
	냉장/냉동식품	172(57.3)	122(38.4)
	생수/음료	154(51.3)	154(48.4)
	라면/면류	146(48.7)	82(25.8)
	과자	114(38.0)	174(54.7)
	가공식품	152(50.7)	196(61.6)
	반찬/간편식/대용식	117(39.0)	152(48.7)
	쌀/잡곡	81(27.0)	93(29.3)
	조미료/장/소스	72(24.0)	77(23.0)
	유제품	85(28.3)	174(74.7)
	건강식품	72(24.0)	60(18.9)
	커피/차	106(35.3)	154(48.4)
	패스트푸드	170(56.7)	170(53.5)
	배달음식	201(67.0)	262(82.4)
선호하는 결제 방식	카드결제	228(76.0)	3(0.9)
	지불대행프로그램	58(19.3)	307(96.6)
	휴대폰결제	12(4.0)	1(0.3)
	계좌이체	1(0.3)	5(1.6)
	포인트 결제	1(0.3)	0(0.0)
	현금결제	0(0.0)	2(0.6)

3. 코로나 19 로 인한 비대면 식품구매서비스 이용 변화

코로나 19 발생 이전 대비 코로나 19 발생 후 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스가 있는지를 묻는 질문에 한국 소비자 중 226 명(75.3%)이 예라고 응답하였으며, 중국 소비자 경우 282 명(88.7%)이 예라고 응답하였다. 즉 한국과 중국 소비자들이 모두 팬데믹 상황으로 인해 식품을 구매할 때 비대면 서비스를 더 많이 이용하게 되었고, 한국 소비자보다 중국 소비자들이 코로나 19 로 인한 비대면 식품구매서비스 이용증가의 비중이 더 많았다.

그 중에서 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스를 분석한 결과, 한국과 중국에서 모두 음식 주문 및 배달 서비스와 식료품 배송 서비스가 가장 높게 나타났다. 하지만 라이브 커머스의 경우, 중국 소비자들의 이용증가 비중이 39.4%로 높게 나타난 반면 한국 소비자들의 이용증가 비중이 1.3% 매우 낮은 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 코로나 19 의 장기화와 '사회적 거리'의 생활화로 인해 대부분 소비자의 일상은 물론 식품 소비 패턴도 바꾸고 있음을 알 수 있었다. 엠브라인(2018) 비대면 서비스 관련 인식 조사에서도 이와 같은 연구결과를 도출되었는데 이는 본 연구의 분석이 타당하다는 논지를 뒷받침해준다.

[표 4-3]코로나 19 로 인한 비대면 식품구매서비스 이용 변화

항목	구분	빈도(%)	
		한국	중국
코로나 19 로 서비스 이용 증가 여부	예	226(75.3)	282(88.7)
	아니오	74(24.7)	36(11.3)
코로나 19 로 이용이 증가한 서비스	음식 주문 및 배달	189(63.0)	222(78.7)
	식료품 배송	130(43.3)	198(70.2)
	라이브 커머스	4(1.3)	111(39.4)
	TV 홈쇼핑	15(5.0)	19(6.7)
	무인계산대	54(18.0)	62(22.0)
	키오스크	45(15.0)	107(37.9)
	드라이브 스루	18(6.0)	14(5.0)

4. 소결

이상의 결과를 기초해볼 때 전반적으로 한국과 중국 소비자 비대면 식품구매서비스 이용행태에서 유사한 양상을 보였으나 차이점도 있었다.

첫째, 비대면 식품구매서비스 중에서 한국과 중국 소비자 모두 음식 주문 및 배달 서비스를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 유형별 비대면 식품구매서비스 이용빈도를 살펴보면, 한국과 중국 소비자들이 모두 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 무인계산대, 키오스크를 더 많이 이용하고, 드라이브 스루와 TV 홈쇼핑에 대해 거의 이용하지 않은 것으로 조사되었다. 하지만 이용빈도에 대한 응답자의 비율로 봤을 때, 전반적으로 한국 소비자보다 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용빈도가 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 전체의 70% 이상 중국 소비자들이 라이브 커머스를 월 2-3 회 이상으로 자주 이용하고 있었으나 대다수 한국 소비자들이 라이브 커머스를 거의 이용하지 않은 것으로 나타났다.

둘째, 비대면 식품구매서비스를 이용할 때 월평균 구매 금액의 경우, 한국과 중국 소비자들이 모두 환율로 계산하면 같은 금액대 5 만원 이상 - 10 만원 미만/300 위안 - 600 위안으로 조사되었다.

셋째, 비대면 식품구매서비스를 통하여 가장 많이 구매하는 식품 품목으로는 한국 소비자들이 배달 음식, 냉장/냉동 식품과 패스트푸드를 더 많이 구매한 반면 중국 소비자들이 배달 음식과 간식을 더 많이 구매하는 것으로 나타났다.

넷째, 비대면 식품구매서비스를 이용할 때 선호하는 결제방식을 살펴보면, 한국의 경우 카드결제가 가장 많은 비중을 나타난 반면 중국의 경우 지불대행프로그램이 압도적인 비중을 나타났다.

다섯째, 팬데믹 상황으로 한국과 중국 소비자 모두 비대면 식품구매서비스를 더 많이 이용하게 되었으나 한국 소비자보다 중국 소비자들이 코로나 19 로 인한 비대면 식품구매서비스 이용 증가의 비중이 더 많았다. 그 중에서 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스 유형을 살펴보면, 한국과 중국 소비자 모두 가장 많이 이용하는 비대면 식품구매서비스인 '음식 주문 및 배달'과 '식료품 배송' 서비스에 대한 이용이 가장 많이 증가한 것으로 조사되었다.

제 2 절 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도와 이용 관련 요인의 수준 및 차이

1. 비대면 식품구매서비스 이용의도

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도는 아래 [표 4-4]에서 나타나듯이, 한국 소비자는 평균 3.77, 중국 소비자는 평균 4.24로 모두 보통 수준인 3 점보다 높게 나타났고, 한국과 중국 소비자 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 중국 소비자는 한국 소비자보다 이용의도 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

인구통계학적 특성에 따른 비대면 식품구매서비스 이용의도의 차이를 분석한 결과는 [표 4-5]와 같다. 한국 소비자의 경우 학력에 있어서만 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고, 고등학교 졸업 이하 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도는 대학교/대학원재학(졸업) 소비자 집단에 비해 낮은 것으로 나타났다. 중국 소비자의 경우, 연령, 결혼 여부, 월평균 소득, 직업, 가족구성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 30 대 소비자 집단이 20 대와 40 대 소비자 집단보다 비대면 식품구매서비스 이용의도가 더 높은 것으로 나타났고, 결혼 여부에 있어서는 기혼 소비자 집단이 미혼 소비자 집단에 비해 높았다. 또한 월평균 소득의 경우 중/고 소득층 소비자 집단의 비대면 식품구매서비스의 이용의도가 저 소득층 소비자 집단보다 더 높은 것으로 나타났으며, 직업에 있어서는 주부/자영업/자유직/기타 소비자 집단이 가장 높은 것으로 분석되었다. 가족 구성에 있어서는 3 인 및 이상 가구가 가장 높게 나타났다.

[표 4-4] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도의 차이

변수	평균(표준편차)		t 값
	한국	중국	
비대면 식품구매서비스 이용의도	3.77(.66)	4.24(.38)	-10.96***

*p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

[표 4-5] 인구통계학적 특성에 따른 비대면 식품구매서비스 이용의도 차이

변수	집단	이용의도			
		한국		중국	
		M	S	M	S
성별	남성	3.74		4.23	
	여성	3.80		4.26	
	t 값	-0.78		-0.60	
연령	20 대	3.79		4.21	b
	30 대	3.76		4.32	a
	40 대	3.75		4.12	b
	F 값	0.10		3.25*	
학력	고등학교졸업 이하	3.43	b	4.16	
	대학교(재학)졸업	3.81	a	4.27	
	대학원(재학)졸업	3.79	a	4.15	
	F 값	3.93*		2.70	
결혼 여부	미혼	3.74		4.12	
	기혼	3.82		4.29	
	t 값	-1.10		-3.49***	
월평균 소득	저 소득층	3.71		4.10	b
	중 소득층	3.77		4.28	a
	고 소득층	3.84		4.33	a
	F 값	0.88		8.89***	
직업	학생	3.85		4.13	ab
	관리/사무직/전문직	3.74		4.24	a
	판매/서비스/기술/생산직	3.75		4.29	a
	주부/자영업/자유직/기타	3.82		3.96	b
	F 값	0.46		3.16*	
가족구성	1 인 가구	3.80		4.11	b
	2 인 가구	3.73		4.18	ab
	3 인 및 이상 가구	3.77		4.28	a
	F 값	0.12		3.65*	

*p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

2. 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인

비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인들에 대한 한국과 중국 소비자 간의 차이, 그리고 인구통계학적 특성에 따른 변수들의 차이를 분석한 결과는 아래[표 4-6], [표 4-7]과 같다.

1) 사회적 특성요인

지각된 심각성에 있어서 한국 소비자는 평균 4.54, 중국 소비자는 4.40 으로, 모두 4 점을 넘어 매우 높은 수준을 보였다. 한국과 중국 소비자 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 중국 소비자보다 한국 소비자들이 코로나 19 로 인한 팬데믹 상황에 대한 심각성을 더 높게 지각하고 있음을 알 수 있었다. 한국의 경우 성별에 따라 지각된 심각성 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 남성보다 여성의 지각된 심각성 수준이 더 높은 것으로 분석되었다. 그러나 중국의 경우 결혼 여부에 따라 지각된 심각성의 수준이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 미혼 소비자에 비해 기혼 소비자의 지각된 심각성 수준이 더 높은 것으로 분석되었다.

지각된 취약성에 대한 분석 결과를 살펴보면, 한국 소비자는 평균 3.83, 중국 소비자는 평균 3.72 로 모두 보통 수준인 3 점보다 높게 나타났다. 한국과 중국 소비자 간에 유의한 차이가 있었으며, 한국 소비자는 중국 소비자보다 지각된 취약성 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 한국의 경우 성별에 따라 소비자의 지각된 취약성 수준이 유의한 차이가 있었고, 여성은 남성보다 팬데믹 상황에서 자신의 취약성을 더 높게 지각하는 모습을 보였다. 반면 중국의 경우 인구통계학적 특성요인에 따라 지각된 취약성 수준이 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

2) 기술적 특성요인

지각된 유용성에 있어서 한국 소비자는 평균 3.95, 중국 소비자는 4.35 로, 모두 보통 수준인 3 점보다 높게 나타났다. 한국과 중국 소비자

간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며 한국 소비자에 비해 중국 소비자가 비대면 식품구매서비스의 유용성을 더 높게 지각하고 있었다. 한편, 한국 소비자는 학력과 직업에 따라 지각된 유용성 수준에 유의한 차이를 보였고, 학력은 대학원(재학)졸업의 경우, 직업은 학생의 경우, 다른 집단보다 지각된 유용성 수준이 더 높게 나타났다. 중국의 경우 소득에 있어서만 지각된 유용성의 수준이 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었으며 고 소득층 소비자 집단이 저/중 소득층 소비자보다 지각된 유용성 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

지각된 이용용이성에 대한 분석 결과를 살펴보면, 한국 소비자가 평균 4.01, 중국 소비자는 평균 4.43 으로 모두 4 점 이상 높은 수준을 보였다. 한국과 중국 소비자 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고, 중국 소비자는 한국 소비자보다 전반적으로 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 한국 소비자는 학력과 직업에 따라 지각된 이용용이성 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고, 학력은 대학원 (재학)졸업의 경우, 직업은 학생의 경우, 다른 집단보다 지각된 유용성 수준이 더 높게 나타났다. 이에 반해 중국 소비자는 연령과 월평균 소득에 따라 지각된 이용용이성 수준에 유의한 차이를 보였으며, 30 대의 경우 그리고 중 소득층의 소비자가 다른 소비자 집단에 비해 비대면 식품구매서비스 이용용이성을 더 높게 인식한다는 것을 알 수 있었다.

3) 개인적 특성요인

비대면 식품구매서비스에 대한 태도에 있어서 한국 소비자는 평균 3.90, 중국 소비자는 4.30 으로, 모두 보통 수준인 3 점보다 높게 나타났다. 한국과 중국 소비자 간에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고 중국 소비자는 한국 소비자보다 더 높은 수준을 보였다. 한편, 한국의 경우 학력에 따라 태도에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고, 대학교(재학) 졸업 소비자 집단이 다른 집단보다 더 호의적인 태도를 보였다. 이에 반해 중국의 경우 월평균 소득 수준에 따라 태도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 중/고 소득층 소비자집단이 저 소득층 소비자 집단보다 더 호의적인 태도를 보였다.

주관적 규범에 대한 분석 결과를 살펴보면, 한국 소비자가 평균 3.89, 중국 소비자는 평균 4.13 으로 모두 3 점 이상의 높은 수준을 보였다. 한국과 중국 소비자 간에 유의한 차이가 있었으며 중국 소비자는 한국 소비자보다 더 높은 수준을 보였다. 한편, 한국의 경우 학력에 따라 주관적 규범에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었고, 대학교/원(재학)졸업 소비자 집단은 고등학교 졸업이하 소비자 집단보다 더 높았다. 중국 소비자의 경우 결혼 여부, 월평균 소득, 가족 구성에 따라 주관적 규범에 유의한 차이를 보였고, 결혼 여부에 있어서는 미혼의 경우, 월평균 소득에 있어서는 저 소득층의 경우, 가족 구성에 있어서는 1 인가구의 경우 다른 소비자 집단보다 주관적 규범 수준이 더 낮은 것으로 나타났다.

지각된 행동통제에 대해서 한국 소비자는 평균 4.06, 중국 소비자는 평균 4.18 로 모두 4 점 이상 매우 높게 나타났다. 한국과 중국 소비자 간에 통계적으로 유의한 차이가 있었으며 중국 소비자는 한국 소비자보다 더 높았다. 한편, 한국의 경우 성별에 있어서만 유의한 차이를 보였고, 남성보다 여성이 지각된 행동통제 수준이 더 높게 나타났다. 중국의 경우 연령, 결혼 여부, 학력, 직업, 월평균 소득에 따라 지각된 행동통제 수준에 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 연령은 30 대의 경우, 기혼의 경우, 대학교(재학)졸업과 대학원 (재학)졸업의 경우, 직업은 관리/사무직/전문직의 경우, 월평균 소득은 중 고소득층의 경우, 다른 소비자 집단보다 지각된 행동통제 수준이 더 높은 것으로 나타났다.

[표 4-6] 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 차이

요인	변수	평균(표준편차)		t 값
		한국	중국	
사회적 특성요인	지각된 심각성	4.54(.57)	4.40(.45)	3.36***
	지각된 취약성	3.83(.63)	3.72(.67)	2.18*
기술적 특성요인	지각된 유용성	3.95(.66)	4.35(.35)	-9.25***
	지각된 이용용이성	4.00(.69)	4.32(.38)	-7.15***
개인적 특성요인	태도	3.90(.71)	4.30(.40)	-8.59***
	주관적 규범	3.89(.62)	4.13(.52)	-5.25***
	지각된 행동통제	4.06(.55)	4.17(.51)	-2.80**

*p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

[표 4-7] 인구통계학적 특성에 따른 한국과 중국 소비자 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 차이

변수	구분	사회적 특성요인								기술적 특성요인								개인적 특성요인											
		지각된 심각성				지각된 취약성				지각된 유용성				지각된 이용용이성				태도				주관적 규범				지각된 행동통제			
		한국		중국		한국		중국		한국		중국		한국		중국		한국		중국		한국		중국		한국		중국	
		M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S	M	S
성별	남성	4.46		4.41		3.75		3.68		3.89		4.33		3.97		4.32		3.85		4.28		3.88		4.12		3.99		4.17	
	여성	4.62		4.39		3.91		3.75		4.01		4.36		4.02		4.32		3.95		4.32		3.91		4.14		4.12		4.17	
	t 값	-2.47*		0.42		-2.31*		-0.95		-1.58		-0.74		-0.96		-0.11		-1.2		-0.91		-0.46		-0.40		-1.99*		-0.02	
연령	20 대	4.58		4.37		3.84		3.73		4.06		4.31		4.13		4.31	ab	3.95		4.28		3.93		4.1		4.15		4.09	b
	30 대	4.54		4.41		3.84		3.71		3.97		4.41		3.93		4.40	a	3.91		4.35		3.95		4.21		4.03		4.28	a
	40 대	4.49		4.41		3.81		3.70		3.83		4.32		3.95		4.24	b	3.85		4.27		3.80		4.10		4.00		4.16	ab
	F 값	0.64		0.41		0.10		0.07		2.92		2.61		2.57		5.75**		0.47		1.31		1.65		2.03		2.09		3.83*	
결혼 여부	미혼	4.57		4.28		3.83		3.62		3.96		4.28		4.00		4.28		3.89		4.22		3.89		3.98		4.06		4.03	
	기혼	4.47		4.44		3.81		3.75		3.94		4.37		4.01		4.33		3.93		4.33		3.89		4.19		4.06		4.22	
	t 값	1.38		-2.84**		0.25		-1.43		0.22		-1.89		-0.17		-1.01		-0.55		-1.96		0.05		-2.84**		-1.07		-2.73**	
학력	고등학교 졸업이하	4.48		4.36		3.79		3.70		3.59	b	4.29		3.64	b	4.23		3.49	b	4.17		3.53	b	4.16		3.75	b	3.84	b
	대학교 (재학)졸업	4.54		4.43		3.85		3.73		3.98	a	4.35		4.02	a	4.32		3.84	a	4.32		3.93	a	4.14		4.08	a	4.21	a
	대학원 (재학)졸업	4.54		4.28		3.76		3.63		4.05	a	4.32		4.16	a	4.35		3.76	a	4.26		3.93	a	4.08		4.16	a	4.1	ab

	F 값	0.19		2.51		0.43		0.52		5.26**		0.40		5.48**		0.64		5.66**		0.77		5.99**		0.36		5.84**		4.44*	
직업	학생	4.62		4.25		3.84		3.66		4.20	a	4.26		4.27	a	4.27		4.08		4.25		3.98		3.96		4.10		3.89	b
	관리/사무직/전문직	4.49		4.41		3.8		3.73		3.91	ab	4.37		3.97	b	4.33		3.86		4.30		3.89		4.16		4.04		4.26	a
	판매/서비스/기술/생산직	4.51		4.42		3.87		3.75		3.77	b	4.35		3.99	b	4.32		3.79		4.35		3.86		4.18		4.07		4.18	ab
	주부/자영업/자유직/기타	4.59		4.35		3.89		3.55		3.97	ab	4.3		3.93	b	4.34		3.93		4.14		3.84		3.99		4.06		3.99	ab
	F 값	0.99		0.94		0.39		0.92		3.01*		0.80		2.64*		0.16		1.29		2.05		0.43		2.11		0.17		5.24**	
월 평균 소득	저 소득층	4.57		4.38		3.77		3.63		3.96		4.21	b	4.06		4.23	b	3.88		4.21	b	3.88		3.95	a	4.02		3.99	b
	중 소득층	4.57		4.42		3.91		3.75		3.92		4.38	a	3.92		4.36	a	3.88		4.35	a	3.87		4.20	b	4.02		4.25	a
	고 소득층	4.44		4.38		3.76		3.74		4.00		4.42	a	4.08		4.33	ab	3.96		4.29	a	3.94		4.21	b	4.07		4.23	a
	F 값	1.43		0.34		2.12		0.84		0.37		6.94**		1.67		3.70*		0.41		3.06*		0.37		5.94**		0.23		8.42***	
가족 구성	1 인 가구	4.54		4.27		3.81		3.66		3.94		4.25		3.96		4.16		3.90		4.16		3.92		3.91	b	4.09		4.07	
	2 인 가구	4.55		4.38		3.84		3.68		3.87		4.32		3.85		4.4		3.74		4.25		3.72		4.04	ab	4.06		4.17	
	3 인 및 이상 가구	4.53		4.42		3.83		3.73		3.98		4.37		4.06		4.32		3.95		4.33		3.93		4.19	a	4.04		4.19	
	F 값	0.01		1.72		0.04		0.23		0.59		1.82		1.48		2.76		1.30		2.24		2.13		4.07*		0.18		0.82	

*p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

3. 소결

첫째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도와 이용 관련 요인의 수준이 모두 보통 수준인 3점보다 높게 나타났고, 모든 변수에서 한국과 중국 소비자 간의 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 모두 높은 편이나 한국 소비자에 비해 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도가 더 높게 나타났다.

셋째, 사회적 특성요인의 경우, 한국과 중국 소비자의 지각된 심각성이 모두 4점을 넘어 매우 높은 수준을 보였고, 지각된 취약성도 보통수준인 3점보다 높게 나타났다. 이는 한국과 중국 소비자들은 모두 팬데믹 상황의 심각성을 매우 높게 인지하고 있고, 이런 상황에서 자신의 취약성을 높게 지각하고 있으며, 중국 소비자에 비해 한국 소비자의 지각 수준이 더 높음을 알 수 있었다.

넷째, 기술적 특성요인의 경우, 한국 소비자의 지각된 유용성과 지각된 취약성 모두 약 4점으로 높은 수준을 보였으나 중국 소비자는 모두 4점보다 높게 나타났다. 이는 한국과 중국 소비자들은 모두 비대면 식품구매서비스의 유용성을 높게 지각하고 있고, 큰 어려움이 없이 쉽게 이용할 수 있다고 생각하고 있으며, 한국 소비자에 비해 중국 소비자의 지각 수준이 더 높음을 알 수 있었다.

다섯째, 개인적 특성요인의 경우, 한국 소비자들의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 수준이 모두 약 4점으로 나타난 반면, 중국 소비자들이 모두 4점보다 높게 나타났다. 즉 한국과 중국 소비자들은 모두 비대면 식품구매서비스에 대한 매우 호의적 태도를 가지고 있었고, 주변 영향력이 있는 사람들은 자신이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 긍정적으로 평가한다고 지각하고 있었으며, 비대면 식품구매서비스를 이용 여부는 전적으로 자신에 달려있다고 생각하고 있었다. 특히 한국 소비자에 비해 중국 소비자들의 인식 수준이 더 높았다.

제 3 절 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인

본 연구에서는 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 변인들의 관계를 중심으로 이용의도에 대한 경로모형을 검증하기 위해 상관관계분석과 두 차례 다중회귀분석을 실시하였다. 구체적으로 먼저 기술적 특성요인과 사회적 특성요인을 독립변수로 설정하고 개인적 특성요인인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 변수를 각각 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 진행하였다. 그 다음 사회적 특성요인, 기술적 특성요인, 개인적 특성요인 모두 독립변수로 투입하고, 비대면 식품구매서비스 이용의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

1. 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인들 간의 상관관계분석

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하기 전에 연속변수들의 Pearson 상관분석을 통하여 변수들의 상관관계를 확인하였으며, 그 결과는 아래 [표 4-8], [표 4-9]과 같이 나타났다. 일반적으로 Pearson 상관계수가 0.8 이상의 경우, 독립변수들 간의 강한 상관관계가 있는 것으로 판단하여 다중공선성의 문제가 심각한 것으로 여기지만, 본 연구에서는 한국과 중국 소비자에 대한 상관관계분석에서 독립변수들 간의 상관계수는 모두 0.8 을 넘지 않으므로 다중공선성 문제가 심각하지 않다고 판단되었다.

[표 4-8]한국 소비자의 비대면 식품구매서비스
이용 관련 요인 상관관계분석 결과

변수	지각된 유용성	지각된 이용용이성	지각된 심각성	지각된 취약성	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	이용의도
지각된 유용성	1.00							
지각된 이용용이성	0.61**	1.00						
지각된 심각성	0.29**	0.27**	1.00					
지각된 취약성	0.21**	0.11*	0.41**	1.00				
태도	0.70**	0.59**	0.24**	0.23**	1.00			
주관적 규범	0.68**	0.57**	0.31**	0.22**	0.71**	1.00		
지각된 행동통제	0.59**	0.63**	0.27**	0.16**	0.61**	0.67**	1.00	
이용의도	0.74**	0.57**	0.23**	0.14*	0.76**	0.69**	0.58**	1.00

*p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

[표 4-9]중국 소비자의 비대면 식품구매서비스
이용 관련 요인 상관관계분석 결과

변수	지각된 유용성	지각된 이용용이성	지각된 심각성	지각된 취약성	태도	주관적 규범	지각된 행동통제	이용의도
지각된 유용성	1.00							
지각된 이용용이성	0.32**	1.00						
지각된 심각성	0.25**	0.23**	1.00					
지각된 취약성	0.15**	0.03	0.24**	1.00				
태도	0.60**	0.44**	0.26**	0.14*	1.00			
주관적 규범	0.43**	0.28**	0.25**	0.17**	0.49**	1.00		
지각된 행동통제	0.41**	0.44**	0.23**	0.10	0.47**	0.41**	1.00	
이용의도	0.53**	0.26**	0.28**	0.28**	0.60**	0.53**	0.43**	1.00

*p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

2. 한국소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로분석

한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로분석을 실시한 결과는 아래 [표 4-10]과 같다.

첫째, 사회적 특성요인과 기술적 특성요인을 독립변수로 하고, 태도를 종속변수로 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고 (F=11.38, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 약 37.0%로 나타났다. 구체적으로 인구통계학적 특성요인 중 연령 40대(β=0.16, p<.05), 지각된 유용성(β=0.58, p<.001), 지각된 이용용이성(β=0.21, p<.001)이 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스에 대한 태도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지각된 심각성과 지각된 취약성은 유의미한 영향이 없는 것으로 분석되었다. 즉 한국 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 이롭다고 생각할수록, 자신이 큰 노력이나 어려움 없이 쉽게 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다고 생각할수록 비대면 식품구매서비스에 대해 더 호의적인 태도를 보이는 것이다.

둘째, 사회적 특성요인과 기술적 특성요인을 독립변수로 하고, 주관적 규범을 종속변수로 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고(F=4.42, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 16.0%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인 중에서는 지각된 심각성(β=0.14, p<.05)은 주관적 규범에 정(+)적으로 영향을 미친 반면, 지각된 취약성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 즉, 코로나19로 인한 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록, 주변 영향력이 있는 사람들은 자신이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 지각하는 정도는 더 높아지는 것이다. 이에 반해 팬데믹 상황에서 자신의 취약성에 대한 인식은 주관적 규범에 유의미한 영향을 주지 않았다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성(β=0.33, p<.001), 지각된 이용용이성(β=0.18, p<.01)은 주관적 규범에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 생각할수록 주변 영향력이 있는 사람들은 자신이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 지각하는 정도는 더 높아지는 것이다.

셋째, 사회적 특성요인과 기술적 특성요인를 독립변수로 하고, 지각

된 행동통제를 종속변수로 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고(F=6.43, p<0.001), 약 24.0%의 설명력을 나타났다. 구체적으로 인구통계학적 특성요인 중 연령 30대(β=-0.15, p<.05), 지각된 유용성(β=0.15, p<.01), 지각된 이용용이성(β=0.43, p<.001)은 한국 소비자의 지각된 행동통제에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이에 반해 지각된 심각성과 지각된 취약성은 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 이롭다고 생각할수록, 큰 노력이나 어려움 없이 쉽게 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다고 생각할수록 비대면 식품구매서비스를 이용하는 데 있어서 필요한 기회, 자원, 기술 등 현실적인 제약 조건에 대해 개인이 느끼는 정도 또한 더 높아지는 것이고, 지각된 이용용이성은 지각된 유용성보다 지각된 행동통제에 더 높은 영향력을 미친다는 것을 알 수 있었다.

마지막으로 사회적 특성요인, 기술적 특성요인, 개인적 특성요인을 독립변수로 하고, 비대면 식품구매서비스 이용의도를 종속변수로 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고(F=25.25, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 약 62.0%로 나타냈으며, 지각된 유용성, 태도, 지각된 이용용이성, 주관적 규범, 지각된 행동통제 순으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의미한 영향을 미쳤다. 그러나 지각된 심각성과 지각된 취약성은 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

구체적으로 살펴보면, 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성(β=0.42, p<0.001)과 지각된 이용용이성(β=0.27, p<0.001) 모두 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 쉽다고 지각할수록, 비대면 식품구매서비스 이용의도가 더 높아지는 것이다. 개인적 특성요인의 경우 태도(β=0.29, p<.001), 주관적 규범(β=0.21, p<.001), 지각된 행동통제(β=0.08, p<.05) 모두 비대면 식품구매서비스의 이용의도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 즉 한국 소비자들이 비대면 식품구매서비스에 대한 호의적인 태도를 보일수록, 주변 중요한 사람들은 자신이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 생각할수록, 비대면 식품구매서비스를 이용할 때 필요한 현실적인 조건이 높게 지각할수록 이용의도는 더 높아지는 것이다.

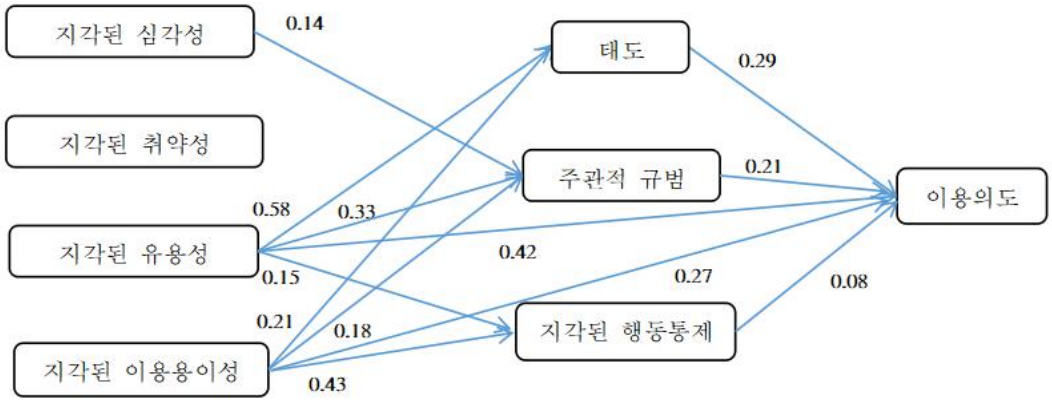
[표 4-10] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인

독립변수 \ 종속변수		태도			주관적 규범			지각된 행동통제			이용의도		
		B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
(상수)		.00	.28		-.68	.32		-.22	.31		-.08	.22	
인구통계 학적 특성요인	성별	.03	.10	.01	.14	.11	.07	-.20	.11	-.10	.04	.08	.02
	결혼 여부	-.04	.15	-.02	.11	.18	.05	.06	.17	.03	.13	.12	.06
	30 대	.19	.13	.09	.15	.15	.07	-.32*	.15	-.15	-.02	.10	-.01
	40 대	.35*	.17	.16	-.09	.19	-.04	-.30	.18	-.14	.04	.13	.02
	대학교 재학/졸업	.05	.16	.02	.11	.19	05	.20	.18	.09	.03	.13	.01
	대학원 재학/졸업	-.03	.20	-.01	-.11	.23	-.04	.38	.22	.14	-.04	.16	-.02
	중 소득층	.01	.14	.00	-.15	.16	-.08	.08	.15	.04	.15	.11	.08
	고 소득층	-.09	.16	-.04	-.02	.19	-.01	-.06	.18	-.03	.05	.13	.02
	관리/사무직/전문직	-.18	.19	-.09	.27	.21	.13	.26	.20	.13	.02	.15	.01
	판매/서비스/기술/생산직	-.15	.23	-.04	.24	.27	.07	.39	.26	.11	.05	.18	.02
	주부/자영업/자유직/기타	-.08	.19	-.03	.10	.22	.04	.40	.21	.16	.12	.15	.05
	2 인 가구	-.09	.16	-.03	-.23	.19	-.09	.20	.18	.07	-.02	.13	-.01
	3 인 이상 가구	.03	.13	.01	-.03	.15	-.01	-.19	.15	-.09	-.18	.10	-.09
사회적 특성요인	지각된 심각성	-.11	.16	-.04	.47*	.18	.14	.11	.18	.03	.01	.13	.00
	지각된 취약성	.22	.13	.09	.02	.15	.01	.02	.14	.01	-.10	.10	-.04
기술적 특성요인	지각된 유용성	.58***	.05	.58	.33***	.06	.33	.15**	.06	.15	.42***	.06	.42
	지각된 이용용이성	.21***	.05	.21	.18**	.06	.18	.43***	.05	.43	.27***	.05	.27
개인적 특성요인	태도										.29***	.05	.29
	주관적 규범										.21***	.05	.21
	지각된 행동통제										.08*	.05	.08
R^2		0.41			0.21			0.28			0.64		
수정된 R^2		0.37			0.16			0.24			0.62		
F 값		11.38***			4.42***			6.43***			25.25***		
Durbin-Watson		2.03			1.98			1.88			1.84		

1) *p<.05, **<.01, *** p<.001 에서 유의

2) 성별: 여성=0; 결혼 여부: 미혼=0; 연령: 20 대=0; 직업: 학생=0; 학력: 고졸이하=0; 월평균 소득: 저소득층=0; 가족구성: 1 인가구=0.

경로결과 중에서 유의미한 관계를 나타내는 변인들만으로 경로모형을 재구성하면 [그림 4-1]와 같다.



[그림 4-1] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인

한국 소비자의 경로모형에서 거의 모든 변수는 비대면 식품구매서비스 이용의도에 직접적, 간접적 혹은 직· 간접 효과 모두 갖는 것으로 분석되었다. 간접 효과의 유의성을 검증하기 위하여 본 연구에서 Hayes(2013)가 제안한 SPSS macro PROCESS 의 Model 4 를 이용하여, 부트스트랩 샘플은 5,000 개로 설정하고, 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다. 그 결과는 [표 4-11]에서 제시한 바와 같이, 모든 경로 간접 효과의 95% 신뢰구간에서 0 을 포함하지 않는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

[표 4-11] 한국소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인 간접효과 검증결과

경로	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
지각된 심각성→매개변수→이용의도	.54	.14	.26	.82
지각된 유용성→매개변수→이용의도	.39	.06	.29	.51
지각된 이용용이성→매개변수→이용의도	.28	.06	.17	.40

한국 소비자들이 비대면 식품구매서비스 이용의도에 이르는 경로에 대한 각 변수들의 총 효과를 비교해 본 결과, 상대적 영향력은 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지각된 심각성 순으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 먼저 기술적 특성요인의 경우, 지각된 유용성은 직접 효과(β=0.42)와 간접 효과(β=0.25) 모두 유의하게 나타나 총효과 0.67으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 한국 소비자들이 비대면 식품구매서비스의 유용성을 높게 지각할수록 개인적 특성요인 수준이 높아지고, 이를 매개로 혹은 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도는 높아지는 것이다. 이러한 결과를 토대로 한국 소비자의 경우 '지각된 유용성→개인적 특성요인→이용의도' 경로는 부부매개모형임을 확인할 수 있었다. 지각된 이용용이성 역시도 직접 효과(β=0.27), 간접 효과(β=0.13) 모두 유의하게 나타나 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 핵심변수로 나타났다. 즉, 한국 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 쉽게 이용할 수 있다고 생각할수록 개인적 특성요인 수준이 높아지고, 이를 매개로 혹은 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도는 높아지는 것이다. 이처럼 한국 소비자에 대한 '지각된 이용용이성→개인적 특성요인→이용의도' 경로는 부부매개모형임을 알 수 있었다.

한편, 지각된 심각성은 통계적으로 유의한 직접 효과가 없었으나 개인적 특성요인을 통해 간접 효과(β=0.03)가 있는 것으로 분석되었다. 즉 한국 소비자들이 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록 개인적 특성요인 수준이 높아지고, 이를 매개로 비대면 식품구매서비스 이용의도는 높아진다는 것이다. 이와 같은 결과를 토대로 '지각된 이용용이성→개인적 특성요인→이용의도' 경로는 완전매개모형임을 알 수 있었다.

[표 4-12] 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인의 효과

요인	변수	직접효과	간접효과	총효과
사회적 특성요인	지각된 심각성	--	0.03	0.03
	지각된 취약성	--	--	--
기술적 특성요인	지각된 유용성	0.42	0.25	0.67
	지각된 이용용이성	0.27	0.13	0.40
개인적 특성요인	태도	0.29	--	0.29
	주관적 규범	0.21	--	0.21
	지각된 행동통제	0.08	--	0.08

3. 중국소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로분석

중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 경로분석을 실시한 결과는 아래[표 4-13]과 같이 도출하였다.

첫째, 사회적 특성요인과 기술적 특성요인을 독립변수로 하고, 비대면 식품구매서비스에 대한 태도를 종속변수로 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고(F=16.07, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 약 45.0%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인의 경우 지각된 취약성(β=0.08, p<.05)은 비대면 식품구매서비스에 대한 태도에 정(+)적으로 영향을 미친 반면, 지각된 심각성은 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못했다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성(β=0.49, p<.001), 지각된 이용용이성(β=0.28, p<.001) 모두 비대면 식품구매서비스에 대한 태도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 중국 소비자들이 팬데믹 상황에서 자신의 취약성을 높게 인지할수록, 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 큰 노력이나 어려움 없이 쉽게 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다고 생각할수록 비대면 식품구매서비스에 대해 더 호의적인 태도를 보이는 것이다.

둘째, 사회적 특성요인과 기술적 특성요인을 독립변수로 하고, 주관적 규범을 종속변수를 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고(F=6.38, p<0.001), 회귀모형의 설명력은 22.0%로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인의 경우 지각된 심각성(β=0.10, p<.05)은 주관적 규범에 정(+)의 영향을 미친 반면, 지각된 취약성은 유의한 영향을 미치지 않았다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성(β=0.32, p<.001), 지각된 이용용이성(β=0.13, p<.05) 모두 주관적 규범에 정(+)적으로 영향이 있는 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자들이 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록, 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 이롭다고 생각할수록, 자신이 큰 노력이나 어려움 없이 쉽게 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다고 생각할수록, 주변 영향력이 있는 사람들이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 지각하는 정도는 더 높아지는 것이다.

셋째, 사회적 특성요인과 기술적 특성요인을 독립변수로 하고, 지각

된 행동통제를 종속변수로 하여 구성된 회귀모형은 통계적으로 유의하게 나타났고(F=9.49 p<0.001), 약 31.0%의 설명력을 나타났다. 구체적으로 살펴보면 인구통계학적 특성요인 중 대학교 재학/졸업(β=0.13, p<.05), 지각된 유용성(β=0.26, p<.001), 지각된 이용용이성(β=0.35, p<.001)은 지각된 행동통제에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지각된 심각성과 지각된 취약성은 통계적으로 유의한 영향이 없는 것으로 나타났다. 즉 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 이롭다고 생각할수록, 큰 노력이나 어려움 없이 쉽게 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다고 생각할수록 비대면 식품구매서비스를 이용하는 데 있어서 필요한 기회, 자원, 기술 등 현실적인 조건을 더 높게 지각하는 것이다.

마지막으로 사회적 특성요인, 기술적 특성요인, 개인적 특성요인을 독립변수로 하고, 비대면 식품구매서비스 이용의도를 종속변수로 하여 구성한 회귀모형(F=16.55, p<0.001)은 통계적으로 유의하게 나타났고, 회귀모형의 설명력은 약 50.0%로 나타냈으며, 태도, 주관적 규범, 지각된 유용성, 지각된 취약성, 지각된 심각성, 지각된 행동통제 순으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의미한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 그러나 지각된 이용용이성은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인의 경우 지각된 심각성(β=0.12)과 지각된 취약성(β=0.11)은 모두 0.01 수준에서 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정(+)적인 영향이 있는 것으로 분석되었다. 즉 팬데믹 상황의 심각성을 높게 인지할수록, 팬데믹 상황에서 자신의 취약성을 높게 지각할수록, 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 기술적 특성요인에 있어서는 지각된 유용성(β=0.15, p<.01)은 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정(+)적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이고 이롭다고 생각할수록, 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 개인적 특성요인의 경우 태도(β=0.34, p<.001), 주관적 규범(β=0.22, p<.001), 지각된 행동통제(β=0.11, p<.05) 모두 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의미한 영향을 미치는 변수로 분석되었다. 즉, 비대면 식품구매서비스에 대한 호의적인 태도를 보일수록, 주변 영향력

이 있는 사람들이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 생각할수록, 비대면 식품구매서비스를 이용하는데 현실적인 조건을 높게 느낄수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다.

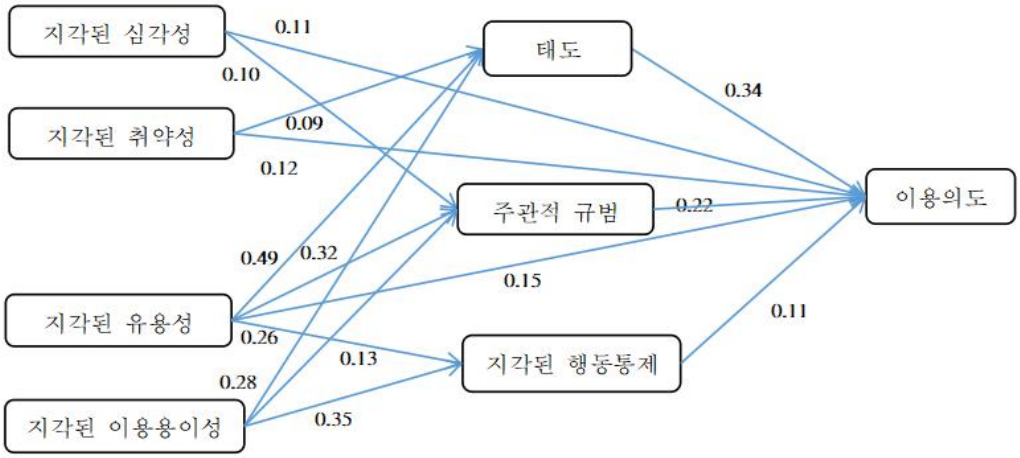
[표 4-13]중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인

독립변수 \ 종속변수		태도			주관적 규범			지각된 행동통제			이용의도		
		B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β	B	S.E.	β
(상수)		.43	.28		1.12	.43		.15	.39		1.46	.26	
인구통계 학적 특성요인	성별	.01	.04	.01	-.01	.05	.00	-.04	.05	-.04	.00	.03	-.01
	결혼 여부	.02	.06	.02	.07	.10	.06	.14	.09	.12	.08	.06	.10
	30 대	-.04	.05	-.04	-.06	.07	-.05	.07	.07	.07	-.01	.04	-.01
	40 대	.00	.05	.00	-.07	.08	-.06	.05	.07	.05	-.08	.05	-.09
	대학교 재학/졸업	.10	.09	.10	-.17	.14	-.14	.25*	.13	.20	.00	.08	.00
	대학원 재학/졸업	.08	.10	.08	-.22	.15	-.16	.11	.14	.08	-.08	.09	-.08
	중 소득층	-.01	.05	-.01	.13	.08	.13	.00	.07	.00	.05	.05	.07
	고 소득층	-.08	.06	-.08	.14	.09	.12	.02	.08	.02	.11	.05	.13
	관리/사무직/전문직	-.06	.09	-.07	-.06	.13	-.05	.20	.12	.20	-.08	.08	-.10
	판매/서비스/기술/생산직	.01	.09	.02	-.04	.13	-.04	.12	0.12	.12	-.08	.08	-.10
	주부/자영업/자유직/기타	-.16	.10	-.13	-.19	.15	-.12	-.04	.14	-.03	.02	.09	.02
	2 인 가구	-.01	.08	-.01	.02	.12	.02	-.14	.11	-.11	-.03	.07	-.03
	3 인 이상 가구	.08	.08	.10	.15	.12	.13	-.19	.11	-.17	-.04	.07	-.05
사회적 특성요인	지각된 심각성	.06	.06	.05	.16*	.09	.10	.08	.08	.05	.14**	.05	.11
	지각된 취약성	.08*	.05	.08	.07	.07	.05	.04	.07	.03	.12**	.04	.12
기술적 특성요인	지각된 유용성	.55***	.05	.49	.48***	.08	.32	.37***	.07	.26	.16**	.06	.15
	지각된 이용용이성	.30***	.05	.28	.19*	.08	.13	.47***	.07	.35	-.10	.05	-.10
개인적 특성요인	태도										.32***	.06	.34
	주관적 규범										.16***	.04	.22
	지각된 행동통제										.08*	.04	.11
R^2		0.48			0.27			0.35			0.53		
수정된 R^2		0.45			0.22			0.31			0.50		
F 값		16.07***			6.38***			9.49***			16.55***		
Durbin-Watson		2.06			1.97			1.82			2.00		

1) *p<.05, **p<.01, *** p<.001 에서 유의

2) 성별: 여성=0; 결혼 여부: 미혼=0; 연령: 20 대=0; 직업: 학생=0; 학력: 고졸이하=0; 월평균 소득: 저소득층=0; 가족구성: 1 인가구=0.

경로결과 중에서 유의미한 관계를 나타내는 변인들만으로 경로모형을 재구성하면 [그림 4-2]와 같다.



[그림 4-2] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인

중국 소비자의 경로모형에서 거의 모든 변수는 비대면 식품구매서비스 이용의도에 직접적, 간접적 혹은 직·간접 효과 모두 갖는 것으로 분석되었다. 간접 효과의 유의성을 검증하기 위하여 본 연구에서 Hayes(2013)가 제안한 SPSS macro PROCESS의 Model 4를 이용하여, 부트스트랩 샘플은 5,000개로 설정하고, 신뢰구간은 95%로 설정하여 분석하였다. 그 결과는 [표 4-14]에서 제시한 바와 같이, 모든 경로 간접 효과의 95% 신뢰구간에서 0을 포함하지 않는 것으로 나타나 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

[표 4-14] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스
이용의도 영향요인 간접효과 검증결과

경로	Effect	BootSE	LLCI	ULCI
지각된 심각성→매개변수→이용의도	.18	.05	.08	.29
지각된 취약성→매개변수→이용의도	.15	.03	.10	.21
지각된 유용성→매개변수→이용의도	.37	.05	.28	.47
지각된 이용용이성→매개변수→이용의도	.34	.05	.25	.43

중국 소비자들이 비대면 식품구매서비스 이용의도에 이르는 경로에 대한 각 변수들의 총 효과를 비교해 본 결과, 상대적 영향력은 지각된 유용성, 태도, 주관적 규범, 지각된 이용용이성, 지각된 취약성, 지각된 심각성, 지각된 행동통제 순으로 나타났다.

[표 4-15] 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인의 효과

요인	변수	직접효과	간접효과	총효과
사회적 특성요인	지각된 심각성	0.11	0.02	0.13
	지각된 취약성	0.12	0.03	0.15
기술적 특성요인	지각된 유용성	0.15	0.27	0.42
	지각된 이용용이성	--	0.16	0.16
개인적 특성요인	태도	0.34	--	0.34
	주관적 규범	0.22	--	0.22
	지각된 행동통제	0.11	--	0.11

구체적으로 살펴보면, 먼저 기술적 특성요인의 경우, 지각된 유용성은 직접 효과(β=0.15)와 간접 효과(β=0.27) 모두 유의하게 나타나, 총효과 0.42로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 미치는 영향력이 가장 컸다. 즉, 중국 소비자들이 비대면 식품구매서비스의 유용성을 높게 지각할수록 개인적 특성요인 수준이 높아지고, 이를 매개로 혹은 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 이러한 결과를 토대로 중국 소비자의 경우 '지각된 유용성→개인적 특성요인→이용의도' 경로는 부부매개모형임을 확인할 수 있었다. 한편, 지각된 이용용이성은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 직접 효과가 없었으나 개인적 특성요인을 통한 간접 효과(β=0.16)는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 중국 소비자들이 큰 노력이나 어려움이 없이 비대면 식품구매서비스를 쉽게 이용할 수 있다고 생각할수록 개인적 특성요인 수준이 높아지고, 이를 매개로 비대면 식품구매서비스 이용의도가 높아진다는 것이다. 이와 같은 결과는 중국 소비자의 경우 '지각된 이용용이성→개인적 특성요인→이용의도' 경로는 완전매개모형임을 알 수 있었다.

사회적 특성요인의 경우, 지각된 심각성과 지각된 취약성은 직·간접 효과 모두 유의하게 나타나 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 핵심변수임을 알 수 있었다. 그러나 개인적 특성요인을 통한 간접 효과에 비해 직접 효과가 더 크게 나타났다. 즉 중국 소비자들이 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록, 이런 상황에서 자신의 취약성을 높게 인지할수록, 개인적 특성요인 수준이 높아지고, 이를 매개로 혹은 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도가 높아진다는 것이다. 이러한 결과를 토대로 중국 소비자의 경우 '지각된 심각성→개인적 특성요인→이용의도' 와 '지각된 심각성→개인적 특성요인→이용의도' 경로도 부부매개모형임을 알 수 있었다.

4. 소결

한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 각 변수들의 직접 효과와 간접 효과 그리고 총 효과를 정리하면 [표 4-16]에서 제시한 것과 같다.

먼저 사회적 특성요인의 효과에 있어서 한국의 경우, 지각된 심각성은 통계적으로 영향력이 있었으나 지각된 취약성은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 하지만 중국의 경우 지각된 심각성과 지각된 취약성은 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 분석되었다. 중국 소비자들이 건강 및 안전에 대한 욕구로 비대면 식품구매서비스를 건강 보호 대안으로 인식하고 있었으나 한국 소비자의 경우 건강 보호에 대한 추구는 곧바로 비대면 식품구매서비스에 대한 이용행동으로 이어지지 않다는 점을 알 수 있었다. 한편, 중국에서는 현재 무접촉 배송를 바탕으로 제품 주문 시, 일반적인 가격과 식품 정보 외에도 주문 시 요리사, 음식 포장, 택배사 등 유통 경로와 직원 온도를 기재한 이른바 '보증 전표' 를 발행하는 업체가 늘고 있다. 이러한 배달 업계의 전략은 성공적으로 안착하고 소비자들이 안심시키면서 중국 내에서 화제가 되었다(앤트뉴스, 2020.02.11). 이와 같은 이유로 팬데믹 상황에서의 비대면 식품구매서비스는 한국보다 중국에서 소비자들에게 더 다가가면서 이에 소비자들의

요구도 또한 더 높아진다고 해석할 수 있다.

또한 사회적 특성요인은 기술적, 개인적 특성요인을 통제한 후에도 유의한 영향력이 있는 것으로 밝혀졌으나 비대면 식품구매서비스 이용의도에 대한 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 이를 토대로 볼 때 사회적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도의 유의한 영향요인이지만 기술적 특성요인 및 개인적 특성요인에 비해 그만큼 영향을 미치지 못함을 알 수 있었다.

다음으로 기술적 특성요인의 경우, 지각된 유용성은 한국과 중국 소비자의 경로모형에서 모두 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 변수로 나타났다. 즉 지각된 유용성은 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 여부에 핵심적 결정요인임을 알 수 있었다.

마지막으로 중국의 경우 개인적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 요인이었으나 한국에서 기술적 특성요인은 영향력이 가장 큰 요인으로 나타났다. 이는 한국 소비자들이 이용 여부를 결정할 때, 서비스의 유용성과 이용용이성 등 서비스 기능적 측면을 더 중요하게 여기고 있었으나 중국 소비자들이 서비스에 대한 개인이 주관적인 평가를 더 중요하게 인식한다고 해석할 수 있다.

[표 4-16]비대면 식품구매서비스 이용의도 영향요인의 효과

요인	변수	한국			중국		
		효과 유무	변수 효과순위	요인 효과순위	효과 유무	변수 효과순위	요인 효과순위
사회적 특성요인	지각된 심각성	+	6	3	+	6	3
	지각된 취약성	--	--		+	5	
기술적 특성요인	지각된 유용성	+	1	1	+	1	2
	지각된 이용용이성	+	2		+	4	
개인적 특성요인	태도	+	3	2	+	2	1
	주관적 규범	+	4		+	3	
	지각된 행동통제	+	5		+	7	

제 5 장 결론 및 제언

제 1 절 요약 및 결론

비대면 서비스는 사회문화적·기술적· 경제적 요인에 의해 점차 확대되는 장기 추세로 자리잡고 있다. 특히 코로나19 로 인한 팬데믹 상황에서 소비자들은 상호 간의 접촉을 꺼리는 경향이 뚜렷해지면서 감염 공포에 따른 '밀접 접촉 기피 심리'는 이러한 추세를 가속화시켰다. 본 연구는 일상적 구매가 필요한 비대면 식품구매서비스에 초점을 두고, 한국과 중국 소비자들이 이에 대해 어떻게 인식하고 있는지, 이용의도의 영향요인이 무엇인지를 밝히고자 하였다. 구체적으로 먼저 비대면 식품구매서비스에 대한 한국과 중국 소비자들의 이용행태를 알아보았고, 한국과 중국 소비자의 사회적 특성요인, 기술적 특성요인, 개인적 특성요인과 비대면 식품구매서비스 이용의도 간의 구조적 관계를 밝혔으며, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치는 요인에는 어떠한 차이가 있는지 살펴보았다.

본 연구를 통해 도출한 연구결과 및 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용빈도를 살펴보면, 한국의 경우 음식 주문 및 배달, 키오스크, 식료품 배송, 무인계산대, 드라이브 스루, TV 홈쇼핑, 라이브 커머스 순으로 높았고, 음식 주문 및 배달은 '월 2-3 회'로 가장 높은 응답률을 보였다. 중국의 경우 음식 주문 및 배달, 식료품 배송, 라이브 커머스, 키오스크, 무인계산대, 드라이브 스루, TV 홈쇼핑 순으로 높았으며; 음식 주문 및 배달은 '주 2-3 회'로 가장 높은 응답률을 보였다. 전반적으로, 한국 소비자보다 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용빈도가 더 높았다.

둘째, 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용특성에 대한 분석결과, 먼저 비대면 식품구매서비스를 통해 월평균 식품 구매 금액은 한국의 경우 '5 만원 이상-10 만원 미만'으로 응답한 소비자가 가장 많았고, 중국의 경우 '300 위안-600 위안 미만'으로 응답한 소비자가 가장 큰 비중을 차지하였다. 또한 비대면 식품구매서비스를 통해 가장 많이 구매하는

품목은 한국의 경우 배달 음식, 냉장/냉동 식품, 그리고 패스트푸드가 높은 비중을 보였으나 중국의 경우 배달 음식과 간식이 높은 비중을 차지하는 것으로 조사되었다. 한편, 비대면 식품구매서비스를 이용할 때 가장 선호하는 결제방식에 있어서는 한국의 경우 카드결제가 가장 큰 비중을 차지한 반면, 중국소비자들은 지불대행프로그램에서 압도적인 비중을 나타났다.

셋째, 코로나19 발생 이전 대비 코로나19 발생 후 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스가 있는지 여부를 묻는 질문에 한국 소비자 중 75.3%가 예라고 응답하였으며, 중국 소비자의 경우 88.7%가 예라고 응답하였다. 이는 한국과 중국 소비자 모두 팬데믹 상황으로 인해 비대면 식품구매서비스를 더 많이 이용하게 되었고, 한국 소비자보다 중국 소비자들이 코로나19로 인한 비대면 식품구매서비스 이용 증가의 비중이 더 높음을 알 수 있었다. 그 중에서 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스에 대해 조사한 결과, 한국과 중국에서 모두 음식 주문 및 배달, 그리고 식료품 배송 서비스에 대한 이용이 가장 많이 증가한 것으로 나타났다.

넷째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인의 수준 및 차이를 살펴본 결과, 한국과 중국 소비자들은 모든 변수에서 보통 수준인 3점보다 높게 나타났고, 한국과 중국 소비자 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 사회적 특성요인의 경우 한국 소비자가 더 높았으나 기술적 특성요인, 개인적 특성요인, 그리고 비대면 식품구매서비스 이용의도의 경우 중국 소비자가 더 높게 나타났다. 즉 한국과 중국 소비자들은 모두 팬데믹 상황의 심각성을 매우 높게 인식하고 있었고, 이런 상황에서 자신의 취약성을 높게 인식하고 있었으나, 한국 소비자들의 인식 수준이 더 높았다. 또한 한국과 중국 소비자들이 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 지각하고 있었으나 한국 소비자보다 중국 소비자의 지각 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 한국과 중국 소비자들은 비대면 식품구매서비스에 대한 매우 호의적 태도를 기지고 있었고, 주변 영향력이 있는 사람들은 자신이 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 좋게 평가한다고 지각하고 있었으며, 기회나 자원 등 현실적 조건에 제약 받지 않고 이용여부가 전적으로 자신에 달려있다고 지각하고 있었으나, 한국 소비자보다 중국 소비자의

지각 수준이 더 높았다. 한편, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도 모두 높은 편이었으나, 중국 소비자의 경우 더욱 높았다.

다섯째, 한국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 이르는 경로를 통한 각 변수들의 총 효과를 비교해 본 결과, 상대적 영향력은 지각된 유용성, 지각된 이용용이성, 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제, 지각된 심각성 순으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 사회적 특성요인의 경우 지각된 심각성은 주관적 규범을 통하여 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정적인 영향을 미친 반면, 지각된 취약성은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향을 미치지 않았다. 즉, 코로나 19 로 인한 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록 주관적 규범의 수준이 높아지고, 이를 매개로 비대면 식품구매서비스 이용의도가 높아진다는 것이다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성과 지각된 이용용이성 모두 직・간접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 지각할수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아진다는 것이다. 개인적 특성요인의 경우 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 비대면 식품구매서비스에 대한 호의적 태도를 보일수록, 주관적 규범과 지각된 행동통제의 수준이 높을수록, 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다.

여섯째, 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 이르는 경로를 통한 각 변수들의 총 효과를 비교해 본 결과, 상대적 영향력은 지각된 유용성, 태도, 주관적 규범, 지각된 이용용이성, 지각된 취약성, 지각된 심각성, 지각된 행동통제 순으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 사회적 특성요인의 경우 지각된 심각성과 지각된 취약성 모두 직·간접적으로 이용의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 코로나 19 로 인한 팬데믹 상황의 심각성을 높게 지각할수록, 이런 상황에서 자신의 취약성을 높게 지각할수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 기술적 특성요인의 경우 지각된 유용성은 직・간접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 정적으로 영향을 미친 반면, 지각된 이용용이성은 개인적 특성요인을 매개하여 간접적으로 유의한 영

향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 비대면 식품구매서비스의 유용성과 이용용이성을 높게 지각할수록 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아지는 것이다. 개인적 특성요인의 경우 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 모두 직접적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 유의한 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉, 비대면 식품구매서비스에 대한 호의적 태도를 보일수록, 주관적 규범과 지각된 행동통제의 수준이 높을수록, 비대면 식품구매서비스 이용의도는 더 높아진다는 것이다.

일곱째, 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도에 미치는 영향요인의 효과에 대한 비교한 결과를 살펴보면, 먼저 사회적 특성요인의 효과에 대해서는 한국의 경우, 지각된 심각성은 통계적으로 유의한 영향력이 있었으나 지각된 취약성은 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났다. 하지만 중국의 경우 지각된 심각성과 지각된 취약성은 모두 유의한 영향력이 있는 것으로 분석되었다. 중국 소비자들이 건강 및 안전에 대한 욕구로 비대면 식품구매서비스를 건강 보호 대안으로 인식하고 있었으나 한국 소비자의 경우 건강 보호에 대한 추구는 곧바로 비대면 식품구매서비스에 대한 이용행동으로 이어지지 않는다는 점을 알 수 있었다. 또한 사회적 특성요인은 기술적 특성요인, 개인적 특성요인을 통제한 후에도 유의한 영향력이 있는 것으로 밝혀졌으나 영향력이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 다음으로 기술적 특성요인의 경우, 한국과 중국 소비자에 대한 경로모형에서 지각된 유용성은 공통적으로 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 변수로 나타났다. 이는 지각된 유용성은 한국과 중국 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용 여부에 가장 핵심적 결정요인임을 알 수 있었다. 마지막으로 개인적 특성요인의 효과에 대한 비교 결과를 살펴보면, 중국의 경우 개인적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 요인으로 나타났으나 한국의 경우 기술적 특성요인은 영향력이 가장 큰 요인으로 나타났다. 이는 한국 소비자들이 이용 여부를 결정할 때, 서비스의 유용성과 이용용이성 등 서비스 기능적 측면을 더 중요하게 여겼으나 중국 소비자들이 서비스에 대한 개인의 주관적인 평가를 더 중요하게 여긴다고 해석할 수 있다.

제 2 절 함의

본 연구가 가진 함의는 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 코로나 19 사태가 장기화됨에 따라 한국과 중국 소비자들이 비대면 식품구매서비스를 더 선호하게 되었고, 중국의 경우 개인적 특성요인은 비대면 식품구매서비스 이용의도에 영향력이 가장 큰 요인이었으나 한국에서 기술적 특성요인은 영향력이 가장 큰 요인이었다는 것을 밝혀졌다. 한국 소비자들은 이용 여부를 결정할 때, 서비스의 유용성과 이용용이성 등 서비스 기능적 측면을 더 중요하게 여겼으나 중국 소비자들은 서비스에 대한 개인이 주관적인 평가를 더 중요하게 여긴다는 것을 알 수 있었다. 이를 통해, 팬데믹 상황에서 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스 이용 행동을 보다 심층적으로 이해할 수 있을 것이고, 식품· 외식업계 소비채널의 질을 향상시키고 소비자지향적 서비스를 구축하는데 유용한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 사료된다.

둘째, 본 연구에서는 팬데믹 상황에서 비대면 식품구매서비스의 이용을 보호행동으로 가정하고, 코로나 19 사태에 대한 지각된 심각성과 지각된 취약성을 사회적 특성요인으로 활용하여 소비자의 비대면 식품구매서비스 이용의도를 설명하였으며 유의미한 결과가 도출되었다. 기존 소비자학 연구에서 취급되지 않았던 보호동기이론은 소비자 행동 변화를 예측하는 데에 적용될 수 있고, 정보기술을 가반한 서비스를 수용하는 과정에서 사회적 특성요인이 또한 중요한 변수임이 확인되었다는 점에서 후속 연구에게 새로운 논의의 가능성을 보여주었다고 사료된다.

셋째, 본 연구에서 한국 소비자의 경우 코로나 19 로 인해 비대면 식품구매서비스에 대한 이용이 증가한다는 결과가 도출되었고, 사회적 특성요인이 비대면 식품구매서비스 이용의도와 유의한 상관관계를 갖는 것으로 나타났으나 비대면 식품구매서비스 이용의도에 미치는 영향이 미미한 것으로 나타났다. 그러나 중국 소비자에 대한 분석에서는 사회적 특성요인이 비대면 식품구매서비스 이용의도에 적지 않은 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 한국과 중국 소비자의 차이가 무엇에서 비롯되

었는지에 대한 추후 연구가 필요하다.

넷째, 본 연구는 한국과 중국의 20대~40대, 각국 수도지역에 거주하는 조사대상자에 한정되어 있기 때문에 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 또한 이용 관련 요인을 조사했을 때 최근 주로 이용하는 비대면 식품구매서비스를 생각하면서 응답하도록 한정했기 때문에 유형별 비대면 서비스 간 이용의도에 차이가 있는지에 대한 논의는 다루지 못했다는 점에서 한계가 있다. 후속 연구에서는 더욱 풍부한 표본을 확보하여 한국과 중국 소비자들의 비대면 식품구매서비스의 이용행태, 유형별 비대면 서비스 이용의도에 대해 살펴본다면 소비자들의 행동을 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

참고문헌

[국내 문헌]

가정, 진로 (2020). 중국 온라인 유료 지식 콘텐츠 구매의도에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론(TPB)중심으로. 디지털융복합연구, 18(2), 151-162.

고대영 (2012). 계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구 -패밀리 레스토랑을 중심으로-. 세종대학교 박사학위논문.

권혜선, 김성철(2015). 사생활 침해에 대한 불안감이 폐쇄형 SNS 이용에 미치는 영향. 사이버커뮤니케이션학보, 32 권 1 호, 5-49.

김기수, 조성호 (2015). 기술수용모델을 적용한 모바일 외식 어플리케이션의 지속적 이용에 미치는 영향. 외식경영연구, 18(3), 203-226.

김난도, 전미영, 이향은, 이준영 김서영, 최지혜, 이수진, 서유현(2017). 『트렌드 코리아 2018』. 서울: 미래의 창.

김보영(2016). O2O 서비스가 기술수용모델에 의해 수용자태도에 미치는 영향 연구 스타벅스 사이렌오더를 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.

김여라 (2010). 신종플루 뉴스 이용 정도가 개인 및 공중에 대한 건강보호행위의도에 미치는 영향에 관한 연구: 보호동기이론을 중심으로. 한국언론정보학보, 51 권, 5-25.

김연지 (2016). TV 홈쇼핑 모바일 앱의 특성이 소비자의 구매에 미치는 영향에 관한 연구 -홈앤쇼핑 모바일 앱 사용자를 중심으로- 경기대학교 석사학위논문.

김종기, 김상희(2013). 온라인 환경에서 프라이버시 행동의도에 미치는 영향: 보호동기이론을 중심으로. 정보화정책, 20 권 3 호, 63-85.

김태중, 정지명, 이승로 (2017). 기술수용모델과 계획된 행동이론을 적용한 스포츠 웨어러블 스마트기기 수용의도 예측: 성별에 따른 조절효과. 체육과학연구, 28(4), 899-916.

김태호, 김학선 (2016). 수정된 기술수용모델을 이용한 푸드테크산업 소비자의 배달앱 기술수용의도에 관한 연구. 관광학연구. 40(5): 127-144.

김효연, 류기상, 류형서 (2016). 유기농 식품점 제품의 구매의도. 한국외식경영학회, 19(1), 391-411.

나하나 (2020). 식공간에서 언택트 마케팅의 경험적 가치가 소비자 만족도 및 지속적 사용의도에 미치는 영향. 경기대학교 석사학위논문.

먀오 쟝차오(2018). 한・중 소비자의 음식 배달 애플리케이션 재이용의도에 관한 비교 연구 확장된 기술수용모델을 중심으로. 건국대학교 석사학위논문.

문설아 (2019). 확장된 기술수용모델(ETAM)을 적용한 외식 O2O 서비스의 지속사용의도에 관한 연구 -혁신저항성과 혁신성의 조절효과-영남대학교 박사학위논문.

박명은, 유소이 (2019). 유기가공식품 선택에 대한 소비자 특성 분석: 계획적 행동이론의 확장과 식생활 라이프스타일을 중심으로. 소비자학연구, 30(6), 143-170.

박은영, 신형철 (2020). 외식기업의 비대면 서비스가 고객만족과 구매의도에 미치는 영향 -ICT 기반 서비스를 중심으로-. 식공간연구, 15.2: 1-17.

박이슬, 우형진 (2013). 개인용 클라우드 서비스 이용 의도에 관한 연구: TAM 과 PMT 융합 모델을 중심으로. 사이버커뮤니케이션학보, 30 권 2 호, 111-150.

박정숙, 이훈 (2017). 자연재해 위험지각이 관광행동에 미치는 영향 -보호동기이론을 중심으로. 한국관광학회 국제학술발표대회집, 81, 203.

박찬욱, 이상우 (2014). 인터넷상에서의 개인정보 보호행동에 관한 연구: 보호동기이론을 중심으로. Inteonet Jeongbo Hakoe Nonmunji = Journal of Korean Society for Internet Information, 15(2), 59-71.

방재홍 (2015). 대학생들의 건강정보 관심도에 관한 행동연구- 보호동기 이론을 중심으로 -. 서경대학교 박사학위논문.

서경현 (2020). 건강행동 준수에 대한 계획된 행동이론 모형 검증: 낙관적 편향 및 지연할인 인식의 조절효과를 중심으로. 한국심리학회지: 건강, 25(5), 1007-1024.

신혁 (2018). 계획행동 요인을 매개로 경영진 역할과 보호동기가 정보보안정책 준수에 미치는 영향. 건국대학교 박사학위논문.

안재영, 이중정, 배다은, 이소현 (2020). 언택트 서비스 사용에 관한 연구: 키오스크 사례 중심으로. 인터넷전자상거래연구, 20(4), 49-73.

오성진, 이강일 (1992). 국내 현금 자동지급기 디자인에 관한 연구. 한국디자인학회, 5(1), 21-36.

우형진 (2007). 텔레비전 뉴스 시청이 시청자의 건강증진의지에 미치는 영향에 관한 연구. 한국언론학보, 51 권 2 호, 308-333.

유석조, 정현주, 박현순 (2010). 신종인플루엔자 예방 접종 의도에 대한 영향 요인들 및 백신 부작용 보도의 영향분석 건강신념모델과 계획된 행동 이론간 비교. 한국광고홍보학, 12(3), 283-319.

윤미정, 고윤희 (2020). 외식업체의 비대면 서비스 품질이 만족과 구매의도에 미치는 영향. Culinary Science &Hospitality Research, 26(6), 184-194.

윤지영(2019). 확장된 계획행동이론을 적용한 친환경제품 구매프로세스 연구 - 가격민감성의 다중집단분석을 중심으로 -. 이화여자대학교 박사학위논문.

이민규, 김영은 (2009). 질병 관련 인터넷 정보 이용 효과 연구. 언론과학연구, 9(4), 506-539.

이민재, 서원석 (2012). 남북 간 정치적 불안정에 대한 위험인지와 보호동기, 여행회피의도 간의 영향관계에 대한 탐색적 연구 -중국인 잠재방문객을 대상으로 보호동기이론을 적용하여. 관광학연구, 36(7), 33-53.

이상정 (2020). 사회적 혼잡이 비대면서비스에 대한 소비자 선호에 미치는 영향. 한양대학교 석사학위논문.

이정기, 강경수 (2015). 맞춤형 스마트 광고 수용의도 결정 요인 연구 : 보호동기이론, 기술수용모델, 계획행동이론을 중심으로. 한국소통학보, 26, 85-114.

이정기, 금현수(2013). 융합모델(IMTBPT)을 활용한 팟캐스트 수용의도 결정요인 연구. 사회과학연구, 29 권 2 호, 217-246.

이정기, 주지혁(2014). 융합모델(IMTBPT)을 활용한 스마트폰 웹툰 수용의도 결정요인 연구: PLS 구조모형 분석을 중심으로. 방송과 커뮤니케이션, 15 권 3 호, 55-96.

이정기, 최믿음, 오대영 (2015). 스마트폰 SNS 기반 금융거래 애플리케이션 수용의도 결정요인 연구. 사이버커뮤니케이션학보, 32(4), 123-161.

임혜미, 김형길 (2014). 계획행동이론을 적용한 온라인 여행상품의 구매의도에 관한 연구. 인터넷전자상거래연구, 14(3), 105-126.

장안연(2020). 커피 프랜차이즈의 모바일 어플리케이션 품질과 자기효능감이 재이용의도에 미치는 영향 연구 기술수용모델을 중심으로. 건대학교 석사학위논문.

전상민(2012). 건강관련 식품표시가 구매 전 품질평가와 제품 사용 및 구매태도, 구매의도에 미치는 영향. 소비문화연구, 15(3), 67-90.

전승화, 김정호 (2020). 언택트(Untact) 산업 확산의 이론적 배경과 전망. 신산업경영저널(구경영논총), 38(1), 96-116.

전옥란 (2017). 한・중 소비자의 모바일 간편결제서비스 이용행태와 영향요인 비교연구. 서울대학교 석사학위논문.

정금희, 최윤정 (2019). 수용자의 능동적 행위로서 미디어 몰아보기 (Binge watching) : 계획된 행동이론(TPB)을 적용한 몰아보기 행동 모형. 한국방송학보, 33(3), 141-179.

정인영 (2020). 외식기업의 비대면 서비스 채널 사용성이 충성도에 미치는 영향 연구. 경기대학교 박사학위논문.

정혜인, 김성준 (2018) 조직구성원들의 정보보안행동에 미치는 영향 : 보호동기이론(PMT)과 계획된 행동이론(TPB) 통합을 중심으로, 시큐리티연구, 56, 145-163.

조대우, 황경연(2001). 인터넷 뱅킹 이용에 영향을 미치는 요인: 계획된 행동이론을 중 심으로. 경영학연구, 30(4).

진해린 (2016). 한・중 소비자의 모바일커머스 이용의도에 관한 비교연구. 건국대학교 석사학위논문.

최원식 (2020). 후기수용모델(PAM)의 확장모델을 통한 외식기업 비대면 서비스 사용자 특성이 지속적 이용의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 23.5 : 289-314.

최희윤 (2019). 키오스크 특성이 태도, 만족 및 사용의도에 미치는 영향, 외식업체 키오스크 이용자를 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.

하성호, 주성현 (2010). 비대면 은행서비스채널의 성능에 영향을 미치는 품질 요인. 한국산업경영학회, 25(4), 271-304.

한국교육개발원 (2014). 계획행동이론과 기술수용모형을 적용한 온라인

기반 교수용 멀티미디어 콘텐츠 활용의도 분석. 한국교육, 41(2), 0-0.

[국외 문헌]

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50(2), 179-211.

Alagoza, S. M., & Hekimoglub, H. (2012). A study on tam: Analysis of customer attitudes in online food ordering system. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 62(10), 1138-1143.

Bandura, A. (1977) Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. Psychological Review, 84(2), 191-215.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P, R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. Management Science, 35(8), 982-1003.

Floyd, D. L., S. Prentice-Dunn & R. W. Roger (2000). A meta-analysis of research on protection motivation theory. Journal of Applied Social Psychology, 30, 2, 407-429.

Hayes, A. F. (2013). Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach. New York, NY, US: Guilford Press.

Johnston, K. L. and White, K. M. (2003). Binge-drinking: A Test of the Role of Group Norm Sin the Theory of Planned Behavior. Psychology and Health, Vol. 18, No. 1. 63-77.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. Psychological Review,

50(4), 370-396.

Rogers, R. W. (1975). A Protection motivation theory of fear appeals and attitude change. The Journal of Psychology, 91, 93-114.

Rogers, R. W. (1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. Social Psychophysiology: A sourcebook, Guilford Press, NY, USA. 153-176.

Sanayei, A., & Bahmani, E. (2012). Integrating TAM and TPB with perceived risk to measure customers' acceptance of internet banking. International Journal of Information Science and Management, 9-10(May), 25-37.

Triandis, Harry C. (1980). Values, Attitudes, and Interpersonal Behavior. Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln.

Yaghoubi, N. M., & Bahmani, E.(2010). Factor affecting the adoption of online banking: An integration of technology acceptance model and theory of planned Behavior. Pakistan Journal of Social Sciences, 7(3), 231-236.

杜婧琪 (2018) 大学生对于移动直播的使用态度影响因素研究[D]. 上海交通大学. 硕士研究生学位论文.

[신문기사 및 인터넷 자료]

국립국어원(2020.06.14) 보도자료 '언택트 서비스'는 '비대면 서비스'로, '유니크 베뉴'는 '이색 지역 명소'로 - 국립국어원 새말모임(4. 6.~8.) 대체어 마련 -

국립국어원 온라인가다나(2016.01.14) 식품/식료품
https://www.korean.go.kr/front/onlineQna/onlineQnaView.do?mn_id=216&qna_seq=91837

김산희(2020.08.03a). 식품 매출 따라 희비교차한 홈쇼핑업계. 더바이어.

https://www.withbuyer.com/news/articleView.html?idxno=20526

김산희(2020.08.03b). PART 3. NS 홈쇼핑_ 상반기 TOP10 상품에 식품 7 개 랭크. 더바이어.
https://www.withbuyer.com/news/articleView.html?idxno=20553

김성아 (2020.10.16). "삼시세끼 다 시켜 먹는다"...지금은 '배달 전성시대'. 스페셜경제.
https://www.speconomy.com/news/newsview.php?ncode=1065601882825829

김정희(2020.03.01). 주문량 폭증에도 웃지 못하는 e 커머스. 전자신문
https://m.etnews.com/20200228000157

김태성(2020. 06.22). 마트셀프결제 확산…사라지는 유인계산대. 매일경제.
https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/06/639321/

매일경제(202.07.23). "손님, 계산은 셀프예요"…유통업계, '무인 계산' 도입 가속화.
https://www.mk.co.kr/news/business/view/2020/07/752147/

박효주(2020.09.25). 라이브커머스가 뭐길래...쿠팡도 CJ 도 참전 이유는? 뉴스핌.
https://www.newspim.com/news/view/20200923001105

백주원 (2020.10.03). '라이브커머스만이 답...유통업계 살길 찾아 포털 손잡나'. 서울경제. https://www.sedaily.com/NewsVIew/1Z8ZLPSUQB

식품외식경제 (2018). Next year's eating out hot keywords 'Neutro emotion, 'Non-face-to-face service'. Retrieved from http://www.foodbank. co.kr/news/articleView.html?idxno=56111

심지현 (2019.01.19). 新 중국 플랫폼 전쟁: 배달음식 식사 배달 시장의 현재와 미래.

엠브라인 (2018). 비대면 서비스 관련 인식 조사.

이고운 (202.07.31). 中은 'QR 코드 천국'…알리페이・위챗페이 주도. 한국경제.
https://www.hankyung.com/international/article/2020073113051

오동환 (2019.10.11). 무인화 시대, 모바일 플랫폼 역할 확대. 삼성증권리서치센터.

왕맹 (2020.11.12). 중국 산업 전반에 펼쳐지는 무인(無人)경제 현황. KOTRA 해외시장뉴스.
https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/781/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=185361

왕레이(2020.06.29). '中 라이브 커머스 전성시대'. KOTRA 해외시장뉴스.
https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=182408

이효정, 김수경, 차윤지 (2018.03) 삼정 KPMG 경제연구원 ISSUE MONITOR. 홈쇼핑 산업의 오늘은.

지왕(2020.02.11). "배달 상자 포장자와 납품업자 체온까지 기록", 보건 신뢰 높이는 중국 배달업. 앤트뉴스.
http://www.ant-news.co.kr/news/articleView.html?idxno=11489

장영주(2020.10.07). '식품·외식산업의 온라인유통 동향과 과제'. 국회입법조사처. 제 165 호 현안분석. https://www.narasallim.net/3048

장주연 (2020.09.12). "집콕은 싫고 바깥은 위험해"…코로나 장기화에 '드라이브 스루' 전성시대. 뉴스핌.
https://www.newspim.com/news/view/20200910001039

장민제(2020.06.17). "코로나 19 극복 모범사례"…쿠팡, 미국 CNBC '혁신기업 50' 선정. 신아일보.

http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1290045

정영민, 우나민 (2019.06.13). 한중 무인매장 현황 분석 및 발전방향 전망. 비씨카드

정우성(2020.09.21). "라이브 커머스, 3 년 내 8 조원 시장된다". 무역경제신문. http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=4264

조윤주(2020.07.19). 새벽배송 150 배 폭풍성장… '유통공룡'까지 진출, 판 키운다. 파이낸셜뉴스.
https://www.fnnews.com/news/202007191738102414

중상산업연구원(中商产业研究院). 2018~2023 년 중국 TV 홈쇼핑업계시장 전경및 투자기회연구보고서

최진섭 (2020.08). 언택트 경제와 지방세에 관한 소고. 한국지방세연구원. http://www.papersearch.net/thesis/article.asp?key=3830814

Chinairr. 2020-2026 년 중국 무인 소매 시장 분석 보고서

iiMedia Research. 2018-2019 중국 외식 배달 시장 발전 보고서

iiMedia Research. 2016-2021 중국 신선식품 이커머스 시장 규모 및 예측 보고서

Nasmedia(2020). 세로운 소비방식 언택트(Un-tact) 코로나19 로 보는 산업별 관련 서비스 및 마케팅.

Starsian(2020.10.21). 키오스크 시장에 대한 중국 투자 기회 전문가의 자세한 분석 및 연구 보고서

美团外卖(2020.02.12) 《美团外卖无接触配送报告》

부록 1

설문지

안녕하십니까?
서울대학교 소비자학과 소비자교육・문화연구실 석사과정 위위입니다.

본 설문지는 비대면 식품구매서비스에 대한 소비자의 이용의도에 대한 연구를 수행하기 위해 실시하는 설문조사입니다.

본 설문은 옳고, 그른 정답이 있는 것이 아니므로 귀하의 생각에 따라 솔직하게 응답해주시길 바랍니다. 귀하의 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 사용될 것입니다.

본 설문에서 수집된 자료는 통계법 제 7 조에 의거 익명으로 처리되며, 학문적인 목적 이외에 다른 용도로 사용되지 않습니다. 또한, 개인적인 신상이나 의견은 외부에 유출되지 않음을 미리 말씀드립니다.
연구와 관련한 문의 사항이 있으실 경우 아래의 연락처로 연락을 주시면 답변을 드리도록 하겠습니다.

본 연구를 위해 바쁘신 가운데 시간을 내주셔서 진심으로 감사합니다.

지도교수 : 손상희
연구자 : 위위
소 속 : 서울대학교 소비자학과

❖ 비대면 식품구매서비스란?

식품을 구매할 때 디지털 기술 혹은 온라인 플랫폼을 통해 사람과 사람 간의 접촉을 최소화하고, 서비스 제공자와 직접 대면하지 않은 방식으로 제공받는 서비스를 의미합니다.

❖ 비대면 식품구매서비스의 유형 및 예시

1. 온라인 공간
   - ■ 음식 주문 및 배달: 배달의 민족, 요기요, 배달통, 쿠팡이츠 등
   - ■ 식료품 배송: 쿠팡, 마켓컬리, 롯데프레시, SSG 닷컴, G 마켓, 위메프, 11 번가 등
   - ■ 라이브 커머스: 네이버 쇼핑 라이브, TVON, 그립, 스쉐라이브, 롯데백화점 라이브 등
   - ■ TV 홈쇼핑: 롯데, 현대, GS, CJ 홈쇼핑등

2. 오프라인 매장:
   - ■ 무인계산대: 대형마트, 일반마트, 편의점 등 매장 내에 셀프계산대
   - ■ 키오스크: 패스트푸드점(맥도날드, 버거킹, 롯데리아 등), 카페, 일반음식점 등 키오스크 기기
   - ■ 드라이브 스루: KFC, 맥도날드, 롯데리아, 스타벅스 등 Drive Thru 매장

[사전질문] 귀하께서는 최근 1 년 동안 비대면 식품구매서비스를 이용하신 적이 있습니까?

① 예 ② 아니오(설문종료)

Part 1

본 장은 **비대면 식품구매서비스의 이용행태**에 관한 질문입니다. 최근 귀하의 식품 구매 관련 비대면 서비스 이용에 근거하여 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 선택해주시기 바랍니다.

1. 귀하께서는 평소 **각 비대면 식품구매서비스를 얼마나 자주 이용**하십니까? 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

서비스 유형	거의 이용하지 않음	월 1 회 미만	월 1 회	월 2-3 회	주 1 회	주 2-3 회	주 4-5 회	거의 매일 이용
음식 주문 및 배달 (배달의 민족, 요기요, 배달통, 쿠팡이츠, 피자헛, 맥도날도 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
식료품 배송 (쿠팡, 마켓컬리, 롯데프레시, SSG 닷컴, G 마켓, 위메프, 11 번가 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
라이브 커머스 (네이버 쇼핑 라이브, TVON, 그립, 롯데백화점 라이브, 스쉐라이브, 라이브 커머스툴 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
TV 홈쇼핑 (롯데, 현대, GS, CJ 홈쇼핑 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
무인계산대 (대형마트, 일반마트, 편의점 등 매장 내에 셀프 계산대)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
키오스크 (패스트푸드점, 카페, 일반음식점 등)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
드라이브 스루 (KFC, 맥도날드, 롯데리아, 스타벅스 등 Drive Thru 매장)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

2. 귀하께서 **주로 이용하는 비대면 식품구매서비스**는 무엇입니까?
(가장 많이 이용하는 서비스 **하나만** 선택해주시기 바랍니다)
① 음식 주문 및 배달 ② 식료품 배송 ③ 라이브 커머스 ④ TV 홈쇼핑
⑤ 무인계산대 ⑥키오스크 ⑦ 드라이브 스루

3. 귀하께서 그동안 **비대면 식품구매서비스를 통해** 지불한 **월평균 구매 금액**은 얼마입니까?
① 5 만원 미만 ② 5 만원 이상 - 10 만원 미만 ③ 10 만원 이상 - 15 만원 미만
④ 15 만원 이상 - 20 만원 미만 ⑤ 20 만원 이상 - 30 만원 미만 ⑥ 30 만원 이상

4. 귀하께서 **비대면 식품구매서비스를 통해 주로 구매한 식품**은 무엇입니까?
(구매하신 품목 **모두를** 선택해주시기 바랍니다)
① 과일/채소 ② 축산/수산물/계란 ③ 냉장/냉동식품 ④ 생수/음료 ⑤라면/면류 ⑥ 과자
⑦ 가공식품 ⑧ 반찬/간편식/대용식 ⑨ 쌀/잡곡 ⑩ 조미료/장/소스 ⑪ 유제품 ⑫ 건강식품
⑬ 커피/차 ⑭ 패스트푸드 ⑮ 배달음식 ⑯ 기타 ( )

5. 귀하께서 **비대면 식품구매서비스를 이용할 때 가장 선호하는 결제방법**은 무엇입니까?
① 카드결제 ② 휴대폰결제 ③ 계좌이체 ④ 포인트 결제
⑤ 카카오페이 등의 지불대행프로그램 ⑥현금결제

6. 귀하는 **코로나 19 발생 이전 대비 코로나 19 발생 후에 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스**가 있습니까?
① 예 → ①에 선택하신 분은 7 번으로
② 아니오 → ②아니오 선택하신 분은 Part 2 로

7. **그 중에서 이용이 증가한 비대면 식품구매서비스**는 무엇입니까?
(이용이 증가한 서비스 **모두를** 선택해주시기 바랍니다)
① 음식 주문 및 배달 ② 식료품 배송 ③ 라이브 커머스 ④ TV 홈쇼핑
⑤ 무인계산대 ⑥키오스크 ⑦ 드라이브 스루

Part 2

본 장은 **비대면 식품구매서비스 이용 관련 요인**에 대한 질문입니다. **귀하께서 최근 주로 이용하는 비대면 식품구매서비스를 생각하시면서**, 다음 각 문항에 대해 귀하의 생각과 가장 가까운 것을 선택해주시기 바랍니다.

1. 다음은 **코로나 19 로 인한 팬데믹 상황**에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

지각된 심각성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
코로나 19 에 감염되는 것은 나에게 매우 심각한 일이다.	①	②	③	④	⑤
코로나 19 에 감염되면 인체 특히, 호흡기에 상당한 해를 줄 수 있다.	①	②	③	④	⑤
코로나 19 는 우리나라 사회기능을 마비시킬 수도 있다.	①	②	③	④	⑤
코로나 19 에 의한 팬데믹 상황이 세계적 혼란을 발생시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
지각된 취약성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
나는 코로나 19 에 감염될 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 코로나 19 에 걸리면 어쩌나 생각할 때가 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 밀폐되거나 인구가 밀집된 장소에 나가면 자신의 건강을 걱정하게 된다.	①	②	③	④	⑤
나는 대면 서비스를 이용할 때, 코로나 19 에 감염될 가능성이 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 **비대면 식품구매서비스 이용의 기술적 특성요인**에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

지각된 유용성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
비대면 식품구매서비스는 나에게 매우 유용하다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스는 나에게 매우 필요하다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스는 내 생활에 편의를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스는 식료품에 대한 수요를 만족시켜준다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 효율적이다.	①	②	③	④	⑤
지각된 이용용이성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
비대면 식품구매서비스의 이용 방법을 습득하는 것은 쉽다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 쉬운 일이다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는데 별다른 어려움이 없다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것에 친숙한 편이다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 많은 시간과 노력이 필요하지 않다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 **개인적 특성요인**에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 체크해주시기 바랍니다.

태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 매우 좋다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 매우 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용한 나의 결정에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 행위에 대하여 나는 매우 호의적이다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용하는 것은 나에게 좋은 결과를 가져올 것이다.	①	②	③	④	⑤
주관적 규범	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나와 가까운 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 좋다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 만나는 대부분의 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것이 좋다고 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나와 가까운 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 찬성할 것이다.	①	②	③	④	⑤
내가 만나는 대부분의 사람들은 내가 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 긍정적으로 생각할 것이다.	①	②	③	④	⑤
지각된 행동통제	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
만약 내가 원한다면, 얼마든지 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있는 경제력이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 비대면 식품구매서비스를 이용할 수 있는 시간을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
비대면 식품구매서비스를 이용여부는 전적으로 나에게 달려있다.	①	②	③	④	⑤

Part 3

본 장은 **비대면 식품구매서비스의 이용의도**에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 채크해주시기 바랍니다.

이용의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
나는 식품을 구매하면 비대면 식품구매서비스를 이용하는 것을 우선적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 비대면 식품구매서비스를 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
나는 앞으로 비대면 식품구매서비스를 이용할 기회가 생길 때마다 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 이용해 본 적이 없는 비대면 식품구매서비스를 이용할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
나는 비대면 식품구매서비스를 다른 사람에게 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

Part 4

본 장은 귀하의 **인구통계학적 특성**을 파악하기 위한 질문입니다. 해당되는 곳에 선택해주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?
①남성 ②여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
①20 대 ②30 대 ③40 대

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?
①고등학교 졸업 이하 ② 대학교 재학 ③대학교 졸업 ④대학원 재학 ⑤대학원 졸업

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
①학생 ②관리/사무직 ③전문직 ④판매/서비스직 ⑤기술/생산직 ⑥주부 ⑦자영업 ⑧자유직 ⑨기타

5. 귀하의 월평균 소득수준은 어느 정도 되십니까? (학생일 경우 용돈, 아르바이트비 포함)
① 100 만원 미만 ② 100 만원 이상 - 200 만원 미만 ③ 200 만원 이상 - 300 만원 미만
④ 300 만원 이상 - 400 만원 미만 ⑤ 400 만원 이상-500 만원 미만 ⑥ 500 만원 이상

6. 귀하의 결혼 여부는 어떻게 되십니까?
① 미혼 ② 기혼 ③ 기타(사별, 이혼 등)

7. 귀하의 현재 거주형태는 어떻게 되십니까?
①1 인 가구 ②2 인 가구 ③ 3 인 및 이상 가구

설문에 응해주셔서 감사합니다!

부록 2

调查问卷

您好！
我是首尔大学消费者教育·文化研究室的中国留学生魏伟，非常感谢您抽出宝贵的时间来参与本次研究调查。

本次问卷设计主要是为了调查“消费者对于非接触式食品购买服务的使用意向及其影响因素”。

问卷所有的选项没有正确答案，您只需要按照您平时的想法和实际情况来进行选择。您的回答将会为本次研究提供极大的帮助，希望您能够准确作答。

通过本次问卷调查收集的所有资料只用于统计分析和学术研究，并且保证您提供的信息绝对不会用作其他任何目的或者导致个人信息泄露，请放心作答。

在作答过程中，如有任何疑问，您可以通过下面的联系方式联系我。

最后再一次感谢您参与本次问卷调查，并真诚的祝愿您生活愉快，万事顺心。

指导教授：首尔大学 消费者学 Sang-Hee Sohn 教授
研 究 者：首尔大学 消费者学 硕士研究生 魏伟

❖ **非接触式食品购买服务**

“非接触式食品服务”主要指服务消费履约过程中,在数字技术或应用程序软件等支持下向消费者提供的**非面对面，无接触方式**的服务。

❖ **食品餐饮行业非接触式服务的分类及代表性企业**

1. **线上服务：**

■ 餐饮外卖： 美团外卖，饿了么，百度外卖等

■ 食品/生鲜零售物流：淘宝，京东，天猫，1 号店，盒马鲜生，7fresh，百果园，每日优鲜，叮咚买菜等

■ 电商直播：淘宝，抖音，京东，快手，微博，小红书等直播购物

■ 电视购物：央广购物，CCTV 中视购物，快乐购，东方 CJ，三佳购物，环球购物等

2. **线下服务：**

■ 无人零售：无人便利店，自动售货机等

■ 自助点单取餐：快餐店（麦当劳，肯德基等）；奶茶店；咖啡厅；一般餐厅等自助点餐机器或自助扫码点单

■ 得来速（汽车购餐车道餐厅）： 麦当劳，肯德基得来速餐厅

[问卷前提问] 请问您在最近一年内是否使用过非接触式食品购买服务？

① 是　　② 否 （问卷结束）

Part 1

下面是关于**非接触式食品购买服务使用现状和看法**的相关问题。请您根据个人的实际情况和真实想法,选择最符合您想法的选项。

1. 请问您**平时使用非接触式食品购买服务的次数**是多少？

服务类型	几乎不使用	每月不到1次	每月1次	每月2-3次	每周1次	每周2-3次	每周4-5次	几乎每天使用
餐饮外卖（美团外卖，饿了么，百度外卖等）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
食品/生鲜零售物流（淘宝，京东，天猫，1号店，盒马鲜生，7fresh，百果园，每日优鲜，叮咚买菜等	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
直播购物（淘宝，抖音，京东，快手，微博，小红书等直播购物）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
电视购物（央广购物，CCTV中视购物，快乐购，东方CJ，三佳购物，环球购物等）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
无人零售（无人便利店，自动售货机等）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
自助点单取餐(麦当劳，肯德基等快餐店，奶茶店，咖啡厅；一般餐厅等自助点餐机器或自助扫码点单）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧
得来速（麦当劳，肯德基汽车购餐车道餐厅）	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧

2.请问您**主要使用的非接触式食品购买服务**是什么？（请选择您使用频率最高的服务类型-**单选**）

① 餐饮外卖　② 生鲜零售物流　③ 电商直播　④ 电视购物　⑤ 无人零售　⑥自助点单取餐　⑦ 得来速

3.请问您**平均每月使用非接触式食品购买服务花费的金额**是多少？

① 300 元以下　② 300-600 元　③ 600-900 元　④ 900-1200 元　⑤ 1200-1800 元　⑥ 1800 元以上

4. 请问您**通过非接触式服务主要购买的食品类型**是什么？（多选）

① 肉类　② 蔬菜水果　③ 海鲜　④ 蛋类　⑤零食　⑥ 方便速食　⑦ 牛奶/酸奶/乳制品　⑧ 调味料/干货

⑨ 米/面/粮油　⑩ 奶茶/饮品　⑪ 外卖　⑫ 肯德基等快餐　⑬ 其他（）

5. 您使用非接触式食品购买服务时，**主要喜欢通过什么方式结账**？

① 刷卡支付　② 苹果支付、三星支付等基于 NFC 的手机支付　③ 网银转账

④ 代金券及电子货币　⑤ 微信支付/支付宝等手机支付　⑥现金支付

6. 相比于新型冠状病毒肺炎疫情发生前，疫情发生后， 您**是否有使用率增加的非接触式食品购买服务**？

① 是 → 第 7 题

② 否 → Part 2

7. 请问您**使用率增加的非接触式食品购买服务**是什么？（请将您使用率有增加的服务全部选择-多选）

① 餐饮外卖　② 生鲜零售物流　③ 电商直播　④ 电视购物　⑤ 无人零售　⑥自助点单取餐　⑦ 得来速

Part 2

下面是关于**非接触式食品购买服务使用影响因素**相关的提问,**请您回想您最主要使用的非接触式食品购买服务**,根据个人的实际情况和真实想法,选择最符合您想法的选项。

1. 下面是关于**新型冠状病毒肺炎疫情及其引发的全球大流行**的相关的问题，请选择最符合您想法的选项。

认知严重性	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
对我来说感染新型冠状病毒肺炎是一件十分严重的事。	①	②	③	④	⑤
感染新型冠状病毒肺炎会给人体，特别是呼吸道带来非常大的伤害。	①	②	③	④	⑤
新型冠状病毒肺炎可能会让整个社会功能瘫痪。	①	②	③	④	⑤
新型冠状病毒肺炎引发的全球大流行可能会带来世界级的混乱。	①	②	③	④	⑤
认知易感性	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我也有可能会感染新型冠状病毒肺炎。	①	②	③	④	⑤
我有时会担心自己感染了新型冠状病毒肺炎怎么办。	①	②	③	④	⑤
如果去密闭或者人口密集的场所我会为自己的健康担心。	①	②	③	④	⑤
使用接触式服务时，有可能会感染新型冠状病毒肺炎。	①	②	③	④	⑤

2. 下面是关于对非接触式食品购买服务使用技术方面影响因素相关的问题，请选择最符合您想法的选项。

感知有用性	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
非接触式食品购买服务对我来说很有用。	①	②	③	④	⑤
非接触式食品购买服务对我来说十分需要。	①	②	③	④	⑤
非接触式食品购买服务给我的生活带来了便利。	①	②	③	④	⑤
非接触式食品购买服务能够满足我对食品方面的需求。	①	②	③	④	⑤
非接触式食品购买服务提高了我的生活效率。	①	②	③	④	⑤
感知易用性	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我认为非接触式食品购买服务的使用方法可以很轻松就能学会。	①	②	③	④	⑤
使用非接触式食品购买服务对我来说是很简单的事情。	①	②	③	④	⑤
对我来说，使用非接触式食品购买服务时，没有什么困难。	①	②	③	④	⑤
我对于非接触式食品购买服务的使用感到很熟悉。	①	②	③	④	⑤
对我来说， 使用非接触式食品购买服务不需要投入很多时间和努力。	①	②	③	④	⑤

3. 下面是关于**非接触式食品购买服务个人方面影响因素**相关的问题，请选择最符合您想法的选项。

态度	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
我很喜欢使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
我对非接触式食品购买服务很中意。	①	②	③	④	⑤
我对于自己使用非接触式食品购买服务的决定很满意。	①	②	③	④	⑤
我对使用非接触式食品购买服务持肯定的态度。	①	②	③	④	⑤
我认为使用非接触式食品购买服务会给我带来很好的结果。	①	②	③	④	⑤
主观规法	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
和我亲近的人都会很看好我使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
我周围大部分人都会对我使用非接触式食品购买服务的行为很看好。	①	②	③	④	⑤
和我亲近的人都会很赞成我使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
我周围大部分人都会积极地看待对我使用非接触式食品购买服务的行为。	①	②	③	④	⑤
认知行为控制	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
只要我愿意就可以随心所欲使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
我有充分的经济实力使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
我有充分的时间和精力使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
是否使用非接触式食品购买服务的决定权在我自己。	①	②	③	④	⑤

Part 3

下面是关于**非接触式食品购买服务使用意向**相关的提问,请您根据个人的实际情况和真实想法,选择最符合您想法的选项。

使用意向	完全不同意	不同意	一般	同意	非常同意
购买食品时，我会优先考虑非接触式服务。	①	②	③	④	⑤
今后我也会继续使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤
今后只要有使用非接触式食品购买服务的机会，我就会有使用的想法。	①	②	③	④	⑤
对于还没有使用过的非接触式食品购买服务的类型，我今后有使用的想法 。	①	②	③	④	⑤
我会向其他人推荐使用非接触式食品购买服务。	①	②	③	④	⑤

Part 4
下面是关于您个人信息的问题， 请选择符合您条件的选项。

1. 您的性别是？
①男　　②女

2. 您的年龄是？
①20-29 周岁　　②30-39 周岁　　③40-49 周岁

3. 您的学历是？
①高中毕业及以下　② 大学本科在读　③大学本科毕业　④研究生在读　⑤研究生毕业及以上

4. 您的职业是？
①学生　②政府或事业单位公务人员　③专门性职业（教师，医生，律师等）　④销售/服务行业
⑤技术/生产行业　⑥家庭主妇　⑦私营业主　⑧自由职业　⑨其他（）

5. 您的月收入是？（学生请选择月生活费）
① 3000 元以下　② 3000-6000 元　③ 6000-9000 元　④ 9000-12000 元 ⑤ 12000-15000 元　⑥ 15000 元以上

6. 您的婚姻状况是？
① 未婚　② 已婚　③ 其他

7. 您的现在的居住状态是？
① 1 人独居　② 2 人家庭　③ 3 人及以上家庭

感谢您对此次问卷调查的参与！

Abstract

Consumers' intention to use non-face-to-face services for food consumption

-Comparison between Korean and Chinese Consumers-

Wei Wei

Dept. Of Consumer Science

The Graduate School

Seoul National University

In the era of the Fourth Industrial Revolution, the world has witnessed the great break-through that information and communication technology infrastructures had made. Particularly, non-face-to-face food distribution technologies, which was regarded as an innovative solution to the drawbacks of the existing face-to-face food order and delivery services, created infinite possibilities in the food industry. As the COVID-19 pandemic of 2020 unfolds, a big demand on non-face-to-face services was triggered since people are forced to deal with the fear of infection. With the introduction of lockdown and stay-at-home orders, more and more people prefer non-face-to-face services. This study aims to identify how behavioral intentions to non-face-to-face services

are formed in the context of the COVID - 19 pandemic.

To this end, this paper was to develop and test a conceptual model that combined the Protection Motivation Theory(PMT), Technology Acceptance Model(TAM), Planned Behavior Theory(PBT) to predict behavioral intention to use non-face-to-face services for food consumption of Korean and Chinese consumers, and also to examine whether there were significant differences between Korean and Chinese customers. Data were collected from 618 customers who had used non-face-to-face services for food consumption, 300 from Korea and 318 from China. Based on the collected data, SPSS 26.0 program was used to carry out technical statistical analysis, frequency analysis, t-test, one way ANOVA, Scheffe's Multiple Range Test, reliability and validity analysis, correlation analysis, and multiple regression analysis. The conclusions based on the research results are as follows.

First, it was found that among all types of non-face-to-face services, food delivery services were the one that most frequently used by both Korean and Chinese consumers. However, the frequency of food ordering and delivery services in China was '2-3 times per week', much higher than it is in Korea with '2-3 times per month'. Moreover, there was also a great difference in the way to make payment when using non-face-to-face services. It was found that 76.0% of Korean consumers prefer to use credit card. In contrast, 96.6% of Chinese consumers would like to use payment application. Meanwhile, it showed that 88.7% of Chinese consumers used non-face-to-face services more frequently because of the outbreak of COVID-19, which was higher than Korea with 75.3%. As for the type of most increased non-face-to-face services, the food delivery services took the most proportion for both Korean and Chinese consumers. This result seems to show that the outbreak of COVID-19 had brought appreciable changes to our lifestyles, including the way of food consumption.

Second, it was analyzed that there were statistically significant differences between Korean and Chinese consumers in all factors related to using non-face-to-face services. As for 'perceived severity' and 'perceived

vulnerability', Korean consumers were slightly higher than Chinese consumers. With regard to 'perceived usefulness', 'perceived ease of use', 'attitude toward non-face-to-face services', 'subjective norm', 'perceived behavior control', Chinese consumers were higher than Korean consumers.

Third, it was found that perceived severity, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward non-face-to-face services, subjective norm and perceived behavior control had significantly positive effect on Korean consumers' intention to use non-face-to-face services. As a result of examining the influence of each factor on Korean consumers' intention to use, in the order of perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward non-face-to-face services, subjective norm, perceived behavior control, and perceived severity, the influence was big. However, perceived vulnerability had no significant effect on the Korean consumers' intention to non-face-to-face services.

Forth, it was analyzed that perceived severity, perceived vulnerability, perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward non-face-to-face services, subjective norm and perceived behavior control had significantly positive effect on Chinese consumers' intention to use non-face-to-face services. As a result of examining the influence of each factor on Chinese consumers' intention to use, in the order of perceived usefulness, attitude toward non-face-to-face services, subjective norm, perceived ease of use, perceived vulnerability, perceived severity, and perceived behavior control, the influence was big.

Fifth, comparing the factors influencing Korean and Chinese consumers' intention to use non-face-to-face services, perceived usefulness was found to have a much higher influence than other factors in both countries. This result seems to show that consumers are seeking more functionality factors than personal factors. Moreover, perceived severity and perceived vulnerability had showed different effect on Korean and Chinese consumers' intention to use non-face-to-face services. It may be considered that under different market situation, the formation of the individuals' behavioral intentions towards non-face-to-face services changed differently in the context of COVID-19.

The implications of this study can be concluded as following.

First, this study found that after the outbreak of COVID-19, Korean and Chinese consumers prefered to use non-face-to-face services, especially perceived usefulness showed significant impact on intention to use it, which gave a deeper comprehension of behaviors of Korean and Chinese consumers' consumption pattern in the context of COVID-19 pandemic. The results of this study can be suggested for companies to grasp the consumer's consumption tendencies and to develop consumer-oriented services.

Second, this study was conducted under the assumption that the use of non-face-to-face services was a kind of protective behavior in COVID-19 pandemic. The meaningful conclusions were drew by using protection motivation theory, showing that the protection motivation theory can also be applicable to predict changes in consumer behavior. Therefore, this study has an important theoretical implication, which unearthes the notable difference in the consumers' technology acceptance behavior on the context of COVID-19 pandemic.

Third, this study has a few limitations that can be addressed by future researchers. The study used respondents aged from 20s to 40s in Korea and China who lived in the capital of each country as a target population, making it difficult to generalize the findings. Moreover, the study failed to find out intention to use each type of service. even though the respondents showed different behavioral intention toward non-face-to-face services before and after the outbreak of COVID-19 in this study, it is recommended to use more abundant samples to make out the intention to use each type of non-face-to -face services.

Keywords: Non-face-to-face service, Protection Motivation Theory, Technology Acceptance Model, Planned Behavior Theory, Intention to use, Korean and Chinese consumers, Food consumption.

Student number: 2019-22374