九州大学学術情報リポジトリ
Kyushu University Institutional Repository

韓牛肉における生鮮食品インターネットショッピングの評価

金，鍾和
九州大学大学院生物資源環境科学府農業資源経済学専攻食料流通学研究室

森高，正博
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門農業資源経済学講座食料流通学研究室

福田，晋
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門農業資源経済学講座食料流通学研究室

https://doi.org/10.15017/26147

出版情報：九州大学大学院農学研究院学芸雑誌. 68 (1), pp.1-6, 2013-02-28. 九州大学大学院農学研究院
バージョン：
権利関係：

九大農学芸誌（Sci. Bull. Fac. Agr., Kyushu Univ.）
第 68 巻　第 1 号　1-6　（2013）

韓牛肉における生鮮食品インターネットショッピングの評価

金　　鍾　和*[1]・森　高　正　博・福　田　　晋
九州大学大学院農学研究院農業資源経済学部門農業資源経済学講座食料流通学研究室
（2012年10月24日受付，2012年11月8日受理）

Evaluation of Fresh Food Internet Shopping in Korean Beef

Jong-hwa KIM*[1], Masahiro MORITAKA and Susumu FUKUDA
Laboratory of Food Marketing, Division of Agriculture and Resource Economics,
Department of Agriculture and Resource Economics, Faculty of Agriculture,
Kyushu University, Fukuoka 812-8581, Japan

は　じ　め　に

韓国では，生鮮食品インターネットショッピング（以下，IS）に対する関心が非常に高い．生鮮食品ISは時間と空間の制約がなく商品の販売が可能であり，市場と顧客の情報を容易に獲得ができるため，農家や企業に新たなビジネス機会を提供している（崔，2004）．そして，生鮮食品のIS市場の取引額も持続的に増加している．韓国統計庁（2011）によると，生鮮食品ISの取引額は2001年から増加しており，2010年の取引額（約681十億ウォン）は2001年（約101十億ウォン）と比べ約7倍に増加した．また，韓国の代表的な大型インターネットショッピングモール（以下，IS-mall）であるG-market，Auction，Interparkなども専用カテゴリで生鮮食品を販売し，自治体，公共機関，農水協なども生鮮食品IS-mallを運営するほど，生鮮食品ISは小売チャネルとして役割を拡大している．

生鮮食品ISの成長ともに，主なマーケティングの対象である消費者に関する研究も活発に進められている．特に，ISは消費者が商品を直接に観察できないことから，消費者の信頼性と購買意向の関係に関する研究が多い．金（2002），全（2003）は農産物IS-mallにおける消費者評価の要因を究明している．金（2002）によると，消費者は商品の多様性や差別性，規格・等級の一致，食品の安全性，IS-mallの信頼性などに満足している．また，全（2003）によると，農産物IS-mallの経営規模や商品品質が消費者の信頼性に影響を与え，この信頼性が購買意向に影響を与える．そして，金（2008）は商品品質の不確実性がある水産物IS-mallにおいて，外生的品質シグナル（産地，履歴情報）が消費者の品質認知（味，鮮度，利便性，健康など）に影響を与えると述べている．また，徐・金（2009），白・金（2009）は，農産物IS-mallにおける消費者の信頼性（品質の信頼性，ウェブサイトの信頼性），多様な商品情報，配送の正確性が消費者満足に影響を与えると言及している．

このように，先行研究では生鮮食品ISで販売される商品を対象に，消費者評価（購買意向，満足度）に影響を与える要因を測定している．そして，消費者評価に影響を与える共通的な要因として，商品品質を言及している．これは生鮮食品ISにおいては，生鮮食品の特性により商品品質に対する消費者の信頼が優先されているためである[(註1)]．しかし，先行研究では，消費者評価の要因として商品品質のみならずIS-mallの運営要素（運営主体，ウェブサイトの特性，取引プロセスなど）まで区分せずに含めている．そのため，先行

[1] 九州大学大学院生物資源環境科学府農業資源経済学専攻食料流通学研究室
[1] Laboratory of Food Marketing, Department of Agriculture and Resource Economics, Graduate School of Bioresource and Bioenvironmental Sciences, Kyushu University
*Corresponding author (E-mail:asdfg2092@hotmail.com)

[註1] 生鮮食品は商品の規格化・標準化が困難であり，腐敗・変質が起こりやすい特性を持っている．

研究のみでは，生鮮食品の品質そのものが生鮮食品ISの評価にどのような影響を与えるかを明確に測定することができない．

また，先行研究では，農産物の種類が多様であり，品質属性が違うにもかかわらず，広い範囲で農産物を定義している．これは生鮮食品の品質に関する消費者評価を一律的に測定したことで，品質属性を見逃していることが限界として指摘できる．

そこで，本稿では生鮮食品に関する消費者の品質認知や商品評価，生鮮食品ISにおける消費者評価を区分して測定し，生鮮食品の品質評価や生鮮食品ISの評価の関係を明らかにする．そして，先行研究の限界を考慮し，特定の生鮮食品として韓牛肉を選定した．韓牛肉は鮮度が非常に重要な食品であり，専門の仮想商店があるほど，ISでの販売需要がある．また，高級食材料として消費者が買い回りする食材である．これは，消費者が高価な生鮮食品を購買する時，生鮮食品ISをどのように評価するかを測定するためである．

分析方法

1．生鮮食品ISの定義

生鮮食品ISとは，消費者がインターネットを用いて生鮮食品を購買することである．そして，仮想商店とは．消費者がISを行う場所である．仮想商店には，単独の販売者が自分の商品のみを販売するインターネット商店（Internet Shop），複数の販売者が様々な商品を販売するインターネットショッピングモール（Internet Shopping Mall）がある．

2．データ収集

本稿では，韓牛肉に関する消費者の品質認知や商品評価，生鮮食品ISの消費者評価を測定すために，韓牛肉の購買経験があり，生鮮食品ISの利用経験がある消費者を対象にアンケート調査を行った．調査期間は2012年6月18日から6月23日まで，調査場所はソウルと江原（春川）である．全体の回答者は98人で，構造方程式モデル（SEM：Structural Equation Modeling）を用い分析を行った．そして，研究の妥当性を検証するために確認的因子分析を行った．分析には，AMOS 19を用いた．

3．消費者の評価要因と観測変数

本稿における消費者評価とは，購買対象に関する消費者の知覚として，消費者の購買意向または満足度と関係がある．そして，購買意向または満足度は，消費者の購買要因または満足要因から直接的に影響を受けるものである．つまり，韓牛肉や生鮮食品ISに関する消費者評価は，消費者の購買意向または満足度を表すものであり，その要因が評価要因になる．そこで，本稿では，韓牛肉の品質認知や商品評価，生鮮食品ISの評価に分け，消費者の評価要因を検討した．

まず，韓牛肉の品質認知は次のようになる．趙ら（1999）は消費者が韓牛肉を購買する時，鮮度や味を優先的に考慮し，売場の清潔が消費者の購買意向に影響を与えると述べている．黄（2001），金ら（2009），張・金（2009）は消費者は韓牛肉を購買する時，鮮度，味，肉色，脂肪分布，産地，生産履歴を重視すると述べている．そこで，韓牛肉における主な品質認知の要素は味，鮮度，脂肪分布，生産履歴，産地，肉色，流通管

表1　観測変数

潜在変数	観測変数	平均	標準偏差
品質認知	韓牛肉を購買する時，味を重要に考える．	4.33	0.605
	韓牛肉を購買する時，鮮度を重要に考える．	4.43	0.689
	韓牛肉を購買する時，生産履歴情報が確認できるかを重要に考える．	3.87	0.820
	韓牛肉を購買する時，脂肪分布を重要に考える．	3.97	0.766
	韓牛肉を購買する時，肉色を重要に考える．	4.21	0.750
	韓牛肉を購買する時，流通過程上の商品管理（衛生，保管など）を重要に考える．	4.33	0.700
商品評価	韓牛肉はおいしいと思う．	4.39	0.603
	韓牛肉は品質が良いと思う．	4.20	0.609
	韓牛肉は価格が高いと思う．	4.18	0.563
生鮮食品ISの評価	インターネットを通じて購買した生鮮食品の品質（味、鮮度など）に満足する．	3.50	0.707
	インターネットを通じて購買した生鮮食品の価格に満足する．	3.42	0.717
	また、インターネットを通じて生鮮食品を購買するつもりである．	3.43	0.812

註：品質認知（産地重要）、商品評価（安全性）は確認的因子分析と測定モデルから排除された．

理とする．このうち，消費者が評価できるのは，「直感的に評価できる味」，「脂肪分布，鮮度，肉色などの商品品質」，「生産履歴や流通管理などの安全性」になる．

加えて，上記以外に重要な消費者評価の要素としては価格がある．張・金（2009）によると，韓国産牛肉と豪州産牛肉には地域別の価格の差がある．また，閔（2009）は生鮮履歴制度により安全性が保証されても，それによる価格の上昇があれば，消費者が購買を断念すると述べている．このように，価格は味，品質，安全性とともに，重要な消費者評価の要素になる．

一方，生鮮食品ISにおける消費者評価は品質満足，価格満足，再購買の意思から測定できる．金（2002）によると，生鮮食品ISにおける商品品質や価格は消費者の満足と関係がある．そして，柳・柳（2001）は生鮮食品ISにおける商品価格は従来の小売市場より安価であるため，消費者の価格満足があると言及している．また，鄭・朴（2007）は生鮮食品ISにおける再購買の意思は消費者の好感や満足を表していると述べている．そこで，商品品質，価格，再購買の意思は消費者が生鮮食品ISを評価する重要な要素になる．

以上のように，韓牛肉においては味，品質，安全性，価格，生鮮食品ISにおいては商品品質，価格，再購買の意思が消費者評価の観測変数になる．この観測変数は先行研究を踏まえ，表1のように14個を選定した．全ての観測変数は間隔尺度である「5件法のリッカート尺度」を用い測定した．そして，消費者評価の要因に影響を与える外生変数として，デモグラフィック変数（年齢，所得，IS利用期間）を追加した．

研　究　結　果

1．回答者の属性

回答者の属性は表2のようになる．性別は女性が71（72.4％）で多く，年齢は31歳～40歳以下が33人（33.7％），41歳～50歳以下が26人（26.5％）である．結婚は既婚が76％（77.6％）で多く，学歴は大学が46人（46.9％）で最も多い．職業では，会社員が34（34.7％），専業主婦が27人（27.6％）である．所得では，2千万ウォン超過～6千万ウォン以下が75.5％を占めている．また，IS利用期間は3年～8年が64.3％であり，生鮮食品ISの頻度は月あたり2回以下が74.5％で最も多い．

2．回答者の属性

本稿では，確認的因子分析（CFA：Confirmatory

表2　回答者の属性

区分		頻度	比率(%)	区分		頻度	比率(%)
性別	男	27	27.6	結婚	未婚	22	22.4
	女	71	72.4		既婚	76	77.6
年齢	21～30歳	17	17.3	所得	2千万ウォン以下	9	9.2
	31～40歳	33	33.7		2千万ウォン超過～4千万ウォン以下	37	37.8
	41～50歳	26	26.5		4千万ウォン超過～6千万ウォン以下	37	37.8
	51～60歳	18	18.4		6千万ウォン超過～8千万ウォン以下	8	8.2
	61歳以上	4	4.1		8千万ウォン超過～1億ウォン以下	4	4.1
学歴	高校	29	29.6		1億ウォン超過	3	3.1
	専門大	14	14.3	IS利用期間	2年以下	13	13.3
	大学	46	46.9		3年～4年	22	22.4
	大学院	9	9.2		5年～6年	23	23.5
職業	公務員	10	10.2		7年～8年	18	18.4
	会社員	34	34.7		9年～10年	10	10.2
	自営業	10	10.2		11年以上	12	12.2
	専業主婦	27	27.6	生鮮食品ISの利用頻度	2回以下／月	73	74.5
	学生	4	4.1		3～4回／月	19	19.4
	教員	4	4.1		5～6回／月	5	5.1
	その他	9	9.2		11回以上／月	1	1.0

factor analysis）を行い，構成概念の単一次元性（unidimensionality）を確認した．そして，それを阻害する観測変数の有無を検討した．構成概念の単一次元性の検討のために，一つの潜在変数とそれに関わる観測変数間の関係を確認した．そして，確認的因子分析の延長線として，単一次元性が確認できる潜在変数を結合し，測定モデルの適合度を検討した（宋，2009）．検討基準は回帰係数の統計的有意性（C.R.値）とSMC（Squared Multiple Correlation）値を検討し，統計的な有意性があまりなく，潜在変数を十分に説明していない観測変数は解釈から排除した．その結果，品質認知（産地重要），商品評価（安全性）が確認的因子分析や測定モデルから排除された．モデルの適合度は，CMIN/DF=1.819，RMR=0.037，GFI=0.865，IFI=0.903，CFI=0.900，RMSEA=0.092と表れ，概ね良好である．

3．分析結果

確認的因子分析や測定モデルを通じて構成概念の単一次元性を確認した後，提案モデルにデモグラフィック変数（年齢，所得，IS利用期間）を外生変数として追加した．一方，研究モデルにおける外生潜在変数間の相関係数は0.092～0.365で、一般的に多重共線性があると見なす0.9を下回っている（豊田，2003）．研究モデルを分析した結果は，以下の表3のようになる．

本稿では，表3のように12個の仮説を提示し，そのうち，5個の帰無仮説が棄却された．そして，研究モデルの適合度は概ね良好である．仮説1は帰無仮説が棄却され，品質認知が商品評価に有意な影響を与えることが明らかになった．これは消費者が品質的な要素を重要と考える商品評価に影響を与えることを表している．仮説2は帰無仮説が棄却されず，品質認知が生鮮食品ISの評価に影響を与えないことが明らかになった．反面，仮説3は帰無仮説が棄却され，商品評価が生鮮食品ISの評価に有意な影響を与えることが明らかになった．即ち，消費者の品質認知は生鮮食品ISの評価に直接的な影響を与えないが，商品評価を通じて間接的に影響を与えることが確認できる．仮説4-1，仮説4-2，仮説4-3は帰無仮説が棄却され，消費者の年齢が品質認知，商品評価，生鮮食品ISの評価に影響を与えることが明らかになった．しかし，品質認知のみにプラスの影響を与え，商品評価や生鮮食品ISの評価にはマイナスの影響を与える．所得とIS利用期間に関する全ての仮説は帰無仮説が棄却されず，所得とIS利用期間は品質認知，商品評価，生鮮食品ISの評価に影響を与えないことが判明した．以上を整理すると，次の図1のようになる．

図1のように，品質認知は生鮮食品ISの評価に直接に影響を与えず，商品評価を通じて間接的に影響を与えている．品質認知から生鮮食品ISの評価までの流れは，“品質認知→商品評価→生鮮食品ISの評価”である．一方，デモグラフィック変数のうち，年齢については品質認知にプラスの影響，商品評価や生鮮食品ISの評価にマイナスの影響を与えている．これは，消費者の年齢が高ければ高いほど，商品品質を重要に考慮し，消費者の年齢が低ければ低いほど，商品評価と生鮮食

表3　研究モデルの分析結果

仮説	非標準化係数	標準化係数	t値	p値	帰無仮説
H1　品質認知→商品評価	0.179	0.319	2.452	0.014*	棄却
H2　品質認知→生鮮食品ISの評価	0.239	0.201	1.575	0.115	棄却不可
H3　商品評価→生鮮食品ISの評価	0.525	0.248	2.104	0.035*	棄却
H4-1　年齢→品質認知	0.131	0.278	2.303	0.021*	棄却
H4-2　年齢→商品評価	-0.077	-0.289	-2.421	0.015*	棄却
H4-3　年齢→生鮮食品ISの評価	-0.113	-0.202	-1.707	0.088**	棄却
H5-1　所得→品質認知	0.046	0.096	0.821	0.421	棄却不可
H5-2　所得→商品評価	-0.029	-0.110	-1.041	0.298	棄却不可
H5-3　所得→生鮮食品ISの評価	0.014	0.024	0.222	0.824	棄却不可
H6-1　IS利用期間→品質認知	0.025	0.074	0.669	0.504	棄却不可
H6-2　IS利用期間→商品評価	-0.015	-0.079	-0.803	0.422	棄却不可
H6-3　IS利用期間→生鮮食品ISの評価	0.049	0.124	1.219	0.223	棄却不可
研究モデルの適合度	CMIN/DF=1.478, RMR=0.040, GFI=0.866, IFI=0.920, CFI=0.916, RMSEA=0.070				

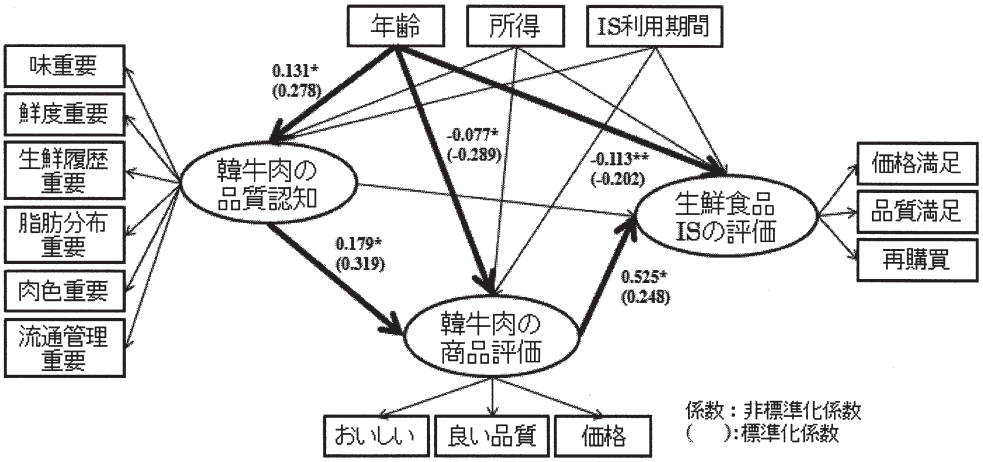

図１　研究モデルのパス

品ISの評価に肯定的であることを表している．

お　わ　り　に

本稿では，韓牛肉を対象に，消費者の品質認知や商品評価が生鮮食品ISの評価に影響を与えるかについて分析を行った．その結果，韓牛肉を購買する消費者の品質認知が商品評価を通じて生鮮食品ISの評価に有意な影響を与えることが明らかになった．これは生鮮食品の品質や価格に対する評価が生鮮食品ISの品質や価格に対する評価につながることで，消費者が商品の品質や価格を肯定的に評価すると，生鮮食品ISにも肯定的であることを意味する．また，これは消費者が良質の商品を探索・購買する小売チャネルとして，生鮮食品ISを認知し利用していることを暗示している．特に，消費者が韓牛肉のような高価な食料について生鮮食品ISを用い比較・購買していると考えられる．

以上の研究結果を踏まえ，次のようなマーケティング的な示唆を提示することができる．第一に，他小売チャネル（スーパー，ディスカウントストア，百貨店など）と比較し，商品に対する消費者の満足度を高める必要がある．商品そのものの評価が生鮮食品ISの評価につながり，生鮮食品ISも消費者から商品の品質や価格に対し評価されている．そこで，生鮮食品ISが他小売チャネルと競争し商品に対する消費者の満足度を高める必要がある．

第二に，生鮮食品ISで販売される商品の品質や価格競争力を高める必要がある．商品の品質や価格の評価が生鮮食品ISでの品質や価格の評価につながり，商品の品質や価格は生鮮食品ISにおいても重要な購買要素になっている．そこで，販売者は商品の品質を保証し，価格競争力を高める必要がある．

第三に，若者を対象にした商品のマーケティング戦略が必要である．分析結果によると，消費者が若ければ若いほど，韓牛肉の商品評価と生鮮食品ISの評価に肯定的である．そこで，若者が生鮮食品ISの潜在的な顧客層であり，若者を対象にする商品戦略が必要である．

本稿では，韓牛肉を対象に分析を行ったが，韓牛肉は高級食材料として他の農畜産物とその特性が違う．そこで，他の農畜産物（米，野菜，果物，豚肉，鶏肉など）に対し，追加的な考察が必要である．これを残された課題とする．

要　　約

本稿では，韓牛肉における生鮮食品インターネットショッピングの消費者反応にフォーカスを合わせている．韓牛を対象にする消費者の品質認知や商品評価が生鮮食品ISの評価に影響を与えるかについて分析を行った．その結果，韓牛肉を購買する消費者の品質認知が商品評価を通じて生鮮食品ISの評価に有意な影響を与えることが明らかになった．これは生鮮食品の品質や価格に対する評価が生鮮食品ISの品質や価格に対する評価につながり，消費者が商品の品質や価格を肯定的に評価すると，生鮮食品ISにも肯定的であることを示している．そこで，韓牛においては，消費者の品質認知や商品評価が生鮮食品インターネットショッピングを評価する重要な要因になっている．

キーワード：韓牛肉，生鮮食品，インターネットショッピング，構造方程式モデル

文　献

白スンウ・金ヒョンジョン　2009　農産物インターネットショッピングモールにおける顧客満足の要因に関する研究．食品流通研究，**26**(2)：55-78（韓国語）

張ギヨン・金ホ　2009　消費者の牛肉購買実態と豪州産の牛肉に関する満足度．韓国国際農業開発学会誌，**21**(2)：85-90（韓国語）

崔ギョウォン　2004　韓国の電子商取引における市場規模の予測方法に関する研究．韓国電子商取引学会誌，**9**(4)：1-17

趙スヒョン・李ジョンムン・金ジンヒョン・朴ボンヨン・柳ヨンモ・金ヨンゴン　1999　牛肉購買における消費者の意識と購買実態の調査．韓国畜産食品学会誌，**19**(4)：352-360（韓国語）

黄ミョンチョル　2001　牛肉の品質に関する消費者の認識．農協調査月報，521：1-14（韓国語）

全イチョン　2003　農産物インターネットショッピングにおける信頼性と購買意図の関係性に関する構造方程式モデルの分析．産業経済研究，**16**(4)：287-306（韓国語）

鄭チョルホ・朴キョンヘ　2007　インターネットショッピングモールにおけるウェブサイトの特性が顧客満足と再購買意図に及ぼす影響．インターネット電子商取引研究，**7**(3)：287-316（韓国語）

韓国統計庁　2001　2011年2/4分期電子商取引とサイバーショッピング動向

金ドンファイン　2002　農産物インターネットショッピングモールにおける満足・不満足の要因と改善課題．食品流通研究，**19**(1)：105-125（韓国語）

金ギジン・卞ガンイン・鄭ウソク　2009　牛肉選択属性における関与度と選好度が購買意向に及ぼす影響に関する研究．韓国調理学会誌，**15**(4)：286-298（韓国語）

金ジンベク　2008　オンライン水産物取引における外在的品質シグナルが品質属性の知覚に及ぼす影響．食品流通研究，**25**(2)：103-124（韓国語）

宋ジジュン　2009　SPSS/AMOS 統計分析方法．21世紀社

徐ヨンオク・金ジンソク　2009　農産物インターネットショッピングにおける消費者の満足要因に関する研究．農業生命科学研究，**43**(2)：65-78（韓国語）

豊田秀樹　2003　共分散構造分析（疑問編）．朝倉書店

閔スヒョン　2009　韓牛購買者の関与度水準による牛肉トレーサビリティーに対する認識と韓牛購買行動．世宗大学修士論文（韓国語）

柳スヨン・柳ビョンソ　2001　農産物電子商取引が消費者の取引費用に及ぼす影響．食品流通研究，**18**(1)：1-25（韓国語）

Summary

This paper focuses on consumer reactions to the fresh food internet shopping on Korea beef. In the paper, we have analyzed an effective relation in consumer's perceived qualities, the evaluation of commodities and the evaluation of fresh food internet shopping.

As a result, two effective relations were found. Firstly, consumer's perceived qualities affect the evaluation of commodities. Secondly, the evaluation of commodities affects t-he evaluation of fresh food internet shopping. This result means consumer's quality evaluation affects consumer's evaluation of fresh food internet shopping. This paper indicates that the consumer's perceived qualities and evaluation of commodities are very important which is relating with the fresh food internet shopping.

Key words: Korea beef, fresh food, internet shopping, SEM