

산 · 학 · 연 논문

식료품 구매환경과 소비자의 식품구매 행동 변화

이호진¹ · 이민아^{2*}

¹국민대학교 산학협력단

²국민대학교 식품영양학과

Recent Trends in Consumers' Food Purchasing Behavior by Changing Grocery Shopping Environment

Hojin Lee¹ and Min A Lee^{2*}

¹Industry-Academic Cooperation Foundation and ²Department of Foods & Nutrition, Kookmin University, Seoul 02707, Korea

서론

본론

소비자의 식료품 구매환경은 급속도로 빠르게 변화하고 있다. 아마존은 물리적 유형의 슈퍼마켓을 오픈하였고 월마트는 전자상거래에 비중 있게 투자하고 있으며, 지역의 마켓들은 차에서 내리지 않은 상태로 픽업할 수 있는 서비스나 배달서비스를 제공하고 있다(1). 또한 기술의 발달로 드론이나 로봇, 그리고 인공지능(AI)이 소비자의 경험을 재구성하고 식료품 유통에 있어 다양한 경험을 확장시킬 것이며, 이에 따라 소비자는 식료품 구매에 있어 더욱 사용하기 편리한 환경을 기대하게 될 것이다.

온라인 환경에서의 식료품 구매는 급속히 성장하고 있는 상대적으로 새로운 환경으로 전통적인 슈퍼마켓과 비교하여 소비자에게 지금까지와는 전혀 다른 시도와 기회를 제공한다(2). 소비자가 온라인을 통한 식료품 구매를 하는 이유로는 편리함과 시간 절약, 기업에 대한 신뢰 등의 이유인 것으로 조사되었으나(3,4), 한편으로는 온라인 식료품 구매를 하는 일부 소비자는 전통적인 슈퍼마켓에서의 구매보다 즐거운 경험이 줄었다고 생각하는 등 전통적인 여행이나 오락 활동으로 식료품 구매 행동을 인식하는 것을 알 수 있었다(5).

따라서 소비자가 어떤 정보를 고려하여 식료품을 구매하는지와 더불어 온라인 등 새로운 환경에서 적극적인 구매활동을 하는 소비자를 규명하는 방법에 대한 이해가 매우 중요하며, 이를 바탕으로 구매환경에서 소비자의 서비스 질과 경험을 관리함으로써 지속적인 구매활동으로 연결할 수 있을 것이다. 따라서 본고에서는 식료품 구매 환경의 변화에 따른 소비자의 구매행동에 대해 살펴보고자 한다.

전통적 식품 구매 및 소비자의 라이프스타일

현대 슈퍼마켓의 형태는 소비재의 대량 생산 및 운송 수단의 혁신을 바탕으로 시작되었으며, 보다 대중화된 형태의 식료품점은 1916년 미국의 Piggly Wiggly Corporation가 처음으로 셀프서비스 개념을 도입하여 식재료를 선반에 쌓아두고 각 식재료마다 가격을 표시한 것을 시작으로 프랜차이즈화가 이루어졌다(6,7). 이는 곧 미국의 셀프서비스 형태의 슈퍼마켓 메가체인이 시초가 되었으며, 소비자에게 있어 연상되는 이미지 및 분위기와 같은 감정적인 요소들이 점차 중요하게 되었다. 소비자들은 레이아웃, 상징, 광고, 판매 점원 등을 통해 슈퍼마켓의 이미지를 인식하였고(8), 이렇게 슈퍼마켓의 이미지를 중요하게 여기는 소비자는 이미지를 통해 본인이 쇼핑 과정을 통해 경험하는 절차를 중요하게 여기게 되었다(9).

한편, 소비자가 최근 익숙하게 이용하고 있는 대형마트의 경우 Walmart와 Carrefour를 시작으로 “한 지붕아래 모든 것”이라는 컨셉으로 공간의 효율성과 생산성을 높이고 가격을 낮추는 방식을 도입하였다(7). 또한 신흥국 시장에 진입하여 시장을 다양화하였으며, 자사 브랜드(PB) 상품을 확대하여 가격 경쟁력을 높이거나 분야별로 전문매장을 특화(category killer) 또는 유형을 다양화하여 운영 방식을 차별화하는 전략으로 시장 규모를 확장하고 있다(7). 국내에서도 역시 유통시장 총 매출 중 대형마트가 차지하는 비중이 약 20.0%를 차지하고 있어, 오프라인 유통업체 중에서는 매출 비중이 가장 높은 것으로 조사되었다(10).

이러한 대형 할인매장의 확산에 따라 소비자는 심리적, 물리적, 금전적 혜택을 얻기 위한 소비환경 및 소비의 질과 양에 집중하며, 이를 통해 개인의 삶의 질이 향상되고 인식하였다(11,12). 또한 소비자는 매장의 접근성, 상

*Corresponding author
E-mail: malee@kookmin.ac.kr, Phone: 02-910-5745

품의 정보, 상품 선택의 다양성과 효율성, 환불 처리의 용이성 모두를 고려하여 구매과정을 결정하게 되었다(13-16). 즉, 소비의 모든 과정을 합리적으로 판단하여 소비자의 소비 욕구가 변화하고, 이러한 과정이 궁극적으로는 개인의 삶의 질 향상에 영향을 미치는 것이다. 따라서 소비행동과 라이프스타일의 변화, 개인의 신념 변화와 같은 소비의 개인적인 측면에 대한 연구가 점차 중요해졌다.

이에 따라 식품의 구매 동기와 개인의 가치 및 라이프스타일 관련 연구가 지속적으로 수행되어 왔는데, 노르웨이, 독일, 영국 소비자는 ‘감각적 소구’, 스페인, 그리스, 아일랜드, 네덜란드, 포르투갈 소비자는 ‘가격’, 폴란드 소비자는 ‘친연성분’이 식품 구매 시 중요한 동기로 나타났다(17). 한국 소비자의 식품 구매 동기는 50대 이상의 연령층에서는 ‘건강’과 ‘편의성’이, 30대 연령층에서는 ‘분위기’, 40대 연령층에서는 ‘가격’과 ‘친숙함’이 식품 구매 시 중요한 동기로, 식품 구매 동기 요인은 국가와 연령 등의 세분시장에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(18). 또한 식품 선택 동기 중 ‘건강’과 ‘자연보호’가 유기농 식품 구매의도에 유의미한 영향을 미치므로, 소비자의 식품 구매 동기를 파악함으로써 식품 구매의도를 예측할 수 있으리라 판단된다(19).

한편, 온라인과 오프라인에서의 구매 행동을 예측하는데 있어 소비자의 인구통계학적 특성뿐만이 아닌 라이프스타일이 가장 중요한 정보이며(20), 라이프스타일은 특히 온라인에서 소비자의 구매 행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 알려졌다(21). 따라서 라이프스타일 요인을 규명함으로써 라이프스타일과 온라인 구매 지속성과의 관계를 파악하고 온라인에서의 재구매 의도를 보다 쉽게 예측할 수 있다(22). 또한 식생활 라이프스타일 유형 중 ‘미각추구 집단’에서 인터넷 식품 구매 만족도가 높은 것으로 나타났다(23). 이에 따라 온라인 마켓의 등장으로 식품 구매의 편의성, 접근성 등이 소비자에게 더욱 주요한 구매 고려요인이 되면서 인구통계학적 특성 즉, 연령, 국적, 성별 등과 더불어 개인의 가치와 라이프스

타일에 따른 식품 선택 동기를 종합적으로 고려해야 한다.

식품 유통 및 구매 채널의 다양화

최근에는 전자상거래(e-commerce)의 등장과 이를 도입한 아마존(Amazon), 이베이(eBay)의 급속한 성장으로 인하여 관련 시장이 확대되고 있으며, 이는 식품구매 시장에서도 예외는 아니다(24). 전통적 유통업체인 Tesco와 스타트업(start-up) 기업인 Peapod와 Ocado가 온라인 식료품 시장에 진출하였다. 아마존 역시 2007년 시애틀 지역을 중심으로 Amazon Fresh 서비스를 통해 온라인 식료품 시장에 진출하였고(7), 이후 미국의 대표적인 유기농 식품 유통기업인 Whole Foods를 인수하여 Amazon Fresh의 온라인에 한정하지 않고 오프라인과의 융합을 통해 파급효과를 높이고자 하였다(그림 1)(25).

이러한 경향으로 미국의 온라인 식료품 판매 매출액은 2013년에는 약 3.0%에서 2019년 약 8.0~11.0%, 2023년에는 약 12.0~16.0%를 차지할 것으로 예상하고 있다(26). 온라인으로 식료품을 구매하는 소비자 시장을 세분화한 결과, 2014년 대비 2015년에 이용 빈도가 특히 높아진 연령은 25~34세(37.0%), 35~44세(34.0%), 55~64세(32.0%)이며, 전반적으로 모든 연령층에서 이용 빈도가 높아진 것으로 나타났다(그림 2)(26).

또한 미국 소비자는 가격할인, 편의성, 혁신성에 의해 온라인을 이용하여 식료품을 구매하는 것으로 나타났다. 가격할인의 경우 쿠폰(71.0%), 온라인과 오프라인의 가격 비교(67.0%), 멤버십 포인트(65.0%)의 순으로 중요한 것을 알 수 있었으며, 편리한 계산(65.0%), 빠른 재주문(62.0%), 카테고리에서 제품 찾기(59.0%) 순으로 편리함을 느끼는 것으로 나타났고, 혁신성은 이용 후기 참고(42.0%), 재고 알림(38.0%), 추천상품(36.0%) 순으로 나타났다(26).

국내에서도 온라인을 이용한 소비자의 식품구매가 증가하고 있는데, 오픈마켓이라 불리는 온라인 판매중계의 경우 전체 품목 중 식품이 차지하는 비중은 약 11.9%이

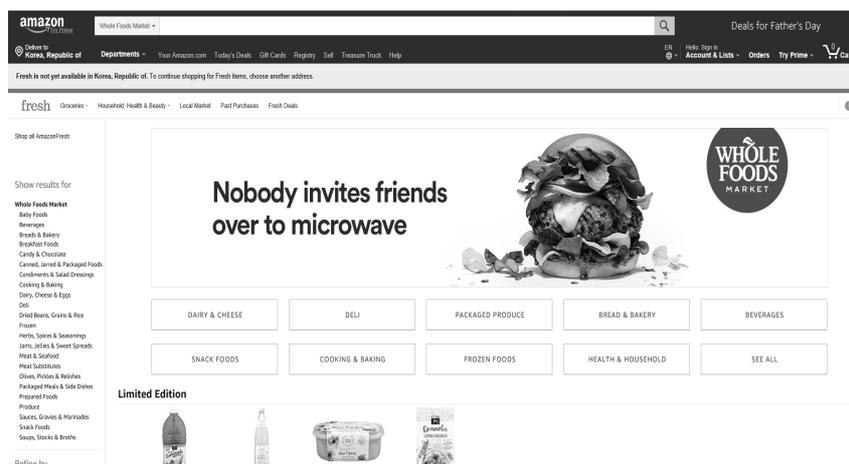


그림 1. Amazon Fresh 홈페이지. 출처: www.amazon.com

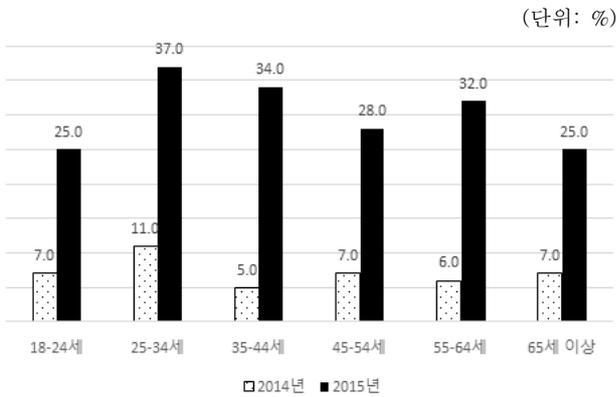


그림 2. 미국 소비자의 온라인 쇼핑 이용 빈도.
출처: A.T. Kearney (2015)

며, 지속적으로 전년 대비 거래액이 증가하는 것으로 나타났다(10). 또한 기존의 유통업체가 진출한 온라인 홈페이지와 소셜커머스 회사를 합친 온라인 판매의 경우, 전체 품목 중 식품이 차지하는 비중은 약 22.0%이며, 이 또한 전년 대비 지속적으로 상승하고 있는 것으로 보인다(10).

스마트폰의 보급 증대로 인하여 모바일 쇼핑이 급속히 성장하고 있고, 결제 기술이 발전하면서 소비자는 모바일 쇼핑을 더욱 편리하게 이용할 수 있게 되면서 더욱 이러한 시장이 확대될 것으로 보인다(27). 국내 통계자료에 의하면 온라인쇼핑몰에서 모바일을 통해 음·식료품이나 농축수산물을 구입하는 비중이 2014년 약 32.8%에서 2015년에는 약 45.3%를 차지하고 있어, 해마다 모바일을 통해 구입하는 비중이 증가하는 것으로 나타났다(10). 따라서 식품을 주로 판매하는 대형마트 3사에서도 접근성을 높이기 위하여 모바일 앱을 출시하였으며 이용자 수는 2012년 43만 8,870명에서 2013년 상반기 105만 5,532명으로 증가하였으며, 모바일 쇼핑 거래액 역시 2012년 1조 8천 2백억 원에서 2014년 13조 1천 4백억 원으로 급증하였다(그림 3)(28).

따라서 이전에는 대형마트를 통해 식품을 구매하는 싱글 채널만이 존재하였다면, 현재는 대형마트를 직접 방문

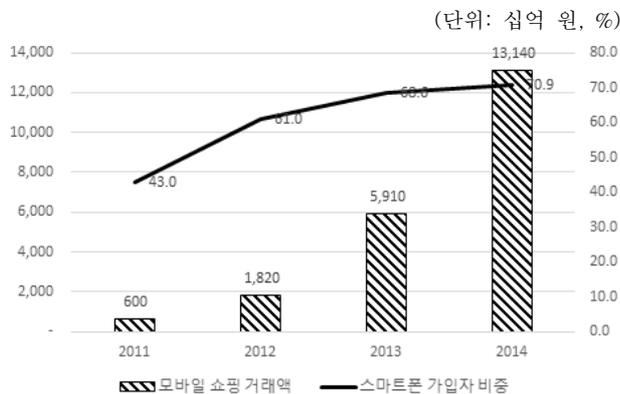


그림 3. 스마트폰 보급 증대와 모바일 쇼핑 성장.
출처: KIET 산업경제(2015)

하는 오프라인 구매, PC를 이용한 온라인 구매, 스마트폰을 이용한 모바일 구매 등 그 이용 채널이 증가한 멀티채널 전략이 필요한 시점이다.

이러한 소비자의 식품 온라인 구매비중이 증가함에 따른 온라인 식료품 구매자들의 소비행동을 살펴보면, 가격이나 혜택 때문에 구매하거나(29) 쾌락적 동기가 구매감정과 고객충성도에 미치는 영향이 높게 나타났으며 구매경험자 집단에서는 비구매자 집단에 비해 만족감의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다(30). 또한 모바일을 통한 식품 구매 시 품질이 고객만족도와 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미치는 요인이며, 몰입 수준이 높을수록 고객만족도와 재구매 의도 간의 관계가 강해지는 것으로 나타났다(31). 즉, 온라인을 통해 식료품을 구매하지 않는 소비자들은 농산물 품질의 불확실성에 의해 상대적으로 낮은 만족도를 느끼는 것을 알 수 있었고, 온라인을 이용한 식료품 구매 소비자의 경우 몰입 수준에 따라 만족도가 더 높아졌다. 따라서 점차 다양해지는 구매 채널과 가격경쟁 하에 소비자의 식료품 품질에 대한 불확실성을 낮추기 위해서는, 맛의 시각화를 통해 매운맛의 정도, 숙성됨의 정도 등 맛과 품질에 대한 정보의 질을 높여주는 것이 필요하다(32).

이와 함께 국내 농산물과 식품시장의 소비 확대를 위해서는 해외시장 소비자의 식품구매 행동을 파악하는 것이 중요한데, 특히 중국 소비자의 온라인을 이용한 식품구매 비율이 빠르게 증가하고 있어 향후 기존의 오프라인 경로뿐만 아니라 온라인을 통한 멀티채널 판매 경로를 구축해야 할 것이다(33). 또한 불확실성을 낮추기 위한 매체의 다양화와 더욱 세부적인 정보 제공, 즉 원산지, 유통경로, 맛의 시각화, 재료에 대한 정보를 제공하는 것 역시 필요한 것으로 판단된다.

소비자 경험의 중요성과 여정(journey) 관리

최근 소비자는 더욱 복잡하고 세분화된 니즈를 갖고 있으며, 식료품 구매에 있어서 서비스 질과 제품의 품질, 즉 제품의 신선함과 그에 대한 구매 경험이 주요한 요인이 되고 있다. 소비자의 68.0% 정도가 식료품 구매 후 신선함을 느꼈다고 응답한 반면 운영자의 경우 80.0%가 신선한 제품을 제공한다고 응답하고 있어 인식과 실제 경험 차이에 갭이 발생함을 알 수 있다(34).

이에 따라 여러 연구자가 신선식품의 온라인 판매 시의 서비스품질에 대해 주목하였고, 신선식품을 모바일에서 판매할 시 고객의 신뢰 형성에 영향을 미치는 요소는 판매 기업에서 모바일 환경을 통해 제공하고 있는 정보와 다른 고객에 의해 형성된 정보인 온라인 후기라고 논하였다(35). 온라인상에서 식품품질 요인과 서비스품질 요인이 식품의 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구결과, 서비스 품질로서 유용성과 편리성 및 부가적 서비스는 온라인상에서 신뢰를 통하여 구매의도에 영향을 미치며, 부가적 서비스는 고객 만족을 통해서 구매의도에 영향을 미치

는 것으로 나타났다(36).

온라인을 통한 식료품 구매는 신선식품인 과일, 채소, 육류 등의 신선함을 소비자가 직접 눈으로 확인하지 못하고 구매하는 무형성을 극복하고자 하는 구매행동이 반영되어 구매 경험이나 구매 식품의 신선함, 제품에 대한 충족 정도 등을 판단 기준으로 적용하게 된다(37). 이에 따라 온라인 시장에서 구매 경험과 구매 여정에서 느낀 서비스 품질은 더욱 중요하게 인식된다. 이와 함께 기존의 오프라인 슈퍼마켓은 더 이상 단순히 식료품을 구매하는 공간이 아니라 소비자가 반조리식품이나 즉석조리식품, 혹은 완전조리식품을 경험하는 공간 또는 새로운 컨셉이나 소비자의 라이프스타일에 맞춘 복합형 체험공간으로 거듭나고 있다(38,39).

더불어 최근 미국에서는 기존의 슈퍼마켓의 개념을 넘어서 레스토랑과 같이 구매한 식품을 눈앞에서 바로 조리하는 그로서란트(grocerant)가 등장하였다(40). 유기농 식품 전문 마켓인 Whole Foods가 운영하는 뉴욕 맨하튼의 Harbour bar를 비롯하여 영국 런던의 Daylesford Organic, 스웨덴 스톡홀름의 Urban deli 등이 해외의 대표적인 그로서란트 매장이다. 국내 시장에서는 이마트의 경우 PK 마켓, 롯데마트는 그로서란트 마켓을 통해 소비자에게 식료품과 연계된 다양한 경험을 제공하기 위해 다가가고 있다. 이는 슈퍼마켓이 단순히 식재료를 구매하는 공간을 넘어서 미식을 즐기고 경험하는 공간으로 새롭게 인식되고 있는 것을 의미하며 이러한 공간은 소비자에게 새로운 경험을 제공하고 소비자가 식료품을 구매하고자 하는 여행을 기꺼이 시작하게 할 것이다(40).

결 론

최근 소비자가 식료품을 구매하는 경로는 전통적인 마켓을 이용하는 것부터 모바일을 이용한 구매까지 점차 다양해지고 있다. 온라인 식료품 시장이 급속도로 발전하면서 소비자의 구매 행동은 보다 복잡적이고 세분화되어 시장에서는 이에 대한 적극적인 대응이 필요할 것이다.

향후 식료품 유통시장에서는 기술이 온라인 식료품 구매시장의 성장에 있어 유일한 원동력은 아니며, 그만큼 중요한 요인이 소비자 행동을 파악하는 것임을 인식해야 한다. 특히 인구 노령화와 다문화, 그리고 다양한 정보 속에서 온라인 쇼핑의 주요 소비자로 여겨지는 젊은 소비자에게만 집중할 것이 아니라 인구통계학적 특성을 넘어서 소비자의 온라인 오프라인 식료품의 차별적 구매, 정보의 획득과 이를 통한 즉각적인 의사결정, 그리고 경제적 구매활동이 어떠한 과정과 요인으로 이루어지는지 파악해야 한다.

또한 온라인과 오프라인에서 이루어지는 식료품 구매 경험이 소비자의 어떠한 요구를 충족시키고 혜택을 제공할 수 있는지 경험관리를 해야 하며, 특히 온라인에서는 소비자와 감정적인 연결을 할 수 있는 기술적 접근이 필

요할 것이다. 한편 주요 소비자층의 가격민감성을 측정하여 가격전략을 통한 구매 의사결정에 영향을 미칠 수도 있으며, 소비자의 습관적인 구매행동을 바탕으로 과거 구매 기록의 기술적 분석에 따라 구매활동을 더욱 촉진시킬 수도 있다.

따라서 식료품 유통시장은 소비자의 행동 분석을 기반으로 새로운 컨셉으로 서비스를 확장시킬 수도 있고, 중점 서비스 분야를 바꿀 수도 있는 등 소비자가 다양한 경험을 할 수 있는 온라인/오프라인 공간의 확보와 소비자의 여정 관리를 통해 브랜드 아이덴티티를 확장해야 할 것이다.

참고문헌

- UNATA. 2016. The 2017 Grocery eCommerce Forecast. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1567595/2017%20Grocery%20eCommerce%20Forecast%20\(3\).pdf?submissionGuid=0d7fdbf6-041d-4cd9-b193-70e0f0664228](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1567595/2017%20Grocery%20eCommerce%20Forecast%20(3).pdf?submissionGuid=0d7fdbf6-041d-4cd9-b193-70e0f0664228) (accessed Jun 2018).
- Benn Y, Webb TL, Chang BPI, Reidy J. 2015. What information do consumers consider, and how do they look for it, when shopping for groceries online?. *Appetite* 89: 265-273.
- Morganosky MA, Cude BJ. 2000. Consumer response to online grocery shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 28: 17-26.
- Raijas A, Tuunainen VK. 2001. Critical factors in electronic grocery shopping. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 11: 255-265.
- Ramus K, Nielsen NA. 2005. Online grocery retailing: what do consumers think?. *Internet Res* 15: 335-352.
- Godley A. 2002. What was new in the 1980s? International retailing in Britain from 1850-1991. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 12: 29-37.
- McKinsey & Company. 2017. Retail 4.0: The future of retail grocery in a digital world. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights> (accessed Jun 2018).
- Martineau P. 1958. The personality of the retail store. *Harv Bus Rev* 36: 47-55.
- McClelland WG. 1962. The supermarket and society. *Sociol Rev* 10: 133-144.
- 2018년 4월 온라인쇼핑동향. 2018. 통계청. http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/2/11/1/index.board?bmode=read&aSeq=368248 (accessed Jun 2018).
- El Hedhli K, Chebat JC, Sirgy MJ. 2013. Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences. *J Bus Res* 66: 856-863.
- Wagner T. 2007. Shopping motivation revised: a means-end chain analytical perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management* 35: 569-582.
- 김인숙, 노미희, 신유경. 2001. 대형할인매장 이용 소비자의 구매형태 및 만족수준. *한국생활과학회지* 10: 317-332.
- 이민규, 김홍순. 2013. 기업형 슈퍼마켓의 입지특성과 소비자 이용행태 분석: 서울특별시 소재 L 슈퍼를 중심으로. *한국지역개발학회지* 25(1): 251-274.
- 하광욱, 이정희, 황성희. 2015. 소비자 특성에 따른 쇼핑채널 선택에 관한 연구. *유통연구* 20(4): 177-199.
- Sanlier N, Seren Karakus S. 2010. Evaluation of food purchasing behaviour of consumers from supermarkets. *Br*

- Food J* 112: 140-150.
17. Markovina J, Stewart-Knox BJ, Rankin A, Gibney M, de Almeida MDV, Fischer A, Kuznesof SA, Poínhos R, Panzone L, Frewer LJ. 2015. Food4Me study: Validity and reliability of Food Choice Questionnaire in 9 European countries. *Food Qual Prefer* 45: 26-32.
 18. 김아영, 이슬기, 이민아. 2015. Food Choice Questionnaire 방법을 적용한 식품선택 동기요인 분석. *한국식품조리과학회지* 31: 352-359.
 19. 김동기, 김선주, 이경희. 2011. 식품의 선택 동기가 유기농 식품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *한국식생활문화학회지* 26: 506-512.
 20. Bellman S, Lohse GL, Johnson EJ. 1999. Predictors of online buying behavior. *Commun ACM* 42(12): 32-38.
 21. Kim DJ, Cho B, Rao HR. 2000. Effects of consumer lifestyles on purchasing behavior on the internet: A conceptual framework and empirical validation. *Proceedings of the 21st International Conferences on Information Systems*. Brisbane, QLD, Australia. p 688-695.
 22. Ahmad N, Omar A, Ramayah T. 2010. Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series* 11(4): 227-243.
 23. 김현정, 이심열. 2017. 주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 인터넷 식품 구매 행태에 관한 연구. *한국생활과학회지* 26: 597-608.
 24. 김민식. 2001. Webvan 파산에 따른 시사점. *KISDI IT FOCUS* 8월호. http://m.kisdi.re.kr/mobile/repo/res_view.m?key1=6766&key2=0&key3=&category=4&controlNoSer=10&publishYear=&selectPage=234&category1=1&category2=2&category3=3&category4=4 (accessed Jun 2018).
 25. Marketwatch. 2018. Amazon grocery sales surged, thanks to Whole Foods. <https://www.marketwatch.com/story/amazon-grocery-sales-surged-thanks-to-whole-foods-2018-01-14> (accessed Jun 2018).
 26. A.T. Kearney. 2015. Capturing the online grocery opportunity. <https://www.atkearney.com/documents/10192/6603479/Capturing+the+Online+Grocery+Opportunity.pdf/65385cfe-b3a9-482b-a24c-6260a272f0f7> (accessed Jun 2018).
 27. 산업포커스- 모바일 쇼핑 확산과 유통산업 변화. 2015. KIET 산업경제. http://www.kiet.re.kr/kiet_web/main.jsp?sub_num=12&state=list&recom=1872&pageNo=1&pageNoS=3 (accessed Jun 2018).
 28. 모바일·인터넷쇼핑 소비자 동향. 2013. 대한상공회의소. http://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/KcciReportDetail.asp?SEQ_NO_C010=20120927307&CHAM_CD=B001 (accessed Jun 2018).
 29. 김지혜, 김승인. 2016. 옴니채널에서 식품쇼핑의 사용자 경험 디자인 연구. *디지털융복합연구* 14: 403-409.
 30. 황덕란, 최영찬, 김미영, 문정훈. 2007. 온라인 쇼핑물에서 소비자의 쇼핑 동기와 감정이 쇼핑 행동에 미치는 영향 : 구매경험자와 잠재구매자간의 차이 분석. *경영연구* 22: 347-375.
 31. 김혜진, 양기설, 이영은. 2018. 모바일을 통한 식품 구매 품질 속성에 대한 고객만족도와 충성도 관계에서 신뢰와 몰입의 조절 효과. *한국식품영양과학회지* 47: 207-221.
 32. 문정훈, 정희룡, 김지연, 정혜영, 박훈동. 2009. 온라인 식품 쇼핑물을 위한 맛의 시각화 기법 개발 및 적용. *한국경영정보학회 학술대회*. 서울. p 817-822.
 33. 중국, 일본 수출을 위한 소비자 기호특성 연구 및 우리나라 전통식품(짜개류, 볶음류 등) 제품 개발. 2015. 농림축산식품부.
 34. BlueYonder. 2017. Customer experience in grocery retail: the fresh opportunity. <https://www.blue-yonder.com/report/consumer-fresh.php> (accessed Jun 2018).
 35. 이은용. 2016. 신선 식품 구매용 모바일 앱 속성이 고객 신뢰, 만족 및 순 효익에 미치는 영향. *e-비즈니스연구* 17(4): 175-192.
 36. 조영희. 2016. 온라인상에서 식품구매 시 서비스품질과 식품품질이 구매의도에 미치는 영향. *한국지역사회생활과학회지* 27: 305-318.
 37. Campo K, Breugelmans E. 2015. Buying groceries in brick and click stores: category allocation decisions and the moderating effect of online buying experience. *Journal of Interactive Marketing* 31: 63-78.
 38. 이해영, 정라나, 양일선. 2007. 가정식사 대응식(HMR) 이용자의 편의성향 분석. *외식경영연구* 10(2): 285-315.
 39. 백인열, 강우성. 2016. 대규모 복합쇼핑몰의 활성화 방안에 관한 한국과 일본사례의 비교 연구. *유통연구* 21(3): 55-94.
 40. 식품외식경제. 2018. 외식시장, 라이프스타일을 팔아라. <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=54901> (accessed Jun 2018).