



ISSN 1229-8565 (print)

한국지역사회생활과학회지

Korean J Community Living Sci

<http://doi.org/10.7856/kjcls.2020.31.1.91>

ISSN 2287-5190 (on-line)

31(1): 91~105, 2020

31(1): 91~105, 2020

1인 가구의 유형화와 인터넷상의 식품구입 요인분석

조수민·민소희·손다애·김은순[†]

충남대학교 농업경제학과

Classification of Single-person Households and Factors Affecting On-line Food Purchase

Su min Joe · So hee Min · Da Ae Son · Uhn-Soon Gim[†]

Dept. of Agricultural Economics, Chungnam National University, Daejeon, Korea

ABSTRACT

This study examined the characteristics of single-person households and classified their types by applying the multi-variate techniques of factor and cluster analyses. Data for the study were obtained from the survey data by KREI 2016 with 588 cases. Using factor analysis to analyze the characteristics of single-person households, 16 basic variables were categorized into four common factors: 'Consumer competency', 'Not to cook', 'Dietary change', and 'Food consumption'. From cluster analysis, single-person households were classified into five groups. Among the five groups, Group3 and Group4 are potentially huge consumers in the on-line food market. Both groups are young and intelligent and often use on-line food shopping, but Group3 prefers home-made food, whereas Group4 tended to eat out. Therefore, different marketing strategies for different groups were suggested. In addition, the logit model was estimated to determine which factor is the most influential in on-line food purchases.

Key words: single-person households, on-line food market, factor analysis, cluster analysis

I. 서론

통계청의 인구총조사에 따르면 2000년에 15%에 불과했던 1인 가구가 2019년에 29.8%로 증가하여, 전체 가구 유형 중 1인 가구가 가장 큰 비중을 차지하는

것으로 나타났다(KOSTAT 2019). 1인 가구가 증가하면서 20~30대 싱글 남성 혹은 여성에 해당되었던 솔로 이코노미(Solo Economy)의 개념이 확장되어 '40대 이상 미혼 인구' 혹은 '60대 이상 독거노인 인구'들이 포함되었고 이들은 20~30대 젊은이보다 강한 경제력을

Received: 11 January, 2020 Revised: 15 January, 2020 Accepted: 22 February, 2020

[†]Corresponding Author: Uhn-Soon Gim Tel: +82-42-821-6750 E-mail: ugim@cnu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

지닌 소비의 주체(Singlesumer)들로 대두되기 시작하였다. 이러한 솔로 이코노미 현상의 발생으로 기업에 서는 점차 1인 가구에 맞춰진 상품 또한 출시하고 있다 (Park 2017).

가구형태의 변화뿐만 아니라 인터넷 네트워크의 발전으로 인해 온라인 전자상거래가 활발해지면서 소비자는 언제 어디서나 인터넷 시장에 쉽게 접근할 수 있게 되었다. 온라인 거래가 가지는 편리한 접근성, 상품의 다양화 등의 특징은 새로운 소비 패턴을 지닌 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 경로로 빠르게 성장하고 있다. 통계청(KOSIS 2018)에 따르면 온라인 쇼핑몰은 2006년 거래액 13조 5천억 원에서 2018년에는 거래액 113조 7천억 원으로 빠른 증가세를 보였다. 온라인 전자상거래는 이제 국내는 물론 해외시장에서도 전체 유통을 주도하는 분야로 떠오르고 있다. 특히 모바일 보급의 일반화로 모바일을 통한 온라인 쇼핑은 국내의 온라인 거래를 더욱 빠르게 성장시킬 것으로 기대된다.

또한 여성의 사회진출 확대와 더불어 1인 가구의 증가추세는 식사를 위한 간편한 쇼핑방법과 간편한 음식에 대한 수요가 점차 증가하고 있어서 간편성과 편리성이 특징인 온라인 전자상거래를 통한 식품소비가 향후 증가할 것으로 본다.

본 논문에서는 온라인 전자상거래의 발전과 1인 가구의 증가 추세라는 시대적 변화에 발맞추어 1인 가구의 인터넷 식품 구매 행태를 분석하여 향후 온라인 식품 구매 시장의 발전에 필요한 시사점을 얻고자 한다. 1인가구를 몇 개의 그룹으로 유형화하고 유형별 특성을 살펴보기 위해 군집분석과 요인분석을 실시하였고, 나아가 로짓모형 추정을 통하여 인터넷을 통한 식품 구매 여부에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다. 본 분석에는 한국농촌경제연구원에서 '2016 식품소비행태조사표'(KREI 2016)를 활용하여 수집된 588호 자료가 이용되었다.

II. 이론적 배경

1. 1인 가구의 정의

1인 가구라는 용어는 통계청(KOSTAT 2005)이 1인 가구에 대한 개념을 도입하면서부터 등장했으며, 그 전에는 '단독가구'란 명칭으로 사용되어 왔다(Kim 2017). 통계청의 표준 정의에 따르면 1인 가구(Single person households)는 혼자서 살림하는 가구, 즉, 1인이 독립적으로 취사, 취침 등의 생계를 유지하는 가구를 말한다. 1인 가구는 단독가구, 단독세대, 독신가구 등으로 혼용되는 경우가 있다(Byun et al. 2008).

1인 가구는 형성 요인에 따라 자발적 1인 가구와 비자발적 1인 가구로 구분되고, 인구학적 특성에 따라 청년 1인 가구, 장년 1인 가구, 노년 1인 가구로 분류할 수 있으며, 사회문화적 특성에 따라서는 비혼(非婚) 1인 가구와 혼(婚) 1인 가구 등으로 구분할 수 있다(Byun et. al. 2008). 자발적 1인 가구란 주로 30~40대 이상의 연령층이 이에 해당되며 사회적으로 다양한 요인에 의해 결혼연령이 늦어지면서, 부모로부터 독립하여 형성된 1인 가구라고 볼 수 있다. 그러나 비자발적 1인 가구의 경우는 20~30대 이상의 연령층으로 청년층 1인 가구로 볼 수 있으며, 이들은 대부분 고용불안이나 적은 소득으로 학업이나 취업을 위한 준비로 인해 생겨난 가구이다(Kim 2016).

현재 국내에 분포되어있는 1인 가구의 유형으로는 20대의 청년실업자 및 구직자, 30대 초반에서 40대인 사회문화를 형성하면서 시장의 주목을 받고 있는 골드미스·미스터 집단, 교육과 사회적 문제와 가족의 해체 등으로 인하여 별거, 이혼 그리고 기러기가족 등의 이유로 인한 싱글 집단, 마지막으로 현재 빠른 속도로 고령화가 진행되면서 65세 이상의 실버세대인 독거노인 집단이 있다(Lee 2014). 이와 같이 1인 가구에는 다양한 유형이 존재한다.

본 연구에서는 통계청의 정의를 통해 1인 가구를 '가족 구성원 없이 혼자서 생활을 독립적으로 영위하는 가구'라는 포괄적인 개념으로 사용한다.

2. 온라인 식품거래

현재는 온라인 전자상거래로 거의 대부분의 구매행위가 가능해지고 있으며, 이제 소비자들은 일상적 소비의 모든 것을 인터넷을 활용하여 해결할 수 있게 되었다. 이와 같은 점은 소비자가 선택할 수 있는 시장의 폭을 넓혔다. 원하는 장소, 원하는 시간대에 단순히 몇 번의 클릭 및 터치만으로 물건을 구매할 수 있는 편리성 덕분에 인터넷 쇼핑물 시장은 시간이 지날수록 거대해졌다.

Kim(2007)은 식품은 인간의 생존을 위해 반드시 섭취해야 하는 필수재이며, 여성의 사회진출 확대에 의해 가정 내에서 음식을 만드는 가사 노동에 대한 기회비용이 증가함에 따라 식사를 위한 간편한 쇼핑 방법과 간편한 식품에 대한 수요가 점차 늘어간다고 하였다. 전자 공간에서는 물리적으로 인접하여 위치하지 않고도 네트워크라는 경로를 활용하여 경제활동이 가능하다(Kim 2008). 그렇기 때문에 소비자들에게 새롭게 떠오르는 니즈인 '간편성', '편리성'과 함께 식품의 '신선성 및 안전성'에 초점을 맞춘다면, 온라인 전자상거래가 식품구매의 주요한 시장으로 떠오를 수 있다.

특히 온라인거래에서 주목해야하는 것은 모바일 쇼핑 거래액의 증가이다. 2017~18년 일년간에 모바일 쇼핑 거래액은 28.7% 증가하였다(KOSIS 2018). 상시 휴대가 가능한 모바일은 잠깐 5분 클릭으로 누구나 언제 어디서나 모바일 쇼핑을 가능하게하고, 따라서 모바일 쇼핑을 통한 온라인 전자상거래는 급속도로 성장할 것으로 기대된다. 2018년에 전체 온라인 쇼핑 거래액 중에서 모바일 거래액이 차지하는 비중은 62.7%에 달하였고 그 거래액은 68조 8천억원에 이른다. 2018년 모바일 거래액 중 식품군이 차지하는 비중은 19.8%에 이르고 이를 품목·서비스별로 보면 음식료품 10.1%, 음식서비스 6.9%, 농축수산물 2.8%에 그치고 있어서(KOSIS 2018) 아직까지 모바일 거래에서 식품군을 구입하는 것은 다른 상품군을 구입하는 것에 비해 낮은 수준이나 여성의 사회활동 증가와 1인 가구의 증가와 맞물려 향후 모바일 쇼핑을 통한 식품 전자

상거래는 온라인 쇼핑의 잠재적 시장이 될 수 있다고 본다.

3. 소비자 역량지수

역량은 학자에 따라 다양하게 정의되고 있다. Mclagen(1989)은 “직무나 역할 수행에 결정적인 영향을 주는 개인의 능력, 특성”으로 역량에 대한 정의를 내렸으며, Rychen(2003)에 의하면 “인지적/비인지적 특성을 모두 포함한 심리 사회적 특성을 활성화함으로써 어느 특정한 상황에서의 복잡한 요구에 성공적으로 대응할 수 있는 능력”이라고 역량을 정의하였다. 이들의 개념에 의하면 역량이란 특정 영역이나 과업에서의 성공적인 역할 수행을 달성하기 위한 소비자의 능력이라고 볼 수 있다(Kim 2014).

소비자 능력에 대한 최초의 정의는 교육학자 Bloom(1966)의 교육목표분류이론으로부터 시작되었는데, 그는 교육목표를 3개의 영역으로 나누었다. 지적영역, 정의적 영역, 운동기능적 영역으로 이를 소비자 교육에 적용할 때 소비자 능력은 소비자 지식, 소비자 역할 태도, 소비자 기능(행동) 등 3가지 영역을 포함한다(Wang 2014).

소비자 지식(Consumer knowledge)이란 소비자 역량을 구성하는 영역 중에서 인지적 영역으로서, 경제사회에서 소비자가 효율적으로 역할을 수행하기 위하여 이해할 필요가 있는 사실(facts), 개념(concepts) 및 관념(ideas)을 말한다(Yang 1993).

소비자 역할 태도(Consumer role attitude)는 소비자가 특정 현상에 대해 일시적이지 않게 갖고 있는 신념 또는 감정을 뜻하며, 소비자로서의 역할에 대한 긍정적이거나 부정적인 심적 성향으로 정의된다(Park 2010).

소비자 기능(Consumer skill)은 실행의 개념으로, 일반적으로 소비자의 행동을 통해 측정되며 소비자에 의해 합리적으로 응용되고 실행될 때 실제적인 의미를 가지게 된다(Roh & Choi 1995). 또한 소비활동의장에서 적절하게 소비자 역할을 수행할 수 있도록 하는 소비자 역량의 하부영역으로 소비자의 행동적 차원의

능력이라고 볼 수 있다(Lee 2013). 소비 환경의 변화에 따른 소비자의 능력은 소비자의 의사결정행동에 영향을 주는 중요한 요인이다. 재화의 종류가 다양해질수록 재화에 대해 정확하게 파악할 수 있고, 재화로부터 원하는 효용을 획득할 수 있는가를 판단할 수 있는 기능이다(Park 2010).

본 연구에서 농식품 소비자 역량지수는 구매역량(소비자가 농식품 및 식재료를 구매하거나 식당을 선택하는데 있어서 갖춰야 하는 역량), 식생활역량(식품을 조리하여 섭취하는 식생활단계에서 갖춰야 할 역량) 그리고 소비자 시민역량(소비자가 시민으로서 갖춰야 할 권리와 책임에 관한 역량)으로 구성된다고 정의한다.

III. 연구방법

1. 분석자료

본 연구의 실증분석은 한국농촌경제연구원의 '2016 식품소비행태조사표(주 구입자)' 자료를 활용하였다. 이 조사는 1년 주기로 조사되고 있으며, 본 연구에 활용된 자료의 설문지는 2016년 5월 16일부터 7월 29일 까지 조사가 진행되었다. 연구의 대상은 만 18세 이상에서 만 75세 미만인 성인 가구원으로, 식품/식자재 주 구입자를 대상으로 조사하였다. 2016년 식품소비행태조사를 통해 수집된 자료 4,080부 중 결측값이 있거나 유의하지 못한 자료를 제외하고 남은 3,290부 중 1인 가구에 해당하는 자료 588부를 대상으로 분석을 진행하였다.

1인 가구 표본 588호의 지역적 분포는 서울특별시 및 6개 광역시(부산, 대구, 대전, 울산, 광주, 인천)에 32.1%가 분포하고 나머지는 지방도시 및 시군 단위에 분포하고 있다. 1인 가구의 연령분포는 60대가 27.7%로 가장 많으며, 다음 50대 18.2%, 70대 17.9% 순으로 나타나서 1인 가구 중 독거노인이 많은 부분을 차지할 것으로 예상된다. 1인 가구의 성별 분포는 남성 26.5%, 여성 73.5%로 나타나서 남성보다 여성의 비중이 크게 높다.

1인 가구의 교육 수준 분포를 보면 중졸 이하가 42.7%로 가장 많고, 다음 고졸 34.9%, 대졸 22.4% 순으로 나타났으며, 대학원을 졸업한 표본은 없는 것으로 나타났다. 1인 가구의 직업 분포를 보면 주부가 24.0%로 가장 큰 비중을 차지하고 있는데, 이는 본 설문지가 식품소비행태조사의 주 구입자 설문지에 해당하므로 서 주부의 분포가 높게 나온 것으로 이해된다. 두 번째로 큰 비중을 차지하고 있는 직업군은 서비스 종사자로 15.3%를 차지하고, 다음은 사무직종사자 14.3%, 판매직종사자 10.5%, 농림어업 숙련종사자 9.0% 순으로 나타났으며, 무직자가 8.3%를 차지하는 것으로 나타났다.

1인 가구의 월 평균 가구 소득 분포를 살펴보면, 100만원 이하가 32.0%로 가장 많았으며, 두 번째는 100~200만원 29.4%, 200~300만원 25.7%로 나타나서 1인 가구의 약 9할 정도가 월 300만원 이하의 소득층에 해당하는 것으로 나타났다.

1인 가구의 월 평균 식료품비 지출에 대한 분포를 살펴보면 20~40만원이 45.1%로 가장 많았고, 다음은 20만원 이하가 22.8%, 40~60만원이 22.4%를 차지하여서 대체로 월 40만원 이하 수준에서 식료품비를 지출하고 있는 것으로 나타났다(Table 1).

한편 1인 가구의 인터넷상에서의 식품 구매를 보면 표본가구 588호 중 81.1%에 해당하는 477호가 인터넷 식품 구매를 하지 않는 것으로 나타났고, 111호만이 인터넷 식품 구매를 하는 것으로 나타났다. 인터넷상에서의 식품 구매를 하는 1인 가구 111호의 인터넷 식품 구입빈도를 보면 월1회 미만 38명, 월1회 35명, 2주에 1회 25명, 주1회 12명, 주 2~3회 1명으로 나타났고, 매일 구입하는 1인 가구는 없는 것으로 조사되었다(Table 2). 한국농촌경제연구원(KREI 2015)의 식품 소비행태조사 기초분석 결과에서 인터넷을 통해 식품을 구입하지 않는 가구가 전체가구의 81%로 조사되었다는 점과 비교할 때, 1인 가구도 인터넷에서 식품을 구입하지 않는 경우가 전체 가구에서의 비율과 거의 차이가 없음을 알 수 있다.

인터넷으로 식품을 구입하는 1인 가구 111명의 경

Table 1. Distribution of the socio-demographic variables in single-person households

	Variable	Frequency	Ratio(%)
Age (years old)	18~19	1	0.2
	20~29	61	10.4
	30~39	80	13.6
	40~49	71	12.1
	50~59	107	18.2
	60~69	163	27.7
	70~75	105	17.9
Sex	Male	156	26.5
	Female	432	73.5
Region	Metropolitan area	212	36.1
	City/county	376	63.9
Education	Less than middle school	251	42.7
	High school	205	34.9
	College	132	22.4
Occupation	Service worker	90	15.3
	Clerical worker	84	14.3
	Sales worker	62	10.5
	Agro-fishery worker	53	9.0
	Technical servicer	44	7.5
	Labor worker	29	5.0
	Expert worker	10	1.7
	Housewife	141	24.0
	College/graduate student	17	2.9
	Unemployed	49	8.3
	Others	9	1.6
Monthly household income (million won)	Less than 1	188	32.0
	1~less than 2	173	29.4
	2~less than 3	151	25.7
	3~less than 4	46	7.8
	4~less than 5	13	2.2
	5~less than 6	13	2.2
	6~less than 7	3	0.5
	7~less than 8	1	0.2
Monthly food spending (thousand won)	Less than 200	134	22.8
	200~less than 400	265	45.1
	400~less than 600	132	22.4
	600~less than 800	32	5.4
	800~less than 1000	15	2.6
	Over 1000	10	1.8
Sum		588	100

Table 2. Frequency of on-line food purchase in single-person households

	Frequency	Ratio(%)
Every day	0	0.0
2-3 times/week	1	0.2
1 time/week	12	2.0
1 time/2weeks	25	4.3
1 time/month	35	6.0
Less than 1 time/month	38	6.5
Never purchased	477	81.1
Sum	588	100

우 인터넷으로 식품을 구매하는 이유를 보면 '가격이 저렴하니까'와 '배달해 주므로'가 주된 이유로 나타났고, 다음은 '식품의 다양성'과 '식품과 다른 상품을 동시에 주문이 가능', '쇼핑시간의 절약' 등의 순으로 나타났다.

반면, 인터넷으로 식품을 구입하지 않는 1인 가구 477명의 경우 인터넷으로 식품을 구입하지 않는 이유를 보면 '인터넷 사용이 어려워서'가 주된 이유를 차지하고, 다음은 '품질을 신뢰할 수 없어서', '교환, 반품이 어려워서', '상품에 대한 충분한 정보 획득이 어려워서', '배송을 기다릴 수 없어서' 등의 순으로 나타났다 (Table 3). 인터넷으로 식품을 구입하지 않는 주된 이

유가 '인터넷 사용이 어려워서'로 나타난 것은 앞서 본 바와 같이 1인 가구의 연령층이 대체로 인터넷 사용이 익숙하지 않은 노령층이 많은 것과 연관된다고 본다.

2. 분석 방법

1인 가구 유형별 특성과 인터넷상 식품구매 요인을 분석하고자 먼저 요인분석(Factor analysis)을 통해 1인 가구의 특징을 나타내는 다양한 변수를 주요한 소수의 요인으로 축약한 다음, 요인분석에 의해 추출된 소수의 요인과 함께 여타 변인들을 이용하여 군집분석(Cluster analysis)을 실시하여 1인 가구 표본을 몇 가지 유형으로 분류하고 나서 1인 가구 유형별 특성을 비교 분석한다.

요인분석에는 월평균 식료품비와 소비자 역량지수 등을 포함하는 16개 기초변수를 소수개의 요인으로 축약하기 위해 직각 회전 방법 중 일반적으로 널리 사용되는 베리맥스 회전(varimax rotation)을 실시하였고, 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 공통요인 4개가 도출되었다.

다음은 요인분석에 의해 추출된 4개 요인과 함께 1인 가구의 사회인구학적 변수를 이용하여 1인 가구

Table 3. Reasons for internet food purchasing/non-purchasing in single-person households

Purchasing in internet			Non-purchasing in internet		
Reason	Frequency	Ratio (%)	Reason	Frequency	Ratio (%)
Cheap price	57	25.7	Due to difficulty in using internet	399	41.8
Delivery	51	23.0	Can't trust the quality.	157	16.5
Variety of products	28	12.6	Hard to exchange or return	111	11.6
To save time on shopping	25	11.3	Difficult to obtain enough information about the product	100	10.5
Can buy other products besides groceries	24	10.8	Can't wait til delivery	94	9.9
Good quality	23	10.4	Quality deterioration during shipping	63	6.6
Can buy small quantities often	13	5.9	High price	24	2.5
Others	1	0.5	Others	6	0.6
Sum	222	100.0	Sum	954	100.0

* Frequency is the sum of the 1st choice and 2nd choice with the same question.

표본 588호를 몇 개의 동질적인 집단으로 분류하고, 그 특성을 파악하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 여기서는 비계층적 K-평균 군집분석(K-means method) 방법이 사용되었다. 군집의 개수 결정을 위해서는 다양한 군집개수의 통계량(R square, Pseudo-F 등)을 고려하여 1인 가구형태를 5개 유형으로 분류하였다.

아울러 1인 가구의 인터넷상에서의 식품 구매 여부에 영향을 미치는 주된 요인이 무엇인지를 판단하기 위하여 1인 가구의 인구사회학적 요인과 함께 요인분석에서 도출해낸 4개 요인을 독립변수로 하는 로짓(Logit) 회귀모형을 추정하였다.

이들 결과를 종합하여 1인 가구의 유형별 특성을 비교 분석하고 인터넷상 식품구매에 영향을 미치는 주된 요인을 파악하고, 나아가 1인 가구 유형에 맞는 인터넷 식품거래 발전 전략을 제시한다.

IV. 결과 및 고찰

1. 1인 가구의 유형구분

1인 가구를 유형별 특성을 파악하고자 요인분석을 통해 다양한 기초변수를 소수개의 요인으로 축약한 후 이들 요인과 여타 변인들을 이용하여 군집분석을 실시하여 1인 가구 표본을 몇 가지 유형으로 분류하였다.

1) 요인 분석(Factor analysis)

요인분석에 사용된 변수는 농식품관련 소비자 역량 지수(5점 리커트 척도)에 해당하는 9개 기초변수(농식품 표시이용, 농식품 정보활용, 농식품 구매환경, 건강한 식생활, 안전한 식생활, 전통 식생활, 소비자 권익, 소비자 책임의식, 소비자 문제해결), 월 식료품 구입 빈도수, 월 외식 빈도수, 월 배달/테이크아웃 이용 빈도수, 월 조리식품 구입 빈도수, 밥류 가정식 섭취 횟수 변화(5점 리커트 척도), 식료품비 지출변화(5점 리커트 척도), 월평균 식료품비 등 총16개 기초변수가 이용되었다.

이들 16개 기초변수를 요인분석을 통해 고유치(eigen value)가 1.0 이상인 공통요인 4개가 도출되었

다. 이들 4개 요인은 원래 기초변수 16개가 갖는 총분산의 58.2%의 설명력을 갖는다(Table 4).

요인1은 소비자 권익, 건강한 식생활, 농식품 정보 활용, 소비자 책임의식, 안전한 식생활, 농식품 표시이용, 소비자 문제해결, 농식품 구매환경, 전통 식생활 등 총 9개 변수와 밀접한 정의 상관관계를 갖고 있다. 이들 9개 변수는 '농식품관련 소비자역량 지수'를 나타내는 변인들로서, 요인1은 '소비자 역량'을 나타내는 공통지표로 볼 수 있다. 요인1은 요인분석에 의해 축약된 총 4개 요인 중 전체분산에 대한 설명력이 32.2%를 차지하여서 여타 3개 요인에 비하여 그 중요도가 매우 크다.

요인2는 외식 빈도수, 배달/테이크아웃 이용 빈도수, 조리식품 구입 빈도수의 총 3개 변수와 정의 상관관계를 갖고 있다. 이들 3개 변수는 조리를 기피하는 성향을 나타내는 변인들로서 요인2는 '조리지양'을 나타내는 공통지표라고 할 수 있다.

요인3은 밥류 가정식 섭취 횟수변화, 식료품비 지출 변화의 2개 변수와 정의 상관관계를 갖고 있으므로 '식생활 변화'를 나타내는 통합지표로 볼 수 있다.

요인4는 월평균 식료품비, 식료품 구입 빈도수의 2개 변수와 정의 상관관계를 나타내어서 '식료품 구매'를 나타내는 통합지표로 볼 수 있다(Table 4).

2) 군집 분석(Cluster analysis)

요인분석을 통해 추출한 4개 요인과 함께 1인 가구의 인구사회학적 특성을 나타내는 여타의 변수를 포함하여 군집분석을 실시하였고, 그 결과 1인 가구 588호를 5개 유형으로 분류하였다. 유형별 분포는 유형4가 156호(26.5%)로 가장 많고, 다음은 유형3에 26.2%, 유형1에 23.6%, 유형2에 20.4%로 분포되어 유형별로 비교적 고르게 분류되었으나 유형5에는 불과 15호(3.2%)가 분류되었다(Table 5).

이 때 군집분석에 이용된 변인은 총 13개로, 앞서 요인분석에서 도출해낸 4개 요인(소비자 역량, 조리지양, 식생활 변화, 식료품 구매)과 함께 월 인터넷 식품구입 빈도수, 나이(10대 : 1, 20대 : 2 ..., 70대

Table 4. Factor analysis results: factor loading matrix and commonality

	Fundamental variable	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Commonality
Consumer competency	Consumer interests	0.842	-0.127	0.104	0.112	0.749
	Healthy diet	0.783	-0.125	0.053	0.087	0.640
	Utilization of agricultural produce information	0.782	0.165	0.069	0.006	0.643
	Consumers' sense of responsibility	0.779	-0.122	-0.057	0.082	0.631
	Safe diet	0.745	-0.052	0.028	0.056	0.561
	Using food labeling	0.726	0.200	-0.035	0.069	0.573
	Consumer problem solving	0.717	0.089	0.074	-0.131	0.545
	Agricultural produce purchase environment	0.691	0.015	0.088	-0.044	0.488
	Traditional diet	0.630	-0.321	0.043	0.060	0.506
Not to cook	Eating-out frequency	0.055	0.735	-0.177	-0.090	0.583
	Delivery / take out frequency	-0.175	0.634	0.098	-0.027	0.443
	Frequency of prepared food purchase	0.081	0.614	0.370	0.179	0.553
Dietary change	Frequency change in home meals	0.043	-0.062	0.823	-0.126	0.699
	Change in food spending	0.138	0.260	0.529	0.276	0.442
Food consumption	Monthly food spending	0.057	0.158	-0.154	0.778	0.657
	Frequency of food purchase	0.022	-0.265	0.274	0.670	0.596
Common factor contribution	Eigen value	5.15	1.76	1.34	1.06	
	Individual contribution rate(%)	32.2	11.0	8.4	6.6	-
	Cumulative contribution rate(%)	32.2	43.2	51.6	58.2	

: 7), 성별(여 : 1, 남 : 0), 교육수준(중졸 : 1, 고졸 : 2, 대졸 : 3), 월 기능성 식품구입 빈도수, 식생활 만족도(5점 리커트 척도), 가정내 조리 정도(1 : 대부분, 2 : 가끔, 3 : 전혀 만들어 먹지 않음), 월평균 가구 소득(1~7, 100만원 단위), 건강 관심도(5점 리커트 척도)가 변인으로 포함되었다.

유형별 특성을 살펴보면, 먼저 유형1은 나이는 60대이고 여성 비중이 높고, 인터넷 식품구입 빈도수가 평균보다 낮다. 다른 유형에 비해 기능성 식품 구입 빈도수가 높고, 건강 관심도가 평균보다 높은 편이며 식생활 만족도가 높다. 이 유형의 소비자 역량(요인1)은 평균보다 조금 높은 편이며, 조리 지양(요인2)은 평균보다 현저히 낮고, 식생활 변화(요인3)는 평균보다 낮은 편이다. 이 집단은 건강에 관심이 많고 가정식을 선호하며 전통적 식생활을 고수하는 집단이다. 따라서 유형1은 '가정식을 선호하는 노령여성 위주의 집단'이라고 볼 수 있다(Table 5).

유형2의 특성을 살펴보면 나이는 60대가 주를 이루

며 여성 비중이 높고, 인터넷 식품구입 빈도수가 평균보다 낮은 집단으로 유형1과 유사하나, 교육수준과 소득수준은 다섯 군집 중 가장 낮다. 기능성 식품구입 빈도수, 식생활 만족도, 건강관심도는 평균보다 약간 낮고, 요인1~요인4 모두 유형5를 제외하고는 가장 낮은 집단이다. 즉 이 그룹은 월 평균 가구 소득이 낮고 따라서 식료품 지출 자체가 적은 집단으로 이해할 수 있다. 따라서 유형2는 '소득 및 교육수준이 낮고 식생활 수준이 낮은 노령여성 위주의 집단'으로 파악된다.

유형3의 특성을 보면 연령대는 40대 초반이고 교육수준이 다섯 군집 중에 두 번째로 높으며, 인터넷 식품구입 빈도수 또한 두 번째로 높은 집단이다. 기능성 식품 구입 빈도수가 가장 높고, 건강 관심도와 식생활 만족도도 가장 높으며, 월 평균 가구 소득 또한 가장 높은 집단이다. 이 그룹은 소비자 역량(요인1) 또한 가장 높고, 식료품 구매(요인4)도 가장 높고, 식생활 변화(요인3)도 가장 높은 성향을 보인다. 한편 조리 지양(요인2)은 평균보다 약간 낮은 편에 속한다. 이

Table 5. Mean values of the characteristics in each group

Characteristics	Group1	Group2	Group3	Group4	Group5	F-value	Mean (SD)
No. of households(%)	139 (23.6)	120 (20.4)	154 (26.2)	156 (26.5)	19 (3.2)	-	-
On-line food purchase (numbers/ month)	0.144 ^{BC} (0.65)	0.013 ^C (0.09)	0.364 ^{AB} (0.80)	0.491 ^A (1.17)	0 ^C (0)	8.1 ^{**}	0.263 (0.81)
Age (10's : 1, 20's : 2 ..., 70's : 7)	6.09 ^A (0.73)	6.17 ^A (0.79)	4.24 ^C (1.46)	3.58 ^D (1.38)	5.05 ^B (1.39)	133.2 ^{**}	4.92 (1.62)
Sex (F:1, M:0)	0.84 ^A (0.37)	0.82 ^A (0.38)	0.74 ^A (0.44)	0.56 ^B (0.50)	0.79 ^A (0.42)	10.2 ^{**}	0.70 (0.44)
Education (middle school :1, high school : 2, college : 3)	1.32 ^C (0.59)	1.21 ^C (0.41)	2.23 ^A (0.70)	2.28 ^A (0.66)	1.58 ^B (0.77)	92.9 ^{**}	1.80 (0.78)
Functional food purchase (numbers/ month)	4.37 ^A (2.91)	4.18 ^B (4.34)	5.62 ^A (5.70)	4.05 ^{AB} (2.83)	3.42 ^C (2.59)	7.9 ^{**}	4.54 (4.13)
Dietary satisfaction (Lickert 5 point)	3.29 ^A (0.52)	3.14 ^{AB} (0.58)	3.32 ^A (0.59)	3.17 ^A (0.51)	2.95 ^B (0.52)	3.9 ^{**}	3.23 (0.55)
Home cooking frequency (1 : most times, 2 : Sometimes, 3 : never)	1.07 ^C (0.26)	1.02 ^C (0.20)	1.25 ^{AB} (0.46)	1.38 ^A (0.55)	1.10 ^{BC} (0.31)	17.4 ^{**}	1.19 (0.43)
Monthly household income (1~11, million won)	1.63 ^C (0.65)	1.28 ^C (0.50)	3.36 ^A (1.45)	2.66 ^B (0.79)	1.58 ^C (0.69)	109.7 ^{**}	1.13 (0.34)
Health interest (Lickert 5 point)	3.72 ^{AB} (0.58)	3.57 ^{AB} (0.63)	3.79 ^A (0.65)	3.54 ^B (0.58)	3.32 ^C (0.48)	5.7 ^{**}	3.64 (0.62)
Factor 1(Consumer competency)	1.71 ^B (1.74)	-4.54 ^D (1.91)	5.68 ^A (3.41)	-2.11 ^C (2.34)	-12.50 ^E (2.56)	467.0 ^{**}	0 (1)
Factor 2(Not to cook)	-0.76 ^D (0.68)	-0.62 ^D (0.83)	-0.04 ^C (1.32)	1.12 ^B (1.73)	0.58 ^A (1.15)	53.5 ^{**}	0 (1)
Factor 3(Dietary change)	-0.13 ^{BC} (0.82)	-0.45 ^C (0.79)	0.63 ^A (1.50)	-0.001 ^B (1.28)	-1.37 ^D (1.45)	22.5 ^{**}	0 (1)
Factor 4(Food consumption)	-0.16 ^B (0.98)	-0.73 ^C (0.84)	0.81 ^A (1.62)	0.04 ^B (0.92)	-1.13 ^D (0.63)	37.0 ^{**}	0 (1)

Note : Numbers in parentheses are standard deviations.

The upper peaks A, B, C, D and E indicate that ranks for the mean value of each group varies significantly different between groups based on Duncan's multiple range test (i.e. A>B>C>D>E).

**p < 0.01

그룹은 40대 위주로 교육수준 및 가구 소득이 높고, 가정식 위주의 식사를 하며 식생활의 변화도 추구하는 진보적인 집단이다. 따라서 유형3은 '식생활이 활발하고 소득이 높으며 소비자 역량을 갖춘 비교적 젊은 집단'으로 파악된다.

유형4는 연령대가 30대 중반으로 가장 낮고, 성별 구성을 보면 여성과 남성이 거의 1:1 비율로 평균에 비해 남성비중이 높은 군집이며, 교육수준은 가장 높

고 소득은 두 번째로 높은 집단이다. 이 그룹의 인터넷 식품 구입 빈도수는 가장 높은 반면 가정 내 조리 빈도는 가장 낮은 편에 속한다. 기능성 식품 구입 정도 또한 평균보다 낮은 편이며 건강관심도도 낮은 편이다. 이 그룹은 소비자 역량(요인1)이 낮은 편이고 조리 지양이 가장 높아서 가정식 보다는 외식 및 배달/테이크아웃 음식에 대한 의존이 가장 높은 집단이다. 또한 이 그룹은 식생활 변화(요인3)에 민감하지 않고 식료

품 구매는(요인4) 평균수준이다. 따라서 유형4는 '교육 수준이 높으나 소비자 역량이 비교적 낮고 매식을 선호하는 젊은 집단'으로 파악된다.

유형5는 인터넷에서 식품을 구매한 적이 전혀 없다는 특징을 갖는다. 나이는 대체로 50대이고, 교육 수준은 평균 정도에 위치하며, 소득은 두 번째로 낮은 집단이다. 또한 기능성 식품구입 빈도수가 가장 낮고, 식생활 만족도와 건강 관심도 또한 가장 낮으며, 소비자 역량(요인1)이 현저히 낮고, 식생활 변화(요인3)에도 가장 관심이 낮으며, 식료품 구매도 가장 낮으며, 조리 지양은 평균보다 높아서 가정식을 별로 선호하지 않는 편이다. 따라서 유형5는 '식생활에 관심이 없고 소득이 낮고 소비자 역량이 매우 부족한 중년의 집단'으로 파악된다.

2. 유형별 인터넷 식품구매 특성

위에서 분류된 5개 유형의 1인 가구 유형별 특성은 Table 6과 같이 정리할 수 있다. 유형별로 인터넷 식품 구입 빈도와 관련하여 특이사항을 살펴보면 우선 유형 4는 다른 군집에 비하여 가장 젊고 남성비율이 높은

집단으로 인터넷 식품 구매 빈도수가 두드러지게 높다. 앞으로 이들 그룹에 대한 인터넷 식품 유통전략이 매우 필요하다고 본다.

교육 수준이 높은 30~40대의 젊은층 위주의 집단인 유형3과 유형4는 인터넷 식품 구입 빈도수가 공통으로 가장 높게 나타났으나, 이들 중 유형3은 직접 조리해 먹는 가정식을 선호하며 소비자 역량지수가 높은 집단인 반면에, 유형4는 유형3에 비해 더 젊고 남성 비중이 상대적으로 높으며, 직접 조리한 음식보다는 매식을 선호하고 소비자 역량지수가 낮다. 이를 통해 젊은 세대일수록, 여성보다는 남성의 경우에, 매식을 선호할수록, 소비자 역량지수가 낮고 따라서 간단한 클릭만으로 식료품을 구매할 수 있는 인터넷을 더 자주 이용하는 것으로 파악된다.

5개 유형을 통해 보면 조리 지양(요인2) 성향이 높을수록, 즉 직접 조리하는 것보다 매식을 선호하는 경우에 인터넷에서 식품을 구입하는 빈도수가 높다고 해석할 수 있다.

또한 유형3과 유형4에서 보는 바와 같이 소득이 높고 식료품 구매(요인4)가 높을수록, 즉 식료품 소비를

Table 6. Main characteristics of each group

Group	Characteristics
Group1 (23.6%)	Very interested in health with high satisfaction in diet. Focused on women with high level of consumer competency, who prefer to cook their own meals. → Women-oriented group that prefers to eat at home
Group2 (20.4%)	Less interested in health than average with lower education level and the lowest household income. Less interested in diet and less spending on food. → Group with low income, low education, and low diet
Group3 (26.2%)	High frequency in purchasing functional food and internet food. Prefers home meals with high spending on food, who are rather young with high consumer competency → Group with active diet, high income, and high consumer competency
Group4 (26.5%)	Prefers eating-out with high education level, yet low consumer competency, relatively higher ratio of male as the youngest → Young men-oriented group with high education level, low consumer competency, and high preference to eating-out
Group5 (3.2%)	Never purchase food via on-line Has the lowest satisfaction in diet and in health with lack of consumer competency → Group of poor dietary life with low income and lower consumer competency

많이 할수록 인터넷에서 식품을 구입하는 빈도수가 증가하는 경향을 보인다.

한편 유형1과 같이 노년층의 경우 전통적 식습관 및 가정식을 선호하지만 기능성식품에 대한 수요는 높게 나타나서 기능성식품 위주로 인터넷 구매가 이루어지는 것으로 파악된다.

반면에 유형5는 인터넷 식품 구입을 전혀 하지 않는 중년이상의 집단으로 소득 및 교육수준이 낮고 기능성 식품 구입 빈도수도 낮고 소비자 역량(요인1)이 가장 낮은 그룹으로 이들에 대하여는 정부 및 지자체가 건강한 식생활을 위한 교육 및 홍보와 함께 저렴한 안전한 농산물 제공 등의 지원이 필요할 것으로 본다.

3. 인터넷 식품구매 여부 요인 분석

이절에서는 인터넷상에서의 식품 구매 여부에 영향을 미치는 주된 요인이 무엇인지를 통계적 유의성을 가지고 파악하기 위하여 ‘인터넷 식품 구매 여부(예 1, 아니오 0)’를 종속변수로 하는 로짓(Logit) 회귀모형을 추정하였다. 인터넷 식품 구매 여부에 영향을 미치

는 설명변수 x_i 에는 나이, 교육수준, 성별, 지역, 기능성식품 구입 빈도수, 월평균 가구 소득과 함께 앞서 요인분석에서 도출해낸 요인1(소비자 역량), 요인2(조리 지양), 요인3(식생활 변화), 요인4(식료품 구매)가 포함되었다. 여기서 성별(여:1, 남:0), 지역(특별시·광역시:1, 기타:0)은 더미변수로 투입되었고, 나이(10대 : 1, 20대 : 2 ..., 70대 : 7), 교육수준(중졸 : 1, 고졸 : 2, 대졸 : 3), 기능성 식품 구입 빈도수(월 회수), 월평균 가구 소득(1~8, 100만원 단위)은 해당 수치가 투입되었으며, 4개의 요인은 각 표본의 산출된 요인점수(factor scores)가 투입되었다.

이때 로짓회귀모형은 다음과 같이 설정되었다.

$$y_i = 1 \text{ if } y_i^* > 0$$

$$y_i = 0 \text{ if } y_i^* \leq 0$$

$$y_i^* = x_i \beta + u_i$$

y_i^* 는 인터넷 식품 구매를 통한 순효과를 나타내는 것으로 실제로 이는 관찰이 불가능하다. 우리가 관찰

Table 7. Estimation results of the logit model

Explanatory variables	Parameter estimates	
	Estimate	(t - value)
Age(10's : 1, 20's : 2, ..., 70's : 7)	-0.6743	(-5.62)***
Education(middle school :1, high school : 2, college : 3)	0.2436	(1.01)
Sex(F:1, M:0)	0.1460	(0.51)
Region(Metropolitan city=1, else=0)	0.0760	(0.30)
Functional food purchase(numbers/ month)	0.5832	(2.10)**
Monthly household income(1~11, million won)	0.2377	(2.05)**
Factor 1(Consumer competency)	0.0232	(0.80)
Factor 2(Not to cook)	0.1331	(1.55)
Factor 3(Dietary change)	0.0565	(0.58)
Factor 4(Food consumption)	0.0931	(0.88)
Number of cases	588	
	($y_i = 1$) yes	111
	($y_i = 0$) no	477
Log likelihood	-208.87	
Likelihood ratio(R)	151.97	

p<0.05, *p<0.01

가능한 것은 y_i 즉 인터넷 식품 구매 여부(예 1, 아니오 0)로, 이는 y_i^* 가 0보다 클 경우는 1인 가구가 인터넷에서 식품 구매를 하고 이때 $y_i = 1$ 이 되며, y_i^* 가 0 이하일 경우는 1인 가구가 인터넷에서 식품 구매를 하지 않고 이때 $y_i = 0$ 가 관찰 가능하다. 로짓모형 추정결과를 Table 7에 제시되었다.

인터넷 식품구매확률, 즉 성공률(1인 가구 표본 중 인터넷 식품 구매를 하는 경우)은 $\frac{111}{558}$ ($\approx 19\%$)로 인터넷에서 식품을 구매하는 1인 가구의 비율은 아직까지는 5가구 중 1가구에 그치고 있다.

사회인구학적 요인별로 인터넷 식품구매 여부에 영향을 미치는 정도를 보면, 먼저 나이가 많을수록 인터넷에서 식품을 구매하지 않을 확률이 매우 유의적으로 높게 나왔다. 이는 앞에서 평소 인터넷으로 식품을 구입하지 않는 이유에 '인터넷 사용이 어려워서'가 가장 큰 비율을 차지하였던 점과 일치한다. 본 연구에서 사용된 1인 가구 표본 중 45.6%가 60대 이상 노년층으로서 이들 중 다수가 인터넷 사용이 익숙지 않은 것으로 이해된다.

월 평균 가구 소득이 높을수록 인터넷에서 식품을 구매할 확률은 높고 이 또한 5% 이내의 유의수준에서 신뢰가능하다. 월 평균 가구소득이 높을수록 식품 소비에 들일 수 있는 절대적 비용이 늘어나기 때문에 인터넷에서 식품을 구매할 확률도 높아지는 것으로 이해할 수 있다.

교육수준이 높을수록 인터넷 식품 구매 확률이 증가하는 것으로 추정되었으나 매우 유의적이지는 않다. 성별로는 남성일수록 여성보다 인터넷으로 식품을 구매할 확률이 높은 편이나 또한 매우 유의적이지는 않다.

한편 특별시나 광역시 거주자가 그 외 지역 거주자에 비하여 인터넷 식품 구매 확률에 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 추정되었다. 이는 전국 어디나 거리와 지역에 상관 없이 배달이 가능한 인터넷 구매의 장점에 기인하는 것으로 판단된다.

특이사항은 기능성 식품 구입 빈도수가 높을수록 인터넷에서 식품을 구매할 확률이 높아지는 것으로 나

타났는데, 이는 5% 이내의 유의수준에서 신뢰할 수 있다. 기능성 식품의 경우 주로 인정한 식료품업체에서 생산 제조하여 판매되는 식품으로, 박스 등의 용기에 포장된 상태로 판매되며 이를 인터넷으로 구입시 일부 유통단계를 생략하므로써 가격 또한 저렴한 경우가 대부분이다. 즉 기능성 식품에 관심이 있고, 인터넷을 사용할 수 있는 1인 가구의 경우 식품의 신선성과 식품안전성에 대한 우려가 없는 기능성 식품을 인터넷으로 구입한 경험이 있다고 하겠다.

한편, 요인분석에 의해 추출된 4개의 요인 중 특히 조리 지양(요인2)의 경우 그 성향이 클수록 인터넷 식품 구매 확률에 정의 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 이는 1인 가구의 조리 지양 성향이 높을수록 즉 외식 빈도수, 배달/테이크아웃 이용 빈도수, 조리식품 구입 빈도수가 높을수록, 또는 직접 조리해서 식사하지 않는 사람일수록 인터넷에서 식품을 구입할 확률이 높다고 예측할 수 있다. 반면에 소비자 역량, 식생활 변화, 식료품 구매(요인1, 3, 4)가 높을수록 인터넷 식품 구매 확률을 증가시키나 매우 유의적이지는 않은 것으로 추정되었다.

이상의 인터넷 식품구매 요인분석 결과를 정리하면, 젊을수록, 여성보다는 남성인 경우에, 교육 수준이 높을수록, 소득이 높을수록, 기능성식품 구입 빈도수가 높을수록, 매식 성향 또는 조리지양 성향이 높을수록 인터넷에서 식품을 구입할 확률이 높아진다고 할 수 있다.

IV. 요약 및 결론

21세기로 접어들면서 급격한 사회적 발전과 함께 인터넷과 컴퓨터 기술의 폭발적 진전, 만연한 개인주의, 비혼의 증가, 독거노인의 증가 등과 같은 사회적 현상이 심화되고 있다. 특히 가구형태가 급격하게 변화하면서 2018년 1인 가구는 전체 가구의 약 29%로 가구 유형 중 가장 큰 비중을 차지하고 있다.

본 논문에서는 현재 가장 많은 가구 유형인 1인 가구에 초점을 두고 이들이 앞으로 인터넷상의 식품 거

래를 증가시킬 잠재적 시장으로서 의미가 있다고 판단하여 군집분석과 요인분석을 활용하여 1인 가구의 유형을 5개로 구분하고 그 유형별 특성을 비교 분석하였다.

이절에서는 1인 가구 유형별로 인터넷 식품 구매와 관련한 맞춤형 정책 및 전략마련을 위한 시사점을 제시하고자 한다.

잠재적 기능성식품 확대 시장(유형1)

유형1은 가정식을 선호하는 노령여성위주의 집단으로, 기존의 소비패턴과 전통적인 식생활을 고수하는 성향이 강하고 식생활 만족도가 높은 집단으로서 향후에도 인터넷을 통한 신선식품 구매확률이 크게 증가할 가능성은 낮다고 보겠다. 그러나 건강에 대한 관심이 높아져 기능성 식품에 대한 인터넷 구매는 꾸준할 것으로 보이는 바, 정부 및 기능성식품 업체들은 이들 그룹에게 인터넷을 통하여 안전하고 질 좋은 기능성식품을 보다 저렴하게 구매할 수 있는 기회를 확장하는 것이 필요하다. 이들 그룹은 60대의 여성위주 집단으로 기능성 식품의 효력이 우수할 경우 잦은 만남의 기회에 상호 정보 교류를 통하여 잠재적 시장을 확대할 가능성이 높은 집단이다. 따라서 이들 그룹에게 저렴하고 우수한 기능성 제품을 지역사회에서 직접 시현할 기회를 갖게 하거나 전시를 통하여 홍보하고 아울러 모바일을 통한 간편한 인터넷 구매방법을 마련함으로써 잠재적 고객을 확보할 수 있다고 본다.

저소득 저소비역량 그룹(유형2, 유형5)

유형2와 유형5는 가구소득이 낮고, 교육수준 또한 낮고 소비자 역량도 낮은 50대 이후의 집단으로, 식품구입에 있어 가격의 제약이 있기 때문에 이들은 단기간에 소비의 변화나 인터넷 식품 구입의 증가를 기대하기 어려울 것으로 보인다. 특히 유형5의 경우 저소득 인데다 식생활이 매우 열악한 상태로 이들 그룹의 경우 영양부족 상태에 있을 가능성이 높다. 이들 그룹을 위해서는 지자체와 지역사회가 안전한 먹거리, 친환경 식품 등을 저렴하게 공급하여 건강한 식생활의 기회를

확장하여야 할 것이다.

고소득 고소비지역량 그룹(유형3)

유형3은 학력과 소득이 높을 뿐 만 아니라 소비자역량이 높고 40대 전후의 비교적 젊은 집단으로, 양질의 가정식을 선호하는 그룹으로 가장 이상적인 형태의 1인 가구유형이다. Lee et al.(2016)에 의하면 이들 그룹의 경우 식품구매시 세척·절단제품을 찾으며 친환경농산물을 많이 이용할 가능성이 높다고 분석하였다. 따라서 이들 유형의 1인 가구를 타겟으로 식품업체에서는 신선하고 안전한 식재료와 친환경농산물을 구매와 편의를 갖춘 소량포장으로 인터넷 판매 전략을 수립할 필요가 있다. 이들은 비교적 젊은 그룹으로 대부분 일과 사회활동 등으로 바쁜 일상을 보내는 유형들로서 신선하고 안전한 식품을 언제 어디서나 구매할 수 있도록 간편한 모바일 구매전략을 마련하여야 할 것이다. 또한 식품의 이력추적관리, GAP 인증 품목의 확대와 철저한 유통관리 등을 통하여 인터넷 판매 식품의 품질을 보장함으로써 온라인 쇼핑물에서 고객의 신뢰수준을 향상시키고, 특히 판매과정 중 발생하는 문제(교환, 환불, 반품 등)를 보다 원활하게 처리함으로써 구매자의 만족도를 높이고 나아가 지속적인 고객으로서 꾸준한 관리가 이루어져야 할 것이다.

젊은 조리지양 엘리트 그룹(유형4)

유형4는 교육수준이 높은 30대 전후의 청년층으로 소득이 비교적 높고 가정식 보다는 외식 배달음식 등의 매식을 선호하는 그룹으로 인터넷 식품구매가 타 그룹보다 월등히 높다. 이들은 젊은 그룹으로 블로그, SNS, 스마트폰앱 등의 이용이 활발한 집단으로 국내 식품업체는 제반 인터넷 판매 식품에 대하여 유럽 소매업체 카르푸와 같은 식품안전정보 서비스를 구축함으로써 온라인채널을 활용하여 소비자들이 스마트폰으로 식품의 포장지에 인쇄된 코드를 스캔하면 식품의 생산자와 가공업체, 식품의 원재료의 생산시점과 가공처리장소 등의 식품안전정보 서비스를 제공(Choi 2018)

- 젊은층 온라인 식품구매자들의 안전한 먹거리와 편리성에 대한 수요에 걸맞는 인터넷 식품판매 전략을 증대시켜야할 것이다. 또한 온라인 구매자가 편리하게 고객 의견을 제시하는 소통창구를 마련한다면 이들 집단의 인터넷 식품 구매 향상에 크게 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

21세기는 1인 가구의 증가와 인터넷의 발달 그에 따른 온라인 상거래의 획기적인 확대라고 할 수 있다. 현재까지 1인 가구에 대한 연구와 식품 전자상거래에 대한 연구는 각각 다양하게 진행되어왔으나 1인 가구의 인터넷을 통한 식품 구매에 대한 연구는 거의 진행되지 않은 상태에서 본 연구는 1인 가구와 온라인 식품거래의 관계를 분석하였다는 점에서 시사점을 가진다. 온라인 식품거래에 있어서 1인 가구 유형별로 상이한 특성을 파악하고, 부족하나마 유형별로 정책적 맞춤형 전략을 제시하였다. 본 연구 결과가 온라인 식품 시장의 발달에 기초 자료로 활용되기를 기대한다.

References

- Bloom BS., Krathwol DR., Masia BB(1966) Training objective taxonomy : classification of educational goals and evaluation
- Byun MR, Sin SY, Cho KJ(2008) Single person household and urban policy in Seoul. Seoul Res Institute, p7, p16
- Cha KW(2007) Economic structure of male one-person households - comparison of age and marital status. J Korean Home Manag Assoc 24(1), 253-269
- Cho WC(2008) The research on the change of electronic commerce improve distribution by analyzing cases of internet shopping malls. Master's Thesis, Yonsei University, p41
- Choi BG(2018) French carrefour, strengthen food history tracking by using blockchain technology. Available from <http://www.yna.co.kr> [cited 2018 March]
- Choi EY(2007) The effect of the influence of youth's consumption consciousness on youth's consumption behavior: sampling the middle and high school students in Ansan. Master's Thesis, Myongji University, p5
- Huh KO(2001) An analysis of consumer consciousness, search and usage of consumer Information, and consumer behaviors depending on ages, Korean Society of Consumer Studies. J Consumer Stud 12(4), 39-64
- Kim DY(2008) The shift in the commercial space of Dongdaemun market place in relation to the change in distribution channel. Master's Thesis, Korea University, p20
- Kim HJ(2017) The effect of the dietary lifestyle of one-person household on the dinning space creation. Master's Thesis, Kyunggi University, p7
- Kim JE, Rhee KC(2008) The conceptualization and the practical application of consumer citizenship. J Consumer Stud 19(1), 47-71
- Kim JE, Rhee KC(2009) Consumer citizenship difference between constituents and consumption fields. J Consumer Stud 20(2), 27-51
- Kim SM(2016) Lifestyle of one-person households and their preparation for old age. Doctoral Dissertation, Jeonnam National University, p19
- Kim OK(2010) A study on food purchase behavior and satisfaction factor on internet shopping according to consumer lifestyle patterns. Master's Thesis, Ewha Women's University, p37
- Kim SH(2007) Research on consumer's food purchasing intentions through internet shopping mall. Master's Thesis, SookMyung University, p1
- Kim H, Kim HJ(2016) A Study on consumer competency of Chinese adults living in Korea. J Multicultural Socie 9(2), 301-338. doi:10.15685/jms.2016.08.9.2.301
- KOSIS(2018) Survey on internet usage
- KOSTAT(2005) Census of population and housing
- KOSTAT(2015) Household projections for Korea
- KOSTAT(2019) Special future household projections for Korea
- KREI(2015) Consumer behavior survey for food 2015
- KREI(2016) Consumer behavior survey for food 2016
- Lee HI(2013) A study on consumer competency and economic citizenship, the selection on financial instruments, Graduate school of Policy Industry. Master's Thesis, SookMyung Women's University, p.11, p14
- Lee JD(2016) Prediction and analysis of one-person households' residential selection in Seoul by Using population and housing census. Master's Thesis, HanYang University, p6, p9
- Lee KI, Kim SH, Heo SY, Lim SJ, Kim JM, Park IH(2016) The consumer behavior survey for food 2016. Korea Rural Economic Institute, Seoul, Korea. [in Korean]
- Lee NJ(2014) A study on the user's emotional action on product CMF. Master's Thesis, EwHa Women's University, pp4-5
- McLagan, P. A.(1989) Models for HRD practice, Training & Development J 43(9), 49-59
- Park HY(2010) A study on consumer capacity of digital goods consumers. Master's Thesis, Seoul National University, pp14-15, p16
- Park SH(2007) Economic review www.econovill.com

- [Solo Economic ver.2 ①] Solo Economy, Become a Culture
- Roh JK, Choi ES(1995) The consumer skills of the poor farm households' homemakers in Korea. Korean J Home Manag 13(1), 58-68
- Rychen, D.S.(2003) "Investing in competencies_But which competencies and for what?" ANCU/AEA Conference. Lyon, France, November 8, 2003
- Wang JJ(2014) The empowerment of young adult consumers in Korea and China. Master's Thesis, SungKyunKwan University, p6
- Yang TR(1993) A study on the consumer ability of 20 age group in Korea. Master's Thesis, SungKyunKwan University, p7