

碩 士 學 位 論 文

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태

Research of Women's Food information Usage
through Internet.

淑明女子大學校 傳統文化藝術大學院

傳統食生活文化專攻

金 貞 和

碩 士 學 位 論 文

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태

Research of Women's Food information Usage
through Internet.

指導教授 韓 榮 實

이 論文을 文化藝術學 碩士 學位 論文으로 提出함.

2006年 12月 日

淑明女子大學校 傳統文化藝術大學院

傳統食生活文化專攻

金 貞 和

金貞和의 文化藝術學 碩士 學位 請求 論文을 認准함.

주부들의 인터넷 요리정보 이용실태

2006年 12月 日

심사위원장 _____ (서명·인)

위 원 _____ (서명·인)

위 원 _____ (서명·인)

淑明女子大學校 傳統文化藝術大學院

목 차

국문요약	V
I. 서론	1
II. 이론적 배경	5
1. 인터넷 이용 현황	5
1-1. 국내 초고속 인터넷 서비스 이용현황	5
1-2. 국내 전업주부의 인터넷 이용현황	8
2. 인터넷의 새로운 트렌드	9
2-1. 블로그(blog)란 무엇인가?	9
2-2. 와이프로거(Wifelogger)	14
III. 연구 내용 및 방법	18
1. 조사대상 및 기간	18
2. 설문지 구성	18
2-1. 인구 사회학적 일반적 특성	18
2-2. 인터넷 이용현황	18
2-3. 인터넷 요리 사이트 인지도 및 이용현황	19
2-4. 인터넷 요리정보 활용도	19
2-5. 인터넷 요리정보 만족도 및 개선점	19
3. 자료 분석	19

IV. 연구 결과 및 고찰	20
1. 조사 대상자의 일반사항	20
2. 인터넷 이용현황	20
3. 인터넷 요리사이트 인지도 및 이용현황	29
4. 인터넷 요리사이트 요리정보 활용도	37
5. 인터넷 요리사이트 만족도 및 개선점	43
V. 요약 및 결론	49
참고문헌	53
ABSTRACT	56
APPENDIX	59

표 목 차

<표 1> 초고속 인터넷 유형별 이용서비스	7
<표 2> 조사대상자의 일반사항	21
<표 3> 인터넷 이용 횟수	22
<표 4> 일일평균 인터넷 이용시간	23
<표 5> 인터넷 이용시간대	25
<표 6> 인터넷 이용 장소	26
<표 7> 인터넷 이용목적	27
<표 8> 신뢰하는 인터넷 정보제공기관	28
<표 9> 주이용 인터넷 검색 및 포털 사이트	30
<표 10> 인터넷 요리 사이트의 인지도	31~32
<표 11> 인터넷 요리 사이트 이용 경험	34
<표 12> 인터넷 요리 사이트 이용 동기	35
<표 13> 인터넷 요리 사이트 이용 빈도	36
<표 14> 인터넷 요리 사이트에서 주로 이용하는 정보	38
<표 15> 인터넷 요리정보의 활용경험	39
<표 16> 인터넷 요리정보의 활용 예	40
<표 17> 인터넷 요리정보 활용 시 불편한 점	42
<표 18> 인터넷 요리정보 만족도	44
<표 19> 인터넷 요리 사이트 이용 시 불편한 점	45
<표 20> 향후 인터넷 요리 사이트 이용 의향	46
<표 21> 인터넷 요리 사이트 추천 의향	47
<표 22> 인터넷 요리 사이트의 개선 요구사항	48

그림 목 차

<그림 1> 초고속 인터넷 가입자 수 증가 및 성장률 추이	6
<그림 2> 초고속 인터넷 이용서비스 및 이용정도	7
<그림 3> 초고속 인터넷 부가 서비스 이용현황	8

국문 요약

현대는 인터넷 시대다. 인터넷이 활발해지면서 건강분야에서도 관련 정보제공 사이트가 늘고 있으며, 요리 및 식생활 관련 사이트도 큰 비중을 차지하고 있다. 또한 주부들의 인터넷이용이 증가하면서 요리사이트에 대한 관심도 높아지고 있다. 본 연구에서는 주부들의 인터넷 요리 사이트를 통한 요리정보 이용실태 및 식생활 활용도 조사를 위해 설문조사를 실시하였다. 랭키닷컴 랭키순위 25위까지의 요리사이트를 중심으로 서울에 거주 하는 30~40대 주부들을 대상으로 요리사이트에 대한 인지도 및 요리정보 이용실태, 활용도, 만족도 등을 조사하여 주부들이 좀 더 이용하기 쉽고 유익한 정보를 얻을 수 있는 요리사이트가 될 수 있도록 개선방안을 제시 하고자 한다. 요리사이트 순위25위까지의 인지도를 조사해 본 결과 '메뉴판'이 가장 높은 인지도를 나타냈으며, '델리쿡', '푸드뱅크', 와 '햇반/CJ', '한국 전통 음식 연구소', '요리조리닷컴' 순으로 조사되었으며 대졸 학력을 가진 대상자들이 인터넷 요리 사이트에 대한 인지도가 가장 높았다. 요리 사이트 이용 유무에서는 조사대상주부 57.8%가 이용해 본 경험이 있다고 답하였으며, 학력이 높을수록 이용경험이 높다고 응답하였다. 이용횟수는 조사대상자 대부분이 월 1~2회 정도 이용하는 것으로 나타났다. 요리사이트 이용목적은 조사대상자 대부분은 레시피 검색을 위해 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었으며, 다음 순으로 '테마요리(손님, 생일 등)', '건강식 정보', '외국요리', '한국전통요리'순으로 나타났다. 취업/전업주부 모두 '맛 집 정보', '레시피 검색', '테마요리'에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷 요리사이트를 이용하고 있었다. 요리 사이트 정보의 식생활 활용 여부에 대한 결과는 조사대상자 65.2%가 식생활에 활용해본 경험이 있다고 답하였다. 요리 사이트의 요리정보의 활용 예에 대한 결과는 조사대상자의 32.8%가 '집안행사가 있을 때'도움이 되었다고 답하였으며 취업주부는 '집안행사', '요리 레시피' 순으로, 전업주부의 경우 '레시피 정보',

‘계절별 식 재료 정보’순으로 조사 되었다. 정보의 식생활 활용 시 대상자의 34.1%가 ‘재료 및 도구의 복잡함’이 불편하다고 응답하였으며, 다음 순으로 ‘전문용어사용’, ‘조리과정 설명 부족’, ‘레시피의 부정확’에 대해 불편하다고 응답하였다. 인터넷 요리사이트의 요리 정보에 대한 조사대상자들의 만족도는 30~40대 주부가 40~50대주부보다 높은 편이었으나 전반적으로는 높지 않았다. 요리사이트 이용 시 불편한 점은 조사대상 주부의 54.2%인 221명이 ‘회원가입’등 이용절차의 불편함’이라 응답 하였고 ‘정보의 다양성 부족’, ‘새로운 정보의 부족’, ‘사이트별 내용의 다름’ 순으로 불편하다고 답하였다. 응답자 중 61.4%의 주부들이 향후 요리사이트를 이용할 의향이 있다고 답하였다. 요리사이트에 바라는 개선점에 관한 질문에는 응답주부 40.9%가 ‘원하는 정보를 찾아가기 쉽도록 사이트가 운영되어야 한다’라고 답하였으며 그다음으로 ‘다양한 정보 제공’, ‘내용의 정확성’이 개선되었으면 한다고 답하였다. 이상의 결과를 종합해 볼 때, 조사대상 주부들 중 많은 수가 요리 사이트 이용 의향은 있으나 요리사이트에 대한 정보도 부족하고 사이트 이용 시 ‘회원가입 같은 복잡한 절차’, ‘새로운 정보의 업 데이트 부족’ 등의 이유 때문에 특정 요리사이트를 이용하기 보다는 검색 엔진을 통해 원하는 정보의 검색어를 쳐서 이용이 손쉽고 새로운 정보의 업 데이트가 빠른 개인 블로그 등을 이용해서 요리정보를 찾는 경우가 많았다. 요리 사이트들이 전문화되고, 활성화되기 위해서는 인터넷 미디어의 특색인 ‘양방향성’의 특징을 살려 대화의 창구를 준비해 자신이 개발한 레시피 등의 정보를 공개하고 싶은 사람들의 장을 마련해주고, 그 자료에 대한 감상이나 의견을 교환해가는 형식의 블로그가 실현되어 지면, 요리사이트들의 일방적인 정보 전달로 인해 정보의 갱신빈도가 높지 않았던 문제점을 해결 할 수 있을 것이다. 간편하게 정보를 갱신 할 수 있는 블로그를 이용하면 새롭고 다양한 정보도 빠르게 업 데이트 되고, 주부들도 사이트에 쉽게 접근하여 참여 할 수 있고 다양하고 유의한 정보도 손쉽게 얻을 수 있어 식생활에 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

I. 서론

인터넷은 네트워크의 네트워크, 또는 정보의 바다라고 불릴 정도로 무한히 많은 정보들로 가득 차 있다¹⁾. 미래학자 앨빈 토플러(Alvin Toffler)는 “과거에는 부를 가진 자가 권력을 얻을 수 있었지만 미래에는 정보를 가진 자가 부와 권력을 얻을 수 있을 것이다”라고 했다. 그의 예측대로 현대는 정보가 어떠한 것보다 중요하게 여겨지며, 유용한 정보를 얼마만큼 알고 있느냐에 따라 생활의 질이 결정 된다²⁾.

우리는 이렇게 정보가 중요한 시대에 살고 있는 것이다. 우리가 오늘날의 정보혁명을 인간의 얼굴을 한 문명으로 창조하기 위해서는 다음과 같은 노력이 필요하다. 첫째, 한국의 전통적인 수신 지향적인 정보를 서구의 발전 지향적 정보문화에 접목시켜야 한다. 둘째, 정보기술혁명에 합당한 마인드를 길러야 한다. 셋째, 정보복지정책을 전개하여 모든 사람이 정보를 공유할 수 있도록 해야 한다. 넷째, 기능에서 커뮤니케이션으로, 관리에서 참여로, 실체론에서 관계론으로 문명의 패러다임을 바꿔나가야 한다. 컴퓨터나 인터넷에는 이상하게도 먹는 것과 관계된 말이 많다. PC방을 인터넷 카페라고 하고 웹 사이트에서 회원들의 만나는 곳도 마찬가지로. 인터넷에서 다운받은 자료를 “따끈따끈한 자료”라고 음식에 비유하는 것도 마찬가지이다. 애플 컴퓨터의 브랜드 네임과 로고의 사과 모양도 그렇다. 먹는 것과는 거리가 먼 컴퓨터에 과일 이름을 붙인 것도 이상한 일인데 로고의 사과는 누가 먹다 만 것인지 한 귀퉁이가 저미어져있다. 어찌되었거나 이런 현상들을 뒤집어 보면 정보사회에서의 ‘미각’ 과 ‘음식물’은 ‘디지털 화’ 할 수 없는 마지막 아날로그의 영토를 대표하는 성벽이

1) 김윤호 이명우 공저, 인터넷의 이해, 선학사, 2005.

2) 김형철 안치현 공저, 인터넷 이해와 활용, 한빛미디어, 2006.

라고 할 수 있다. 인간의 먹는 행위는 생리적 욕구나 물질적인 경제가치로만 설명 할 수 없는 그 이상의 문화적 의미를 나타낸다. 음식물이 정보를 교환하는 미디어의 역할을 하고 있다는 이야기다³⁾.

인터넷을 비롯한 정보통신 기술의 발달은 우리 일상 생활사는 물론 사회, 경제 전반의 패러다임을 혁신적으로 바꾸어 놓고 있다. 인터넷은 정보 제공 및 획득, 커뮤니케이션, 학습, 개인의 여가 시간 활용(오락, 게임), 상품 판매 및 구매, 사회참여 등 많은 수단으로 쓰이고 있다. 그중에서도 정보제공 및 획득기능은 정보제공의 기능 중 으뜸이 되고 있다. 이처럼 생활 속 깊숙이 파고든 인터넷은 급속한 정보화에 맞추어 교육, 산업, 문화 등 모든 분야에서 활발히 활용 되고 있다. 더불어 식품 및 요리분야에서도 건강에 대한 관심 및 경제적인 풍요로움으로 인한 식생활의 다양성 및 간편성에 대한 관심의 증대로 신문, 라디오 등의 대중매체 이용이 매우 중요해 지고 있으며, 이러한 사실들은 일반적으로 잘 인식되고 있다. 1990년대 중반 까지만도 대부분의 사람들은 TV, 라디오, 신문, 서적, 팸플릿을 통하여 요리정보 및 식생활정보를 얻었으나, 1995년 이후 인터넷의 발달로 PC통신 및 인터넷을 통해 요리정보 및 식생활정보를 얻고 있다⁴⁾⁵⁾. 이처럼 인터넷의 이용자 수가 늘어가고 있는 현시점에서, 최근 많은 사람들이 더 맛있는 집, 더 맛있는 요리를 만들기 위해 인터넷을 검색하는 경우가 많아졌다. 특히 각 음식점에 대한 평가와 요리에 대한 정보를 찾고, 자신의 입맛에 맞는 요리 정보를 얻는데 많은 시간을 투자한다. 2006년 6월 현재 요리/음식정보 웹 사이트의 토털 방문자수가 10만 명에 이른다고 한다. 또 2002년 37%에 불과하던 주부 인터넷 인구는

3) 이어령, 디지로그, 생각하는 나무, 2006. pp.18~19

4) 윤진숙, 올바른 영양정보보급을 위한 대중매체: 전문가와 정부의 역할, 한국영양학회 춘계학술대회, 2006. pp.18~19

5) 강남미 현태선, 영양정보를 제공하는 웹사이트에 대한 평가, 한국식생활문화학회지 16(1), 2001. pp.20 ~27

현재 59%로 증가한 상태다. 지금까지 인터넷의 변방에 위치한 것으로 여겨졌던, 주부들이 블로그(blog)나 미니홈피가 유행하면서 자신의 소소한 일상과 살림노하우를 기록하고 이를 통해 정보를 얻는 주부들이 늘고 있다. 또한 상당수의 주부들이 대학 교육을 받았으며, 생활의 여유도 증가하면서 웰빙(well-bing)에 대한 관심이 높아지고, 환경오염이니 음식이니 기구의 유해성 논란이 지속 되면서 믿을 수 있는 재료로 직접 만드는 것이 가족의 건강에도 좋고, 또 무엇보다도 자신의 손으로 무언가를 만들 때 느낄 수 있는 뿌듯함을 원하고 있다. 그러나 현재 인터넷을 통해 제공되는 레시피는 음식을 직접 만들어보지 않더라도 누구든지 인터넷을 검색하거나 책, 잡지 등에서 자주 활용되거나 특별한 음식으로 생각될 때 그냥 웹(web)에 올리는 제공자가 많아 잘못된 정보가 그대로 유통될 수 있다⁶⁾.

또한 동일한 명칭의 음식의 경우 몇 인분(분량)의 음식을 할 때 준비된 재료의 양이나 열량 등이 사이트마다 서로 다르게 표시되어 있는 것을 볼 수 있는데, 레시피 자료에 관심을 갖고 있는 일반인들에게 레시피 자료의 오용을 가져올 수 있다.

대부분의 사람들은 건강과 식생활에 대한 관심은 높지만, 정확한 지식은 적은 편이어서, 매스컴에 나타나는 정보와 광고를 무비판적으로 수용하고 과신하는 경향이 있다. 따라서 그 또한 문제가 되고 있으므로⁷⁾, 이러한 잘못된 레시피나 요리정보로부터 원하는 양질의 정보를 선별하고 정보 제공자의 양질의 자발적인 정보제공을 유도하기 위하여 인터넷 요리사이트에 대한 자료 분석이 필요한 시점이다. 현재와 같이 요리 및 식생활 관련 정보를 제공하는 곳이 대중매체뿐만 아니라 인터넷을 이용한 정보

6) 손민선, msson@lger.com

7) 강상현, 국민건강 관련 정보의 역할과 중요성에 대하여, 대한영양사, 식품영양모니터링 심포지엄 1999.

획득이 증가할 것이므로 여기에 대한 지속적인 자료의 축적이 필요 하며, 본 연구는 그 기초가 되고자 한다.

본 연구는 인터넷 요리사이트를 통해 요리정보 및 식생활정보를 얻고 있는 30~40대 주부를 중심으로, 인터넷 요리사이트를 통한 요리정보 이용실태 및 식생활 활용현황과약을 위해 2006년 6월 현재 랭키닷컴 랭키 순위 25위까지의 요리사이트를 중심으로 요리사이트에 대한 인지도, 이용현황, 이용하고 있는 요리 정보의 내용, 이용목적, 정보의 실생활 활용도 및 개선점등을 조사하여 그 결과를 토대로 사용자가 필요로 하는 신뢰성 있고 유용한 정보를 손쉽게 얻을 수 있는 요리사이트의 방향을 제시하는데 도움이 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 인터넷 이용현황

1-1. 국내 초고속 인터넷 서비스 이용현황

국내 초고속 인터넷 서비스는 1998년 도입된 이래 2003년 6월 기준 인구 100명당 초고속인터넷 가입자 수는 23.17명으로 세계에서 유래가 없는 속도로 가입자 수의 폭발적인 증가로 (그림1) 과 같은 성장률로 세계 초고속 인터넷 보급률⁸⁾을 기록, 전 세계 초고속 인터넷 시장을 주도해 왔다. 이러한 초고속 인터넷의 폭발적인 성장의 배경에는 소비자의 인터넷 수요에 대한 증가, 정부의 적극적인 인터넷 보급 정책, ADSL/ cable Modem 등 다양한 초고속 접속 기술을 토대로 매우 치열한 경쟁적인 공급자, 시장, 아파트 등 주거 밀집지역의 지리적 특성, 정액 요금제등, 복합적인 요인의 상호작용 결과이다⁹⁾¹⁰⁾. 이러한 국내 초고속 인터넷 시장의 빠른 성장에 힘입어 이제 초고속 인터넷이 보편적인 인터넷 사용 환경으로 정착, 경제, 사회적 필수 서비스로 자리 잡았다¹¹⁾.

8) 2003년 6월 인구 100명당 국내의 초고속 인터넷 가입자 수는 23.17명으로 세계에서 가장 높은 초고속 인터넷 보급률을 나타내고 있다. <http://www.point-topic.com/>

9) 장석권, 초고속 인터넷 지불의사 분석을 통한 네트워크 최적 진화 경로의 모색, Telecommunication review, 제 12권 6호, 2002, pp.947 ~968.

10) 박종현.권수천, 초고속 인터넷 부분 정액제 해외사례 및 시사점, 주간기술동향 제1157호, 2003. pp.1 ~5.

11) 우선 인터넷 이용자 기반이 확대되고 있다. 2004년 9월 현재 국내 초고속 인터넷 가입자 수는 1,178만명으로 보급률 76%를 기록하고 있으며, 가정내 인터넷 사용 가구의 96.7%가 초고속 인터넷을 사용하고 있다. 다음으로 인터넷 이용용도의 다양화이다. 자료정보검색, 경제활동, 교육 등 다양하게 인터넷을 사용하고 있다. 특히 인터넷 이용자의 85.3%가 e-mail을 보유하고 있으며, 정보매체로서 인터넷(64.3%)>신문(42.9%)로 인터넷 이용이 생활화 되어가고 있다. 마지막으로 인터넷을 활용한 산업의 성장이다. 금융분야에서 인터넷 बैं킹(30.4%)>현금입출금기(28.6%)>창구(26.7%)의 순이며, 인터넷 쇼핑은 2005년까지 연평균 성장률 48%, 11조원의 시장규모 달성이 기대된다. 또한 인터넷을 통한 교육시장규모도 2003년 6,660억으로 빠른 성장세를 나타내고 있다.

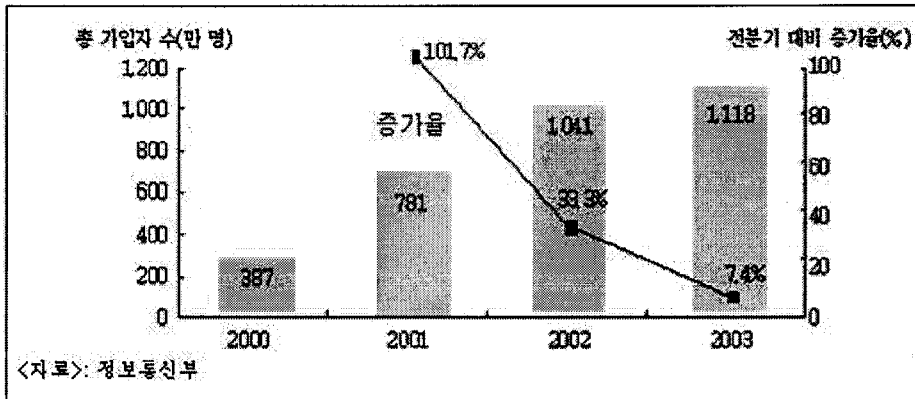


그림 1 초고속 인터넷 가입자 수 증가 및 성장률 추이

초고속 인터넷 가입자 이용현황을 파악하기 위해 전문 마케팅 리서치 기관인 (주)리서치 앤 리서치가 2004년 8월 10일부터 8월 31일 까지 서울, 부산, 대구, 광주, 대전을 포함한 전국 5대도시에서 초고속 인터넷 가입자 1600명을 대상으로 조사한 결과 (그림2)와 같이 초고속 인터넷 서비스 이용자의 대다수가 '자료검색, Web서핑, 정보 수집'을 가장 큰 목적으로 초고속 인터넷을 사용하는 것으로 나타났다.

그 다음으로 '이메일 확인 및 전송', '온라인 게임', '채팅 및 메신저' 등이 80% 내외의 높은 이용률을 보였다. 한편 '음악 파일 다운로드', '실시간 음악/TV 방송 시청'은 과반수이상이 '홈페이지/사이트 운영', '영화파일 다운로드', 'P2파일 전송/수신' 등은 30% 내외로 타 서비스 대비 이용률이 낮은 것으로 조사되었다.

가정 내 초고속 인터넷 이용 유형에 따라 이용량에 큰 차이를 보이는 것으로 조사 되었는데 (표1)에서처럼 전반적으로 다량 이용가구는 소량 이용가구에 비해 2~3배, 보통 이용가구에 비해서는 1.5~2배정도 높게 초고속 인터넷 서비스를 이용 하는 것으로 나타났다.

(단위: %)

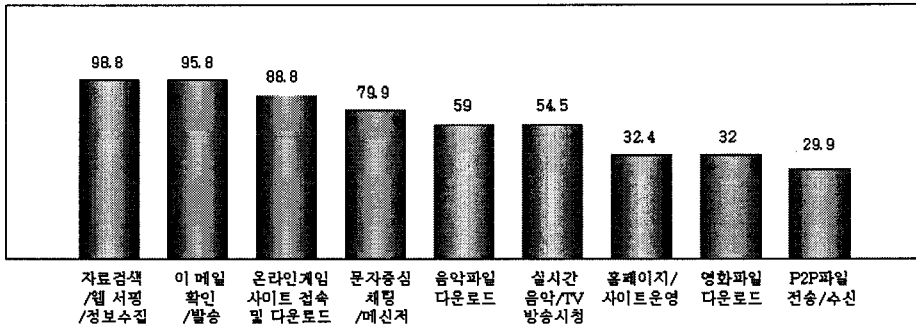


그림2 초고속 인터넷 이용 서비스 및 이용정도

가장 많이 이용하는 부가 서비스로는 (그림3)에서와 같이 '유해정보 차단 서비스'로 나타났으며, 그 다음이 'PC보안 서비스'가 과반 이상인 것으로 조사되었다.

또한 초고속 인터넷 이용자는 '전송 속도> 이용요금> 서비스 품질' 등의 순으로 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

<표1> 초고속 인터넷 유형별 이용 서비스

구분	전체	인터넷 이용량(소비자 인식)		
		소형 이용가구	보통 이용가구	대량 이용가구
자료검색/웹서핑/정보수집(시간)	7.6	4.7	7.4	12.3
이메일 확인과 발송(건)	23.1	16.7	21.2	37.6
온라인 게임사이트 접속 및 다운로드(시간)	9.9	6.3	9.6	15.4
문자 중심의 채팅 및 메신저(시간)	6.2	3.5	5.7	10.6
음악파일 다운로드(건)	13.4	9.6	13.4	16.6
실시간 음악 TV, 방송시청(시간)	5.0	3.0	4.5	8.0
홈페이지/사이트 운영(시간)	4.7	3.2	4.4	6.7
영화파일 다운로드(건)	3.4	2.3	3.3	4.3
P2P파일 전송과 수신(시간)	3.7	2.0	3.7	4.7

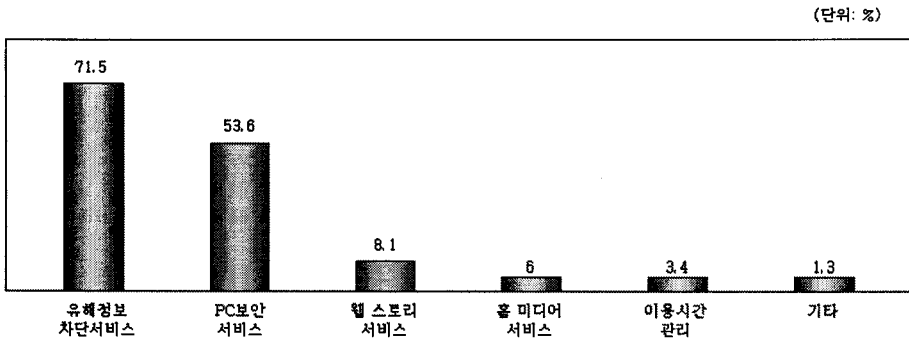


그림3 초고속 인터넷 부가 서비스 이용 현황

1-2. 국내 전업주부의 인터넷 이용현황

전업주부의 인터넷 이용률이 과거에 비해 크게 증가했으나 전업주부 내에서도 사회, 경제적 요인에 따라 취약 계층이 존재하는 것으로 나타났다. 한국인터넷진흥원이 발표한 '전문직, 사무직 여성과 전업주부의 인터넷 이용실태 분석' 보고서에 따르면, 전업주부의 인터넷 이용률은 지난 2001년 31.2%에서 5년 만에 71.2%로 2배 이상 증가했다. 이에 따라 전체 여성의 인터넷 이용률 역시 2001년 44.6%에서 67.6%로 상승했다. 하지만 같은 전업주부라도 연령, 학력, 가구소득, 가구 내 학생 유무에 따라 이용률에 큰 차이를 보였다. 보고서에 따르면 20~30대 전업주부는 전체의 91.3%가 인터넷 이용자로 나타났다. 이는 업무의 일환으로 인터넷을 이용하는 연령 대 전문, 사무직, 여성의 인터넷 이용률 99.5%와 거의 비슷한 수준이다. 그러나 40~50대 경우 전문, 사무직 여성의 인터넷 이용률이 88.4%인데 비해 전업주부의 이용률은 50.5%로 그 차이가 컸다. 학력별로도 차이가 있어 대졸 이상 전업주부의 인터넷 이용률은 93.3%였으나, 고졸과 중졸 이하는 각각 75.2%, 19.9%로 나타났다. 가구소득에 따라서는 월 300만 원 이상인 전업주부의 인터넷 이용률이 83.7%였으며, 200~300만 이상인 전업주부의 인터넷 이용률은 53.6%였다.

또한 가구 내에 학생이 있는 전업주부의 인터넷 이용률은 84.6%, 학생이 없는 가구는 55%로 조사됐다. 특히 40~50대 전업주부의 경우 가구 내 학생이 있는 경우가 71.9%, 없는 경우가 37.8%로 가장 큰 차이를 보였다. 한편 전업주부가 일상생활에서 인터넷을 이용하는 비중은 정보수집이 33.3%로 가장 많았고, 다음으로 교육, 학습이 28.9%, 쇼핑 17.4%, 음악 15.7%등의 순이었다.

이 보고서는 “전업주부의 주된 인터넷 이용 계기인 자녀교육, 가사 등을 중심으로 한 서비스 개발이 필요하다며 특히 40~50대 전업주부 등 취약 계층을 대상으로 정부의 차별화된 정책 개발 및 추진이 요구 된다”고 전했다¹²⁾.

2. 인터넷의 새로운 트렌드

2-1. 블로그(blog)란 무엇인가?

블로그는(blog)는 웹(web)과 로그(log)의 합성어인 ‘웹로그(web-log)’에서 나온 말로 ‘웹 향해 일지’라는 새로 올리는 글이 맨 위로 올라가는 일지 형식으로 되어있어 이런 이름이 붙었다. 1997년 처음 등장한 블로그는 2000년 몇몇 우리나라 유학생에 의해 처음으로 상륙했다. 국내에는 2001년말 에 소개된 전문 블로그 사이트가 시장을 개척한 뒤 대형 포털들이 서비스를 시작하면서 대중화됐다. 현재 네이버, 엠파스, 야후 등이 ‘블로그’라는 이름으로 서비스하고 있다¹³⁾. 게시판 형태의 사이트에 글, 그림, 동영상 등을 올리는 새로운 홈페이지 유형으로 전문지식이 없어도 블로그를 만들기 쉬우며 디자인 편집의 부담이 거의 없기 때문에 홈페이지 운영보다 문턱이 낮다. 개인이 관심사에 따라 일기, 칼럼, 기사 등을

12) 윤태석기자. spotic@inews24.com

13) 네이버블로그: 마케팅 홍보연구소. blog.naver.com/pr/1878

자유롭게 올릴 수 있을 뿐 아니라, 개인 출판, 개인 방송, 커뮤니티까지 다양한 형태를 취하는 일종의 '1인 미디어'로 자신의 메시지를 대중에게 공개 할 수 있다.

(1) 블로그(blog)의 정의

많은 블로거들이 블로그의 정의에 대해 고민하고 있다. 블로그가 보편화 될 정도로 보급되고 있지만 의외로 블로그를 정의하는 일을 어렵게 생각한다. 블로거들이 블로그에 대해 명확하게 한마디로 설명하지 못하는 이유는 블로그가 계속 변하기 때문이다. 요즘 언론을 통해 소개되고 일반인들이 알고 있는 '1인 미디어', '웹 일기'라는 형식의 블로그는 초기의 블로그와 조금 다르다. 초기의 블로그는 링크 중심이었고, 그러다가 일기 형식으로 변화했고 여기에 RSS¹⁴⁾, 트랙백¹⁵⁾ 등의 최신 기능이 추가되면서 블로그의 성격은 더욱 복잡해졌다. 그래서 블로거들은 블로그는 이런 것이다 라고 정의 내리는 순간 그 안에 포함되지 않은 것이 블로그가 아닌 것이 되는 점을 우려하고 있다. 블로그를 기술적으로 정의 내리는 것을 멀리하고 블로그라는 의미를 찾는 것에 주목하려는 모습을 보이는 이유는 이 때문이다.

블로그를 형식적인 특징으로 정의 내리면 '웹로그 형식'이라는 것이 가장 보편적인 블로그의 정의다. 에반 윌리엄즈(Evan Williams)는 블로그의 정의를 "일기처럼, 정기적으로 업데이트 되는 짧은 글로 이루어진 웹 페이지"라고 내렸다. 그렇지만 요즘 국내 외 블로거들이 찾고자 하는

14) RSS: RDFsit summary, 'really simple syndication' 'rich site summary' 등의 약자로 다양하게 나타나는 이유는 RSS의 기술이 여러 종류이기 때문이다. RSS는 1999년 새로운 인터넷 기술을 많이 선보였던 Netscape사에 의해 개발된 기술이다. RSS는 블로그를 더욱 블로그답게 만들어 주고, 블러그 서비스를 더욱 효율적으로 만들어 준다.

15) 트랙백: 트랙백은 나의 블러그를 다른 블러그의 기사를 참조해서 글을 쓰게 될 때, 나의 블러그에 그 다른 블러그를 자동적으로 링크시키는 것이다. 트랙백은 원격 댓글을 쓰고 이를 알려주는 기능이다. 트랙백은 댓글(reply,답글), 댓글(comment, talk back)기능의 확장 판이라고 보면 된다.

것은 블로그가 사람들에게 미치는 의미 같은 것이다. 블로그의 의미와 성격, 블로그 사이트에 담기는 내용이 무엇이나 하는 점을 찾는 것이다. 데이브 와이너(Dave Winer)는 블러그의 정의를 다음과 같이 내렸다. “한 개인의 편집되지 않은 소리”- 데이브 와이너의 정의는 블로그의 내면을 잘 표현하고 있다. 블로그의 특징은 남이 검열하지 않는 것이 아니라 자기 스스로도 편집되지 않은 상태로 올리는 글의 성격이 강하다. 즉 ‘한 개인의 편집되지 않은 목소리를 웹에 일기 형태로 기록하는 행위나 서비스’라고 정의 할 수도 있다¹⁶⁾.

(2) 블로그의 특징과 장.단점

1) 블로그의 특징

블로그의 특징은 첫째로 한 개인의 편집되지 않은 목소리(an unedited voice of a person)이며, 둘째로는 글이 최신 사건 순(=연대 역순, 역시간 순, in reverse chrological order)으로 배치되므로 최근 글이 가장 위로 올라 오는 일기(일지)형태이며, 셋째 제목과 본문이 첫 화면에 함께 노출 되는 특징을 갖고 있다.

넷째는 사이트에 글을 자주 올리므로 사이트가 자주 갱신(update)되며 (daily or frequently update content), 다섯째는 작성한 글(entry, 엔트리, 포스트)은 HTML문서로 저장되므로 고유한 주소를 가진다.

여섯째는 발행+반영+고유링크(publish+reflect+permalink)성격을 가지고 있으며, 일곱째로는 주로 짧은 글이 올라오며, 여덟째는 카테고리화 되어 있고 네트워크를 통해 서로 그물망처럼 엮인 상태다. 아홉째는 글, 사진, 동영상 등이 날짜와 시간에 따라 배열되며, 사진, 동영상 등시각적으로 풍부하다는 특징을 가지고 있다.

16) 김중태, 나는 블로그가 좋다, 이비컴, 2004. pp.48 ~51.

2) 블로그(blog)의 장점과 단점

블로그(blog)의 장점은 첫째로 블로그(blog)는 가장 빠르게 소식을 전한다는 것이다. 앤드루 설리반(Andrew Sullivan)이란 블로거는 2002년 1월 조지 부시 대통령이 연두교서를 발표한지 33분 만에 1천 단어 분량의 기사를 자신의 블로그(<http://www.andresullivan.com>)에 올려 큰 반향을 일으키기도 했다. 이런 신속성을 장점으로 내세우며 브로그는 기존 매체와 다른 방향으로 접근하는 새로운 매체로 주목 받고 있다. 둘째로 가장 정확하고 생생하게 사실과 감정을 전달한다. 블로그(blog)는 빠를 뿐 아니라 직설적이고 진솔하다. 개인이 자신의 보고 느낀 대로 쓰는 글이기 때문이다. 셋째로 블로그(blog)는 사용하기 쉽고 내면의 감정표현에 적합하다. 블로그가 가장 빠른 매체가 되고 가장 정확한 매체가 될 수 있는 까닭은 사용하기 쉽고, 일기방식이라는 형식 때문에 자신의 경험과 감정을 쉽게 적도록 유도하는 묘한 매력이 있다. 자신의 내면의 속 감정을 일기에는 솔직하고 적나라하게 적는 것처럼 이런 점이 바로 블로그가 가진 장점이다. 넷째, 홈페이지에 비해 비용 대비효과가 대체로 높은 편이다. 다섯째로는 글, 사진, 그림, 동영상 등을 통해 다각적으로 표현력을 향상시킨다. 여섯째, 네트워크를 통해 친구, 친척, 가족 등과 커뮤니케이션을 더 강화한다. 일곱째, 다른 사람과 정보공유가 가능하다. 여덟째, 자신의 기록을 남기고 정리할 수 있고 쌓인 기록은 책으로 내거나 훗날 소중한 자료로 활용된다. 아홉째, 기업이나 자영업자는 직원, 고객 등과 원활히 커뮤니케이션 하며, 자신을 중심으로 새로운 사람들과 네트워크를 형성한다는 것을 장점으로 들 수 있다.

블로그(blog)의 단점으로는 첫째로 홈페이지에 비해 블로그는 독립적이지 못하고 제한적인 요소가 많은 편이다. 둘째, 블로그는 콘텐츠를 쉽게 갈수 있는 기능이 있어 기밀이나 보안 유지가 어렵다. 셋째로 퍼 온 콘텐츠

츠 등으로 인해 저작권 문제에 대해 자유롭지 못하다. 넷째로 회사 또는 개인의 부정적인 내용이 있으면 빠르게 퍼져 이미지를 망치기 쉽다. 다섯째, 개인 정보가 오픈 되어 사생활 침해 소지가 있는 것이 단점으로 지적 되어 보완, 발전이 필요하다.

3) 블로그(blog)의 확산

몇 년 전만 해도 낯선 개념이었던 블로그가 빠르게 확산되고 있다. 인터넷 진흥원 조사에 따르면 인터넷 도입 초기에는 검색과 이메일이 인터넷을 사용하는 주목적이었지만, 최근 들어 블로그나 커뮤니티 활동이 차지하는 비중이 급격하게 증가했다고 한다. 단방향의 커뮤니케이션이 쌍방향의 커뮤니케이션으로 진화하고 있는 것이다. 블로그의 확산은 젊은 세대와 직장인의 생활뿐 아니라 전업주부의 생활도 조금씩 바꾸고 있다. 지금까지 전업주부들은 인터넷의 변방에 위치한 것으로 여겨져 왔지만, 블로그나 미니홈피가 유행하면서 자신의 소소한 일상과 살림 노하우를 기록하고 이를 통해 정보를 얻는 주부들이 늘고 있다. 블로그 사용현황에 따르면 대한 인터넷 진흥원의 조사에 따르면 활동성 측면에서는 20대가 단연 우위를 보인다. 80%대에 그친 다른 연령 대에 비해 20대의 경우 96%가 인터넷 사용자가 블로그를 사용하고 있기 때문이다. 그러나 주부들의 경우 가계 소비를 좌우하는 실질적인 소비주체라는 점에서 주목할 필요가 있다. 생활 소비재나 전자제품에 대한 의사 결정에서 주부들이 갖는 영향력이 크다는 점을 고려할 때 주부들의 일상생활이 담긴 블로그는 소비자의 의견을 들을 수 있는 고객접점이자 마케팅창구로서 가치를 지닐 수 있기 때문이다. 인터넷 진흥원의 2006년 인터넷 이슈 심층조사 보고서에 따르면 20대의 경우 블로그/ 미니홈피 활동 자체를 위해 인터넷을 하는 비중이 높았던 반면, 30대 이상의 경우 정보검색의 필요성이 블로그/

미니홈피 활동에 선행하는 것으로 나타났다. 이러한 성향은 블로그의 이용 목적에도 이어지는데, 20대는 친교/ 교제 성향이 뚜렷한 반면, 30대의 경우 취미/여가에 대한 자료 공유가 상대적으로 높은 비중을 보였다. 블로그가 주부들의 정보수집 및 공유 채널로 활용 될 수 있는 것이다¹⁷⁾. 손민선 LG경제연구소 연구원은 “현재 주부 블로그 이용자는 소수 스타 블로거를 포함해 28만 명 선에 불과하지만 블로그의 인기가 지속된다면 잠재적으로 200만 명 이상의 주부가 블로그를 활용 할 것으로 본다.”고 밝혔다¹⁸⁾.

2-2. 와이프로거(Wifelogger)

(1) 생활정보의 허브 와이프로거(Wifelogger)

와이프로거(Wifelogger) 용어를 만든 LG경제연구소 보고서에 따르면 현재 국내 주부 블로거는 약 28만 명 정도다. 통계청에서 집계한 국내 전업주부는 총 540만 명이고 이 중 인터넷 이용자는 59%인 318만 명인 것으로 조사됐다. 여기서 블로그 활동 현황을 연구한 인터넷 진흥원 자료에 따르면 친교 수단으로 블로그를 사용한다는 30대와 40대는 각각 11%와 8%를 차지했다. 따라서 활발히 블로그를 이용하는 주부는 28만 명으로 추산된다. 블로그 이용목적은 20대는 친교, 교제 성향이 뚜렷한 반면 30대의 경우 취미, 여가에 대한 자료 공유가 상대적으로 높은 비중을 보였다. 블로그가 주부의 정보수집 및 공유채널로 활용될 수 있는 것이다.

정보 수집을 위해 블로그 활동을 하는 통상의 주부 블로거와 달리 파워 블로거들은 좀 더 생활정보 콘텐츠의 생산과 공유에 큰 가치를 두고 있으며, 이들의 관심사는 요리, 인테리어, 육아, 가사 노하우 등 주부들의 일상

17) LG 주간 경제, 2006. 7. 26.

18) 매일경제, 2006. 10. 2.

과 밀접하게 연관된 주제들이 대부분이다.

보통의 주부 블로거가 콘텐츠 소비자라면 이들은 콘텐츠의 공급자인 셈이다. 이들을 통상의 주부 블로거와 구분하기 위해 와이프(Wife)와 블로거(Blogger)라는 단어를 결합한 와이프로거(Wifelogger)로 부르기로 했다.

와이프로거의 장점은 그들의 콘텐츠는 독특하지만 또한 누구든지 따라하기 쉽기 때문에 주부 블로거들에게 어필하는 것이다. 주부 블로거들은 와이프로거의 블로그에서 그들의 요리, 인테리어비법들을 꼼꼼히 모니터링 한다. 이들은 어디에서 구입하여 어떻게 활용하였는지 체크하고 댓글을 통해 문의하는 것이 보통이다. 대부분 와이프로거들은 쏟아지는 질문을 감안하여 가능한 자세한 설명을 곁들여 게시물을 작성한다. 이들의 살림 노하우나 요리 레시피는 물론이고 이들이 거래하는 가게, 이들이 구입한 식 재료는 주부 블로거에게 중요한 정보원이 됨은 물론이다.

(2) 와이프로거의 새로운 트렌드 D.I.Y.(Do-it-yourself)

와이프로거들은 평범하고 간편일수록인 소비활동을 거부한다. 남들이 해놓은 것을 수동적으로 소비하기 보다는 가능한 소비활동을 집안으로 끌어들이기를 원하고, 스스로의 손으로 창조하기를 원한다. 이들은 고급 레스토랑에서나 먹을 법한 외국 요리들을 집안에서 만들고, 버려진 가구를 가지고 멋진 새 가구를 만들어낸다.

‘내 손으로, 직접’이 와이프로거들의 모토인 것이다. 와이프로거가 보여주는 D.I.Y.(Do-it-yourself)는 홈 베이킹, 파스타나 동남아 요리 만들기, 핫도그나 호떡 같은 길거리 간식 만들기에서 인테리어 소품제작, 직접 공구를 들고 집수리로 이어지기도 한다. 이들이 D.I.Y.를 선호하는 이유는 첫째 경제성, 둘째 신뢰성, 그리고 무엇보다 중요한 이유는 개인적인 만족감이다. 이들에게는 가사는 취미 활동이며 가치창출의 수단으로서 자기의

손으로 무언가 만들 때 느낄 수 있는 뿌듯함을 원하는 것이다. D.I.Y.의 장점을 몸소 실천하는 와이프로거들의 블로그가 크게 인기를 얻으면서 D.I.Y.형 제품판매도 증가하고 있다. 대표적인 D.I.Y.제품들로는 홈베이킹과 인테리어 소품들을 꼽을수 있는데 최근 주요 대형마트에는 홈베이킹 재료들이 단독 코너로 자리잡고 있는 추세이다. CJ, 삼양사(큐원), 오투기, 대상 등의 식품업체는 홈베이킹 재료인 프리 믹스 상품을 새로운 고부가가치 제품으로 보고 제품군을 확대하고 있다.

(3) 와이프로거(Wifelogger) 네트워크 전망

블로그 및 커뮤니티 연구가인 Tomi Ahonen과 Alan Moore에 따르면 블로그 네트워크는 단방향의 인터넷 네트워크보다 훨씬 더 치밀하게 구성되어 있으며 빠르게 확장된다고 한다. 상호링크와 실시간 글쓰기를 통한 커뮤니케이션 효과가 높을 뿐 아니라 지속적인 상호 작용 과정에서 신뢰성이 높아져 정보교류의 효과가 높기 때문이다. 목적만 뚜렷하다면 블로그 네트워크의 지속 및 확산 가능성은 높다는 의미이다. 주부들의 경우 생활정보 수집이라는 블로그 활동의 목표가 분명한 편이다. 30년 전에도 요리와 홈패션, 생활정보에 대한 책은 있었던 것을 생각해보면, 와이프로거의 등장은 소수 전문가의 영역에 머물러 있었던 주부생활 노하우 개발이 일반 주부의 영역으로 확장된 것으로 해석하는 것이 옳을 것이다.

반면 주부들의 오프라인 네트워크의 효과는 다소 줄고 있다. 생활 문화적 니즈가 세대별로 다른 상황에서 어머니 세대의 노하우만으로도 충분하지 않다. 게다가 예전만큼 이웃과의 교류가 활발하지 않고 또래들 중 다수가 직장생활을 하고 있는 것을 감안하면 주부들이 오프라인을 통해 정보를 공유하는데에는 한계가 존재한다. 그러나 블로그의 경우 언제든지 전문가를 찾을 수 있고, 같은 고민과 궁금증을 가진 주부들이 모여 있다. 와이프로거야말로 주부들 스스로에게 매우 필요한 존재인 것이다. 이러한

측면에서 와이프로거를 중심으로 한 주부들의 블로그 네트워크는 더욱 확산되거나 공고해질 것이라 판단된다.

(4) 와이프로거(Wifelogger)의 마케팅 포인트

와이프로거의 등장은 사회적 문화적 트렌드와 맞물려 있다. 현재 상당수의 주부들이 대학 교육을 받았으며, 생활의 여유가 증가하면서 좀 더 품격 높은 소비생활과 주거공간을 원하고 있다. 이러한 상황에서 서구 문화의 일종인 홈 베이킹의 확산, 미국식 홈 인테리어 매장의 증가는 이미 예견되었던 신호일 수도 있다. 그러나 하나의 신호가 커다란 트렌드로 자리 잡기 위해서는 촉매제가 필요한데 와이프로거를 중심으로 한 주부들의 블로그 활동은 이러한 트렌드의 확산을 진전시키는 촉매제 역할을 할 수 있다. 마케팅 포인트 첫 번째로 만드는 즐거움이 추가된 상품은 와이프로거를 공략하기 위해서는 가능한 원재료에 가까운 상품을 공급하고, 이것을 창조적으로 조합할 수 있는 여지를 만드는 것이 중요하다.

두 번째로는 콘텐츠를 통한 제품광고로 자사 제품과 연관된 와이프로거를 발굴하여 제품 판매에 활용하는 것도 좋은 시도다. 그러나 블로그 활동이 직접적인 제품 선전으로 변질되면 금세 주부 블로거들의 신뢰를 잃게 된다.

3) 인터넷을 통한 Mass Integration형 유통

와이프로거가 중시하는 가치는 다양성과 참신성이다. 이들은 누구나 손쉽게 찾는 전문 매장보다 그들의 다양한 요구를 만족시켜 줄 수 있는 다양한 Mass Integration형 유통을 원한다. 이들은 현재 도매시장이나 소규모 인터넷을 통해 홈 베이킹 재료나 인테리어 소품, 원단 등을 구매하고 있다¹⁹⁾.

19) <http://www.newstown.co.kr/>

Ⅲ. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구의 조사 대상자는 서울거주 30~40대 주부들을 대상으로 무작위로 선정하여 인터넷 요리사이트의 인지도와 선호도, 발전 전망 및 활성화 방안에 대해 알아보고자 하였다.

타당성이 있는 설문조사를 위해 우선 조사내용과 관련한 예비설문지를 이용하여 사전 조사를 실시한 후, 설문지를 수정, 보완하여 2006년 10월 10일~10월 22일 까지 본 조사를 실시하였다. 설문지 총 450매 설문지 중에서 회수된 설문지 421부를 수거하여 그 중에서 불완전한 설문지 13부를 제외하고 408부를 통계 처리하여 분석에 활용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 측정도구는 조사대상자의 인구사회학적 일반적 특성, 일반적인 인터넷 이용현황, 인터넷 요리사이트 인지도 및 이용현황 조사, 인터넷 요리사이트 요리정보의 식생활 활용도, 인터넷 요리정보의 만족도 및 개선점 총 다섯 부분으로 구성 하였다.

2-1. 인구 사회학적 일반적 특성

조사 대상자의 성별, 연령, 거주지, 학력, 직업 등으로 구성하여 조사 하였다.

2-2. 인터넷 이용현황

인터넷 이용횟수, 이용시간, 이용 장소, 이용목적을 조사하고, 자주 이용하는 검색 엔진과 가장 신뢰하는 정보 제공기관 등을 조사하였다.

2-3. 인터넷 요리사이트 인지도 및 이용현황

조사대상자들의 요리사이트에 인지도 및 이용현황 조사를 위해 랭키닷컴 랭키존 순위 25위까지의 요리사이트중심으로 인지도 및 이용 동기, 이용 목적, 이용하는 정보 분야 등 이용현황에 대해 조사하였다.

2-4. 인터넷 요리정보의 활용도

인터넷을 통해 얻은 요리정보의 식생활 활용 정도를 파악하기 위해 식 생활에 활용 여부 및 가장 많이 활용한 경우와 활용해 보지 않은 경우의 이유를 조사 하였다.

2-5. 인터넷 요리정보 만족도 및 개선점

인터넷 요리정보의 만족도와 만족한 경우 그 이유, 만족하지 못한 경우 요리정보 이용 시, 불편했던 점 ,앞으로 바라는 개선방안 등에 대해 조사 하였다.

3. 자료 분석

회수된 설문지는 SPSS 12.0 (Statistical Package for the Social Science) 프로그램을 이용하여 통계분석을 실시하였으며 통계분석방법은 다음과 같다. 분석 항목별 대상자의 분포나 비율은 백분율(%)로 표시하였으며 조사 대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다. 응답자의 일반적인 특성에 따라 인터넷을 통한 요리정보 이용 실태 및 식생활 활용현황을 살펴보기 위하여 교차분석(χ^2 -test)을 실시하였고, 인터넷 검색 및 포털 사이트 종류, 인지도, 만족도의 차이를 살펴보기 위하여 평균차이 검증인 t검정과 일원변량분석(One Way Anova)을 실시하여 통계적 유의성을 검증하였다. 통계적 유의성은 $p < 0.05$ 을 기준으로 하였다.

IV. 연구 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반사항

조사대상자의 일반사항에 대한 결과는 (표 2) 와 같다. 31세 이상~40세 미만이 50.5%로 가장 많았으며, 41세 이상~50세미만은 40.4%로 조사되었다. 학력은 4년제 대졸이 38.5%, 대학원 이상이 35.5%로 조사되었으며, 취업유무에서 전업주부가 60.5로 취업주부 보다 많은 것으로 조사되었다. 주거형태는 아파트가 87.5%로 조사되었으며, 월 소득은 500만원 이상이 27.9%고 가장 많았으며, 300~400만원은 25.0%를 차지하였다.

2. 인터넷 이용현황

2-1. 인터넷 이용 횟수

조사대상자들의 인터넷 이용횟수에 대한 결과는 (표 3)과 같다. 연령과 학력, 취업 여부에서 매일 인터넷을 이용한다는 대상자가 가장 많았으며, 인터넷 이용횟수와 유의적인 차이를 보였다($p<.001$). 연령에서 조사대상자 중 가장 많은 비중을 차지하고 있는 31세 이상~40세미만 연령에서는 매일 인터넷을 이용하는 대상자가 많았으며, 학력에 있어서는 4년제 대졸자의 경우 일주일에 3~4회 인터넷을 이용하는 대상자가 많은 것으로 조사되었다. 또한 취업주부의 경우에는 매일 인터넷을 이용하는 대상자가 많았으며 전업주부의 경우는 주 3~4회 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었다.

2-2. 일일 평균 인터넷 이용시간

조사대상자들의 하루 평균 인터넷 이용시간에 대한 결과는 (표 4) 와 같다. 연령, 학력, 취업유무와 하루 평균 인터넷 이용시간과 유의적 차이

가 있었다.($p < .001$)

<표2> 조사대상자의 일반사항

변인	구분	빈도	백분율(%)
연령	20이상 - 30세미만	10	2.5
	31이상 - 40세미만	206	50.5
	41이상 - 50세미만	169	41.4
	51세 이상	23	5.6
학력	고졸이하	52	12.7
	전문대졸	54	13.2
	대졸(4년제)	157	38.5
	대학원 이상	145	35.5
취업유무	취업주부	161	39.5
	전업주부	247	60.5
주거형태	단독주택	18	4.4
	다세대	33	8.1
	아파트	357	87.5
월 소득	100이상 - 200만원미만	31	7.6
	200이상 - 300만원미만	66	16.21
	300이상- 400만원미만	102	25.0
	400이상 - 500만원미만	95	23.3
	500만원 이상	114	27.9
전체		408	100.0

<표 3> 인터넷 이용횟수

N(%)

변인	구분	주 1-2회	주 3-4회	주 5-6회	매일	기타	전체	$\chi^2(p)$
연령	20이상 - 30세미만	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	7 (70.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	41.19*** (0.000)
	31이상 - 40세미만	31 (15.0)	42 (20.4)	31 (15.0)	99 (48.1)	3 (1.5)	206 (50.5)	
	41이상 - 50세미만	48 (28.4)	39 (23.1)	34 (20.1)	38 (22.5)	10 (5.9)	169 (41.4)	
	51세 이상	5 (21.7)	8 (34.8)	1 (4.3)	7 (30.4)	2 (8.7)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	17 (32.7)	6 (11.5)	5 (9.6)	17 (32.7)	7 (13.5)	52 (12.7)	59.22*** (0.000)
	전문대졸	11 (20.4)	13 (24.1)	5 (9.3)	24 (44.4)	1 (1.9)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	38 (24.2)	44 (28.0)	36 (22.9)	34 (21.7)	5 (3.2)	157 (38.5)	
	대학원 이상	18 (12.4)	27 (18.6)	22 (15.2)	76 (52.4)	2 (1.4)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	19 (11.8)	22 (13.7)	23 (14.3)	95 (59.0)	2 (1.2)	161 (39.5)	58.43*** (0.000)
	전업주부	65 (26.3)	68 (27.5)	45 (18.2)	56 (22.7)	13 (5.3)	247 (60.5)	
전체		84 (20.6)	90 (22.1)	68 (16.7)	151 (37.0)	15 (3.7)	408 (100.0)	

*** p<.001.

<표 4> 하루 평균 인터넷 이용시간

		N(%)						
변인	구분	30분 미만	30분-1시간	1-2시간	2-3시간	3시간 이상	전체	$\chi^2(p)$
연령	20이상 - 30세미만	0 (0.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	10 (2.5)	56.12*** (0.000)
	31이상 - 40세미만	23 (11.2)	62 (30.1)	59 (28.6)	29 (14.1)	33 (16.0)	206 (50.5)	
	41이상 - 50세미만	44 (26.0)	55 (32.5)	58 (34.3)	6 (3.6)	6 (3.6)	169 (41.4)	
	51세 이상	6 (26.1)	11 (47.8)	6 (26.1)	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	16 (30.8)	11 (21.1)	12 (23.1)	6 (11.5)	7 (13.5)	52 (12.7)	51.97*** (0.000)
	전문대졸	11 (20.4)	14 (25.9)	19 (35.2)	6 (11.1)	4 (7.4)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	30 (19.1)	71 (15.2)	40 (25.5)	13 (8.3)	3 (1.9)	157 (38.5)	
	대학원 이상	16 (11.0)	34 (23.4)	54 (37.2)	13 (9.0)	28 (19.3)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	19 (11.8)	32 (19.9)	48 (29.8)	26 (16.1)	36 (22.4)	161 (39.5)	68.52*** (0.000)
	전업주부	54 (21.9)	98 (39.7)	77 (31.2)	12 (4.9)	6 (2.4)	247 (60.5)	
전체		73 (17.9)	130 (31.9)	125 (30.6)	38 (9.3)	42 (10.3)	408 (100.0)	

*** p<.001.

조사대상자들은 하루 평균 30분~1시간 이용한다에 가장 많은 응답을 보였으며, 20~30대가 하루 평균 인터넷 이용시간이 가장 긴 것으로 조사됐다. 학력에서는 고졸이하가 30분 미만이라고 응답한 대상자가 많았으며 전문대졸, 4년제 대졸, 대학원이상에서 하루 평균 1~2시간 이용한다고 응답하여 학력이 높을수록 하루 평균 인터넷 이용시간이 길어진다는 것을 알 수 있었다. 취업유무에서 전업주부는 하루 평균 30분~1시간 이용한다고 응답한 대상자가 많았으며 취업주부의 경우 하루 평균 1~2시간 이용한다고 응답하여 취업을 한 주부일수록 인터넷을 더 많이 이용한다는 것을 결과를 통하여 알 수 있었다.

2-3. 인터넷 이용시간대

조사대상자의 인터넷 이용 시간대에 관한 결과는 (표 5)와 같다. 연령 ($p<.05$), 취업 유무 ($p<.001$)와 인터넷 이용 시간대와 유의적인 차이가 있었다. 20~30대 연령에서는 심야에 이용률이 높았고 다른 연령 대에서는 오후 12시~18시에 이용한다는 응답자가 가장 많았다. 또한 모든 학력 군에서도 오후 12시~18시에 이용한다는 응답자가 많았다. 취업유무에서 전업주부는 오전 6시~12시와 오후 12~18시에 이용한다는 응답자의 비율이 같아 오전과 오후 고른 사용을 보였으며, 취업주부의 경우 오후 12시~18시에 이용한다는 응답자가 많았고 다음이 저녁 18~23시에 이용한다고 조사되었다.

2-4. 인터넷 이용 장소

조사대상자의 인터넷 이용 장소에 대한 결과는 (표 6)과 같다. 연령, 학력, 취업유무와 인터넷 이용 장소와 유의적인 차이를 보였다($p<.001$). 모든 연령과 학력 군에서 집에서 이용한다고 응답한 대상자가 많았으며, 취업유무에서 전업주부는 집에서 취업주부는 직장에서 이용한다고 응답한

대상자가 많았다.

<표 5> 인터넷 이용 시간대

							N(%)
변인	구분	오전 (6-12시)	오후 (12-18시)	저녁 (18-23시)	심야 (23시이후)	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	0 (0.0)	3 (30.0)	2 (20.0)	5 (50.0)	10 (2.5)	19.08* (0.025)
	31 - 40세	46 (22.3)	81 (39.3)	54 (26.2)	25 (12.1)	206 (50.5)	
	41 - 50세	49 (29.0)	57 (33.7)	45 (26.6)	18 (10.7)	169 (41.4)	
	51세 이상	7 (30.4)	8 (34.8)	7 (30.4)	1 (4.3)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	9 (17.3)	26 (50.0)	13 (25.0)	4 (7.7)	52 (12.7)	10.126 (0.340)
	전문대졸	11 (20.4)	22 (40.7)	15 (27.8)	6 (11.1)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	44 (28.0)	46 (29.3)	47 (20.0)	20 (12.7)	157 (38.5)	
	대학원 이상	38 (26.2)	55 (37.9)	33 (22.8)	19 (13.1)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	21 (13.0)	68 (42.2)	47 (29.2)	25 (15.5)	161 (39.5)	21.07*** (0.000)
	전업주부	81 (32.8)	81 (32.8)	61 (24.7)	24 (9.7)	247 (60.5)	
전체		102 (25.0)	149 (36.5)	108 (26.5)	49 (12.0)	408 (100.0)	

* p<.05, *** p<.001.

<표 6> 인터넷 이용 장소

					N(%)
변인	구분	집	직장	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	6 (60.0)	4 (40.0)	10 (2.5)	36.25*** (0.000)
	31 - 40세	138 (67.0)	68 (33.0)	206 (50.5)	
	41 - 50세	155 (91.7)	14 (8.3)	169 (41.4)	
	51세 이상	20 (87.0)	3 (13.0)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	37 (71.2)	15 (28.8)	52 (12.7)	30.88*** (0.000)
	전문대졸	35 (64.8)	19 (35.2)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	145 (92.4)	12 (7.6)	157 (38.5)	
	대학원 이상	102 (70.3)	43 (29.7)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	75 (46.6)	86 (53.4)	161 (39.5)	155.73*** (0.000)
	전업주부	244 (98.8)	3 (1.2)	247 (60.5)	
전체		319 (78.2)	89 (21.8)	408 (100.0)	

*** p<.001.

2-5. 인터넷 이용목적

조사대상자의 인터넷 이용목적에 대한 결과는 (표 7)과 같다. 모든 연령, 학력, 취업유무와 인터넷 이용목적 사이에 유의적인 차이를 보이지 않았

으며 연령, 학력, 취업유무에 관한 분류 대상자들이 인터넷 이용목적으로 정보, 신문검색이라고 응답하였다.

<표 7> 인터넷 이용목적

		N(%)							
변인	구분	정보, 신문, 검색	채팅 및 이메일	게임, 오락	쇼핑	문화생활	기타	전체	$\chi^2(p)$
연령	20이상 - 30세미만	5 (50.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	10 (25)	18.54 (0.235)
	31이상 - 40세미만	141 (68.4)	23 (11.2)	2 (1.0)	20 (9.7)	11 (5.3)	9 (4.4)	206 (50.5)	
	41이상 - 50세미만	121 (71.6)	9 (5.3)	4 (2.4)	21 (12.4)	9 (5.3)	5 (3.0)	169 (41.4)	
	51세 이상	15 (65.2)	3 (13.0)	2 (8.7)	1 (4.3)	1 (4.3)	1 (4.3)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	32 (61.5)	3 (5.8)	3 (5.8)	7 (13.5)	4 (7.7)	3 (5.8)	52 (12.7)	13.955 (0.529)
	전문대졸	37 (68.5)	6 (11.1)	0 (0.0)	6 (11.1)	4 (7.4)	1 (1.9)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	105 (66.9)	16 (10.2)	3 (1.9)	21 (13.4)	6 (3.8)	6 (3.8)	157 (38.5)	
	대학원 이상	108 (74.5)	11 (7.6)	2 (1.4)	10 (6.9)	9 (6.2)	5 (3.4)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	111 (68.9)	18 (11.2)	4 (2.5)	11 (6.8)	10 (6.2)	7 (4.3)	161 (39.5)	6.37 (0.271)
	전업주부	171 (69.2)	18 (7.3)	4 (1.6)	33 (13.4)	13 (5.3)	8 (3.2)	247 (60.5)	
전체		282 (69.1)	36 (8.8)	8 (2.0)	44 (10.8)	23 (5.8)	15 (3.7)	408 (100.0)	

2-6. 인터넷 정보제공 기관에 대한 신뢰도

조사대상자들이 신뢰하는 인터넷 정보기관에 관한 조사결과는 (표 8)과 같다. 연령과 신뢰하는 인터넷 정보기관과의 사이에 유의적인 차이를 보였으며($p<.001$), 20세 이상~30세미만과 31세 이상~40세미만의 연령 군에서는 연구소 및 학회단체에서 제공하는 정보에 신뢰가 간다고 하였으며 41~50세와 51세 이상 연령 군에서는 언론기관에서 제공하는 정보가 신뢰가 간다고 응답하였다. 모든 학력과 취업유무에서 언론기관에서 제공하는 정보가 신뢰가 간다고 응답하였다.

<표 8> 인터넷 정보제공기관에 대한 신뢰도

		N(%)							
변인	구분	개인 홈페이지	연구소 학회	기업	언론 기관	정부 기관	기타	전체	$\chi^2(p)$
연령	20이상 - 30세미만	0 (0.0)	4 (40.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	45.80*** (0.000)
	31이상 - 40세미만	20 (9.7)	52 (25.2)	31 (15.0)	48 (23.3)	39 (18.9)	16 (7.8)	206 (50.5)	
	41이상 - 50세미만	15 (8.9)	44 (26.0)	17 (10.1)	79 (46.7)	9 (5.3)	5 (3.0)	169 (41.4)	
	51세 이상	1 (4.3)	3 (13.0)	2 (8.7)	13 (56.5)	1 (4.3)	3 (13.0)	23 (5.6)	
	고졸이하	2 (3.8)	9 (17.3)	3 (5.8)	22 (42.3)	11 (21.2)	5 (9.6)	52 (12.7)	
	전문대졸	6 (11.1)	8 (14.8)	12 (22.2)	20 (37.0)	6 (11.1)	2 (3.7)	54 (13.2)	
대졸(4년제)	15 (9.6)	44 (28.0)	19 (12.1)	58 (36.9)	15 (9.6)	6 (3.8)	157 (38.5)		
대학원 이상	13 (9.0)	42 (29.0)	18 (12.4)	43 (29.7)	18 (12.4)	11 (7.6)	145 (35.5)		
취업유무	취업주부	12 (7.5)	43 (26.7)	19 (11.8)	50 (31.1)	28 (17.4)	9 (5.6)	161 (39.5)	7.95 (0.159)
	전업주부	24 (9.7)	60 (24.3)	33 (13.4)	93 (37.7)	22 (8.9)	15 (6.1)	247 (60.5)	
전체		36 (8.8)	103 (25.2)	52 (12.7)	143 (35.0)	50 (12.3)	24 (5.9)	408 (100.0)	

*** $p<.001$.

3. 인터넷 요리사이트 인지도 및 이용현황

3-1. 이용하는 인터넷 검색 및 포털 사이트

조사대상자가 주로 이용하는 인터넷 검색 및 포털 사이트에 관한 결과는 (표 9) 와 같다. 전체적으로 네이버를 인터넷 검색 및 포털 사이트로 가장 많이 이용하고 있었으며 다음, 야후, 네이트 순으로 이용률이 높은 것으로 나타났다. 연령과 야후($p<.05$), 네이버($p<.05$), 천리안($p<.01$), 구글($p<.05$), 하나포스($p<.01$)와 유의적인 차이를 보였으며, 야후, 천리안, 엠파스, 하나포스의 경우 연령대가 높을수록 이용률이 높았으며, 네이버와 다음의 경우 연령대가 낮을수록 이용률이 높은 것으로 조사됐다. 학력군에서 고졸, 전문대졸, 4년제 대졸, 대학원 이상 모두에서 네이버를 검색 및 포털 사이트로 가장 많이 이용하고 있었으며 다음 순으로는 다음을 이용하는 대상자가 많았다. 취업유무와 야후($p<.05$), 다음($p<.05$)과 유의적인 차이가 있었으며, 취업주부가 전업주부보다 네이버, 네이트, 다음, 파란, 구글 사이트의 이용률이 높았다.

3-2. 인터넷 요리 사이트의 인지도

조사대상자들의 인터넷 요리 사이트 인지도에 대한 결과는 (표 10)과 같다. 전체적으로 조사대상자들이 가장 잘 알고 있는 요리 사이트는 “메뉴판”으로 조사되었으며, 다음이 “델리쿡”, “푸드뱅크”와 “햇반/CJ”, “한국전통음식연구소”, “요리조리닷컴”순으로 조사됐다. 연령과 인지도는 “메뉴판”($p<.01$), “햇반/CJ”($p<.05$), “스마일 쿡”($p<.05$), “한국 김치”($p<.01$)와 유의적인 차이가 있었으며 연령이 어릴수록 인터넷 요리 사이트에 대한 인지도가 높은 것으로 조사되었다. 학력과 인지도는 “82cook”($p<.01$), “메뉴판”($p<.05$), “영양사도우미”($p<.05$), “요리와낭만”($p<.05$), “한국요리”($p<.01$), “메뉴모아닷컴”($p<.01$), “스마일 쿡”($p<.05$), “한국김치”($p<.05$)

<표 9> 주 이용 인터넷 검색 및 포털 사이트

Mean ± S.D

사이트명	연 령				학 력				취업유무				전체								
	20-30세		31-40세		41-50세		51세 이상		고졸 이하		전문대 졸업 (4년제)			대학원 이상		F value (p)		취업 여부		t value (p)	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
야후	2.60 ^{ab1)} ±0.97	2.73 ^{a)} ±1.04	2.91 ^{ab)} ±1.05	3.35 ^{b)} ±1.27	2.91 ^{a)} (0.034)	2.79 ±1.11	2.87 ±1.07	2.92 ±0.97	2.75 ±1.14	0.71 (0.546)	2.71 ±1.16	2.91 ±1.02	2.91 ±1.02	-2.01 [*] (0.046)	2.84 ±1.06						
네이버	4.00 ^{b)} ±0.00	3.68 ^{ab)} ±0.99	3.41 ^{a)} ±0.83	3.48 ^{ab)} ±0.89	3.66 [*] (0.013)	3.54 ±0.85	3.57 ±0.77	3.49 ±0.70	3.66 ±1.18	0.82 (0.484)	3.60 ±0.76	3.54 ±1.02	3.54 ±1.02	0.68 (0.522)	3.57 ±0.92						
네이트	2.40 ±1.17	2.34 ±1.19	2.14 ±1.18	2.74 ±1.69	2.03 (0.109)	2.35 ±1.28	2.46 ±1.15	2.25 ±1.20	2.23 ±1.27	0.56 (0.642)	2.47 ±1.18	2.17 ±1.24	2.17 ±1.24	2.46 [*] (0.015)	2.28 ±1.23						
천리안	1.40 ^{b)} ±0.52	1.50 ^{a)} ±1.04	1.61 ^{a)} ±1.11	2.39 ^{b)} ±1.80	4.56 ^{**} (0.004)	1.79 ±1.33	1.54 ±1.08	1.55 ±1.03	1.58 ±1.17	0.63 (0.597)	1.55 ±1.08	1.362 ±1.17	1.362 ±1.17	-0.65 (0.519)	1.59 ±1.13						
엠펙스	1.90 ±0.99	2.07 ±1.15	2.07 ±1.27	2.70 ±1.74	1.94 (1.123)	2.12 ±1.38	2.07 ±1.16	2.03 ±1.17	2.19 ±1.31	0.43 (0.732)	2.09 ±1.20	2.11 ±1.27	2.11 ±1.27	-0.96 (0.923)	2.10 ±1.24						
다음	3.50 ±0.71	3.20 ±1.05	2.99 ±1.19	3.35 ±1.23	1.79 (0.148)	3.06 ±1.18	3.11 ±1.00	3.10 ±1.04	3.20 ±1.19	0.32 (0.81)	3.29 ±1.04	3.02 ±1.14	3.02 ±1.14	2.44 [*] (0.015)	3.13 ±1.11						
파란	2.00 ±1.24	1.84 ±1.17	1.92 ±1.24	2.52 ±1.76	2.07 (0.104)	1.96 ±1.37	1.96 ±1.36	1.93 ±1.16	1.88 ±1.26	0.10 (0.958)	1.98 ±1.25	1.88 ±1.25	1.88 ±1.25	0.73 (0.464)	1.92 ±1.25						
구글	1.80 ^{b)} ±1.32	1.85 ^{a)} ±1.11	1.75 ^{a)} ±1.14	2.52 ^{b)} ±1.76	2.90 [*] (0.035)	1.79 ±1.32	1.80 ±1.23	1.82 ±1.10	1.92 ±1.21	0.29 (0.849)	1.92 ±1.20	1.80 ±1.17	1.80 ±1.17	0.981 (0.329)	1.85 ±1.18						
하나포스	1.50 ^{b)} ±1.27	1.66 ^{a)} ±1.13	1.77 ^{a)} ±1.26	2.57 ^{b)} ±1.81	3.90 ^{**} (0.009)	1.88 ±1.40	1.70 ±1.21	1.78 ±1.20	1.68 ±1.27	0.40 (0.751)	1.62 ±1.13	1.83 ±1.31	1.83 ±1.31	-1.70 (0.092)	1.75 ±1.25						

¹⁾Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.

* p<.05, ** p<.01

Descriptors:5:-1:

<표 10 > 인터넷 요리 사이트의 인지도

Mean ± S.D

사이트명	연 령					학 령					취업유무			전체											
	20-30세		31-40세		41-50세		51세 이상		F value (p)		고졸 이하		전문대졸 (4년제)		대학원 이상		F value (p)		취업 주부		전입 주부		t value (p)		
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	F	p	F	p	F		p	F	p	F	p	F	p	F	p	F	p
82 cook	1.80 ±0.79	1.67 ±0.97	1.76 ±1.02	1.91 ±0.99	0.55 (0.646)	1.35 ^{a1)} ±0.55	1.65 ^{ab)} ±0.95	1.90 ^{b)} ±1.07	1.71 ^{b)} ±0.99	4.36 ^{**} (0.005)	1.68 ±0.89	1.76 ±1.05	-0.74 (0.446)	1.73 ±0.99											
메뉴판	2.70 ±1.25	2.61 ±1.38	2.17 ±1.16	2.22 ±1.20	4.09 ^{**} (0.007)	1.94 ^{b)} ±1.14	2.43 ^{b)} ±1.39	2.54 ^{b)} ±1.27	2.54 ^{b)} ±1.31	2.78 [*] (0.041)	2.49 ±1.30	2.35 ±1.29	1.05 (0.292)	2.41 ±1.30											
멜리쿱	2.20 ±0.79	2.14 ±1.21	2.07 ±1.17	1.83 ±0.88	0.54 (0.656)	1.81 ±1.14	2.20 ±1.20	2.08 ±1.08	2.17 ±1.25	1.38 (0.246)	2.12 ±1.14	2.07 ±1.19	0.43 (0.662)	2.09 ±1.17											
영양사 도우미	1.60 ±0.68	1.47 ±0.76	1.62 ±0.77	1.78 ±1.24	1.86 (0.136)	1.38 ^{b)} ±0.72	1.63 ^{ab)} ±0.88	1.67 ^{b)} ±0.85	1.46 ^{b)} ±0.73	2.76 [*] (0.042)	1.59 ±0.82	1.53 ±1.79	0.78 (0.437)	1.55 ±0.80											
요리와 낭만	1.60 ±1.07	1.47 ±0.80	1.56 ±0.80	1.39 ±0.49	0.56 (0.641)	1.31 ^{b)} ±0.51	1.59 ^{b)} ±0.92	1.63 ^{b)} ±0.88	1.41 ^{ab)} ±0.71	3.38 [*] (0.018)	1.57 ±1.84	1.46 ±0.76	1.36 (0.173)	1.50 ±0.80											
오후드 전국맛집	1.70 ±0.68	1.47 ±0.76	1.64 ±0.86	1.70 ±0.82	1.85 (0.137)	1.42 ±0.63	1.61 ±0.94	1.64 ±0.86	1.50 ±0.76	1.26 (0.288)	1.63 ±0.85	1.51 ±0.79	1.37 (0.178)	1.56 ±0.82											
푸드나라 맛집	2.00 ±0.95	1.56 ±0.84	1.61 ±0.77	1.70 ±0.76	1.06 (0.363)	1.38 ±0.56	1.61 ±0.88	1.69 ±0.83	1.59 ±0.82	1.88 (0.132)	1.68 ±0.84	1.55 ±0.79	1.54 (0.124)	1.60 ±0.81											
다이닝 OK	1.80 ±0.92	1.34 ±0.66	1.49 ±0.68	1.48 ±0.59	2.59 (0.053)	1.33 ±0.55	1.48 ±0.77	1.51 ±0.71	1.34 ±0.64	1.98 (0.116)	1.46 ±0.69	1.40 ±0.66	0.85 (0.393)	1.42 ±0.88											
한국요리	1.90 ±0.73	1.57 ±0.86	1.73 ±0.91	1.70 ±0.76	1.34 (0.261)	1.48 ^{b)} ±0.75	1.74 ^{ab)} ±0.89	1.85 ^{b)} ±0.98	1.46 ^{b)} ±0.73	5.91 ^{**} (0.001)	1.62 ±0.84	1.67 ±0.90	-0.53 (0.598)	1.65 ±0.87											
메뉴모아 맛집	2.20 ±1.31	1.59 ±0.89	1.69 ±0.88	1.52 ±0.59	1.85 (0.137)	1.44 ^{b)} ±0.89	1.63 ^{ab)} ±1.97	1.83 ^{b)} ±0.96	1.51 ^{b)} ±0.82	4.30 ^{**} (0.005)	1.66 ±0.93	1.62 ±0.87	0.45 (0.654)	1.64 ±0.89											
푸드뱅크	2.20 ±1.32	1.93 ±1.12	1.92 ±1.10	1.70 ±0.77	0.58 (0.628)	1.79 ±1.05	1.80 ±1.10	2.00 ±1.05	1.96 ±1.06	0.81 (0.489)	1.88 ±1.05	1.95 ±1.07	-0.71 (0.481)	1.92 ±1.06											
햇반/CJ	2.70 ^{b)} ±1.16	1.99 ^{b)} ±1.10	1.83 ^{b)} ±0.99	1.70 ^{b)} ±0.70	2.99 [*] (0.031)	1.67 ±0.92	1.98 ±0.96	2.03 ±0.95	1.88 ±1.10	1.72 (0.162)	1.98 ±1.09	1.89 ±1.02	0.79 (0.433)	1.92 ±1.05											
요리조리 맛집	2.30 ±0.95	1.83 ±1.13	1.78 ±0.86	2.09 ±1.20	1.254 (0.290)	1.79 ±0.98	1.96 ±1.13	1.83 ±1.04	1.81 ±1.11	0.33 (0.804)	1.91 ±1.10	1.79 ±1.04	1.13 (0.259)	1.83 ±1.06											

¹⁾ Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.

* p<.05, ** p<.01
Descriptiors:5-1:

<표 10 > 인터넷 요리 사이트의 인지도

Mean ± S.D

사이트명	연 령				학 령				취업		전체		
	20-30세	31-40세	41-50세	51세 이상	F value (p)	고졸 이하	전문대졸 (4년제)	대학원 이상	F value (p)	취업률		취업률	t value (p)
쿠팡네트	1.70 ±0.68	1.62 ±0.99	1.53 ±0.76	1.74 ±0.96	0.63 (0.595)	±0.55	1.33 ±0.89	1.65 ±0.86	1.61 ±1.00	1.80 (0.146)	±0.94	1.54 ±0.85	1.35 (0.177)
누들푸드/ 웅심	1.60 ±0.84	1.58 ±0.82	1.54 ±0.76	1.48 ±0.66	0.16 (0.920)	±1.56	1.35 ±1.02	1.60 ±0.78	1.54 ±0.92	1.79 (0.147)	±0.92	1.49 ±0.78	2.05 (0.040)
조이푸드	1.40 ±.52	1.56 ±0.91	1.54 ±0.73	1.43 ±0.59	0.25 (0.855)	±1.46	1.46 ±0.72	1.59 ±0.77	1.55 ±0.89	0.49 (0.687)	±0.88	1.51 ±0.77	1.09 (0.290)
일잠	1.30 ±0.48	1.36 ±0.66	1.50 ±0.69	1.61 ±0.65	2.06 (0.104)	±1.31	1.45 ±0.77	1.52 ±0.72	1.37 ±0.62	1.90 (0.128)	±0.65	1.43 ±0.89	-0.13 (0.899)
국과짜개	1.90 ±1.45	1.75 ±1.08	1.86 ±1.06	2.04 ±1.26	0.70 (0.555)	±0.95	1.65 ±1.16	1.97 ±1.18	1.66 ±1.02	2.56 (0.055)	±1.09	1.76 ±1.09	1.20 (0.231)
한국전통 음식연구소	2.10 ±1.19	1.88 ±1.15	1.90 ±1.01	2.00 ±1.04	0.19 (0.901)	±0.89	1.98 ±1.00	1.97 ±1.08	1.89 ±1.17	1.21 (0.306)	±1.13	1.87 ±1.06	0.63 (0.527)
헬로우 룩	1.80 ±0.79	1.70 ±0.99	1.73 ±0.97	1.78 ±0.82	0.07 (0.972)	±0.83	1.50 ±1.13	1.70 ±0.86	1.74 ±1.05	1.77 (0.152)	±1.08	1.64 ±0.88	1.99* (0.047)
리얼 룩	1.70 ±0.94	1.38 ±0.70	1.55 ±0.73	1.52 ±0.66	2.06 (0.105)	±0.79	1.61 ±0.88	1.55 ±0.74	1.39 ±0.70	2.96 (0.032)	±0.78	1.52 ±0.59	1.43 (0.228)
스마일 룩	1.80 ¹⁾ ±1.29	1.32 ¹⁾ ±0.62	1.47 ¹⁾ ±0.66	1.43 ¹⁾ ±0.59	2.89* (0.035)	±0.44	1.25 ¹⁾ ±0.44	1.51 ¹⁾ ±0.72	1.31 ¹⁾ ±0.57	3.48* (0.016)	±0.70	1.42 ±0.62	0.56 (0.571)
인터넷 베이커	1.90 ±1.10	1.36 ±0.69	1.52 ±0.76	1.70 ±0.82	3.64 (0.013)	±0.51	1.31 ¹⁾ ±0.79	1.59 ¹⁾ ±0.84	1.37 ¹⁾ ±0.66	3.21* (0.023)	±0.82	1.50 ±0.68	0.98 (0.327)
조리사 닷컴	2.00 ±1.33	1.43 ±0.78	1.59 ±0.74	1.70 ±0.93	2.65 (0.048)	±0.49	1.56 ¹⁾ ±0.98	1.64 ¹⁾ ±0.87	1.47 ¹⁾ ±0.83	2.58 (0.053)	±0.88	1.57 ±0.81	0.96 (0.337)
한국 김치	1.60 ¹⁾ ±0.96	1.42 ¹⁾ ±0.79	1.70 ¹⁾ ±0.94	2.00 ¹⁾ ±1.20	4.96** (0.002)	±0.96	1.54 ¹⁾ ±0.86	1.75 ¹⁾ ±0.99	1.41 ¹⁾ ±0.75	3.50* (0.016)	±0.89	1.57 ±0.91	-0.08 (0.935)

¹⁾Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.
* p<.05, ** p<.01
Descriptors 5:-1:

에서 유의적인 차이를 보였으며, 4년제 대졸의 학력을 가진 대상자들이 인터넷 요리 사이트에 대하여 잘 알고 있는 것으로 조사됐다. 취업유무와 인터넷 요리 사이트 사이에서 유의적인 차이는 없었으나 취업주부들이 인터넷 요리 사이트 인지도 점수가 높은 것을 본 조사 결과로 알 수 있었다.

3-3. 인터넷 요리 사이트 이용경험

조사대상자들의 인터넷 요리 사이트 이용경험에 대한 결과는 (표 11)과 같다. 조사대상자들의 57.8%가 인터넷 요리 사이트를 이용한 경험이 있다고 응답하였다. 학력과 인터넷 요리 사이트 이용경험과의 사이에 유의적인 차이가 있었으며($p < .01$), 고졸이하의 학력에서는 인터넷 요리 사이트 이용경험이 없는 대상자가 이용경험이 있는 대상자보다 많았으며, 학력이 높을수록 인터넷 요리 사이트 이용경험이 있다고 응답한 대상자가 많았다.

3-4. 인터넷 요리 사이트 이용 동기

조사대상자들의 인터넷 요리 사이트 이용 동기에 관한 결과는 (표 12)와 같다. 조사대상자들은 검색 및 포털 사이트를 통하여 요리 사이트를 이용하게 되었다고 가장 많이 응답하였으며 다음이 주위의 소개, 특정 요리 사이트를 통해서 순으로 요리 사이트를 이용하게 되었다고 응답하였다. 연령에서는 41세 이상~50세미만은 주위의 소개로 인터넷 요리 사이트를 이용하였다고 응답하였고, 다른 연령 군에서는 검색 및 포털 사이트를 통하여 요리 사이트를 이용하게 되었다고 응답하였다. 학력과 인터넷 요리 사이트 이용 동기와 유의적인 차이가 있었으며($p < .05$), 대학원 이상의 학력에서 검색 및 포털 사이트를 통하여 인터넷 요리 사이트를 이용한

다고 응답한 대상자가 많았다. 취업유무에서 취업주부는 검색 및 포털 사이트를 통해, 전업주부는 주위의소개로 인터넷 요리 사이트를 이용하게 된다고 응답하였다.

<표 11> 인터넷 요리 사이트 이용경험

변인	구분	N(%)			$\chi^2(p)$
		있다	없다	전체	
연령	20이상 - 30세미만	6(60.0)	4(40.0)	10 (2.5)	3.88 (0.692)
	3이상 - 40세미만	125(60.7)	81(39.3)	206 (50.5)	
	41이상 - 50세미만	90(53.3)	79(46.7)	169 (41.4)	
	51세 이상	15(65.2)	8(34.2)	23 (5.6)	
	고졸이하	17(32.7)	31(57.4)	52 (12.7)	
학력	전문대졸	31(57.4)	23(42.6)	54 (13.2)	17.79** (0.007)
	대졸(4년제)	98(62.4)	59(37.6)	157 (38.5)	
	대학원 이상	90(62.1)	55(37.9)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	95(59.0)	66(41.0)	161 (39.5)	0.77 (0.681)
	전업주부	141(57.1)	106(42.9)	247 (60.5)	
전체		236(57.8)	171(41.9)	408 (100.0)	

** p<.01.

<표 12> 인터넷 요리 사이트 이용 동기

							N(%)
변인	구분	검색 및 포털 사이트	주위의 소개	특정 요리 사이트 통해	기타	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	5 (50.0)	4 (40.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	9.08 (0.430)
	31 - 40세	99 (48.1)	82 (39.8)	12 (5.8)	13 (6.3)	206 (50.5)	
	41 - 50세	67 (39.9)	78 (46.4)	17 (10.1)	6 (3.6)	169 (41.4)	
	51세 이상	11 (47.8)	10 (43.5)	0 (0.0)	2 (8.7)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	12 (23.1)	29 (55.8)	4 (7.7)	7 (13.5)	52 (12.7)	20.82* (0.013)
	전문대졸	24 (44.4)	24 (44.4)	5 (9.3)	1 (1.9)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	69 (43.9)	70 (44.6)	11 (7.0)	7 (4.5)	157 (38.5)	
	대학원 이상	77 (53.6)	51 (35.4)	10 (6.9)	6 (4.2)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	80 (49.7)	61 (31.7)	12 (7.5)	8 (5.0)	161 (39.5)	2.968 (0.397)
	전업주부	102 (41.5)	113 (45.9)	18 (7.3)	13 (5.3)	247 (60.5)	
전체		182(44.7)	174(42.8)	30(7.4)	21(5.2)	408 (100.0)	

* p<.05.

3-5. 인터넷 요리 사이트 이용 횟수

조사대상자들의 인터넷 요리 사이트 이용 빈도에 관한 결과는 (표 13)과 같다. 모든 연령, 학력, 취업유무에서 월 1~2회 요리 사이트를 이용한다는 응답자가 가장 많았으며, 다음이 주 1~2회로 나타났다. 연령과 인터넷 요리 사이트 이용 빈도 사이에 유의적인 차이가 있었다($p < .01$).

<표 13> 인터넷 요리 사이트 이용빈도

							N(%)	
변인	구분	월 1-2회	주 1-2회	주 3-4회	주 5-6회	매일	전체	$\chi^2(p)$
연령	20이상 -	6	3	0	1	0	10	45.17*** (0.000)
	30세미만	(60.0)	(30.0)	(0.0)	(10.0)	(0.0)	(2.5)	
	31이상 -	105	93	7	0	1	206	
	40세미만	(51.0)	(45.1)	(3.4)	(0.0)	(0.5)	(50.5)	
	41이상 -	81	80	8	0	0	169	
	50세미만	(47.9)	(47.3)	(4.7)	(0.0)	(0.0)	(41.4)	
	51세 이상	15	8	0	0	0	23	
		(65.2)	(34.8)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(5.6)	
학력	고졸이하	25	27	0	0	0	52	9.98 (0.617)
	전문대졸	(48.1)	(51.9)	(0.0)	(0.0)	(0.0)	(12.7)	
	대졸(4년제)	25	28	1	0	0	54	
	대학원	(46.3)	(51.9)	(1.9)	(0.0)	(0.0)	(13.2)	
	이상	79	69	9	0	0	157	
		(50.3)	(43.9)	(5.7)	(0.0)	(0.0)	(38.5)	
취업유무	취업주부	207	60	5	1	1	145	3.26 (0.515)
	전업주부	(50.7)	(41.4)	(3.4)	(0.7)	(0.7)	(35.5)	
	취업주부	83	70	6	1	1	161	3.26 (0.515)
	전업주부	(51.6)	(43.6)	(3.7)	(0.6)	(0.6)	(39.5)	
	전업주부	124	114	9	0	0	247	3.26 (0.515)
		(50.2)	(46.2)	(3.6)	(0.0)	(0.0)	(60.5)	
전체		207(50.7)	184(45.1)	15(3.7)	1(0.2)	1(0.2)	408 (100.0)	

*** $p < .001$.

3-6. 주로 이용하는 인터넷 요리 사이트 정보

조사대상자들이 주로 이용하는 인터넷 사이트 정보에 관한 결과는 (표 14) 와 같다. 전체적으로 대상자들은 레시피 검색을 위해 인터넷 요리 사이트를 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었으며 다음으로 테마요리(손님, 생일), 건강식 정보, 외국요리, 한국전통요리 순으로 요리 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 모든 군에서 맛 집 정보를 알기 위해 인터넷 요리 사이트를 이용하는 것으로 조사됐으며, 51세 이상을 제외한 다른 연령 군에서는 다음으로 레시피 검색을 위해 인터넷 요리 사이트를 이용한다고 응답하였다. 고졸이하, 전문대졸, 4년제 대졸의 학력에서는 맛 집 정보를 알기 위해 이용하였으며, 대학원 이상의 학력에서는 레시피 검색을 위해 인터넷 요리 사이트를 이용하는 것으로 나타났다. 취업유무에서 취업주부와 전업주부 모두 맛 집 정보, 레시피 검색, 테마요리(손님, 생일)에 대한 정보를 얻기 위해 인터넷 요리 사이트를 이용하는 것으로 조사되었다.

4. 인터넷 요리사이트 요리정보 활용도

4-1. 인터넷 요리 정보의 식생활 활용 경험

조사대상자들의 인터넷 요리 정보의 식생활 활용 경험에 대한 결과는 (표 15) 와 같다. 조사대상자 중 65.2%가 인터넷 요리 정보를 식생활에 활용해 본 경험이 있다고 응답하였다. 학력과 인터넷 요리 정보의 식생활 활용 경험과의 사이에 유의적인 차이가 있었으며($p < .01$), 고졸이하 학력에서는 식생활 활용 경험이 없다고 응답한 대상자가 많았다.

4-2. 활용도가 높은 인터넷 요리정보

조사대상자가 인터넷 요리 정보를 통해 식생활에 도움이 되는 경우에 관

<표 14> 주로 이용하는 인터넷 요리 사이트 정보

이용정보	연령										학 력				취업유무				Mean ± S.D						
	20-30세		31-40세		41-50세		51세 이상		F value (p)		교출 이하		전문대졸 (4년제)		대학원 상		F value (p)			취업 주부		취업 진부		t value (p)	
	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D		Mean	S.D	Mean	S.D	Mean	S.D
테시퍼 검색	3.10 ±1.28	3.34 ±1.23	3.20 ±1.43	3.20 ±1.43	2.83 ±1.53	1.21 (0.308)	3.06 ±1.69	3.44 ±1.27	3.18 ±1.31	3.32 ±1.23	1.07 (0.385)	3.24 ±1.30	3.25 ±1.36	3.25 ±1.36	3.25 ±1.36	-0.06 (0.948)	3.25 ±1.33								
외국 요리	3.00 ±1.33	2.80 ±1.47	2.88 ±1.56	2.88 ±1.56	2.74 ±1.56	0.14 (0.937)	2.76 ±1.75	3.02 ±1.61	2.84 ±1.43	2.79 ±1.46	0.35 (0.786)	2.78 ±1.48	2.87 ±1.53	2.87 ±1.53	-0.64 (0.518)	2.83 ±1.50									
테마요리 (손님, 생일)	2.90 ±1.28	3.11 ±1.36	3.16 ±1.43	3.16 ±1.43	2.96 ±1.46	0.24 (0.867)	2.96 ±1.71	3.37 ±1.35	3.14 ±1.34	3.05 ±1.35	0.94 (0.422)	3.04 ±0.37	3.17 ±1.41	3.17 ±1.41	-0.92 (0.359)	3.12 ±1.39									
요리교실	2.70 ±1.34	2.53 ±1.56	2.72 ±1.62	2.72 ±1.62	2.57 ±1.59	0.45 (0.713)	2.77 ±1.79	2.96 ±1.56	2.63 ±1.52	3.05 ±1.35	1.82 (0.143)	2.54 ±1.41	2.66 ±1.62	2.66 ±1.62	-0.742 (0.452)	2.62 ±1.58									
요리사전	2.50 ±1.35	2.54 ±1.61	2.77 ±1.41	2.77 ±1.41	2.65 ±1.55	0.66 (0.574)	2.85 ±1.76	2.94 ±1.65	2.62 ±1.57	2.47 ±1.55	1.49 (0.214)	2.94 ±1.43	3.07 ±1.44	3.07 ±1.44	-1.08 (0.281)	2.64 ±1.60									
건강식 정보	2.80 ±1.32	2.96 ±1.45	3.12 ±1.41	3.12 ±1.41	2.91 ±1.54	0.52 (0.668)	3.08 ±1.61	3.24 ±1.48	3.01 ±1.38	2.92 ±1.41	0.72 (0.551)	2.70 ±1.53	2.79 ±1.63	2.79 ±1.63	-0.83 (0.405)	3.02 ±1.43									
재료별 정보	2.90 ±1.37	2.71 ±1.59	2.80 ±1.61	2.80 ±1.61	2.65 ±1.58	0.16 (0.923)	2.87 ±1.76	2.96 ±1.54	2.82 ±1.47	2.72 ±1.51	2.50 (0.059)	2.70 ±1.53	2.79 ±1.63	2.79 ±1.63	-0.58 (0.556)	2.75 ±1.58									
한국 친동요리	2.70 ±1.34	2.73 ±1.53	2.89 ±1.54	2.89 ±1.54	2.83 ±1.53	0.36 (0.780)	2.81 ±1.73	2.96 ±1.54	2.82 ±1.47	2.72 ±1.51	0.34 (0.797)	2.71 ±1.49	2.86 ±1.55	2.86 ±1.55	-0.954 (0.341)	2.80 ±1.53									
요리 Q&A	2.50 ±1.51	2.67 ±1.56	2.78 ±1.66	2.78 ±1.66	2.70 ±1.58	0.22 (0.881)	2.90 ±1.74	3.11 ±1.55	2.71 ±1.55	2.49 ±1.59	2.33 (0.074)	2.65 ±1.55	2.75 ±1.63	2.75 ±1.63	-0.661 (0.505)	2.71 ±1.59									
맛집 정보	3.40 ±1.27	3.34 ±1.30	3.25 ±1.40	3.25 ±1.40	3.04 ±1.43	0.42 (0.74)	3.17 ±1.58	3.59 ±1.30	3.30 ±1.28	3.20 ±1.35	1.26 (0.289)	3.27 ±1.29	3.30 ±1.38	3.30 ±1.38	-0.165 (0.869)	3.29 ±1.35									

Descriptors:5-1:

<표 15> 인터넷 요리 정보의 식생활 활용 경험

		N(%)			
변인	구분	있다	없다	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	7(70.0)	3(30.0)	10(2.5)	7.22 (0.301)
	31 - 40세	146(70.9)	60(29.1)	206(50.5)	
	41 - 50세	101(59.8)	68(40.2)	169(41.4)	
	51세 이상	12(52.2)	11(47.8)	23(5.6)	
학력	고졸이하	22(42.3)	30(57.7)	52(12.7)	18.21** (0.006)
	전문대졸	41(75.9)	13(24.1)	54(13.2)	
	대졸(4년제) 대학원 이상	100(63.7) 103(71.0)	57(36.3) 42(29.0)	157(38.5) 145(35.5)	
취업유무	취업주부	112(69.6)	49(30.4)	161(39.5)	2.41 (0.295)
	전업주부	154(62.3)	93(37.7)	247(60.5)	
전체		266(65.2)	142(34.8)	408(100.0)	

** p<.01.

한 결과는 (표 15) 와 같다. 대상자들의 32.8%가 집안행사에 인터넷 요리 정보가 도움이 되었다고 응답하였으며, 다음순서로 요리 레시피 정보, 계절별 식 재료 정보, 새로운 요리 정보 순으로 식생활에 도움이 된다고 응답하였다. 연령(p<.01)과 학력(p<.001)에서 인터넷 요리 정보가 식생활에 도움이 되는 경우와의 사이에 유의적인 차이가 있었으며, 20이상~30세미만과 31이상~40세미만의 연령 대에서는 요리 레시피 정보가 식생활에 도움이 되었다고 응답한 대상자가 많았으며 41세 이상~50세미만과 50세 이상의 연령 대에서는 집안 행사, 계절별 식 재료 정보 순으로 식생활에 도움이 되었다고 응답하였다. 고졸이하, 전문대졸, 대학원 이상에서는 집안행사에 인터넷 요리 정보가 식생활에 도움이 되었다고 응답한 대상자

가 많았으며, 4년제 대졸의 학력에서는 계절별 식 재료 정보 및 요리 레시피 정보가 식생활에 도움이 되었다고 응답하였다. 취업유무에서 취업주부의 경우 집안행사, 요리 레시피 정보 순으로 식생활에 도움이 되었다고 응답하였고, 전업주부의 경우 요리 레시피 정보, 계절별 식 재료 정보 순으로 식생활에 도움이 되었다고 응답하였다.

<표 16> 인터넷 요리정보의 활용 예

변인	구분	집안 행사	계절별 식재료 정보	요리 레시피 정보	건강식 관련 정보	맛집 정보	새로운 요리 정보	이유식 정보	전체	χ ² (p)
연령	20 - 30세	2 (20.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	35.26** (0.009)
	31 - 40세	67 (32.5)	34 (16.5)	74 (35.9)	10 (4.9)	10 (4.9)	5 (2.4)	6 (2.9)	206 (50.5)	
	41 - 50세	57 (33.7)	38 (22.5)	34 (20.1)	15 (8.9)	18 (10.7)	6 (3.6)	1 (0.6)	169 (41.4)	
	51세 이상	8 (34.8)	5 (21.7)	4 (17.4)	1 (4.3)	2 (8.7)	3 (13.0)	0 (0.0)	23 (5.6)	
	고졸 이하	18 (34.6)	16 (30.8)	8 (15.4)	3 (5.8)	5 (9.6)	2 (3.8)	0 (0.0)	52 (12.7)	
	전문대 졸	22 (40.7)	8 (14.8)	15 (27.8)	3 (5.6)	2 (3.7)	2 (3.7)	2 (3.7)	54 (13.2)	
	대졸 (4년제)	30 (19.1)	43 (27.4)	43 (27.4)	14 (8.9)	15 (9.6)	11 (7.0)	1 (0.6)	157 (38.5)	
대학원 이상	64 (44.1)	12 (8.3)	49 (33.8)	6 (4.1)	9 (6.2)	1 (0.7)	4 (2.8)	145 (35.5)		
취업유무	취업주부	60 (37.3)	23 (14.3)	55 (34.2)	8 (5.0)	8 (5.0)	8 (5.0)	5 (3.1)	161 (39.5)	12.53 (0.051)
	전업주부	74 (13.0)	56 (22.7)	60 (24.3)	18 (7.3)	18 (7.3)	23 (9.3)	11 (4.5)	247 (60.5)	
	전체	134 (32.8)	79 (19.4)	115 (28.2)	26 (6.4)	26 (6.4)	31 (7.6)	16 (3.9)	408 (100.0)	

** p<.01, *** p<.001.

4-3. 인터넷 요리 정보 활용 시 불편한 점

조사대상자가 인터넷 요리 정보 활용 시 불편한 점에 관하여 조사한 결과는 (표 17)과 같다. 대상자의 34.1%가 재료 및 조리 도구의 복잡함을 가장 불편한 점이라고 응답하였으며, 다음 순서로 전문용어사용, 조리과정 설명부족, 레시피의 부정확을 불편한 점이라고 응답하였다. 연령 군에서도 재료 및 조리도구의 복잡함을 불편한 점이라고 응답한 대상자가 많았다. 학력($p<.001$)과 인터넷 요리정보 활용 시 불편한 점과 유의적인 차이가 있었으며, 고졸이하와 4년제 대졸에서는 재료 및 조리 도구의 복잡함을 전문대졸과 대학원 이상에서는 전문용어 사용을 불편한 점이라고 응답하였다. 취업유무에서는 취업주부와 전업주부 모두 재료 및 조리 도구의 복잡함을 불편한 점이라고 응답하였다.

<표 17> 인터넷 요리정보 활용 시 불편한 점

		N(%)							
변인	구분	전문 용어 사용	재료 조리 도구의 복잡함	레시피 부정확	고가의 식재료	정보 내용의 혼재	조리 과정 설명 부족	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	2 (20.0)	3 (30.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	11.73 (0.699)
	31 - 40세	38 (18.4)	65 (31.6)	26 (12.6)	20 (9.7)	24 (11.7)	33 (16.0)	206 (50.5)	
	41 - 50세	40 (23.7)	62 (36.7)	16 (9.5)	16 (9.5)	17 (10.1)	18 (10.7)	169 (41.4)	
	51세 이상	6 (26.1)	9 (39.1)	1 (4.3)	3 (13.0)	2 (8.7)	2 (8.7)	23 (5.6)	
학력	고졸 이하	16 (30.8)	19 (36.5)	3 (5.8)	6 (11.5)	3 (5.8)	5 (9.6)	52 (12.7)	54.59*** (0.000)
	전문대졸	17 (31.5)	16 (29.6)	10 (18.5)	3 (5.6)	4 (7.4)	4 (7.4)	54 (13.2)	
	대졸 (4년제)	12 (7.6)	71 (45.2)	10 (6.4)	22 (14.0)	18 (11.5)	24 (15.3)	157 (38.5)	
	대학원 이상	41 (28.3)	33 (22.8)	23 (15.9)	9 (6.2)	19 (13.1)	20 (13.8)	145 (35.5)	
취업유무	취업주부	39 (24.2)	45 (28.0)	22 (13.7)	17 (10.6)	16 (9.9)	22 (13.7)	161 (39.5)	5.94 (0.312)
	전업주부	47 (19.0)	94 (38.1)	24 (9.7)	23 (9.3)	28 (11.3)	31 (12.6)	247 (60.5)	
전체		86 (21.1)	139 (34.1)	46 (11.3)	40 (9.8)	44 (10.8)	53 (13.0)	408 (100.0)	

*** p<.001.

5. 인터넷 요리사이트에 대한 만족도 및 개선점

5-1. 인터넷 요리 정보의 만족도

조사대상자들의 인터넷 요리 정보의 만족도에 관한 결과는 (표 18)과 같다. 전반적인 만족도가 2.92 ± 0.93 으로 높지 않은 것으로 조사됐으며, 레시피 정보, 맛 집 정보, 테마요리(손님, 생일)에 대한 정보 순으로 만족도가 높게 나타났다. 연령에서는 31세 이상~40세미만은 전반적인 만족도가 높게 나타났으며, 41세 이상~50세미만의 만족도는 가장 낮은 것으로 조사되었다. 학력과 인터넷 요리정보의 전반적인 만족도($p < .05$) 사이에 유의적인 차이가 있었으며, 대학원 이상의 학력에서 만족도 점수가 다른 학력 군 보다 높게 나타났으며, 취업주부의 요리 정보의 만족도가 전업주부의 만족도보다 높게 나타났다. 20세 이상~30세미만 연령에서는 맛 집 정보, 31세 이상~40세미만과 41세 이상~50세미만 연령 대에서는 레시피 정보, 50세 이상에서는 재료별 정보 및 건강식 정보의 만족도가 높은 것으로 나타났다. 학력과 외국요리($p < .01$)의 만족도 사이에 유의적인 차이가 있었으며, 고졸이하와 전문대졸의 학력에서는 맛 집 정보에 대한 만족도가 높았으며, 4년제 대졸 및 대학원 이상의 학력에서는 레시피 정보에 대한 만족도가 가장 높게 조사되었으며, 취업 유무에서 취업주부의 경우 맛 집 정보에 대한 만족도가 높았으며 전업주부의 경우는 레시피 정보에 대한 만족도가 높은 것으로 조사되었다..

5-2. 인터넷 요리 사이트 이용 시 불편한 점

조사대상자들이 인터넷 요리 사이트 이용 시 불편한 점에 관한 결과는 (표 19) 와 같다. 대상자 중 54.2%인 221명이 “회원가입 등 이용 절차의 복잡함”을 불편한 점이라고 가장 많이 응답하였으며, 다음 순으로 “정보의 다양성 부족”, “새로운 정보의 부족”, “사이트 별 내용의 다름”을 불편한 점이라고 응답하였다.

<표 18> 인터넷 요리 정보의 만족도

이용정보	연령					학 력					Mean ± S.D			
	20-30세					31-40세					41-50세		51세 이상	
	20-30세	31-40세	41-50세	51세 이상	F value (p)	교류 이하	전문대졸 (4년제)	대졸 대학원이상 (4년제)	F value (p)	취업률	취업률	t value (p)	전체	
진박적인 만족도	2.90 ±0.56	3.00 ±0.91	2.88 ±1.98	2.57 ±0.95	1.72 (0.163)	2.62 ^{ab1)} ±0.95	2.83 ^{ab)} ±0.96	2.97 ^{b)} ±0.80	3.02 ^{b)} ±1.02	2.74* (0.043)	2.94 ±0.93	2.91 ±0.94	2.92 ±0.93	
레시피 정보	3.10 ±0.88	3.11 ±0.80	3.09 ±0.75	2.91 ±0.60	0.44 (0.727)	2.88 ±0.67	3.04 ±0.67	3.13 ±0.73	3.14 ±0.86	1.64 (0.180)	3.14 ±0.76	3.06 ±0.77	3.09 ±0.77	
외국 요리	2.90 ±0.57	2.81 ±0.73	2.82 ±0.64	2.95 ±0.56	0.35 (0.783)	2.67 ^{a)} ±0.58	2.81 ^{ab)} ±0.73	2.96 ^{b)} ±0.63	2.72 ^{a)} ±0.73	4.07** (0.007)	2.83 ±0.65	2.81 ±0.70	2.82 ±0.68	
한국전통 요리	2.80 ±0.63	2.85 ±0.76	2.92 ±0.66	2.91 ±0.67	0.37 (0.762)	2.77 ±0.73	2.93 ±0.84	2.97 ±0.64	0.81 ±0.73	1.73 (0.162)	2.91 ±0.68	2.86 ±0.73	2.88 ±0.71	
요리교실	2.70 ±0.48	2.69 ±0.68	2.72 ±0.61	2.96 ±0.71	1.73 (0.159)	2.69 ±0.54	2.69 ±0.82	2.82 ±0.63	2.65 ±0.66	1.75 (0.157)	2.79 ±0.64	2.68 ±0.67	2.72 ±0.66	
요리사전	2.70 ±0.48	2.74 ±0.78	2.78 ±0.66	2.87 ±0.46	0.292 (0.831)	2.73 ±0.49	2.81 ±0.87	2.78 ±0.68	2.74 ±0.74	0.23 (0.872)	2.84 ±0.72	2.72 ±0.69	2.76 ±0.71	
테마요리 (순남생일)	3.00 ±0.00	3.00 ±0.85	3.07 ±0.76	2.87 ±0.82	0.568 (0.636)	2.85 ±0.80	3.06 ±0.97	3.08 ±0.75	3.01 ±0.77	1.313 (0.336)	3.02 ±0.77	3.02 ±0.82	3.02 ±0.80	
요리 Q&A	3.30 ±0.95	2.77 ±0.69	2.82 ±0.63	2.831 ±0.65	2.068 (0.104)	2.69 ±0.54	2.85 ±0.78	2.85 ±0.62	2.78 ±0.73	0.91 (0.437)	2.82 ±0.66	2.80 ±0.69	2.81 ±0.68	
재료별 정보	3.20 ±0.79	2.77 ±0.74	3.04 ±0.79	3.13 ±1.04	1.399 (0.243)	2.88 ±0.73	2.83 ±0.81	2.86 ±0.67	2.73 ±0.70	1.06 (0.366)	2.86 ±0.72	2.78 ±0.71	2.81 ±0.71	
간강식 정보	2.80 ±0.42	2.89 ±0.78	3.04 ±0.78	3.13 ±1.04	1.488 (0.217)	2.94 ±0.85	2.98 ±0.94	3.08 ±0.73	2.87 ±0.76	1.35 (0.259)	3.04 ±0.77	2.91 ±0.80	2.96 ±0.79	
맛집 정보	3.40 ±0.69	3.10 ±0.91	3.04 ±0.81	3.04 ±0.76	0.621 (0.602)	2.96 ±0.77	3.10 ±0.79	3.06 ±0.88	3.08 ±0.86	0.68 (0.566)	3.16 ±0.88	3.02 ±0.84	3.08 ±0.86	

¹⁾ Different superscript letters are statistically different at p<.05 by Duncan's multiple range test.
* p<.05, ** p<.01
Descriptors:5-1:

<표 19> 인터넷 요리 사이트 이용 시 불편한 점

									N(%)	
변인	구분	사이트 별 내용의 다름	회원		새로운 정보의 부족	정보의 다양성 부족	부정확 한 정보가 많음	기타	전체	$\chi^2(p)$
			가입 등 이용 절차의 복잡함							
연령	20 - 30세	2 (20.0)	3 (30.0)	1 (10.0)	1 (10.0)	2 (20.0)	1 (10.0)	10 (2.5)	16.99 (0.319)	
	31 - 40세	20 (9.7)	102 (49.5)	29 (14.1)	34 (16.5)	7 (3.4)	14 (6.8)	206 (50.5)		
	41 - 50세	14 (8.3)	102 (60.4)	16 (9.5)	22 (13.0)	9 (5.3)	6 (3.6)	169 (41.4)		
	51세 이상	2 (8.7)	14 (60.9)	1 (4.3)	3 (13.0)	1 (4.3)	2 (8.7)	23 (5.6)		
	고졸이 하	4 (7.7)	38 (73.1)	2 (3.8)	5 (9.6)	1 (1.9)	2 (3.8)	52 (12.7)		
학력	전문대 졸	6 (11.1)	31 (57.4)	5 (9.3)	9 (16.7)	0 (0.0)	3 (5.6)	54 (13.2)	19.64 (0.186)	
	대졸 (4년제)	11 (7.0)	79 (50.9)	25 (15.9)	21 (13.4)	10 (6.4)	11 (7.0)	157 (38.5)		
	대학원 이상	17 (11.7)	73 (50.3)	15 (10.3)	25 (17.2)	8 (5.5)	7 (4.8)	145 (35.5)		
취업유무	취업 주부	14 (8.7)	84 (52.2)	22 (13.7)	24 (14.9)	7 (4.3)	10 (6.2)	161 (39.5)	1.58 (0.903)	
	전업 주부	24 (9.7)	137 (55.5)	25 (10.1)	36 (14.6)	12 (4.9)	13 (5.3)	247 (60.5)		
전체		38 (9.3)	221 (54.2)	47 (11.5)	60 (14.7)	19 (4.7)	23 (5.6)	408 (100.0)		

5-3. 인터넷 요리 사이트 이용의향

조사대상자들이 향후 인터넷 요리 사이트 이용의향에 관한 결과는 (표 20)과 같다. 응답자 중 61.4%가 인터넷 요리 사이트를 “이용할 의향이 있다”고 응답하였으며, 30.4%는 “잘 모르겠다”고 응답하였다. 학력(p<.05)과 인터넷 요리 사이트 이용의향 사이에 유의적인 차이가 있었으며, 고졸 이하의 학력에서는 “잘 모르겠다”고 응답한 대상자가 많았다.

<표 20> 향후 인터넷 요리 사이트 이용 의향

		N(%)				
변인	구분	없다	있다	잘모르겠다	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	1 (10.0)	5 (50.0)	4 (40.0)	10 (2.5)	1.76 (0.940)
	31 - 40세	16 (7.8)	130 (63.1)	60 (29.1)	206 (50.5)	
	41 - 50세	16 (9.5)	101 (59.8)	52 (30.8)	169 (41.4)	
	51세 이상	1 (4.3)	14 (60.9)	8 (34.8)	23 (5.6)	
학력	고졸이하	9 (17.3)	21 (40.1)	22 (42.3)	52 (12.7)	14.09* (0.029)
	전문대졸	4 (7.4)	35 (64.8)	15 (27.8)	54 (13.2)	
	대졸 (4년제)	9 (5.7)	99 (63.1)	49 (31.2)	157 (38.5)	
	대학원	12 (8.3)	95 (65.5)	38 (26.2)	145 (35.5)	
	이상					
취업	취업	12 (7.5)	104 (64.6)	45 (2.8)	161 (39.5)	1.25 (0.536)
	전업	22 (8.9)	146 (59.1)	79 (32.0)	247 (60.5)	
	주부					
전체		34 (8.3)	250 (61.3)	124 (30.4)	408 (100.0)	

* p<.05.

5-4. 인터넷 요리 사이트 추천 의향

조사대상자들의 인터넷 요리 사이트 추천 의향에 관한 결과는 (표 21)과 같다. “잘 모르겠다”라고 응답한 대상자가 51.2%로 가장 많은 것으로 나타났으며 다음이 “추천 의향이 있다”로 35.5%로 조사되었다. 학력에서 전문대졸에서만 인터넷 요리 사이트 “추천 의향이 있다”고 응답한 대상자가 많은 것으로 조사되었다.

<표 21> 인터넷 요리 사이트 추천 의향

변인	구분	N(%)				$\chi^2(p)$
		없다	잘 모르겠다	있다	전체	
연령	20이상 -	2	5	3	10	4.53 (0.606)
	30세미만	(20.0)	(50.0)	(30.0)	(2.5)	
	31이상 -	22	110	74	206	
	40세미만	(10.7)	(53.4)	(35.9)	(50.5)	
	41이상 -	28	80	61	169	
	50세미만	(16.6)	(47.3)	(36.1)	(41.4)	
	51세 이상	2	14	7	23	
		(8.7)	(60.9)	(30.4)	(5.6)	
학력	고졸이하	11	29	12	52	7.42 (0.284)
		(21.2)	(55.8)	(23.1)	(12.7)	
	전문대졸	7	23	24	54	
		(13.0)	(42.6)	(44.4)	(13.2)	
	대졸 (4년제)	19	81	57	157	
		(12.1)	(51.6)	(36.3)	(38.5)	
	대학원	17	76	52	145	
	이상	(11.7)	(52.4)	(35.9)	(35.5)	
취업	취업	20	77	64	161	2.06 (0.357)
		(12.4)	(47.8)	(39.8)	(39.5)	
	전업	34	132	81	247	
		(13.8)	(53.4)	(32.8)	(60.5)	
	전체	54	209	145	408	
		(13.2)	(51.2)	(35.5)	(100.0)	

5-5. 인터넷 요리 사이트에 바라는 개선점

조사대상자들이 인터넷 요리 사이트에 바라는 개선점에 관한 결과는 (표 22) 와 같다. 응답자 중 40.9%가 “사용 편의성”이라고 응답하였으며, 다음으로 “다양한 정보제공”, “내용의 정확성”순으로 개선점에 대해 응답하였다. 20세 이상~30세미만의 연령에서는 “다양한 정보제공” 및 “내용의 정확성”을 개선점으로 꼽았으며 다른 연령 군에서는 “사용 편의성”을 개선점이라고 응답하였다.

<표 22> 인터넷 요리 사이트의 개선 요구사항 N(%)

변인	구분	의견의 교환	다양한 정보 제공	명확한 출처	사용 편의성	내용의 정확성	신속한 정보 제공	기타	전체	$\chi^2(p)$
연령	20 - 30세	0 (0.0)	3 (30.0)	0 (0.0)	2 (20.0)	3 (30.0)	2 (20.0)	0 (0.0)	10 (2.5)	22.14 (0.226)
	31 - 40세	14 (6.8)	36 (17.5)	15 (7.3)	86 (41.7)	31 (15.0)	14 (6.8)	10 (4.9)	206 (50.5)	
	41 - 50세	12 (7.1)	19 (11.2)	13 (7.7)	74 (43.8)	24 (14.2)	19 (11.2)	8 (4.7)	169 (41.4)	
	51세 이상	3 (13.0)	4 (17.4)	2 (8.7)	5 (21.7)	2 (8.7)	6 (26.1)	1 (4.3)	23 (5.6)	
	고졸이하	3 (5.8)	7 (13.5)	5 (9.6)	21 (40.4)	6 (11.5)	7 (13.5)	3 (5.8)	52 (12.7)	
	전문대졸	1 (1.9)	9 (16.7)	4 (7.4)	21 (38.9)	9 (16.7)	7 (13.0)	3 (5.6)	54 (13.2)	
	대졸(4년제)	12 (7.6)	19 (12.1)	9 (5.7)	74 (47.1)	18 (11.5)	17 (10.8)	8 (5.1)	157 (38.5)	
	대학원 이상	13 (9.0)	27 (18.6)	12 (8.3)	51 (35.9)	27 (18.6)	10 (6.9)	5 (3.4)	145 (35.5)	
취업유무	취업	15 (9.3)	28 (17.4)	14 (8.7)	60 (37.3)	26 (16.1)	9 (5.6)	9 (5.6)	161 (39.5)	10.33 (0.111)
	전업	14 (5.7)	34 (13.8)	16 (6.5)	107 (43.3)	34 (13.8)	32 (13.0)	10 (4.0)	247 (60.5)	
	주부	29 (7.1)	62 (15.2)	30 (7.4)	167 (40.9)	60 (14.7)	41 (10.0)	19 (4.7)	408 (100.0)	

V. 요약 및 결론

본 연구의 조사대상자의 일반사항은 31세 이상~40세미만이 50.5%, 41세 이상~50세미만은 40.4%였으며, 학력은 4년제 대졸이 38.5%, 대학원 이상이 35.5%로 조사 되었으며, 취업유무에서 전업주부가 60.5%로 조사되었다. 주거형태는 아파트가 87.5%, 월 소득은 500만원 이상이 27.9%고 가장 많았고, 다음이 300~400만원으로 25.0%를 차지하였다.

조사대상자들의 인터넷 이용횟수는 연령과 학력, 취업 여부에서 매일 인터넷을 이용한다는 대상자가 가장 많았으며, 31세 이상~40세미만 에서는 매일 인터넷을 이용하는 대상자가 많았으며, 취업 주부는 매일 인터넷을 이용한다는 응답이 많았으며 전업주부는 주 3~4회 인터넷을 이용하는 것으로 조사되었으며 일일 평균 인터넷 이용시간은 평균 30분~1시간 이용 한다는 응답이 가장 많았고, 학력이 높을수록 일일 평균 인터넷 이용 시간이 긴 것으로 조사되었다. 전업주부는 일일 평균 30분~1시간, 취업주부는 일일 평균 1~2시간 이용한다고 응답하여 취업 주부일수록 인터넷을 더 많이 이용한다는 것을 알 수 있었다.

인터넷 이용시간대는 전업주부는 오전 6시~12시와 오후 12~18시에 이용 한다는 응답자의 비율이 같아 오전과 오후 고른 사용을 보였으며, 인터넷 이용 장소는 모든 연령과 학력 군에서 집에서 이용한다고 응답한 대상자가 많았으며, 전업주부는 집에서, 취업주부는 직장에서 이용한다는 응답이 많았다. 인터넷 이용목적으로는 연령, 학력, 취업유무에서 대부분의 조사 대상자들이 정보, 신문검색이라고 응답하였다.

인터넷 정보제공기관에 대한 신뢰도 조사에서는 31세 이상~40세미만의 연령 군에서는 '연구소 및 학회단체'가 신뢰가 간다고 응답하였고 41세 이상~50세미만과 51세 이상 에서는 '언론기관'에서 제공하는 정보가 신뢰가 간다고 응답하였다. 모든 학력과 취업유무에서 언론기관에서 제공하는 정

보가 신뢰가 간다고 하였다. 주 이용 인터넷 검색 및 포털 사이트는 전체적으로 네이버를 가장 많이 이용하고 있었으며 야후, 네이트 순으로 이용률이 높은 것으로 나타났다. 인터넷 요리 사이트 인지도에 대한 결과는 전체적으로 조사대상자들이 가장 잘 알고 있는 요리 사이트는 “메뉴판”으로 나타났으며, “벨리쿡”, “푸드뱅크”와 “햇반/CJ”, “한국전통음식연구소”, “요리조리 닷컴” 순이었으며, 연령이 어릴수록 인터넷 요리 사이트에 대한 인지도가 높았고, 취업주부들이 인터넷 요리 사이트 인지도 점수가 높은 것을 본 조사 결과로 알 수 있었다. 인터넷 요리 사이트 이용 경험에 대한 결과는 57.8%가 이용 경험이 있다고 응답하였다. 학력이 높을수록 인터넷 요리사이트 이용경험이 있다고 응답한 대상자가 많았다. 요리사이트 이용 동기는 검색 색 및 포털 사이트를 통해서란 답변이 가장 많았고, 주위 사람의 소개, 특정 요리 사이트 순으로 이용한다고 응답 하였다. 취업주부의 경우 검색 및 포털 사이트를 통해, 전업주부의 경우 주위의소개로 인터넷 요리 사이트를 이용하게 된다고 응답하였다. 인터넷 요리 사이트 이용 횟수에 관한 결과는 모든 연령, 학력, 취업유무에서 월 1~2회 요리 사이트를 이용한다는 응답자가 가장 많았으며, 다음이 주 1~2회로 나타났다. 주로 이용하는 인터넷요리 정보에는 전체적인 조사대상자들이 레시피 검색을 위해 가장 많이 이용하는 것으로 조사되었고, 테마요리(손님, 생일), 건강식 정보, 외국요리, 한국전통요리 순으로 요리 사이트를 이용하는 것으로 조사됐다. 모든 연령 군에서 맛 집 정보를 알기위해 요리 사이트를 이용하는 것으로 조사됐으며, 다음으로 레시피 검색을 위해 이용한다고 응답하였다. 취업주부와 전업주부 모두 맛 집 정보, 레시피 검색, 테마요리(손님, 생일)에 대한 정보를 얻기 위해 요리 사이트를 이용하는 것으로 조사되었다. 조사대상자들의 인터넷 요리 정보의 식생활 활용 경험에 대한 결과는 조사대상자 중 65.2%가 활용해 본 경험이 있다고 응

답하였다. 학력과 요리정보의 식생활 활용 경험과의 사이에 유의적 차이가 있었다. 활용도가 높은 인터넷 요리정보에 관한 조사결과 대상자들의 32.8%가 집안행사에 인터넷 요리 정보가 도움이 되었다고 응답했으며, 요리 레시피 정보, 계절별 식 재료 정보, 새로운 요리정보 순으로 식생활에 활용도가 높다고 응답하였다. 31세 이상~40세미만 에서는 요리 레시피 정보가 도움 되었다고 응답한 대상자가 많았으며 41세 이상~50세미만 에서는 집안행사, 계절별 식 재료 정보가 도움이 되었다고 응답한 대상자가 많았다.

인터넷 요리 정보 활용 시 불편한 점에 대한 결과는 대상자의 34.1%가 재료 및 조리 도구의 복잡함을 가장 불편한 점이라고 응답하였으며, 전문용어사용, 조리과정 설명부족, 레시피의 부정확 순으로 불편하다고 응답하였다. 취업주부와 전업주부 모두 재료 및 조리 도구의 복잡함을 불편한 점이라고 응답하였다. 인터넷 요리 정보의 만족도에 관한 결과는 조사대상자 대부분에서 전반적인 만족도가 높지 않은 것으로 조사되었으며, 레시피 정보, 맛 집 정보, 테마요리(손님, 생일)에 대한 정보 순으로 만족도가 높게 조사되었다. 연령에서는 31세 이상~40세미만 에서 전반적인 만족도가 높게 나타났으며, 41세 이상~50세미만의 만족도는 가장 낮은 것으로 조사됐으며, 취업주부의 요리 정보의 만족도가 전업주부의 만족도보다 높게 나타났다. 31세 이상~40세미만과 41세 이상~50세미만 연령 대에서는 레시피 정보 정보의 만족도가 높은 것으로 조사되었다. 취업주부의 경우 맛 집 정보에 대한 만족도가 높았으며 전업주부의 경우는 레시피 정보에 대한 만족도가 높은 것으로 조사됐다.

인터넷 요리 사이트 이용 시 불편한 점은 조사대상자 중 54.2%인 221명이 “회원가입 등 이용 절차의 복잡함”을 불편하다고 가장 많이 응답하였으며, “정보의 다양성 부족”, “새로운 정보의 부족”, “사이트 별 내용의 다

름”순으로 불편하다고 응답하였다.

조사대상자들이 향후 인터넷 요리 사이트 이용의향에 관한 결과는 응답자 중 61.4%가 “이용할 의향이 있다”고 응답하였으며, 30.4%는 “잘 모르겠다”고 응답하였다. 인터넷요리사이트의 개선 요구사항은 응답자 중 40.9%가 “사이트 사용 편의성”이라고 응답하였으며, “다양한 정보제공”, “내용의 정확성”순으로 개선되었으면 한다고 응답하였다.

이상의 결과를 종합해 보았을 때, 조사대상 주부들 중 많은 수가 요리 사이트 이용의향은 있으나 요리사이트에 대한 정보도 부족하고 인지도도 낮았으며, 사이트 이용 시 회원가입과 같은 복잡한 절차, 새로운 정보의 업 데이트 부족 등을 이유로 전문요리사이트를 이용하기보다는 검색엔진을 통해서 찾고자하는 검색어를 쳐서 이용이 손쉽고, 새로운 정보의 업 데이트가 빠르고, 실생활 활용도가 높은 개인 블로그 등을 이용해서 정보를 얻는 경우가 많았다. 요리사이트가 전문화되고 활성화되기 위해서는 인터넷 미디어의 특색인 ‘양방향성’의 특징을 살려 대화의 창구를 만들어서 정보를 공개하고 싶은 사람들에게 장을 마련해 주고 그 자료에 대한 의견을 교환해가는 형식의 블로그가 실현되어져야 할 것이다. 블로그를 사용해서 독자들에게 질문을 던지고, 그것에 대한 응답을 받는 등 양방향성 커뮤니케이션을 실현하고, 요리를 좋아하고 블로그를 잘 이해하는 사람을 모을 필요도 있고, 이런 것 들은 인터넷에 블로그가 보급되면 가능할 것이다. 독자와 적극적으로 양방향으로 커뮤니케이션 하려는 모습이 인터넷 요리사이트 가운데서도 신선한 시도라고 인식되어지면 블로그 재방문자를 많이 생성할 것이고 이를 통해 새로운 레시피와 정보의 축적도 이룰 수 있을 것이다. 내용이 풍부해지고 이용이 용이해지면 그동안 방문하지 않았던 이용자들도 오게 할 수 있을 것이므로 요리사이트활성화에 도움이 될 것이라 여겨지며 주부들도 다양하고 유익한 정보를 보다 손쉽게 얻을 수 있어 식생활에 많은 도움이 될 수 있을 것이다.

참고문헌

서적

- 김혁진의 “인터넷 정보 활용”. 문화관광부 청소년국. 1999
- 김형철의 “인터넷 이해와 활용”. 한빛 미디어. 2006
- 이양원 “인터넷 이해와 활용”. 홍릉 과학 출판사. 2005
- 박정현 “정보검색 방법론”. 경문사. 2004
- 김중태 “나는 블로그가 좋다”. 이비컴. 2005
- 김국현 “웹 2.0경제학”. 황금부엉이, 2006
- 이어령 “디지로그”. 생각의 나무, 2006
- 제경모역 “블로그 마케팅”. (주)씨애투, 2006
- LG경제연구원 “2010 대한민국 트렌드”. 한국경제신문, 2005

논문

- 김수미 “도시주부의 생활정보 활용 및 영향 변인에 관한 연구”
- 이화여자 대학원. 1999
- 조국희 “인터넷상의 식생활 및 영양정보 이용자들의 현황 및
실태 분석” - 대구 카톨릭대 대학원. 2006
- 이정희 “주부들의 영양지식이 식습관에 미치는 영향”
- 영남대 환경대학원. 1997
- 김명희 “주부들의 인터넷 활용 확산 방안 연구”
- 순천대 경영행정대학원. 2001
- 송영정 “주부의 정보사회화가 가정관리능력에 미치는 영향”
- 숙명여대 대학원. 2002

- 최영순 “도시주부의 정보화 사회 인식도 및 컴퓨터 학습경험에 관한 연구” - 이화여대 대학원. 1997
- 이제숙 “인터넷 이용자들의 인터넷 영양정보 이용현황에 관한 연구” - 고려대 대학원. 2003
- 윤미옥 “레시피 관련 웹사이트 중 한국음식 레시피의 자료 분석 및 검토” - 단국대 멀티미디어 대학원. 2003
- 이주연 “주부들의 영양정보 활용에 관한 연구” - 숙명여대 대학원. 2001
- 조은정 “인터넷 식품물 이용 소비자 만족도” - 숙명여대 대학원. 2002
- 김은경 “중학생들의 컴퓨터 사용이 식생활 정보습득 및 식생활에 미치는 영향” - 단국대학교 멀티미디어 대학원. 2004
- 유원상 “인터넷 포털사이트의 검색서비스 선호에 영향을 미치는 요인에 관한 연구” - 한양대 경영대학원. 2005
- 김정미 “식생활 상담을 위한 인터넷 기반 식사관리 프로그램 개발” - 영남대 대학원. 2006
- 김세라 “주부들의 인터넷 활용 결정요인에 관한 연구” - 서울대 대학원. 2001
- 이유리 “주부의 인터넷 쇼핑몰의 유용성 인자가 활용도에 미치는 영향” - 숙명여대 대학원. 2000
- 기타
- 박수정의 “대중매체가 영양지식과 식행동에 미치는 영향” - 동아시아 식생활학회지22 (1998.6) pp.137~146

- 문형남 “웹사이트 평가와 정보 활용에 관한 연구”
- 디지털 도서관 21 (2001.3) pp.11~29
- 김재인 “여성과 인터넷 활용-주부중심으로”
- 사회이론 2000년 봄, 여름(2000.8) pp.238~271
- 정순자의 “주부들의 영양지식과 식습관에 관한 연구”
- 대한 가정 학회지(1985.12) pp101~108
- 한지숙 “인터넷을 이용한 식사 섭취시의 진단 및 영양평가 시스템”
- 한국 식품영양 과학회지 29.6(2000.12) pp1177~1184
- 김순경 “가정주부의 영양지식과 식습관에 관한 조사”
- 순천향대학교 논문집 42(1989.12) pp325~333
- 김영미 “인터넷과 여성, 그리고 정보 격차”
- 한국 지역 정보화 학회
- 유희정의 “서울시내 주부들의 영양지식과 태도 및 식생활실태에
관한 연구 - 대한 가정 학회지 81 (1990.6) pp47~55
- 한국인터넷정보센터. “2003년 정보화 실태조사 최종보고서”. 2004
정보통신부. <http://www.mic.go.kr/>
- 전자신문. <http://www.entnews.co.kr/>
- 박종현외. “국내 초고속 인터넷 서비스 가입자 이용실태 조사분석”. 2006

ABSTRACT

Research of Women's Food information Usage through Internet.

Kim, Jung Hwa

Major in Traditional Dietary Life Food

Graduate School of Traditional Culture and Arts

Sookmyung Women's University

While internet environment is more familiar with information concerning with health, internet sites about cooking and food are also expanding. With the increase of women using the internet, this can effect internet content.

In this research, A poll of women's usage of food-related internet site was conducted. 25 food related sites which are top ranked according to "ranky dot com", and housewives, aged from 30 to 49, living in Seoul participated. Their usage and opinion of the sites, plus their satisfaction and dissatisfaction were questioned. Those results of analysis implied the improvement for food-related internet sites.

Among those 25 sites, Menupan.com was the most recognized, followed by Delicook, Foodbank, Hatban/CJ, Korean Traditional Food Institute, Yorijori.com. The women who were university graduates recognized more food-related sites.

More than 57.8% of the women participated answered that they have visited food related sites. This increased with the participants being more educated. Key approach factor or channel was through search and portal sites, and the 2nd factor was the recommendation by an acquaintance. Most of the respondents answered that they visited those sites once or twice a month.

The most frequent objective of visiting a food site was "recipe searches", which was followed by "food themes for events or parties", "food for health", "foreign food", "Korean traditional foods" and so on. Both working wives and full-time housewives answered that they visited food sites to get information to help them explore different types of food, cooking styles and to give them better ideas about food 65.2% of the respondents answered that they used the information practically. We noticed that the less educated respondents didn't use the information in a practical way. 32.8% answered that they used the information when they had a party at home. Working housewives answered that they practically used them for "parties at home" and "recipe searches". Full time housewives answered that they used them for "recipe information" and "seasonal recipes". The most inconvenient factor of those information was "the complexity of the material and the tools needed for cooking". This was followed by "difficult terms", "incomplete explanations of the process" and "inaccuracy of recipes".

It was found that the sites were not generally satisfying especially to users in their forties. The most inconvenient factor was "the process becoming a member in order to get information. This was followed by "a lack of various information", "a lack of recent information" and "the difference of the information on each site". But, 61.4% answered that they would continue to use the foods sites regardless of the inconveniences.

What the respondents wanted was easy access, variety and more accuracy. 40.9% answered that easy access of information is the most important factor, and others answered that "offering variety of information" and "accuracy of contents" should be improved.

Consequently, there is a great amount of need and demand for food-related sites; while the sites lack various recent information and have complex processes when accessing the content. Users are not restricting themselves to a selected number of food-related sites, but try to find food-related information through general search engines. The users can find many possible sites including personal blog sites with unlimited data. Personal blogs are very powerful and competitive because thousands of people are inputting new data and become an unlimited source for up loading.

To make food-related sites more specialized, more useful and more convenient, they have to absorb the merit and strength of blog sites. The interaction between user and provider is bilateral, the site will determine the sites ability to survive the internet ocean. Maybe one of the best ways is to adapt the blog structure and offer participation within the space where users are able to input new information contents and opinions on current content. Then the sites can keep the users as participants through loyalty and always filling the site with recent and variety of content.

APPENDIX

본 조사는 통계법 제13조 및 제14조에 의거 비밀이 보장되며 통계자료 목적 이외에는 사용하지 않습니다.

주부들의 인터넷을 통한 요리정보 이용 실태 및 식생활 활용에 관한 연구를 위한 조사

안녕하십니까?

바쁘신 와중에 귀중한 시간을 내시어 본 설문에 참여해주신 것을 진심으로 감사드립니다.

본 조사는 본 설문지는 주부들을 대상으로 인터넷을 통한 요리정보 이용실태 및 식생활 활용에 관한 조사를 하기 위해 작성 되었습니다. 기초 자료로 사용될 것입니다.

귀하께서 응답하신 모든 내용은 학술적인 목적으로만 사용되어지며, 무기명으로 처리되어 오직 통계자료로만 활용됨을 약속드립니다.

귀하의 의견이 본 연구에 소중한 자료로 사용되오니, 바쁘시더라도 정확하게 답하여 주시고 적극적으로 협조해 주시기 부탁드립니다.

2006년 10월

○ 연구자 : 숙명여자대학교 전통문화예술대학원
전통식생활문화 전공 김 정 화

E-mail : orangeacar@hanafos.com

019-9292-1507

4. 인터넷을 주로 이용하는 장소는 어디입니까?

- (1) 집 (2) 직장 (3) PC방 (4) 기타()

5. 귀하께서 주로 이용하는 검색엔진 및 포털 사이트는 무엇입니까?

해당란에 표시하세요.

이용빈도 명칭	자주 이용 한다	가끔 이용 한다	거의 이용하지 않는다	전혀 이용하지 않는다.
야후				
네이버				
네이트				
심마니				
엠피스				
다음				
한미르				
네띠앙				
라이코스				
드림서치				
구글				
알타비스타				

6. 인터넷을 이용하는 목적은 무엇입니까?

- (1) 정보 검색 (2) 채팅, 이메일 (3) 게임, 오락 (4) 쇼핑
(5) 문화생활(영화, 음악) (6) TV, 신문 (7) 기타 ()

7. 신뢰가 가는 인터넷 정보 제공 기관은 어디입니까?

- (1) 개인 홈페이지 (2) 연구소, 학회단체 (3) 기업 (4) 언론기관
(5) 정부기관 (6) 기타()

Ⅲ. 다음 문항들은 인터넷 요리 사이트에 대한 인지도 및 이용실태에 관한 질문입니다.

1. 인터넷 요리 사이트에 대해 알고 계십니까?

- (1) 매우 잘 알고 있다. (2) 잘 알고 있다. (3) 보통이다.
 (4) 잘 알지 못한다. (5) 전혀 모른다.

2. 다음 인터넷 요리사이트 중 알고 계신대로 해당란에 표시해주세요.
 (인지도 조사)

번호	인지도 요리사이트명	매우 잘 알고있다	잘 알고 있다	보통이다	잘 알지 못한다	전혀 모른다
1	82 cook					
2	메뉴판					
3	텔리쿡					
4	영양사 도우미					
5	요리와 낭만					
6	오푸드 전국맛집					
7	푸드나라닷컴					
8	다이닝 OK					
9	한국요리					
10	메뉴모아닷컴					
11	푸드뱅크					
12	햇반/CJ					
13	요리조리닷컴					
14	쿠첸네트					
15	누들푸들/농심					
16	조이푸드					
17	알참					
18	국과 찌개					
19	한국전통음식연구소					
20	헬로우쿡					
21	리얼쿡					
22	스마일쿡					
23	인터넷 베이커					
24	조리사닷컴					
25	한국 김치					

3. 인터넷 요리 사이트를 이용 해 본 경험이 있습니까?

(1) 예 (예를 답하신 분은 4-7문항을 답해주세요)

(2) 아니오 (아니오를 답하신 분은 8번문항에 답해주세요)

4. 인터넷 요리 사이트를 이용하게 되신 동기는 무엇입니까?

(1) 여러 사이트를 항해하다 우연히 접속하게 되어서

(2) 주위사람의 소개로

(3) 검색엔진, 포털 사이트를 통해서

(4) 알고 있는 특정 요리 사이트 접속을 통해

(5) 기 타 ()

5. 인터넷 요리사이트 정보 중 주로 이용하고 계시는 정보는 무엇입니까?

해당란에 표 해주세요.

정보내용 \ 이용도	자주 이용한다	가끔 이용한다	거의 이용하지 않는다	전혀 이용하지 않는다
레시피검색				
외국 요리				
테마 요리 (손님상, 생일상..)				
요리 교실 (동영상)				
요리 사진				
건강식 정보				
재료별 정보 (가격, 시장, 계절..)				
한국전통요리				
요리Q&A				
맛 집 정보				

6. 인터넷 요리사이트에서 정보를 이용하셨다면 주로 어느 경우였습니까?

- (1) 손님 초대시 메뉴를 참고하기 위해서
- (2) 만들고 싶은 요리의 레시피가 필요할 때
- (3) 식 재료에 대한 정보가 필요 할 때
- (4) 건강관련 요리에 대한 정보가 필요 할 때
- (5) 이유식 정보가 필요할 때
- (6) 새로운 요리정보가 필요 할 때

7. 인터넷 요리사이트를 얼마나 자주 이용하십니까?

- (1) 수시로 (2) 주3-4회 (3) 주 2-3회 (4) 주 1-2회 (5) 기타 ()

8. 인터넷 요리사이트를 이용해 본적이 없다면 그 이유는 무엇입니까?

- (1) 식생활 및 요리에 관심이 없어서
- (2) 인터넷 요리사이트에 대한 정보가 없어서
- (3) TV, 책등을 통해 정보를 얻는 것이 손쉬워서
- (4) 인터넷을 잘 이용할 줄 몰라서
- (5) 요리사이트에 대해 신뢰가 가지 않아서

IV. 다음은 인터넷 사이트를 통해 얻은 정보의 식생활 활용도를 알아보기 위한 질문입니다.

1. 인터넷을 통해 얻은 요리정보를 식생활에 활용해 본적이 있습니까?

- (1) 예 (예를 답하신 분은 2-4번 문항을 답해주세요)
- (2) 아니오 (아니오를 답하신 분은 5번 문항으로 가서 답해주세요)

2. 인터넷 요리사이트의 정보가 식생활에 도움이 되셨다면 어느 경우 도움이 되셨습니까?

- (1) 집안 행사가 있을 때(손님초대, 생일, 집들이.....)
- (2) 계절별 식 재료에 대한 정보가 필요 할 때
- (3) 만들고 싶은 요리 레시피가 필요 할 때
- (4) 건강식 관련 식품 및 요리정보가 필요 할 때
- (5) 맛 집에 대한 정보가 필요 할 때

- (6) 새로운 요리에 대한 정보가 필요 할 때(요리도구, 재료, 방법....)
- (7) 아이를 위한 이유식을 만들 때

3. 인터넷 요리사이트의 요리정보 활용 시 불편했던 점은 무엇입니까?

- (1) 전문적인 용어사용 등 내용이 어려웠다.
- (2) 재료, 조리도구 등이 복잡해서 만들어 보기 어려웠다.
- (3) 레시피가 부정확해서 만들어 보기 어려웠다.
- (4) 비싼 식 재료 사용이 많아서 경제적으로 부담이 되었다.
- (5) 각 사이트 마다 정보의 내용이 달라 혼란스러웠다.
- (6) 조리과정 설명이 부족(쓰는 방법, 크기.....)

4. 인터넷사이트 요리정보를 활용해 보셨다면 어느 경우였습니까?

해당란에 표 해 주십시오.

정보내용 \ 이용도	자주 이용 한다	가끔 이용 한다	거의 이용하지 않는다	전혀 이용하지 않는다
레시피검색				
외국 요리				
테마 요리 (손님상,생일상..)				
요리 교실 (동영상)				
요리 사전				
건강식 정보				
재료별 정보 (가격,시장,계절..)				
한국전통요리				
요리Q&A				
맛 집 정보				

5. 인터넷 요리사이트의 요리정보를 식생활에 활용해 보지 않았다면 그 이유는 무엇입니까?

- (1) 귀찮아서 (2) 시간이 없어서 (3) 재료, 도구 등 없는 것이 많아서
- (4) 레시피가 믿을 수 없어서 (5) 실생활에 활용하기 어려워서
- (6) 경제적으로 힘들어서

V . 인터넷 요리사이트 정보에 대한 만족도에 관한 질문입니다.

1. 이용하신 인터넷 요리사이트의 요리정보에 만족하십니까?

- (1) 매우만족 (2) 대체로 만족 (3) 보통 (4) 대체로 불만족 (5) 매우 불만족

2. 귀하께서 이용하셨던 정보의 만족도를 알아보기 위한 질문입니다.

해당란에 표 해 주십시오.

이용도 정보내용	항상 활용한다	자주 활용하는 편이다	보통이다	적게 활용 하는 편이다	전혀 활용하지 않는다
레시피검색					
외국 요리					
테마 요리 (손님상, 생일상..)					
요리 교실 (동영상)					
요리 사전					
건강식 정보					
재료별 정보 (가격, 시장, 계절..)					
한국전통요리					
요리Q&A					
맛 집 정보					

3. 인터넷 요리사이트의 정보가 식생활에 도움이 되셨다면 어느 경우 도움이 되셨습니까?

- (1) 집안 행사가 있을 때(손님초대, 생일, 집들이.....)
- (2) 계절별 식 재료에 대한 정보가 필요 할 때
- (3) 만들고 싶은 요리 레시피가 필요 할 때
- (4) 건강식 관련 식품 및 요리정보가 필요 할 때
- (5) 맛 집에 대한 정보가 필요 할 때
- (6) 새로운 요리에 대한 정보가 필요 할 때(요리도구, 재료, 방법....)
- (7) 아이를 위한 이유식을 만들 때

4. 인터넷 요리사이트의 요리정보 활용 시 불편했던 점은 무엇입니까?

- (1) 전문적인 용어사용 등 내용이 어려웠다.
- (2) 재료, 조리도구 등이 복잡해서 만들어 보기 어려웠다.
- (3) 레시피가 부정확해서 만들어 보기 어려웠다.
- (4) 비싼 식 재료 사용이 많아서 경제적으로 부담이 되었다.
- (5) 각 사이트 마다 정보의 내용이 달라 혼란스러웠다.
- (6) 조리과정 설명이 부족(쓰는 방법, 크기.....)

5. 인터넷 요리사이트의 요리정보를 식생활에 활용해 보지 않았다면 그 이유는 무엇입니까?

- (1) 귀찮아서 (2) 시간이 없어서 (3) 재료, 도구 등 없는 것이 많아서
- (4) 레시피가 믿을 수 없어서 (5) 실생활에 활용하기 어려워서
- (6) 경제적으로 힘들어서

V . 인터넷 요리사이트 정보에 대한 만족도에 관한 질문입니다.

1. 이용하신 인터넷 요리사이트의 요리정보에 만족하십니까?

- (1) 매우만족 (2) 대체로 만족 (3) 보통 (4) 대체로 불만족 (5) 매우 불만족

2. 귀하께서 이용하셨던 정보의 만족도를 알아보기 위한 질문입니다.
해당란에 표 해 주십시오.

만족도 정보내용	매우 만족한다	대체로 만족한다	보통이다	대체로 불만족한다	매우 만족한다
레시피검색					
외국 요리					
테마 요리 (손님상,생일상..)					
요리 교실 (동영상)					
요리 사전					
건강식 정보					
재료별 정보 (가격,시장,계절..)					
한국전통요리					
요리Q&A					
맛 집 정보					

3. 인터넷 요리사이트 이용 시 불편 하셨던 점이 있었다면 어느 점이
였습니까?
- (1) 검색사이트별로 내용이 다른 경우가 있었다.
 - (2) 회원가입 등 이용절차가 복잡했다.
 - (3) 새로운 정보의 업 데이트가 느렸다.
 - (4) 다양한 정보와 정보의 양이 부족했다
 - (5) 부정확한 정보가 많았다.
 - (6) 기타

4. 앞으로 계속 요리사이트를 이용하실 의향이 있습니까?
 (1) 이용 할 의향이 있다. (2) 잘 모르겠다. (3) 이용 할 의향이 없다.
5. 타인에게 귀하가 이용하셨던 요리사이트를 추천 하 실 의향이 있습니까?
 (1) 그렇다. (2) 잘 모르겠다. (3) 의향이 없다.
6. 인터넷 요리사이트가 개선되었으면 하고 바라는 점이 있다면 무엇입니까?
 (1) 댓글과 게시판을 통해 쉽게 의견을 주고 받을 수 있어야한다.
 (2) 다양한 동영상 정보와 관련 정보를 제공해야한다.
 (3) 제공자의 정보와 출처가 명확해야한다.
 (4) 원하는 메뉴와 정보를 찾아가기 쉽도록 사이트가 운영되어야 한다.
 (5) 내용이 가치 있고 정확해야한다.
 (6) 다양한 정보와 신속한 정보를 제공해야한다.
 (7) 기 타

수고 많으셨습니다. 질문에 끝까지 응답해 주셔서 대단히 감사합니다!
 본 연구에 소중한 자료로 사용하겠습니다.