



주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 인터넷 식품 구매 행태에 관한 연구

A study on food purchasing behavior through internet shopping according to food-related lifestyles of housewives

김현정 · 이심열*

동국대학교 가정교육과

Kim, Hyun-Jung · Lee, Sim-Yeol*

Dept. of Home Economics Education, Dongguk University, Seoul, Korea

Abstract

This study was conducted to investigate the types of internet food purchases that housewives would make according to their diet and lifestyles. A total of 276 people were recruited and a survey was conducted. We surveyed general characteristics such as taste, planning, health, and convenience. The pros and cons of each characteristic were also surveyed. The characteristics and general information of subjects were taken into consideration when analyzing the result of the survey. Four factor scores were used as reference variables to classify subject as "taste seeking groups", "planning seeking groups", "health seeking groups" and "convenience seeking groups" ($p < 0.01$). Taste-seeking groups and convenience seeking groups showed higher percentage of full-time housewives, education, income and food expenses than other groups ($p < 0.01$). The taste-seeking group had 46.6% of the internet purchase satisfaction compared to other groups ($p < 0.01$). They purchased fruit and local specialities with high proportions. The plan-seeking group had a high percentage of dissatisfied people ($p < 0.1$), citing food conditions (33.3%) and freshness problems (16.3%). However, the experience of purchasing kimchi (75.5%) was good ($p < 0.01$). Health-seeking groups purchased convenience food, fruit and grain in high proportions while kimchi purchases had the lowest proportion at 13.0% ($p < 0.1$). Convenience group purchased fruits and convenience foods. All groups purchased fruit and convenience food in high percentages.

The positive result of the study was that most housewives who were subjects of the survey got information about food items purchased on the Internet. Negative satisfaction s also provided. Food should be healthy and safe. Therefore, it is necessary to have a system to guarantee the quality of these foods and certify the food sold on the internet so that consumers do not feel anxiety about food purchase, thus increasing their trust in food quality.

Key words: food life style, food purchasing behavior, internet food shopping

I. 서론

현대 사회는 빠른 경제성장과 더불어 가구 소득의 증대, 사회에 진출하는 기혼여성의 증가, 핵가족화 등

* Corresponding author: Lee, Sim-Yeol
Tel: +82-02-2260-3413, Fax: +82-02-2265-1170
E-mail: slee@dongguk.edu

생활양상의 변화가 가속화 되고 있다. 특히 사회 발달에 따른 소득증가에 의해 소비자들은 점점 삶의 질을 추구하게 되었으며, 바쁜 일상생활 속에서 맛이 있고 간편한 식품을 원하게 되었다(Hong, 2011). 건강에 대한 관심의 증가로 식품구매는 건강·안전 지향화, 고급화 되었으며 아울러 식품정보에 대한 관심도 증가되었다(Kim, 2010). 이에 따라 식품시장은 다양한 식품의 생산과 구매력의 급성장으로, 소비자들의 소비행위와 소비영역 마켓을 확대시켰다. 또한 소비자들은 쾌적한 삶의 추구를 중시하고 물리적 가치보다는 정보와 시간 가치를 더욱 중요시하게 되어 쇼핑에도 편의성을 추구하는 경향을 지니게 되었다. 맛벌이 증가로 여성이 가정생활에 전담하는 시간이 부족하게 되고 교통 혼잡과 주차공간의 부족 등은 소비자의 생활 패턴을 편리성 중심으로 변화시켰다(Choi, 2005).

1990년 초에 개발된 웹브라우저에 의해 인터넷 사용자의 수는 급증하였으며, 식료품의 경우 오프라인에서의 식료품 거래만으로는 부족 할 수밖에 없는 소비자들의 요구를 충족시키기 위해 인터넷 쇼핑물을 통한 식품구매가 새로운 식품구매 형태로 등장하게 되었다(Kim, 2010). 인터넷 쇼핑은 저렴한 가격과 최신 트렌드, 배송비의 감소 등 개인에 맞는 차별화 된 서비스를 제공하는 방법으로 편리성과 기능성이 뛰어나며, 기존의 재래시장이나 백화점, 할인매장 등 직접 방문하는 쇼핑방식을 위축시키고 기존 시장의 구조와 라이프스타일의 근본적인 변화를 가져왔다(Kim, 1999).

실제로 통계청의 전자상거래 및 사이버쇼핑동향 조사에 의하면 2012년 인터넷 쇼핑을 통한 음식료품과 농수산물의 총 거래액은 3,848억에서, 2013년에는 4,376억으로 13% 이상 성장세를 보였다(Statistics Korea, 2014).

국내에서 인터넷 식품 구매와 관련된 연구는 2000년 전후 시작되었으며 현재까지 수행된 연구들은 주로 실태파악이나 만족도 조사에 국한되어왔다. 20세 이상 성인대상 연구에서 온라인 식품 쇼핑물에 접속한 경험이 있는 사람이 53.8%, 식품구매 경험자는 18.9%, 식품구매 횟수는 1~3회(67.7%), 식품구

매 금액은 10만원 미만(33.3%)이었으며, 구매품목으로는 건강보조식품, 육류, 특산물(김, 버섯, 멸치류) 순이었다 (Cho & Han, 2004). 성인 여성 대상으로 인터넷 쇼핑물을 이용한 식품구매 의도를 분석한 결과(Kim & Joo, 2007), 대상자의 60.1%가 인터넷 식품몰에서 구매경험이 있었으며, 50~60대에 비해 40대에서 구매만족도가 상대적으로 높았고, 구매의도에 영향을 주는 요인으로는 편리성, 고객센터, 소비자위험지각, 쇼핑경험 순으로 나타났다.

인터넷 식품 구매가 더욱 활성화되기 위해서는 인터넷 쇼핑을 통해 식품을 구매하는 소비자들의 구체적인 요구를 파악하여 이를 충족시키려는 노력이 필요할 것으로 보인다. 소비자 집단에 따른 구매의 차이를 보다 정확히 알아보기 위해서는 소비자를 동질적인 세부 집단으로 구분하여 집단별 특성을 파악하는 것이 필요하다. 특히 식품은 개개인의 기호나 개성과 더불어 식생활 양식, 건강과 직결되므로 가치관이나 생활욕구의 패턴을 포함하는 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 식품구매 실태를 살펴볼 필요가 있다. Park 과 Choi(2000)에 따르면 라이프스타일은 일생동안 여러 사회적 상호작용을 통해 형성되고 발전되어가는 개인의 고유한 특성이기 때문에 각자의 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회·문화적 환경변화에 따라 변화될 수 있다고 하였다. 따라서 최근 여성의 고학력화, 사회활동 참여증가, 출산율 저하 등은 여성들의 라이프스타일을 변화시키고 있으며 이는 소비 의식 및 소비 형태에까지 영향을 미칠 것으로 예상된다.

따라서 본 연구에서는 주부들의 식생활라이프스타일 유형을 파악하고, 각 유형별 집단의 인터넷 식품 구매행동과 구매만족요인을 분석하여 인터넷 식품구매를 위한 식품개발과 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하고자 하였다.

II. 연구방법

1. 연구 대상 및 기간

본 연구에서는 서울시와 수도권에 거주하며 인터넷을 통해 식품을 구매해 본 경험이 있는 주부들을 대상으로 2013년 7월부터 2013년 8월까지 설문조사를 실시하였다. 서울 및 수도권에 거주하는 30대~60대 여성을 대상으로 총 310부를 배부하여 본 연구의 목적과 주의사항을 설명한 후 대상자가 자기기입식으로 직접 기록하도록 하였다. 이 가운데 응답항목이 누락되었거나 통계적으로 활용할 수 없는 설문지를 제외하고 총 276부(89%)를 본 연구 자료에 이용하였다.

2. 연구 내용 및 방법

연구방법으로는 설문지법을 이용하여 조사를 실시하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 선행연구(Cho, 2003; Jung & Yoon 2007; Kim, 2007; Lee, 2006; Jung, 2009)를 참고로 하여 개발하였으며, 예비조사 실시 후 수정·보완된 최종 설문지를 본 연구에 사용하였다. 설문지는 연령, 직업, 결혼여부 등 일반적 특성에 관한 9문항, 식생활라이프 스타일 관련 22문항, 인터넷 식품구매에 관한 만족도, 사용시간, 사용빈도, 구매기준 등 인터넷 식품구매현황 관련 10문항, 인터넷 구매식품종류에 관한 9문항, 가격, 편의성, 신뢰도, 배송, 서비스 등 인터넷 식품구매 만족요인에 대한 14문항 등 총 64문항으로 구성되었다. 식생활라이프 스타일과 인터넷 식품구매 만족요인에 관한 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였고 이는 '전혀 그렇지 않다'의 경우 1점으로부터 '매우 그렇다' 5점까지 점수화 하였다.

3. 자료분석

본 연구에서 수집된 모든 자료는 SPSS(Statistical Package for the Social Science Version 18.0) 프로그램을 이용하여 분석하였다. 조사대상자의 일반적 특성과 식품유형별 구매에 대하여 빈도분석을 하였다. 그리고 식생활 라이프스타일에 관한 요인을 도출하기 위하여 요인분석을 실시하였고 이들 문항에 따른 신뢰도는 Cronbach's α 를 이용하여 측정하였다.

또한 라이프스타일 측정항목들에 대한 응답자들의 유사성 여부를 고려하여 동질적인 집단으로 분류하고, 그 특성을 파악하기 위하여 군집분석 및 일원분산분석을 실시하였다. 도출된 식생활라이프스타일 군집과 일반적 특성, 구매식품 유형과의 분포차이를 검증하기 위해 Chi-square 검증을 실시하였으며, 군집 집단별 인터넷 식품구매 만족도에 대한 차이를 알아보고자 일원분산분석을 실시하였다. 사후분석으로는 Duncan 분석 기법을 이용하였다. 또한 라이프스타일에 따른 식품구매 특성을 알아보기 위하여 다중응답 분석을 시행하였다.

Ⅲ. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 연령은 40대가 50.0%로 가장 많았으며, 직업별로는 '전업주부'가 전체의 44.9%였고, 일반사무직 14.5%, 서비스/판매직 14.1%, 자영업 13.4%, 전문직 13.0%의 순이었다. 응답자의 58.0%가 대졸 이상의 학력을 보였고, 기혼자가 대부분으로 전체의 92.8%였으며 가족 구성원은 4인 이상이 69.5%였다. 식사준비는 본인이 직접 조리한다는 응답이 85.9%로 가장 많았다. 가계의 월평균 총수입은 300만원 이상~500만원 미만인 46.7%로 가장 많았고, 식료품비(외식비제외)는 70만 원 이상 지출하는 경우가 35.5%, 30만원 이상~50만원 미만이 32.6%이었다.

2. 식생활 라이프스타일의 유형화

1) 요인분석

본 연구에서는 측정항목에 대한 측정도구의 공통요인을 파악하고, 변수 구성의 단일차원성과 신뢰성을 검증하기 위하여 최대 우도분석(Maximum likelihood analysis)을 실시하였다. 식생활라이프 스타일 관련 22개 문항을 이용하여 식생활 라이프스타일 요인을 유형화하였으며, 추출된 요인들이 상관관계를 갖도록

오블리민 회전(oblimax)을 사용하였다(Lee, 2000). 요인추출은 변수들이 해당 차원에 잘 묶여있는지를 보는 것으로 요인적재값을 기준으로 판단한다. 일반적으로 0.4이상을 적합한 기준으로 보고 있으나 본 연구에서 추출된 4가지 요인은 모두 Cronbach's α 값이 0.5이상으로 나타나 신뢰성이 높은 것으로 판단되었다. 총 4개의 요인이 도출되었으며 이들 전체 4개 요인이 설명하는 총분산 설명력은 54.5%였으며 추출된 요인과 구성변수는 <Table 2>와 같다.

<Table 1> General characteristics of respondents

Variables	Category	N(%)
Age	<30	53(19.2)
	30~50	138(50.0)
	>50	85(30.8)
Occupation	Housewife	124(44.9)
	Office worker	40(14.5)
	Self-Employed Business	37(13.4)
	Public official / Professional profession	36(13.0)
	Service job / Sales job	39(14.1)
Educational level	Below high school	116(42.0)
	College graduate and over	60(58.0)
Marital status	Unmarried(Live alone)	20(7.2)
	Married	256(92.8)
Family number	1~2	35(12.7)
	3	49(17.8)
	4	153(55.4)
	>5	39(14.1)
	Meal preparation	Self-cooking
Food cooked by other people		26(9.4)
Purchase of ck products		12(4.3)
Monthly income(Won)	<3,000,000	82(29.7)
	3,000,000~5,000,000	129(46.7)
	>5,000,000	65(23.6)
Food expenses(Won) (Except dine out fees)	<300,000	48(17.4)
	300,000~500,000	90(32.6)
	500,000~700,000	40(14.5)
	>700,000	98(35.5)

각 요인에 대하여 요인 1을 '건강추구형', 요인 2를 '계획추구형', 요인 3을 '미각추구형', 요인 4를 '편의추구형'으로 명명하였다. 이는 식생활라이프스타일에 따른 고추장 소비행태를 본 Kim & Kim(2009)의 연구에서 '건강추구형', '편의추구형', '미각추구형', '유행추구형', '안전추구형'으로 분류한 것과 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리제품 이용실태를 본 Seung(2005)의 연구에서 '미각추구형', '건강추구형', '안전추구형', '경제성추구형'으로 분류된 것과 대체로 유사한 결과로 보여진다.

2) 군집분석

추출된 요인의 유사성이 높은 대상을 집단으로 분류하고 군집간의 상이성을 규명하기 위하여 4개의 세분화된 식생활 라이프스타일 요인을 이용하여 요인점수를 기준 변수로 하고 13개 측정항목을 중심으로 군집분석을 실시하였다. 계층적 군집분석을 통해 군집수를 측정하고, 군집의 특성을 타당하게 규명하기 위하여 K-평균 군집방식을 사용하였다. 본 연구에서는 4개의 요인을 4개의 집단으로 분류하는 것이 바람직한 것으로 판단되었으며, 집단별 요인점수의 평균값인 군집의 중심점을 통하여 각 군비의 특성을 살펴보면 <Table 3>과 같다.

군집 1은 88명으로 미각추구형에서 다른 군집에 비해 높은 점수를 보이고 있어 미각추구 집단으로 명명하였다. 군집 2는 45명으로 구성되었으며 계획추구형에서 높은 점수를 보이고 있어 계획추구 집단으로 명명하였고, 군집 3은 69명으로, 건강추구 형에서 높은 점수를 보여 건강추구 집단으로 명명하였다. 군집 4는 74명으로 건강추구 형, 계획추구 형, 미각추구 형에서 중간정도의 값을, 편의추구 형에서 높은 점수를 나타내고 있어 편의추구 집단으로 명명하였다. 식생활 라이프스타일 요인별 군집의 분산 분석결과 모두 유의한 차이를 보였다($p < 0.001$).

3. 식생활 라이프스타일 유형별 일반적 특성

식생활 라이프스타일에 따른 군집별 인구통계

<Table 2> Results of factor analysis for food-related lifestyles

Factor	Variable	Factor loading score	Eigen value	Cumulative variance (%)	Cron-bach's α
Health seeking type	I eat food for my health.	0.855	2.879	17.991	0.818
	When I eat food, I tend to consider nutrition.	0.782			
	Health supplements, natural foods, and organic foods are often used.	0.651			
Plan seeking type	Always check the expiration date when buying food.	0.695	2.064	30.888	0.551
	List the purchasing items before go for a shopping.	0.654			
	I compare things with various shops and things and then buy things.	0.624			
Taste seeking type	I like to eat around looking for a tasty places.	0.593	1.952	43.087	0.619
	I tend to spare money on my diet.	0.559			
	I tend to feel the difference in taste.	0.530			
Convenience seeking type	I want a variety of flavors and I change my diet all the time.	0.529	1.824	54.489	0.506
	Department stores, supermarkets, etc. often buy cooked food.	0.575			
	When I am busy, I will solve my meal with bread and milk.	0.551			
	It is a new item, but if it looks delicious, I will purchase it.	0.451			

Maximum likelihood analysis

<Table 3> Results of cluster analysis for food-related lifestyles

	Taste-seeking group (N=88)	Plan-seeking group (N=45)	Health-seeking group (N=69)	Convenience-seeking group (N=74)	F value
Health seeking type	0.313	0.257	0.327	0.312	103.444***
Plan seeking type	0.344	0.376	0.313	0.338	74.636***
Taste seeking type	0.392	0.281	0.309	0.336	69.331***
Convenience seeking type	0.350	0.207	0.277	0.367	61.244***

***p<0.001

학적 특성은 <Table 4>와 같다.

전업주부는 미각추구 집단에서 51.1%, 편의추구 집단에서 47.3%이며 서비스/판매직군은 계획추구 집단에서 28.9%로 나타났다(p<0.01). 학력별로는 미각추구 집단과 계획추구 집단에서 68.2%와 63.5%로 높게 나타났으며, 계획추구 집단은 고졸에서 73.3%로 다른 집단에 비해 높은 것으로 나타났다(p<0.01). 월 가계수입은 미각추구 집단은 300만원 이상~500만원 미만이 54.5%, 계획추구 집단은 300

만원 미만 46.7%, 300만원 이상~500만원 미만 40.0%이며, 건강추구 집단은 300만원 미만 40.6%, 300만원 이상~500만원 미만 44.9%고, 편의추구 집단은 300만원 이상~500만원 미만이 43.2%를 보였다(p<0.01). 월 식비는 미각추구 집단에서 월 70만원 이상을 사용한다가 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 계획추구 집단, 건강추구 집단, 편의추구 집단은 30만원~50만원 미만이 30%이상으로 나타났다(p<0.01). 전반적으로 미각추구 집단과 편의추구 집

〈Table 4〉 General characteristics according to clusters

Variables	Category	Taste-seeking group (N=88)	Plan-seeking group (N=45)	Health-seeking group (N=69)	Convenience-seeking group (N=74)	Total	χ^2 value
Occupation	Housewife	45(51.1)	19(42.2)	25(36.2)	35(47.3)	124(44.9)	21.844**
	Office worker	11(12.5)	4(8.9)	14(20.3)	11(14.9)	40(14.5)	
	Self-Employed Business	10(11.4)	6(13.3)	15(21.7)	6(8.1)	37(13.4)	
	Public official / Professional profession	11(12.5)	3(6.7)	10(14.5)	12(16.2)	36(13.0)	
	Service job / sales job	11(12.5)	13(28.9)	5(7.2)	10(13.5)	39(14.1)	
Educational level	Below high school	28(31.8)	33(73.3)	28(40.6)	27(36.5)	116(42.0)	22.857**
	College graduate and over	60(68.2)	12(26.7)	41(59.4)	41(63.5)	160(58.0)	
Monthly income(Won)	<3,000,000	13(14.8)	21(46.7)	28(40.6)	20(27.0)	82(29.7)	23.212**
	3,000,000 ~ 5,000,000	48(54.5)	18(40.0)	31(44.9)	32(43.2)	129(46.7)	
	>5,000,000	27(30.7)	6(13.3)	10(14.5)	22(29.7)	65(23.6)	
Food expenses ¹⁾ (Won) (Except dine out fees)	<300,000	9(10.2)	10(22.2)	19(27.5)	10(13.5)	48(17.4)	26.078**
	300,000 ~ 500,000	19(21.6)	21(46.7)	21(30.4)	29(39.2)	90(32.6)	
	500,000 ~ 700,000	16(18.2)	6(13.3)	8(11.6)	10(13.5)	40(14.5)	
	>700,000	44(50.0)	6(17.8)	21(30.4)	25(33.8)	98(35.5)	

1) Except dine out fees

2) N (%)

3) **p<0.01

단에서 다른 집단에 비해 전업주부의 비율과 학력이 높았으며, 수입, 식비도 높은 것으로 나타났다(p<0.01).

4. 식생활 라이프스타일 유형별 인터넷 식품구매 현황

식생활 라이프스타일 유형별 인터넷 식품구매 현황은 <Table 5>와 같다.

조사대상자들의 하루 인터넷 사용시간은 1시간 미만이 전체의 48.2%로 가장 많았고 다음으로 1~2시간이 34.8%였다. 계획추구 집단의 경우 1시간 미만 사용자가 64.4%로 다른 집단에 비해 높은 비율을 보인 반면, 3시간 이상 사용자의 비율이 건강추구 집단과 편의추구 집단에서 각각 24.6%, 21.6%로 다른 집단에 비해 높게 나타났다(p<0.01). 인터넷 구매 만

족도를 보면 보통 이상이 전체의 85.1%로 비교적 만족하는 것으로 나타났으며 미각추구 집단에서 만족하는 사람들의 비율이 46.6%로 다른 집단에 비해 비교적 높게 나타난 반면 계획추구 집단에서는 불만족하는 사람들의 비율이 26.9%로 상대적으로 높게 나타나 집단별 만족정도에 차이를 보였다(p<0.01). 만족하지 못한 경우 주 이유로 대상자의 33.3%는 식품 상태가 화면 사진과 다르기 때문이라고 하였고 신선도문제(16.3%), 맛에 대한 불만족(11.2%), 배송지연(8.0%)등을 들었다.

지난 1년간 인터넷으로 식품을 구매한 횟수는 월 1회 이하가 57.3%로 가장 많았고 월 2~3회가 25.0%였으며 전혀 구매하지 않는 경우도 14.9%였다. 인터넷에서 식품을 구입하는데 사용된 비용은 20만원 미만(44.9%)으로 가장 많았고 다음으로 20

만원 ~ 50만원(34.4%), 50만원 이상(20.6%)의 순이 로 조사되었으며, Cho(2003)의 연구에서 인터넷 쇼 였다. Kim & Joo(2007)의 연구에 따르면 1년간 인 핑몰에서 식품을 구입하는 비용은 연간 10만원 미만 터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매한 금액은 397,026원으 으로 조사되었다. Cho(2003)의 결과는 인터넷을 통

(Table 5) Internet usage characteristics according to food-related lifestyle cluster

Variable	Category	Taste-seeking group (N=88)	Plan-seeking group (N=45)	Health-seeking group (N=69)	Convenience-seeking group (N=74)	Total	χ^2 value
Internet usage time /Day	<1 hour	42(47.7)	29(64.4)	31(44.9)	31(41.9)	133(48.2)	14.375**
	1 ~ 2 hour	38(43.2)	10(22.2)	21(30.4)	27(36.5)	96(34.8)	
	>3 hour	8(9.1)	6(13.3)	17(24.6)	16(21.6)	47(17.0)	
Internet purchasing satisfaction	Very discontent	0(0.0)	1(2.2)	1(1.4)	2(2.7)	4(1.4)	20.452**
	Slight discontent	13(14.8)	12(26.7)	7(10.1)	5(6.8)	37(13.4)	
	Ordinary	34(38.6)	24(53.3)	34(49.3)	40(54.1)	132(47.8)	
	Satisfaction	41(46.6)	8(17.8)	27(39.1)	27(36.5)	103(37.3)	
Reasons for not satisfied	Different from cover picture	25(28.4)	16(35.6)	18(26.1)	33(44.6)	92(33.3)	16.654
	Online payment error	7(7.9)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	7(2.5)	
	Changing mind after an order	9(10.2)	2(4.4)	7(10.1)	4(5.4)	22(8.0)	
	Freshness	11(12.5)	13(28.9)	19(27.5)	2(2.7)	45(16.3)	
	Late delivery	8(9.1)	1(2.2)	7(10.1)	6(8.1)	22(8.0)	
	High price	5(5.7)	8(17.8)	6(8.7)	2(2.7)	21(7.6)	
	Bad taste	12(13.6)	2(4.4)	6(8.7)	11(14.9)	31(11.2)	
	Others	11(12.5)	3(6.6)	6(8.7)	16(21.6)	36(13.1)	
Frequency of online purchase (per month)	None	14(15.9)	13(28.8)	9(13.0)	5(6.8)	41(14.9)	9.089
	≤ 1 time	37(42.1)	17(37.7)	30(43.5)	33(44.6)	117(42.4)	
	1 ~ 3 time	21(23.9)	9(20.0)	17(24.6)	22(29.7)	69(25.0)	
	≥ 4 times	16(18.1)	6(13.5)	13(18.8)	14(18.9)	49(17.7)	
Total online food cost (won)	<200,000	37(42.0)	27(60.0)	26(37.7)	34(45.7)	124(44.9)	3.447
	200,000 ~ 500,000	28(31.7)	17(37.7)	18(26.1)	32(43.2)	95(34.4)	
	>500,000	23(26.3)	1(2.3)	25(36.2)	8(11.1)	57(20.6)	
Purpose of food purchasing	For personal ingest	49(55.6)	30(66.6)	61(88.4)	57(77.0)	197(71.3)	3.340
	Gift	24(27.3)	10(22.2)	4(5.8)	11(14.9)	49(17.7)	
	Others	15(17.1)	5(11.1)	4(5.8)	6(8.1)	30(11.0)	
Reasons of food purchasing	Cheaper cost	17(19.3)	12(26.6)	19(27.5)	11(14.9)	59(21.3)	9.222
	Saving energy and time	32(36.4)	14(31.1)	29(42.1)	36(48.6)	111(40.2)	
	Convenient of delivering	20(22.7)	12(26.6)	12(17.4)	20(27.0)	64(23.2)	
	Price comparison	19(21.6)	7(15.5)	9(13.0)	7(9.4)	42(15.2)	
Selection criteria of food choice	Producer of production	23(26.1)	9(20.0)	20(28.9)	18(24.8)	70(25.4)	15.017
	Food photograph, product description	14(15.9)	12(26.6)	15(21.7)	7(9.3)	48(17.4)	
	Recommendation/ Purchasing experience	13(14.8)	11(24.4)	15(21.7)	21(28.3)	60(21.7)	
	Brand image	17(19.3)	8(17.8)	13(18.9)	17(22.8)	55(19.9)	
	Purchase review	21(23.9)	5(11.1)	6(8.7)	11(14.8)	43(15.6)	

1) N (%)
2) **p<0.01

한 식품구매가 활성화 되지 않은 시점에서 나온 결과로서 인터넷을 통한 식품구매에 대한 소비자의 인식이 변화됨에 따라 인터넷 식품구매가 늘어났음을 알 수 있다. 인터넷으로 식품을 구입한 경우 선물용(17.7%) 보다는 주로 본인이나 가족이 직접 이용(71.3%)하기 위해서인 것으로 나타났다. 인터넷으로 식품을 구입하는 이유로는 40.4%가 장보는 시간과 노력이 절약되기 때문이라고 하였고 다음으로 배송의 편리성(23.2%), 저렴한 가격(21.3%)으로 나타났다. 특히 편의추구 집단에서는 약 반정도가 시간과 노력의 절약을 주 이유로 들었다. 식품구매 시 선택 기준으로는 생산자를 통한 구매가 전체의 25.4%로 가장 높게 나타났고 구매경험(21.7%), 제품브랜드(19.9%)의 순으로 나타났다. 식생활 라이프스타일 유형별로 인터넷 사용시간이나 구매에 대한 만족도에서 차이를 보였을 뿐($p<0.01$), 인터넷 식품구매 시 구입 비용, 목적, 이유, 선택기준 등에서는 군집별 차이를 보이지 않았다.

5. 식생활 라이프스타일 유형별 인터넷 구매식품

인터넷 쇼핑몰을 통해 구매해 본 식품 종류에 대해

중복응답하게 한 후 식생활 라이프스타일 유형별로 식품별 구매경험을 나타낸 결과는 <Table 6>과 같다. 군집별로 유의미한 차이를 보인 품목은 김치로 ($p<0.05$), 계획추구 집단의 경우 전체의 75.5%가 김치를 구입한 경험이 있으며 반면 건강추구 집단의 경우 13.0%만 구입한 것으로 나타났다. 계획추구 집단에서 식품구매율이 가장 높게 나타났는데 양념류와 반찬류를 제외한 대부분의 식품류에서 50%이상의 높은 구매경험을 나타냈으며 특히 과일(100%), 편의식품(95.5%)에서 높은 구매율을 보였다. 미각추구 집단의 경우 구매율이 높은 식품종류로 과일, 지역특산물, 편의식품, 생선 등의 순으로 나타났으며, 건강추구 집단에서는 편의식품, 과일, 곡류, 생선의 순으로 나타났고, 편의추구 집단에서 과일, 편의식품, 생선, 곡류의 순으로 구입하는 것으로 나타났다. 군별로 주로 구매하는 식품의 종류가 약간씩 차이는 있으나 대체로 과일과 편의식품의 구입이 높은 순위를 나타내었다. 인터넷 사용자의 온라인 식품구매실태조사에 따르면 (Nam & Sim 2013), 유통기간이 길고 품질이 어느 정도 확보된 건강식품이나 일반식품은 구매경험이 높은 반면 유통기한이 짧고 제품에 대한 품질기준이 일

<Table 6> Purchase history of food according to food-related lifestyle clusters

Food type	Taste-seeking group (N=88)	Plan-seeking group (N=45)	Health-seeking group (N=69)	Convenience-seeking group (N=74)	Total	χ^2 value
Cereal	23(32.4) ¹⁾²⁾	40(49.4)	18(32.7)	27(39.1)	108(39.1)	5.874
Fish	28(39.4)	34(42.0)	17(30.9)	31(44.9)	110(39.8)	2.734
Fruit	31(43.7)	45(55.6)	23(41.8)	39(56.5)	138(50.0)	4.787
Meat	19(26.8)	33(40.7)	15(27.3)	25(36.2)	92(33.3)	4.550
Local food	30(42.3)	33(40.7)	12(21.8)	29(42.0)	104(37.7)	7.404
Side dishe	9(12.7)	20(24.7)	11(20.0)	11(15.9)	51(18.5)	4.042
Kimchi	18(25.4)	34(42.0)	9(16.4)	23(33.3)	84(30.4)	11.379*
Seasoning	10(14.1)	16(19.8)	13(23.6)	16(23.2)	55(19.9)	2.455
Instant food	28(39.4)	43(53.1)	27(49.1)	31(44.9)	129(46.7)	3.045

1) N (%)

2) * $p<0.05$

3) Data are multiple responses

4) Number of person purchased the food

정하지 않은 수산물이나 축산물은 구매경험이 낮다고 하였다. 본 연구에서는 생선과 같이 보관이 어려운 식품도 구입순위가 높게 나타났는데 이는 최근 가공과 포장기술이 발달하여 만족도가 높아진 때문인 것으로 보여진다. 본 연구결과는 이전 연구에서 인터넷을 이용하여 구매한 선호식품이 건강보조식품, 육류, 특산물 순이었으며(Cho & Han 2004), 홈쇼핑에서는 가공식품, 농산물, 축산물, 건어물의 순(Cha, 2004)으로 나타난 결과들과는 차이를 보이며 특히 본 연구에서 선호식품이 과일과 편의식품으로 나타난 결과는 최근 사회적 변화로 인해 여성의 사회활동 증가로 즉석식품의 사용이 증가하였고 건강을 위한 과일섭취에 대한 관심이 증가했기 때문인 것으로 보여진다.

6. 식생활 라이프스타일 유형별 인터넷 식품구매 요인별 만족도

조사대상자들의 식생활 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 식품구매 요인별 만족도를 나타내면 <Table 7>과 같다. 인터넷 식품구매 시 만족도가 높은 요인으로는 ‘제품에 관한 손쉬운 정보습득’, ‘원하는 제품의 신속한 구매 가능’, ‘쇼핑시간의 절약’이 3.5점 이상의 점수를 보였으며, ‘개인의 신상정보 노출의 위험’, ‘인터넷 쇼핑물에서 판매되는 제품에 대하여 신뢰’, ‘식품의 배송상태’ 요인에서는 인터넷 식품구매 시 만족도가 낮게 평가되었다. 식생활 라이프스타일 유형별로 인터넷 식품 구매 시 만족도를 비교한 결과, 제품비교로 인한 선택 폭의 다양, 특산물 등의 구매 용이, 쇼핑의 시간이 절약, 취향에 맞는 제품 구매가 용이, 쇼핑물의 신뢰도, 결제방법의 편리, 개인정보의 보장 항목에서 군집 간 유의한 차이를 보였다(p<0.01). ‘쇼핑시간이 절약된다’는 편의 추구 집단에서 가장 높은 만족도를 보였다(p<0.01).

(Table 7) Internet shopping satisfaction by food-related lifestyle clusters

Internet shopping satisfaction	Taste-seeking group (N=88)	Plan-seeking group (N=45)	Health-seeking group (N=69)	Convenience-seeking group (N=74)	Total	F-value
Various options to compare and choose from	3.20±0.89 ^{ab1)}	3.24±0.80 ^b	2.96±0.78 ^a	3.36±0.89 ^b	3.19±0.86	2.876 ^{**}
Easy accessibility to somewhat rare products (ex. specialties)	3.61±0.79 ^b	3.04±0.95 ^a	3.42±0.78 ^b	3.45±0.86 ^b	3.43±0.85	4.623 ^{**}
Satisfying consumer preference	3.57±0.79 ^b	3.11±0.89 ^a	3.36±0.80 ^{ab}	3.39±0.84 ^{ab}	3.39±0.83	3.131 ^{**}
Reliability of products bought online	2.70±0.79 ^b	2.33±0.70 ^a	2.65±0.64 ^b	2.65±0.67 ^b	2.62±0.72	2.952 ^{**}
More benefits for the same price than the store	3.35±0.83	3.22±0.85	3.29±0.71	3.55±0.81	3.37±0.81	2.060
Time efficiency	3.58±0.83 ^b	3.47±0.82 ^{ab}	3.25±0.86 ^a	3.70±0.77 ^b	3.51±0.83	3.992 ^{**}
Unnecessary to visit the store	3.36±0.90	3.20±0.97	3.26±0.93	3.55±0.88	3.36±0.92	1.843
Easy access to information about products	3.66±0.64	3.51±0.66	3.42±0.79	3.53±0.74	3.54±0.72	1.500
Possible to make a quick purchase of the desired item	3.53±0.87	3.44±0.66	3.45±0.72	3.62±0.74	3.52±0.77	0.786
Convenient purchase method	3.65±0.79 ^b	3.20±0.94 ^a	3.41±0.86 ^{ab}	3.54±0.85 ^b	3.49±0.86	3.070 ^{**}
Securing personal information and privacy	2.74±1.06 ^b	2.24±0.74 ^a	2.41±0.96 ^{ab}	2.72±1.01 ^b	2.57±0.99	3.751 ^{**}
Satisfactory shipping status	2.84±0.80	2.71±0.82	2.62±0.67	2.95±0.74	2.79±0.76	2.471
Easy to return and exchange	3.10±1.00	2.89±0.86	2.90±0.88	3.09±0.91	3.01±0.93	1.085
Convenient product inquires	3.01±0.96	2.87±0.92	2.93±0.85	3.04±0.90	2.97±0.91	0.449

Value are mean±SD. A 5-point scale was used from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree).

¹⁾ Different letters within the same row are significantly different each cluster by Duncan's multiple range test at p=0.05

²⁾ ** p<0.05

‘다양한 제품 비교가 용이해서 선택의 폭이 넓다’는 건강추구 집단에서 다른 집단과 달리 부정적인 견해를 보였으며 ‘결제방법이 편리하다’는 계획추구 집단에서 가장 낮은 만족도를 보였다($p<0.01$). 성인 여성을 대상으로 인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 식품 구매 의도를 분석한 Kim & Joo (2007)의 연구에서는 소비자가 원하는 식품을 찾는데 투자하는 시간이 적을수록, 거래과정이 쉬울수록 식품구매 시 영향을 주며 만족도에서 가장 높은 영향을 주는 것으로 나타났다. Ok(2007)의 연구에서 가격요인은 식품 구매 시 매우 낮은 영향력을 미치는 것으로 나타난 반면 제품의 품질은 구매 만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타났다. Han(2010)은 가족의 규모에 알맞은 제품의 종류와 양에 따른 다양한 식품의 패키지 구성이 개발되어야 하고, 식품을 취급하는 점포에 대한 지속적인 모니터링이 필요하다고 시사하였다. 본 연구결과 인터넷 식품 구매 시 가격관련 요인에서는 비교적 긍정적인 만족도를 보인 반면 식품 구매 만족도에 가장 큰 영향을 주는 요인인 구매 식품의 품질 및 신뢰도에 대해서는 낮은 만족도를 보였다. 이는 인터넷 식품 구매만족도에 부정적으로 작용할 것으로 보여지며 낮은 식품의 신뢰도 문제는 향후 인터넷 쇼핑몰의 식품 안전성 확보를 위한 적절한 유통기간의 설정과 식품의 위생분야 강화 등이 보완되어야 할 부분으로 보여진다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 주부들의 식생활라이프스타일 유형별 인터넷 식품 구매현황과 구매만족요인을 분석하여 인터넷 식품구매를 위한 식품개발과 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 서울과 수도권에 거주하는 주부 276명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 조사대상자들의 연령은 40대가 50.0%로 가장 많았으며, ‘전업주부’가 전체의 44.9%였고 전체의

58.0%가 대졸이상의 학력을 보였다. 월평균 가계 총 수입은 300만원 이상~500만원 미만이 46.7%로 가장 많았고, 식료품비(외식비제외)는 70만 원 이상, 30만원 이상~50만원 미만이 각각 35.5% 32.6%이었다.

2. 대상자들의 식생활 라이프스타일 유형을 알아보고자 요인분석을 실시한 결과 ‘건강추구 형’, ‘계획추구 형’, ‘미각추구 형’, ‘편의추구 형’ 4개의 유형이 도출되었다. 4개의 요인점수를 기준 변수로 하여 군집분석을 실시하여 대상자를 ‘미각추구 집단’, ‘계획추구 집단’, ‘건강추구 집단’, ‘편의추구 집단’으로 분류하였다($p<0.001$).

3. 식생활 라이프스타일 유형별 직업을 비교하면 미각구매 집단에서 전업주부가 다른 집단에 비해 가장 높은 51.1%였으며, 학력의 경우 미각구매 집단은 대졸이상이 전체의 68.2%, 계획구매 집단은 고등학교졸업 이하가 73.3%였다($p<0.01$). 미각추구 집단과 편의추구 집단에서 다른 집단에 비해 전업주부의 비율, 학력이 높았으며, 수입, 식비도 높은 것으로 나타났다($p<0.01$).

4. 인터넷 구매 만족도를 보면 미각추구 집단에서는 만족하는 사람들의 비율이 46.6%로 다른 집단에 비해 비교적 높게 나타난 반면, 계획추구 집단에서는 불만족하는 사람들의 비율이 26.9%로 상대적으로 높게 나타나 차이를 보였다($p<0.01$). 만족하지 못한 경우 주 이유로 화면사진과 다른 식품상태(33.3%), 신선도문제(16.3%), 맛에 대한 불만족(11.2%), 배송지연(8.0%)등을 들었다. 지난 1년간 인터넷으로 식품을 구매한 횟수는 월 1회 이하가 57.3%로 가장 많았고 식품을 구입하는데 사용된 비용은 20만원 미만(44.9%)이 가장 많았다. 인터넷으로 식품을 구입하는 이유로는 장보는 시간과 노력이 절약(40.4%), 배송의 편리성(23.2%), 저렴한 가격(21.3%)의 순으로 나타났으며, 식품구매 시 선택기준으로는 생산자(25.4%), 구매경험(21.7%), 제품브랜드(19.9%)의 순

으로 나타났다.

5. 식품구매율은 계획추구 집단에서 가장 높게 나타났는데 양념류와 반찬류를 제외한 대부분의 식품류에서 50%이상의 높은 구매경험을 나타냈으며 특히 과일과 편의식품은 대부분이 구매한 것으로 나타났다. 미각추구 집단의 경우 구매율이 높은 식품종류로 과일, 지역특산물, 편의식품, 생선 등의 순이었으며, 건강추구 집단에서는 편의식품, 과일, 곡류, 생선의 순이었으며, 편의추구 집단에서 과일, 편의식품, 생선, 곡류의 순으로 구입하는 것으로 나타났다. 모든 집단에서 과일과 편의식품의 구입이 높은 순위를 나타내었고 계획추구 집단에서 75.5%가 김치를 구입한 경험이 있으며 반면 건강추구 집단의 경우 13.0%만 구입한 것으로 나타났다($p < 0.01$).

6. 인터넷 식품구매 시 비교적 높은 만족도를 보인 항목으로는 ‘제품에 관한 정보를 쉽게 얻을 수 있다’(3.54), ‘원하는 제품에 대한 신속한 구매가 가능하다’(3.52), ‘쇼핑하는데 소요되는 시간을 절약할 수 있다’(3.51) 였으며, 인터넷 식품 구매 시 만족스럽지 못하다고 생각하고 있는 항목으로는 ‘개인의 신상정보 노출의 위험이 없다’(2.57), ‘인터넷 쇼핑물에서 판매되는 식품에 대하여 신뢰할 수 있다’(2.62), ‘식품의 배송상태가 안전하다’(2.79), ‘제품 문의의 용이하다’(2.97) 였다. 식생활 라이프스타일 유형별로 인터넷 식품 구매 시 만족도를 비교한 결과, 제품비교로 인한 선택 폭의 다양, 특산물 등의 구매 용이, 쇼핑의 시간이 절약, 취향에 맞는 제품 구매가 용이, 쇼핑물의 신뢰도, 결제방법의 편리, 개인정보의 보장 항목에서 군집 간 유의한 차이를 보였다($p < 0.01$).

본 연구결과 조사대상 주부들이 인터넷으로 많이 구매하는 식품류는 편의식품 외에도 과일과 생선 등의 신선식품이었으며 구매 식품에 대한 신뢰도와 구매 시 배송 상태에 대해서는 부정적인 만족도를 보였다. 식품의 질은 건강하고 안전한 식생활을 위한

기본 요소이므로 인터넷에서 판매되는 식품에 대해서는 이들 식품의 품질을 보장하는 시스템과 식품에 대한 인증서 등을 갖추어 소비자들이 식품구매에 불안을 느끼지 않고 품질에 대한 신뢰를 높여주도록 하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 인터넷 식품 쇼핑 시 정보나 제품에 관한 문의 시스템에 불만족하고 있으므로 판매에 관여하는 기업은 정확하며 풍부한 정보를 소비자에게 이해하기 쉽게 제공하려는 노력이 필요할 것으로 보인다. 본 연구는 주부들의 식생활 라이프스타일을 유형에 따라 분류하여 그에 따른 인터넷 식품구매 행태를 분석하여 향후 인터넷 식품판매를 활성화하기 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보여진다.

REFERENCES

- Cha, J. H. (2004). A study of food purchasing by home shopping channels in adult women. Unpublished master's thesis, Wonkwang University, Iksan.
- Cho, E. J. (2003). A study on the determinants of customer satisfaction in Internet Shopping Malls. Unpublished master's thesis, Anyang University, Anyang.
- Cho, E. J. & Han, Y. S. (2004). A study on the food purchasing status through On-line-off-line food market. *Journal of the Korean Society of food culture*, 19(6), 678-690.
- Choi, S. Y. (2005). Degree of satisfaction of food buyers from home shopping and experience returns. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul.
- Han, S. H. (2010). The level of importance of Well-being foods and the level of satisfaction depending on married women's lifestyle. *Journal of Korean Family Resource*

- Management Association* 14(4), 239-262.
- Hong, S. K. (2011). A study on processed food purchasing behavior and satisfaction according to the urban housewives' food-related lifestyle. Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Seoul.
- Jung, G. H. (2009). A study on food purchase behavior and satisfaction on home shopping according to wife's food related lifestyle. Unpublished master's thesis, Sejong University, Seoul.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2007). A study on the dining-out consumption pattern of undergraduates by food-related lifestyle. *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, 10(2), 93-117.
- Kim, M. J. (2010). Nonlinear relationships among customer satisfaction, customer delight, and behavioral intentions. Unpublished doctoral dissertation, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, M. R. & Kim, H. C. (2009). A study on the Consumption Behaviors Regarding Red Pepper Paste according to the Food-related Lifestyles of housewives. *J. East Asian Soc Dietary Life*, 19(1), 1-8.
- Kim, O. K. (2010). A study on food purchase behavior and satisfaction factor on internet shopping according to consumer lifestyle patterns. Unpublished master's thesis, Ewha Woman's University, Seoul.
- Kim, S. H. (2007). Research on consumer's food purchasing intentions through internet shopping mall. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Kim, S. H. & Joo, N. M. (2007). Research on consumer's food purchasing intentions through internet shopping mall. *Korean J. food culture*. 22(6), 705-712.
- Kim, S. Y. (1999). A study on the frameworks of electronic commerce. Unpublished master's thesis, University of Busan, Busan.
- Lee, S. M. (2000). Basic of factor analysis. Kyoyookbook..
- Lee, Y. K. (2006). A study on food purchase behavior according to wives' food related life style. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Nam, S. H. & Sim, K. H. (2013). A survey on food purchasing of internet users via on-line shopping. *Korean J. Food cookery sci*, 29(4), 367-376.
- Ok, Y. S. (2007). A Study on the consumer satisfaction of Agricultural E-Commerce. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Chonnam
- Park, S. Y. & Choi, S. A. (2000). Longitudinal study of economic change and lifestyle trend. *Korean Marketing Review*, 15(3), 1-18.
- Seung, H. S. (2005). A study on using behavior of bakery by dietary lifestyle. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Statistics Korea. (2014). 2013 annual and fourth quarter of e-commerce and cyber shopping trends. Daejeon:Statistics Korea.

Received 8 December 2017;

1st Revised 21 December 2017;

Accepted 21 December 2017