

## 온라인 · 오프라인 식품구매 실태조사

조은정 · 한영실

숙명여자대학교 생활과학대학 생활과학부 식품영양학 전공  
(2004년 10월 13일 접수)

### A Study on the Food Purchasing Status through On-line · Off-line Food Market

Eunjung Cho and Youngsil Han

Department of Food and Nutrition Sookmyung Women's University

(Received October 13, 2004)

#### Abstract

This study was implemented to offer materials for the activation of On-line food shopping mall through census about purchasing food. A percentage of people who had accessed to On-line food shopping mall was 53.8%, and who had an experience of purchasing food at the On-line shopping mall was 18.9%. The number of food purchasing in On-line food market is 1~3 times(67.7%). It is general that an amount of food purchase is less than 100,000 wons. And the health assistant food is the most interesting item followed by Meet, Special products like a laver and mushroom, and an anchovy. In purchasing food at On-line market, customer thought that the confidence and the freshness of food are important because customer can't choose a product directly. In the future of food purchase using On-line shopping mall, 38.1% of people show their intend of purchasing at the mall. People who had experience of food purchase through the Internet have more positive view about repurchase than ones had not.

Key Words : On-line · Off-line food Market, On-line · Off-line food shopping mall

#### I. 서론

21세기 정보사회의 출현은 정보 기술 환경의 비약적인 발전에 힘입어 사회, 경제, 문화, 가정생활 등의 영역에 많은 변화를 가져오고 있다. 최근 정보화가 각 부문에서 급격하게 진행되고 있는 것은 무엇보다도 컴퓨터와 월드 와이드 웹(World Wide Web : WWW)서비스의 인터넷 등장으로 인한 모든 환경 부문의 네트워크화 실현이라 할 수 있다<sup>1)</sup>. 이러한 인터넷 이용의 폭발적인 증가세와 정보통신기술의

발달에 힘입어 온라인 쇼핑은 21세기의 새로운 시장 형태로 급부상중이며 가정 정보화 부문의 선두격이라 할 수 있다. 디지털 시대의 변화에 맞추어 여성의 역할 또한 변화되고 있으며 일상적인 물품의 구매방법에서도 변화가 일어나고 있다. 현물시장에서의 구매패턴을 보이던 식품이나 음식도 최근 들어 유통채널의 변화에 따라 인터넷을 통한 판매 사이트가 부상하고 있지만<sup>2)</sup>, 인터넷을 통한 식품소비자 이용현황 및 웹 페이지 구성내용과 소비자들의 만족도에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연

구에서는 온라인과 기존의 오프라인 식품시장에서의 식품구매 형태를 파악하여 인터넷 쇼핑몰을 활성화 시키는데 기초 자료를 제시하고자 한다.

## II. 연구내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 조사기간

On-line, Off-line 에서의 식품구매 분석은 식품을 직접 구매하고, 인터넷을 이용할 수 있는 20세 이상 성인남녀로 대상을 선정하여 총 550부의 설문지를 배부한 후 537부를 회수, 자료처리가 가능한 509부를 최종분석 자료로 이용하였다.

### 2. 조사내용 및 설문지 개발

On-line, Off-line 에서의 식품구매 분석 조사내용은 조사대상자의 개인적 특성과 인구 사회학적 배경에 관한 내용 6문항, 조사대상자의 인터넷 이용기간과 이용횟수 그리고, 이용시간에 관한 내용 3문항, 인터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매할 경우 조사대상자의 견해를 묻는 질문 17문항으로 구성하였다. 또한 조사대상자가 주로 이용하는 식품구매 장소와 그 이유, 식품구매 횟수 및 구매 금액, 많이 구매하는 품목 등 5문항, Off-line에서 식품구매시의 생각에 관한 내용 4문항, 인터넷을 통한 식품구매 여부 및 식품구매횟수, 구입가격, 구입품목, 고객입장에서의 개선점에 관한내용 6문항으로 구성하였다.

### 3. 자료 처리 및 분석방법

On-line, Off-line 에서의 식품구매 분석 조사 자료는 SPSS<sup>3-5)</sup> 프로그램을 이용하여 통계처리 하였다. 조사대상자의 일반적 특성은 빈도와 백분율로 산출하였고, 성·연령·직업을 독립변수로 인터넷 이용현황과 식품구매형태 등에 관한 사항은 교차분석을 이용,  $\chi^2$ -test로 그룹간의 차이를 검증하였다. On-line, Off-line에서의 연령에 따른 식품구매시의 생각에 관한 결과를 분석하기 위해 One-way ANOVA를 수행하였고 집단간의 유의적인 차이를 검증하고자 Tukey의 multiple range test를 실시하였다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적인 특징

조사대상자의 일반적인 특징은 <Table 1>과 같다. 조사대상자의 성별은 남자 32.4%, 여자 67.6%로 나타났다. 나이별로는 20~24세가 26.1%로 가장 많았다. 직업은 남자의 경우 직장인 50.9%, 대학(원)생 47.9%이었고, 여자의 경우 직장인 34.3%, 대학(원)생 34.3%, 무직(주부포함) 28.5% 순이었다. 그리고 조사대상자중 기혼이 43%, 미혼이 57%이었고, 가족과 함께 거주하는 사람은 66.8%이었다. 수입 분포를 살펴보면 월 200~300만원이 34.2%, 300~400만원이

<Table 1> Distribution of sex, age, marriage, living style, occupation, and income

variable	Frequence(%)
Sex	
Male	165(32.4)
Female	344(67.6)
Age	
20-24	133(26.1)
25-29	132(25.9)
30-34	95(18.7)
35-39	63(12.4)
40≤	86(16.9)
Marriage	
Married	219(43)
Not married	290(57)
Living style	
Family	340(66.8)
Single	163(32.0)
Others	6(1.2)
Occupation	
Salary man	202(39.7)
Do business independently	9(1.8)
College(Graduate) student	197(38.7)
Inoccupation (Housewife included)	99(19.4)
Others	2(0.4)
Income	
<100	3(0.6)
100-200	66(13.0)
200-300	174(34.2)
300-400	169(33.2)
400≤	97(19.1)
Total	509(100.0)

33.2%를 나타내었다. 2002년 2월 통계청 발표<sup>6)</sup>에 따르면 2001년 도시가구 월평균소득은 262만5천원으로 나타난 바 있다.

## 2. 인터넷 이용현황

### 1) 인터넷 이용횟수

인터넷 이용횟수에 대한 결과는 <Table 2>와 같다. 한국전산원<sup>7)</sup>에 의하면 인터넷 이용자의 62.4%가 거의 매일 인터넷을 이용한다고 하는데, 본 연구에서도 66.6%로 비슷한 수치를 보였다. 인터넷 이용횟수는 성별 간, 연령별, 직업간에 유의적인 차이가 있었는데( $P < 0.05$ ) 인터넷을 매일 이용한다는 응답이 남성의 경우 81.8%, 여성의 경우 59.3%로 여성의 인터넷 이용률이 저조함을 알 수 있었다. 그러나 한국전산원<sup>7)</sup>에 따르면 여성의 인터넷 이용증가 폭이 남성보다 크고 인터넷 이용자 구성비가 꾸준히 증가하여 2000년 12월 대비 성별 인터넷 이용격차가 다소 감소한 것으로 조사되었다. 인터넷 이용의 증가추세로 미루어 인터넷의 생활밀착도가 점차 높아져 가고 있는 것으로 보아 식품구매에서도 인터넷 활용은 점차 증가하리라 기대할 수 있겠다.

연령별 인터넷 이용횟수는 25~29세 84.1%, 40세 이상 39.5%로 나타나 젊은층에서 인터넷의 이용횟

수가 많다는 것을 알 수 있다. 직업간의 유의적 차이로는 직장인과 대학(원)생에서 매일 이용한다는 응답자가 각각 75.7%, 75.6%이었지만 그에 비해 무직(주부포함)의 경우는 31.3%로 비교적 저조하게 나타났다.

### 2) 인터넷 이용기간

인터넷 이용기간에 대한 분석결과는 <Table 3>와 같다. 성별, 연령, 직업간에 유의적인 차이를 보였다. 1년에서 3년 이상의 인터넷 장기이용자는 여성(80.4%)보다는 남성(93.9%)이 더 많았고, 6개월 이하의 이용자는 남자 3%, 여자 14%로 여자가 더 많았다. 3년 이상의 장기 이용자는 연령에 따라 20-29세 보다 30세 이상에서 인터넷 이용기간이 짧음을 알 수 있다. 직업에 따른 인터넷 사용기간은 직장인과 대학(원)생의 경우 3년 이상이 각각 57.4%, 61.9%로 과반수를 넘었고 대학(원)생의 경우 2년 이상 이용 비율이 86%를 넘어 가장 길었다. 무직(주부포함)도 1년 이상 인터넷 이용기간이 60%를 넘었다. 2000년 12월 대비 2년 미만 인터넷 신규 이용자의 비중이 줄었고(9.6%), 2년 이상의 이용자 비중이 증가해(9.7%) 인터넷 이용이 보편화 되고 있는 것으로 나타났다.<sup>7)</sup>

<Table 2> Frequency of Internet utilization

Variable	Frequency					Total	$\chi^2$ -test
	1T/M	1T/2-3W	1 2T/W	3-4T/w	Everyday		
<b>Sex</b>							
Male	2(1.2)	4(2.4)	10(6.1)	14(8.5)	135(81.8)	165(100.0)	$\chi^2=27.78$ p=0.000(N.S)
Female	30(8.7)	17(4.9)	401(11.6)	53(15.4)	204(59.3)	344(100.0)	
<b>Age</b>							
20-24	0(0.0)	1(0.8)	7(5.3)	24(18.0)	101(75.9)	133(100.0)	$\chi^2=99.30$ p=0.000
25-29	2(1.5)	3(2.3)	7(5.3)	9(6.8)	111(84.1)	132(100.0)	
30-34	5(5.3)	4(4.2)	14(14.7)	12(12.6)	60(63.2)	95(100.0)	
35-39	6(9.5)	6(9.5)	10(15.9)	8(12.7)	33(52.4)	63(100.0)	
40≤	19(22.1)	7(8.1)	12(14.0)	14(16.3)	34(39.5)	86(100.0)	
<b>Occupation</b>							
Salary man	11(5.4)	10(5.0)	15(7.4)	13(6.4)	153(75.7)	202(100.0)	$\chi^2=102.6$ p=0.000
Do business independently	0(0.0)	0(0.0)	3(33.3)	2(22.2)	4(44.4)	9(100.0)	
College(Graduate) students	2(1.0)	2(1.0)	13(6.6)	31(15.7)	149(75.6)	197(100.0)	
Inoccupation(Housewife included)	19(19.2)	9(9.1)	19(19.2)	21(21.2)	31(31.3)	99(100.0)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	2(100.0)	
<b>Total</b>	<b>32(6.3)</b>	<b>21(4.1)</b>	<b>50(9.8)</b>	<b>67(13.2)</b>	<b>339(66.6)</b>	<b>509(100.0)</b>	

<Table 3> Period of Internet utilization

Variable	Period(years)					Total	χ <sup>2</sup> -test
	<0.5	0.5-1	1-2	2-3	3≤		
<b>Sex</b>							
Male	5(3.0)	5(3.0)	19(11.5)	30(18.2)	106(64.2)	165(100.0)	χ <sup>2</sup> =23.14 p=0.000
Female	48(14.0)	19(5.5)	51(14.8)	70(20.3)	156(45.3)	344(100.0)	
<b>Age</b>							
20-24	4(3.0)	1(0.8)	13(9.8)	37(27.8)	78(58.6)	133(100.0)	χ <sup>2</sup> =111.6 p=0.000
25-29	7(5.3)	1(0.8)	5(3.8)	19(14.4)	100(75.8)	132(100.9)	
30-34	15(15.8)	9(9.5)	14(14.7)	13(13.7)	44(46.3)	95(100.0)	
35-39	9(14.8)	6(9.5)	17(27.0)	11(17.5)	20(31.7)	63(100.0)	
40≤	18(20.9)	7(8.1)	21(24.4)	20(23.3)	20(23.3)	86(100.0)	
<b>Occupation</b>							
Salary man	19(9.4)	10(5.0)	28(13.9)	29(14.4)	116(57.4)	202(100.0)	χ <sup>2</sup> =89.06 p=0.000
Do business independently	1(11.1)	0(0.0)	2(22.2)	3(3.33)	3(33.3)	9(100.0)	
College(Graduate)students	8(4.1)	3(1.5)	16(8.1)	48(24.4)	122(61.9)	197(100.0)	
Inoccupation(Housewife included)	25(25.3)	11(11.1)	24(24.2)	20(20.2)	19(19.2)	99(100.0)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	2(100.0)	
<b>Total</b>	53(10.4)	24(4.7)	70(13.8)	100(19.6)	262(51.5)	509(100.0)	

3. Off-line에서의 식품구매형태

1) 식품구매 장소

식품 구매 장소(Table 4)로 가장 많이 이용하는 곳은 대형할인매장(53.6%), 슈퍼마켓(29.7%), 백화점 식품매장(8.4%), 재래시장(7.9%), 기타(편의점 등)(0.4%)로 나타나 정<sup>8)</sup>의 연구와 유사한 결과를 보였다.

식품구매 장소의 선택은 기혼, 미혼 그룹 간에 유의적 차이가 있었다. 대형할인매장에서의 구매는 기혼 60.7%, 미혼 48.3%이었다. 재래시장에서의 구매

는 기혼 11.0%, 미혼 5.5%로 기혼그룹의 빈도가 높았다. 또한 직업간의 유의적인 차이도 있었는데 무직(주부포함)의 경우 재래시장의 구매가 11.1%로 다른 직업군보다 높았다. 식품구매 장소의 선택이유(Table 5)로는 위치가 가깝기 때문(41.5%), 가격이 싸서(25.3%)로 나타났고 기·미혼 그룹 간에 유의적 차이가 있었다. 기혼의 경우 위치가 가까워서(35.2%), 종류가 많아서(32.9%)순으로 나타난 반면, 미혼의 경우 위치가 가까워서(46.2%), 가격이 싸서(27.9%) 순으로 나타났다. 직업간에서도 유의적 차이가 있었는데 직장인의 경우 위치가 가까워서

<Table 4> Place of food purchase

Variable	Food place of purchase					Total	χ <sup>2</sup> -test
	Traditional Market	Super market	Big discount store	Department store	Others		
<b>Marriage</b>							
Married	24(11.0)	43(19.6)	133(60.7)	18(8.2)	1(0.5)	219(100)	χ <sup>2</sup> =21.412 p=0.000
Not married	16(5.5)	108(37.2)	140(48.3)	25(8.6)	1(0.3)	290(100)	
<b>Occupation</b>							
Salary man	19(9.4)	60(29.7)	103(51.0)	19(9.4)	1(0.50)	202(100)	χ <sup>2</sup> =38.798 p=0.001
Do business independently	0(0.0)	3(33.3)	6(66.7)	0(0.0)	0(0.0)	9(100)	
College(Graduate) student	10(5.1)	76(38.6)	92(46.7)	19(9.4)	0(0.0)	197(100)	
Inoccupation(Housewife included)	11(11.1)	12(12.1)	71(71.7)	4(4.0)	1(1.02)	99(100)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	1(50.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100)	
<b>Total</b>	40(7.9)	151(29.7)	273(53.6)	43(8.4)	2(0.4)	509(100)	

<Table 5> Food purchase place and its selection reason

N(%)

Variable	Selection reason					Total	$\chi^2$ -test
	Price	Location	Freshness	Kind	Other		
<b>Place of purchase</b>							
Traditional market	11(27.5)	22(55.0)	6(15.0)	1(2.5)	0(0.0)	40(100.0)	$\chi^2=282.515$ p=0.000
supermarket	9(6.0)	133(88.1)	5(3.3)	4(2.6)	0(0.0)	151(100.0)	
Big discount store	107(39.2)	45(16.5)	15(5.5)	104(38.1)	2(0.7)	273(100.0)	
Department store	2(4.7)	10(23.3)	14(32.6)	16(37.2)	1(2.3)	43(100.0)	
Others	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	2(100.0)	
<b>Total</b>	<b>129(25.3)</b>	<b>211(41.5)</b>	<b>40(7.9)</b>	<b>126(24.8)</b>	<b>3(0.6)</b>	<b>509(100.0)</b>	

<Table 6> Frequency of food purchase

N(%)

Variable	Frequency					Total	$\chi^2$ -test
	Everyday	3times/week	1time/week	1time/2weeks	Others		
<b>Occupation</b>							
Salary man	7(3.5)	40(19.8)	119(58.9)	29(14.4)	7(3.5)	202(100.0)	$\chi^2=36.986$ p=0.002
Do business independently	1(11.1)	0(0.0)	7(77.8)	1(11.1)		9(100.0)	
College(Graduate) student	22(11.2)	55(27.9)	85(43.1)	21(10.7)	14(7.1)	197(100.0)	
Inoccupation(Housewife included)	7(7.1)	36(36.4)	41(41.4)	6(6.1)	9(9.1)	99(100.0)	
Others	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	
<b>Total</b>	<b>37(10.8)</b>	<b>131(25.7)</b>	<b>254(49.9)</b>	<b>57(11.2)</b>	<b>30(5.9)</b>	<b>509(100.0)</b>	

(41.1%), 종류가 많아서(27.7%)의 순으로 나타난 반면, 대학(원)생의 경우 위치가 가까워서(47.7%), 가격이 싸서(28.4%)의 순 이었고, 무직(주부포함)의 경우 종류가 많아서(35.4%), 위치가 가까워서(30.3%), 가격이 싸서(24.2%)의 순 이었다.

김<sup>9)</sup>, 이<sup>10)</sup>, 임<sup>11)</sup> 등의 연구에서는 식품구매의 장소로 재래시장을 이용하는 비율이 가장 높게 나타났으나, 도시화·핵가족화·소득향상·냉장고의 보급·주부경제활동 증가 등으로 소비자의 식생활 패턴이 신선식품보다는 가공식품과 외식, 조리식품 중심으로 이행하는 추세를 보임으로서 종래와 같이 채소, 과일, 육류, 생선 등의 전문소매점을 찾기보다는 슈퍼마켓이나 할인점 등에서의 일괄구매 형태가 크게 늘어나고 있다.<sup>8)</sup>

2) 식품구매 횟수

여성의 사회참여 기회확대로 인해 식품의 구매 형태에도 많은 변화가 생겼는데 식품구매 빈도는 낮은 대신 대형할인점을 통해 한번에 대량 구매하는 형태로 쇼핑시간의 단축을<sup>12)</sup>, 카다로그, 우편주문, 전화 등을 통한 구매를 함으로써 편의와 시간을

도모한다.

조사결과 식품구매횟수는 직업간에 유의적 차이가 있었는데 직장인, 대학(원)생, 무직(주부포함) 순으로 직장인이 식품구매 횟수가 적음을 알 수 있다.

3) 식품구매금액

식품구매 금액은 기혼, 미혼 간에 유의적인 차이가 있었는데 기혼은 20-35만원(43.8%), 미혼은 20만원 미만(61.7%)가장 많았는데 이는 통계청<sup>6)</sup>에 의한 월 식료품 구입비 403,250원과 비교해 볼 때 50% 미만으로 나타난 바 On-line과 Off-line 구매를 병행하고 있음을 알 수 있다.

4) 식품구매 품목 순위

Off-line에서의 식품 구매 품목은 <Table 8>와 같이 채소류(26.3%), 육류(15.3%), 과일류(13.8%), 인스턴트 제품(11.4%), 곡류(11.2%)순 이었고 남성이 여성보다 인스턴트식품의 이용비율이 컸으며, 동거 형태에 따라 가족과 함께 사는 경우보다 독거의 경우 인스턴트식품의 구입비율이 큰 것을 알 수 있다.

과거보다는 건강을 중요시 하는 경향이 높아져

<Table 7> Food purchase amount of money

Variable	amount of money(W100.000)					Total	N(%)	$\chi^2$ -test
	<20	20-35	35-50	50-65	65≤			
<b>Marriage</b>								
Married	51(23.3)	96(43.8)	54(24.7)	9(4.1)	9(4.1)	219(100.0)	$\chi^2=84.206$ p=0.000	
Not married	179(61.7)	80(27.6)	17(5.9)	7(2.4)	7(2.4)	290(100.0)		
<b>Age</b>								
20-24	84(63.2)	37(27.8)	7(5.3)	4(3.0)	1(0.8)	133(100.0)	$\chi^2=38.798$ p=0.001	
25-29	76(57.6)	38(28.8)	10(7.6)	2(1.5)	6(4.5)	132(100.0)		
30-34	39(41.1)	42(44.4)	13(13.7)	1(1.1)	0(0.0)	95(100.0)		
35-39	18(28.6)	25(39.7)	17(27.0)	2(3.2)	1(1.6)	63(100.0)		
40≤	13(5.1)	34(39.5)	24(27.9)	7(8.1)	8(9.3)	86(100.0)		
<b>Income</b>								
<100	3(100.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	$\chi^2=18.311$ p=0.306 (N.S)	
100-200	37(56.1)	19(28.8)	10(15.2)	0(0.0)	0(0.0)	66(100.0)		
200-300	71(40.8)	71(40.8)	21(12.1)	7(4.0)	4(4.3)	174(100.0)		
300-400	74(43.8)	56(33.1)	27(16.0)	6(3.6)	6(3.6)	169(100.0)		
400≤	45(46.4)	30(30.9)	13(13.4)	3(3.7)	6(6.2)	97(100.0)		
<b>Total</b>	<b>40(7.9)</b>	<b>151(29.7)</b>	<b>273(53.6)</b>	<b>43(8.4)</b>	<b>2(0.4)</b>	<b>509(100)</b>		

\*N.S : no significance

<Table 8> Item of food purchase by sex, living style

Item	Sex		Living style			Total	N(%)
	Male	Female	Family	Single	Others		
Rice	21(12.7)	36(10.5)	41(12.1)	16(9.8)	0(0.0)	57(11.2)	
Meat	18(10.9)	60(17.4)	67(19.7)	11(6.7)	0(0.0)	78(15.3)	
Fish	10(6.1)	17(4.9)	23(6.8)	4(2.5)	0(0.0)	27(5.3)	
Vegitable	37(22.4)	97(28.2)	104(30.6)	29(17.8)	1(16.7)	134(26.3)	
Organic agriculture product	2(1.2)	2(0.6)	3(0.9)	1(0.6)	0(0.0)	4(0.8)	
dry fish	1(0.6)	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
Instant seasoning	1(0.6)	4(1.2)	3(0.9)	1(0.6)	1(16.7)	5(1.0)	
Instant product	26(15.8)	32(9.3)	26(7.6)	31(19.0)	1(16.7)	58(11.4)	
Cookies and bread	20(12.1)	34(9.9)	25(7.4)	27(16.6)	2(33.3)	54(10.6)	
Dishes	3(1.8)	1(0.3)	0(0.0)	4(2.5)	0(0.0)	4(0.8)	
Kimchi	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	1(0.6)	0(0.0)	1(0.2)	
Condiment	2(1.2)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.2)	0(0.0)	2(0.4)	
Weaning diet	0(0.0)	1(0.3)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
Health assistance food	0(0.0)	1(0.3)	1(0.3)	0(0.0)	0(0.0)	1(0.2)	
Diet food	0(0.0)	1(0.3)	0(0.0)	1(0.6)	0(0.0)	1(0.2)	
Fruit Kind	19(11.5)	51(14.8)	43(12.6)	26(16.0)	1(16.7)	70(13.8)	
Others	5(3.0)	6(1.7)	2(0.6)	9(5.5)	0(0.0)	11(2.2)	
<b>Total</b>	<b>165(100.0)</b>	<b>344(100.0)</b>	<b>340(100.0)</b>	<b>163(100.0)</b>	<b>6(100.0)</b>	<b>509(100.0)</b>	

남<sup>13)</sup>의 연구에 따르면 조사대상자중 65%가 가격이 다소 비싸더라도 유기농 농산물을 구매하겠다고 하였다. 하지만 본 연구에서는 0.8%에 그쳐 유기농산

물에 대한 소비자의 인식의 단계가 선택의 단계로 완전히 접어들지 못했다고 판단 할 수 있겠다.

5) Off-line에서의 식품구매에 대한 소비자 평가

Off-line에서 식품구매 시 소비자의 견해를 5점 척도법을 이용해 평가한 결과(Table 9) Off-line에서의 식품구매는 즐겁고, 힘들지 않으며, 쇼핑에 소모되는 시간과 돈은 아깝지 않고, 직접 고르므로 제품에 대해 믿음이 간다고 응답했다. 그리고 Off-line에서의 식품구매를 위한 쇼핑에 대해 40세 이상의 그룹에서 가장 부정적이었고, 20-24세 그룹에서 가장 긍정적이었으나 제품에 대한 믿음에 대한 응답은 20-24세 그룹에서 가장 부정적이었다.

4. 온라인 쇼핑몰에서의 식품구매 형태

1) 온라인 식품 쇼핑물의 이용

조사결과 온라인 식품 쇼핑몰 접속 경험이 있는 사람이 53.8%, 식품 구매 경험이 있는 사람은 18.9%로 나타나 인터넷 식품 쇼핑몰을 구매보다는 탐색용도로 많이 이용하고 있음을 알 수 있다. 인터넷 식품 쇼핑몰 접속경험은 25-29세가 71.2%로 가장 많았고, 그 다음 35-39세, 30-34세, 40세 이상, 20-24세 순으로 많았다(Table 10). 온라인 식품 쇼핑몰을 통한 식품구매 경험은 35-39세가 28.6%로 가장 많았고 25-29세(25.0%), 40세 이상(20.9%), 30-34세(20%)으로 나타났다.

<Table 9> Consumer's recognition on purchasing food

Item	Age					F-value
	20-24(N=133)	25-29(N=132)	30-34(N=63)	35-39(N=63)	40≤(N=86)	
A	3.83 <sup>b1</sup> ±0.83 <sup>2</sup>	3.80 <sup>b</sup> ±0.80	3.60 <sup>a,b</sup> ±0.83	3.65 <sup>a,b</sup> ±0.86	3.45 <sup>a</sup> ±0.88	F=3.525*
B	2.83±0.82	2.92±0.86	2.97±0.84	2.97±0.97	3.02±0.83	F=0.825
C	2.37 <sup>a</sup> ±0.66	2.66 <sup>a,b</sup> ±0.91	2.65 <sup>a,b</sup> ±0.90	2.75 <sup>b</sup> ±0.80	2.83 <sup>b</sup> ±0.83	F=4.943*
D	3.65±0.79	3.77±0.73	3.86±0.81	3.76±0.82	3.76±0.73	F=1.123

\*P<0.05

1) Means with different letters(a,b) are different from each other at α=0.05 as determined by Tukey's multiple range test

2) Each item was evaluated by 5 point scale Values are mean±S.D.

A : Shopping for food purchase is joyful.

B : Shopping is hard physically at food purchase.

C : Carfare and time food purchase shopping are regrettable.

D : Because I choose directly, I believe in the product

<Table 10> Experience in internet food shopping mall

Variable	Experience of connection		χ <sup>2</sup> -test	Experience of food purchase		χ <sup>2</sup> -test	Total
	Yes	No		Yes	No		
	N(%)						
<b>Sex</b>							
Male	81(49.1)	84(50.9)	χ <sup>2</sup> =2.21 p=0.082(N.S)	25(15.2)	140(84.8)	χ <sup>2</sup> =0.880 p=0.348(N.S)	165(100.0)
Female	193(56.1)	151(43.9)		71(20.6)	273(79.4)		344(100.0)
<b>Age</b>							
20-24	49(36.8)	84(63.2)	χ <sup>2</sup> =40.42 p=0.000	8(6.0)	125(94.0)	χ <sup>2</sup> =10.413 p=0.034	133(100.0)
25-29	94(71.2)	38(28.8)		33(25.0)	99(75.0)		132(100.0)
30-34	46(48.4)	49(51.6)		19(20.0)	76(80.0)		95(100.0)
35-39	44(69.8)	19(30.2)		18(28.6)	45(71.4)		63(100.0)
40≤	41(47.7)	45(52.3)		18(20.9)	68(79.1)		86(100.0)
<b>Total</b>	274(53.8)	235(46.2)		96(18.9)	413(81.1)		509(100.0)

\* N.S : no significace

2) 온라인 쇼핑몰에서의 식품구매 금액

인터넷을 이용한 식품구매 금액을 살펴보면 (Table 11) 10만원 미만 33.3%, 5만원 미만 24.0%, 20만원 이상이 19.8% 이었다. 인터넷을 통한 식품구매 금액은 10만원 미만이 57.3%로 아직까지는 인터넷

를 이용한 식품구매가 시험적인 단계에 있다는 것을 보여주고 있다.

3) 온라인 쇼핑몰에서의 식품구매 품목

On-line상에서의 식품구매 품목(Table 12)은 Off-

<Table 11> Food purchase amount of money in internet food shopping mall

Variable	amount of money(₩100,000)					Total	χ <sup>2</sup> -test
	<5	<10	<15	<20	20≤		
<b>Marriage</b>							
Married	11(21.2)	20(38.5)	5(9.6)	5(9.6)	11(21.2)	52(100.0)	χ <sup>2</sup> =2.672 p=0.614(N.S)
Not married	12(27.3)	12(27.3)	8(18.2)	4(9.1)	8(18.2)	44(100.0)	
<b>Age</b>							
20-24	1(12.5)	4(50.0)	2(25.0)	0(0.0)	1(12.5)	8(100.0)	χ <sup>2</sup> =15.418 p=0.494 (N.S)
25-29	11(33.3)	9(27.3)	5(15.2)	4(12.1)	4(12.1)	33(100.0)	
30-34	2(10.5)	8(42.1)	0(0.0)	3(15.8)	6(31.6)	19(100.0)	
35-39	5(27.8)	4(22.2)	3(16.7)	2(11.1)	4(22.2)	18(100.0)	
40≤	4(22.2)	7(38.9)	3(16.7)	0(0.0)	4(22.2)	18(100.0)	
<b>Income</b>							
<100	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	χ <sup>2</sup> =10.028 p=0.613 (N.S)
100-200	1(33.3)	2(66.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	3(100.0)	
200-300	11(28.2)	12(30.8)	3(7.7)	4(10.3)	9(23.1)	39(100.0)	
300-400	5(13.5)	13(35.1)	7(18.9)	5(13.5)	7(18.9)	37(100.0)	
400≤	6(35.3)	5(29.4)	3(17.6)	0(0.0)	3(17.6)	17(100.0)	
<b>Total</b>	<b>23(24.0)</b>	<b>32(33.3)</b>	<b>13(13.5)</b>	<b>9(9.4)</b>	<b>19(19.8)</b>	<b>96(100.0)</b>	

\*N.S : no significance

<Table 12> Item of food purchase

Variable	Sex		Age				Total	
	Male	Female	20-24	25-29	30-34	35-39		40≤
Rice	3(6.5)	6(5.0)	2(18.2)	2(4.2)	1(2.6)	2(5.1)	2(6.5)	9(5.4)
Meat	8(17.4)	14(11.6)	0(0.0)	8(16.7)	5(13.2)	5(12.8)	4(12.9)	22(13.2)
Fish	2(4.3)	8(6.6)	0(0.0)	3(6.3)	1(2.6)	4(10.3)	2(6.5)	1(6.0)
Vegetable	1(2.2)	2(1.7)	0(0.0)	2(4.2)	0(0.0)	1(2.6)	0(0.0)	3(1.8)
Organic agriculture product	5(10.9)	3(2.5)	1(9.0)	2(4.2)	2(5.3)	2(5.1)	1(3.2)	8(4.8)
Special product (Anchovy, Laver, Mushroom etc)	2(4.3)	18(14.9)	0(0.0)	3(6.3)	4(10.5)	7(17.9)	6(19.4)	20(12.0)
Dishes kind(finished product)	3(6.5)	7(5.8)	3(27.3)	1(2.0)	2(5.3)	2(5.1)	2(6.5)	10(6.0)
Kimchi	2(4.3)	9(7.4)	1(9.0)	3(6.3)	3(7.9)	3(7.7)	1(3.2)	11(6.6)
Condiment	3(6.5)	7(5.8)	0(0.0)	3(6.3)	4(10.5)	2(5.1)	1(3.2)	10(6.0)
Weaning diet	1(2.2)	1(0.8)	0(0.0)	1(2.0)	1(2.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(1.2)
Health assistance food	8(17.4)	20(16.5)	0(0.0)	7(14.6)	9(23.7)	6(15.4)	6(19.4)	28(16.8)
Diet food	1(2.2)	9(7.4)	2(18.2)	4(8.3)	0(0.0)	1(2.6)	3(9.7)	10(6.0)
Fruit kind	4(8.7)	9(7.4)	0(0.0)	3(6.3)	5(13.2)	4(10.3)	1(3.2)	13(7.8)
Others	3(6.5)	8(6.6)	0(18.2)	6(12.5)	1(2.6)	0(0.0)	2(6.5)	11(6.6)
<b>Total</b>	<b>46(100)</b>	<b>121(100)</b>	<b>11(100)</b>	<b>48(100)</b>	<b>38(100)</b>	<b>39(100)</b>	<b>31(100)</b>	<b>167(100)</b>



line상에서의 품목과 차이가 있었는데 건강보조식품의 경우, Off-line에서는 0.2%이었지만 On-line에서는 16.8%로 가장 많이 구매한 품목이었다. 또 육류는 13.2%, 특산물(멸치, 김, 버섯 등)은 12.0%가 구매하였고, Off-line에서 가장 높은 구매율을 보인 채소류가 On-line에서는 1.8%로 가장 낮았다. 그리고 On-line 상에서 연령별 식품구매 품목을 보면, 20-24세는 반찬류(27.3%), 25-29세는 육류(16.7%), 30-34세는 건강보조식품(23.7%), 35-39세는 특산물(멸치, 김, 버섯 등)(17.9%), 40세 이상은 특산물(멸치, 김, 버섯 등)(19.4%)과 건강보조식품(19.4%)을 가장 많이 구매하였다.

#### 4) 온라인 쇼핑물에서의 식품구매 시 소비자의 견해

인터넷을 이용한 식품구매 시 소비자의 견해에 대해 5점 척도법으로 평가하였는데, (Table 13) '같은 물건을 Off-line 보다 싼값에 구입할 수 있을 것이다.'에 대해 35-39세(3.48), 25-29세(3.47), 30-34세(3.36), 40세 이상(3.24), 20-24세(3.23)순으로 긍정적이었다. 고객들을 대상으로 한 여러 조사를 살펴보면 고객들이 인터넷에서 상품 혹은 서비스를 구매할 때 가격을 가장 많이 고려한다고 응답했는데, 실제로 많은 인터넷 쇼핑물들이 Off-line 이나 경쟁 On-line 보다 저렴하게 가격을 책정하여 가격경쟁을 하는 것으로 나타났다.

KISDI<sup>14)</sup> 조사에 따르면, 가격 결정 시 중요한 요인에 대한 설문에서 약 33%가 타 온라인 경쟁사의 가격을, 약 25%가 상품의 질, 약 23%가 Off-line가 가격으로 응답했다. 이와 같은 응답은 업체의 과반수 이상이 경쟁 On-line 또는 Off-line 가격을 가장 중요하게 여기고 있는 것을 의미한다.

인터넷 쇼핑물에서의 식품 구매에 대한 소비자의 견해를 요약해 보면, 35-39세 그룹에서 인터넷을 이용한 식품구매에 대해 가장 긍정적이었고, Off-line에서의 식품구매에 대해 가장 긍정적이었던 20-24세 그룹에서 On-line에서의 식품구매에 대해 가장 부정적이었다. 또, 20-24세 그룹에서는 Off-line에서 제품에 대한 신뢰도에서는 부정적이었고, On-line에서도 기대보다 품질이 떨어지는 제품을 구입할 위험성, 믿을만한 제품구입, 양질의 제품구입 기회 등 제품에 대한 신뢰도 면에서 부정적이었다.

#### 5) 온라인 식품 쇼핑물의 개선점

온라인 식품 쇼핑물의 개선점은 첫째, 남·여 모두 제품의 신뢰성(Table 14)을, 연령별로는 40세 이상에서 27.8%로 가장 많이 선택했다(Table 15). 이는 이<sup>15)</sup>에 의한 연구와 같은 결과를 보였다. 둘째는 남·여 각각 17.3%, 17.4%, 연령별로는 35-39세에서 20.4%로 신선도를 선택했다. Off-line에서의 식품구매 시에는 식품의 신선도에 대해 그다지 민감해 하지 않았으나 On-line 상에서의 구매 시에는 식품의 신선도에 대해 민감해 했는데, 이것은 소비자 측면에서 전자상거래의 부정적인 효과중의 하나인 직접 확인 불가능으로 오감 만족 미흡과 관계가 있다고 할 수 있다.<sup>16)</sup> 셋째는 신속하고 안전한 배달을 선택했는데 남자 13.3%, 여자 14.1%, 나이별로는 35-39세에서 18.5%가 선택했다.

#### 6) 향후 온라인 쇼핑물을 이용한 식품구매 의사

온라인 쇼핑물을 이용한 앞으로의 식품구매(Table 16)에 대해 기혼(47.5%)이 미혼(31.2%)보다 여성(41%)이 남성(33.9%)보다 긍정적이었다. 연령간에 유의적인 차이가 있었는데 30-34세, 35-39세에서 각각 46.3%, 58.7%가 인터넷을 이용한 식품구매에 긍정적이었고, 20-24세에서는 28.6%, 25-29세는 33.3%이었다. 또 직업간에 유의적 차이가 있었는데 직장인이나 무직(주부포함)의 경우 각각 45.1%, 44.4%가 긍정적이었지만, 대학(원)생의 경우는 비교적 부정적이었다.

또한 제품구입 비용의 절감성, 평소 구하기 어려운 제품의 구매의 용이성, 넓은 제품선택의 폭, 제품에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있음 등에 대해 인터넷으로 식품을 구매한 경험이 있는 사람이 긍정적으로 평가하였고, 인터넷을 통한 식품구매 경험이 없는 사람은 제품구입 비용의 절감, 비싸게 구입하여 금전적으로는 손실입음, 취향과 구미에 맞는 제품의 선택 등에 대해 부정적으로 평가하였다.

인터넷 식품 쇼핑물을 이용하여 식품을 구매할 경험이 있는 사람이 구매 경험이 없는 사람보다 인터넷 구매에 대해 긍정적(73.9%)으로 응답하여 초<sup>17)</sup>, 서<sup>18)</sup>, 송<sup>19)</sup>의 연구와 같은 결과를 보인다. 서<sup>18)</sup>의 연구에 의하면 인터넷 쇼핑물을 활용하고 있는 정도에 따라 미래의 지속적 이용 의도가 달라지는

<Table 13> Opinion on food purchase in internet food shopping mall

Item	Age					F-value
	20-24(N=133)	25-29(N=132)	30-34(N=95)	35-39(N=63)	40≤(N=86)	
A	3.23±0.84	3.47±0.77	3.36±0.87	3.48±0.78	3.24±0.80	F=2.143
B	3.14±0.81	3.25±0.77	3.19±0.84	3.33±0.86	3.05±0.82	F=1.477
C	3.00±0.82	3.20±0.84	3.17±0.90	3.27±0.88	3.24±0.87	F=1.695
D	2.81 <sup>a1)</sup> ±0.93	3.17 <sup>ab</sup> ±0.95	3.16 <sup>ab</sup> ±0.91	3.22 <sup>b</sup> ±0.91	2.99 <sup>ab</sup> ±0.89	F=3.708*
E	3.33±0.89 <sup>2)</sup>	3.43±0.92	3.51±0.85	3.32±0.89	3.34±0.86	F=0.885
F	2.59±0.73	2.77±0.71	2.69±0.69	2.84±0.77	2.66±0.70	F=1.887
G	2.47 <sup>a</sup> ±0.70	2.67 <sup>ab</sup> ±0.67	2.71 <sup>ab</sup> ±0.70	2.79 <sup>b</sup> ±0.74	2.57 <sup>ab</sup> ±0.73	F=2.997*
H	2.84±0.82	3.00±0.79	3.04±0.78	2.95±0.83	3.06±0.83	F=1.323
I	3.63±0.87	3.49±0.82	3.44±0.99	3.33±0.97	3.28±1.00	F=2.345
J	4.04±0.68	3.91±0.68	3.82±0.76	3.86±0.82	3.74±0.91	F=2.317
K	3.68±0.80	3.64±0.79	3.76±0.78	3.75±0.76	3.72±0.88	F=0.409
L	3.50±0.80	3.61±0.77	3.68±0.76	3.75±0.74	3.51±0.72	F=1.754
M	3.24±0.95	3.28±0.94	3.31±0.96	3.30±0.84	3.28±0.85	F=0.086
N	3.38±0.76	3.42±0.74	3.54±0.81	3.60±0.71	3.40±0.79	F=1.372
O	2.60 <sup>a</sup> ±0.70	2.71 <sup>ab</sup> ±0.65	2.81 <sup>ab</sup> ±0.69	2.90 <sup>b</sup> ±0.76	2.72 <sup>ab</sup> ±0.78	F=2.407*
P	3.13 <sup>a</sup> ±0.81	3.27 <sup>ab</sup> ±0.77	3.37 <sup>ab</sup> ±0.79	3.48 <sup>b</sup> ±0.76	3.17 <sup>ab</sup> ±0.75	F=2.885*
Q	3.59±0.82	3.56±0.75	3.67±0.76	3.38±0.81	3.55±0.88	F=1.323

\*P<0.05

1) means with different letters(a,b) are different from each other at α=0.05 as determined by Tukey's multiple range test

2) Each Item was evaluated by 5 point scale Values are mean ± S.D.

A : I can buy same thing in inexpensive value

B : Opportunity of benefit is much (Coupon, Premium, Electron money reserving etc)

C : I can save expense of product purchase even if include cost of transport

D : Width of selection will be wider by product comparison

E : I can be easily purchase the product which is difficult to find

F : There will be the opportunity of purchase product is good quality

G : I can purchase the credible product

H : I will suffer from monetary loss because of expensive value

I : I will suffer from monetary loss by refusal of returned goods

J : There will be the risk purchasing product in bad quality

K : There will be infringement of privacy by exposure of individual information

L : I can get easily information about product

M : I can quickly purchase for a wanted product

N : I can get variety of addition information which is necessary to select

O : I can believes and purchase product which is handle

P : I can purchase proper product in my taste and appetite electively

Q : Goods in shopping mall screen will be different from actual goods

데, 이는 인터넷 쇼핑물 경험자가 인터넷 쇼핑물 이용 경험자 중에서는 단순정보 이용자에 비해 실제로 구매해 본 경험이 있는 사람들이 인터넷 쇼핑물을 제품구매의 수단으로 활용할 가능성이 높다는 것을 의미한다고 하였고, 송<sup>19)</sup>의 연구에서도 구매한

경험이 있는 고객의 75%가 계속 구매를 원하고 있는 것으로 나타났다. 또 조<sup>20)</sup>의 연구에서도 On-line에서 상품경험이 있는 집단이 경험이 없는 집단에 비해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타나 유사한 연구결과를 보였다.

<Table 14> Improvement in On-line food shopping mall by sex

N(%)

Item	Sex		Total
	Male	Female	
Variety of product	6(8.0)	21(9.9)	27(9.4)
Freshness	13(17.3)	37(17.4)	50(17.4)
Price competitive power	11(14.7)	28(13.1)	39(13.5)
Quick and safe delivery	10(13.3)	30(14.1)	40(13.9)
Authoritativeness of product	17(22.7)	47(22.1)	64(22.2)
Shopping mall operator's authoritativeness	6(8.0)	25(11.7)	31(10.8)
Easy and variety of information search method	7(9.3)	13(6.1)	20(6.9)
Related site guidance function	1(1.3)	4(1.9)	5(1.7)
Convenient and various payment function	4(5.3)	8(3.8)	12(4.2)
Total	75(100.0)	213(100.0)	288(100.0)

<Table 15> Improvement in On-line food shopping mall by age

Item	age					Total
	20-24	25-29	30-34	35-39	40≤	
Variety of product	3(12.5)	11(11.1)	7(12.3)	4(7.4)	2(3.7)	27(9.4)
Freshness	4(16.7)	15(15.2)	10(17.5)	11(20.4)	10(18.5)	50(17.4)
Price competitive power	3(12.5)	10(10.1)	13(22.8)	8(14.8)	5(9.3)	39(13.5)
Quick and safe delivery	3(12.5)	9(9.1)	9(15.8)	10(18.5)	9(16.7)	40(13.9)
Authoritativeness of product	5(20.8)	22(22.2)	11(19.3)	11(20.4)	15(27.8)	64(22.2)
Shopping mall operator's authoritativeness	2(8.3)	14(14.1)	4(7.0)	4(7.4)	7(13.0)	31(10.8)
Easy and variety of information search method	1(4.2)	10(10.1)	2(3.5)	4(7.4)	3(5.6)	20(6.9)
Related site guidance function	0(0.0)	3(3.0)	0(0.0)	1(1.9)	1(1.9)	5(1.7)
Convenient and various payment function	3(12.5)	5(5.1)	1(1.8)	1(1.9)	2(3.7)	12(4.2)
Total	24(100.0)	99(100.0)	57(100.0)	54(100.0)	54(100.0)	288(100.0)

#### IV. 요약 및 결론

식품을 직접 구매하고, 인터넷을 이용할 수 있는 20세 이상 성인남녀를 대상으로 하여 식품구매경향을 분석한 연구결과는 다음과 같다.

본 연구에 의하면 Off-line에서의 구매는 주 1회, 대형할인매장에서의 식품구매가 가장 많았고 구매 대상 식품은 채소류, 육류, 과일류 순으로 높았다. 그리고 Off-line에서의 식품구매에 대한 만족도 조사 결과 식품구매는 즐겁고, 힘들지 않으며, 쇼핑에 소모되는 시간과 돈은 아깝지 않고, 직접 고르므로 제품에 대해 믿음이 간다고 응답했다. On-line 구매에 대한 설문결과 온라인 식품 쇼핑물에 접속경험이

있는 사람은 53.8%, 식품구매 경험은 18.9%이었고, 식품구매횟수는 1-3회(67.7%), 식품구매 금액은 10만원미만(33.3%)이 가장 많았다. 그리고 구매품목은 건강보조식품, 육류, 특산물(김, 버섯, 멸치 류)순으로 높았다.

On-line에서의 식품구매에 대해 35-39세 그룹은 '제품비교로 선택의 폭이 넓고', '본인의 취향과 구미에 맞는 제품을 선택적으로 구매할 수 있다', 등에 대해 긍정적으로 평가하였고, 20-24세 그룹은 '믿을만한 제품을 구입하지 못 한다'에 대해 부정적으로 답하였다.

On-line에서 식품을 구매할 때에는 Off-line에서의 구매와는 달리 소비자가 직접보고 선택할 수 없으

<Table> 16 Intention on food purchase using internet

Variable	Intention					Total	$\chi^2$ -test
	Use actively	Use somtimes	Have no idea	Not use generally	Never use		
<b>Sex</b>							
Male	3(1.8)	53(32.1)	51(30.9)	47(28.5)	11(6.7)	165(100.0)	$\chi^2=4.364$ p=0.359(N.S)
Female	7(2.0)	134(39.0)	111(32.3)	72(20.9)	20(5.8)	344(100.0)	
<b>Marriage</b>							
Married	4(1.8)	100(45.7)	63(28.8)	40(18.3)	12(5.5)	219(100.0)	$\chi^2=14.035$ p=0.007
Not married	6(1.2)	87(30.0)	99(34.1)	79(27.2)	19(6.6)	290(100.0)	
<b>Age</b>							
20-24	3(2.3)	35(26.3)	45(33.8)	39(29.3)	11(8.3)	133(100.0)	$\chi^2=27.453$ p=0.037
25-29	2(1.5)	42(31.8)	50(37.9)	32(24.2)	6(4.5)	132(100.0)	
30-34	2(2.1)	42(44.2)	29(30.5)	17(17.9)	5(5.3)	95(100.0)	
35-39	1(1.6)	36(57.1)	15(23.8)	10(15.9)	1(1.6)	63(100.0)	
40≤	2(2.3)	32(37.2)	23(26.7)	21(24.4)	8(9.3)	86(100.0)	
<b>Occupation</b>							
Salary man	4(2.0)	87(43.1)	57(28.2)	39(19.3)	15(7.4)	202(100.0)	$\chi^2=54.07$ p=0.000
Do business independently	1(11.1)	5(55.6)	3(33.3)	0(0.0)	0(0.0)	9(100.0)	
College(Graduate) students	3(1.5)	52(26.4)	67(34.0)	63(32.0)	12(6.1)	197(100.0)	
Inoccupation(Housewife included)	1(1.0)	43(43.4)	34(34.3)	17(17.2)	4(4.0)	99(100.0)	
Others	1(50.0)	0(0.0)	1(50.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(100.0)	
<b>Total</b>	10(2.0)	187(36.7)	162(31.8)	119(23.4)	31(6.1)	509(100.0)	

므로 제품에 대한 신뢰성과 신선도에 대해 중요하게 생각하였다. 향후 온라인 식품 쇼핑몰을 이용한 식품구매에 대해 28.1%가 구매의사가 있다고 하였고 인터넷을 이용한 식품구매 경험이 있는 사람이 재구매에 대해 보다 긍정적이었다.

### 감사의 글

본 연구는 숙명여자대학교 2003년도 교내특별연구비 지원에 의해 수행되었으므로 이에 감사드립니다.

#### ■참고문헌

- 1) 박미석, 이유리 : 주부의 인터넷 쇼핑의 유용성 인지가 활용도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 생활과학연구지 15집, 2000
- 2) Cope, N, Retail in the Digital Age, London : Bowerdean, 1996
- 3) 이학식, 김영 : SPSS 10.0 메뉴얼
- 4) 원태연, 정성원 : 통계조사분석, 한글 SPSS10.0

- 2001
- 5) 강병서, 김계수 : 사회과학 통계분석, SPSS, 아카데미 한글
- 6) 통계청 : 2000년 가구소비실태조사, 2002
- 7) 한국전산원 : 한국 인터넷 백서, 2002
- 8) 정영일 : 농산물 유통개선의 기본과제와 방향. 서울. 농정포럼, 1999
- 9) 김재숙 : 고학력 젊은 주부들의 식품 구매행동 및 식품 사용에 관한 연구. 효성여자대학교 석사학위논문, 1993
- 10) 이은경 : 부산지역 주부들의 식생활 관리 실태에 관한 조사 연구. 동아대학교 석사논문, 1980
- 11) 임국이, 김정자 : 식생활 관리 및 영양 교육 실태에 관한 연구. 논문집(동아학원) 제 12집, 1983
- 12) Suzanne, H.McCall, 'Meet the Workwife', Journal of Marketing, July, 1997, pp.55-65
- 13) Nam Kung-Suk : Articles / A Study on Decision-Making Processes of Organic Foods. Journal of the Korean Society of Food Culture, 9(4) pp.379-395, 1994
- 14) KISDI : Korea Information Strategy Development

Institute

- 15) 이두희, 강태윤, 윤원상 : 전자상거래 활용실태 및 소비자 만족·불만족 요인에 관한 연구 - 국내 인터넷 사용자를 대상으로. 서울대 석사학위 논문, 1998
- 16) 이재규, 최형림, 김현수, 이경전 편저 : 전자상거래 원론. 법영사, 1999
- 17) 최동원 : 인터넷 쇼핑몰에서 비구매집단과 구매 집단 간의 구매의도 차이에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국 외국어대 경영정보대학원 석

사논문, 2001

- 18) Kun Soo Suh : A Contingent Analyses on the Relationship Between the Characteristics of Internet Shopping Mall and User Acceptance. The Korea Society of Management Information system, 경영정보학연구, 11(2) pp.23-56, 2001
- 19) 송지희 : 인터넷 쇼핑몰. 인터넷 컨텐츠, 2001.8
- 20) 조남재, 이금주 : 전자상거래 활성화를 위한 온라인 쇼핑 구매태도 연구. 춘계 공동학술대회 논문집. 한국경영과학회, pp103-124, 1998