

## 문화요인이 음식소비성향에 미치는 영향분석

### -한국과 중국의 대학생소비자 비교분석-

김 원 호 · 윤 하 영 · 유 소 이  
전북대학교 경영학부

## A Comparative Study of Food Consumption Patterns with Cultural Factors for College Students in Korea and China

Kim, Won Ho · Yin, He Ying · You, So Ye

Division of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

### ABSTRACT

The purpose of this study is to explore cultural factors that affect food consumption patterns by comparing them for college students in Korea and China. This study includes seeking pleasure, seeking satiety, and seeking well-being. Food consumption patterns, social responsibility, the value of life, faith in God, traditional moral fundamentalism and cultural taste are the cultural factors. To achieve the purpose, SPSS Win.(12.0) and LISREL(8.72) are applied. From the results of this study, first, among food consumption patterns, Koreans and Chinese both are found to put a higher value on seeking pleasure than other consumption patterns, and Chinese are found to put a higher value on seeking satiety. Second, for Koreans, the value of traditional moral fundamentalism and social responsibility are found to significantly influence seeking satiety and seeking well-being. If they had a higher degree of traditional moral fundamentalism, they would like to seek more satiety from food. And if they had a higher degree of social responsibility, they would like to seek more well-being from food. However, for Chinese, seeking pleasure is found to be significantly influenced by social responsibility and a faith in God, and seeking satiety is found to be significantly influenced by social responsibility and the value of a good life while seeking well-being is found to be significantly influenced by social responsibility and a faith in God. Compared with Koreans, cultural factors such as social responsibility, a faith in God, the value of a good life for the Chinese might influence significantly all three types of food consumption patterns. Thus, this study might provide more useful information about finding cultural differences of values and food consumption patterns between Koreans and Chinese.

Key words: food consumption patterns, cultural factors, college students as consumers

## I. 서론

인간의 생활을 유지하기 위한 기본적인 활동인 의식주 중에서 생명과 건강유지가 목적인 식생활은 인종과 민족, 그리고 종교가 처한 환경과 처지에 따라 다양한 모습으로 변화하고 발전하여 왔다. 그중 음식은 인간의 기본적인 생활과 밀접한 관계를 맺으며, 인간의 생명유지와 기본적 생리욕구를 충족시키기 위한 필수요소이며(서정화 등 2003), 인간에게 먹어야 하는 욕구, 즉 배고픔을 느끼는 생리적 본능은 모두에게 동일하나, 이를 해결하는 방식은 사람에 따라서 다양하며 또한 그 사람이 속해있는 문화에 따라 다양하다(손상희 2006). 즉 음식은 모든 경제의 기초가 되며, 국가나 가구집단 내의 정치적 구조가 관통하는 중심핵이며, 동시에 사회적 차이를 표현 한다는 것이다(주영하 2000).

그러나 현대에는 대부분의 나라에서 음식의 생산과 소비를 식품산업에 의지하고 있으며 이는 음식의 생산과 소비가 더 이상 가구집단을 단위로 한 자급자족 형태로 이루어지지 않는다는 것을 의미한다. 특히 오늘날 도시사회에서 음식의 생산과 소비는 더 이상 남녀의 성 규정이나 가구집단의 특성, 나아가 생태적 특징을 담아내기 보다는 경제적인 상황과 사회적 계층의 차이를 더 잘 표현하는 문화 현상이 되었다(주영하 2000).

그럼에도 불구하고 음식은 예술이나 학문과 달리 문화와 관련이 적은 것으로 취급되어 왔으나 음식이 사회에서 차지하는 비중이 날로 커짐에 따라 음식 문화를 통해 자국이나 타국의 문화를 이해하기 위해 음식문화에 관한 많은 연구들이 수행되고 있다. 특히, 많은 나라들 가운데 한국과 중국은 같은 동양문화권에 속한 나라이며 역사적으로나 지리적으로 매우 가까운 나라이기 때문에 유구한 교류의 역사를 가지고 있으며 오랜 세월동안 서로의 문화에 대해 지대한 영향력을 행사해왔다. 1992년 8월에 한국과 중국이 정식으로 교류를 체결한 이래 한국과 중국은 실질적인 무역뿐만 아니라 문화의 교류도 적극적으로 이루어지고 있다(동설비 2007). 그러나 한국과 중국이 비슷한 문화권에 속해 있기 때문에 음식문

화가 유사한 것 같지만 많은 차이점을 가지고 있다. 예를 들어, 밥을 주식으로 하는 문화라든지 젓가락과 숟가락을 사용하는 문화에 있어서 비슷한 듯 보이지만 중국은 외형적으로 푸짐하고 기름진 특색을 지닌 음식을 선호하는 반면, 한국은 외형보다는 은근히 손맛을 중시하고 전통적이고 고유한 음식의 맛을 내포하고 있는 음식을 선호하고 있다(허청 2003).

특히, 오늘날 중국대륙이 겪고 있는 수많은 변화 중에서 음식 소비 패턴의 변화는 중국인들에게 문화충격을 주고 있으며 드라마 “대장금”을 통한 한류의 열풍으로 인해 중국은 한국과 한국 음식에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 한국은 반만년의 유구한 역사와 문화를 지니고 있고 이러한 역사와 문화를 발판으로 음식 역시 건강과 입맛을 모두 고려하는 우수한 음식들로 발전해왔으며, 한국 음식의 우수성은 한국의 비약적인 경제발전과 높아지고 있는 국가위상의 힘을 얻어 세계 각국으로 뻗어가고 있는 추세이다(진혜란 2007). 한국인 또한 자장면이나 탕수육과 같은 중국음식을 많이 즐겨먹고 있는 것만큼 한국과 중국 양국 사이의 음식문화가 지리적으로 가까운 만큼 서로 밀접한 관련성을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고 양국의 음식문화나 음식에 대한 연구는 보편적으로 많이 이루어져 있는 반면 구체적으로 음식소비성향에 대한 비교연구는 거의 없는 실정이다. 기존의 선행연구들은 주로 한국 대학생들을 대상으로 하여 섭식유형과 절제노력에 대한 행동(서성무 2008), 식생활 라이프스타일에 따른 소비행동 특성(오명렬·강이주 2000; 김경희·김경민 2010), 외식가치와 의사결정과의 관계(서정희 등 1998) 및 식사평가기준을 음식소비문화차원, 취향차원, 질추구차원 또는 상차림 차원 등으로 분류하여 개별 소비자의 특성을 설명하는 등 음식가치나 식생활과 관련된 라이프스타일을 설명하는 연구들이 주를 이루고 있다. 특히 식품관련 소비성향과 관련하여서 사회적 및 인구통계적 요인들의 영향력은 실증연구를 통해서 광범위하게 알려져 왔다(Tivadar & Luthar 2005).

이러한 상황에서 본 연구에서는 음식소비성향과 문화요인 간의 관계를 파악하기 위하여 한국

과 중국 대학생 소비자를 대상으로 실증분석을 실시하여 문화요인이 음식소비성향에 미치는 영향을 연구하고자 하였다. 본 연구에서 대학생 소비자를 주요 대상으로 한 이유는 현대 대학생들은 경제적으로 독립적인 소비계층으로서 음식 소비를 포함한 모든 소비에 있어서 패턴이 다양하고 또한 앞으로 소비문화를 이끌어갈 주체이기 때문에 기업들이 마케팅 관리나 마케팅 전략을 채택함에 있어서 매우 중요한 미래 소비자로 간주하고 있기 때문이다(김정훈 2009). 따라서 본 연구는 한국과 중국 대학생 소비자의 비교연구를 통해서 음식소비와 관련된 기업들로 하여금 문화적 차이에 따른 음식소비성향의 차이를 이해하게 하여 성공적인 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 음식소비성향

음식소비성향은 사회에서의 개인의 소비, 위치와 성별, 나이 그리고 라이프스타일에 따라서 형성되고 변화되어 왔다. 즉 유년 시절의 물질적인 조건과 가정의 배경, 그리고 학교교육을 통해서 형성되는 습관은 음식의 소비패턴을 결정지으며 이런 습관은 개인마다 다르게 형성되지만 음식소비성향에 직접적으로 영향을 미친다고 제시되고 있다(Tivadar & Luthar 2005). Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에 따르면 음식에 대한 소비성향은 첫째, 단순 포만감을 충족시키거나 에너지 충족을 위한 성향으로써 음식에 대한 전통적인 사고방식을 가지고 있으며 음식소비에 있어서 단순한 패턴을 보인다고 제시하고 있다. 이런 음식소비성향을 가진 소비자들은 육류를 즐기고 요리에 대한 남녀평등의 시각이 어느 정도 되어있지 않고 여전히 요리는 여성이 부담해야한다는 보수적이고 전통적인 관념을 보존하려고 하는 음식태도를 보이고 있다.

두 번째, 음식을 즐기는 성향으로써, 음식을 필요에 의한 포만감을 충족시키는 그 이상으로 생각하는 것으로 사회경제적 발전에 따른 생활수준이 향상되고 소득이 증가하고 사회적 안전을

누리게 되자 음식을 단순히 육체적인 포만감으로 만족하지 않고 쾌락의 표현, 자기표현, 자아실현으로 표출하고 있다. 음식과 식품을 통해서 쾌락과 행복을 느끼고 또한 건강을 실현하여 삶의 질을 높임으로써 진정한 자아와 일치하는 삶으로 보고 있다. 또한 이는 자신이 처해있는 사회적 위치나 계급과 연관되어 있는데 자신이 속한 계급보다 하층에 속한 계급의 구성원들과 구분될 수 있는 미세한 새로운 상징들이 끊임없이 개발되어 특별한 음식이나 즐겨 찾는 특정한 음식점의 형태로 제시되기도 하였다(장미혜 2001).

세 번째, 음식을 통해 건강을 추구하는 소비성향으로써 체중관리와 음식의 질과 양 조절에 관심을 가지는 웰빙 추구성향을 들 수 있다. 이는 음식문화의 변화추세가 건강식품과 다이어트에 대한 관심으로 이어지고 있고 전문가들뿐만이 아니라 과학의 발달과 함께 영양학적인 지식이 대중에게 보급되면서 일반 소비자들도 음식의 칼로리를 고려한다든가 지방이나 단백질 혹은 비타민 같은 식품의 영양학적 요소에 관심을 가지게 되었다. 또한 소비자들이 가급적이면 지방질이 많은 음식물을 되도록 줄이고 야채의 섭취나, 건강에 좋은 자연식품의 섭취를 증가시키려고 노력하기 때문에 웰빙형 제품에 대한 소비는 지속적으로 늘어날 것으로 전망하고 있다(장미혜 2001). 이러한 음식소비성향과 관련하여 미국의 인류학자 코니한과 에스테릭은 “음식은 모든 문화적 현상과 연결되어 있다”고 하면서 음식과 관련된 문화 연구를 강조한바 있기 때문에(주영하 2000), 유사하지만 서로 다른 문화를 가지고 있는 한국과 중국소비자의 음식소비성향을 문화요인과 연계하여 유사점과 차이점을 파악하는 것은 의미가 있을 것이다.

### 2. 음식소비성향에 영향을 미치는 문화요인

경제성장으로 인해 현대사회에서 음식은 당연히 허기를 채우기 위해 먹는 수준을 넘어서 음식을 통해 전달하고자 하는 의미와 상징의 도구가 되고 있다. 따라서 현대인들은 음식을 하나의 자산으로 인식하여 이를 새로운 음식문화로 간주하고 있다(김재수 2005). 그만큼 음식과 문화는 서

로에게 영향을 줄 뿐만 아니라 음식소비성향이나 음식에 대한 태도를 통해서 한 사람이 속해있는 문화적 환경을 파악할 수 있다. 인간의 일상적인 식생활은 동물과 달리 음식섭취의 행동에만 국한된 것이 아니라 자연환경과 민족의 역사, 종교, 정치, 경제 또는 문화적 행동양식과 환경에 결합되어 나타나게 되고, 상호 영향을 주고받으며 형성해지고 발전되어 왔다(Oygaard 2000). 따라서 음식에 대한 취향은 실질적이고 합리적인 조건과 사람이 성장한 주위환경과 문화적 환경에 의해서 결정될 수 있으며 삶에 대한 가치관과 사고방식, 생활습관, 문화적 취향 등의 문화적 요인은 음식소비성향에 영향을 미친다(장미혜 2001).

이러한 문화적 요인 중 첫째, Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에 의하면 문화적 환경과 요인들이 음식소비성향에 영향을 미치며 문화자본을 낮게 보유한 집단과 높게 보유한 집단의 음식소비성향도 현저한 차이를 보이고 있다고 제시되고 있다. 문화자본을 낮게 보유한 집단은 대부분 보수적인 집단으로서 음식에 있어 새로움을 거부하고 건강과 체중에 대해 신경을 쓰지 않으며 포만감을 중요시하는 음식소비 성향을 보이고 있다. 특히, 외식하는 것을 좋아하지 않으며 요리는 여자가 해야 한다는 등의 전통적인 관념은 음식소비성향 패턴을 결정하는 중요한 역할을 하고 있다. 따라서 음식소비성향에 있어서 전통적인 관념에 대한 가치는 유의한 요인임을 가정할 수 있다.

둘째, 현대사회는 소비자들에게 사회적 책임을 부여하고 있다. 심영(2009)은 소비자의 사회적 책임을 “사회적 존재인 인간에게 부여된 소비자로서의 사회적 역할에 대한 사회적 책임”이라고 정의하고 있다. 더 나아가 소비자는 생태계의 한 부분으로서 이를 지속가능하게 유지하기 위한 사회적 책임이 있으나 소비자의 욕구증가와 기술 발전은 풍요로운 물질적 충족을 가져오는 반면 환경오염, 자원고갈, 생태계 균형파괴를 야기하고 있다. 따라서 환경보존을 위하여 소비자로서 하여금 적정수준의 상품구매 및 사용, 환경친화적 상품 구매 및 사용을 강조하는 소비자의 사회적 책임이 강조되고 있다. 또한 유기농식품을 대상으로 식품에 대한 소비자선택을 설명하는 선행연

구들은 실증적으로 이러한 가치들이 소비를 유도하는 중요한 요인임을 밝히고 있다(박소진·유수이 2007; Schlegelmilch et al. 1996; Magnusson et al. 2003; Honkanen et al. 2006). 따라서 소비자의 사회적 책임에 대한 가치는 음식소비성향에 있어서도 중요하게 적용되고 있음을 알 수 있으며, 특히, 웰빙을 추구하고 있는 소비자가 증가함에 따라 안전하고 믿을 수 있는 식재료를 구매하려는 소비자가 늘어나고, 육류나 일반적인 음식보다는 환경친화적인 방법으로 가공된 제품이나 생태계의 균형을 파괴하지 않는 방법으로 가공된 제품을 보다 선호하고 있다. 또한 각종 공해 및 오염으로 인한 환경에 대한 소비자의 경각심이 증대되고 있기 때문에 소비자의 사회적 책임 의식 수준도 제고되고 있다(심영 2009). Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서도 체중이나 건강을 각별히 신경 쓰고 채식주의를 선호하고 환경친화적인 음식소비성향을 가진 소비자가 보다 사회적 책임을 중요시하는 웰빙형 음식소비성향을 가진 것으로 주장하고 있다.

셋째, Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에 의하면 바람직한 삶에 대한 가치와 더불어 신앙생활(종교)이 음식소비성향에 영향을 미치고 있는 것으로 설명되고 있다. 또한 신앙생활을 위한 종교는 인간의 가치관이나 세계관의 토대가 되고 있으며, 관련 지역의 문화와 밀접한 연계성을 가지고 있기 때문에 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. 따라서 종교에 대한 신앙적 가치가 음식소비성향에 있어서 중요한 요인임을 가정할 수 있다.

넷째, 더 나아가서 사회경제적 발전은 높은 소비수준을 동반하고 있는데, 이는 개인과 개인의 소비에 있어서 차이점을 부각시키고 있고 높은 소비수준은 과거와 같이 무절제한 낭비나 부도덕한 행위로 지탄받기보다는 오히려 한 개인이 얼마나 행복한 삶을 살아가고 있는가를 가늠할 수 있는 척도로 인식되기 시작하였다. 사람들은 어떤 스타일의 옷을 입고, 어떤 형태로 집안을 장

식했는가, 혹은 휴가를 어떻게 보냈는가, 무슨 음식을 먹는가에 보다 중요성을 부여하기 시작했으며 보다 이상적인 삶을 추구하기 시작했다(장미혜 2001). 그러나 이러한 삶에 대한 가치는 개인마다 다르기 때문에 Tivadar와 Luthar(2005)는 삶의 가치가 음식소비성향에 영향을 미친다고 주장하고 있다. 예를 들어 바람직한 삶에 대한 가치를 추구하는 집단은 음식소비를 즐기거나 웰빙형 음식소비를 선호하는 성향을 가지고 있다고 주장하고 있다. 따라서 바람직한 삶에 대한 가치는 음식소비성향에 있어서 중요한 요인임을 가정할 수 있다.

마지막으로, Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서 주류 음악을 즐겨듣는 소비자는 웰빙형 음식소비 성향이나 즐기는 음식소비성향에 영향을 미치는 반면, 민속음악에 국한되어 있거나 주류 음악을 거부하는 소비자는 포만감을 중요시하는 음식소비성향을 가지고 있다고 주장하고 있다. 특히, 장미혜(2001)의 연구에 따르면 문화자본을 많이 보유하고거나 문화적 취향을 보유한 사람일수록 주로 서양 고전음악인 클래식 등의 음악을 선호할 것이라고 주장하고 있으며, 이와 관련하여 클래식 중 “가벼운 소품이나 차분한 분위기를 돋우는” 경음악(한겨레 2010년 1월 5일)을 문화적 취향을 설명하기 위한 음악에 포함하였다. 따라서 문화적 취향을 설명할 수 있는 음악은 음식소비성향에 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료 수집

본 연구에 필요한 자료를 수집하기 위하여 한국 대학생과 한국에서 공부하고 있는 중국 대학생들을 대상으로 하여 음식소비성향과 음식소비 성향에 영향을 주는 문화적 요인 관련 항목을 조사하였다. 이를 위하여 조사내용이 포함된 예비 설문지를 작성하여 2009년 9월 1일 부터 2일 까지 관련 전공 대학원생 30명에게 예비조사를 실시한 후 보완사항을 수정하여 최종설문지를 작성하였다. 본 설문조사는 2009년 9월 5일부터 15일 까지 총 11일에 걸쳐 한국 대학생과 중국 유학생

에게 500부(각각 250부)를 배포하여 474부를 회수하였으며, 회수된 설문지 중 불성실한 응답 20부를 제외한 454부(각각 한국 234부, 중국 218부)를 분석에 활용하였다.

#### 2. 변수측정

본 연구모형에 포함된 구성개념의 측정항목은 Table 1에 제시되었다. 음식소비성향을 설명하는 측정항목은 Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서 사용된 음식성향에 관한 항목들을 수정하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이를 Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서 제시된 분류항목에 근거하여 음식을 즐기는 성향, 포만감을 추구하는 성향, 웰빙을 추구하는 성향의 세 가지로 구분하였으며, 음식소비 성향에 영향을 미치는 변수들로는 Steptoe 등 (1995)과 Tivadar와 Luthar(2005)의 연구에서 사용된 항목 중에서 사회적 책임소비 가치, 신앙적 가치, 바람직한 삶의 가치, 전통적 관념에 대한 가치 등의 측정항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘매우 그렇다’ 5점 리커트 척도로 측정하였고 마지막 문화적 취향(음악) 요인은 장미혜(2001)의 연구에서 사용된 ‘클래식과 경음악을 듣는 것을 좋아하는 가’에 대해 각각 ‘전혀 그렇지 않다’에서 ‘아주 그렇다’의 5점 리커트 척도로 측정하였다.

#### 3. 연구모형과 분석방법

이론적 배경에서 제시된 내용에 근거하여 한국 대학생과 중국 대학생의 문화적 요인들과 음

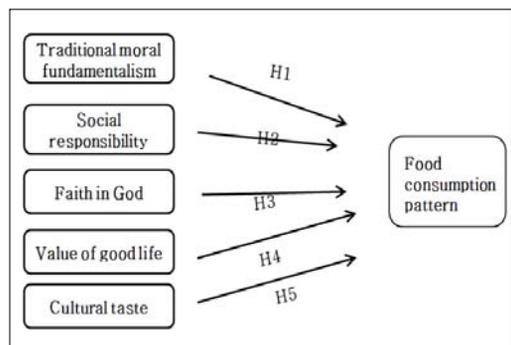


Fig. 1. Research Model

식소비행동을 비교하기 위하여 다음과 같이 연구 문제와 이에 따른 가설을 설정하였으며, 연구모형은 Fig. 1과 같다.

<연구문제 1> 한국과 중국 대학생 소비자의

음식소비성향(즐거움 추구성향, 포만감 추구성향, 웰빙 추구성향)과 문화적 요인(사회적 책임가치, 신앙적 가치, 바람직한 삶에 대한 가치, 전통적인 관념에 대한 가치 및 문화적 취향)은 어떠한 차

Table 1. Variables

	Variables	Content
Food consumption patterns	Seeking pleasure	I like trying new food
		I like unusual, exotic dishes
		When I eat out, I like to order the food I already know
		I like enjoy conversation at meals
	Seeking satiety	I like to take my time over dinner
		What I expect from food is primarily energy for work
		'light food' does not provide enough energy for work
	Seeking well-being	I like large servings
		The type of food is not as important for me as its filling
		I eat fresh vegetables and fruits daily
I eat low fat dairy products		
I take care not to eat food with high cholesterol content		
Social responsibility	If I happen to eat too much on one day, I eat less on the following day in order to keep my weight under control	
	I count calories to keep my weight under control	
	Comes from a country I approve of politically	
	Has the country of origin clearly marked	
	Is packaged in an environmentally friendly way	
Faith in God	Has been prepared in an environmentally friendly way	
	Has been produced in a way which has not shaken the balance of nature	
Cultural factors	Value of good life	I believe in God
		I often attend religious ceremonies
	Traditional moral fundamentalism	It is very important walks in nature in the vicinity of my home
		It is very important to visits to relatives and friends
		It is very important working around the house
		It is very important trips to exotic countries
		It is very important for domestic travel
Cultural taste (music)	It is very important going to the concerts, watching TV, and shopping trips abroad	
	It is very important socializing with neighbours	
Traditional moral fundamentalism	Earrings should be worn only in the ears, not in any other part of the human body	
	I would not allow my child to wear these currently fashionable tattoos	
Cultural taste (music)	Young people today are more decadent and ill mannered than in the past	
	I like to listen to classic music	
		I like to listen to light music

이가 있는가?

<연구문제 2> 위에서 제시된 5가지의 문화적 요인이 한국과 중국대학생의 3가지 유형의 음식 소비성향에 미치는 영향력은 어떠한 차이가 있는가? 이를 설명하기 위하여 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1. 음식소비성향에 있어서 전통적 관념에 대한 가치는 유의한 요인이 될 것이다.

- 1-1. 전통적인 관념에 대한 가치는 즐거움 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 전통적인 관념에 대한 가치는 포만감 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 전통적인 관념에 대한 가치는 웰빙 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 음식소비성향에 있어서 사회적 책임소비 가치는 유의한 요인이 될 것이다.

- 2-1. 사회적 책임소비 가치는 즐거움 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 사회적 책임소비 가치는 포만감 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 사회적 책임소비 가치는 웰빙 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 음식소비성향에 있어서 종교에 대한 신앙적 가치는 유의한 요인이 될 것이다.

- 3-1. 신앙적 가치는 즐거움 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 신앙적 가치는 포만감 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 3-3. 신앙적 가치는 웰빙 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 음식소비성향에 있어서 이상적 삶에 대한 가치는 유의한 요인이 될 것이다.

- 4-1. 이상적 삶에 대한 가치는 즐거움 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 4-2. 이상적 삶에 대한 가치는 포만감 추구성향에 영향을 미칠 것이다.
- 4-3. 이상적 삶에 대한 가치는 웰빙 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 음식소비성향에 있어서 문화적 취향은 유의한 요인이 될 것이다.

5-1. 문화적 취향은 즐거움 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

5-2. 문화적 취향은 포만감 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

5-3. 문화적 취향은 웰빙 추구성향에 영향을 미칠 것이다.

위에서 제시된 연구문제를 분석하기 위하여 SPSS Windows 12.0 과 LISREL 8.72를 이용하여 한국과 중국대학생 소비자를 대상으로 수집된 자료를 분석하였다. 첫째, 응답자들의 인구통계학적 요인과 측정항목의 빈도와 한국과 중국소비자의 구성 개념간 평균 차이를 검증하기 위하여 SPSS Windows 12.0을 이용하여 빈도분석과 t 검증을 실시하였다. 둘째, 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 SPSS Windows 12.0을 이용한 신뢰성 분석 및 LISREL 8.72를 이용한 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 마지막으로 개념 간의 인과관계를 통합적으로 분석하기 위하여 LISREL 8.72를 이용한 구조모형분석을 실시하였다.

## IV. 분석결과

### 1. 조사자의 특성

표본의 인구통계적 특성에 대해서 분석을 실시한 결과는 Table 2에 제시되었다. 한국 대학생의 경우에는 남자가 56.4%, 여자가 43.6%로 나타났다. 평균연령은 만 22세로 나타났다. 월평균 용돈은 10~30만원 미만이 60.3%로 가장 많았으며, 그 다음으로 30~40만원 미만 25.6%, 50만원 이상 5.1%, 40~50만원 미만 4.7%, 10만원 미만 4.3%의 순으로 나타났다. 중국 대학생의 경우에는 남자가 42.2%, 여자가 57.8%로 나타났으며 평균연령은 만 23세로 나타났다. 월평균 용돈은 10~30만원 미만이 60.3%로 가장 많았으며 그 다음으로 30~40만원 미만 27.5%, 50만원 이상 15.1%, 40~50만원 미만 12.4%, 10만원 미만 10.6%의 순으로 나타났다.

Table 2. Socio-demographic characteristics

Variables	Koreans (N=234)		Chinese (N=218)	
		Frequency(%)		Frequency(%)
Gender	Male	132(56.40%)	Male	92(42.20%)
	Female	102(43.60%)	Female	126(57.80%)
Monthly pocket money	Less than 10,000 won	10(4.30%)	Less than 10,000 won	23(10.60%)
	10,000-30,000 won	141(60.30%)	10,000-30,000 won	75(34.40%)
	30,000-40,000 won	60(25.60%)	30,000-40,000 won	60(27.50%)
	40,000-50,000 won	11(4.70%)	40,000-50,000 won	27(12.40%)
	More than 50,000 won	12(5.10%)	More than 50,000 won	33(15.10%)
Age	Mean(SD)	22.43(2.209)	Mean(SD)	23.23(1.947)

## 2. 음식소비성향과 문화요인의 빈도분석 및 t 검증

한국과 중국 소비자들의 음식소비성향과 문화요인들의 빈도분석 결과는 Table 3과 Table 4에 제시되었다. 먼저 빈도분석의 결과를 보면 첫째, 음식소비성향에 있어서는 즐기는 성향은 한국이 중국보다 더 높게 나타나고 있고, 포만감 추구성향과 웰빙 추구성향은 중국이 한국보다 더 높게 나타나고 있다. 음식을 즐기는 성향은 한국과 중국소비자의 평균은 각각 3.81과 3.53으로써 모두 보통이상의 수준을 가지고 있으나 한국소비자가 중국소비자보다 음식을 조금 더 즐기는 성향을 가지고 있는 것으로 나타났다. 포만감을 추구하는 소비성향에 있어서 한국소비자와 중국소비자의 평균은 2.84와 3.14로써 중국소비자가 한국소비자보다 포만감을 더 많이 추구하는 것으로 나타났다. 웰빙을 추구하는 소비성향에 있어서는 한국과 중국소비자는 각각 2.46과 2.92로써 보통이하의 수준을 가지고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 문화요인들 중 사회적 책임소비 가치와 신앙적 가치는 한국소비자가 중국소비자보다 더 높은 관심을 보이고 있고, 전통적 관념가치나 문화적 취향(음악)에 대해서는 중국소비자가 한국소비자보다 더 높은 관심을 보이고 있는 것으로 나타났다. 사회적 책임가치에 대한 한국과 중국 소비자의 평균은 각각 3.45와 3.28로써 보통이상의 수준을 가지고 있으며, 모두 사회적 책임가치에 대해 다소 중요한 것으로 지각하고 있는 것으로 나타났다. 한국과 중국소비자의 신앙적 가치

는 각각 2.50과 2.20으로써 다소 부정적으로 지각하고 있으나 바람직한 삶에 대한 가치는 3.68과 3.62로써 모두 다소 중요하게 지각하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 전통적 관념에 대한 가치는 한국과 중국소비자는 각각 3.14와 3.25로써 보통이상으로 중요하다고 지각하고 있음을 알 수 있다. 끝으로 선호하는 음악의 종류에 있어서 클래식과 경음악의 경우 한국과 중국소비자 모두 선호도가 보통이하의 상당히 낮은 것으로 나타났으나(각각 1.70, 2.21) 상대적으로 중국소비자가 약간 높은 것을 알 수 있다.

다음으로 위에서 제시된 구성개념에 있어서 한국소비자와 중국 소비자 집단간 차이가 있는가를 검증하기 위하여 독립표본 t 검증을 실시한 결과는 Table 5에 제시되었다. 검증 결과 음식소비성향(즐거움 추구성향, 포만감 추구성향, 웰빙 추구성향)과 문화적 요인(사회적 책임소비 가치, 신앙적 가치, 바람직한 삶에 대한 가치, 전통적 관념에 대한 가치, 문화적 취향)에 있어서 바람직한 삶에 대한 가치를 제외한 모든 구성개념에 있어서 한국 소비자와 중국 소비자간의 평균 차이는 유의한 것으로 나타났다.

## 3. 연구모델의 검증

### 1) 구성개념의 신뢰성과 타당성 검증

본 연구는 총 8개 개념과 33개 항목을 측정하였으며, 구성개념의 신뢰도와 타당도 검증모형결과 한국소비자는  $\chi^2=696.81(df=406)$ , RMSEA=0.056, NNFI=0.86 CFI=0.88, GFI=0.84, SRMR=0.070로

Table 3. The Frequency of Variables for Koreans

		Koreans(N=234)							
		Frequency (%)							
Variables		do not agree at all	do not agree	average	agree	completely agree	mean	overall mean	
Food consumption pattern	Seeking pleasure	1	2 (0.9)	25(10.7)	39(16.7)	83(35.5)	85(36.3)	3.96	3.81
		2	14 (6.0)	55(23.5)	70(29.9)	64(27.4)	31(13.2)	3.18	
		3	3(1.3)	19(8.1)	60(25.6)	111(47.4)	41(17.5)	3.72	
		4	3(1.3)	17(7.3)	34(14.5)	104(44.4)	76(32.5)	4.00	
		5	0(0)	9(3.8)	37(15.8)	87(37.2)	101(43.2)	4.20	
	Seeking satiety	1	14(6.0)	98(41.9)	71(30.3)	35(15.0)	16(6.8)	2.75	2.84
		2	14(6.0)	77(32.9)	57(24.4)	66(28.2)	20(8.5)	3.00	
		3	12(5.1)	43(18.4)	79(33.8)	75(32.1)	25(10.7)	3.25	
		4	43(18.4)	104(44.4)	56(23.9)	25(10.7)	6(2.6)	2.35	
	Seeking well-being	1	22(9.4)	80(34.2)	69(29.5)	50(21.4)	13(5.6)	2.79	2.46
		2	37(15.8)	32(35.0)	63(26.9)	43(18.4)	9(3.8)	2.59	
		3	27(11.5)	78(33.3)	77(32.9)	42(17.9)	10(4.3)	2.70	
		4	59(25.2)	84(35.9)	47(20.1)	31(13.2)	13(5.6)	2.38	
		5	116(49.6)	68(29.1)	25(10.7)	19(8.1)	6(2.6)	1.85	
	Cultural factors	Social responsibility	1	45(19.2)	56(23.9)	90(38.5)	41(17.5)	2(0.9)	2.57
2			4(1.7)	15(6.4)	55(23.5)	109(46.6)	51(21.8)	3.80	
3			6(2.6)	15(6.4)	76(32.5)	103(44.0)	34(14.5)	3.62	
4			6(2.6)	13(5.6)	71(30.3)	105(44.9)	39(16.7)	3.68	
5			9(3.8)	16(6.8)	81(34.6)	91(38.9)	37(15.8)	3.56	
Faith in God		1	61(26.1)	51(21.8)	41(17.5)	44(18.8)	37(15.8)	2.76	2.50
		2	106(45.3)	49(20.9)	26(11.1)	26(11.1)	27(11.5)	2.23	
Value of good life		1	17(7.3)	35(15.0)	83(35.5)	77(32.9)	22(7.3)	3.22	3.68
		2	2(0.9)	10(4.3)	56(23.9)	134(57.3)	32(13.7)	3.79	
		3	6(2.6)	38(16.2)	93(39.7)	80(34.2)	17(7.3)	3.27	
		4	3(1.3)	11(4.7)	72(30.8)	107(45.7)	41(17.5)	3.74	
		5	2(0.9)	3(1.3)	51(21.8)	134(57.3)	44(18.8)	3.92	
		6	1(0.4)	9(3.8)	45(19.2)	125(53.4)	54(23.1)	3.95	
		7	0(0)	13(5.6)	54(23.1)	123(52.6)	44(18.8)	3.85	
Traditional moral fundamentalism		1	42(17.9)	79(33.8)	52(22.2)	43(18.4)	18(7.7)	2.64	3.14
	2	20(8.5)	53(22.6)	53(22.6)	67(28.6)	41(17.5)	3.24		
	3	8(3.4)	26(11.1)	72(30.8)	89(38.0)	39(16.7)	3.53		
Cultural taste (music)	1	132(6.4)	64(7.4)	25(0.7)	9(0.8)	4(1.7)	1.67	1.70	
	2	123(52.6)	68(29.1)	27(11.5)	12(5.1)	4(1.7)	1.74		

Table 4. The Frequency of Variables for Chinese

		Chinese (N=218)						mean	overall mean
Variables		Frequency (%)							
		do not agree at all	do not agree	average	agree	completely agree			
Food consumption pattern	Seeking pleasure	1	8(3.7)	25(11.5)	95(43.6)	71(32.6)	19(8.7)	3.31	3.53
		2	14(6.4)	35(16.1)	117(53.7)	42(19.3)	10(4.6)	3.00	
		3	2(0.9)	19(8.7)	30(13.8)	127(58.3)	40(18.3)	3.84	
		4	5(2.3)	13(6.0)	43(19.7)	114(52.3)	43(19.7)	3.81	
		5	9(4.1)	19(8.7)	51(23.4)	95(43.6)	44(20.2)	3.67	
	Seeking satiety	1	6(2.8)	29(13.3)	84(38.5)	67(30.7)	32(14.7)	3.41	3.14
		2	17(7.8)	44(20.2)	61(28.0)	65(29.8)	31(14.2)	3.22	
		3	16(7.3)	50(22.9)	85(39.0)	54(24.8)	13(6.0)	2.99	
		4	21(9.6)	57(26.1)	68(31.2)	55(25.2)	17(7.8)	2.95	
	Seeking well-being	1	13(6.0)	23(10.6)	72(33.0)	60(27.5)	50(22.9)	3.51	2.92
		2	9(4.1)	28(12.8)	88(40.4)	61(28.0)	32(14.7)	3.36	
		3	13(6.0)	46(21.1)	97(44.5)	41(18.8)	21(9.6)	3.05	
		4	46(21.1)	70(32.1)	55(25.2)	34(15.6)	13(6.0)	2.53	
		5	72(33.0)	78(35.8)	40(18.3)	24(11.0)	4(1.8)	2.13	
	Cultural factors	Social responsibility	1	32(14.7)	58(26.6)	79(36.2)	36(16.5)	13(6.0)	2.72
2			20(9.2)	37(17.0)	75(34.4)	65(29.8)	21(9.6)	3.14	
3			12(5.5)	33(15.1)	51(23.4)	89(40.8)	33(15.1)	3.45	
4			8(3.7)	24(11.0)	47(21.6)	104(47.7)	35(16.1)	3.61	
5			7(3.2)	28(12.8)	70(32.1)	78(35.8)	35(16.1)	3.49	
Faith in God		1	72(33.0)	50(22.9)	55(25.2)	21(9.6)	20(9.2)	2.39	2.20
		2	87(39.9)	77(35.3)	31(14.2)	12(5.5)	11(5.0)	2.00	
Value of good life		1	2(0.9)	15(6.9)	56(25.7)	89(40.8)	56(25.7)	3.83	3.62
		2	5(2.3)	10(4.6)	54(24.8)	105(48.2)	44(20.2)	3.79	
		3	10(4.6)	36(16.5)	92(42.2)	63(28.9)	17(7.8)	3.19	
	4	12(5.5)	32(14.7)	77(35.3)	65(29.8)	32(14.7)	3.33		
	5	9(4.1)	21(9.6)	66(30.3)	91(41.7)	31(14.2)	3.52		
	6	5(2.3)	21(9.6)	42(19.3)	97(44.5)	53(24.3)	3.79		
	7	5(2.3)	11(5.0)	39(17.9)	105(48.2)	58(26.6)	3.92		
Traditional moral fundamentalism	1	22(10.1)	40(18.3)	63(28.9)	66(30.3)	27(12.4)	3.17	3.25	
	2	20(9.2)	29(13.3)	68(31.2)	60(27.5)	41(18.8)	3.33		
	3	13(6.0)	34(15.6)	77(35.3)	74(33.9)	20(9.2)	3.25		
Cultural taste (music)	1	120(55.0)	46(21.1)	38(17.4)	8(3.7)	6(2.8)	1.78	2.21	
	2	53(24.3)	58(26.6)	53(24.3)	23(10.6)	31(14.2)	2.64		

Table 5. The result of t-test between Koreans and Chinese

Variables		Koreans(N=234), Chinese(N=218)		
		total mean	t value	p value
Seeking pleasure	Koreans	3.81	5.687**	.000
	Chinese	3.53		
Seeking satiety	Koreans	2.84	-5.241**	.000
	Chinese	3.14		
Seeking well-being	Koreans	2.46	-6.417**	.000
	Chinese	2.92		
Social responsibility	Koreans	3.45	2.174*	.030
	Chinese	3.28		
Faith in God	Koreans	2.50	2.673**	.008
	Chinese	2.20		
Value of good life	Koreans	3.68	.928	.354
	Chinese	3.62		
Traditional moral fundamentalism	Koreans	3.14	-3.294**	.001
	Chinese	3.25		
Cultural taste (music)	Koreans	1.70	-3.598**	.000
	Chinese	2.21		

\* p<0.05, \*\* p<0.01

나타났고 중국소비자는  $\chi^2=762.45(df=406)$ , RMSEA=0.064, NNFI=0.89, CFI=0.90, GFI=0.81, SRMR=0.074로 나타나 전반적으로 적합한 측정모형으로 판단되었다. 각 척도들이 해당 구성 개념에 대하여 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념 신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 그 결과 일부 구성개념의 신뢰도 값은 추천치를 충족시키지 못하는 것으로 나타났으나 구성개념간의 관계를 설명하는 하는 것이 연구의 목적이므로 분석모형에 포함하였다. 평균분산추출값도 대부분의 구성개념의 경우 일반적인 추천치인 0.5에 거의 도달하는 것으로 나타났다. 한편, Table 6과 Table 7에서 보는 바와 같이 평균분산추출값(AVE)이  $\phi^2$ 값을 상회하는 것으로 나타나 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있다(Fornell & Larcker 1981). 또한 95%의 신뢰구간에서 2배의 표준오차에  $\phi$ 를 더해( $\phi \pm 2 \times \text{standard}$

error) 1이 아니므로 구성개념간의 판별타당성이 존재함을 알 수 있다(Anderson & Gerbing 1988).

## 2. 연구모델의 검증

LISREL 8.72를 이용한 본 연구모델의 구조모형(가설1-가설5) 분석 결과는 Table 8에 제시되었으며, 모델의 적합도가 대체적으로 수용 가능한 것으로 나타났다(한국 소비자:  $\chi^2=714.72(df=409)$ , RMSEA=0.057, NNFI=0.85, CFI=0.87, GFI=0.83, SRMR=0.074 중국소비자:  $\chi^2=793.44(df=409)$ , RMSEA=0.066, NNFI=0.88, CFI=0.89, GFI=0.81, SRMR=0.077).

첫째, 즐거움 추구성향에 대한 문화요인의 영향력은 한국소비자의 경우 유의한 변수가 없는 것으로 나타났으나, 중국소비자의 경우는 사회적 책임소비가치와 종교에 대한 신앙적 가치가 유의한 요인으로 나타났다. 사회적 책임 소비가치와 신앙적 가치에 대한 중요성을 지각할수록 음식소비에 있어서 즐거움 추구성향이 강한 것을 의미하는데, 이러한 소비자의 가치는 삶의 중심을 자신으로 생각하게 하는데 중요한 가치요인들로 간주할 수 있으며, 이러한 가치들은 궁극적으로 즐거움을 추구하는 체험 추구형의 소비가치와 관련이 있음을 알 수 있다(우찬복·이광욱 2008). 그러나 한국 소비자의 경우 유의한 문화적 요인이 없는 것으로 나타난 결과에 대해 향후 추가적인 연구의 필요성이 제기된다.

둘째, 포만감 추구성향에 대한 문화요인의 영향력은 먼저 한국소비자의 경우 전통적인 관념에 대한 가치가 유의한 것으로 나타났다. 이는 일반적으로 전통적인 관념이나 관습을 따르는 경우 소득이나 물질적 번영을 추구하기 위한 경제적 자본축적에 관심을 갖게 되고 이는 음식을 기본적인 욕구를 충족시키는 필요재화로 인지하는 성향이 강한 것으로 설명되고 있다(Oygaard 2000). 반면 중국소비자의 경우 사회적 책임소비 가치와 바람직한 삶에 대한 가치가 포만감 추구성향에 유의한 것으로 나타났다. 이는 한국과 달리 중국의 경우 국가체제의 형태를 유지하고 있으나 소비에 있어서는 개방개혁이후 외국으로 부터의 수입이나 외국자본에 의한 새로운 식품의 생산이

Table 6. The Results of Reliability and Validity for Koreans

Concept	Alpha	AVE	CR	Φ Matrix								
				Seeking pleasure	Seeking satiety	Seeking well-being	Social responsibility	Faith in God	Value of good life	Traditional moral fundamentalism	Cultural taste	
Seeking pleasure	0.627	0.44	0.67	1.00								
Seeking satiety	0.555	0.25	0.54	0.27 (0.09)	1.00							
Seeking well-being	0.735	0.42	0.74	0.05 (0.09)	-0.36 (0.09)	1.00						
Social responsibility	0.820	0.54	0.84	0.02 (0.08)	-0.06 (0.08)	0.18 (0.08)	1.00					
Faith in God	0.819	0.53	0.62	0.04 (0.08)	0.04 (0.83)	-0.02 (0.04)	0.10 (0.08)	1.00				
Value of good life	0.734	0.29	0.74	0.10 (0.08)	-0.10 (0.09)	0.01 (0.11)	0.30 (0.07)	0.01 (0.04)	1.00			
Traditional moral fundamentalism	0.638	0.39	0.65	-0.03 (0.09)	0.07 (0.68)	-0.05 (0.09)	0.11 (0.08)	0.03 (0.04)	0.06 (0.09)	1.00		
Cultural taste	0.556	0.38	0.56	0.14 (0.10)	-0.05 (-0.47)	0.09 (0.10)	0.12 (0.09)	0.08 (0.07)	-0.01 (0.10)	-0.23 (0.10)	1.00	

$\chi^2=696.81(df=406)$ , RMSEA=0.056, NNFI=0.86 CFI=0.88, GFI=0.84, SRMR=0.070

<sup>a</sup>. ( ) Standard error

Table 7. The Results of Reliability and Validity with Chinese

Concept	Alpha	AVE	CR	Φ Matrix								
				Seeking pleasure	Seeking satiety	Seeking well-being	Social responsibility	Faith in God	Value of good life	Traditional moral fundamentalism	Cultural taste	
Seeking pleasure	0.678	0.36	0.59	1.00								
Seeking satiety	0.277	0.15	0.39	0.24 (0.12)	1.00							
Seeking well-being	0.735	0.42	0.74	0.41 (0.08)	0.74 (0.10)	1.00						
Social responsibility	0.873	0.59	0.81	0.46 (0.07)	0.54 (0.10)	0.42 (0.07)	1.00					
Faith in God	0.672	0.56	0.71	0.26 (0.09)	0.21 (0.11)	0.41 (0.08)	0.18 (0.08)	1.00				
Value of good life	0.801	0.34	0.80	0.31 (0.08)	0.56 (0.10)	0.21 (0.08)	0.45 (0.07)	0.15 (0.08)	1.00			
Traditional moral fundamentalism	0.528	0.34	0.57	0.13 (0.10)	0.30 (0.12)	0.03 (0.09)	0.09 (0.08)	0.19 (0.09)	0.20 (0.09)	1.00		
Cultural taste	0.569	0.41	0.58	0.03 (0.11)	0.24 (0.13)	-0.01 (0.10)	0.17 (0.09)	0.16 (0.09)	0.24 (0.09)	0.37 (0.10)	1.00	

$\chi^2=762.45(df=406)$ , RMSEA=0.064, NNFI=0.89, CFI=0.90, GFI=0.81, SRMR=0.074

<sup>a</sup>. ( ) Standard error

Table 8. The Results of Research Model

Hypothetical path	Korean		Chinese	
	path coefficients (t value)	whether the hypothesis adopted	path coefficients (t value)	whether the hypothesis adopted
Social responsibility → Seeking pleasure	-0.03(-0.31)	Overruled	0.39(3.67)**	Adopted
Faith in God → Seeking pleasure	0.02(0.42)	Overruled	0.21(2.24)**	Adopted
Value of good life → Seeking pleasure	0.10(1.17)	Overruled	0.12(1.18)	Overruled
Traditional moral fundamentalism → Seeking pleasure	0.02(0.02)	Overruled	0.08(0.80)	Overruled
Cultural taste(music) → Seeking pleasure	0.10(0.97)	Overruled	-0.14(-1.22)	Overruled
Social responsibility → Seeking satiety	-0.06(-0.65)	Overruled	0.37(2.79)**	Adopted
Faith in God → Seeking satiety	0.01(0.11)	Overruled	0.07(0.60)	Overruled
Value of good life → Seeking satiety	-0.18(-1.69)	Overruled	0.40(2.82)**	Adopted
Traditional moral fundamentalism → Seeking satiety	0.24(1.99)*	Adopted	0.14(1.08)	Overruled
Cultural taste(music) → Seeking satiety	-0.04(-0.33)	Overruled	0.02(0.13)	Overruled
Social responsibility → Seeking well-being	0.20(2.19)**	Adopted	0.34(3.42)**	Adopted
Faith in God → Seeking well-being	-0.05(-0.82)	Overruled	0.42(3.93)**	Adopted
Value of good life → Seeking well-being	-0.04(-0.45)	Overruled	0.04(0.46)	Overruled
Traditional moral fundamentalism → Seeking well-being	-0.06(-0.66)	Overruled	-0.03(-0.34)	Overruled
Cultural taste(music) → Seeking well-being	0.07(0.63)	Overruled	-0.16(-1.42)	Overruled
	Seeking pleasure R <sup>2</sup> =0.02 Seeking satiety R <sup>2</sup> =0.09 Seeking well-being R <sup>2</sup> =0.05 Fit index $\chi^2=714.72(df=409)$ , RMSEA=0.057, NNFI=0.85, CFI=0.87, GFI=0.83, SRMR=0.074		Seeking pleasure R <sup>2</sup> =0.29 Seeking satiety R <sup>2</sup> =0.53 Seeking well-being R <sup>2</sup> =0.33 Fit index $\chi^2=793.44(df=409)$ , RMSEA=0.066, NNFI=0.88, CFI=0.89, GFI=0.81, SRMR=0.077	

\* p<0.05, \*\* p<0.01

급속도로 변화함에 따라 음식의 소비 변화가 이루어지고 있음에도 불구하고 계획경제하에서 음식의 생산은 전통적인 음식 소비에 맞추는 경향으로 인해 변화에 부합되는 소비성향을 보이지는

않는 것으로 설명되고 있다(주영하 2000). 이는 사회적 책임소비가치나 바람직한 삶에 대한 소비가치의 중요성을 지각함에도 불구하고 중국과 같은 경우 급속한 경제성장으로 눈부신 발전을 이

루어 왔지만 아직 빈부격차가 심한 개발도상국이 기 때문에 바람직한 삶에 대한 가치는 포만감 충족과 연관성이 있는 것으로 해석될 수 있다. 또한 중국소비자와 같은 경우 사회적 책임소비에 대한 가치를 중요시할수록 포만감을 중요시하는 것으로 나타났는데 이는 중국정부가 친환경적인 공장의 설립을 추진하고 생태계보호를 예전 보다 더 많이 중시하기 때문에 중국소비자의 사회에 대한 책임의식도 어느 정도 향상되었다는 것으로 해석될 수 있다. 따라서 추가적으로 중국소비자에 대하여 변화된 가치와 소비성향에 대한 심층적인 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

셋째, 웰빙을 추구성향에 영향을 미치는 요인으로는 한국소비자와 중국소비자 모두 사회적 책임소비 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 개인적 웰빙 및 사회적 웰빙을 의미하는 로하스적 가치를 추구하는 소비자들은 환경에 대해 적극적인 태도를 가지고 있으며, 이타적인 삶이나 사회적 책임 투자에 대한 긍정적인 태도를 가지고 있는 것으로 나타나고 있기 때문에 (김정훈 2009) 사회적 책임소비 가치를 중요한 것으로 지각하는 경우 웰빙 추구성향에 긍정적인 영향을 주는 것으로 해석할 수 있다. 또한 추가적으로 중국소비자의 경우 신앙적 가치가 웰빙을 추구하는 음식소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 관계는 오래 전부터 검증되어 왔으며, 특히 대학생을 대상으로 종교지향적 가치와 주관적인 웰빙과의 관계를 설명한 정성진 등(2010)의 연구에 있어서도 효과는 그리 크지 않지만 종교지향이 강한 대학생의 경우 주관적 웰빙수준이 높은 것으로 나타나고 있다. 따라서 종교에 대한 신앙적 가치는 중국소비자에 있어서 웰빙 추구 소비를 지향함에 있어서 유의한 요인으로 설명될 수 있다.

## V. 결론 및 제언

음식은 생명유지를 위한 절대적인 요소이지만 생명유지에 국한되는 것뿐만 아니라 먹거리는 환경을 떠나 생각할 수 없기 때문에 음식을 소비하는 것은 땅을 살리고 생태계를 살리는 소비자의

사회적 책임도 포함된다(손상희 2006). 또한 음식 소비에 있어서 미각의 즐거움도 빼놓을 수 없는 속성이기도 하며 경제발전에 따른 생활수준의 향상과 함께 끊임없이 음식소비에 있어서 즐거움을 추구하기 시작했다. 따라서 음식을 반드시 소비해야만 하는 인간에게 있어서 개인마다 추구하는 음식소비성향은 다양하며 자라난 환경, 습관, 관념, 삶의 가치관이나 문화적 취향에 따라 결정되었다. 본 연구는 이러한 문화적가치나 취향이 음식소비성향에 미치는 영향을 알아보고자 하며 더 나아가 문화적환경이나 취향이 서로 다른 소비자가 음식소비성향에 있어서 어떤 차이점을 보이는지 알고자 전북지역에서 공부를 하고 있는 한국 대학생과 중국 유학생을 대상으로 비교분석하였다.

분석결과 한국과 중국 소비자의 문화적 요인이 모두 음식소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났고 또한 차이점을 보이고 있는 것으로 나타났다. 한국소비자와 같은 경우 전통적인 관념에 대한 가치를 중요하다고 지각할 수록 포만감을 추구하는 음식소비성향을 보여주고 있고 사회적 책임소비 가치가 강할수록 웰빙을 추구하는 음식소비성향을 가지는 것으로 나타났다. 반면, 중국소비자는 한국소비자에 비해 보다 많은 문화적 요인들이 음식소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 사회적 책임소비 가치와 바람직한 삶의 가치와 더불어 신앙적 가치나 바람직한 삶에 대한 태도 등은 모두 음식소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로, 본 연구결과에서 알 수 있듯이 음식소비성향을 결정짓는 문화적 환경이나 취향이 모두 한국소비자와 중국소비자에게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 태어나고 자라난 환경에 따라 문화적 가치나 취향이 다른 만큼 미치는 영향도 큰 차이를 보이고 있다. 물론 음식소비성향에 영향을 미치는 요인들이 본 연구에서 사용된 문화적 요인들에 국한되는 것은 아니지만 이런 문화적 요인들을 음식소비성향에 적용하여 실증적으로 검증하였음에 의미를 부여할 수 있을 것이다.

이러한 연구결과들을 토대로 본 연구는 다음과 같은 시사점을 가진다. 첫째, 문화요인이 음식

소비성향에 영향을 미친다는 것을 확인하였으며, 추가적으로 상이한 문화권의 소비자들의 경우 음식소비성향에 대한 문화적 요인들의 영향력이 상이함을 보인다는 것을 실증적으로 분석하였는데 의미를 부여할 수 있다. 그러나 한국 대학생과 중국 대학생 소비자들 간에 문화요인의 관련성이 상당히 차이가 있기 때문에 향후 문화적 가치와 관련된 심층적인 연구의 필요성을 제기할 수 있다. 그럼에도 불구하고 둘째, 음식산업을 기반으로 하는 기업들에게 한국대학생과 중국대학생의 차이를 파악하였기 때문에 대학생 소비자를 대상으로 하는 마케팅 전략 수립에 유용한 정보를 제공해 줄 수 있을 것이다. 특히, 본 연구에서 기업들이 중요시할 점은 사회적 책임소비 가치가 한국소비자나 중국소비자의 음식소비성향에 모두 영향을 미친다는 점이다. 이는 한국이나 중국 소비자들이 환경친화적으로 가공되고 포장된 식품을 선호하는 것으로 볼 수 있으며 또한 건강과 관련된 식품산업과 시장이 한국과 중국에 있어서 모두 무궁무진한 잠재력을 가지고 있기 때문에 기업들이 이런 산업과 시장에 보다 전략적으로 접근해야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 다음과 같은 측면에서 한계점을 가지고 있으며 추가적인 연구의 필요성을 제기할 수 있다. 본 연구의 분석에 사용된 자료가 전북지역의 한국과 중국대학생 소비자를 대상으로 조사되었기 때문에 지역과 연령별로 제한되어 있고 음식소비성향이 다소 상이한 다른 지역이나 연령의 소비자들에게 일반화하기 어려운 점이 있다. 또한 중국 대학생 소비자의 경우 중국에 거주하고 있는 대학생이 아니라 한국에 유학 중인 학생들을 대상으로 조사가 되었기 때문에 문화 외적인 요인들의 영향력을 통제된 상태에서 문화요인들의 차이를 비교하기에 다소 제약이 따른다고 할 수 있다. 그러나 본 연구에서 조사된 중국대학생들의 한국 평균 거주 시간은 1.6년으로써 문화요인의 상당한 변화를 초래할 수 있는 기간은 아니라고 판단되나 향후 중국에 거주하고 있는 대학생들과의 비교를 통해서 이러한 오염요인을 제거할 수 있도록 추가적인 연구의 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 더 나아가서 한국이

나 중국 모두 지역적으로 각각의 특색과 문화차이에 따른 음식소비의 성향이 다르기 때문에 지역적인 문화에 의한 음식소비성향에 따른 추가적인 연구가 필요할 것이며 또한 대학생뿐만 아니라 성인소비자를 대상으로 추가적인 연구를 하여 향후 전체 지역과 다양한 소비자를 대상으로 일반화하는데 있어서 유의해야 할 것이다. 마지막으로 구성개념의 신뢰도 분석결과 일부 변수가 기준치에 못 미치는 결과가 나타났는데, 향후 구성개념의 신뢰도를 높일 수 있도록 추가적인 조사의 필요성이 제기되는 바이다.

## 참고문헌

- 김경희·김경민(2010) 식생활라이프스타일에 따른 중국소비자의 한식 소비행동에 관한 연구. *식품유통연구* 27(1), 41-60.
- 김재수(2005) 한국음식의 국제화 방안. *한국식생활문화학회지* 20(5), 499-507.
- 김정훈(2009) 대학생들의 로하스적 생활유형에 따른 가치소비태도. *한국생활과학회지* 18(4), 869-878.
- 동설비(2007) 하이테크 제품에 대한 한·중소비자의 구매의도 비교 연구. *전북대학교 석사학위논문*.
- 박소진·유소이(2007) 건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농식품 선택에 미치는 영향연구. *소비문화연구* 10(4), 107-126.
- 서경화·이수범·신민자(2003) 일본·중국 유학생의 한국음식에 대한 기호도 및 한식당의 개선방안의 연구. *한국식생활문화학회지* 19(6), 715-722.
- 서성무(2008) 대학생들의 섭식유형과 음식 소비행동. *한국식생활문화학회지* 23(2), 214-221.
- 서정희·홍순명(2001) 식사 평가기준 유형으로 본 음식소비문화. *대한영양사회 학술지* 7(2), 144-152.
- 서정희·김민정·제미경·김정근·박정희·심규남(1998) 영남과 호남의 소비가치에 관한 탐색적 연구. *소비문화연구* 3(2), 123-144.
- 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.
- 오명렬·강이주(2000) 혁명기의 신세대. *한국소비문화학회 2000년도 춘계학술대회 논문발표집*, 3-29.
- 우찬복·이광욱(2008) 소비자의 가치체계에 따른 외식소비성향에 관한 연구. *관광연구저널* 22(2), 159-172.
- 장미혜(2001) 문화자본과 소비양식의 차이. *한국사회학* 35(3), 51-58.
- 정성진·지창호·서경현·김신섭(2010) 종교지향과 주관적 웰빙의 관계에 대한 종교적 원리주의의

- 조절효과. 한국심리학회지: 사회문제 16(1), 19-41.
- 정진홍(1995) 종교와 음식문화. 한국식생활문화학회지 10(5), 487-495.
- 주영하(2000) 개혁개방 이후 중국 도시인의 음식 소비가 지닌 문화적 의미. 국제지역연구 4(2), 155-175.
- 진혜란(2007) 중국인의 한국 음식에 대한 인식비교 연구. 세종대학교 석사학위논문.
- 한겨레(2010) [외래어] 클래식/김선철 2010년 1월 5일(<http://www.hani.co.kr>).
- 허청(2003) 한·중·일 문화비교 고찰. 충남대학교 석사학위논문.
- 황성우(2003) 종교와 음악: 러시아 음악과 민간신앙-기독교 수용과 연관성을 중심으로-. 슬라브연구 19(1), 151-177.
- Anderson JC, Gerbing DW(1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two step approach. *Psychological Bulletin* 103, 411-423.
- Fomell C, Larcker DF(1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(2), 39-50.
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen S(2006) Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour* 5, 420 - 430.
- Magnusson MK, Arvola A, Hursti U, Åberg L, Sjöden 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.
- 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.
- Stephoe A, Pollard TM, Wardle J(1995) Development of a measure of the motives underlying the selection of food: The food choice questionnaire. *Appetite* 25, 267-284.
- Tivadar B, Luthar B(2005) Food, ethics and aesthetics. *Appetite* 44, 215-233.