

인터넷 사용자의 온라인 식품 구매 실태 조사

남세현 · 심기현[†]

숙명여자대학교 전통문화예술대학원 전통식생활문화전공

A Survey on Food Purchasing of Internet Users via On-line Shopping

Se Hyun Nam and Ki Hyeon Sim[†]

*Department of Traditional Dietary Life, Graduate School of Traditional Culture and Arts,
Sookmyung Women's University*

Abstract

The objectives of this study are to provide the food market of internet shopping malls with effective marketing data, to provide basic data for the development of related fields of the study, and ultimately to increase the satisfaction of food consumers of internet shopping malls. To achieve the object of this research, a cluster analysis of the research subjects was carried out based on the following 5 factors of food purchasing attribute that had been deduced by a factor analysis by the types of food purchasers: quality characteristics, informativity, convenience, price and diversity. According to the result of the cluster analysis, the research subjects were classified into the 2 clusters of diversity and informativity. The deduced 2 clusters, together with age and occupation among general characteristics, were used as independent variables to find out food purchasing behaviors and satisfaction at internet shopping malls. The results are as follows: Regarding the frequency of food purchasing experiences at internet shopping malls according to occupation, the highest frequency was shown by those involved in service, sales and self-employed businesses; whereas regarding the frequency according to age, those in their 30s and 40s showed the highest frequency. The total amount of money spent on food purchasing for 1 year at internet shopping malls was shown to increase as age increased. The frequency of the purchasing experiences of agricultural products and fish products was shown to be higher as age increased. However, overall purchase satisfaction was highest among those in their 30s, while lowest among those in their 40s. Regarding satisfaction by the types of food purchased via internet shopping malls, satisfaction was relatively higher with common foods and functional foods, while lower with fish products. Taken together, it was concluded that purchasing behaviors at internet food shopping malls, such as the frequency of purchasing experiences and purchase amount, varied depending on age rather than purchasing attribute. Accordingly, in order to vitalize internet food shopping malls, it would be necessary to provide customized food shopping information for individual age groups.

Key words : internet shopping mall, purchasing attribute, food consumer, cluster analysis

[†]Corresponding author : Ki Hyeon Sim, Department of Traditional Dietary Life, Graduate School of Traditional Culture and Arts, Sookmyung Women's University 53-12 Chungpa-dong 2-ga Yongsan-gu Seoul (140-742)
Tel: +82-2-2077-7475
Fax: +82-2-2077-7475
E-mail: santaro@sookmyung.ac.kr

I. 서론

경제성장과 정보통신 기술의 급속한 발달은 유통 시장의 구조와 소비자의 구매 양식에 많은 영향을 미치고 있다. 최근 유통시장의 변화를 이끌고 있는 인터넷 쇼핑물은 기존의 상거래 방식보다 거리, 시간, 장소의 구애를 적게 받으면서도 소비자에게 다양한 정보를 제공하고 저렴한 가격으로 물건을 구매할 수 있으며 이용이 편리하다는 이유로 확대되고 있다. 이러한 인터넷을 통한 전자상거래 방식은 기업에게는 유통과정의 단순화 통한 비용 감소, 저렴한 광고 효과, 소비자와 직접적인 의사소통 통한 매출 증대 효과 등으로 기업과 소비자 모두에게 있어 매우 혁신적인 유통 시스템이라고 할 수 있다(Nam SH 2012).

최근 인터넷 쇼핑을 통한 이용자 수가 급증하면서 오프라인 판매에 국한되었던 식품 판매도 급속하게 증가하고 있다. 최근 5년간의 연도별 온라인 쇼핑물 상품 군별 거래액 현황을 보면 매년 전년대비 최소 15% 이상의 증가율을 보이고 있고, 온라인 쇼핑물 전체 거래액에서 식품구매가 차지하는 비중 또한 지속적인 증가 추세에 있다(Statistics Korea 2012). 2010년 이후로 쇼핑물마다 식품 관련 카테고리를 대폭 강화하여 경쟁력을 높이면서 온라인 쇼핑물인 11번가는 식품 관련 매출이 전년 대비 75% 늘었고, 옥션도 관련 매출이 30% 증가하였다고 보고하였다. 또한 2011년 대형마트 3사의 온라인 쇼핑물의 매출규모는 6500억 원 수준으로, 2010년의 3100억 원에 비해 110%나 증가한 것으로 집계됐다(Ajunews 2012).

인구 구조의 변화와 현대인의 생활 변화도 온라인을 통한 식품 구매 증가의 원인으로 볼 수 있다. 최근 들어 여성의 사회 진출이 증가하면서 맞벌이 부부가 증가하고, 독신과 혼인 연령이 늦춰지면서 직장인 단독가구가 점차 늘고 있다. 이러한 가정에서는 가정보다 외부에서의 생활시간이 길어지고, 전적으로 집안일을 맡아서 하는 사람이 없기 때문에 식품 구매 시간이 부족하여 간편하게 소량으로 포장된 식품을 구매하려는 특성이 있어 시간적·공간적 제약이 없고 소규모 포장 상품을 취급하면서도 저렴한 가격을 제공하는 온라인 쇼핑물이 상당한 도움이 될 수 있기 때문에 온라인 쇼핑물을 통한 식품 구매가 점차 증가하고 있다(Nam SH 2012). 이러한 이유 외에도 근래의 경제적 불황으로 인터넷 식품 쇼핑이 증가하고 있는데, 최근의 경기침체, 불황, 금융위기, 고유가 등의 경제적으로 어려운 상황에 놓인 소비자들은 점차 경제적이고 합리적인 구매를 위해 다양한 노력을 하고 있다. 이러한 구매경향이 확산됨에 따라 식품을 온라인으로 더욱 알뜰하게 구매하고자 하는 소비자들이 증가하고 있다.

그러나 인터넷 쇼핑에서 식품 구매는 이미 시장이 안정된 일반 인터넷 쇼핑과 달리 아직 초기 단계이므로 제품의 품질이나 공급, 위생, 반품 등에서 미흡한 점이 많이 있다(Park GH 2007). 따라서 앞으로 온라인 쇼핑 시장이 더욱 활성화되고 발전하기 위해서는 온라인 쇼핑을 통해 식품을 구매하는 소비자들의 구체적인 니즈를 파악하고 그것을 정확히 충족시켜 소비자의 만족으로 이어질 수 있도록 하는 노력이 필요하다.

국내에서 온라인 식품 쇼핑과 관련된 연구(Cho EJ 2003, Oh OH 2005, Choi SY 2006, Jeong GH 2009)는 2000년 전후부터 서서히 시작되었는데, 기존의 연구들 대다수가 실태분석과 만족도 조사 정도에 초점이 맞춰져 있어 온라인 식품 쇼핑물 시장 확대를 위해서는 소비자의 실질적이고 구체적인 니즈를 파악하기 위한 구매 속성과 관련된 연구가 필요하다.

본 연구에서는 인터넷 쇼핑물을 통한 식품 구매 경험이 있는 소비자들의 구매 행동 유형에 대해 연구하고자 실시하였다. 먼저 소비자들의 식품 구매 속성을 도출하고 각 유형에 따라 인터넷 쇼핑물에서의 식품 구매 실태와 만족도를 조사하였다. 이를 통해 현재 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들의 다양한 니즈를 파악하여 식품 구매 시 소비자들의 만족도를 높이는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 소비자들이 갖고 있는 불만족 유형을 파악함으로써 인터넷 쇼핑물 식품 구매 시장을 활성화시키기 위한 마케팅 전략 방안과 정책적·제도적 지원에 따른 기초자료를 제공하고자 실시하였다.

II. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 구매속성에 따른 인터넷 쇼핑물의 식품 이용 행태를 분석하고자 설문조사를 실시하였다. 본 연구를 위해서 인터넷을 이용하고 있는 20세 이상 60대 이하 서울에 거주하는 성인을 모집단으로 하였다. 20대 이상 30대의 경우 인터넷 쇼핑물 이용자의 70%를 차지하고 있으며, 40대 이후는 인터넷 쇼핑물 이용률이 상대적으로 낮으나 최근 인터넷 이용 연령이 60대까지 확대되고 있는 점을 감안하여 20대 이상 60대 이하를 설문조사 대상으로 하였다(Ahn JA 2008). 따라서 본 연구에서는 인터넷을 이용하고 있는 20대 이상 60대 이하 서울에 거주하는 성인 300명을 대상으로 2012년 4월 20일부터 5월 1일까지 설문지를 배부하여 무성 의한 작성과 자료로서의 가치가 부족한 설문지를 제외한 250부를 회수하여 분석 자료로 이용하였다.

2. 조사내용 및 방법

본 조사에 사용된 설문지는 선행연구(Cho EJ 2003, Park EJ 2008, Lee SB 2009, Cho JH 2010)와 관련 보고서를 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 연구자가 작성한 후에 인터넷 쇼핑물을 이용하는 소비자들을 대상으로 예비조사를 실시한 후 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다.

첫째, 식품 구매 속성을 알아보기 위해 품질특성, 정보성, 편리성, 가격성, 다양성으로 구매속성의 요인이 되는 문항으로 구성하였다. 둘째, 인터넷 쇼핑물의 이용실태를 알아보기 위해 식품 구매경험, 구매횟수, 1년간 구매한 식품 총액, 식품 구매 시 정보를 얻는 경로를 묻는 문항으로 구성하였다. 셋째, 인터넷 쇼핑물의 구매 실태와 만족도를 알아보기 위해 식품 품목을 농산물, 축산물, 수산물, 일반식품, 건강식품으로

나누어 구매 경험과 만족도를 묻는 문항으로 구성하였다. 마지막으로 조사대상자의 일반적인 사항은 성별, 연령, 직업, 소득, 식비 등에 대하여 조사하였다.

3. 통계분석

본 연구를 위해 수거된 설문자료의 통계처리는 SPSS 18.0 통계 프로그램을 사용하여 다음과 같이 분석하였다. 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 구매속성 요인을 도출하기 위해 요인 분석(Factor Analysis)을 실시하고 비계층적 K-평균 군집분석을 통해 식생활 라이프스타일의 군집을 도출하였으며, 구매속성 요인의 신뢰도를 분석하기 위하여 측정항목들의 내적 일치도를 나타내는 Cronbach' α 값을 산출하였다. 각 문항에 대한 결과는 조사대상자의 일반적 사항에 따라 집단 간 차이 검증인 교차분석(χ^2 -test)과 t-test, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시하여 그룹간의 차이를 알아보았으며, 일원분산분석 후 유의한 차이가 있는 경우 집단 간 차이 규명을 위해 Duncan Multiple Range Test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 성별은 남성이 20.4%, 여성이 79.6%로 나타났다. 연령은 30대가 43.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 20대 30.4%, 40대가 17.2%, 50대 이상이 8.8% 순으로 나타났다. 직업은 전문·기술직이 27.6%로 가장 많았고, 학생 27.2%, 사무직 18.4%, 주부 14.4%, 서비스직·판매직·자영업 8.0%, 기타 4.4%순으로 나타났다. 가정의 월 평균 소득은 200만원 미만이 50.0%로 가장 많았고, 200~300만원 미만 16.8%, 300~400만원 미만 14.0%, 500만원 이상 11.2%, 400~500만원 미만 8.0% 순으로 나타났다. 가정의 월 평균 식비지출은 25~50만원 미만 36.0%, 25만원 미만 25.2%, 50~75만원 미만 16.8%, 100만원 이상 15.2%, 75~100만원 미만 6.8% 순으로 나타났다.

2. 식품구매에 대한 유형별 구매속성 도출

조사자들의 식품구매에 대한 유형별 구매속성을 도출하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 Table 2에 제시하였다. 요인회전방식은 직교회전 방식인 Varimax 방식을 사용하여 분석하였다. 요인분석 결과 요인적재량과 공통성이 낮거나 여러 개의 요인에 동시에 높은 적재량을 보이는 항목을 제거하고 고유치가 1이상인 요인들을 도출하였으며, 이중 요인적재량이 모두 0.7 이상인 항목들은 모두 의미가 있는 항목으로 판단하여 총 5개의 요인으로 분석하였다. 요인 1은 '판매식품은 신선하다', '판매식품은 안전하다', '판매식품은 위생적이다',

Table 1. General characteristics of the respondents

Variable	Category	N(%)
Gender	Male	51(20.4)
	Female	199(79.6)
Age	20's	76(30.4)
	30's	109(43.6)
	40's	43(17.2)
	≥50's	22(8.8)
Job	Office workers	46(18.4)
	Professional workers	69(27.6)
	Service business · Salesman · Self-employment	20(8.0)
	Housewife	36(14.4)
	Student	68(27.2)
	Others	11(4.4)
Monthly household income (10,000 won)	<200	125(50.0)
	200~299	42(16.8)
	300~399	35(14.0)
	400~499	20(8.0)
	≥500	28(11.2)
Monthly food expenses (10,000 won)	<25	63(25.2)
	25~49	90(36.0)
	50~74	42(16.8)
	75~99	17(6.8)
	≥100	38(15.2)
Total		250(100.0)

'판매식품은 맛이 있다'로 구성되었으며 '품질특성'으로 명명하였고, 분산설명력은 25.295%로 나타났다. 요인 2는 '식품구매 시 필요한 정보를 충분히 제공한다', '식품의 가격, 기능, 브랜드 별로 구분하여 판매하기 때문에 편리하게 쇼핑할 수 있다', '고객이 올린 상품 평가는 구매 시 유용하다.', '식품의 생산자, 생산지, 영양표시, 첨가물 등의 정보가 잘 나타나 있어 제품을 신뢰할 수 있다'로 구성되었으며 '정보성'으로 명명하였고, 분산설명력은 15.212%로 나타났다. 요인 3은 '내가 원하는 시간에 언제든지 구매가 가능하다', '점포를 돌아다니는 번거로움을 덜 수 있다', '식품 구매 시간을 절약할 수 있다'로 '편리성'으로 명명하였고, 분산설명력은 14.241%로 나타났다. 요인 4는 '식품 구매 가격은 저렴하다', '제품 간 가격 비교가 용이하다'로 '가격성'으로 명명하였고, 분산설명력은 9.809%로 나타났다. 요인 5는 '시즌에서 구매하기 어려운 독특한 식품이 있다', '구매할 수 있는 식품의 종류가 다양하다'로 '다양성'으로 명명하였고, 분산설명력은 8.939%로 명명하였다. 도출된 요인들의 신뢰도를 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 분석한 결과 다양성을 제외하고 모두 0.7 이상으로 높은 신뢰도를 나타내어 요인을 구성하는 항목들의 내적 일치도는 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

Table 2. Examination of reliability according to the factor analysis of purchasing attribute

Factor	Item	Factor loading	Communality	Eigen value	Variance explained(%)	Cronbach's α
Quality characteristics	Food is fresh.	0.904	0.852	4.047	25,295	0.933
	Food is safe.	0.900	0.841			
	Food is hygienic.	0.899	0.846			
	Food is delicious.	0.766	0.655			
Informativity	When purchasing food, necessary information is sufficiently provided.	0.812	0.708	2.434	15,212	0.774
	Convenient shopping is possible because sales is made according to price, function, brand of food.	0.747	0.627			
	Product evaluation done by customers is useful at the time of purchase.	0.712	0.571			
	Products are reliable because information such as their producer, place of production, nutrition labeling and food additive are well displayed.	0.701	0.649			
Convenience	It is possible to purchase at anytime I desire.	0.879	0.800	2.279	14,241	0.809
	It is possible to remove the burden of going around from shop to shop.	0.809	0.718			
	It is possible to save time purchasing food.	0.798	0.704			
Price	Food price is reasonable.	0.850	0.792	1.570	9,809	0.734
	Price comparison among products is easy.	0.837	0.795			
Diversity	There is unique food rarely offered in markets.	0.847	0.742	1.430	8,939	0.566
	There is a variety of food to purchase.	0.708	0.657			

Kaiser-Meyer-Olkin scale=.833, Bartlett's test of sphericity: $\chi^2(p)=2055,292(0,001)$

요인분석으로 도출된 식품구매 속성에 대한 요인을 바탕으로 이들을 유형화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 군집분석은 비계층적 K-평균 군집분석을 통하여 분석한 결과 2개의 군집이 구매속성을 분류하는데 가장 적절한 것으로 나타났다. 도출된 구매속성 군집으로 구매속성 요인들의 최종군집과 일원변량분석 결과는 실시한 결과는 Table 3과 Table 4와 같다. 2개의 군집으로 분류되었으며 군집 1은 '다양성'(N=135)으로 군집 2는 '정보성'(N=115)으로 명명하였으며, 식품구매 속성 요인에 대한 군집별 t검정 결과 요인 중 '편리성', '가격성', '다양성'에서 유의적인 차이가 있었다.

Table 3. Final cluster average according to the purchasing attribute

Variable	Cluster	
	Cluster 1 (N=135)	Cluster 2 (N=115)
Factor 1 Quality characteristics	-0.01028	0.01207
Factor 2 Informativity	-0.07114	0.08351
Factor 3 Convenience	0.25617	-0.30072
Factor 4 Price	0.34955	-0.41034
Factor 5 Diversity	0.61906	-0.72672

Table 4. Examination of lifestyle factor differences according to the purchasing attribute

Factor	Cluster	Mean \pm SD		t-value
		Cluster 1 Diversity (N=135)	Cluster 2 Informativity (N=115)	
Factor 1 Quality characteristics		-0.01 \pm 1.01	0.01 \pm 0.99	-0.176
Factor 2 Informativity		-0.07 \pm 1.06	0.08 \pm 0.92	-1.220
Factor 3 Convenience		0.26 \pm 0.91	-0.30 \pm 1.02	4.559***
Factor 4 Price		0.35 \pm 0.91	-0.41 \pm 0.95	6.459***
Factor 5 Diversity		0.62 \pm 0.71	-0.73 \pm 0.78	14.293***

***p < .001

3. 구매속성에 따른 인터넷 쇼핑물 식품 구매 실태

1) 인터넷 쇼핑물 식품 구매 경험과 횟수

인터넷 쇼핑물에서의 식품 구매 경험은 Table 5에서와 같이 식품구매속성과 연령에 따라서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 구매속성에 따라서는 다양성 집단 54.1%, 정보성 집단은 60.0%가 인터넷 쇼핑물에서 식품 구매 경험이 있는 것으로 나타나 다양성 집단에 비해 정보성 집단이 인터넷 쇼핑물에서 식품 구매 경험이 조금 높은 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 30대가 62.4%로 인터넷 쇼핑물에서 식품을

Table 5. Food purchasing experience via internet shopping malls

		N(%)				
Variables		Yes	No	Total	$\chi^2(p)$	
Purchasing attribute	Diversity	73(54.1)	62(45.9)	135(100.0)	0.889	(0.372)
	Informativity	69(60.0)	46(40.0)	115(100.0)		
Age	20's	35(46.1)	41(53.9)	76(100.0)		5.246 (0.155)
	30's	68(62.4)	41(37.6)	109(100.0)		
	40's	26(60.5)	17(39.5)	43(100.0)		
	≥50's	13(59.1)	9(40.9)	22(100.0)		
Job	Office workers	26(56.5)	20(43.5)	46(100.0)		18.836** (0.002)
	Professional workers	41(59.4)	28(40.6)	69(100.0)		
	Service business · Salesman · Self-employment	14(70.0)	6(30.0)	20(100.0)		
	Housewife	25(69.4)	11(30.6)	36(100.0)		
	Student	36(52.9)	32(47.1)	68(100.0)		
	Others	0(0.0)	11(100.0)	11(100.0)		
	Total	142(56.8)	108(43.2)	250(100.0)		

**p < .01

구매한 경험이 가장 높은 것으로 나타났고, 40대(60.5%), 50대(59.1%), 20대(46.1%) 순으로 인터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 상대적 다른 연령대에 비해 인터넷 이용 빈도가 높고, 결혼이나 자립 등으로 조리를 담당하는 경우가 많은 30대와 40대의 여성에서 인터넷 쇼핑몰을 이용해 식품을 구매하는 경우가 높은 것으로 보인다.

다. 그러나 인터넷 쇼핑물의 식품구매 경험은 응답자의 직업에 따라 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났는데(p<0.01), 서비스, 판매직, 자영업에 종사하는 사람의 구매경험은 70.0%로 구매경험이 매우 높은 것으로 나타났으며, 주부의 69.4%로 다른 직업이 비해 인터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매하는 경우가 매우 높은 것으로 나타났다. 반면에 학생(52.9%)은 상대적으로 인터넷 쇼핑몰 식품 구매 경험이 매우 낮은 것으로 나타났다. 최근 여성의 사회진출 확대에 가정 내에서 음식을 만드는 가사 노동에 대한 기회비용이 증가하게 되었는데, 이를 해결하기 위해 인터넷을 통한 간단한 식품 쇼핑 방법과 간편한 식품에 대한 수요가 증가하면서 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품 구매가 늘어난 것으로 생각된다(Kim SH와 Joo NM 2007). 이러한 여성의 사회 참여 기회 확대는 식품 구매 형태에도 많은 변화를 초래하였는데, 오프라인 매장에서 식품을 직접 구매하는 빈도는 낮아진 대신에 대형 할인점에서 한 번에 대량으로 구매하거나 우편, 전화, 인터넷을 통한 온라인 구매로 대체함으로써 쇼핑시간의 단축과 편의를 도모하는 인구가 점차 증가하고 있어 앞으로도 인터넷 쇼핑몰에서의 식품 판매는 계속 확대될 것으로 예상된다(Cho EJ 2003).

인터넷 쇼핑몰을 이용한 응답자들을 대상으로 쇼핑몰에서 식품을 구매한 횟수에 대한 결과는 Table 6과 같이 전체 응답자의 50%가 연간 1~3회 정도 인터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매하는 것으로 나타났으며, 4~6회(20.4%), 12회 이상(14.1%), 7~8회(10.6%), 9~11회(4.9%) 순으로 인터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 연령에 따라 식품을 구매한 횟수에 유의한 차이가 나타났는데, 연령이 어릴수록 인터넷을 통해 식품을 구매한 횟수가 적었다. 1~3회 구매한 경우는 20대가 74.3%로 가장 많은 반면 50대 이상이 38.5%로 가장 적었다. 그리고 12회 이상 구매한 경우는 50대 이상이 30.8%로

Table 6. Frequency of purchasing food via internet shopping malls

		Frequency of purchasing food					Total	$\chi^2(p)$
Variables		1~3 times per year	4~6 times per year	7~8 times per year	9~11 times per year	≥ 12 times per year		
Purchasing attribute	Diversity	37(50.7)	13(17.8)	8(11.0)	3(4.1)	12(16.4)	73(100.0)	1.335
	Informativity	34(49.3)	16(23.2)	7(10.1)	4(5.8)	8(11.6)	69(100.0)	(0.855)
Age	20's	26(74.3)	3(8.6)	2(5.7)	1(2.9)	3(8.6)	35(100.0)	
	30's	30(44.1)	15(22.1)	7(10.3)	5(7.4)	11(16.2)	68(100.0)	22.441*
	40's	10(38.5)	8(30.8)	6(23.1)	0(0.0)	2(7.7)	26(100.0)	(0.033)
	≥50's	5(38.5)	3(23.1)	0(0.0)	1(7.7)	4(30.8)	13(100.0)	
Job	Office workers	11(42.3)	6(23.1)	3(11.5)	3(11.5)	3(11.5)	26(100.0)	
	Professional workers	18(43.9)	11(26.8)	4(9.8)	2(4.9)	6(14.6)	41(100.0)	
	Service business · Salesman · Self-employment	8(57.1)	2(14.3)	2(14.3)	0(0.0)	2(14.3)	14(100.0)	9.172 (0.906)
	Housewife	13(52.0)	4(16.0)	4(16.0)	0(0.0)	4(16.0)	25(100.0)	
	Student	21(58.3)	6(16.7)	2(5.6)	2(5.6)	5(13.9)	36(100.0)	
	Total	71(50.0)	29(20.4)	15(10.6)	7(4.9)	20(14.1)	142(100.0)	

*p < .05

가장 많은 반면 40세가 7.7%로 가장 적었다(p<0.05). 식품구매속성이나 직업에 따라서는 구매한 횟수에 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

인터넷 쇼핑물 이용자의 식품 구매 의도에 대해 연구한 Kim SH와 Joo NM(2007)의 연구에서도 인터넷에서 식품을 구매하였다고 응답한 사람은 전체 조사자 중에 60.1%였으나 이중 상당수가 6회 미만(44.9%)으로 나타나 소비자에게 인터넷 쇼핑물을 통한 식품 구매는 널리 알려졌으나 아직은 활성화되지 않았음을 알 수 있다. 최근 5년간 연도별 사이버 쇼핑물 상품 군별 거래액 현황을 보면 매년 전년대비 최소 15% 이상의 증가율을 보이고 있고, 전체 거래액에서 식품 구매가 차지하는 비중 또한 지속적으로 증가 추세에 있으나 여러 가지 이유 등에서 구입 후 재구매를 하지 않는 것으로 추측된다(Statistics Korea 2012).

2) 인터넷 쇼핑물에서 1년간 식품 구매한 총액

인터넷 쇼핑물에서 1년간 식품 구매한 총액은 Table 7과 같이 전체 응답자 중 27.5%가 1년에 20만원 이상~50만원 미만으로 인터넷 쇼핑물에서 식품을 구매하는 것으로 나타났고, 5만원 이상~10만원 미만은 26.8%, 5만원 미만은 20.4%, 10만원 이상~20만원 미만은 14.1%, 50만원 이상~100만원 미만과 100만원 이상은 5.6%가 인터넷 쇼핑물에서 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대는 1년에 5만원 미만의 비용을 지출한 경우가 가장 많았으며, 30대는 5만원 이상~10만원 미만과 20만원 이상~50만원 미만이 30.9%로, 40대는 20만원 이상~50만원 미만이 30.8%로, 50대 이상은 20만원

이상~50만원 미만이 38.5%로 가장 많았으며 연령에 따라 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다(p<.005). 구매속성에 따라서는 다양성은 20만원 이상~50만원 미만이 31.5%로 가장 많았고, 정보성은 5만원 이상~10만원 미만이 30.4%로 가장 많았다. 직업별로는 사무직(34.6%)과 전문직(29.3%)은 5만원 이상~10만원 미만으로 구매하는 경우가 많았고, 서비스, 판매직, 자영업은 5만원 미만(28.6%)과 5만원 이상~10만원 미만(28.6%)으로 구매하는 경우가 높았으며, 학생도 5만원 미만으로 구매하는 경우가 높은 것으로 나타나서 이들 직업군의 경우 인터넷 쇼핑물에서 식품을 구매하는 금액이 적은 것으로 나타났다. 반면에 가정에서 주로 식품을 다루고 음식을 조리하는 주부들은 인터넷 쇼핑물에서 20만원 이상~50만원 미만으로 식품을 구매한다고 응답한다고 한 경우가 52.0%로 조사되어 다른 직업군에 비해 인터넷에서 식품을 구매하는 비율이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가정에서 주로 식품을 구매하고 음식을 조리하는 주부들의 경우에는 상대적으로 다른 직업군에 비해 식품에 대한 관심이 높고 이용 비율이 높아 지속적으로 관심을 가지고 식품 구매 정보를 조사하고 이를 통해 품질이 우수하고 저렴한 식품을 많이 구매하기 때문으로 사료된다. Kim EJ와 Joo NM(2007)의 연구에 따르면 1년간 인터넷 쇼핑물에서 식품을 구매 금액은 397,026원으로 월평균 33,085원을 인터넷 쇼핑물을 통해서 식품을 구매하는 것으로 조사되었다. 반면에 Cho EJ(2003)의 연구에서는 인터넷 쇼핑물에서 식품을 구입액이 연간 10만원 미만이 33.3%로 가장 높은 것으로 조사되었는데, 이러한 결과는 인터넷을 통한 식품 구매가 활성화되지 않은 시점에서 나온 결과로서 인터넷 상거래 기술이 발달하고 인터넷을 통한 식품 구매에 대

Table 7. Annual amount of food purchase on internet shopping malls

N(%)

Variables		Annual amount of food purchase						Total	x ² (p)
		< 5 (10,000 won)	5~10 (10,000 won)	10~20 (10,000 won)	20~50 (10,000 won)	50~100 (10,000 won)	≥ 100 (10,000 won)		
Purchasing attribute	Diversity	12(16.4)	17(23.3)	11(15.1)	23(31.5)	5(6.84)	5(6.8)	73(100.0)	3.630 (0.604)
	Informativity	17(24.6)	21(30.4)	9(13.0)	16(23.2)	3(4.3)	3(4.3)	69(100.0)	
Age	20's	14(40.0)	9(25.7)	6(17.1)	5(14.3)	1(2.9)	0(0.0)	35(100.0)	25.297* (0.046)
	30's	8(11.8)	21(30.9)	9(13.2)	21(30.9)	3(4.4)	6(8.8)	68(100.0)	
	40's	5(19.2)	5(19.2)	5(19.2)	8(30.8)	3(11.5)	0(0.0)	26(100.0)	
	≥50's	2(15.4)	3(23.1)	0(0.0)	5(38.5)	1(7.7)	2(15.4)	13(100.0)	
Job	Office workers	2(7.7)	9(34.6)	5(19.2)	7(26.9)	1(3.8)	2(7.7)	26(100.0)	28.985 (0.088)
	Professional workers	8(19.5)	12(29.3)	5(12.2)	8(19.5)	3(7.3)	5(12.2)	41(100.0)	
	Service business · Salesman · Self-employment	4(28.6)	4(28.6)	2(14.3)	3(21.4)	1(7.1)	0(0.0)	14(100.0)	
	Housewife	1(4.0)	4(16.0)	4(16.0)	13(52.0)	2(8.0)	1(4.0)	25(100.0)	
	Student	14(38.9)	9(25.0)	4(11.1)	8(22.2)	1(2.8)	0(0.0)	36(100.0)	
Total		29(20.4)	38(26.8)	20(14.1)	39(27.5)	8(5.6)	8(5.6)	142(100.0)	

*p < .05

한 소비자의 인식이 함께 변화함에 따라 점차 인터넷을 통한 식품 구매가 늘어났음을 알 수 있다.

3) 인터넷 쇼핑몰에서 식품 구매 시 정보를 얻는 경로

인터넷 쇼핑몰에서 식품 구매 시 정보를 얻는 경로는 Table 8에서와 같이, 인터넷 검색을 통해서가 59.9%로 가장 높게 나타났으며 인쇄물을 통해서 3.5%로 가장 낮게 나타났다. 다양성과 정보성을 추구하는 집단 모두 인터넷 검색을 통해 가장 많이 정보를 얻고 있었지만, 식품 구매속성에서 다양성 집단은 인터넷 광고를 통한 경우가 16.4%로 그 다음으로 높은 반면 정보성 집단은 주변사람의 소개가 21.7%로 그 다음으로 많았다. 직업에 따라서는 모든 직업이 인터넷을 통해 정보를 얻는 경우가 가장 많았지만, 서비스·판매직·자영업의 경우는 주변사람을 통해 정보를 얻는 경우도 높게 나타나 통계적으로 유의적인 차이가 나타났다(p<0.05). 이러한 연구 결과는 인터넷 쇼핑몰이 인터넷이라는 가상의 공간을 매개로 이루어진다는 특이성 때문에 인터넷 이용 빈도가 높은 젊은 층을 중심으로 공간이나 시간의 제약을 덜 받는 인터넷 검색을 통해서 식품 구매 정보를 취득하는 것으로 보인다.

방송통신위원회가 한국인터넷 진흥원과 함께 발표한 '2011년 인터넷 이용실태조사' 보고서에 따르면, 만 3세 이상 국민의 인터넷 이용률은 78%, 이용자수는 3,718만 명으로 조사되어 전년대비 각각 0.2%와 17만 명이 증가한 것으로 집계되었는데, 매년 인터넷 사용의 꾸준한 증가 추세로 인터넷 이용이 우리 생활에 아주 가깝고 친숙해지고 있음을 알 수 있다(Korea Communications Commission 2012). 이 조사에서

인터넷을 이용하는 주된 목적을 알아본 결과 인터넷을 통해 '상품이나 서비스 구매 및 판매'가 58.4%로 인터넷 이용자의 과반수가 인터넷 쇼핑을 이용하고 있었다. 이러한 결과에서 보듯이 인터넷 이용률의 증가와 더불어 인터넷 쇼핑을 이용하는 소비자도 계속 증가함으로 인터넷 쇼핑 시장의 확대가 이루어지고 있음을 보여준다(Nam SH 2012).

4. 인터넷 쇼핑몰 통한 식품별 구매경험과 만족도

인터넷 쇼핑몰을 통한 식품별 구매경험과 만족도를 구하기 위하여 식품 품목(농산물, 축산물, 수산물, 일반식품, 건강식품)을 그룹별로 나누어 그룹핑 하여 재코딩하였다. 곡류, 과일류, 채소류, 견과류, 농산가공식품은 '농산물'로, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 축산가공식품은 '축산물'로, 생선, 어패류, 해조류, 건어물류, 수산가공식품은 '수산물'로, 전통발효식품, 전통통과류, 김치류, 유제품, 반찬류, 즉석식품, 양념류, 빵과 과자, 음료와 차, 두부, 가공식품, 분유와 이유식은 '일반식품'으로 재코딩하였으며, 마지막으로 생식 및 선식, 건강보조식품, 인삼, 꿀, 다이어트식품, 유기농 및 친환경 식품은 '건강식품'으로 재코딩하여 각 식품 품목별로 구매경험과 만족도를 조사하였으며, 각 식품 품목별 구매경험에 대해서는 순서에 상관없이 복수 응답하도록 하였다.

1) 인터넷 쇼핑몰 식품별 구매경험

인터넷 쇼핑몰을 통한 각 식품별 구매경험은 Table 9에 같이, 일반식품이 83.8%로 가장 높게 나타났으며 수산물이 37.3%로 가장 낮게 나타났다. 각 식품별 구매경험은 다음과

Table 8. Information path at the time of purchase of food in internet shopping malls

N(%)

Variables	Information path at the time of purchase of food					Total	x ² (p)	
	Recommend family and friends	Printing material	Projection material	Web banner advertising	Web search			
Purchasing attribute	Diversity	5(6.8)	1(1.4)	11(15.1)	12(16.4)	44(60.3)	73(100.0)	13.375 [*] (0.010)
	Informativity	15(21.7)	4(5.8)	3(4.3)	6(8.7)	41(59.4)	69(100.0)	
Age	20's	4(11.4)	1(2.9)	4(11.4)	4(11.4)	22(62.9)	35(100.0)	16.259 (0.180)
	30's	8(11.8)	4(5.9)	3(4.4)	8(11.8)	45(66.2)	68(100.0)	
	40's	4(15.4)	0(0.0)	5(19.2)	6(23.1)	11(42.3)	26(100.0)	
	≥50's	4(30.8)	0(0.0)	2(15.4)	0(0.0)	7(53.8)	13(100.0)	
Job	Office workers	0(0.0)	2(7.7)	2(7.7)	4(15.4)	18(69.2)	26(100.0)	28.613 [*] (0.027)
	Professional workers	4(9.8)	3(7.3)	3(7.3)	2(4.9)	29(70.7)	41(100.0)	
	Service business · Salesman·Self-employment	4(28.6)	0(0.0)	3(21.4)	3(21.4)	4(28.6)	14(100.0)	
	Housewife	5(20.0)	0(0.0)	4(16.0)	6(24.0)	10(40.0)	25(100.0)	
	Student	7(19.4)	0(0.0)	2(5.6)	3(8.3)	24(66.7)	36(100.0)	
	Total	20(14.1)	5(3.5)	14(9.9)	18(12.7)	85(59.9)	142(100.0)	

*p < .05

같다. 응답자의 64.8%가 인터넷 쇼핑물을 통해 농산물을 구매한 경험이 있었다. 연령에 따라서는 20대는 45.7%, 30대는 70.6%, 40대는 65.4%, 50대 이상은 84.6%가 인터넷 쇼핑물을 통해 농산물을 구매한 경험이 있는 것으로 나타나서 연령이 증가함에 따라 농산물 구매경험은 높은 것으로 조사되었다.

인터넷 쇼핑물을 통해 축산물 구매한 경험은 응답자의 42.3%가 구매하였으며, 다양성 집단은 46.6%가 정보성 집단은 37.7%가 축산물을 구매한 경험이 있었다. 연령에 따라서는 20대는 37.1%, 30대는 45.6%, 40대는 42.3%, 50대 이상은 38.5%가 인터넷 쇼핑물을 통해 축산물을 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물을 통해 수산물 구매한 경험은 응답자의 37.3%가 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 20대는 8.6%, 30대는 44.1%, 40대는 42.3%, 50대 이상은 69.2%가 수산물을 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 것으로 나타났다.

인터넷 쇼핑물을 통한 일반식품 구매경험은 응답자의 83.8%가 구매한 경험이 있는 것으로 조사되었는데, 식품구매 속성별로 다양성 집단은 86.3%, 정보성 집단은 81.2%가 일반식품을 구매한 경험이 있었고, 연령에 따라서는 20대는 88.6%, 30대는 82.4%, 40대는 76.9%, 50대 이상은 92.3%가 인터넷 쇼핑물을 통해 일반식품을 구매한 경험이 있다고 응답하였다.

인터넷 쇼핑물을 통한 건강식품의 구매경험은 응답자의 54.9%가 구매한 경험이 있는 것으로 나타났는데, 다양성 집단은 57.5%, 정보성 집단은 52.2%가 건강식품을 구매한 경험이 있다고 응답하였다.

인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 식품 구매 의도에 대해 조사한 Kim SH과 Joo NM(2007)의 연구에서도 유통기간이 상대적

으로 길고 직접 확인하지 않더라도 품질을 신뢰할 수 있는 건강식품이나 차, 커피, 음료 등의 일반 식품에 구매 경험이 높은 것으로 조사되었고, 반면에 신선도가 문제될 수 있는 채소류의 구매 경험이 낮은 것으로 조사되었다. 본 연구에서도 유통기간이 길고 품질이 어느 정도 확보된 건강식품이나 일반식품은 구매경험이 높은 반면에 유통기한이 짧고 제품에 대한 품질 기준이 일정하지 않은 수산물이나 축산물은 다른 식품에 비해 구매경험이 낮은 것으로 조사되었다. 농산물 중에 유통기한이 비교적 긴 곡류나 견과류의 경우 가공이나 저장기술이 발달되어 제품의 안전성에 문제가 되지 않지만 생산기술이나 규모가 열악한 수산물이나 축산물, 과일, 채소류에 있어서 제품의 생산에서 소비자에게 배송될 때까지 신선도나 품질을 고르게 유지하기 어려우므로 이를 개선하기 위한 생산업체나 판매업체의 노력이 필요하다.

2) 인터넷 쇼핑물 통해 구매한 식품별 만족도

인터넷 홈쇼핑을 통해 식품을 구매한 응답자를 대상으로 각 식품별 만족도를 조사한 결과는 Table 10과 같다. 농산물에 대한 만족도는 5점 만점에 3.48점, 축산물은 3.42점, 수산물은 3.26점, 일반식품은 3.76점, 건강식품은 3.71점으로 식품 중 일반식품에 대한 만족도가 상대적으로 높은 반면, 수산물에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 연령에 따라 농산물에 대한 만족도가 유의미하게 차이가 있는 것으로 나타났는데, 농산물은 20대는 3.49점, 30대는 3.65점, 40대는 3.07점, 50대 이상은 3.33점으로 40세 이상이 다른 연령에 비해 농산물에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다(p<.05). 농산물, 축산물, 수산물과 같은 신선 식품은 인터넷 쇼핑물에서 식품 구매할 때에 직접 제품을 보고 구입하지 않기 때문에 발생하는 품질과 안전성에 대한 불신감이 커서 이들 제품에 대한 불만

Table 9. Purchase experience by food in internet shopping malls

N(%)

Variables		Agricultural products ¹⁾	Animal products	Fish products	Common food	Functional food
Purchasing attribute	Diversity	48 (65.8)	34 (46.6)	30 (41.1)	63 (86.3)	42 (57.5)
	Informativity	44 (63.8)	26 (37.7)	23 (33.3)	56 (81.2)	36 (52.2)
Age	20's	16 (45.7)	13 (37.1)	3 (8.6)	31 (88.6)	17 (48.6)
	30's	48 (70.6)	31 (45.6)	30 (44.1)	56 (82.4)	40 (58.8)
	40's	17 (65.4)	11 (42.3)	11 (42.3)	20 (76.9)	13 (50.0)
	≥50's	11 (84.6)	5 (38.5)	9 (69.2)	12 (92.3)	8 (61.5)
Job	Office workers	16 (61.5)	12 (46.2)	10 (38.5)	21 (80.8)	13 (50.0)
	Professional workers	28 (68.3)	18 (43.9)	16 (39.0)	30 (73.2)	23 (56.1)
	Service business · Salesman · Self-employment	7 (50.0)	5 (35.7)	6 (42.9)	12 (85.7)	9 (64.3)
	Housewife	20 (80.0)	10 (40.0)	14 (56.0)	23 (92.0)	16 (64.0)
	Student	21 (58.3)	15 (41.7)	7 (19.4)	33 (91.7)	17 (47.2)
	Total	92 (64.8)	60 (42.3)	53 (37.3)	119 (83.8)	78 (54.9)

¹⁾ Multiple answers allowed

Table 10. Satisfaction of food purchased on internet shopping malls

Mean ±SD

Variables		Agricultural products ¹⁾	Animal products	Fish products	Common food	Functional food
Purchasing attribute	Diversity	3.50 ± 0.69	3.40 ± 0.87	3.16 ± 0.75	3.88 ± 0.71	3.88 ± 0.70
	Informativity	3.46 ± 0.72	3.45 ± 0.57	3.39 ± 0.91	3.63 ± 0.52	3.52 ± 0.63
	t-value(p)	0.269(0.788)	-0.248(0.805)	-0.983(0.330)	2.147(0.034) [*]	2.353(0.021) [*]
Age	20's	3.49 ± 0.66 ^{ab}	3.46 ± 1.05	3.00 ± 0.00	3.82 ± 0.64	3.92 ± 0.65
	30's	3.65 ± 0.75 ^b	3.51 ± 0.60	3.51 ± 0.78	3.81 ± 0.55	3.76 ± 0.61
	40's	3.07 ± 0.56 ^a	3.09 ± 0.83	2.77 ± 0.98	3.68 ± 0.69	3.50 ± 0.76
	≥50's	3.33 ± 0.46 ^{ab}	3.50 ± 0.50	3.11 ± 0.56	3.51 ± 0.87	3.38 ± 0.92
	F-value(p)	3.326 [*] (0.023)	0.870(0.462)	2.638(0.060)	0.955(0.417)	1.680(0.178)
Job	Office workers	3.50 ± 0.69	3.29 ± 0.62	3.33 ± 0.55	3.82 ± 0.56	3.74 ± 0.69
	Professional workers	3.46 ± 0.68	3.45 ± 0.79	3.22 ± 1.17	3.86 ± 0.67	3.65 ± 0.84
	Service business · Salesman · Self-employment	3.57 ± 0.79	3.80 ± 0.84	3.17 ± 0.75	3.39 ± 0.55	3.50 ± 0.50
	Housewife	3.40 ± 0.55	3.20 ± 0.42	3.13 ± 0.70	3.56 ± 0.64	3.75 ± 0.66
	Student	3.53 ± 0.86	3.51 ± 0.95	3.59 ± 0.45	3.89 ± 0.62	3.86 ± 0.59
	F-value(p)	0.135(0.969)	0.667(0.618)	0.393(0.813)	2.250(0.068)	0.477(0.752)
	Total	3.48±0.70	3.42±0.75	3.26±0.82	3.76±0.63	3.71±0.69

¹⁾ Responses using a 5-point scale (1=strongly disagree to 5=strongly agree)

^{ab} Different superscript letters are statistically different at p < .05 by Duncan's multiple range test.

*p < .05

족이 다른 식품에 비해 높은 편이다. 반면에 일반식품과 건강식품에 대한 만족도가 상대적으로 높은 이유는 유통기간이 길고 직접 확인하지 않더라도 품질을 어느 정도 신뢰할 수 있어 다른 제품에 비해 만족도가 높은 편이다(Kim EJ와 Joo NM, 2007). 그러나 신선식품은 식생활에서 이용 빈도가 높은 반면에 직접 제품을 보고 구매하기 어려워 안전성이나 신뢰성에서 제한적이기 때문에 소비자에게 불안감을 초래할 수 있어 구매 빈도나 만족도에서 다른 식품에 비해 떨어진다. Lee JK 등(1999)의 연구에서도 온라인에서 식품 구매 시 신선도에 민감해 한다는 결과로 보는데, 농산물이나 수산물, 축산물은 생산지에서 가정으로 배송될 때까지 신선도를 유지할 수 있어야 인터넷에서의 이들 신선식품의 구매가 활성화 될 것으로 생각된다. 특히 신선도가 중요한 이들 식품의 특성상 식품의 만족도를 높여 지속적인 구매로 이어지게 하기 위해서는 신선도 유지 및 관리가 매우 중요하다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 인터넷 쇼핑물 식품 시장에 효과적인 마케팅 자료를 제공하고, 관련 연구 분야의 발전을 위한 기초 자료로 제공하여 최종적으로는 인터넷 식품 소비자의 만족도를 높이는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 식품 구입자 유형별 요인분석으로 도출된 식품구매 속성에 대한 5가지 요인인 품질특성, 정보성, 편리성, 가격성, 다양성을 바탕으로

군집분석을 실시하여 '다양성'과 '정보성' 등 2개의 군집으로 분류하였다. 도출된 2개 군집과 일반적 특성 중 연령과 직업을 독립 변수로 하여 인터넷 쇼핑물에서의 식품 구매 실태와 만족도를 알아보았다. 인터넷 쇼핑물의 식품 구매 경험은 서비스·판매직·자영업에 종사하는 사람이 가장 많았고, 학생이 가장 적은 것으로 나타났다. 또한 연령이 어릴수록 인터넷을 통해 식품을 구매한 횟수가 적었는데, 1~3회 구매한 경우는 20대가 가장 많은 반면 50대 이상은 12회 이상 구매한 경우가 많았다. 인터넷 쇼핑물에서 1년간 구매한 식품 총액을 연령별로 살펴보면, 20대는 1년에 5만원 미만의 비용을 지출한 경우가 가장 많았고, 30대는 5만원 이상~10만원 미만과 20만원 이상~50만원 미만이 40대와 50대 이상은 20만원 이상~50만원 미만이 가장 많았다. 인터넷 쇼핑물에서 식품 구매 시 정보를 얻는 경로는 모든 직업군에서 인터넷 검색을 통해 정보를 얻는 경우가 가장 많았다.

인터넷 쇼핑물을 통한 식품 구매 실태와 만족도 조사에서 농산물 구매경험은 연령에 따라서 농산물과 수산물 모두 50대 이상이 가장 높았고, 30대, 40대, 20대의 순서로 높게 나왔다. 인터넷 쇼핑물을 통해 구매한 식품별 만족도에서 일반식품과 건강식품에 대한 만족도가 상대적으로 높은 반면에 수산물에 대한 만족도는 낮은 것으로 나타났다.

이상의 연구 결과, 구매속성 보다는 연령에 따라서 인터넷 쇼핑물에서 식품을 구매하는 행태가 다른 것으로 나타났다. 특히 30대와 40대는 인터넷 쇼핑물에서 식품을 많이 구매하는 것으로 나타났는데, 30~40대 젊은 층은 다른 연령층에 비해 인터넷 검색을 통해 얻은 정보로 인터넷 쇼핑물에서 식품

을 구매하는 경우가 많으므로 이들 연령대에 알맞은 인터넷 식품 구매 정보를 갖추는 것이 필요하다. 인터넷에서 식품 구매를 하지 않는 40대 이상의 연령층도 적절한 정보 제공을 통해 인터넷에서 식품을 구매할 수 있도록 기회를 제공하는 것이 필요하다. 연령대가 높은 사람들은 인터넷 사용을 어려워하거나 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 제품에 대해 불신감을 가지는 경우가 많으므로 이들이 인터넷 쇼핑몰에서 쉽게 구매할 수도 있도록 적절한 방안을 강구할 필요가 있다. 구매 속성에 따라서는 인터넷 쇼핑몰에서 식품 구매 시 정보 경로가 상이한 것으로 조사되었는데, 다양성과 정보성을 추구하는 집단 모두 인터넷 검색을 통해 가장 많이 정보를 얻고 있었지만, 식품 구매속성에서 다양성 집단은 인터넷 광고를 통한 경우가 16.4%로 그 다음으로 높은 반면 정보성 집단은 주변 사람의 소개가 21.7%로 그 다음으로 많았으므로 구매속성에 따른 소비자 특성을 파악하여 이들에게 알맞은 정보처를 구축하는 것이 필요하다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품 구매 실태와 만족도 조사에서 인터넷 쇼핑몰에서는 일반식품과 건강식품을 많이 구매하고 만족도도 높은 반면에 수산물은 구매 정도와 만족도에서 가장 낮은 것으로 조사되었다. 신선도가 중요한 수산물은 신선도 유지 및 관리가 매우 중요하므로 생산지에서 소비자에게 배송될 때까지 일정한 품질을 유지할 수 있도록 하여 제품에 대한 신뢰도를 높일 필요가 있다. 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 식품 판매 시에는 구매 경험과 만족도가 높게 나온 항목과 낮게 나온 항목에 대한 적합하고 집중적인 마케팅 방안을 세우는 것이 필요하며, 연령별 식품 구매 시 소비 행태가 다른 것을 고려하여 소비자에게 적절하게 정보 제공과 다양한 식품 구성을 한다면 인터넷 쇼핑몰에서 식품 판매 증대 효과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- Korea Communications Commission, 2011 Survey on the internet usage, 2012, pp 90-484
- Statistics Korea, E-commerce and cyber shopping survey in the 4th quarter of 2011 and whole year of 2011, 2012, pp 1-50
- Ajunews, 2012, 'Consumer increase food and drink purchases through the mall', Available from: <http://www.ajunews.com/common/redirect.jsp?newsId=20121112000452>, Accessed November 12, 2012
- Ahn JA, 2008, Perceived risk of internet shopping mall brand consumers according to purchasing experience and the effect of perceived risk on information search and purchasing intention, J Commun Sci 8(1): 161-194
- Cho EJ, 2003, The survey of consumer's satisfaction on using internet food shopping mall, Masterate thesis, Sookmyung Women's University, pp 1-61
- Cho JH, 2010, Consumers' adherence to channels of TV home shopping and internet shopping malls and their purchase behavior, Doctoral thesis, Chung-ang University, pp 21-88
- Choi SY, 2006, Degree of satisfaction of food buyers from home shopping and experience of returns, Masterate thesis, Ewha Women's University, pp 10-55
- Jeong GH, 2009, A study on food purchase behavior and satisfaction on home shopping according to wife's food related lifestyle, Masterate thesis, Sejong University, pp 18-71
- Kim SH, Joo NM, 2007, Research on consumer's food purchasing intentions through internet shopping mall, Korean J Food Culture 22(6): 705-712
- Lee JK, Choi HL, Kim HS, Lee KJ, 1999, Principles of electronic commerce, Bubyoungsa.
- Lee SB, 2009, Factors affecting uses of TV home-shopping channels and purchase intention, Doctoral thesis Sungkyunkwan University, pp 9-136
- Nam SH, 2012, A food consumption behavior analysis of internet shopping mall and TV home shopping according to purchasing attributes, Masterate thesis, Sookmyung Women's University, pp 1-91
- Oh OH, 2005, The investigation of internet food shopping malls and the plan for vitalization of food e-business: focused on case studies, Masterate thesis, Chung-ang University, pp 1-61
- Park EJ, 2008, Consumer buying behavior toward internet shopping of home meal replacement, Masterate thesis, Yonsei University, pp 1-84
- Park GH, 2007, Current status and growth plans of online business for food commodities, Masterate thesis, Chung-ang University, pp 30-55

2013년 4월 15일 접수; 2013년 7월 1일 심사(수정); 2013년 7월 11일 채택