한국식생활문화학회지 22(6): 705 - 712, 2007
KOREAN J. FOOD CULTURE 22(6): 705 - 712, 2007

인터넷 쇼핑몰 이용 소비자의 식품 구매 의도 분석

김성희 · 주나미*
숙명여자대학교 교육대학원 영양교육 전공, 숙명여자대학교 생활과학부 식품영양 전공*

Research on Consumer's Food Purchasing Intentions through Internet Shopping Mall

Sunghee Kim, Nami Joo*
Nutrition Education, Graduate School of Education, Sookmyung Women's University
*Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University**

Abstract

In spite of the fact that the food group(Food, Drinks and Health foods & Agricultural and Marine products) occupies little position in total sales of Internet shopping mall, the food group's sales in cyber shopping mall in 2006 have increased 678.1% over 5 years. In addition to the fact that the food consumption pattern has changed from quality-oriented to convenience, health and safety-oriented, the need to decrease the opportunity cost created by housework is rising in the context of increase of women's work participation rate. The wind of change like these will become the foundation on which cyber food industry will be developed. The factors having an effect on consumer purchasing intentions when one buy foods through internet shopping malls are researched in this thesis. For the investigation, women of 697 were surveyed by a questionnaire, and the data were analized by the SPSS for WINDOW(Version 12.0). The result is as follows: Factors having an effect on food purchasing intentions are Convenience(Timesaving, Troublesomeness), Customer service(Responsiveness, Reliability, Empathy, Tangibility), Perceived Customer Risk(Economic, Social, Performance risk) and Shopping experience(Easy to find out, Easy process for payment) in order.

Key Words : Internet Shopping Mall, Food, Purchasing Intentions

1. 서 론

최근 통계청 자료에 따르면 인터넷 쇼핑몰은 2001년부터 2006년까지 연평균 302.1%의 성장률을 달성하였다. 그러나 인터넷 쇼핑몰 시장에서 식품군('식음료 및 건강식품'과 '농수산물')의 규모는 전체의 약 7.0%(2006년도 9,376억원)에 그치고 있다. 다른 상품군에 비해 거래액이 매우 미미하여 아직까지 기업의 온라인 마케팅 담당자들에게 식품군은 전체 균형 유지를 위한 일부분일 뿐이다. 결국 식품군에 관련된 마케팅 활동 또한 소홀해질 수밖에 없는 것이 현실이다. 그러나 식품은 인간의 생존을 위해 반드시 섭취해야 하는 필수재이다. 게다가 여성의 사회진출 확대로 가정 내에서 음식을 만드는 가사 노동에 대한 기회비용이 증가하게 되었다. 결국 식사를 위한 간편한 쇼핑 방법과 간편한 식품에 대한 수요는 점차 늘어갈 수밖에 없는 실정이다. 또한 경제가 발전할수록 인간은 자신의 건강에 많은 관심을 갖게 된다. 이는 자연히 식품의 선택을 고급화, 건강 · 안전지향화 시킨다. 그리고 지난 5년 동안 인터넷 쇼핑몰의 상품군별 거래 증감율을 살펴보면 4위가 678.1% 증가한 '식음료 및 건강식품'이다. 이러한 특성들이 인터넷 쇼핑몰에서의 식품군의 잠재 가능성을 시사해주고 있다. 이제 기업은 이미 가격 경쟁력이 너무나 치열해진 전자상거래 시장에서 이윤을 극대화하기 위해 식품군의 잠재시장으로 눈을 돌려야 할 때이다. 그 일환으로 본 연구에서는 먼저 인터넷 쇼핑몰을 통한 소비자들의 식품구매 실태를 파악해봄으로써 현재의 문제점과 앞으로의 식품군 발전 가능성을 살펴보고자 한다. 다음으로 소비자 대상 인터넷 쇼핑몰 식품구매 시 구매 의도에 영향을 미치는 요인에 대해서 살펴보고자 한다. 즉 소비자가 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 구매의도와 관련된 제품지각, 쇼핑경험, 고객 서비스, 소비자 위험, 편리성 중 중요하게 생각하며 만족을 느끼는 경험적 가치를 파악하고자 한다.

* Corresponding Author : Nami Joo, Department of Food and Nutrition, Sookmyung Women's University, 53-12, Chungpa-dong 2-ga, Yongsan-gu, Seoul, 140-742, Korea Tel: 82-2-710-9467 Fax: 82-2-710-9479 E-mail: tnreo78@empal.com

II. 연구 내용 및 방법

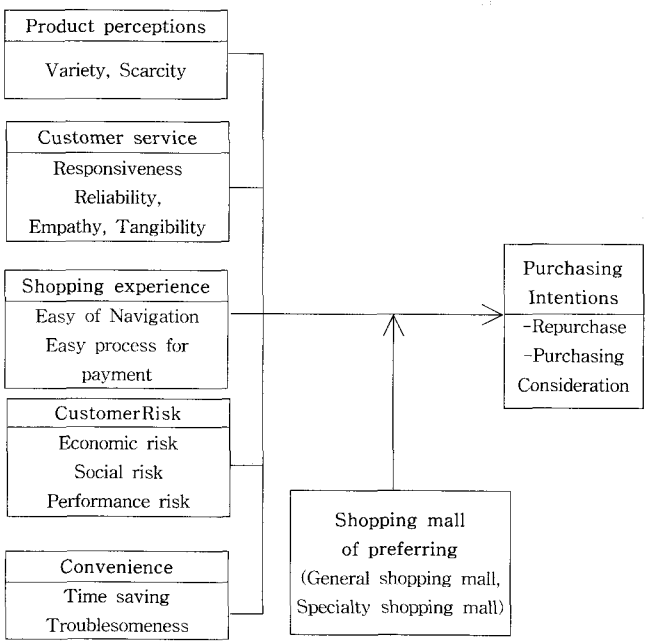
1. 연구대상 및 기간

설문조사는 식품구매의 주축인 성인 여성을 대상으로 2006년 8월 1일부터 9월 15일까지 실시하였으며, 부실 기재한 36부를 제외한 총 697부를 실증 분석하였다.

2. 연구내용 및 방법

1) 연구모형

본 연구의 독립변수는 Javenpaa & Todd(1997) 연구 논문 이후 계속되어온 연구들에서 구매의도와 관련된 변수들로, 제품지각, 쇼핑경험, 고객 서비스, 소비자 위험, 편리성을 설정하였다. 또한 각각의 독립변수에는 하위변수들을 설정하였다. 조절변수는 종합몰과 전문몰로 선호하는 몰에 따른 차이를 알아보고자 한다. 마지막으로 종속변수는 구매의도이다.



<Figure 1> Study model

2) 가설설정

가설 1 : 식품제품 지각 요인(다양성, 희귀성)에 대한 소비자의 지각이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 의도에 정(正)의 영향을 줄 것이다.

가설 2 : 소비자가 인터넷 쇼핑몰로부터 겪게 되는 경험이 쉬울수록(위치 파악의 용이성, 거래 과정의 용이성) 쇼핑몰에서의 식품구매 의도에 정(正)의 영향을 줄 것이다.

가설 3 : 인터넷 쇼핑몰에서 제공하는 고객 서비스(반응성, 신뢰성, 공감성, 제품 확인성)에 대한 소비자의 지각이 높을수록, 쇼핑몰에서의 식품구매 의도에 정(正)의 영향을 줄 것이다.

가설 4 : 인터넷 쇼핑몰로부터 소비자가 지각하는 위험요인(경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능의 위험)의 정도가 클수록, 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 의도에 부(不)의 영향을 줄 것이다.

가설 5 : 인터넷 쇼핑몰로부터 소비자가 지각하는 편리성 요인(시간절약, 번거로움)이 클수록, 쇼핑몰에서의 식품구매의도에 정(正)의 영향을 줄 것이다.

가설 6 : 개인이 선호하는 쇼핑몰의 종류(종합몰, 전문몰)에 따라 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매의도에 영향을 미치는 요인이 다를 것이다.

3. 통계처리

본 연구의 통계처리는 SPSS for WINDOW(Version 12.0)를 이용하였으며, 통계기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 회귀분석 등을 사용하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 실태

인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매 실태 파악은 현재의 문제점을 파악하고 앞으로의 인터넷 쇼핑몰에서 식품군의 발전 가능성을 살펴보기 위함이다.

1) 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 횟수

본 연구에 참여한 응답자 중 60.1%(419명)가 인터넷 쇼핑몰에서 식품 구입 경험이 있다고 응답 하였다. 이는 Cho(2002)의 연구에서 여성의 인터넷 쇼핑몰 식품구매경험이 20.6%임에 비해 높은 수치이다. 또한 통계청의 2006년 연간 사이버쇼핑몰의 식음료 및 건강식품 거래액이 5년 전에 비해 678.1% 증가한 결과를 통해, 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매가 증가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 1년 동안 6회 미만 구입 고객이 44.9%로 가장 많은 부분을 차지하고 있어, 소비자에게 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매가 인지는 되었으나 활성화되지 않았음을 추측해 볼 수 있겠다.

2) 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 금액

본 연구에 참여한 응답자들의 지난 1년간 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 금액은 전체 평균 397,026원이었다. 이는 월평균 33,085원으로 한국인터넷진흥원의 2006년 월평균 인터넷 쇼핑 금액 423,000원과 비교 시 7.8%에 해당되는 금액이다. 이는 일반 소비자에게 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매가 인지는 되어 있으나 아직 활성화 되지 않았음을 추측해 볼 수 있다.

3) 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 목적

인터넷 쇼핑몰에서 식품을 구매하는 소비자들의 식품구매 목적을 구매자 대상으로 조사한 결과 '가족을 위해 직

접 식용'이 76.1%로 과반수를 차지하고 있으며, '선물용'은 19.1%로 상대적으로 매우 낮음을 알 수 있었다. 이 사실을 통해 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 식품을 선물할 때 품질과 점포에 대하여 불안해하고 있음을 유추해볼 수 있겠다. 이는 일반적으로 소비자들은 선물용 상품을 구매할 때는 제품의 품질을 중요시하며, 자신이 소비할 상품을 구매할 때는 가격에 민감하기 때문이다. 더욱이 식품의 경우 일반 공산품보다 맛과 신선도 등의 품질과 안전성의 중요성이 상대적으로 매우 높기에 인터넷 쇼핑몰 식품구매 목적 간에 큰 차이가 나타났음을 알 수 있겠다. 그러면 소비자들은 인터넷 쇼핑몰에서 식품군이 가지는 한계에도 불구하고 가족 구성원의 섭취를 위해선 무엇 때문에 식품을 구매할까라는 의문이 제기 된다. 본 연구의 '가족을 위해 식품을 구매한다.'는 소비자 321명 중 30대의 소비자가 42.1%(135명)로 가장 높은 비중을 차지하고 있었다. 이는 다음의 자료들과 함께 생각해볼 수 있겠다. 첫 번째, 2002년 '사회통계조사보고서'에서 가사분담실태 조사 결과 '부인 주도'가 89%로 가족의 식품구매를 여전히 여성들이 담당하고 있었다. 두 번째, 통계청의 '통계로 보는 여성의 삶(2004.7)'에서 여성의 경제활동 참가율이 증가하고 있었다. 세 번째, 한국 인터넷 진흥원의 '2006년 하반기 정보화 실태조사' 중 연령별 인터넷 쇼핑 이용률에서 인터넷 쇼핑 주 사용자가 20대와 30대이었다. 이를 통해 바쁜 현대사회를 살아가는 주부이자 직장인인 여성들은 가사노동에 대한 기회비용을 감소시키기 위해 인터넷 쇼핑을 통해 편리하게 식품을 구매한다는 사실을 알 수 있겠다.

4) 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 선택 기준

인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 선택기준을 구매자 대상으로 조사한 결과 22.0%가 '제품 설명을 읽어보고', 20.8%가 '다른 구매자의 상품평을 보고', 20.0%가 '제품 브랜드를 보고'로 응답하였다. 이는 인터넷 쇼핑몰 식품구매에 소비자가 불안해하고 있음을 간접적으로 보여주는 현상이라 여겨진다. 즉 소비자는 불안 해소를 위해 식품 제품에 대한 설명과 먼저 구매한 사람의 평가를 중요시 여기게 되는 것이다. 결국 기업은 인터넷 쇼핑몰에서 식품 제품 광고 시 소비자 불안을 최소화하기 위해 소비자 의사 결정 과정 시 필요한 정보를 정확하며 이해하기 쉽게 제공하는 것이 경쟁력이라 여겨진다. 특히 영양학적 컨텐츠를 소비자가 이해하기 쉽게 가공하여 제공함으로써 경쟁력을 갖출 수 있다. 상품평 또한 마찬가지이다.

5) 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 주로 사용하는 쇼핑몰

구매자 대상으로 인터넷 쇼핑몰에서 식품 구매 시 주로 사용하는 쇼핑몰을 조사하였다. 조사 결과 구매자의 54.4%가 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 '종합 쇼핑몰'을, 45.6%가 '식품 전문 쇼핑몰'을 이용하고 있었다. 통계청의 '2006년 12월 연간 사이버쇼핑몰 통계조사'를 살펴보면, 전체 거래액의 71.1%가 종합몰, 28.9%가 전문몰에서 발생하였다. 통계청의 이와 같은 전 제품 대상 종합몰과 전문몰의 거래액은 식품만을 대상으로 한 본 연구 결과와 대조를 이루고 있다. 이를 통해 식품 제품에 대해 전문성을 갖춘 식품 전문 쇼핑몰이 소비자에게 경쟁력 있음을 알 수 있다. 이는 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 이용한 식품구매에 불안해하고 있으며 이를 해소하기 위해 제품에 대해 좀 더 전문성을 갖춘 전문몰을 선호하게 되는 것이다. 전문 쇼핑몰이 단일 품목 내지 전문적인 카테고리의 상품을 판매하기에 상품에 대한 심층적인 정보를 제공할 수 있다는 Novak. el al(1996)의 연구결과를 통해서도 알 수 있다.

6) 구매했거나 구매를 희망하는 식품 제품

본 연구에 참여한 697명 중 38.2%가 건강보조식품을 이미 구매했거나 구매를 희망하는 상품으로 응답하여 가장 많은 부분을 차지하였다. 이는 정영일, 이경미(2000) 연구 '한국식료소비패턴 변화의 분석(1975-1997년)'을 통해 우리나라의 식품소비 패턴이 현재 건강·안전지향으로 확대되고 있음을 알 수 있겠다. 무엇보다 구매 경험이 없는 소비자 중 30.9%가 건강보조식품을 선택했다는 것은 인터넷 식품시장에 가능성을 제시하는 청신호라 여겨진다.

2위를 차지한 커피/차/음료의 경우도 건강보조식품과 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 소비자가 불안해하는 품질과 안전성의 문제에 있어서 유통 기간이 상대적으로 길고, 직접 확인하지 않더라도 품질을 신뢰할 수 있기에 구매 빈도가 높아지게 된 품목이라 여겨진다. 무엇보다 인터넷 쇼핑몰을 통해 식품을 구매해 본 경험이 없는 소비자 278명 중 27.0%가 소비욕구를 표현하였다. 이를 통해 인터넷을 통해 식품을 구매해본 경험이 없는 소비자에게 커피/차/음료처럼 수요 탄력성이 작고 소비자의 불안감을 줄일 수 있는 식품을 유인상품으로 하여 인터넷 쇼핑몰에서의 식품소비를 유인하는 마케팅 전략이 필요하겠다.

3위 제품인 유기농 식품은 식품소비 패턴의 건강·안전지향의 예로써 같은 식품 내에서도 건강을 고려한 식품으로의 소비 욕구가 증가하고 있음을 알 수 있는 대표적 식품이다. 또한 유기농 식품 업체의 꾸준한 노력이 빚어낸 결과라 여겨진다.

마지막으로 가장 낮은 순위는 3.7%(26명)만이 응답한 채소류이다. 채소류는 실생활에서 가장 많이 사용되는 식품이지만 인터넷 쇼핑몰에서 구매 시엔 소비자를 불안하게 하는 요소를 가장 많이 가지고 있어 구매 빈도가 가장 낮아진 것으로 유추된다. Lee(1999)의 연구에서 소비자들이 On-line 상에서 식품구매 시 식품의 신선도에 대해 민감해 한다는 연구결과와 같이 특히 신선도가 문제시 되고 있다. 채소류는 실생활에서 가장 많이 사용되는 식품이기에

분명 인터넷 쇼핑몰에서 경쟁력이 있다. 그러나 자유무역협정 채결로 생산기술이나 규모가 열악한 우리 농가에 큰 타격이 예상되는 지금 유기농 식품 업체와 같은 체계적인 노력이 필요할 것이다. 그러나 정부차원에서의 체계적인 노력이 필요하다 여겨진다.

7) 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 시 만족도

본 연구에 참여한 응답자 중 구매자의 과반수인 53.9%(만족 50.6%, 매우 만족 3.3%)가 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매에 대해서 만족 하고 있었다. 그리고 연령별 만족도를 살펴보면 20대(62.9%), 30대(52.6%)의 과반수가 만족함에 반해 40대는 46.3%가 '그저 그렇다', 39.0%가 '만족', 50대는 53.1%가 '그저 그렇다', 25.5%는 '약간 불만'으로 20, 30대에 비해서 만족하지 못하고 있었다. 이와 같은 결과는 한국인터넷진흥원의 '2006년 하반기 정보화 실태조사'에서 '연령별 인터넷 이용률'과 '연령별 인터넷 쇼핑 이용률'을 통해 아직까지 40대 이후의 여성들은 On-Line을 통한 쇼핑 자체보다 전통적인 구매 형태인 Off-Line을 통한 구매에 익숙하기 때문인 것으로 보인다. 그러나 Cho(2002)의 연구에 의하면 Off-Line에서의 식품구매에 대한 소비자 평가에서 40세 이상이 '식품구매를 위한 쇼핑은 육체적으로 힘들다', '식품구매시의 교통비 및 시간이 아깝다.'에 '가장 그렇다'로 응답하였기에, 50, 60대에 비해 '식품구매 시 만족도', '인터넷 이용률', '인터넷 쇼핑 이용률'이 상대적으로 높은 40대의 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매를 유도할 수 있을 것으로 사료된다.

8) 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 시 불만족 이유

인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매에 만족하지 못하는 이유 중 '식품 상태가 화면 사진과 다름'이 응답자의 42%로 가장 많은 부분을 차지하였다. 그리고 식품의 가장 중요한 요소인 '신선도 문제'에 대한 불만족이 23.8%로 두 번째를 차지하였다. 이를 통해 인터넷 쇼핑몰의 단점인 '소비자가 직접 구매하려는 제품을 확인할 수 없음'으로 인한 문제가 식품군에서 두드러지게 나타나고 있음을 알 수 있다.

2. 연구가설 검증을 위한 분석

1) 요인 분석

요인분석을 통해 독립변수로서 고객 서비스, 편리성, 소비자 위험지각, 제품지각, 쇼핑경험의 5개 요인을 선택하였다. 일반적인 관계에 가까운 법으로 요인적재량(facator loading)이 0.4 이상 되면 유의한 변수로 간주하며, 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(Chaiy 2004).

<Table 1> Factor analysis for measurement Variables

		Number of Questionnaire	Factor 1	2	3	4	5	6
Independent Variables	Customer service	3	.730					
		2	.710					
		1	.655					
		6	.641					
		4	.511					
		5	.498					
	Convenience	3		.846				
		2		.801				
		1		.757				
	Customer Risk perceptions	1			.848			
		3			.823			
		2			.466			
	Product perceptions	2				.839		
		1				.838		
	Shopping experience	1					.797	
		2					.789	
Dependent variable	Food Purchasing Intentions	1						.853
		2						.843

2) 신뢰도 분석

본 연구모형(Figure 1)의 각 요인별 항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였다. 일반적으로 Cronbach's α의 값이 0.5 이상 되어야 신뢰할 수 있는 자료라 할 수 있으며, 0.9 이상이면 상당히 신뢰도가 높다고 볼 수 있다(강주희 2007; 임태호 2002). 본 연구에서 독립변수의 Alpha 값은 제품지각 0.673, 쇼핑경험 0.600, 소비자 위험지각 0.572, 고객 서비스 0.728, 편리성 0.781, 구매의도 0.893으로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

<Table 2> Reliability analysis of measurement variables

	Variables	Cronbach's α
Independent Variables	Product perceptions	.673
	Shopping experience	.600
	Customer risk perceptions	.572
	Customer service	.728
	Convenience	.781
Dependent variable	Food Purchasing Intentions	.893

3) 상관관계 분석

변수들 간의 상관관계를 분석한 결과인 〈Table 3〉을 통해 모든 독립변수가 종속변수인 구매의도와 양의 상관관계를 맺고 있음을 알 수 있었다. 또한 0.5 이상의 강한 상관관계를 보이는 것이 없으므로 다중 공선성(multicollinearity)의 문제는 없다고 볼 수 있다.

<Table 3> Correlation Analysis of measurement variables

	Customer service	Convenience	Customer Risk perceptions	Product perceptions	Shopping experience	Food Purchasing Intentions
Customer service	1.000					
Convenience	.350**	1.000				
Customer Risk perceptions	.156**	.019	1.000			
Product perceptions	.237**	.115**	-.003	1.000		
Shopping experience	.343**	.289**	.142**	.172**	1.000	
Food Purchasing Intentions	.406**	.433**	.257**	.134**	.357**	1.000

** Correlation is signification at the 0.01 level (2-tailed).

** p<0.01, *p<0.05

<Table 4> Multiple Regression Analysis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Signif F	Collinearity statistic	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIP
Customer service	.375	.064	.207	5.827	.000*	.773	1.294
Convenience	.403	.045	.307	9.034	.000*	.842	1.187
Customer Risk perceptions	.276	.045	.196	6.154	.000*	.961	1.041
Product perceptions	.024	.037	.021	.658	.511	.932	1.073
Shopping experience	.194	.040	.166	4.859	.000*	.832	1.202

* p<0.05

<Table 5> Multiple regression analysis of the married and the unmarried

Standardized Coefficients β(t-value)

	Married	unmarried
Customer service	.188 (.000*)	.233 (.000*)
Convenience	.372 (.000*)	.214 (.000*)
Customer Risk perceptions	.205 (.000*)	.191 (.000*)
Product perceptions	.033 (.455)	.018 (.712)
Shopping experience	.092 (.047*)	.263 (.000*)

* p<0.05

<Table 6> Multiple Regression analysis of preferring internet shopping mall

Standardized Coefficients β(t-value)

	General shopping mall	Specialty shopping mall
Customer service	.215 (.001*)	.125 (.081)
Convenience	.280 (.000*)	.402 (.000*)
Customer Risk perceptions	.177 (.002*)	.170 (.008*)
Product perceptions	.088 (.133)	.045 (.489)
Shopping experience	.178 (.003*)	.092 (.169)

* p<0.05

4) 회귀분석

본 연구모형(Figure 1)에서 제시된 요인들과 소비자 구매의도와의 관계를 살펴보기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 시행하였다. 첫 번째로 전체 설문 응답자를 대상으로 다중회귀분석을 시행한 결과 고객서비스, 편리성, 소비자 위험지각, 쇼핑경험의 유의확률이 0.05보다 작아 통계적으로 유의한 변수로 나타났다. 그리고 베타(Beta) 계수의 크기를 비교해 볼 때, 편리성, 고객서비스, 소비자위험지각, 쇼핑경험 순으로 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 식품구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이를 결혼 유무에 따라 분석해 본 결과 결혼한 여성들에게는 편리성이, 미혼 여성들에게는 쇼핑경험이 식품구매 의도에 가장 높은 영향을 미치는 요인으로 분석 되었다(Table 5).

두 번째로, 선호하는 쇼핑몰의 종류에 따라 다중회귀분석을 실시하였다. 선호하는 몰이 종합몰일 경우 쇼핑경험, 고객 서비스, 소비자 위험지각, 편리성 요인의 유의확률이, 전문몰일 경우 소비자 위험지각, 편리성 요인의 유의확률이 0.05보다 작아 통계적으로 유의한 변수로 나타났다.

3. 식품구매의도 영향 요인에 대한 연구가설 검증

1) 제품 지각 가설

제품지각 요인(다양성, 희귀성)이 식품구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과 다양성, 희귀성 변수 모두 유의하지 않는 것으로 나타남으로써 가설 1을 기각한다.

Javenpaa & Todd(1997), Lohse & Spiller(1999)의 연구에서 언급한 것처럼 일반적으로 구매를 원하는 상품의 종류가 다양하면 상품 선택의 폭이 넓기 때문에 구매의도가 더 높아 질 것이라 생각한다. 그러나 식품의 경우는 다양성 변수가 기각 되었다. 이는 다음 두 가지 이유로 설명할 수 있겠다. 첫 번째, 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매에 신뢰감이 형성되지 않은 고객들에게 식품의 다양성은 시기상조이다. 식품 제품의 표준화와 규격화 등의 방법으로 인터넷을 통한 식품구매 자체에 신뢰도를 형성시키는 것이

무엇보다 시급한 과제라 여겨진다. 두 번째로, 식품은 다른 공산품보다 개인별 기호도 차가 크며 다양하다. 그럼에도 불구하고 식품 제품의 '다양성' 변수가 기각 된 것은 식품에 대한 개인별 기호도가 습관적이라 쉽게 변화되지 않기 때문이라 여겨진다.

그리고 식품 제품의 '희귀성' 변수가 기각되었다. 소비자 구매의사결정 과정 중 일반적으로 접하기 힘든 제품은 소비자의 흥미를 자극한다. 그러나 희귀한 제품일수록 감수해야 하는 위험 인지정도가 높아지기에 인터넷 쇼핑몰 식품 구매가 활성화되어 있지 않고 신뢰감까지 형성되지 않은 상황에서 식품의 희귀성은 시기상조임을 알 수 있다. 그러나 무엇보다 식품은 학습효과가 커서 재 구매율이 높은 소비 품목이므로, 인터넷 식품 시장에서의 신뢰도를 형성 시킨 후엔 식품의 다양성과 희귀성이 식품구매의도에 정(正)의 영향을 미치는 중요한 변수로 작용할 것이라 기대한다.

2) 쇼핑경험 가설

쇼핑경험 요인(위치 파악의 용이성, 거래 과정의 용이성)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과 유의하게 나타남으로써 가설 2는 채택되었다. 이는 소비자가 원하는 식품을 찾는데 투자하는 노력이 적을수록, 거래 과정이 쉬울수록 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 의도는 높아진다고 할 수 있겠다. Lohse & Spiller(1999)의 연구에서는 상품수가 많을수록 방문자 유발에 유의적인 효과가 있었다고 하였다. 그러나 제품 구색이 매출액에 미치는 영향을 분석한 결과, 매출액에는 유의적인 효과가 없는 것으로 나타났다. 즉 상품수가 매출액으로 이어지기 위해서는 다른 변수들이 중요하다는 것을 의미하는 것이다. 유사한 예로 대형 가상 점포들이 소형 점포들에 비해 전환효율이 낮은 것으로 나타났다. 그 이유 중의 하나가 대형 점포에서는 소비자는 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 없었기 때문이다. 결국 검색 기능을 강화하고 네비게이션을 보다 쉽게 만드는 것이 이러한 문제를 해결할 수 있다고 지적하였다. 즉 본 연구의 가설 1의 식품 제품 지각 요인 중 다양성의 변수가 구매의도에 유의하지 않고, 가설 2의 쇼핑 경험 요인 중 위치 파악의 용이성과 거래 과정의 용이성이 구매의도에 유의한 것으로 나타남을 통해 Lohse & Spiller(1999)의 연구에서처럼 쇼핑 경험의 쉬운 이용은 구매의도를 높이는데 중요한 변수임을 알 수 있다. 특히 아직까지 식품 전문 쇼핑몰 업체의 상당수가 영세하기에 이러한 부분이 미흡하며 관리자들의 계속적인 노력이 필요하겠다.

3) 고객 서비스 가설

고객 서비스 요인(반응성, 신뢰성, 공감성, 제품 확인성)이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과 유의하게 나타남으로써 가설 3은 채택되었다. 고객 서비스는 .207로 편리성 이후로 소비자 구매의도에 가장 높은 영향력을 미치는 요인으로 조사 되었다. 이는 소비자 지향적인 정보 제공과 쇼핑몰 구성, 염려를 해소시킬 수 있는 방안의 모색 즉 신뢰감 형성, 소비자의 욕구에 성심을 다해 즉각적으로 반응하는 자세에 의해 인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 식품구매 의도가 높아짐을 알 수 있다. 더군다나 비슷한 제품을 판매하는 쇼핑몰을 쉽게 검색할 수 있기에, 제품 자체 외 요인인 고객 서비스 요인은 고객으로 하여금 재 구매를 유도하는 데 가장 중요한 요건이라 할 수 있겠다.

4) 소비자 위험 지각 가설

소비자 위험 지각 요인(경제적 위험, 사회적 위험, 제품 성능의 위험)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과 유의하게 나타남으로써 가설 4는 채택되었다. '인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 불만족 이유' 중 1위는 '식품상태가 화면사진과 다름' 이다. 즉 오감에 근거한 전통적인 구매 형태와 달리 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매는 제품을 직접 확인할 수 없기에 구입한 식품이 기대한 수준에 미치지 못하거나(제품성능의 위험), 아예 맛이 없거나 신선도에 문제가 있어 오히려 금전적 손해가 생길지도 모른다(경제적 위험)는 불안감을 갖고 있었다. 또한 식품은 가족의 건강과 직결되므로 본인이 직접 확인 후 구매하지 않으면 타인으로부터 부정적인 평가를 받을지도 모른다는 불안감(사회적 위험)을 지각하고 있었다. 특히 식품의 경우 일반 공산품보다 맛과 신선도 등의 품질과 안전성의 중요성이 상대적으로 매우 높기 때문에 소비자 위험 지각 요인이 높을수록 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 의도는 감소하게 됨을 알 수 있다.

5) 편리성 가설

편리성 요인(시간절약, 번거로움)이 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설 검증 결과 유의하게 나타남으로써 가설 5는 채택되었다. 편리성 요인은 5가지 독립변수 중 .307로 가장 높은 영향을 미치는 것으로 분석 되었다. 이러한 연구결과를 여성의 입장에서 재조명해보고자 한다. 첫 번째, 2002년 '사회통계조사보고서' 의 가사분담실태 조사 결과 '부인 주도' 가 89%로 가족의 식품구매를 대부분 여성이 담당하고 있음을 알 수 있다. 두 번째, Hwang(2005)의 연구에 의하면 여성 교육기회의 확대로 여성의 경제활동 참가율이 증가하고 있음을 알 수 있다. 세 번째로, 결혼 유무에 따른 다중회귀분석 결과, 결혼한 여성에게 편리성 요인이 .372로 식품구매 의도에 가장 높은 영향을 미치고 있었다(Table 5 참고). 결국 현대 여성은 주부로써 그리고 직업인으로써 살아가기 위해 가사노동으로 발생하는 기회비용을 감소시키기 위한 수단으로 편리한 인터넷 쇼핑을 선호하게 되었음을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰은 필수재인 식품의 구매를 편리하게 쇼핑할 수 있도록 도와주기 때문이다. 이러한 사회적 변화 요인은 앞으로 인터넷 쇼핑몰 식품

산업 발전의 원동력이 될 것이다.

6) 선호 쇼핑몰 가설

선호하는 몰이 전문몰일 경우 소비자 위험지각, 편리성 요인이 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 구매의도에 영향을 미치는 변수로 나타나 가설 6은 채택되었다. 식품 전문 쇼핑몰은 종합 쇼핑몰에 비해 식품 제품에 대한 정보나 제품 관련 서비스 등에 있어서 전문성을 갖추고 있다. 이러한 전문몰을 주로 사용하는 소비자의 경우 종합몰에서 제공해주는 고객 서비스나 쉬운 쇼핑 경험 보다 제품에 대한 전문성을 중요시 여기기에 제품 구매로 인한 경제적 위험, 사회적 위험, 제품성능의 위험 등 위험 요인만이 최소화되길 바라는 소극적인 심리 요인을 유추해 볼 수 있겠다.

IV. 요약 및 결론

인터넷 쇼핑몰의 급속한 성장과 함께 식품소비 패턴이 변화하고 있고, 사회적 요구가 증가하고 있기에 인터넷 쇼핑몰 시장에서 식품군은 새로운 경쟁 상품으로 대두될 것이다. 그래서 본 연구에서는 인터넷 쇼핑몰의 식품군 활성화와 발전 가능성을 살펴보기 위해, 인터넷 쇼핑몰 식품구매 실태와 식품구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다.

1. 인터넷 쇼핑몰 식품구매 실태 분석

본 연구에 참여한 총 697명의 성인 여성 중 60.1%가 인터넷 쇼핑몰에서 식품 구입 경험이 있다고 응답 하였다. 이는 Cho(2002) 연구와 통계청(2006) 자료를 통해 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매가 증가하고 있음을 알 수 있다. 그러나 지난 1년 동안 인터넷 쇼핑몰의 식품 구매 횟수와 금액을 통해, 소비자에게 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매가 인지는 되었으나 아직 활성화 되지 않았음을 알 수 있다.

연구결과 소비자는 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매에 불안을 느끼고 있었다. 불안의 원인은 식품 제품 자체에 대한 신뢰도 문제였다. 즉 인터넷 쇼핑몰의 단점인 '소비자가 직접 구매하려는 제품을 확인할 수 없음' 이 식품의 경우 두드러지고 있다. 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매에 불안을 느끼는 소비자를 위해 기업은 정확하며 풍부한 정보를 소비자가 이해하기 쉽게 제공하는 것이 경쟁력이라 여겨진다.

그리고 여성의 경제활동 참가율이 증가하고 있다. 결국 여성은 가사노동으로 발생하는 기회비용을 감소시키기 위해 편리한 인터넷 쇼핑을 이용하게 된다. 이러한 사회적 변화는 인터넷 쇼핑몰에서 식품산업발전의 원동력이 될 것이다. 마지막으로 인터넷 쇼핑몰에서 식품구매 시 만족도를 조사한 결과 50, 60대에 비해 40대가 '인터넷 이용률', '인터넷 쇼핑 이용률', '식품구매 만족도' 가 상대적으로 높았으며, 이를 통해 인터넷 쇼핑몰 식품시장에서 40대 고객의 발전할 가능성을 파악할 수 있었다.

2. 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매의도 영향요인 분석

인터넷 쇼핑몰 식품군의 활성화를 위해 소비자의 식품구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 가설을 검증한 결과, 편리성, 고객서비스, 소비자위험지각, 쇼핑경험 순으로 가설이 채택되었다. 그리고 식품구매의도에 편리성, 고객서비스, 쇼핑경험 요인은 정(正)의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 소비자위험지각은 부(不)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

무엇보다도 편리성 요인은 여성의 식품구매 의도에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히 결혼한 여성에게 가장 높은 영향을 미치는 요인으로 분석 되었다. 이는 바쁜 현대 여성에게 필수재인 식품을 편리하게 구매할 수 있도록 도와주기 때문이다. 그리고 고객서비스 요인은 식품구매 의도에 두 번째로 높은 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 즉 소비자 지향적인 정보 제공과 쇼핑몰 구성, 불안을 해소시킬 수 있는 방안의 모색, 소비자의 욕구에 성심을 다해 즉각적으로 반응하는 자세에 의해 인터넷 쇼핑몰에서의 식품구매 의도가 높아질 수 있음을 알 수 있다.

또한 '인터넷 쇼핑몰 식품구매 실태 분석' 을 통해 소비자들이 인터넷 쇼핑몰을 통한 식품구매에 불안을 느끼고 있음을 알 수 있었다. 이를 반영하듯 소비자들은 구입한 식품이 기대한 수준에 미치지 못하거나, 맛이 없거나 신선도에 문제가 있어 오히려 금전적 손해가 생길지도 모른다는 두려움과 타인으로부터 부정적인 평가를 받을지도 모른다는 두려움을 지각하고 있었다(소비자위험지각). 그리고 쇼핑 경험 요인은 가장 낮은 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 아직까지 식품 전문 쇼핑몰 업체의 상당수가 영세하기에 관리자들의 꾸준한 노력이 필요하겠다. 마지막으로 개인이 선호하는 쇼핑몰의 종류(종합몰, 전문몰)에 따라 인터넷 쇼핑몰 식품 구매의도에 영향을 미치는 요인이 다른 것으로 나타났다. 특히 선호몰이 식품 전문몰인 경우엔 소비자 위험지각, 편리성 요인만이 식품구매 의도에 영향을 미치고 있었는데, 이는 제품에 대한 전문성을 중요시하기에 편리성과 제품 구매로 인한 위험 요인만이 최소화되길 바라는 소비자들의 소극적인 심리를 유추해 볼 수 있겠다. 그리고 식품 제품 지각 요인에 관한 가설은 기각 되었다. 그러나 인터넷 식품 시장이 신뢰도를 형성 시킨 후엔 식품의 다양성과 희귀성이 식품구매의도에 정(正)의 영향을 미치는 중요한 변수로 작용할 것이라 기대한다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 소비자들이 인터넷 쇼핑몰에서 식품 구매 시 식품 제품 자체에 불안해하고 있으며, 제품 자체에 대한 신뢰도를 개선하기 위해 식품 업계와 쇼핑몰 관리자들의 체계적인 노력이 시급함을 알 수 있다. 또한 기업은 식품구매의도에 영향을 미치는 소비자 욕구(편

리성, 고객 서비스, 소비자 위험지각, 쇼핑 경험) 요인을 고려한 소비자 대상별 차별화 마케팅 전략을 체계적이고 지속적으로 연구, 실행한다면 이미 가격 경쟁력이 치열해진 전자상거래 시장에서 식품을 통해 경쟁력을 확보할 수 있게 될 것이다. 마지막으로 본 연구 결과가 기업의 전략적인 의사 결정에 도움이 되며 장기적으로는 식품 산업 발전에 기여하길 바란다. 무엇보다 학계의 인터넷 쇼핑몰 식품군에 대한 연구는 단순 현황파악과 사용실태 조사에 그치고 있어 본 연구가 의미 있는 시도라 생각한다.

■ 참고문헌

Eun-Jung Cho : The Survey of Consumer's Satisfaction on using Internet Food Shopping Mall. Sookmyung Women's University, 2002

Jaekyu Lee, Hyung Rim Choi, Hyunsoo Kim, Kyoung Jun Lee: Principles of Electronic commerce. Bubyoungsa, 1999

Jarvenpaa, S. L. & Todd, P. A. : Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. International Journal of Electronic Commerce 1(2), 59-88, 1997

Lohse, G. L. & Spiller, P. : Internet retail store design: How the user interface influences traffic and sales. Journal of Computer-Mediated Communication 5(2) December, [Online], Available: http://www.ascusc.org/jcmc/vol5/issue2/lohse.html , 1999

Seoil Chaiy: Marketing research. Hakhyunsa, 1999

Seoil Chaiy: Research methdology in Social Sciences(제3판). Hakhyunsa, 2004.

Yoo-Seon Hwang : A Study on the Trend of Food Consumption Pattern. Chonbuk National University, 2005

강주희: New SPSS Program을 활용한 따라하는 통계분석. 크라운, 2007

임태호: 기업과 소비자간 전자상거래에 있어서 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영정보대학원 석사학위논문, 2002

정영일, 이경미 : 한국 식료소비패턴 변화의 분석(1975-1997년)-일본과의 비교를 중심으로. 경제논집 18(2), 2000.

통계청: 통계로 보는 여성의 삶, 2004

통계청: 2002년 사회통계조사보고서, 2002

통계청, 2006년 12월 및 연간 Cyber shopping mall 통계조사 결과, 2007.2

한국인터넷진흥원, 2006년 하반기 정보화 실태조사, 2007.2

(2007년 8월 26일 접수, 2007년 12월 20일 채택)