

해조류 건강 기능 식품에 대한 소비가치 분석

차명화 · 김유경*
경북대학교 가정교육과

Analysis of Consumption Values of a Seaweed Functional Food

Myeong Hwa Cha, Yoo Kyeong Kim*

Department of Home Economics Education, Kyungpook National University

Abstract

In this study, we assessed college students' consumption values with regard to a seaweed functional food, and compared differences between the respondents' purchasing intentions and their educational levels. A self-administered questionnaire was designed and distributed to college students in Daegu/Kyungbook province. A total of 288 questionnaires were collected, and the total response rate was 96.0%. The results demonstrated that purchasing intention influenced all five consumption values. The high purchasing intention (HPI) group evidenced greater functional value, social value, emotional value, conditional value, and epistemic value than was observed in the low purchasing intention (LPI) group. However, individuals' educational levels, as related to food, influenced only the functional value and epistemic value. These results demonstrate that college students' consumption value in terms of seaweed functional foods is affected by purchasing intentions and educational experience.

Key Words : consumption value, seaweed functional food, purchasing intention

1. 서 론

21세기 국민소득의 증대와 그로 인한 사회·문화·경제와 관련된 전반적 생활수준의 향상은 식품소비의 고급화, 다양화, 간편화에 영향을 미쳤으며, 특히 웰빙(well-being) 문화로 알려진 최근의 사회현상으로 건강식품에 대한 소비자들의 관심은 더욱 증가되고 있다(Sloan 2006). 이와 같은 건강과 식품에 대한 관심은 건강 기능 식품(functional food)에 대한 소비로 연결되어 우리나라의 건강 기능 식품의 시장 규모는 2006년 기준으로 2조 5천억 원에 이른다. 또한 건강유지에 대한 소비자 욕구 증대, 만성질환 예방 및 평균수명 증대, 그리고 식품과학 발전으로 향후에도 연평균 10% 이상의 성장을 보일 것으로 예측된다(Lee 2007).

건강기능 식품 시장은 소비자들이 직접적인 질병의 치료를 목적으로 하지 않고, 전체적인 건강 개선을 위해 구매하는 것으로 행태가 변화되고 있다. 이러한 변화는 건강기능 식품의 구매 사유를 통해 확인할 수 있는데, 우리나라의 한 소비자 조사에 따르면 건강기능성식품의 섭취 목적으로 피로회복과 영양보충인 경우가 70%를 넘었고(Lee 2007), 미국의 경우에도 건강기능성 식품의 점유율이 비타민 34%, 허브 21%, 식사대용 제품 11%로서 주로 장기적인 웰빙을 위

하거나 에너지 증진, 스트레스 감소 등의 목적을 가지고 구매하는 것이 우위를 점하고 있다(Jones & Jew 2007). 따라서 영양보충 및 식사대용을 목적으로 한 건강기능성 식품 개발에 대한 소비자 요구에 부응하기 위하여 연구기관 및 식품회사에서 새로운 제품 개발을 위하여 노력하고 있다(Lee 2007).

식품의 선택에 영향을 주는 관련 변인으로 연령, 성별 등 인구통계요인과 가격, 소득 등 사회경제적요인 뿐만 아니라 식습관, 식태도 등의 식품에 대한 태도나 건강에 대한 신념과 같은 개인의 심리적 요소들이 영향력을 갖는 것으로 알려져 있다(Shepherd & Raats 1996; Bhaskaran & Hardley 2002; Cox 등 2004; Dagevos 2005). 일반적인 식품선택에 영향을 주는 요인들은 건강기능성 식품 선택 연구에도 적용될 수 있으며, 건강기능성식품의 경우에는 그 밖에도 건강기능성 식품에 대한 긍정적·부정적 태도 및 인식이 이용되기도 한다(De Jong 등 2003; Van 등 2005). Glanz 등(1993)의 연구에서는 음식선택에서 건강요인의 중요성을 강조하면서 지방과 식이섬유의 섭취, 질병과 식생활의 관계, 동기부여 등의 관계를 통해 식품 선택의 소비행동이 영향을 받는다고 밝혔다. 이와 같이 식품의 선택은 복잡하고 광범위한 개인의 심리적, 인식적 관계 속에서 여러 가

*Corresponding author: Yoo Kyeong Kim, Department of Home Economics Education, Kyungpook National University, Sankyukdong, Daegu 702-701, Korea
Tel: 82-53-950-5929 Fax: 82-53-950-5924 E-mail: yookim@knu.ac.kr

지 요인의 상호작용으로 결정된다. 특히 소비자들의 식품선택과 관련된 연구는 식품회사의 마케팅 전략 수립을 위해 필요한 영역으로, 소비자들의 특정 식품 선택 행동과 관련하여 여러 가지 변수들로 구성된 연구모형을 기초로 한 연구가 시도되고 있다(Bhaskaran & Hardley 2002).

이 중에서 특정 제품의 선택/구매와 관련한 소비가치(consumption value)이론은 특정 대상이나 상황에 대한 평가, 행동 혹은 판단을 이끌어 내는 광범위한 개념의 신뢰로서 개인의 행동에 큰 영향을 미치는 가치(value)를 중심으로 한 연구이론이다(Vision 등 1997). 즉, 소비가치이론에 따르면 소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 가치들을 평가하고, 자신에게 중요한 가치를 제공하는 제품이나 서비스를 구매함으로써 자신들의 가치관련 목표를 달성하고자 하므로 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 중심으로 소비자 행동을 연구함으로써 소비특성 연구나 보다 효과적인 마케팅 전략 수립에도 활용된다. Sheth 등(1991)은 인간의 가치 중에서 특별히 소비행동과 관련된 5가지 유형의 소비가치를 제시했다. 소비가치는 소비자가 어떤 제품이나 서비스를 선택할 때 이들이 제공하는 5가지 가치, 즉 기능가치(functional value), 사회가치(social value), 감정가치(emotional value), 상황가치(conditional value), 인식가치(epistemic value)에 기초해서 선택행동을 한다고 설명한다. 기능가치(functional value)는 경제적 효용이론에 기초한 가치로서 제품이나 서비스가 가지는 물리적 특성, 기능적 성과, 실용성, 성능, 가격 등으로부터 도출된 가치이다. 사회가치(social value)는 어떤 제품이나 서비스를 통한 타인과의 교감 또는 자신의 지위를 상징하고자 할 때 느끼는 가치로 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성을 바탕으로 지각되는 가치이다. 감정가치(emotional value)는 어떤 제품이나 서비스가 갖는 긍정적·부정적 감정으로서 어떤 제품이나 서비스가 유발하는 느낌이나 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치이다. 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 직면하는 특정상황이나 주변 환경의 결과로서 지각되는 가치로서 비닐우산이 여름 소나기라는 상황 때문에 구매되는 가치와 유사하다. 인식가치(epistemic value)는 어떤 제품이나 서비스가 호기심을 유발하거나 혹은 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치로서 새로운 경험을 위한 여행지 선택이나 오래 사용한 제품 대신 새로운 제품의 선택에서 나타난다.

소비가치를 중심으로 한 실증적 연구로는 외제품과 국산품의 구매선택, 자동차, 아파트 등의 구매 여부 행동 등에 대한 선행연구들이 있다(Kwon & Rhee 1998; Pope 1998). 그러나 소비가치가 소비행동과 밀접한 관련성을 가진 가치로서 제품의 구매여부 혹은 제품유형의 선택행동에 직접적인 영향을 주는 요인임에도 불구하고 소비자들의 식품선택에 소비가치를 적용한 연구는 찾아볼 수가 없다. 따라서 본 연구에서는 해조류 건강 기능 식품에 대한 소비가치를 대학

교에 재학 중인 대학생들을 대상으로 조사하고자 하였다. 이를 통해 소비자들의 구매의도에 따라 소비가치가 영향을 받고 있는지를 확인하고, 또한 소비자들의 해조류 건강 기능 식품에 대한 소비가치가 관련 교육경험에 따라 차이가 있는지에 대하여 연구하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구대상

설문지는 대구 경북 지역에 있는 4년제 대학교 중 3개교에 재학 중인 대학생을 대상으로 실시하였다. 대학생의 건강 기능 식품 이용률에 대한 연구를 보면 미국의 경우 60.9% (Eldridge & Sheehan 1994), 우리나라의 경우 63.3% (Lee 등 2001)로 조사되어 구매집단으로 가정하고 연구하기 적합한 convenient sample로서 응답 대상으로 선정하였다. 각 학교별 2강좌를 임의 선택하여 담당과목 교수와 사전에 연구에 대한 협조를 협의한 후 설문지를 분배하여 자기 기입 방식으로 응답하도록 하였다. 300부의 설문지를 배분한 후 288부의 설문지를 회수하여(회수율 96.0%), 부실 기재 한 6부를 제외한 281부를 분석에 이용하였다.

2. 설문지 구성

본 연구의 설문에 이용된 해조류 건강 기능 식품은 해조류가 20.0% 이상 함유되어 있는 저칼로리 식사대용 스낵바로써 한 끼 식사를 통해 얻을 수 있는 단백질, 비타민, 무기질 등의 영양소가 충분히 함유되어 있는 제품이다. 이와 같은 구체적인 설명 자료를 설문지를 시작하기 전에 나누어 주어 응답자들이 해조류 건강 기능 식품에 대하여 인지할 수 있도록 하였다. 본 연구의 설문지는 크게 세부분으로 구성되어 있다. 첫째, 인구통계학적인 특성에 대한 문항으로 응답자의 연령, 학년, 식품 관련 과목 수강 여부에 대한 설문으로 구성되었다. 해조류 건강 기능 식품의 구매의도에 대한 문항은 Likert 5점 척도(1점; 전혀 없다, 5점; 매우 높다)로 측정하여 평균을 중심으로 구매의도가 높은 그룹(High Purchasing Intention)과 낮은 그룹(Low Purchasing Intention)으로 분류하였다. 둘째, 해조류 건강기능 식품에 대한 일반적인 사항을 측정하기 위한 문항으로 적절한 구매 장소, 구매가격, 구매목적, 구매단위 그리고 제조 시 혼합 재료 및 함께 섭취하는데 어울리는 음료 등을 묻는 7개의 질문으로 이루어졌다. 셋째, 해조류 건강 기능 식품의 소비가치를 측정하기 위한 문항은 Sheth 등(1991)의 연구에서 개발된 도구를 참고로 하여 총 28개의 문항으로 구성된 기능가치, 사회가치, 감정가치, 상황가치, 인식가치의 5가지 측면에 대한 소비가치를 측정하였다. 각 문항의 측정항목은 Likert 5점 척도(1점; 전혀 그렇지 않다, 5점; 아주 그렇다)로 구성되었다. 본 연구에서 사용된 소비가치 측정문항의 신뢰도는 기능가치 문항의 경우 Cronbach's $\alpha=0.886$, 감정

가치 문항의 경우 Cronbach's $\alpha=0.904$, 인식가치 문항의 경우 Cronbach's $\alpha=0.813$, 사회가치 문항의 경우 Cronbach's $\alpha=0.737$, 상황가치 문항의 경우 Cronbach's $\alpha=0.872$ 이었다.

3. 통계분석

SPSS 14.0을 이용하여 각 측정항목의 기술 통계 분석 및 내적 일관성 측정을 위한 신뢰도 검증을 Cronbach's alpha를 이용하여 실시하였다. 인구통계학적 특성과 해조류 건강 기능 식품의 일반 특성에 대한 문항들은 기술통계분석을 통해 빈도와 백분율을 구하였으며, 해조 건강 기능 식품의 구매의도가 있는 그룹과 없는 그룹의 소비가치 차이 분석과 식품 관련 수강 경험의 유무에 따른 소비가치의 차이는 독립 표본 t-test 분석을 실시하여 유의성을 검증하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구사회학적 특성

조사대상자의 인구사회학적 특성은 <Table 1>에 나타나 있다. 응답자들의 평균 연령은 21.22±1.94로 조사되었다. 281명의 응답자들 중 2학년이 112명(40.0%)으로 가장 많은 비중을 차지하였고, 그 외에 4학년 89명(31.7%), 3학년 58명(20.5%), 그리고 1학년 22명(7.8%) 이었다. 식품, 영양 혹은 건강과 관련한 과목을 수강한 경험이 있는 학생은 208명으로 74.0%의 비율을 보였으며, 해조류 건강 기능 식품의 구매 의도는 '매우 높다'가 26명(9.2%), '높다'가 52명(18.5%), '보통'이 86명(30.6%), '낮다'가 73명(25.9%), 그리고 '매우 낮다'가 44명(15.6%)으로 조사되었다.

<Table 1> Descriptive characteristics of respondents

Variables	Group	N (%)
Gender	Male	37 (13.2)
	Female	244 (86.8)
Grade	Freshman	22 (7.8)
	Sophomore	112 (40.0)
	Junior	58 (20.5)
	Senior	89 (31.7)
Previous Experience of Food Relating Coursework		
	Yes	208 (74.0)
	No	73 (26.0)
Purchasing Intention of Sea Weed Functional Food (SWFF) ¹		
	Very High	26 (9.2)
	High	52 (18.5)
	Neutral	86 (30.6)
	Low	73 (25.9)
	Very Low	44 (15.6)
Total		281 (100)

SWFF¹): Sea Weed Functional Food

2. 해조류 건강 기능 식품에 관한 일반 특성

<Table 2>에서 제시된 바와 같이 해조류 건강 기능 식품을 구매하는데 가장 적당한 장소로 24시간 편의점이 128명(45.7%)으로 가장 높았으며, 그 다음이 슈퍼마켓 119명(42.5%)이었다. 반면 건강기능성 식품 전문판매점이나 유기농산물 전문판매점에 대한 선호도는 각각 22명(7.8%), 7명(2.5%)으로 매우 낮은 것으로 나타났다. 또한 해조류 건강 기능 식품을 구매할 때 가장 적당한 양의 구매단위로 낱개 구매에 대한 지지도가 181명(64.6%)으로 가장 높았고, 4개 단위에 대한 지지가 89명(31.7%)으로 그 다음이었다. 이러한 결과들은 젊은 세대에 속하는 대학생의 간단·편리성 위주의 소비 패턴과 맥락을 같이 하고 있는 것으로 보인다 (Sloan 2006). Lee 등(2001)과 Kwak 등(2002)의 연구에 따르면 대학생들이 건강 기능 식품을 구입하는 주된 장소로 약국, 건강원, 건강자연식품점이라고 보고되어 본 연구 결과와 차이를 보였다.

해조류 건강 기능 식품의 적당한 가격으로 159명(56.8%)의 응답자가 800~1,200원, 79명(28.2%)의 응답자가 800원 미만이라고 응답하여, 시중에서 현재 판매되고 있는 일반 건강 기능 식품의 가격에 비해 비교적 저렴한 가격대의 건강 기능 식품으로 인식하는 것으로 나타났다. 이는 최근

<Table 2> Purchasing demands of Sea Weed Functional Food (SWFF)¹

Variables	Group	N (%)
Place		
	Supermarket	119 (42.5)
	24 hours convenient store	128 (45.7)
	On-line store	4 (1.4)
	Healthy food store	22 (7.9)
	Organic food store	7 (2.5)
Packaged Unit		
	Individual	181 (64.6)
	4 units	89 (31.7)
	10 units	6 (2.1)
	20 units	2 (.7)
	30 units	2 (.7)
Price		
	~800 won	9 (28.2)
	800~under 1200 won	159 (56.8)
	1200~under 1600 won	32 (11.4)
	1600~under 2000 won	8 (2.9)
	2000 won~	2 (.7)
Preferred Ingredients Mixing with SWFF		
	Cereals	69 (24.8)
	Dried fruits	51 (18.3)
	Dried vegetables	31 (11.2)
	Nuts	62 (22.3)
	Cheeses	28 (10.1)
	Chocolates	37 (13.3)
Total		281 (100)

SWFF¹): Sea Weed Functional Food

<Table 3> Reasons to purchase Sea Weed Functional Food (SWFF)¹⁾

Variables	N (%)
Sensory satisfaction	14 (5.0)
Nutritional balancing	109 (38.9)
Meal replacement	65 (23.2)
Dessert	21 (7.5)
Weight control	4 (1.4)
Convenience for usage	49 (17.5)
Cheap price	18 (6.4)
Total	281 (100)

SWFF¹⁾: Sea Weed Functional Food

의 건강 기능 식품 시장의 고급화 및 고가화 추세와는 상이한 결과로 해석된다(Verbeke 2005). 또한 해조류 건강 기능 식품을 제조할 때 함께 사용하면 가장 조화로운 재료는 곡류 69명(24.8%), 너트류 62명(22.3%), 견조과일 51명(18.3%), 초콜릿 37명(13.3%), 견조채소 31명(11.2%), 그리고 치즈류 28명(10.1%)으로 응답하여 제시된 6가지 재료들에 대한 다양한 기호도를 보였다. 그리고 해조류 건강 기능 식품을 먹을 때 함께 먹으면 어울리는 음료로는 우유와 주스가 각각 91명(32.5%), 64명(22.9%)으로 가장 높았으며, 녹차에 대한 선호도도 46명(16.4%)으로 나타났다.

해조류 건강 기능 식품을 구매하는 구매목적으로 ‘영양보충에 도움이 된다’ 항목을 선택한 응답자가 109명(38.8%)으로 가장 높았으며, ‘체중조절을 돕는다’ 항목에 65명(23.2%)이 응답하였다<Table 3>. 따라서 응답자들은 해조류 건강 기능 식품을 영양보충 및 체중조절과 같은 신체조절용으로 적합한 식품으로 인식하고 있는 것으로 해석된다. 대학생을 대상으로 한 Kwak 등(2002)과 Koo 등(2001)의 연구에서도 남녀 대학생 모두 영양보충을 목적으로 건강 기능 식품을 섭취하고 있는 것으로 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

3. 해조류 건강 기능 식품의 구매의도에 따른 소비가치의 차이

응답자들이 해조류 건강 기능 식품을 구매하고자 하는 구매의도에 따른 각 소비가치의 차이를 독립표본 t-test를 통한 분석 결과를 <Table 4>에 제시하였다. Likert-5점 척도로 측정된 구매의도 문항의 평균(2.96±1.05)을 기준으로 평균보다 높은 그룹을 구매의도가 높은 그룹(HPI), 평균보다 낮은 그룹을 구매의도가 낮은 그룹(LPI)으로 분류하였다. 5가지 소비가치는 모두 구매의도가 높은 그룹과 낮은 그룹 간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 중에서 인식가치의 경우 구매의도가 높은 그룹의 인식가치가 3.80±.67이고 구매의도가 낮은 그룹의 인식가치가 3.07±.82로서 두 그룹간의 차이가 가장 큰 소비가치였다. 즉, 구매의도가 높은 그룹은 해조류 건강 기능 식품을 아침 식사대용(3.42± 1.23) 및 간식(3.54±1.00)의 일종으로 인

<Table 4> Differences between HPI group and LPI group in consumption value toward Sea Weed Functional Food (SWFF)¹⁾

	HPI ¹⁾	LPI ²⁾	t-value
	Mean±S.D.	Mean±S.D.	
Functional Value³⁾	3.55±.67	3.03±.71	5.967***
Constipation prevention	3.55±.96	3.07±.93	4.009***
Weight loss	3.67±.93	2.97±.97	5.810***
Cancer prevention	2.92±.97	2.51±.91	3.323***
Healthy small intestine	3.56±.95	3.09±.95	3.898***
Vitamin uptake	3.61±.80	3.03±.90	5.402***
Fiber uptake	3.84±.82	3.34±1.01	4.332***
Mineral uptake	3.74±.84	3.23±.93	4.662***
Social Value⁴⁾	3.14±.88	2.71±.89	3.933***
Worker	2.72±1.14	2.31±1.05	2.930**
Professional employee	3.23±1.02	2.83±1.12	2.973**
Female working in office	4.17±.95	3.50±1.07	5.257***
Male in middle age	2.32±.97	2.22±1.07	.802
Male in young age	2.52±1.02	2.40±1.03	.963
Female in young age	4.18±.91	3.56±1.08	4.983***
Housewives	2.80±1.12	2.31±1.08	3.474***
Students	3.36±1.13	2.84±1.15	3.581***
Emotional Value⁵⁾	2.45±.87	1.86±.66	5.851***
Pride	2.42±.97	1.86±.77	4.921***
Happiness	2.36±.95	1.82±.74	4.832***
Freshness	2.38±1.05	1.76±.72	5.194***
Satisfaction	2.65±1.05	1.99±.79	5.445***
Conditional Value⁶⁾	2.80±1.09	2.29±1.01	3.732***
Play	2.70±1.14	2.20±1.07	3.573***
Travel	2.89±1.18	2.40±1.10	3.376***
Epistemic Value⁷⁾	3.80±.67	3.07±.82	7.961***
Lunch	2.73±1.15	2.15±1.01	4.164***
Breakfast	3.42±1.23	2.58±1.24	5.346***
Snack	3.54±1.00	2.71±1.04	6.426***
Commercial	4.02±.93	3.29±1.14	5.684***
Other's recommendation	4.04±.86	3.30±1.11	6.027***
Promotion event	3.98±.95	3.35±1.11	4.920***

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

HPI¹⁾: High Purchasing Intention group

LPI²⁾: Low Purchasing Intention group

Functional Value³⁾: When I buy SWFF, it would be helpful in

Social Value⁴⁾: I think would purchase SWFF.

Emotional Value⁵⁾: If I would purchase SWFF, I feel

Conditional Value⁶⁾: When I go to, I would purchase SWFF.

Epistemic Value⁷⁾: It would be evoked to purchase for (through)

식하고 해조류 건강 기능 식품의 광고(4.02±.93), 세일(3.98±.95) 및 주변의 권유(4.04±.86)로 구매를 더욱 촉발시킬 수 있을 것으로 인식하는 것으로 조사되었다. Sloan (2006)의 조사에 소비자들 중 63%가 보다 더 건강에 좋은 간식을 구매하며, 그로 인해 일반 간식 시장규모에 비해 3배 이상의 성장 속도로 증가하고 있다고 한다. 따라서 해조류 건강 기능 식품을 시판하기에 앞서 소비자들을 대상으로 건강한 간식 이미지 인식과 마케팅 활성화를 위한 광고 등의 방안을 통해 더 넓은 시장을 확보할 수 있을 것이다.

기능가치의 경우 소비자들의 구매의도에 영향을 줄 수 있

는 가장 일차적인 구매동력으로서 구매의도가 높은 그룹의 기능가치는 $3.55 \pm .67$, 구매의도가 낮은 그룹의 기능가치는 $3.03 \pm .71$ 로 조사되어 두 집단 간의 차이가 유의적인 것으로 나타났다($p < .001$). 특히 구매의도가 높은 집단은 해조류 건강 기능 식품이 섬유소($3.84 \pm .82$)와 무기질($3.23 \pm .93$) 제공 기능성에 가장 높은 가치를 두고 있었다. 반면 구매의도가 낮은 집단의 경우 해조류 건강 기능 식품의 다이어트($2.92 \pm .97$) 및 압 억제 효과($2.51 \pm .91$)에 가장 낮은 가치를 보였다.

사회가치의 경우 구매의도가 높은 그룹의 사회가치가 $3.14 \pm .88$ 이고 구매의도가 낮은 그룹의 사회가치가 $2.71 \pm .89$ 로 두 집단 간에 유의적인 차이가 있었다($p < .001$). 그리고 구매의도가 높은 집단 내에서 사회가치의 각 문항별로 점수 차이가 커서(최저값 $2.32 \pm .97$: 최고값 $4.18 \pm .91$) 사회가치에 대한 응답자들의 다양한 인식 양상을 알 수 있었다. 사회가치는 어떤 특정 제품이나 서비스 선택할 때 사회적, 경제적, 문화적으로 다른 집단과의 공유를 통해 느끼는 가치로서, 소비자들이 기능성이나 실용성 보다 그 제품을 사용함으로 얻게 되는 사회적 이미지에 중점을 둔 가치이다(Robertson 1967). 본 연구의 결과로 응답자들은 해조류 건강 기능 식품을 젊은 여성($4.04 \pm .97$)과 직장 여성($4.02 \pm .97$) 및 전문직 종사자(3.19 ± 1.03)와 학생(3.23 ± 1.12)들의 사회적 이미지와 연결하여 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 젊고 전문적인 여성 집단을 대상으로 한 시장 세분화로 목표 소비자층을 명확히 하고, 그에 따른 광고 마케팅 전략을 수립하여 그 집단 내의 구전효과를 유도하거나, 혹은 남성이나 연령층이 높은 세대를 새로운 잠재고객으로 확보하려는 보다 공격적인 경영 전략이 필요하다고 본다.

감정가치는 제품이나 서비스를 통해 느끼는 소비자들의 감정적 반응으로 실용적인 물건이라 하더라도 소비자들이 그 제품을 보거나 사용하면서 얻게 되는 정서적 느낌을 말한다(Park & Young 1986). 즉, 어떤 식품을 통해 유년시절을 생각하게 됨으로써 소비자들에게 편안한 느낌을 주게 되는 가치이다. 본 연구 응답자들은 해조류 건강 기능 식품을 통해 자부심, 행복감, 상쾌함, 만족감과 같은 긍정적인 느낌을 얻을 수 있는 감정가치에 대해 구매의도가 높은 집단이 인식하는 감정가치가 $2.45 \pm .87$ 이었고, 구매의도가 낮은 집단의 감정가치가 $1.86 \pm .66$ 으로 비교적 낮은 점수를 나타내어 두 집단 간의 차이는 유의적이거나($p < .001$) 다른 네 가지 소비가치와 비교하면 가장 낮은 점수를 나타냈다. 또한 상황가치의 경우에도 구매의도가 높은 집단의 상황가치가 2.80 ± 1.09 이었고, 구매의도가 낮은 집단의 상황가치는 2.29 ± 1.01 로 비교적 낮은 점수를 나타내었고, 두 집단 간의 상황가치의 차이는 유의적인 것으로 나타났다($p < .001$).

소비가치에 대한 연구들이 주로 주택, 부동산, 국산품과 외제품의 비교 등을 중심으로 이루어졌고 식품의 소비가치에 대한 선행연구는 아직 없으므로 타 연구 결과와 비교 분

석하기는 어렵다. 그러나 의복의 소비가치를 분석한 Moon & Choo(2008)의 연구결과에 따르면 유행 혁신성, 의견 선도력, 그리고 소득수준이 높은 집단과 낮은 집단 사이에 의복에 대한 소비가치의 차이가 있는 것으로 조사되어졌다. 즉 유행혁신성이 낮은 집단, 의견 선도력이 높은 집단 그리고 소득수준이 낮은 집단에서 기능적 가치의 인식 수준이 유의적으로 높은 것으로 나타나 소비자들의 가치에 따른 시장 세분화와 그에 따른 마케팅 활동의 차별화 필요성을 제안하였다.

4. 식품, 영양 및 건강 관련 과목 수강 경험에 따른 소비가치의 차이

식품, 영양 및 건강 관련 과목 수강 경험에 따른 응답자들의 해조류 건강 기능 식품에 대한 각 소비가치의 독립표본 t-test 분석 결과를 <Table 5>에 제시하였다. 5가지 소비가치 중에서 기능가치($p < .001$)와 인식가치($p < .05$) 만이 이전의 강의 경험이 있는 집단과 없는 집단사이에서 유의적인 차이를 보였다. 식품, 영양 및 건강 관련 교과목에서 학습된 해조류의 건강 기능 특성에 관한 교육 내용은 이전의 교과목 수강 경험이 있는 집단의 기능가치를 높이 평가하는데($3.47 \pm .92$) 변수로 작용한 것으로 응답자들의 지식수준이 해조류 건강 기능 식품의 기능가치를 판단하는데 영향을 주는 요인으로 해석된다. 식품에 대한 지식과 개인의 태도 및 인식과의 관계에 대한 연구가 유전자 조작 식품, 방사선 조사 식품 혹은 건강기능성 식품 등을 중심으로 이루어진 바 있다(Nam 등 2000; Kim & Kim 2004; Verbeke 2005; Verbeke & Vackier 2005). 이와 같이 특정 식품에 대한 지식이 소비자들의 태도, 인식 혹은 가치에 영향을 준다는 연구 결과는 교육의 중요성을 강조하고 있으나 변화된 태도, 인식 혹은 가치가 소비행위에 직접적인 변수가 되는지에 대한 논란은 아직도 남아 있다(Van Duyn 등 2001).

한편 인식가치의 경우에도 식품 관련 교과목 수강 경험이 있는 집단($3.59 \pm .79$)이 없는 집단($3.34 \pm .82$)보다 유의적으로 높았다. 식품 관련 교과목 수강 경험이 있는 응답자들의 경우 특히 해조류 건강 기능 식품을 식사대용으로 사용하기 보다는 간식으로써의 소비가치를 높이 인식하고 있었으며(3.30 ± 1.05), 광고와 선전을 통해 소비를 유발할 수 있을 것으로 인식하여(3.28 ± 1.07) 교육 경험이 없는 집단과 유의적인 차이를 나타냈다($p < .05$). 그러나 사회가치, 감정가치 그리고 상황가치는 교육경험의 유무에 따라 유의적인 차이를 나타내지 않았다($p < .05$). 청소년소비자의 소비가치에 대한 관련요인을 연구한 Kwon & Rhee(1998)의 연구에 따르면 청소년들이 인식하는 소비자역할 태도는 사회가치에 유의적인 차이를 보이지 않았으며, 소비자 지식도 감정가치에 유의적인 영향을 주는 요인이 아닌 것으로 보고되어 소비자들의 개인적인 경험이나 인식이 소비가치에 미치는 영향력은 양면적인 것으로 해석된다.

<Table 5> Differences between HPE group and NPE group in consumption value toward Sea Weed Functional Food (SWFF)

	HPC ¹⁾	NPC ²⁾	t-value
	Mean±S.D.	Mean±S.D.	
Functional Value³⁾	3.46±.68	3.07±.77	4.032***
Constipation prevention	3.47±.92	3.10±1.03	2.860**
Weight loss	3.49±.96	3.14±1.07	2.587**
Cancer prevention	2.87±.96	2.50±.94	2.824**
Healthy small intestine	3.45±.92	3.15±1.07	2.240**
Vitamin uptake	3.50±.84	3.10±.90	3.477***
Fiber uptake	3.76±.85	3.32±1.02	3.572***
Mineral uptake	3.68±.87	3.19±.88	4.045***
Social Value⁴⁾	3.08±.92	2.81±.95	1.489
Worker	2.63±1.09	2.42±1.55	1.361
Professional employee	3.19±1.03	2.75±1.10	3.064**
Female working in office	4.03±.97	3.57±1.16	3.322***
Male in middle age	2.25±.96	2.47±1.13	-1.584
Male in young age	2.46±1.01	2.56±1.06	-6.69
Female in young age	4.04±.97	3.68±1.09	2.666**
Housewives	2.71±1.77	2.55±1.08	1.024
Students	3.23±1.23	2.99±1.20	1.564
Emotional Value⁵⁾	2.42±.97	1.86±.77	.247
Pride	2.25±.95	2.17±.90	.495
Happiness	2.16±.92	2.17±.89	.965
Freshness	2.14±1.00	2.19±.92	.710
Satisfaction	2.42±1.05	2.33±.90	.520
Conditional Value⁶⁾	2.61±1.00	2.61±1.08	.028
Play	2.53±1.14	2.50±1.17	.183
Travel	2.70±1.19	2.72±1.14	-.165
Epistemic Value⁷⁾	3.59±.79	3.34±.82	2.225*
Lunch	2.53±1.63	2.42±1.00	.730
Breakfast	3.19±1.30	2.93±1.24	1.456
Snack	3.30±1.05	3.04±1.13	2.336*
Commercial	3.28±1.07	2.93±1.14	2.130*
Other's recommendation	3.81±1.02	3.50±1.13	1.550
Promotion event	3.75±1.04	3.67±1.08	.610

***: p<.001, **: p<.01, *: p<.05
 HPC¹⁾: Have Previous Coursework Experience Relating Food, Nutrition, and Health group
 NPC²⁾: No Previous Coursework Experience Relating Food, Nutrition, and Health group
 Functional Value³⁾: When I buy SWFF, it would be helpful in
 Social Value⁴⁾: I think would purchase SWFF.
 Emotional Value⁵⁾: If I would purchase SWFF, I feel
 Conditional Value⁶⁾: When I go to, I would purchase SWFF.
 Epistemic Value⁷⁾: It would be evoked to purchase for (through)

IV. 요약 및 결론

본 연구는 해조류 건강 기능 식품에 대한 소비가치를 조사하기 위하여 대구 경북지역 4년제 대학교 대학생 응답자 281명을 대상으로 설문을 조사하였다. 측정된 소비가치는 해조류 건강 기능 식품에 대한 구매의도와 식품 관련 교과목 수강 경험이 있는 그룹과 없는 그룹으로 각각 두 집단으로 분류해서 그 차이를 분석하였으며 다음과 같이 본 연구의 결과를 요약할 수 있다.

1. 해조류 건강 기능 식품에 대한 일반적 특성으로 응답자들은 해조류 건강 기능 식품의 가장 적절한 구매 장소를 24시간 편의점이라고 가장 많이 응답하였고(45.7%), 날개 포장 단위로 구매하고자 하는 응답 비율이 가장 높았다(64.6%). 또한 응답자들의 해조류 건강 기능 식품 구매 목적은 영양보충(38.8%)과 체중조절(23.2%)이 가장 높았다.

2. 해조류 건강 기능 식품을 구매하고자 하는 구매의도에 따른 각 소비가치의 차이분석 결과 5가지 소비가치는 모두 구매의도가 높은 그룹과 낮은 그룹 간에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 인식가치의 경우 구매의도가 높은 그룹(3.80±.67)과 낮은 그룹(3.07±.82)간의 차이가 가장 큰 소비가치였다. 기능가치의 경우 구매의도가 높은 그룹(3.55±.67)과 낮은 그룹(3.03±.71) 간의 차이는 유의적 이었다(p<.001). 사회가치에서도 구매의도가 높은 그룹(3.14±.88)과 낮은 그룹(2.71±.89) 간에 큰 차이를 보였고, 그 밖에 감정가치, 사회가치, 그리고 상황가치에서도 구매의도가 높은 그룹이 유의적으로 높은 점수를 나타냈다(p<.001).

3. 식품, 영양 및 건강 관련 과목 수강 경험에 따른 응답자들의 해조류 건강 기능 식품에 대한 각 소비가치에서는 5가지 소비가치 중에서 기능가치(p<.001)와 인식가치(p<.05)만이 이전의 강의 경험이 있는 집단(각각 3.46±.68, 3.59±.79)과 없는 집단(각각 3.07±.77, 3.34±.82)사이에서 유의적인 차이를 보였다.

해조류 건강 기능 식품에 대한 소비자들의 인식을 소비가치를 통해 조사한 본 연구의 결과는 해조류 건강 기능 식품의 산업화, 소비 시장 개척과 판매 촉진을 위한 기초 자료로 이용될 수 있을 것이다. 또한 응답자들의 해조류 건강 기능 식품 구매의도 연구에 소비가치이론을 적용한 연구는 처음 시도된 연구로서 소비가치 이론을 소비자 식품 선택에 대한 연구에 일반화 시키는데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다. 그러나 조사대상 선정의 한계와 해조류 건강 기능 식품에만 적용된 연구의 한계가 있기 때문에 향후 연구에서는 본 연구의 결과를 바탕으로 보다 광범위한 연구 대상을 선정하여 분석할 것은 물론 식품 선택의 다양한 변수들과 소비가치 이론의 새로운 연구모형을 제시하여 분석하는 연구가 향후 연구에서 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 해양수산부 해양수산특정개발사업(과제번호: F10501307A220000110)의 연구비 지원으로 수행되었으며, 이에 감사드립니다.

■ 참고문헌

Bhaskaran S, Hardley F. 2002. Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. J. Consumer Marketing, 19(5):591-606

- Cox DN, Koster A, Russell CG. 2004. Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite*, 43(1):55-64
- Dagevos H. 2005. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite*, 45(1):32-39
- De Jong N, Hoendervangers CT, Bleeker JK, Ockè MC. 2004. The opinion of Dutch dietitians about functional foods. *J. Human Nutrition & Dietetics*, 17(1):55-62
- Eldridge AL, Sheehan ET. 1994. Food supplement use and related beliefs: survey of community college students. *J. Nutritional Education*, 26(6):259-265
- Glanz k, Kristal A, Sorensen G, Palombo R, Heimendinger J, Probart C. 1993. Development and validation of measures of psychological factors influencing fat and fibre-related dietary behavior. *Preventive Medicine*, 22(7):373-387
- Jones PJ, Jew S. 2007. Functional food development: concept to reality. *Trends in Food Science & Technology*, 18(7):347-352
- Kim HS, Kim MJ. 2004. Housewives' basic knowledge, recognition and willingness to buy GMO. *Korean J. Human Ecology*, 7(1):113-129
- Koo NS, Park JY. 2001. Consumption aspects of health supplement or health foods by adult male and female in Daejeon. *Korean Human Ecology Society*, 10(2):205-213
- Kwak JO, Lee CH, You HE, Sung HI, Chang KJ. 2002. Regional differences in dietary supplement use and related factors among college students participating in Nutritional Education program via the Internet. *Korean J. Community Nutrition*, 7(5):639-653
- Kwon MW, Rhee KC. 1998. Consumption Values of Adolescent Consumers and Related Variables. *J. Korean Home Economics Association*, 7(1):169-193
- Lee MY, Kim JS, Lee JH, Cheong SH, Chang KJ. 2001. A study on usage of dietary supplements and related factors in college students attending web class via Internet. *Korean J. Nutrition*, 34(8):944-955
- Lee SY. 2007. Trends and prospect in market of health functional food. *Food Science and Industry*, 40(2):16-20
- Moon HK, Choo HJ. 2008. The effect of clothing consumption values on ambivalent clothing consuming behavior. *J. Korean Society of Costume*, 58(2):1-14
- Nam HS, Kim KE, Yang JS, Ly SY. 2000. Effect of food irradiation education on food majoring college students' knowledge and acceptance of irradiated food. *Korean J. Dietary Culture*, 15(4):279-285
- Park CW, Young SM. 1986. Consumer response to television commercials: The impact of involvement and background music on brand attitude formation. *J. Marketing Research*, 31:11-24
- Pope N. 1998. Consumption values, sponsorship awareness and product use. *J. Product and Brand Management*, 7(2):124-138
- Robertson TS. 1967. The process of innovation and the diffusion of innovation. *J. Marketing*, 31:14-19
- Shepherd R, Raats MM. 1996. Attitude and beliefs in food habits. In *Food choice, acceptance and consumption*. eds. H.L. Meiselman & H.J.H. Macfie, pp. 346-364. London, UK: Blackie Academic & Professional.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J. Business Research*, 22:159-170
- Sloan AE. 2006. The top 10 functional foods. *J. Food Technology*, 60(4):22-40
- Van Duyn MA, Kristal AR, Dodd K. 2001. Association of awareness, intrapersonal and interpersonal factors, and stage of dietary change with fruit and vegetable consumption: a national survey. *American J. Health Promotion*, 16:69-78
- Van KW, Van Trijp HCM, Luning P. 2005. Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite*, 44(3):299-308
- Verbeke W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Quality and Preference*, 16:45-57
- Verbeke W, Vackie I. 2005. Individual determinants of fish consumption: application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 44:62-82
- Vision DE, Scott JD, Lamout LM. 1977. The role of personal values in marketing and consumer behavior. *J. Marketing*, 41:44-50

(2008년 7월 10일 신규논문접수, 2008년 7월 31일 수정논문접수, 2008년 8월 12일 채택)