

대학생의 문화적 가치와 개별특성이 외식에 대한 소비자태도와 소비행동에 미치는 영향 분석

유 소 이
전북대학교 경영학부

The Effect of Cultural Values and Individual Characteristics on Consumer Attitude and Consumption Behavior of Food Away from Home for College Students

You, So Ye

Division of business administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were to estimate the effect of related factors such as cultural values and individual characteristics to consumer attitude, and furthermore to estimate the effect of consumer attitude and related factors such as price perception and individual characteristics to consumption behavior(expenditure) of food away from home. To do this, the data was collected from college students and a 2 step approach by using LIMDEP program was applied to estimate the structural equation model. The results of this study were as follows: 1) Consumer attitude toward food away from home was found to be significantly influenced by some cultural values such as health, sensibility, socially responsible consumption and religion, and individual characteristics such as sex and pocket money. If they perceived more positively about the value of health, sensibility and religion, they would be likely to have more positive attitude, while they perceived more negatively about the value of socially responsible consumption, they would be likely to have more negative attitude. In addition, if they were females and had much more pocket money, they would be more likely to have more positive attitude. 2) Expenditure of food away from home was found to be significantly influenced by age and pocket money, while consumer attitude did not have a significant impact on expenditure of food away from home at the second stage in the structural equation model. It might imply that consumption behavior of food away from home for college students would be more constrained by individual characteristics such as sex and economic capital.

Key words: college students as consumers, consumption of food away from home, cultural values, consumer attitude, consumption behavior

I. 서론

인간의 기본적인 욕구인 배고픔을 해결하고자 하는 본능은 모든 사람들에게 있어서 동일하지만 무엇으로 배고픔을 해결할 것인가에 대한 방법은 문화에 따라 다르다. 특히, 미국의 인류학자 코니한과 에스텍은 “음식은 모든 문화적 현상과 연결되어 있다”고 주장하면서 급속한 경제성장으로 인해 음식의 기능이 단지 배고픔을 해결하는 것을 벗어나 음식소비를 통해 의미를 전달하는 상징적인 도구의 역할을 하고 있기 때문에 문화연구에서 음식 또는 식품의 중요성을 강조하고 있다(주영하 2000). 사전적인 의미로 보면 음식과 식품은 같은 뜻을 가지고 있으나 음식은 조리과정을 거친 것을, 식품은 주로 공장에서 생산된 제품을 의미하며, 현대 사회는 식생활과 관련된 대부분의 음식들이 시장에서 선택되는 상품화 단계에 접어들었다(손상희 2006; 주영하 2000).

따라서 음식이나 식품은 특정 문화권내에서 개개인의 차별적인 감성에 관한 명시적인 표현이며, 특정 가치를 토대로 한 관심과 선택을 유형화하기 때문에 문화 관련 요인들이 식품관련 변수들과 일관성을 유지하는 독특한 삶의 방식을 도출하게 된다. 따라서 식품문화는 특정 문화권내에서 윤리적, 정책적 또는 심미적 속성 등을 반영하는 문화적 소비의 형태로 형상화 될 수 있다. 즉, 식품소비의 많은 부분들이 사회통계적 변수들에 의해 세분화되고 있으나 특정 문화내에서 형성되는 문화적 소비가치와 관련된 변수들에 대해서도 영향을 받게 된다. 따라서 개개인의 심리적 특성이나 사회심리학적 특성들이 식품소비를 포함하는 일반적 생활양식의 차이를 결정하게 된다(주영하 2000; Tivadar & Luthar 2005).

특히, 심리학에서 식품영역의 문화적 가치가 태도와 행동의 강력한 결정요인들 중의 하나로 중요한 역할을 하고 있다고 설명하고 있다. 예를 들어 Rozin 등은 식품에 대한 프랑스인들의 태도가 대부분 감각적인 측면에 기초하는 반면, 미국인들의 태도는 좀 더 건강과 관련된 믿음에 근거하고 있음을 발견하였다. 또한 식품에 대한 태도나 습관은 대부분 사춘기 이전에 형성되어 환경

변화에도 쉽게 변화지 않으며, 식품에 대한 태도는 가족적, 사회적 및 문화적 영향력의 다양성에 의해 강화된다고 설명되고 있다(홍기운·김이수 2002; Cervellon & Dube 2005).

이러한 문화적 차이와 더불어 경제성장과정에서 여성의 사회진출이나 산업유형의 변화, 여가문화의 대중화 및 다양화 등으로 인해 식품소비구조는 상당한 변화를 경험하고 있다. 우리나라의 경우 가구당 소비지출은 감소하는 반면 외식소비는 계속 증가하여 가정내 식품 소비에 근접하고 있다. 또한 1980년대 이후 급속한 경제성장에 따른 여가문화의 활성화에 따라 외식산업이 급성장하게 되었고, 1996년을 기점으로 하여 외식업체가 질적 성장을 통해 활성화되고 있다(손상희 2006; 최병길 등 2005).

구체적으로 2007년 도시가구의 가계소비지출(통계청조사) 중 외식비 비중은 11.8%로, 1983년의 2.6%에 비해 9.2% 포인트 증가한 것으로 조사되었다. 반면 가정내 식품은 1983년 36.8%에서 2007년 13.3%로 감소하여 외식비 비중에 근접하고 있음을 알 수 있다(홍근철 2008). 이는 이전 세대들의 식품비 지출패턴을 그대로 따르지 않고 식사를 위해 스스로 다양한 메뉴와 장소의 선택이 가능하여 외식소비행태에 있어서 상이한 지출패턴을 보이고 있는 젊은 세대들의 외식비 지출 증가에 기인한 것으로 분석되고 있다(김성용·이계임 2008). 또한 대학생을 포함하는 젊은 세대들은 가까운 미래에 부모가 되어 가처분소득의 획득과 가족을 형성하여 주도적으로 식품소비행동의 주역으로써 가정내에서 식생활 관리자의 역할을 수행하게 되며, 이 시기의 식생활은 평생건강을 결정하기 때문에(김경희 2003; 유두련 2009; 정효선·윤혜현 2007; 채미진 등 2008). 대학생을 중심으로 하는 젊은 세대들의 외식소비행태에 대한 관련 요인의 파악이 중요하다고 할 수 있다. 특히 젊은 세대가 중심인 고소득층의 경우 전체 식품비 중 외식비의 비중이 상대적으로 높기 때문에 가까운 미래에 고소득층으로의 편입을 원하는 젊은 대학생들의 외식소비 행동을 다양한 측면에서 파악하는 것이 중요하다고 할 수 있다(이중희 2007; 정효선·윤혜현 2007). 반면 외식

소비와 관련된 선행연구들은 주로 인구통계적 특성이나 생활패턴을 고려한 소비실태조사와 차이 분석이 주를 이루고 있으며(정효선·윤혜현 2007), 대학생을 대상으로 일반적인 소비가치를 제시한 김병희 등(2002)의 연구와 성인 소비자를 대상으로 소비가치가 외식소비성향과 선호유형에 미치는 영향을 분석한 박영선과 정영숙(2004)의 연구 외에 문화적 가치를 고려하여 소비행동을 설명한 연구는 거의 없는 실정이다.

더욱이 지속적인 경기위축에도 불구하고 가치 소비에 대한 소비자의 관심이 고조되고 있기 때문에 소비자 행동의 예측지표가 되는 소비자의 가치 파악은 시장세분화, 신제품 개발, 광고매체의 이용 등 다양한 마케팅전략에 적용할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다(우찬복·이광옥 2008).

따라서 기존의 선행연구들에서 소비자가치와 소비성향 또는 소비실태 등이 개별적으로 제시되고 있는 것에 비해 본 연구는 소비자가치, 소비자태도 및 소비행동을 시스템적으로 연계하여 대학생소비자들의 외식에 대한 소비자태도와 소비행동(외식지출비)간의 관계를 설명하고자 하였다. 특히, 대학생 소비자들을 대상으로 문화적 소비가치와 개별 특성의 차이를 상대적으로 크게 느낄 수 있는 외식분야의 소비실태를 파악하고, 관련 요인들의 영향력을 파악하고자 하였다. 본 연구는 첫째, 외식소비에 대한 소비자태도와 소비행동(외식지출비) 수준을 파악하고 문화적 가치와 개별특성들을 파악하고자 하였다. 둘째, 외식에 대한 문화적 가치와 개별특성이 소비자태도에 미치는 영향력을 분석하고, 더 나아가서 소비자태도와 개별특성들이 소비행동(외식지출비)에 미치는 영향력을 분석하였다. 이를 위해 전북지역의 대학생 소비자를 대상으로 식품소비와 관련하여 문화적 가치와 외식에 대한 소비자태도 및 소비행동(외식지출비)간의 관계를 LIMDEP 프로그램을 활용한 구조방정식모형으로 추정하였다.

II. 이론적 배경

최근 들어 다양한 종류의 식품선택 가운데 외식분야는 식생활의 편리성과 다양성 등 관련 요

인들에 대한 소비자들의 인식차이로 인해 선호하는 외식문화 경향이 다르게 나타나고 있으며, 외식을 통해 자신의 느낌이나 감각을 표현하고자 하는 경향으로 변화하고 있다(정효선·윤혜현 2007). 또한 사회경제적 환경변화로 인해 외식소비도 소득 등의 경제적 요인보다는 추구하는 가치에 따라 형성되는 구매욕구나 소비자태도 등이 달라지게 되고 이는 다양한 유형의 소비행동으로 나타나고 있다(정효선·윤혜현 2007; 조윤기 2006).

소비행동에 있어서 주된 영향요인이 되는 소비자태도는 “사물에 대해 좋아하는 것이나 좋아하지 않는 정도를 평가하는 선유경향”으로 정의되고 있으며, 긍정적인 소비자태도의 형성은 이에 부합되는 행동의 변화로 이어지기 때문에 소비자태도는 소비자행동연구에서 중요하게 다뤄지고 있는 주제라고 할 수 있다. 이에 따라 많은 연구자들이 소비자태도와 관련 행동간의 관계를 이해하는 것에 관심을 가져왔으며, 특정상황하에서 제품에 대한 소비자태도의 즉각적인 지각 기능이 행동으로 연계되는 모델이 제시되기도 하였다(Fazio et al. 1989).

이러한 소비자태도는 소비자가 지각하는 가치의 영향을 받는 것으로 설명되고 있는데, 소비자의 가치는 개개인의 자아개념 형성에 있어서 중심적인 위치를 차지하여 행동을 유도할 수 있기 때문에 중요하다고 할 수 있다(Schwartz 1992). 가치는 태도와 최종적으로 행동에 의해 유도되는 바람직한 상태에 대한 신념으로써 소비자행동에 영향을 미치는 추상적 평가신념이며, 근본적인 행동동기라고 할 수 있다(Pitts & Woodside 1983). 또한 다양한 실증연구들에서 소비자 가치와 행동간의 직접적인 관계는 아주 미약하며, 주로 소비자태도의 매개적 역할을 통해 설명되고 있다(Honkanen & Verplanken 2004). 따라서 소비자의 가치는 소비행동에 직접적인 영향력을 행사하기 보다는 소비자태도를 매개하여 행동에 영향을 미치는 영향요인으로 간주되고 있다(우찬복·이광옥 2008; Pitts & Woodside 1983).

또한 식품에 대한 소비자선택의 경우 개인적인 선택의 문제라기 보다는 식품소비와 관련하여 개인에게 의미를 부여하는 가치영역의 차이가 고

려되어야 하기 때문에 소비자태도를 설명함에 있어서 가치의 영향력을 파악하여야 한다(Tivadar & Luthar 2005; Wansink et al. 2002). 소비자의 가치변화가 비록 상대적이고 주관적인 성격을 내포하고 있지만 장기적으로 소비자로서 하여금 선택기준을 변화시켜 소비자의 행동 방향을 결정하기 때문에 변화된 소비자 가치를 파악하는 것은 궁극적으로 최종 소비자의 행동을 이해하는데 필요하다(김경자 2006).

구체적으로 다양한 문화적 가치들 중 건강에 대한 소비자의 가치는 건강이 식품선택에 있어서 필수 요인이 되기 때문에 식품을 선택하는데 중요한 요인이라고 할 수 있다(차명화 · 김유경 2009; Lake et al. 2007). 또한 소득증대로 인한 생활수준의 향상은 식품소비에 대한 소비자의 욕구를 변화시켜 열량만을 중시하던 과거의 식습관에서 성분이나 유해물질의 잔류 여부 등을 고려하는 건강을 중시하는 소비선택으로의 변화를 유도하고 있다. 외식의 경우에 있어서도 트렌드로 자리하고 있는 웰빙은 소비자로서 하여금 건강을 추구하는 삶을 중요한 소비성향으로 지각하게 하였으며, 이에 따라 외식업계도 소비자의 건강추구 가치를 충족시킬 수 있는 메뉴개발에 노력을 기울이고 있다(박영선 · 정영숙 2004; 손상희 2006; 윤혜려 · 조미숙 2007).

더 나아가서 최근의 소비자트렌드를 살펴보면 소비자들이 제품의 기능적 또는 실용적 가치에서 점차적으로 상징적, 사회적 및 쾌락적 가치 등 감성적 측면의 가치를 중요시하는 추세로 변화하고 있음을 알 수 있다(김경자 2006). 특히, 외식 소비행동에 있어서 소비자들은 음식종류의 다양성과 조리방법의 중요성을 지각함으로써 다양성과 상상력 추구 등의 감성적 욕구를 충족시킬 수 있는 요소들을 경험할 수 있는 매력적인 음식을 선택하고자 한다(최병길 등 2005).

또한 급속한 사회경제적 발전에 따른 높은 소비수준은 과거의 무절제한 낭비나 부도덕한 행위로 간주되는 것이 아니라 개인이 누릴 수 있는 행복한 삶의 정도를 파악할 수 있는 척도로 인식되기 시작하였다. 즉, 개개인들은 입는 옷의 스타일, 집의 장식 유형 또는 휴가를 보내는 방식이

나 소비하는 음식의 다양성 추구 등을 통해 바람직한 삶을 추구하려는 경향을 보이고 있으며(장미혜 2001), 다양한 선택을 통해 얻고자 하는 삶의 가치는 개인마다 다르기 때문에 궁극적으로 상이한 소비성향을 유도하게 된다. 예를 들어 바람직한 삶의 가치가 중요하다고 지각하는 소비자들은 즐거움이나 웰빙을 추구하기 위한 선택을 하게 된다(Tivadar & Luthar 2005). 좀 더 구체적으로 개별 소비자에 있어서 바람직한 삶을 실현하는 수단으로 여가의 중요성이 부각되고 있으며, 여가를 통해서 개인적 만족이나 삶의 의미를 증진시켜 가족이나 타인들과의 관계를 형성하는 것으로 설명되고 있다. 즉, 여가가 개개인으로서 하여금 노동의 생산성과 효율성을 증대시키기 위한 수단을 넘어서서 그 자체로서 바람직한 삶을 영위할 수 있는 수단이 되고 있다(김정운 · 이장주 2005).

최근 들어서는 의식주 전반에 걸쳐 자연적인 미적 요소를 지향하는 전통주의 경향이 자리잡고 있으며, 특히 외식소비에 있어서는 음식의 맛과 더불어 즐기고자 하는 분위기에 전통적인 가치를 추구하는 성향이 새로운 생활양식으로 나타나고 있다(박영선 · 정영숙 2004). 일부 실증연구들에서는 신세대보다 기성세대가, 남성보다 여성이 전통주의적 가치 추구성향이 강하게 나타나고 있는 것으로 설명되고 있으며, 대학생의 경우는 소비성향에 있어서 전통적인 소비가치 보다는 쾌락주의나 미래주의 등의 현대적인 소비가치가 높게 지각되고 있는 것으로 나타났다(김병희 등 2002).

반면, 현대 사회에서 대량생산과 대량소비로 인한 자원고갈과 환경오염은 지구온난화현상을 야기 하는 등의 생태계 파괴로 이어져 우리 사회의 환경을 바람직하지 않은 상태로 변화시키고 있다. 이에 소비 주체인 소비자에게는 개인적 만족 추구하고 더불어 책임있는 사회적 행동이 요구되고 있다. 이처럼 사회내에서 책임감을 중요시하는 소비자의 가치는 건강한 사회를 유지시키기 위한 질서유지를 희망하는 윤리적 성격을 지니며, 또한 생태계 환경 유지를 위한 역할의 중요성도 동시에 요구된다고 할 수 있다. 따라서 자연을 인간의 도구로만 인식해 온 인간 중심적 사

고에서 벗어나 지속가능한 소비사회를 유지하기 위한 소비활동의 주체로서 소비자의 사회적 책임 가치의 중요성이 강조되고 있다(심영 2009). 구체적으로 식품을 대상으로 소비자의 사회적 책임 가치가 소비를 유도하는 중요한 요인임을 제시한 실증연구들(박소진·유소이 2007; Honkanen et al. 2006; Magnusson et al. 2003; Schlegelmilch et al. 1996)은 이러한 경향을 뒷받침하고 있다. 또한 환경친화적인 방법이나 생태계의 균형을 파괴하지 않는 방법으로 가공된 제품들을 선호하는 경향은 환경에 대한 소비자의 경각심이 증대되고 있기 때문에 소비자의 사회적 책임 의식 수준도 제고되고 있음을 의미한다(심영 2009).

그 밖에 Holbrook(1999)은 가치를 효율성 등의 경제적 가치, 지위나 자존감을 내포하는 사회적 가치, 즐거움이나 심미성을 포함하는 쾌락적 가치와 더불어 윤리적인 측면이나 성스러움 등의 영적인 측면(spirituality)을 포함하는 이타적 가치로 유형화 하였으며, 이를 토대로 Sánchez-Fernández 등의 연구(2009)에서는 기존의 선행연구에서 잘 다루어지지 않았던 유형인 영적인 측면의 가치가 소비자의 가치를 설명함에 있어서 중요한 것이라고 제시하고 있다(Holbrook 2001; Sánchez-Fernández et al. 2009). 특히, 신앙생활을 위한 종교는 인간의 가치관을 형성하는 토대가 되고 있으며, 이는 음식의 선택이나 섭취방식 등 음식문화에 영향을 미치고 있다(정진홍 1995; 황성우 2003). 또한 Honkanen 등(2006)의 연구에서도 미약하지만 종교적 성향이나 동기가 식품선택에 있어 유의한 것으로 설명되고 있다. 또한 실제로 금기시 되는 대부분의 음식은 생물학적 측면에서 먹을 수 있는 것이지만 식품 선호에 있어서는 지역에 따라 선호되기도 하고 반대로 혐오하거나 금기시되는 식품으로 간주되고 있는 것이 사실이다. 따라서 사람들이 특정한 음식을 선호하거나 혐오하는 것은 종교 등과 같이 해당민족이나 집단들이 추구하는 가치와 관련된다고 할 수 있다(황성우 2003).

끝으로 성별, 연령 및 소득 등 소비자의 특성을 규정할 수 있는 요인들은 소비자태도에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용하고 있다(유두련·심미영 1998; 최병길 등 2005; Arvanitoyannis

& Krystallis 2005; Huang 1993). 특히, 식품과 관련된 소비성향이나 태도는 문화적, 윤리적 및 정책적 측면의 가치속성들 외에도 특정 사회내에서 사회적 구분의 예측자인 성별, 연령, 소득수준 등과 함께 형성되는 산물이라고 할 수 있다(Tivadar & Luthar 2005). 반면 식품소비에 있어서 인구통계적 요인들의 영향력은 다양한 실증연구들에서 광범위하게 인지되고 있으나 개별 소비자에게 의미 있는 선택이나 취향을 설명하는 가치요인들과 함께 제시된 연구들은 거의 없다.

다음으로 1950년대 이후 꾸준한 관심을 받고 있는 소비자의 구매행동은 “선호하는 대안의 획득 또는 선택”으로 정의되고 있으며, 다양한 요인들의 영향을 받고 있는 것으로 설명되고 있다. 이러한 소비자의 선택 문제는 경제학에서 행동 규범을 제시하기 위하여 태동하였으나 최근 들어서는 소비자들의 다양한 행동방식에 관심을 갖게 되면서 행동에 있어서 규범보다 심리적인 요인들이 선택에 중요한 역할을 하고 있음에 초점을 맞추는 심리학적 접근방법이 대두되고 있다(김영신 외 2000; 도모노 노리오 2007).

먼저 “행위에 우선하는 태도(attitude-before-behavior)”나 통합적 선택모델에 따르면 개별 소비자는 바람직한 상황이라고 지각하는 것을 의미하는 소비자태도나 인지 등의 심리적인 요인에 따라 제품 구매와 관련된 특정 행동을 수행하기 때문에 소비자 선택행동을 설명함에 있어서 소비자태도는 반드시 고려되어야 한다(차명화·김유경 2009; Agarwal & Malhortra 2005; Chen 2007). 또한 소비자행동에 있어서 소비자 가치의 직접적인 효과는 미약하지만 소비자 태도를 매개해서 행동에 영향을 미치고 있는 것으로 설명되고 있으나(Honkanen & Verplanken 2004), 외식에 대한 소비행동을 설명하는 일부 연구에서 “사람들이 말로만 웰빙이나 건강을 외칠 뿐 정작 식당에서는 더블치즈버거와 감자튀김을 찾고 있다”고 설명하면서 소비자태도가 일관성 있는 구매 행동으로 연계되지 않는다는 결과를 제시하기도 하였다(윤혜려·조미숙 2007). 따라서 소비자 가치가 소비자태도를 매개하여 소비자행동에 있어서 미치는 간접적인 효과를 파악하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.

또한 소비행동은 소비자태도 외에 가격에 대한 중요성 지각이나 성별, 연령, 소득 등 소비자 개별특성의 영향을 받는 것으로 제시되고 있으며(박상미·이은희 2007; 박영선·정영숙 2004; Binkley 2006; Huang 1993; Lichtenstein et al. 1993), 특히 경제적인 측면의 가격이나 가치분소득은 비용지출에 중요한 역할을 하고 있다. 일반적으로 가격은 모든 구매상황에서 존재하여 구매 확률에 영향을 주는 화폐의 양을 의미하기 때문에 가격이 높다고 지각하는 경우 소비행동에 부정적인 영향을 주게 된다(박상미·이은희 2007; Lichtenstein et al. 1993). 또한 소득 등의 경제 자본은 식품에 지불하는 비용 측면에서 중요한 요인으로 간주되고 있기 때문에 식품과 관련된 행동을 설명할 때 경제자본의 중요성을 명시하고 있다. 즉, 부유하지 못한 사람들일 수록 돈의 가치를 추구하여 오래 지속될 수 있는 것을 선택하고자 한다(Oygaard 2000). 더 나아가서 소득외에도 연령이나 성별 등은 다양한 식품 선택행동을 하게 하는데 주된 관련 요인으로 제시되고 있다(박영선·정영숙 2004; Tivadar & Luthar 2005).

III. 연구방법

1. 연구 자료

본 연구는 대학생 소비자의 외식 소비행동을 파악하기 위하여 전북지역의 대학생 소비자를 대상으로 외식에 대한 태도와 외식 소비행동 및 관련 요인들로서 소비자의 문화적 가치(건강, 감성, 사회적 책임소비, 바람직한 삶, 전통적 관념, 신앙심)와 개별특성요인들을 포함하는 자료를 수집하기 위하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2009년 9월 5일부터 15일까지 총 250부의 설문지를 배부하여 240부의 설문지를 회수하였으며, 이 중 모든 항목에 응답을 한 234부의 설문지를 분석대상에 포함하였다.

2. 분석모형과 방법

이론적 배경에 따라 대학생 소비자의 외식에 대한 태도와 소비행동을 분석하기 위하여 연구문제와 분석모형(수식 1)을 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제 1> 대학생 소비자의 외식에 대한 태도와 소비행동(외식지출비)은 어떠한 수준인가?

<연구문제 2> 소비자의 가치와 개별특성이 외식에 대한 소비자태도에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있는가? 더 나아가서 외식에 대한 소비자태도와 개별특성이 외식지출비에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있는가?

첫째, 연구문제 1을 해결하기 위하여 SPSS Windows 12.0을 이용하여 응답자들의 개별특성들과 관련 요인들에 대한 반응정도를 측정하고 빈도와 평균(기술통계)을 제시하였다. 둘째, 연구문제 2를 해결하기 위하여 외식에 대한 소비자태도(Y_{ATTI})와 외식지출비(Y_{EXP})의 분석모형을 다음과 같이 설정하여 분석하였다(수식 1).

$$Y_{ATTI} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{건강} + \alpha_2 \text{감성} + \alpha_3 \text{사회적책임} + \alpha_4 \text{신앙} + \alpha_5 \text{바람직한삶} + \alpha_6 \text{전통} + \alpha_7 \text{성별} + \alpha_8 \text{연령} + \alpha_9 \text{용돈} + \varepsilon_{ATTI}$$

$$Y_{EXP} = \beta_0 + \beta_1 Y_{ATTI} + \beta_2 \text{가격} + \beta_3 \text{성별} + \beta_4 \text{연령} + \beta_5 \text{용돈} + \varepsilon_{EXP}$$

(1)

종속변수인 소비자태도(Y_{ATTI})는 Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서 제시된 외식에 대한 태도 4항목(v31-34, Table 1)을 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 설명변수로서 가치요인들 중 건강추구가치(v1-5, Table 1)와 감성추구가치(v6-10, Table 1)는 장미혜(2001)의 연구에서 제시된 항목을 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였으며, 사회적 책임소비가치(v11-15, Table 1), 신앙적 가치(v16-19, Table 1), 바람직한 삶의 가치(v20-27, Table 1)와 전통적 가치(v28-30, Table 1)는 Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서 사용된 항목들을 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

이 중 구성개념의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하여 총 34개

Table 1. Description of the variables

Variables		Contents
health	v1	I do not use condiments.
	v2	I purchase organic foods although they are expensive
	v3	I consider calories when I eat food*
	v4	I drink mineral water or filter water*
	v5	I always eat some fruit after having a meal*
sensitivity	v6	I look after the good place for food
	v7	I enjoy new food
	v8	Food taste is more important than nutritional quality*
	v9	I try to decorate some food in a beautiful container
social responsibility	v10	I try hard to find cooking information
	v11	It is important to choose some foods coming from a country I approve of politically*
	v12	It is important to choose some foods having the country of origin clearly marked
Cultural consumption values	v13	It is important to choose some foods being packaged in an environmentally friendly way
	v14	It is important to choose some foods being prepared in an environmentally friendly way
	v15	It is important to choose some foods being produced in a way which has not shaken the balance of nature
religion	v16	I believe in God
	v17	I do not know if God exists and I do not think one can know that
	v18	I do not believe in God but I do believe in the existence of some higher spiritual power*
	v19	I often attend religious ceremonies
good life	v20	It is very important to walk in nature in the vicinity of my home*
	v21	It is very important to visit to relatives and friends
	v22	It is very important to trek in the mountains
	v23	It is very important to socialize with neighbours
	v24	It is very important to work around the house*
	v25	It is very important to take a trip to exotic countries
	v26	It is very important to travel in my country
traditionalism	v27	It is very important to go to the concerts, watching TV, and shopping trips abroad
	v28	Earrings should be worn only in the ears, not in any other part of the human body
	v29	I would not allow my child to wear these currently fashionable tattoos
Price	v30	Young people today are more decadent and ill mannered than in the past
		It is important to buy less expensive foods
Attitude towards food away from home(FAFH)	v31	I like to eat at McDonald's or similar fast-food outlets.*
	v32	I often go to ethnic restaurants (e.g. Spanish, Mexican, Italian, French).
	v33	When I go out with my friends, we often have dinner in a restaurant.
	v34	The best food is served in restaurants offering traditional dishes.
Expenditure of food away from home(FAFH) (won)		less than 50,000, 50,000 - less than 150,000, 150,000- less than 250,000, 250,000- less than 350,000, more than 350,000
Individual characteristics	sex	female=1, male=0
	age	average age
	pocket money (won)	less than 100,000, 100,000 - less than 300,000, 300,000- less than 500,000, more than 500,000

* The variables were deleted in the final estimation model due to the lack of credibility and validity of constructs.

항목들(Table 1) 중 최종적으로 공통성이 0.5미만으로 구성개념의 상관관계가 적은 9개 항목들(v3-5, v8, v11, v18, v20, v24, v31)이 제거되어 최종분석(Table 2)에 사용되었다. 또한 종속변수인 소비자태도는 요인분석결과 상관성이 적은 1개 항목(v31)이 제거된 3개의 항목(v32-34)을 산술평균하여 모델에 변수로 포함되었기 때문에 회귀분석으로 추정하였다. 일반적으로 소비자태도를 단

일항목으로 측정하는 경우 1에서 5까지의 범위를 갖는 질적 변수로써의 등간척도이기 때문에 순차적 프로빗 모형으로 측정하는 것이 적합하나 본 연구에서는 다항목으로 측정하여 산술평균하였기 때문에 제한된 범위내에서 연속변수의 형태를 띄기 때문에 회귀분석으로 추정하였다.

둘째, 외식지출비(Y_{EXP})는 한달 동안 지불한 외식비를 5만원 미만에서 5만-15만원 미만, 15-25만

Table 2. The results of factor and credibility analysis

Variables	Health	Sensibility	Social responsibility	Religion	Good life		Traditionalism	Attitude
					spending time	entertainment		
v1	0.810							
v2	0.727							
v6		0.647						
v7		0.530						
v9		0.676						
v10		0.754						
v12			0.733					
v13			0.885					
v14			0.886					
v15			0.799					
v16				0.863				
v17				0.752				
v19				0.849				
v21					0.756			
v22					0.734			
v23					0.747			
v25						0.821		
v26						0.855		
v27						0.699		
v28							0.702	
v29							0.807	
v30							0.747	
v32								0.829
v33								0.696
v34								0.520
Cronbach' α	0.661	0.656	0.880	0.786	0.683	0.776	0.638	0.609
Kaiser-Meyer-Olkin						0.741		
Bartlette χ^2						1969.628**		

**p < .01

미만, 25-35만 미만, 35만 이상의 5단계로 나누어 측정하였기 때문에 순차적 프로빗 모형으로 추정하였다. 또한 외식지출비의 결정요인을 파악하기 위하여 내생변수인 소비자태도(Y_{ATTI})외에 가격속성지각, 연령 및 용돈의 개별특성요인을 설명변수에 포함하였다.

그러나 위에서 제시된 분석모형은 외식에 대한 소비자태도가 1단계에서 다양한 요인들의 영향력을 반영하여 추정된 내생변수의 형태로 2단계에서 외식소비행동에 영향을 주는 요인으로 포함되는 순환적(recursive) 형태이기 때문에 각각의 식을 독립적으로 추정할 경우 내생오차가 발생하여 변수들과의 관계가 과장될 수 있다(Zepeda 1994). 이러한 내생오차를 방지하기 위한 Heckman의 2단계 추정방법을 활용하고 있으며(Maddala 1983), 이를 비교하기 위하여 소비자태도를 외생변수로 포함한 모형과 비교분석하였다.

일반적으로 2단계 추정방법은 모델을 구조형(structural form)과 축소형(reduced form)으로 나누며(Amemiya, 1978; Maddala, 1983), 먼저 모델의 구조형은 다음의 수식 2와 같다.

$$Y_{ATTI} = \beta_{ATTI}X_{ATTI} + \varepsilon_{ATTI},$$

$$Y_{EXP} = \gamma_{EXP}Y_{ATTI} + \beta_{EXP}X_{EXP} + \varepsilon_{EXP}. \quad (2)$$

여기에서 β 와 γ 는 각 모델의 추정계수이며, ε 는 오차항을 나타낸다.

다음으로 모델의 축소형은 다음의 수식 3과 같이 표현된다.

$$Y_{ATTI} = \pi_{ATTI}X_{ATTI} + U_{ATTI},$$

$$Y_{EXP} = \pi_{EXP}X_{ATTI \cdot EXP} + U_{EXP}. \quad (3)$$

여기에서 π 는 각각의 식에서의 추정계수이며, X_{ATTI} 는 소비자태도와 관련된 설명변수들(건강, 감성, 사회적 책임, 바람직한 삶(소일형여가, 오락형여가), 전통주의, 신앙심, 성별, 연령, 용돈)을, $X_{ATTI \cdot EXP}$ 는 소비자태도 및 외식지출비와 관련된 모든 설명변수들(건강, 감성, 사회적 책임, 바람직한 삶(소일형여가, 오락형여가), 전통주의,

신앙심, 가격지각, 성별, 연령, 용돈)을 포함하고 있다. 또한 X_{EXP} 는 외식지출비와 관련된 모든 설명변수들(가격지각, 성별, 연령, 용돈)을 포함하고 있으며, u 는 각 수식의 오차항을 의미한다.

이를 위에서 제시된 분석모형(수식 1)과 연계하면, 우선 1단계에서 축소형 모델을 추정하여 소비자태도의 예측값을 추정하고, 추정된 소비자태도를 2단계에서 구조형 모델에 내생변수(Y_{ATTI})로 포함하여 외식지출비 함수를 추정하게 된다.

IV. 분석결과

1. 측정도구의 타당성과 신뢰성 검증

구성개념의 척도를 정제하고 측정도구의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시한 결과는 Table 2에 제시되었다. 첫째, 탐색적 요인 분석을 통해 총 34개 항목 중 일차적으로 공통성이 0.5미만으로 구성개념의 상관관계가 적은 9개 항목들(v3-5, v8, v11, v18, v20, v24, v31)이 제거되었다(Table 1). 더 나아가서 제거된 항목들을 제외한 25개 항목들을 대상으로 최종적으로 요인 분석을 실시한 결과 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO 값은 0.892로 기준치인 0.7이상으로 나타났다고, Bartlett의 구형성 검증결과도 유의수준 0.01하에서 유의한 것으로 나타나 요인분석을 실시하는 것이 의미가 있음을 알 수 있다(임종원 등 2001). 또한 구성개념의 신뢰도 분석결과(Cronbach's α) 모두 기준치인 0.6이상으로 내적 신뢰도가 확보되었음을 알 수 있다(이학식 2005).

그 중 바람직한 삶의 가치의 경우 8항목들 중 2항목들이 제거되고 남은 항목들이 두가지 요인으로 분류되었는데, 여가의 유형을 분류한 윤인진과 김상운(2005)의 연구에 따라 친지와 친구방문, 이웃들과 친구(교류), 트랙킹의 취미활동(v21-23)은 소일형 여가활동으로, 국내여행, 국외여행, 관람 및 문화행사 참여(v25-27)는 오락형 여가활동으로 분류하였다.

2. 측정항목에 대한 기술통계결과

측정항목들의 기술적 통계결과는 Table 3에 제시되었다. 첫째, 외식에 대한 소비자태도는 2.50으

로 보통 이하의 수준으로 다소 부정적인 것으로 나타났으며, 한달 평균 외식지출비는 56%의 응답자가 5만원에서 15만원 미만인 것으로 응답하였다.

다음으로 소비가치들에 있어서는 건강이 3.04, 감성이 3.39, 사회적 책임이 3.66, 신앙적 가치가 2.35, 소일형 여가가 3.82, 오락형 여가가 3.87, 전통주의는 3.14로 나타났다. 신앙적 가치의 경우

Table 3. Descriptive statistics of the variables

Variables	Frequency (%)						Mean	Total mean			
	do not agree at all	do not agree	average	agree	completely agree						
Cultural consumption values	health	v1	6(2.56)	40(17.09)	77(32.91)	75(32.05)	36(15.38)	3.41	3.04		
		v2	30(12.82)	75(32.05)	79(33.76)	40(17.09)	10(4.27)	2.68			
	sensitivity	v6	8(3.42)	34(14.53)	66(28.21)	97(41.45)	29(12.39)	3.45	3.39		
		v7	7(2.99)	30(12.82)	63(26.92)	99(42.31)	35(14.96)	3.53			
		v9	4(1.71)	24(10.26)	59(25.21)	119(50.85)	28(11.97)	3.61			
		v10	19(8.12)	57(24.36)	84(35.90)	62(26.50)	12(5.13)	2.96			
	social responsibility	v12	4(1.71)	15(6.41)	55(23.50)	109(46.58)	51(21.79)	3.80	3.66		
		v13	6(2.56)	15(6.41)	76(32.48)	103(44.02)	34(14.53)	3.61			
		v14	6(2.56)	13(5.56)	71(30.34)	105(44.87)	39(16.67)	3.67			
	religiosity	v15	9(3.85)	16(6.84)	81(34.62)	91(38.89)	37(15.81)	3.56	2.35		
		v16	61(26.07)	51(21.79)	41(17.52)	44(18.80)	37(15.81)	2.76			
		v17	64(27.35)	95(40.60)	75(32.05)	0(0.00)	0(0.00)	2.05			
	good life	spending time	v19	106(45.30)	49(20.94)	26(11.11)	26(11.11)	27(11.54)	2.23	3.82	
			v21	2(0.85)	10(4.27)	56(23.93)	134(57.26)	32(13.68)	3.79		
		v22	2(0.85)	6(2.56)	58(24.79)	131(55.98)	37(15.81)	3.83			
		v23	0(0.00)	13(5.56)	55(23.50)	122(52.14)	44(18.80)	3.84			
		entertainment	v25	3(1.28)	11(4.70)	72(30.77)	107(45.73)	41(17.52)	3.73		3.87
			v26	2(0.85)	3(1.28)	51(21.79)	134(57.26)	44(18.80)	3.92		
		traditionalism	v27	1(0.43)	9(3.85)	45(19.23)	125(53.42)	54(23.08)	3.95		3.14
	v28		42(17.95)	79(33.76)	52(22.22)	43(18.38)	18(7.69)	2.64			
v29	20(8.55)		53(22.65)	53(22.65)	67(28.63)	41(17.52)	3.24				
Price perception	v30	8(3.42)	26(11.11)	72(30.77)	89(38.03)	39(16.67)	3.53	2.67			
	v31	18(7.69)	79(33.76)	101(43.16)	33(14.10)	3(1.28)	2.06				
Attitude towards FAFH	v32	68(29.06)	103(44.02)	46(19.66)	14(5.98)	3(1.28)	2.06	2.50			
	v33	39(16.67)	75(32.05)	68(29.06)	47(20.09)	5(2.14)	2.59				
Expenditure of FAFH	v34	15(6.41)	62(26.50)	107(45.73)	41(17.52)	9(3.85)	2.86				
	less than 50,000					51(21.79)					
	50,000- less than 150,000					130(55.56)					
	150,000-less than 250,000					38(16.24)					
	250,000-less than 350,000					7(2.99)					
more than 350,000					8(3.42)						
Individual characteristics	sex	female					102(43.59)				
		male					132(56.41)				
	age					22.43					
	pocket money	less than 100,000					10(4.27)				
		100,000-less than 300,000					141(60.26)				
300,000-less than 500,000						71(30.34)					
more than 500,000					12(5.13)						

보통이하의 낮은 수준인 반면, 바람직한 삶을 가능케 하는 여가의 경우 모두 3.8이상의 높은 수준으로 나타났다. 그 밖에 다른 가치요인들도 모두 보통수준이상으로 중요하다고 지각하고 있음을 알 수 있다. 또한 가격의 중요성 지각은 2.67로 다소 저렴한 음식을 구매하는 것이 그리 중요하지 않은 것으로 지각되고 있음을 알 수 있다.

그 밖에 응답자의 44%가 여학생이며, 연령은 만 22세로 나타났으며, 월평균 용돈은 응답자의 60%가 10만원에서 30만원 미만인 것으로 나타났다.

3. 분석모형 검증결과

첫째, 소비자태도에 있어서 소비자의 가치와 개별특성의 영향력을 분석한 결과는 Table 4에 제시되었다. 전체적으로 모델의 적합성을 나타내는 F값이 유의수준 0.01에서 유의하게 나타났기 때문에 추정모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 알 수 있으며, 모델의 설명력을 의미하는 R²값은 0.33으로 나타났다.

관련 요인에 있어서는 건강추구가치, 감성추구가치, 사회적 책임소비가치, 신앙적 가치 등의 소비가치와 성별 및 용돈이 유의하게 영향을 주는 요인으로 분석되었다. 건강에 대한 가치에 관심

이 클 수록, 새로움이나 아름다움 등의 감성적 측면에 대한 가치가 클 수록 외식소비에 대한 태도는 긍정적이거나 소비에 대한 윤리적 및 환경친화적 측면의 중요성의 가치를 크게 지각할 수록 외식소비에 대한 태도는 부정적인 것으로 나타났다. 또한 신앙적인 가치가 클 수록 외식소비에 대해 긍정적인 것으로 나타났다. 반면 여가활동을 통한 바람직한 삶의 가치 및 전통적 가치는 소비자태도에 유의하지 않은 것으로 나타났다.

따라서 외식에 대한 소비자태도가 향후 대학생이 경제적 능력을 갖춘 시기에 구매행동으로 연계될 수 있음을 짐작할 때 외식에 대한 소비자태도에 어떠한 유형의 가치가 유의하게 영향을 미치는가에 주목할 필요가 있다. 특히, 신앙적 가치가 클 수록 외식에 대해 긍정적인 태도를 가지고 있는데, 신앙생활을 위한 종교는 인간의 가치관을 형성하는 토대가 되고 있으며, 이는 음식의 선택이나 섭취방식 등 음식문화에 영향을 미치고 있다(정진홍 1995; 황성우 2003; Honkanen et al. 2006). 이에 관해서는 대학생이 다른 소비 집단과 구별되는 특성에 기인한 것인지 신앙적 성향이 외식과 직접적인 연관이 있는 것인가에 대해 추가적인 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

또한 소비자의 가치 외에 여학생일 수록, 쓸 수 있는 용돈이 많을 수록 외식에 대한 소비자태도는 유의하게 긍정적임을 알 수 있다. 즉 외식에 대한 소비자태도 형성에 있어서 심리적 측면의 가치요인과 함께 성별이나 경제적 측면의 요인이 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

둘째, 소비행동을 설명하기 위하여 외식지출비에 영향을 미치는 소비자태도와 개별특성의 영향력을 분석한 결과는 Table 5에 제시되었다. 그 중 소비자태도의 변수유형에 따른 영향력의 차이를 비교하기 위하여 각각 외생변수와 내생변수 형태로 포함하여 비교분석하였다.

전체적으로 모델의 적합성을 나타내는 χ^2 값이 유의수준 0.01 하에서 유의하게 나타났기 때문에 추정모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 알 수 있다. 먼저 주요 요인인 소비자태도는 외생변수로 포함되었을 경우(단일모형) 유의하게

Table 4. The results of attitude towards FAFH

Variable	Coefficient	t value
Health	0.10*	2.025
Sensibility	0.39**	6.160
Social responsibility	-0.17**	-2.860
Spending time	0.005	0.069
Entertainment	0.07	0.955
Traditionalism	0.007	0.162
Religion	0.20**	4.209
Sex	0.27**	2.871
Age	-0.02	-0.955
Pocket money	0.18**	2.903
Constant	0.64	1.053
R ²		0.33
F value		11.20**

*p < .05 **p < .01

Table 5. The results of expenditure of FAFH

Variable	Attitude as an exogenous variable		Attitude as an endogenous variable	
	coefficient	t value	coefficient	t value
Attitude	0.32**	2.932	0.32	1.379
Price perception	0.08	0.801	0.08	0.797
Sex	0.19	1.055	0.19	1.006
Age	0.11**	2.576	0.11*	2.520
Pocket money	0.52**	4.353	0.51**	4.122
constant	-3.89**	-3.514	-3.86**	-3.095
log-likelihood	-253.1354		-256.4559	
χ^2	43.24**		36.60**	
Right prediction	55.6%		56.0%	

*p < .05 **p < .01

긍정적인 것으로 나타났으나, 소비가치와 개별특성을 반영한 내생변수의 형태로(2단계 모형) 포함된 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다. 즉 각각의 식을 독립적으로 추정할 경우 내생오차가 발생하여 변수들과의 관계가 과장될 수 있다(Zepeda 1994)는 연구결과를 확인한 것이라고 할 수 있다.

이는 또한 외식에 대한 소비행동을 설명하는 일부 연구(윤혜려·조미숙 2007)에서 제시된 바와 같이 외식의 경우 긍정적인 소비자태도가 반드시 구매 행동으로 연계되지 않을 수 있다는 것으로 설명할 수 있다. 즉, 실증연구들에서 소비자 행동에 있어서 소비자 가치는 주로 소비자 태도를 매개해서 행동에 영향을 미치고 있는 것으로 설명되고 있으나(Honkanen & Verplanken 2004) 본 연구에서는 소비자의 가치가 간접적으로 유의하게 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이는 성인소비자를 대상으로 전통적 지향성과 감성적 측면의 성향이 외식지출비에 유의한 것임을 제시한 박영선과 정영숙(2004)의 연구와는 다른 결과라고 할 수 있다. 따라서 이러한 결과가 대학생 소비자의 특성에 의한 것인지, 또는 외식소비의 경우 가치가 태도를 매개하여 간접적으로 행동에 일관성있게 작용하지 못하고 있는 것인가에 대해 다른 소비자 집단과 비교하여 구체적인 원인을 규명할 수 있는 연구가 필요하다고 할 수 있다.

더 나아가서 연령과 용돈이 유의하게 영향을

미치는 요인으로 나타났으며, 나이가 많을 수록, 쓸 수 있는 용돈이 많을 수록 외식지출비는 증가함을 알 수 있다. 이는 구매상황에서는 가용할 수 있는 용돈의 경제적 제약이 외식소비에 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 대학생 소비자들을 대상으로 식품 소비와 관련된 문화적 가치나 개별 특성의 차이를 상대적으로 크게 느낄 수 있는 외식분야에서 소비가치와 개별특성이 동시에 소비자태도에 미치는 영향력을 검증하고 더 나아가서 소비자태도와 개별특성이 시스템적으로 소비행동(외식지출비)에 미치는 영향력을 검증하고자 하였다.

연구결과에 따르면 첫째, 외식에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인은 건강추구가치나 감성추구가치, 사회적 책임소비가치, 신앙적 가치 등의 가치와 성별 및 용돈이 유의하게 영향을 주는 요인으로 나타났다. 또한 가치 외에 여학생일 수록, 개인이 쓸 수 있는 용돈이 많을 수록 외식 소비에 대한 태도는 유의하게 긍정적임을 알 수 있다.

둘째, 소비행동을 설명하기 위하여 외식지출비에 영향을 미치는 소비자태도와 개별특성의 영향력을 분석한 결과 소비자태도는 외생변수로 포함

되었을 경우(단일모형) 유의하게 긍정적인 것으로 나타났으나, 소비가치와 개별특성을 반영한 내생변수의 형태로(2단계 모형) 포함된 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다. 더 나아가서 연령과 용돈이 유의하게 영향을 미치는 요인으로 나타났다으며, 나이가 많을 수록, 쓸 수 있는 용돈이 많을 수록 외식지출비는 증가함을 알 수 있다. 이는 구매상황에서 용돈 등의 경제적 자본의 제약이 크게 작용한다고 할 수 있다.

이상의 분석결과를 통해서 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다. 첫째, 외식에 대한 소비자태도는 다양한 문화적 가치와 개별특성의 영향을 받고 있는 것으로 나타났는데, 개별 특성들 외에 추상적이고 주관적인 소비자의 가치를 파악하여 긍정적인 소비자태도를 형성할 수 있도록 유도하는 전략이 필요할 것이다. 둘째, 소비자의 외식지출비에 있어서 문화적 가치가 소비자태도를 매개하는 간접적 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났으나 일반적으로 특정 제품에 대한 소비자의 태도가 향후 구매행동으로 연계됨을 고려할 때 이러한 결과가 대학생소비자의 특성에 의한 것인지, 외식소비에 있어서 가치나 태도가 행동에 일관성 있게 작용하지 못하고 있는 것인가에 대해 다른 소비자 집단과 비교하여 구체적인 원인을 규명하기 위한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

끝으로 본 연구에 사용된 자료가 전북의 특정 대학 학생들을 대상으로 수집되었기 때문에 대도시 소비자나 성인 소비자에게 적용함에 있어서 다소 제약이 따른다고 할 수 있다. 또한 위에서 언급한 바와 같이 외식에 있어서 소비자의 가치와 태도 및 행동과의 관계를 성인 소비자의 비교하여 그 차이를 설명할 수 있는 추가적인 연구가 필요하다고 할 수 있다. 그밖에 가치, 태도 및 행동이 일관성 있게 연계될 수 있도록 하는 소비자교육의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

참고문헌

- 김경자(2006) 대학생소비자가 인지한 소비품목별 필요도와 구매경험률과의 관계. 한국가정관리학회지 24(6), 147-160.
- 김경희(2003) 광주지역 대학생의 식습관, 영양지식 및 편의식품 섭취실태에 관한 연구. 대한지역사회영양학회지 8(2), 181-191.
- 김병희·신운철·한상필(2002) 한국과 중국대학생의 소비가치비교연구. 광고학 연구 13(5), 97-116.
- 김성용·이계임(2008) 도시가구의 식품비 지출에 대한 연령-세대-연도 효과분석. 농업경제연구 49(2), 49-71.
- 김영신·강이주·이희숙·허경옥·정순희(2000) 소비자의사결정. 서울시: 교문사. 45-64.
- 김정운·이장주(2005) 여가와 삶의 질에 대한 비교문화연구. 한국심리학회지: 사회 및 성격 19(2), 1-15.
- 도모노 노리오(2007) 행동경제학-경제를 움직이는 인간 심리의 모든 것. 이명희 옮김. 서울시: 지형. 25-46.
- 박상미·이은희(2007) 대학생 소비자들의 가격지향과 과소비 성향의 관계. 한국생활과학회지 16(2), 367-380.
- 박소진·유소이(2007) 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농식품 선택에 미치는 영향 연구. 소비문화연구 10(4), 107-126.
- 박영선·정영숙(2004) 한국인의 외식소비성향과 외식 선호 유형의 결정요인. 한국식생활문화학회지 19(1), 118-127.
- 손상희(2006) 현대 음식 소비현상의 소비문화적 의미에 관한 연구. 한국식생활문화학회지 21(3), 241-246.
- 심영(2009) 소비자의 사회적 책임에 관한 연구. 소비자학연구 20(2), 81-119.
- 우찬복·이광욱(2008) 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구. 관광연구저널 22(2), 159-172.
- 유두련(2009) 대학생의 라이프스타일에 따른 외식소비자행동 특성 연구. 한국식생활문화학회지 24(2), 172-180.
- 유두련·심미영(1998) 사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. 대한가정학회지 36(11), 1-17.
- 윤인진·김상운(2005) 여가활동의 사회집단별 차이와 불평등. 사회과학연구 13(2), 162-203.
- 윤혜려·조미숙(2007) 레스토랑 이용자들의 건강자각도에 따른 외식태도. 한국식생활문화학회지 22(3), 323-329.
- 이중희(2007) 중국 도시 고소득층의 소비 실태와 구조의 변화. 아시아연구 10(2), 189-218.
- 이학식(2005) 마케팅조사. 서울시: 법문사. 187-189.
- 임종원·박형진·강명수(2001) 마케팅조사방법론. 서울시: 법문사. 155-173.
- 장미혜(2001) 문화자본과 소비양식의 차이. 한국사회학 35(3), 51-58.

- 정진홍(1995) 종교와 음식문화. 한국식생활문화학회지 10(5), 487-495.
- 정효선·윤혜현(2007) 식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구: 수도권지역 대학생을 중심으로. 외식경영연구 10(2), 93-117.
- 조윤기(2006) 라이프스타일에 따른 마케팅전략. 전문경영인연구 9(1), 21-44.
- 주영하(2000) 개혁개방 이후 중국 도시인의 음식 소비가 지닌 문화적 의미. 국제지역연구 4(2), 155-175.
- 차명화·김유경(2009) 소비자의 건강염려, 건강지향적인 식습관 및 태도, 식품선택 동기가 유기식품의 구매의도에 미치는 영향. 대한 지역사회영양학회지 14(3), 286-294.
- 채미진·배현주·윤지영(2008) 대학생의 즉석섭취식품 소비실태와 선택속성. 외식경영연구 11(2), 289-307.
- 최병길·고필수·조문수(2005) 대학생들의 외식소비행동과 맛에 대한 인식. 문화관광연구 7(1), 25-46.
- 홍근철(2008) 외식비와 음주대 지출의 소득탄력성 비교. 호텔관광연구 10(4), 268-276.
- 홍기운·김이수(2002) 외식비 소비지출에 따른 성인의 식행동 양상에 관한 연구. 한국조리학회지 8(2), 93-116.
- 황성우(2003) 종교와 음식: 러시아 음식과 민간신앙. 슬라브연구 19(1), 151-177.
- Amemiya T(1978) The estimation of simultaneous equation generalized probit model. *Econometrica* 46(5), 1193-1205.
- Agarwal J, Malhotra NK(2005) An integrated model of attitude and affect: Theoretical foundation and an empirical investigation. *Journal of Business Research* 58, 483-493.
- Arvanitoyannis IS, Krystallis A(2005) Consumers' beliefs, attitudes and intentions towards genetically modified foods, based on the perceived safety vs. benefits perspective. *International Journal of Food Science and Technology* 40, 343-360.
- Binkley JK(2006) The effect of demographic, economic, and nutrition factors on the frequency of food away from home. *The Journal of Consumer Affairs* 40(2), 372-391.
- Cervellon M, Dube L(2005) Cultural influences in the origins of food likings and dislikes. *Food Quality and Preference* 16, 455-460.
- Chen M(2007) Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference* 18, 1008-1021.
- Fazio RH, Powell MC, Williams CJ(1989) The role attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research* 16, 280-288.
- Honkanen P, Verplanken B(2004) Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. *Journal of Consumer Policy* 27, 401-420.
- Holbrook MB(1999) Introduction to consumer value. In: M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. London: Routledge, 1-28.
- Holbrook MB(2001) The millennial consumer in the texts of our times: evangelizing. *Journal of Macromarketing* 21(2), 181-198.
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen S(2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5, 420-430.
- Huang CL(1993) Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes and willingness-to-pay for residue-free produce. *Journal of Consumer Affairs* 27(2), 377-396.
- Lake AA, Hylans RM, Rugg-Gunn AJ, Wood CE, Mathers JC, Adamson AJ(2007) Health eating: Perceptions and practice (the ASH30 study). *Appetite* 48, 176-182.
- Lichtenstein DR, Ridgway NM, Netemeyer RG(1993) Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research* 30, 234-245.
- Maddala GS(1983) Limited-dependent and qualitative variables in econometrics. Cambridge: Cambridge Univ. press, 242-247.
- Magnusson MK, Arvola A, Hursti U, Åberg L, Sjärdén P(2003) Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behaviour. *Appetite* 40, 109-117.
- Øygaard L(2000) Studying food tastes among young adults using Bourdieu's theory. *Journal of Consumer Studies & Home Economics* 24(3), 160-169.
- Pitts RE, Woodside AD(1983) Personal values influences on consumer product class and brand preference. *Journal of Social Psychology* 119, 37-53.
- Sánchez-Fernández RM, Iniesta-Bonillo Á, Holbrook MB(2009) The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research* 51(1), 93-113.
- Schlegelmilch BB, Bohlen GM, Diamantopoulos A(1996) The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing* 30, 35-55.
- Schwartz SH(1992) Universalisms in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology* 25, 1-65.
- Tivadar B, Luthar B(2005) Food, ethics and aesthetics. *Appetite* 44, 215-233.
- Wansink B, Sonka ST, Cheney MM(2002) A cultural hedonic framework for increasing the consumption

of unfamiliar goods: Soy acceptance in Russia and Columbia. *Review of Agricultural Economics* 24(2), 353-365.

Zepeda L(1994) Simultaneity of technology adoption and productivity. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 19(1), 46-57.