한국식생활문화학회지 27(1): 49-56, 2012
KOREAN J. FOOD CULTURE 27(1): 49-56, 2012
ISSN 1225-7060
본 논문의 저작권은 한국식생활문화학회에 있음.
Copyright © The Korean Society of Food Culture

시판 라면류의 선택 속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 – 어린이 및 청소년을 중심으로 –

정효선 · 윤혜현*
경희대학교 조리 · 서비스경영학과

Effects of Instant Noodle (*Ramyun*)'s Selection Attribution upon Satisfaction - Focus on Children and Adolescents -

Hyo Sun Jung, Hye Hyun Yoon*
Department of Culinary Service Management, Kyung Hee University

Abstract

The purpose of this study was to understand the influence of instant noodle's selection attribution on satisfaction and to empirically analyze whether or not grade (elementary schoolchildren, middle school students, high school students) plays a moderating role in the relationship between selection attribution and satisfaction. Further, this study examined the differences in demographic characteristics among two groups of subjects divided by instant noodle's selection attribution. Based on a total of 1021 samples, this study verified a total of 3 hypotheses using the SPSS program. Data were analyzed by frequency analysis, chi-square, t-test, factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, discriminant analysis, and hierarchical regression analysis. Results of the study were as follows. There were three different instant noodle's selection attributions among the children and adolescents investigated: internal element, external element, and company reliability. The multiple regression results show that internal element (=.391), external element (=.239), and company reliability (=.063) among customers' selection attributions had significant positive effects on satisfaction. In addition, the effect of selection attribution upon satisfaction was partially moderated according to grade. Further, cluster analysis divided subjects into two groups according to instant noodle's selection attribution: high-selection group vs. low-selection group. The wo groups of subjects classified by instant noodle's selection attribution were also different from each other in demographic characteristics. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: Selection attribution, satisfaction, instant noodle (*Ramyun*), children, adolescent

I. 서 론

선택 속성이란 상품이나 서비스가 가진 유 · 무형의 특징 중에서 실제적 구매에 영향을 미치는 결정적인 요인으로써 (Lewis 1981; Kotler 등 1996), 한 제품이 어떤 속성 수준을 갖는지의 여부는 그 제품에 대한 소비자의 선호도나 재구매 의도와 같은 긍정적인 소비자 행동과 밀접한 관계가 있다 (Fishbein 1967). 따라서 제품이나 서비스의 속성 수준에 대한 결정은 신제품 개발이나 기존 제품에 대한 개선에 있어서 필수적인 요인이며, 여러 속성들 중에서 중요한 선택 요인을 결정하는 것은 속성 간의 경쟁(Hauser & Shugan 1983)과 범주화(Nosofsky 1988)를 설명하는데 중요한 역할을 할 것으로 기대할 수 있겠다(Suk 2008). 그러나 제품의 선택 속성이 가지고 있는 이러한 중요성에도 불구하고, 선택 속성과 관련된 그동안의 연구들은 주로 일반 가공 식품 위주로 수행되고 있는 상황이었다. 일반 가공 식품의 선택 속성과 관련된 연구로는 HMR 식품(Chung 등 2007; Jang 2009), 즉석 식품(Chae 등 2008), 김치(Cho, 2008), 수산 가공 식품(Kim & Ha 2010), 차류(Kim & Han 2010) 등에 한정되어 있으며, 시판 라면류를 대상으로 한 선택 속성 연구는 전무한 실정이었다. 또한 면류 제품의 이용 실태와 관련되어 현재까지 이뤄진 연구는 대부분, 라면과 국수류에 한정되어 있으며(Lee & Lee 2003; Lee 등 2009; Chung 등 2010), 이마저도 섭취 빈도나 행동 등 탐색적인 부분에만 한정되어 고찰된 상황으로써, 최종적인 제품의 만족도에 영향을 주는 면류 제품의 선택 속성과 관련된 연구는 매우 희소

*Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Dept. of Culinary Service Management, Kyung Hee University, Hoegi-dong, Dongdaemun-gu, Seoul 130-701, Korea
Tel: 82-2-961-9403 Fax: 82-2-964-2537 E-mail: hhyun@khu.ac.kr

한 상황이라고 할 수 있겠다.

특히, 기업 간 경쟁이 치열해지고 제품 간의 차별성이 줄어들고 있는 현대 사회의 특성은 식품 기업에도 여지없이 적용되고 있으며, 이러한 시점에서 라면류 제품의 선택 속성에 따라 소비자의 제품 평가에 미치는 영향력이 다르고, 제품의 종류나 소비자의 일반적인 특성에 따라서도 상이한 결과가 존재한다는 것이 검증된다면, 경영자로 하여금 소비자가 특정 면류를 선택하는 속성과 이유를 판별하도록 함으로써, 특징적인 선택 속성에 대한 마케팅 전략 도출을 통해 긍정적인 소비자 태도를 유발하는데 효과적인 도구로 사용할 수 있을 것으로 판단된다. 그러나 국내의 많은 기업들이 새로운 차별화 수단을 도출하기 위한 노력을 기울이고 있음에도 불구하고, 전반적인 기술 향상 및 평준화로 인해 본원적 제품 속성으로부터 차별화를 유도하는 것이 어려운 일이 되었다(Lim 등 2003). 이러한 시점에서 고객 타깃 마케팅을 수행하기 위해서는 소비자의 선택 속성을 이해하고, 이에 따른 인구통계적 특성을 규명하는 것이 경영자적 관점에서 의미 있는 시사점을 제시해줄 수 있을 것으로 여겨진다(Moon & Lee 2005; Jang 등 2011).

결과적으로 특정 라면류 제품을 선택하도록 유도하는 특징적인 선택 속성이 최종적인 제품에 대한 만족도에도 긍정적인 영향을 준다는 실질적인 결과가 제시되고, 더불어 소비자의 일반적인 특성에 따라 이러한 인과관계에 어떠한 차별적인 영향력이 존재하는지 고찰된다면, 식품 기업(면류 제조)으로 하여금 장기적인 관점에서 소비자의 긍정적인 반응을 유도할 수 있는 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 어린이 및 청소년의 시판 라면류에 대한 선택 속성이 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 고찰하고, 이러한 인과관계에서 학년에 따른 조절 효과를 검증하며, 라면류의 선택 속성 군집에 따른 표본 특성의 차이를 실증적으로 규명하고자 하였다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 연구 가설

본 연구에서는 시판 라면류의 선택 속성과 만족도의 인과관계 및 선택 속성 군집에 따른 응답자의 일반적인 특성 차이에 대한 가설을 설정하였다. 서두에 언급한 바와 같이 시판 라면류의 선택 속성을 다룬 연구는 전무하였기 때문에 본 연구에서는 일반 가공 식품을 대상으로 고찰된 선행 연구를 중심으로 서술하였다. Chung 등(2007)의 연구에서는 HMR 식품의 선택 속성 중에서 소비자는 음식의 품질과 맛, 신선도 등을 가장 중요하게 고려한다고 하였으며, Chae 등(2008)은 대학생의 즉석 식품 선택 속성을 음식 품질, 포장 및 브랜드, 접근성 및 편의성, 기호성, 과거 구매 경험, 가격 및 음식 품질의 적절성 등 6개로 요인화하였는데, 위생 및 맛이 즉석 식품 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인이라고 하였다. 또한 Cho(2008)은 김치 제품의 선택 속성을 기능성, 지각된 품질, 서비스 등의 3개로 구분하여 지각된 품질과 서비스가 만족도에 유의한 영향을 준다고 하였다. Jung(2009)은 대형 할인점에서 판매되는 식품류의 선택 속성 연구에서, 서비스, 상품, 매장 요인으로 선택 속성을 구분하였는데, 상품 중에서는 가격, 서비스에서는 친절성, 매장에서는 내부 환경이 구매 행동에 가장 큰 영향을 준다고 하였다. Kim & Ha(2010)은 수산 가공 식품의 선택 속성을 제품 정보, 브랜드, 조리법, 가격 등 4개로 구분하면서 조리법이 만족도에 가장 큰 영향을 준다고 하였다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1: 라면류의 선택 속성은 고객의 만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

더불어, 시판 라면류의 선택 속성과 고객만족도와의 인과관계에 있어서 고객의 일반적인 특성이 지니고 있는 조절 효과 및 선택 속성 군집에 따른 표본 차이를 검증한 연구도 전무한 상황이었다. 유사한 연구로, Chung 등(2007)은 일반적인 특성에 따라 HMR 선택속성에 유의한 차이가 있다고 하였는데, 특히 식품 품질 측면의 선택 속성 중요도는 기혼 여성에게서 가장 높다고 하였으며, 한 달 수입이 많을수록 중요도도 높다고 하여 유의적인 차이를 보였다. 또한 Jang (2009)도 인구 통계적 특성에 따라 HMR 선택 속성에는 차이가 있었는데, 특히, 여자가 남자보다, 나이가 많을수록, 수입이 높을수록 선택 속성의 중요도에 대한 인식도 높아진다고 하였다. 차류의 선택 속성을 고찰한 Kim & Han(2010)의 연구에서는, 생산 요인, 기호 요인, 브랜드 요인 등의 3가지로 차류 선택 속성을 검증하였는데, 군집분석을 통해 품질 기대가 낮은 집단, 중간 품질 추구 집단, 고급 품질 추구 집단으로 나누어, 군집별 선택 속성 중요도에는 차이가 있음을 고찰하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 라면류의 선택 속성이 만족도에 미치는 영향 및 구분된 선택 속성 군집은 일반적인 특성에 따라 차이가 있을 것으로 가정하고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

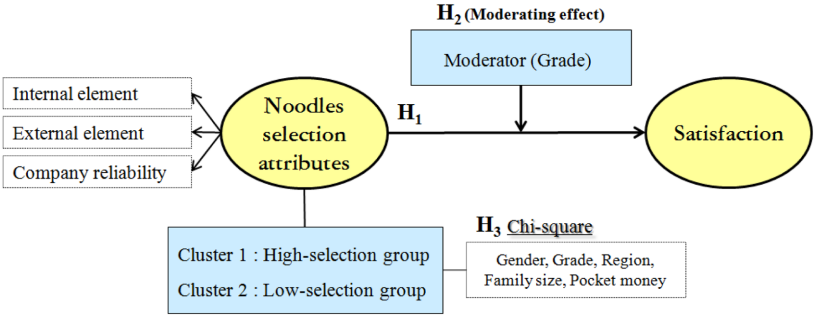
H2: 라면류의 선택 속성에 만족도에 미치는 영향력은 표본의 학년에 따라 차이가 있을 것이다.

H3: 라면류의 선택 속성 군집은 표본의 일반적인 특성에 따라 차이가 있을 것이다.

2. 연구 설계

1) 연구 모형

본 연구에서는 어린이 및 청소년의 시판 라면류에 대한 선택 속성이 만족도에 미치는 영향을 파악하고, 이러한 인과관계에 있어서 학년에 따른 차이가 존재하는지 분석하고자 하였다. 더불어, 시판 라면류의 선택 속성에 따라 군집을 구분하고 구분된 군집이 표본의 일반적인 특성에 있어서 차이가



<Figure 1> Summary of hypothesized relationships

있는지 고찰하였으며, 연구 모형은 <Figure 1>과 같다.

2) 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 라면류의 선택 속성은 제품이나, 상표 또는 기업이 가지는 여러 속성 중에서 소비자의 선호도와 구매 의사결정에 중요한 영향력을 가지고 있는 속성으로써(Lewis 1981), 본 연구에서는 Chae 등(2008), Cho(2008), Jang (2009), Jung(2009), Kim & Ha(2010), Kim & Han(2010) 등의 연구에서 사용된 척도를 일부 수정하고 보완하여 총 11문항으로 측정하였다(리커드 7점 척도, 1점: 매우 그렇지 않다 ↔ 7점: 매우 그렇다; 이하 동일). 또한, 만족도는 자신이 치룬 대가에 대해 충분히 보상받았다고 인지하는 상태로 정의하였으며(Anderson 등 1994), Anderson 등(1994), Spreng 등(1996)의 연구에서 사용된 척도를 보완하여 리커드 7점 척도의 단일 문항으로 측정하였다.

3) 연구방법

본 연구를 위해 시판 라면류를 섭취한 경험이 있는 어린이 및 청소년을 표본으로 선정하였으며, 서울특별시와 제주특별자치도 및 전국 6대 광역시로 인천, 대전, 대구, 광주, 울산, 부산에 거주하는 초등학생과 중학생, 고등학생을 대상으로 설문지를 배포하였다. 총 120명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 본조사는 2011년 5월 1일부터 30일까지 30일간 실시하였다. 총 1300부의 설문지를 배포하여 이중 1138부가 수거되었고, 총 1021부(78.53%)가 분석에 사용되었다.

총 1021부의 자료는 SPSS(V 12.0) 프로그램을 사용하여 분석하였다. 측정 항목의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였으며, 도출된 요인 간 연관성 측정을 위해 상관분석을 하였고, 위계적 회귀분석을 통해 가설을 검증하였다. 또한 시판 라면류 선택 속성을 통해 동질적인 집단으로 그룹핑하기 위해서 K-means 군집 분석과 판별분석을 하였으며, 군집분석을 통해 도출된 군집과 응답자의 일반적인 특성 간의 분포 차이를 검증하기 위해 Chi-square 검정을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 일반적인 특성

표본의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 1>과 같다. 성별로는 남학생 49.7%, 여학생 50.3%이었으며, 학년으로는 초등학생 30.2%, 중학생 39.3%, 고등학생 30.5% 등이었는데, 세부적으로 초등학교 4학년 11.5%. 5학년 9.7%, 6학년 9.1%, 중학교 1학년 11.8%, 2학년 10.0%, 3학년 17.5%, 고등학교 1학년 1.01%, 2학년 7.8%, 3학년 12.5% 등으로 조사되었다. 거주 지역은 서울 21.3%, 인천 11.4%, 대전 10.7%, 광주 11.5%, 대구 11.0%, 울산 11.9%, 부산 11.4%, 제주 11.0% 등으로 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of samples

(N=1021)

Characteristic			N	%
Gender	Male		507	49.7
	Female		514	50.3
Grade	Elementary schoolchild (N=309, 30.2%)	Fourth-	117	11.5
		Fifth-	99	9.7
		Sixth-	93	9.1
	Middle school student (N=401, 39.3%)	First-	120	11.8
		Second-	102	10.0
		Third-	179	17.5
	High school student (N=311, 30.5%)	First-	103	10.1
		Second-	80	7.8
		Third-	128	12.5
Region	Seoul		217	21.3
	Inchon		116	11.4
	Daejeon		109	10.7
	Gwangju		117	11.5
	Daegu		112	11.0
	Ulsan		122	11.9
	Pusan		116	11.4
	Jeju		112	11.0

<Table 2> Exploratory factor analysis and reliability analysis

Items	Communalities	Factor loading			Cronbach's α
		Factor 1	Factor 2	Factor 3	
· Internal element					
S1	.836	.868	.174	.229	.949
S2	.898	.906	.186	.208	
S3	.887	.920	.139	.149	
S4	.847	.891	.133	.186	
· External element					
S5	.692	.283	.063	.779	.774
S6	.621	.112	.318	.713	
S7	.755	.228	.196	.815	
· Company reliability					
S8	.661	.103	.722	.359	.749
S9	.672	.165	.717	.361	
S10	.553	.123	.733	-.024	
S11	.726	.178	.820	.150	
Eigen value		5.180	1.857	1.112	
% of Variance		47.088	16.885	10.107	

Total Cumulative 74.081%

2. 측정 항목의 타당도 및 신뢰도 검정

본 연구를 위해 사용된 항목들의 단일차원성, 신뢰성, 타당성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 통해 측정 항목을 평가하였으며, 분석 결과는 <Table 2>와 같다.

탐색적 요인분석 결과, 라면류의 선택 속성으로 맛과 품질 등의 내적 요소, 가격이나 외관 등의 외적 요소, 구매 경험이나 상표, 추천 등의 기업 신뢰도 등 총 3개 요인이 도출되었으며 누적 설명력은 74.081%로 조사되었다. 요인 1은 내적 요소로 맛, 품질의 일관성, 영양 성분, 원재료 등의 4개 문항으로 구성되었으며, 요인 2는 기업 신뢰도로 주변인 추천, 이전 구매 경험, 제조 회사, 제품 상표 등의 4개 문항으로 구성되었고, 요인 3은 외적 요소로 가격, 제품의 외관, 제품의 양 등 3개 문항으로 구성되었다. 측정 항목의 신뢰도분석을 실시한 결과, 도출된 크론바하 알파값이 .749~.949의 범위 안에 포함되어 내적일관성이 검증되었다(Nunnally 1978).

2. 라면류 선택 속성이 만족도에 미치는 영향

어린이 및 청소년이 라면류를 선택할 때 고려하는 선택 속성 요인 중 만족도에 영향을 주는 요인을 고찰하기 위해 회귀분석을 실시하였으며, 회귀 분석 전 각 구성 개념간의 상관관계를 분석한 결과는 <Table 3>과 같다. 분석 결과, 라면류 선택 속성의 하위 3개 요인과 만족도는 모두 유의한 $p<.001$) 양(+)의 상관관계를 보였으며, 특히 고객만족도와 가장 밀접한 관련성을 지니는 라면류 선택 속성의 하위 요인으로는 내적 요소($r= .528$)인 것으로 조사되었다.

회귀 분석 결과<Table 4>, 어린이 및 청소년의 라면류 선택 속성의 하위 요인으로 내적 요소($\beta=0.391$, $t=13.214$), 외적 요소($\beta=0.238$, $t=7.492$), 기업 신뢰도($\beta=0.063$, $t=2.046$) 등은 모두 만족도에 유의한 영향을 주었으며, 특히, 내적 요소가 만족도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이러한 결과는 라면류를 대상으로 하지는 않았지만, 시판 가공식품을 대상으로 한 Cho(2008), Jung(2009), Kim & Ha (2010) 등의 연구에서 식품의 선택 속성에 따라 고객은 상이한 만족도를 느끼게 된다고 한 것과 유사한 결과였다.

추가적으로, 위계적 회귀분석을 통해 라면류의 선택 속성이 만족도에 미치는 영향에 있어서 학년에 따른 조절효과를 고찰한 결과는 다음과 같다. 상기에 언급된 바와 같이 독립변수(라면류 선택속성)와 종속변수(만족도)는 모두 유의한 관

<Table 3> Correlation analysis

Items	1	2	3	4	M±SD[b)]
1. Internal element	1[a)]				5.28±1.55
2. External element	.466***	1			4.69±1.45
3. Company reliability	.409***	.528***	1		4.50±1.51
4. Satisfaction	.528***	.454***	.349***	1	5.01±1.26

[a)]Pearson correlation coefficient
[b)]All items were measured on a 7-point Likert scale from 1-strongly disagree to 7-strongly agree
***$p<0.001$

<Table 4> Hierarchial regression analysis

Dependent variable: Satisfaction	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	t-value	β	t-value	β	t-value
Constant	-	15.924***		15.241***		4.573***
Internal element	0.391	13.214***	0.389	13.180***	0.529	6.747***
External element	0.238	7.492***	0.244	7.667***	0.328	3.897***
Company reliability	0.063	2.046**	0.068	2.206**	0.011	0.125
Grade			-0.059	-2.269**	0.178	1.679
Internal element*Grade					-0.245	-1.906*
External element*Grade					-0.147	-1.060
Company reliability*Grade					0.085	0.634
R^2	0.336		0.340		.344	
ΔR^2			0.004		0.004	
F-value	171.828***		130.684***		75.976***	
ΔF-value	-		5.149**		2.341*	

***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

<Table 5> Cluster analysis

	High-selection group (N=543)	Low-selection group (N=478)	t-value
Internal element	6.23±0.85	4.20±1.47	26.515***
External element	5.51±0.85	3.77±1.23	23.886***
Company reliability	5.39±1.15	3.48±1.20	25.794***

***p<0.001

계를 가지고 있었으며, 조절변수(학년)와 종속변수(만족도)의 관계는 <Table 4>의 Model 2에서 언급된 바와 같이 유의미한(β=–0.059, t=–2.269) 인과관계를 가지는 것으로 나타났다. 이로써 조절효과 검증을 위한 기본적인 전제 조건이 충족되었으며, Model 3에서 언급된 바와 같이, Model 1에서 Model 3까지 R2와 F-value이 유의적으로 상승하면서 유의미한 인과관계를 보이는 변수는 라면류 선택 속성 중 내적 요소(β=–0.245, t=–1.906)인 것으로 조사되었다. 결과적으로, 라면류 선택 속성 중 내적 요소가 만족도에 미치는 영향은 응답자의 학년에 의해 조절되는데, 특히 초등학생이나 중학생보다, 고등학생의 만족도는 내적 요소에 의해 가장 많이 영향을 받는 것으로 나타났다.

3. 라면류 선택 속성에 대한 군집분석과 판별분석

탐색적 요인분석에 의해 추출된 3개의 라면류 선택 속성에 대한 요인을 이용하여 계층적 방법으로 군집수, 군집의 중심점, 극단치를 파악한 후 비계층적 방법을 사용하여 결과의 안정성과 타당성을 확인하였으며, 계층적 군집분석의 와드기법(Ward's method)을 실시하여 2개의 유효군집수가 확정되었다. 제시된 군집수를 이용하여 K-means 군집분석을 실시한 후 각 소비자군의 특성을 파악하고, 각 군집에 대한 평균의 차이 검증(t-test)으로 부터 도출된 t-통계량이 유의적인 차이를 보이는 요인들에 대하여 대표성 있는 군집명을 명명하였으며, 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 도출된 라면류

<Table 6> Discriminant analysis

Function	Eigen-value	Variance	Canonical correlation	Wilks ramda	Chi-square	df	p-value
1	1.601	100.0	.785	.385	972.527	3	0.000

Standardized canonical discriminant function coefficients	Noodles selection attributes	Function 1
	Internal element	.630
	External element	.379
	Company relaibility	.546

Selection attributes cluster		Predicted group membership		Total
		High	Low	
Original	C1	536(98.7%)	7(1.3%)	543
	C2	12(2.5%)	466(97.5%)	478
Cross-validated	C1	536(98.7)	7(1.3)	543
	C2	13(2.7)	465(97.3)	478

98.1% of original grouped cases correctly classified / 98.0% of cross-validated grouped cases correctly classified.

<Table 7> Chi-square analysis

Characteristic		Grade (N, %)		Total
		High-selection group (N=543)	Low-selection group (N=478)	
Gender	Male	268(49.4)	239(50.0)	507(49.7)
	Female	275(50.6)	239(50.0)	514(50.3)
	Chi-square=.042, df=1, p=0.837			
Grade	Elementary schoolchild	128(23.6)	181(37.9)	309(30.3)
	Middle school student	234(43.1)	167(34.9)	401(39.3)
	High school student	191(33.3)	130(27.2)	311(30.5)
	Chi-square=26.610, df=2, p=0.000***			
Region	Seoul	124(22.8)	93(19.5)	217(21.3)
	Inchon	59(10.9)	57(11.9)	116(11.4)
	Daejeon	57(10.5)	52(10.9)	109(10.7)
	Gwangju	69(12.7)	48(10.0)	117(11.5)
	Daegu	61(11.2)	51(10.7)	112(11.0)
	Ulsan	61(1.2)	61(12.8)	122(11.9)
	Pusan	64(11.8)	52(10.9)	116(11.4)
	Jeju	48(8.8)	64(13.4)	112(11.0)
	Chi-square=8.779, df=7, p=0.269			
Family size (person)	2	58(10.9)	61(13.0)	119(11.9)
	3~4	452(84.6)	375(80.1)	827(82.5)
	5~	24(4.5)	32(6.8)	56(5.6)
	Chi-square=4.058, df=2, p=0.131			
Monthly pocket money (₩1,000)	~10	171(32.3)	196(41.8)	367(36.7)
	11~30	162(30.6)	139(29.0)	298(29.8)
	31~50	95(17.9)	68(14.5)	163(16.3)
	51~100	67(12.6)	53(11.3)	120(12.0)
	101~	35(6.6)	16(3.4)	51(5.1)
	Chi-square=13.481, df=4, p=0.009**			
Father's education level	~High school	185(36.0)	134(30.5)	319(33.5)
	College	50(9.7)	62(14.1)	112(11.8)
	University~	279(54.3)	243(55.4)	522(54.8)
	Chi-square=6.057, df=2, p=0.048**			
Mother's education level	~High school	196(38.9)	173(39.9)	369(39.3)
	College	46(9.1)	55(12.7)	101(10.8)
	University~	262(52.0)	206(47.5)	468(49.9)
	Chi-square=3.733, df=2, p=0.155			
Appearance of parents' job	Father's working	185(34.1)	162(34.0)	347(34.1)
	Mother's working	31(5.7)	17(3.6)	48(4.7)
	Both parents' working	325(60.0)	292(61.2)	617(60.5)
	Both parents' being jobless	1(0.2)	6(1.3)	7(0.7)
	Chi-square=6.826, df=3, p=0.078*			

***p<0.001, **p<0.05, *p<0.1

선택 속성에 대한 3개 요인의 평균값을 기준으로 모두 2개의 군집이 도출되었으며, 평균값이 높은 군집 1은 모든 선택 속성 요인들을 신중하게 고려하는 고속성 집단으로, 평균값이 낮은 군집 2는 상대적으로 선택 속성 요인들을 덜 심각하게 고려하는 저속성 집단으로 군집명을 부여하였다.

군집분석을 통해 분류된 라면류 선택 속성 군집의 타당성을 검증하기 위해 라면류 선택 속성 요인과 분류 군집에 대해 판별분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 판별함수 도출에 사용된 분석 표본(N=1021)에서 고속성 군집은 543명 중 536명(98.7%)이 정확히 판별되었고, 저속성 군집은

478명 중 466명(97.5%)이 정확하게 판별되었다. 도출된 판별함수가 전체 응답자 1021명 중 적중률 98.1%, 교차유효성 98.0%로 정확하게 분류하고 있으므로, 매우 높은 정확도를 보이는 것으로 나타났다.

어린이 및 청소년의 라면류 선택 속성에 따른 군집별 응답자의 일반적인 특성에 대한 교차분석 결과는 <Table 7>과 같다. 성별에 있어서는 고속성 집단에 남성 49.4%, 여성 50.6%, 저속성 집단에 남성 50.0%, 여성 50.0%로 나타나 응답자의 성별에 따른 라면류 선택속성 군집에는 유의한 분포의 차이가 없었다. 학년에 따라서는 고속성 집단의 경우 중·고등학생의 분포가 초등학생(23.6%)에 비해 상대적으로 높았으나, 저속성 집단의 경우 중·고등학생에 비해 초등학생(37.9%)의 분포가 낮은 것으로 조사되어, 유의한($p<0.001$) 분포 차이를 보였는데, 학년이 높아질수록 라면류 선택 속성에 있어서 많은 속성 요인들을 신중하게 고려하고, 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 지역 및 가족 규모에 따라서도 유의한 분포 차이는 발견되지 않았으며, 한 달 용돈에 있어서는 용돈이 많을수록 고속성 집단에 분포하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타나 유의한($p<0.01$) 분포 차이를 보였고, 아빠의 학력이나 부모의 직업 유무에 따라서도 유의한 분포 차이를 나타냈다.

V. 요약 및 결론

본 연구에서는 어린이 및 청소년의 시판 라면류에 대한 선택 속성이 만족도에 미치는 영향을 고찰하고, 이러한 인과관계에서 학년에 따른 조절 효과를 검증하였으며, 라면류의 선택 속성 군집에 따른 표본 특성의 차이를 규명하고자 하였다. 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 어린이 및 청소년의 라면류 선택 속성으로 맛과 품질 등의 내적 요소, 가격이나 외관 등의 외적 요소, 구매 경험이나 상표, 추천 등의 기업 신뢰도 등 총 3개 요인이 도출되었다.

둘째, 어린이 및 청소년의 라면류 선택 속성 중 내적 요소($\beta=0.391$), 외적 요소($\beta=0.238$), 기업 신뢰도($\beta=0.063$) 등의 순으로 만족도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. 더불어, 라면류 선택 속성이 만족도에 미치는 영향에 있어서 응답자의 학년에 따른 조절 효과를 검증한 결과, 고등학생의 경우 중학생과 초등학생과 비교하여 상대적으로 라면류 선택 속성 중 내적 요소에 의해 만족도가 가장 큰 영향을 받는 것으로 조사되었다. 즉, 시판 라면류의 전반적인 만족도에 영향을 주는 선택 속성의 하위 요인 중 응답자의 학년별 유의한 차이를 보이는 항목은 내적 요소였으며, 고등학생의 경우 초등학생과 중학생보다 맛과 품질 등의 내적 요소가 만족도를 결정하는 가장 중요한 요인인 것으로 판단된다.

셋째, 시판 라면류 선택 속성에 대한 3개 요인의 평균값을 기준으로 고속성 집단과 저속성 집단으로 명명된 2개의 군집이 도출되었으며, 고속성 집단에 중·고등학생의 분포가 많았고, 용돈이 많을수록 고속성 집단에 분포하는 비율이 상대적으로 높은 것으로 조사되었다.

본 연구에서는 국내 시판 라면류의 선택 속성에 대한 어린이 및 청소년의 인식을 고찰하고, 만족도와의 인과관계를 규명함으로써 경영자 입장에서 중요하게 고려해야 할 마케팅적 시사점을 제시하였다. 현재까지 일반 가공 식품의 하위 요인으로써 라면류의 이용 실태를 고찰한 연구는 다수 존재하였지만, 시판 라면류의 선택 속성 및 만족도의 인과관계에서 학년에 다른 상이한 조절 효과를 검증한 연구는 전무한 실정이었다. 이러한 시점에서, 본 연구를 통해 시판 라면류에 대한 어린이 및 청소년의 선택 속성이 만족도에 미치는 영향이 상이하며, 라면류의 선택 속성에 의해 구분된 특징적인 군집에 따라서도 상이한 표본의 일반적인 특성을 보인다는 사실이 고찰되었다. 이는 시판 라면류의 선택 속성 별 표본의 일반적인 특성에 대한 차이를 보다 포괄적으로 이해하면서, 향후 어린이 및 청소년의 라면류 섭취에 대한 집단별로 차별화된 마케팅 전략을 수립하는데 있어서 기초 자료로 활용될 수 있을 것이며, 실질적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계는 시판 라면류의 선택 속성을 고찰한 선행연구가 전무한 상황에서 일반 가공 식품을 대상으로 고찰된 선택 속성 항목을 일부 차용하여 연구가 진행되었으므로, 선택 속성 및 만족도의 심층적인 관계를 규명하기 위한 다소의 한계가 존재한다고 할 수 있겠다. 또한 관련 선행 연구의 부재로 인해 본 연구의 결과와 비교 분석이 어려웠다는 제한점이 있으며, 표본을 어린이 및 청소년으로 한정하여 라면류를 소비하는 전체 소비자의 객관적인 선택 속성이 반영되지 못했다. 따라서 향후 연구에서는 일반인 및 대학생을 대상으로 라면류 선택 속성에 대한 추가적인 고찰을 통해, 경영자적 관점에서 좀 더 의미 있는 마케팅 전략적 요소들을 규명할 필요가 있을 것으로 여겨진다.

감사의 글

본 연구는 2011년 율촌재단의 재원을 지원받아 수행되었으며 이에 감사드립니다. This research was supported by grants of the Nongshim Co. LTD.

■ 참고문헌

Anderson E, Fornell C, Lehman D. 1994. Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing. 58(3):53-66

Chae MJ, Bae HJ, Yoon JY. 2008. Consumption practices and selection attributes of the university students on ready-to-eat foods. Journal of Foodservice Management. 11(2):287-307

Cho YB. 2008. The effects of Kimchi product selection attribute on customer satisfaction and repurchase intent. The Korean Journal of Culinary Research. 14(4):203-216

Chung JE, Lee KW, Cho MS. 2010. Effect of *Ramyen* and noodles intake in diet & health status of Koreans. Journal of the Korean Society of Dietary Culture. 25(2):109-116

Chung LN, Lee HY, Yang IS. 2007. What's the consideration attribute on purchasing the HMR? Journal of the Korean Society of Dietary Culture. 22(3):315-322

Fishbein M. 1967. A Behavioral Theory Approach to the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude Toward the Object. in Readings in Attitude Theory and Measurement, ed. Martin Fishbein, NY: Wiley, 389-400

Hauser JR, Steven MS. 1983. Defensive marketing strategies. Marketing Science. 2(4):319-360

Jang YJ, Kim, Bonn MA. 2011. Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants. International Journal of Hospitality Management. 30(4):803-811

Jang YJ. 2009. Mature consumers' consumption patterns and selection attributes regarding home meal replacement (HMR). Journal of Foodservice Management. 12(5):97-119

Jung KJ. 2009. Effects of food selection attribute on post-purchase consumer behavior in big discount stores. The Korean Journal of Culinary Research. 15(3):248-261

Kim JS, Ha KS. 2010. Selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. Journal of the Korean Society of Dietary Culture. 25(2):516-524

Kim KH, Han YS. 2010. A study on market segmentation by selection attributes of tea consumers. Journal of the Korean Tea Society. 16(2):1-12

Kotler P, Bowen J, Makens J. 1996. Marketing for Hospitality and Tourism. NY: Prentice-Hall

Lee JS, Kim JS, Hong KH, Jang YA, Park SH, Sohn YA, Chung HR. 2009. A comparison of food and nutrient Intakes between Instant noodle consumers and non-consumers among Korean children and adolescents. The Korean Journal of Nutrition. 42(8):723-731

Lee JW, Lee YH. 2003. Frequency of instant noodle (*Ramyeon*) intake and food value recognition, and their relationship to blood lipid levels of male adolescents in rural area. Korean Journal of Community Nutrition. 8(4):485-494

Lewis RC. 1981. Restaurant advertising: Appeals and consumers' intention. Journal of Advertising Research. 21(5):69-74

Lim BH, Ahn KH, Joo YW. 2003. The empirical study of the relative influence of brand personality and product attributes in the brand choice. Korean Marketing Review. 18(4):1-21

Moon HS, Lee HC. 2005. Service Choice Attributes as Determinants in Choosing Different Types of Restaurants. Journal of Foodservice Management 8(3):201-220

Nosofsky RM. 1988. Similarity, frequency, and category representations. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition. 14(1):54-65

Nunnally JC. 1978. Psychometric Theory. NY: McGraw-Hill

Spreng RA, MacKenzie SB, Olshavsky RW. 1996. A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. Journal of Marketing. 60(July):15-32

Suk KH. 2008. The moderating role of product familiarity on the relationship between attribute similarity and choice. Korean Marketing Review 23(3):57-73

2011년 8월 9일 신규논문접수, 10월 17일 수정논문접수, 10월 25일 채택