

## 소비자의 과체중 · 비만지각과 외식 시 영양정보 활용 차이

유 소 이<sup>†</sup>  
전북대학교 경영학부

### Perception of Being Overweight and Obese and the Use of Information on Food Away from Home

You, So Ye<sup>†</sup>

Dept. of Business Administration, Chonbuk National University, Jeonju, Korea

#### ABSTRACT

This study explores the effects of various factors on the use of nutrition information on food away from home (FAFH). Consumer groups were classified into groups according to their perception of being overweight and obese (correctly perceiving, underestimating and overestimating weight). For this, frequency analysis, a chi-square test, and an ANOVA were conducted to determine any differences between factors, and a logit analysis (SPSS 18.0) was conducted to identify those factors influencing the use of information.

Information recognition, intentions to use information and the use on FAFH showed significant differences across the groups. In addition, health inspection, the perception of the intrinsic quality of restaurants, labeling, FAFH expenditure, and some individual characteristics showed significant differences between groups. The information recognition of FAFH had a significant positive effect on information use in all groups. In all groups, labeling had a significant positive effect on information use, and family health concerns had a significant positive effect on information use in the group correctly perceiving weight. The price of domestic food items, household head and household income had significant positive effects on information use in the group overestimating weight.

**Key words:** food away from home (FAFH), BMI, perception of being overweight and obese, information use, consumer characteristics

## I. 서론

우리나라 성인의 비만율은 1997년 26.2%에서 2012년에는 32.8%로 지속적인 증가추세에 있으며, 비만은 고혈압, 당뇨병, 고지혈증, 심혈관계질환 및 암 등의 유병률과 사망률을 증가시킬 수 있어 가장 심각한 건강 문제 중의 하나로 간주되고 있다(Kwon et al. 2010; Korea Health Statistics 2013). 또한 Bae et al.(2009)에 따르면 과거 10년간(1997년~2007년) 한국인의 비만 수준은 정상체중군의 경우 과체중군으로, 과체중군의 경우는 비만군으로 이행되는 경우가, 비만군의 경우는 비만을 유지하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

이와 관련하여 건강보험심사평가원은 합병증을 제외한 순수 비만관련 질환의 직접적인 의료비는 전체의 3.7%에 불과하지만, 각종 합병증을 고려하면 비만인 사람들의 경우 정상체중인 사람들에 비해 30% 이상의 의료비를 더 지출하는 것으로 분석하고 있다. 실제 비만으로 인해 발생하는 사회비용이 2012년 기준 3조 4,000억 원에 이르는 것으로 추산되기도 하였다(The Kyunghyang Shinmun 2014). 이러한 비만 관련 비용은 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 전망되기 때문에 상당한 사회·경제적 비용을 유발할 것임을 짐작할 수 있다(Bae et al. 2007; Kim et al. 2007). 특히, 과체중과 비만인구의 증가는 대중의 건강위기를 초래하는 등 심각한 사회문제가 되고 있어 정치적, 사회적 및 의료적 측면의 협의사항으로 간주되고 있다(Wieringa et al. 2008). 이처럼 심각한 사회문제로 논의되고 있는 과체중 및 비만이 초래하는 만성질환을 예방하기 위해서는 올바른 식생활을 유지하기 위한 노력이 매우 중요하다(Chung & Kim 2007).

이에 경제상황과 사회적 변화에 따른 외식 증가는 과체중과 비만을 야기하고 있는 주된 요인들 중 하나로 거론되고 있다(Kyureghian et al. 2007). 우리나라는 단일 가구를 포함하는 핵가족화로 가족형태가 변화하고 있고, 국민소득 수준의 상승 및 여성의 경제활동 증가로 인한 맞벌이 가구 증가 등이 외식소비를 증가시키고 있어 외식

에 대한 소비자의 관심과 수요는 지속적으로 증대되고 있다(Jun et al. 2009; Yoo & Jeong 2011). 그러나 대부분의 소비자들은 외식에서 섭취하게 되는 열량과 지방을 과소평가하여 건강에 좋은 메뉴를 선택함에 있어서 오류를 범하는 경향이 높다(Lin & Guthrie 2012; Chang 2013).

이러한 측면에서 식이와 관련된 만성질환과 비만을 감소시키기 위한 전략으로써 외식 시 열량, 지방, 염분 및 기타 주요 영양소들에 대한 정보를 제공받을 수 있도록 하는 표시정책에 대해 소비자들의 관심이 증가하고 있다(Arsenault 2010). 즉, 메뉴 선택 시 영양정보가 제공될 경우 지각하고 있는 내용물과 실제 내용물에 있어서 큰 차이가 있을 경우 소비자들은 열량과 지방을 줄일 수 있는 선택을 하는 경향을 보이게 된다. 따라서 소비자들이 외식 시 식당에서 영양정보를 제공받을 수 있다면 건강에 도움이 될 수 있는 메뉴를 선택할 기회를 얻게 되어 과체중이나 비만을 예방하는데 도움이 될 것이다(Kim & Chang 2003; Arsenault 2010). 패스트푸드점들을 대상으로 한 관련 연구(Kuo et al. 2009)에서도 메뉴에 정보를 표시한 경우 소비자들이 약간의 행동변화를 보이는 경우 체중 증가 확률이 감소되었음을 발견하였다.

반면, 국민건강통계에 따르면 2012년에 24.5%만이 가공식품 선택 시 영양표시를 읽어 본 적이 있다고 응답한 것으로 조사되었으며(Korea Health Statistics 2013), 관련 연구에서도 음식점의 영양정보 표시 활용 의사는 평균 3.22로 크게 높지 않은 것으로 나타났다(Yoo & Jeong 2011). 물론 이러한 현황이 비만을 예방하는데 영양표시제도가 효과적이지 못하다는 것을 의미하지는 않을 것이다. 그러나 공공정책 측면에서 비만 등의 건강문제와 관련하여 영양표시 도입의 효과에 대한 상당한 관심에도 불구하고 이에 대한 실증연구는 많이 수행되지 못하고 있다(Variyam & Cawley 2006).

최근 들어 신체이미지와 과체중·비만 등에 있어서 체중은 소비자의 건강관리 측면 외에도 식품소비행동에 영향을 미치고 있다는 연구들이 수행되고 있으나 영양정보 활용과 관련하여 소비자를 세분화하여 분석한 연구들도 그리 많지 않다(Grunert & Wills 2007; Souiden et al. 2013). 또한

과체중·비만수준을 판단함에 있어서 주관적 지각에 의한 것은 체질량지수(BMI) 측정에 비해 부정확한 경향이 있으나 식품 선택 등의 관련 행동을 설명하는데 있어서 더 나은 예측도구로 간주되고 있다(Contento et al. 2003; Cheung et al. 2007; Jeffery et al. 2009). 따라서 객관적인 측정에 의한 과체중·비만 상태와 주관적으로 지각하는 과체중·비만 상태와의 차이에 따라 소비자를 유형화하여 식품 선택 행동에 있어서 영양정보 활용 정도 및 관련 요인들에 대한 차이점을 파악할 필요가 있다.

이에 대해 본 연구는 건강과 관련성이 높은 과체중·비만 상태 지각의 정확성에 따라 소비자를 세분화하여 관련 특성들을 비교분석하였다. 첫째, BMI에 의한 과체중·비만상태와 주관적으로 지각하는 과체중·비만 상태간의 차이에 따라 소비자를 유형화하여 관련 특성의 차이를 비교분석하였다. 둘째, 소비자 유형에 따라 외식 시 영양관련 정보의 활용여부와 이에 영향을 미치는 요인들을 비교분석하였다. 이를 통해 본 연구결과는 소비자들로 하여금 건강한 식습관을 형성할 수 있도록 도움을 주는 커뮤니케이션이나 교육캠페인 등의 소통 도구를 개발하는데 있어서 효과적인 정보로 활용될 것으로 기대한다. 즉, 외식 시 소비자의 영양정보 활용에 대한 소비자정보를 파악하여 이미 활용하고 있는 소비자들의 특성과 비교하여 어떤 특성을 가진 소비자들이 그러한 정보를 사용하지 않는가를 파악하는 데에 있어서 도움이 될 수 있다. 또한 관련 외식기업들의 경우 영양정보 제공에 있어서 유용한 소비자정보로 활용할 수 있을 것이다.

## II. 선행연구 고찰

### 1. 외식에 대한 소비자 선택과 영양정보 활용

외식이 보편화됨에 따라 외식 시 선택하는 레스토랑의 종류와 메뉴가 소비자들의 영양 섭취에 많은 영향을 주게 되며(Kim & Chang 2003), 이러한 과정에서 소비자들이 식품선택과 건강과의 관련성을 인지하는 것은 영양표시 활용 및 식이행

동에 있어서 중요한 요인이라고 할 수 있다(Arsenault 2010). 외식 시 선택 메뉴와 함께 영양정보를 제공할 경우 소비자는 몸에 좋은 메뉴를 선택할 수 있다. 따라서 소비자들이 외식을 할 때 메뉴에 어떤 영양소가 들어 있는지, 들어 있다면 어느 정도 들어 있는지를 알고, 자신에게 적절한 음식을 스스로 판단하고 선택하는 것이 중요한 건강 예방책 가운데 하나가 될 수 있다(Yoo & Jeong 2011).

이와 관련하여 신체이미지 관리에 있어서 체중은 건강관리 측면에서 자신의 식품소비행동에 영향을 미칠 뿐 아니라 자녀의 식습관에도 영향을 미칠 수 있음이 다수의 연구들에서 조사되었다. 체중에 대한 주관적 지각에 따라 과체중과 비만수준을 판단하는 것은 BMI 측정에 비해 부정확한 경향이 있으나 관련 행동을 설명하는데 있어서 중요한 요인의 하나이며, 실제 식품선택에 있어서 실제 체중보다 더 나은 예측도구로 간주되고 있다(Contento et al. 2003; Cheung et al. 2007; Jeffery et al. 2009). 특히, 과체중인 여성의 경우 전반적으로 자신의 체중에 대해 과소평가하는 경향이 있으며, 저체중이나 정상인의 경우도 스스로를 과체중이라고 지각하여 바람직하지 않은 식품선택으로 인해 건강관련 질환을 초래할 위험이 증가되고 있다(Cheung et al. 2007; Ha et al. 2009; Barrett & Huffman 2011).

이처럼 건강유지와 관련하여 소비자는 체중에 대한 주관적인 판단에 따라 필요한 영양정보를 표시로 부터 습득하여 활용하는 경향이 있다. 즉, 소비자들은 영양정보 표시를 읽고 표시에서 제공하는 정보를 어떻게 사용하는 가를 이해한 후 그 정보에 근거하여 식품소비에 대한 의사결정을 하게 된다(Arsenault 2010). 그러나 영양정보는 소비자들이 관련 정보에 관심을 갖고 있을 때 영향을 줄 수 있기 때문에 식품선택에 관한 의사결정과정에 건강에 대한 관심의 중요성에 따라 식당에서 제공되는 열량정보를 소비자들이 사용하고 있는가를 이해할 필요가 있다(Visschers et al. 2013). 이를 설명하기 위해서 Hoch and Ha(1986)는 정보처리환경에 따라 소비자의 의사결정과정의 개념 주도 처리과정(Concept-driven processing)이나 테

이더주도 처리과정(Data-driven processing)에 의해 이루어지는 것으로 설명하고 있다. 즉, 개념주도 처리과정에서는 의사결정 환경에서 제공되는 증거가 명확하지 못하거나 이용 가능한 정보를 명확하게 이해하지 못하는 경우 소비자들은 기대와 선행 지식에 의해 정보를 이해하고 판단하게 된다고 설명하고 있다. 반면, 데이터주도 처리과정은 모호하지 않은 자극물들을 통해 객관적인 자료가 제공되고, 소비자들은 이에 따라 판단을 하는 것으로 설명하고 있다. 예를 들어, 식당에서 메뉴를 선택할 때 열량정보가 제공되지 않았다는 것은 개념주도 처리과정에서 발생할 수 있는 모호한 의사결정 환경을 의미하기 때문에 소비자들은 특정 메뉴에 국한된 영양정보 대신 식당이 가지고 있는 일반적인 속성으로부터 메뉴의 건강속성을 기대하게 된다(Oakes & Slotterback 2005; Tangari et al. 2010). 반면, 소비자들이 구매시점에서 메뉴에 관한 영양정보를 접한다면 정보제공 환경의 모호성이 감소되어 데이터주도 처리과정에 의한 의사결정이 일어날 가능성이 높을 것으로 기대된다(Wei & Li 2013).

## 2. 외식 시 영양정보 활용 관련 요인

외식 시 식당선택은 소비자의 다양한 가치판단이 복합적으로 작용하기 때문에 영양정보의 활용과 관련성이 있는 것으로 논의되고 있다(Lee & Cho 2008; Yoo & Jeong 2011). 또한 관련 연구들에서도 소비자들이 지각하는 특정 속성이 다른 속성들에 어떻게 영향을 미치는가에 대해 보여주고 있다(Roe et al. 1999). 최근 연구는 이러한 인지적 편향들이 식품에도 적용될 수 있음을 보여주고 있다. 즉, 소비자들은 종종 건강식품들이 후광(halo)효과를 가지고 있어 다른 특성들에까지 영향을 미치는 것처럼 행동하고 있다(Chandon & Wansink 2007). 이러한 후광효과는 속성들 간에 상대적으로 일관성 있는 추론으로 연계된다(Burton et al. 2014). 즉, 외식 시 메뉴에 관한 정보가 부족하다면 식당의 건강한 이미지에 따라 메뉴를 선택하게 될 것이다.

이러한 관련성 하에서 Khan(1991)은 식당의 메뉴 선택 시 본질적 요인이 직접적으로 영향을 미

치게 되며, 본질적 요인 또한 메뉴 선택에 대한 소비자 선호나 태도에 영향을 미칠 수 있음을 제시하고 있다. 이에 대해 Morgan(1993)은 체인 레스토랑을 대상으로 본질적 속성인 음식의 질과, 이용의 적절성이나 편의성 등 비본질적 요인들이 메뉴 선택에 미치는 영향력을 분석하여 소비자들이 음식서비스의 질을 가장 중요한 요인으로 인지하는 것을 발견하였다. 반면, 소비자들이 외식을 할 때 주로 맛이나 분위기 등에 관심을 두었으며, 업체 역시 매출증가 위주의 판매 전략에 중점을 두고 있어 건강 측면의 속성들은 상대적으로 관심을 받지 못하고 있다. 그러나 현재 우리나라에서 외식 시 섭취하게 되는 영양성분은 열량, 지질 및 나트륨 등이 다량 포함되어 있는 것으로 나타났다. 이러한 영양소들은 비만과 만성질환을 유발할 수 있는 위험요인이라는 연구들이 나오고 있어서 식생활과의 관련성에 대한 관심이 증가하고 있다(Hong et al. 2008). 즉, 건강의 중요성을 인식하는 것은 영양정보의 활용에 있어서 중요한 요인이기 때문에 식이와 건강과의 관계를 강하게 인식할수록 영양표시 사용에 대해 적극적인 것으로 설명되고 있다(Nayga 2000; Hess et al. 2012).

이처럼 식품을 선택하는 상황에서 제공되는 영양정보에 따라 소비자의 의사결정과정이나 달라짐을 알 수 있으며, 이와 관련하여 일부 연구들은 영양표시의 활용과 식이 품질간의 관련성을 조사하였다(Guthrie et al. 1995; Coulson 2000; Ollberding et al. 2010; Graham & Laska 2012). 또한 스타벅스를 대상으로 식당 메뉴의 영양표시가 비만에 미치는 영향을 분석한 연구에서는 메뉴의 열량표시에 따라 거래 당 6%의 열량감소가 있는 것으로 추정되었고, 장기적으로 1% 미만의 체중 감소를 예측하였다. 이 밖에도 식당 메뉴에서 제공되는 영양표시가 열량을 감소할 수 있는 음식의 선택을 가능케 할 경우 거주자들의 체중 증가율은 매년 41% 감소할 수 있는 것으로 분석되었다(Kuo et al. 2009; Arsenault 2010; Bollinger et al. 2010).

국내의 경우 외식소비자의 영양표시 인식에 관한 연구를 수행한 Jun et al.(2009)에 따르면 주로 매장 내에서 메뉴를 결정하는 시점에 영양표시를 인식하고 있었으나 활용도는 낮은 것을 발견하였

다. 반면, 활용도에 있어서 42%의 응답자가 활용하는 편이라고 응답하였으며, 건강에 대한 관심도가 높은 경우에 비교집단보다 활용도가 높은 것으로 나타났다. 또한 Joo et al.(2006)은 영양표시 제도의 시행이 외식 시 타 제품과의 비교와 제품 품질향상, 영양지식 향상이라는 측면에서 긍정적으로 평가되었으나, 건강에 좋은 제품을 선택하는데에는 큰 도움이 되지 않는다고 하였다. 직장인을 대상으로 한 연구에서도(Yoo & Jeong 2011) 음식점에서 제공되는 영양정보의 활용의사는 크게 높지 않았으나, 건강관심도에 따라서 음식점 영양정보 표시의 활용 정도는 유의적인 차이를 보여 건강관심도가 높을수록 음식점의 영양정보 표시활용도는 높은 것으로 조사되었다. 10대 소비자를 대상으로 한 Bae et al.(2007)의 연구에서도 19.6% 만이 패스트푸드 선택시 영양정보를 이용한 경험이 있다고 응답하였으며, 대부분의 경우 패스트푸드가 비만을 초래할 수 있다고 응답하였다.

그 밖에 식품 선택 시 원재료가 수입산 인지 국내산 인지에 대한 관심이 높게 나타나면서 원산지에 따른 제품의 신뢰도를 중요하게 고려하는 소비자들이 많은 것으로 조사되었다(Choe et al. 2005). 즉, 소비자가 가공식품을 구입할 때 국내산 식재료의 사용여부를 상당히 중요하게 생각하며, 구매의사결정에 큰 영향을 주는 것임을 알 수 있다. 식재료가 국내산이라는 가공식품의 속성이 소비자에게는 건강에 도움이 된다는 이미지로 작용한다는 사실은 국내산 식재료를 사용한 가공식품의 소비확대나 활성화에 있어서 중요한 요소일 것으로 판단된다(Kim et al. 2010).

끝으로 영양표시 활용과 관련하여 많은 연구들에서 소비자 개별특성의 영향력을 분석하였다. 시중에 유통되는 가공식품의 영양성분표시의 인지도 및 확인 정도를 파악한 Kwon et al.(2010)의 연구에서는 다수의 응답자들이 가공식품에 영양성분표시가 있다는 것을 인지하고는 있으나, 연령대별로 인지율이 상이하며, 특히 어린자녀가 있는 경우나 전업주부인 경우 영양성분표시에 관심을 많이 가지고 있는 것으로 조사되었다. 반면, Jun et al.(2009)의 연구에서는 40대 이상, 여성, 기혼, 및 자녀가 있는 경우 외식업체의 영양표시에 대

한 활용도가 높은 것으로 나타났으며, Chang(2000)의 연구에서는 고학력, 여성, 40-50대의 소비자가 외식업체 영양표시를 가장 잘 활용하는 것으로 나타났다.

이처럼 다양한 연구들에서 제시된 결과들을 토대로 본 연구는 건강 측면에서 중요한 이슈로 대두되고 있는 과체중·비만 등과 관련하여 소비자의 주관적 지각과 BMI 측정에 의한 차이에 따라 소비자를 유형화하여 관련 요인들의 차이를 파악하고자 하였다. 이와 더불어 외식 시 소비자 유형별로 영양정보에 있어서 정보 인지, 식당선택 속성, 건강 관심 및 개별특성들의 영향력을 비교 분석하고자 하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 자료수집 및 변수측정

본 연구는 20세 이상 성인소비자를 대상으로 하여 외식 시 정보 활용과 관련 요인들을 조사하였다. 자료 수집은 2012년 5월에 인터넷 설문조사로 실시되었으며, 총 706명이 분석에 활용하였다. 분석에 활용된 측정변수는 Table 1에 제시하였으며, 과체중·비만 상태 지각에 따른 소비자 유형, 외식 시 영양정보 활용, 외식 행동, 식품 선택속성, 건강관련 변수 및 개별특성 등이 포함되었다.

첫째, 과체중·비만 상태 지각의 정확성에 따라 정확한 과체중·비만 지각(유형 1), 과체중·비만 과소평가(유형 2), 과체중·비만 과대평가(유형 3)로 소비자 유형을 세분화하였다. 유형 1은 BMI에 의해 분류되는 과체중·비만 상태와 주관적으로 지각하는 과체중·비만 상태가 일치하는 경우를, 유형 2는 BMI에 의해 분류되는 과체중·비만 상태가 주관적으로 지각하는 과체중·비만 상태보다 큰 경우를, 유형 3은 BMI에 의해 분류되는 과체중·비만 상태가 주관적으로 지각하는 과체중·비만 상태보다 작은 경우를 포함하였다. 둘째, 외식 시 영양정보의 인지, 사용의사 및 활용은 가변수로 측정하였다. 이와 더불어 외식 빈도는 하지 않음에서 매일의 7단계로, 외식 지출비는 전혀 없음에서 한 달에 60만원 이상의

8단계로 측정하였다. 셋째, 식당의 선택속성은 식당선택에 있어서 중요시 하는 속성을 측정하기 위하여 5항목을, 원산지에 대한 관심을 측정하기 위해서 6항목을 조사하였다. 넷째, 건강관련 변수로는 가족의 건강에 대한 관심정도를 5점 척도로, 건강검진여부는 가변수로 측정하였다. 끝으로 조사대상자의 사회·인구학적 특성은 성별, 연령, 교육수준(대졸), 가구주여부, 결혼여부, 월평균 가구소득, 자녀여부를 포함하였다.

2. 연구문제와 분석방법

외식 시 영양정보 활용에 영향을 주는 요인들을 분석하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 소비자유형별로 외식 시 영양정보 활용 및 관련 특성들에 있어서 차이가 있는가?

연구문제 2. 소비자유형별로 외식 시 영양정보 활용에 영향을 주는 요인들의 차이가 있는가?

Table 1. Measurement of variables

| Variables                                |                      | Measurement   |  |
|--|----------------------|---|--|
| Perception of being overweight and obese | Type 1               | Being correct: BMI = Subjective evaluation of being overweight and obese  |  |
|  | Type 2               | Underestimating: BMI > Subjective evaluation of being overweight and obese  |  |
|  | Type 3               | Overestimating: BMI < Subjective evaluation of being overweight and obese   |  |
| Information of FAFH                      | Recognition          | Have you seen nutrition or health related information on the menu or store when you eat out? Yes=1. Otherwise=0   |  |
|  | Intention to use     | Do you intend to use nutrition or health-related information on menus or at restaurants when you dine out? Yes=1. Otherwise=0   |  |
|  | Use                  | Have you used nutrition or health-related information on menus or at restaurants when you dine out? Yes=1. Otherwise=0  |  |
| Food away from home (FAFH)               | Frequency (/month)   | How many times have you dined out in the last month?<br>① Never ② once a month ③ 2-3 times ④ once a week<br>⑤ 2-3 times a week ⑥ 4-5 times a week ⑦ Everyday  |  |
|  | Expenditure (/month) | How much money did you spend on food away from home in the last month?<br>① Never ② Less than 100,000 won ③ 100,000 won to less than 200,000 won<br>④ 200,000 won to less than 300,000 won ⑤ 300,000 won to less than 400,000 won<br>⑥ 400,000 won to less than 500,000 won ⑦ 500,000 won to less than 600,000 won<br>⑧ More than 600,000 won |  |
|  |                      | Intrinsic quality   | v1 It is important for me to choose a restaurant providing various types of food items.<br>v2 It is important for me to choose a restaurant providing good-tasting food items. |
| Attributes of food choice                | Extrinsic quality    | v3 It is important for me to choose a restaurant providing good service.  |  |
|  |                      | v4 It is important for me to choose a restaurant providing many items on the menu.  |  |
|  |                      | v5 It is important for me to choose a restaurant providing good interior.   |  |
|  |                      | v6 It is important for me to choose a restaurant providing convenient transportation facilities.  |  |
|  |                      | v7 It is important for me to choose a restaurant providing additional facilities such as a play ground  |  |
| High price                               | v8                   | It is so expensive for me to choose a restaurant using domestic food ingredients.   |  |
|  | v9                   | It is rather expensive for me to choose a restaurant using domestic meat  |  |

| Variables                                  |  | Measurement  |  |
|--|--|--|--|
| No concern over origin                     | v10  | I am willing to choose any restaurant if the food is tasty and I don't care about where the food comes from.   |  |
|  | v11  | I am willing to choose any restaurant if it is very famous, and I don't care about where the food comes from.  |  |
|  |  | After the implementation of food-labeling requirements for the place of origin, I intend to choose restaurants using domestic ingredients more frequently.     |  |
| Labels                                     | v12  |  |  |
|  | v13  | I intend to use restaurants using domestic ingredients more frequently if the government certifies them.   |  |
| Health                                     | Concern                                    | Are you very concerned about the health status of your family?<br>LA five-point Likert-type scale ranging from "strongly disagree" (1) to "strongly agree" (5) |  |
|  | Inspection                                 | Regular check-up (=1), otherwise (=0)  |  |
| Individual characteristics                 | Gender                                     | Male (=0), female (=1)   |  |
|  | Age  | How old are you?   |  |
|  | Education                                  | High school (=0), college/graduate (=1)  |  |
|  | Householder head                           | Household head (=1), otherwise (=0)  |  |
|  | Marriage                                   | Married (=1), otherwise (=0)   |  |
|  | Income                                     | Household income (monthly)   |  |
|  |  | ① Less than 1,000,000 won  |  |
|  |  | ② 1,000,000 won to less than 2,000,000 won   |  |
|  |  | ③ 2,000,000 won to less than 3,000,000 won   |  |
|  |  | ④ 3,000,000 won to less than 4,000,000 won   |  |
| ⑤ 4,000,000 won to less than 5,000,000 won |  |  |  |
| Children                                   | ⑥ 5,000,000 won to less than 6,000,000 won |  |  |
|  | ⑦ More than 6,000,000 won                  |  |  |
|  | Children                                   | With children (=1), otherwise (=0)   |  |

연구문제 1을 설명하기 위해 빈도분석, 교차분석 및 분산분석을 수행하였다. 또한 유형 1에 비해 각각 유형 2와 유형 3에 속할 확률에 영향을 주는 요인들이 상이할 것으로 기대되어 다항 로짓 분석을 수행하였다.

더 나아가서 <연구문제 2>를 설명하기 위하여 로짓 분석 모형을 활용하였다. 로짓 모형에서 특정 대상에 대한 소비자의 효용은 대상의 속성에 의한 결정적 요소와 무작위적 요소로 구성된다 (Lim et al. 2003). 소비자효용은 관찰할 수 없으나 0 이상일 경우 선택 여부가 1인 가변수로 나타낼 수 있다. 이에 따라 연구문제 2(영양정보 활용 여부)를 설명하기 위해 Table 1에서 제시된 요인들을 모형에 포함하여 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

영양정보 활용 = f(영양정보 인지, 식당선택 속성, 원산지 관련 속성, 건강 관심, 건강 검진, 성별, 연령, 교육수준, 가구주, 결혼, 가구소득, 자녀, 맞벌이), (식 1)

이러한 영양정보 활용 여부를 추정하기 위한 로짓 모형은 Lim et al.(2003)에서 제시된 바와 같이 우도함수를 극대화하는 최우추정법(maximum likelihood estimation)에 의해 추정된다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 조사대상자 특성

조사대상자 특성을 분석한 결과(Table 2) 외식 시 영양정보 활용에 있어서는 46.3%의 응답자들이 외식 시 영양정보나 건강관련 정보를 메뉴판

이나 식당에서 본적이 있다고 응답하였으며, 40.2%는 실제 메뉴선택에 정보를 이용한 적이 있다고 응답하였다. 이와 더불어 향후에도 영양관련 정보를 이용할 의사가 있다고 응답한 비율은 77.5%로 높게 나타났다. 외식 빈도는 한 달에 2~3회(31.9%), 외식 지출비는 10만원~20만원 미만(24.8%)과 20만원~30만원 미만인 경우(26.3%)가 높게 나타났다. 이와 더불어 건강에 대한 관심과 건강검진 여부는 대부분의 응답자들(76.1%)이 가족의 건강상태에 관심이 높은 편이라고 응답하였으며, 실제 건강검진을 받은 응답자는 49.2%로 나타났다. 그 밖에 조사대상자들의 55.0%가 여성이며, 가구주

는 51.6%, 기혼자는 59.9%, 대학졸업이상의 학력은 67.0%, 미성년 자녀가 있다고 응답한 경우는 29.9%로 나타났다. 월평균 소득수준은 300만원에서 400만원 미만인 경우(24.6%)가 가장 높게 나타났다.

다음으로 과체중/비만 지각에 따라 조사대상자들을 유형화한 결과 45.8%는 유형 1에, 33.0%는 유형 2에, 21.2%는 유형 3에 속하는 것으로 나타났다(Table 2).

Table 2. Descriptive statistics (N=706)

| Variables                            |                   | Mean (SD)       |   |                   |            |            |
|--------------------------------------|-------------------|-----------------|---|-------------------|------------|------------|
| age                                  |                   | 40.74 (13.180)  |   |                   |            |            |
| Variables                            |                   | Frequency (%)   | Variables                               | Frequency (%)     |            |            |
| Perception of being overweight/obese | type 1            | 323 (45.8)      | Marital status                          | Married           | 423 (59.9) |            |
|                                      | type 2            | 233 (33.0)      |   | Not married       | 283 (40.1) |            |
|                                      | type 3            | 150 (21.2)      |   | Less than 200     | 76 (10.8)  |            |
| Gender                               | male              | 318 (45.0)      | Income (10,000won)                      | 200-less than 300 | 121 (17.1) |            |
|                                      | female            | 388 (55.0)      |   | 300-less than 400 | 174 (24.6) |            |
| Household head                       | Yes               | 364 (51.6)      |   | 400-less than 500 | 106 (15.0) |            |
|                                      | No                | 342 (48.4)      |   | 500-less than 600 | 110 (15.6) |            |
| Education                            | High school       | 233 (33.0)      |   | Higher than 600   | 119 (16.8) |            |
|                                      | College           | 473 (67.0)      | Presence of children                    | Yes               | 211 (29.9) |            |
| Health inspection                    | Yes               | 347 (49.2)      |   | No                | 495 (70.1) |            |
|                                      | No                | 359 (50.8)      |   | Health concern    | Not at all | 3 ( 0.4)   |
| Recognition of information on FAFH   | Yes               | 327 (46.3)      |   |                   | Little bit | 30 ( 4.2)  |
|                                      | No                | 379 (53.7)      |   |                   | Moderate   | 136 (19.3) |
| Use of information of FAFH           | Yes               | 284 (40.2)      | Much                                    |                   | 461 (65.3) |            |
|                                      | No                | 422 (59.8)      | A lot                                   | 76 (10.8)         |            |            |
| Frequency of FAFH                    | Everyday          | 4 ( 0.6)        | Intention to use of information on FAFH | Yes               | 547 (77.5) |            |
|                                      | 4-5 times a week  | 19 ( 2.7)       |   | No                | 159 (22.5) |            |
|                                      | 2-3 times a week  | 89 (12.6)       | Expenditure on FAFH (10,000won)         | Never             | 47 ( 6.7)  |            |
|                                      | Once a week       | 160 (22.7)      |   | Less than 10      | 60 ( 8.5)  |            |
|                                      | 2-3 times a month | 225 (31.9)      |   | 10-less than 20   | 175 (24.8) |            |
|                                      | Once a month      | 162 (22.9)      |   | 20-less than 30   | 186 (26.3) |            |
|                                      | Never             | 47 ( 6.7)       |   | 30-less than 40   | 101 (14.3) |            |
|                                      |                   | 40-less than 50 | 31 ( 4.4)                               |                   |            |            |
|                                      |                   | 50-less than 60 | 59 ( 8.4)                               |                   |            |            |
|                                      |                   | Higher than 60  | 47 ( 6.7)                               |                   |            |            |



2. 구성개념의 타당성과 신뢰도 분석

측정변수들 중 식당의 선택 동기와 국내산 재료 사용여부에 대한 소비자 관심은 다항목 척도로 측정되었기 때문에 측정도구가 개념이나 속성을 정확히 반영하고 있는가를 판단(타당성)하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석방법에 있어서는 주성분분석과 Varimax 회전방식을 사용하였으며, 요인의 수는 고유치(Eigen Value) 1.0 이상을 기준으로 하여 결정되었다. 요인분석 결과는 Table 3에 제시되었다. 먼저 표본의 적절성을 평가하는 KMO 값은 식당 선택 동기와 원산지 모두에서 0.7이상(각각 0.74, 0.73)으로 높게 나타났다으며, 요인분석의 적절성을 평가하는 Bartlette 구형성 검증 결과 모두 유의수준 0.01 수준에서 유의한 것으로 나타나 요인분석을 통해 구성개념들의 타당성이 확보되었음을 알 수 있다. 다음으로 식당 선택 동기와 원산지의 요인수가 각각 2개와 3개로 구분되었으며, 모든 항목에서 요인적 재량이 0.5 이상으로 나타나 각 변수와 요인간의 상관관계가 높음을 알 수 있다. 구분된 요인들은 식당 선택 동기의 경우 Khan(1991)의 연구에서 제시된 개념에 근거하여 식당의 요리종류와 음식

맛 등을 포함하는 본질적 속성과 그 밖에 식당의 서비스정도, 다양한 메뉴, 실내분위기, 교통편리, 놀이시설 등을 포함하는 비본질적 속성으로 명명하였다. 또한 원산지(국내산 식재료에 대한 관심)는 식당에서 국내산 재료를 사용한 음식의 경우 비싸다고 인지하는 고가격, 원산지와 상관없이 식당의 맛이나 유명성이 중요하다는 원산지 관심 없음, 원산지표시제와 정부인증표시가 국내산 식재료를 이용한 음식선택에 도움이 된다는 표시정책으로 명명하였다. 각 구성개념의 신뢰성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 통해 분류된 구성개념에 대해 내적 일관성을 판단할 수 있는 Cronbach's  $\alpha$  값을 Table 3에 제시하였다. 본질적 속성의 신뢰도 값이 기준치 보다 약간 낮게 나타났으나 전반적으로 구성개념의 신뢰성이 확보되었다고 할 수 있다.

다음으로 요인분석에 의해 유형화된 요인들 중 본질적 속성의 중요성은 4.23으로 매우 높게 나타났으며, 비본질적 속성의 중요성은 3.40으로 나타나 보통 수준임을 알 수 있다. 국내산 식재료를 사용한 음식점의 고가격과 외식 시 재료의 원산지 보다 음식 맛이나 유명성의 중요성 및 원산지

Table 3. Validity and reliability test of constructs (N=706)

| Variables/factors      | Mean (sd) | Factor1     | Factor2  | Cronbach' $\alpha$ | Factor1 | Factor2    | Factor3 | Cronbach' $\alpha$ |
|------------------------|-----------|-------------|----------|--------------------|---------|------------|---------|--------------------|
| Intrinsic quality      | v1        |             | 0.76     | 0.52               |         |            |         |                    |
|                        | v2        | 4.23 (0.51) | 0.76     |                    |         |            |         |                    |
| Extrinsic quality      | v3        |             | 0.69     | 0.68               |         |            |         |                    |
|                        | v4        |             | 0.57     |                    |         |            |         |                    |
|                        | v5        | 3.40 (0.56) | 0.69     |                    |         |            |         |                    |
|                        | v6        |             | 0.67     |                    |         |            |         |                    |
|                        | v7        |             | 0.68     |                    |         |            |         |                    |
| High price             | v8        | 3.00        |          |                    | 0.88    |            |         | 0.80               |
|                        | v9        | (0.86)      |          |                    | 0.82    |            |         |                    |
| No concern over origin | v10       | 3.42        |          |                    |         | 0.89       |         | 0.77               |
|                        | v11       | (0.81)      |          |                    |         | 0.89       |         |                    |
| Labeling               | v12       | 3.53        |          |                    |         |            | 0.89    | 0.69               |
|                        | v13       | (0.74)      |          |                    |         |            | 0.68    |                    |
| Kaiser-Meyer-Olkin     |           |             | 0.74     |                    |         | 0.730      |         |                    |
| Bartlette $\chi^2$     |           |             | 801.81** |                    |         | 1472.372** |         |                    |

\*\* p<0.1

이용표시의 활용성에 있어서는 약간의 차이는 있으나 모두 보통 수준으로 응답하였다(각각 3.00, 3.42, 3.53).

### 3. 소비자 유형별 정보 활용 및 개별특성 차이분석

소비자유형별 정보 활용에 있어서 개별 특성의 차이를 분석한 결과 첫째, 정보 인지와 정보 이용의사 및 정보 활용간의 평균(Table 4)은 유형 1과 유형 3에서 정보 인지와 정보 활용간의 차이를 제외하고 거의 모든 유형에서 모든 항목들 간에 유의하게 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, 정보 인지와 정보 이용의사에 있어서 모든 유형들에서 상당한 차이를 보이고 있어 외식 시 정보 활용에 대한 소비자 요구는 큰 반면, 소비자가 이용할 수 있는 정보가 부족함을 알 수 있다. 반면, 정보 인지와 활용에 있어서는 유형 2와 유형 3에서 정보 인지가 활용에 비해 약간 높게 유의한 것으로 나타났으며, 정보 활용과 정보 이용의 시간에는 모든 유형들에서 정보 활용에 비해 유의하게 정보 이용의사가 높게 나타났다. 즉, 외식 시 영양정보의 이용의사는 상당히 높은 반면, 정보 인지와 더불어 활용 정도는 상대적으로 낮음을 알 수 있다.

둘째, 건강과 식당 선택 동기 및 국내산 식재료 활용과 관련하여 원산지속성들과 소비자유형별 특성들의 차이를 분석한 결과는 Table 5에 제시하였다. 건강관련 요인에 있어서는 건강검진 여부가, 식당 선택 동기에 있어서 원산지와 관련해서는 정보정책이나 인증제 등의 영향력에 대한 소비자 지각이 세 집단 간에 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 특히, 유형 2에서 건강

검진의 경험이 다른 유형들에 비해 상당히 높게 나타났는데, 이는 유형별 소비자들의 평균 연령의 차이와 연계됨을 짐작할 수 있다. 연령의 경우 유형 2가 유형 1과 3에 비해 상당히 높게 나타나고 있어 향후 과체중·비만에 대한 지각과 연령 및 건강관리와의 관련성을 심층적으로 파악하는 연구가 필요하다고 할 수 있다. 이에 대해 관련 연구들은 상당히 부족하지만 일부 연구들에서 비만과 연령 및 건강과의 관련성을 설명하고 있다. *Chung and Kim(2000)*의 연구에 따르면 비만도와 관련하여 건강검진을 받은 여성들 중 과체중이 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 연령 증가와 비례하는 것으로 설명되고 있다. 또한 *Lee(2003)*의 연구에서는 비만에 대한 관심 증가와 더불어 연령과 과체중은 신체 활동 등을 통해서 경험하게 되는 삶의 질을 저하시키기 때문에 삶에 있어서 과체중 또는 비만 관리는 중요한 과제임을 시사하고 있다. 반면, 원산지에 대한 표시정책 등은 유형별로 근소한 차이를 보이는 것으로 나타났다.

외식 행동에 있어서는 외식 지출비만이 소비자 유형별로 유의하게 관련성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 외식 지출비에 있어서 가장 큰 비중을 차지한 영역은 유형 1의 경우 10만원에서 20만원 미만, 유형 2는 20만원에서 30만원 미만, 유형 3은 10만원에서 30만원 미만이 가장 높게 나타났다. 그러나 전혀 외식비 지출이 없는 경우는 유형 1에서 가장 높게 나타났다. 이는 부분적으로 과체중·비만 상태를 정확히 지각하고 있는 소비자의 경우 자신의 건강관리에 더 많은 관심을 기울이고 있음을 짐작할 때 건강에 유의하지 않다고 생각되는 외식에 부정적임을 짐작할 수 있다. 즉,

Table 4. Differences in recognition, intentions to use and use of FAFH by consumer type (N=706)

| Paired t test | Recognition of information (A) /intention to use information (B) |         |         | Recognition of information (A) /information use(C) |         |         | Information use (C) /intention to use information (B) |         |         |
|---------------|--|---------|---------|--|---------|---------|---|---------|---------|
|               | Mean(A)  | Mean(B) | t value | Mean(A)  | Mean(C) | t value | Mean(C)   | Mean(B) | t value |
| Type 1        | 0.45   | 0.76    | 9.47**  | 0.45   | 0.42    | 1.33    | 0.42  | 0.75    | 12.12** |
| Type 2        | 0.45   | 0.78    | 8.21**  | 0.45   | 0.38    | 2.00*   | 0.38  | 0.78    | 11.99** |
| Type 3        | 0.51   | 0.80    | 5.52**  | 0.51   | 0.41    | 1.85    | 0.41  | 0.80    | 8.96**  |

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

Table 5. Differences between individual characteristics by consumer type (N=706)

|                                 | Age                  |                     | Health concern    |               | Health inspection |                     | Intrinsic quality    |               | Extrinsic quality |                              | High price      |                | No concern over origin |               | Origin label      |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
|---------------------------------|----------------------|---------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------------|----------------------|---------------|-------------------|------------------------------|-----------------|----------------|------------------------|---------------|-------------------|-------------------|--------------------|--|----------------------|--|--|--|--|--|-------------------|--|--|--|--|--|
|                                 | Mean                 | F                   | Mean              | F             | Mean              | F                   | Mean                 | F             | Mean              | F                            | Mean            | F              | Mean                   | F             | Mean              | F                 |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 1                          | 38.78 <sup>b</sup>   |                     | 3.83              |               | 0.46 <sup>a</sup> |                     | 4.24                 |               | 3.34              |                              | 3.02            |                | 3.47                   |               | 3.60 <sup>a</sup> |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 2                          | 46.55 <sup>c</sup>   | 40.28 <sup>**</sup> | 3.79              | 0.20          | 0.61 <sup>b</sup> | 10.61 <sup>**</sup> | 4.21                 | 0.14          | 3.44              | 2.98                         | 2.97            | 0.28           | 3.43                   | 2.25          | 3.52 <sup>a</sup> | 4.11 <sup>*</sup> |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 3                          | 35.92 <sup>a</sup>   |                     | 3.83              |               | 0.38 <sup>a</sup> |                     | 4.24                 |               | 3.45              |                              | 2.99            |                | 3.31                   |               | 3.39 <sup>b</sup> |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| FAFH Frequency (frequency, %)   |                      |                     |                   |               |                   |                     |                      |               |                   |                              |                 |                |                        |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
|                                 | Type 1               |                     |                   |               | Type 2            |                     |                      |               | Type 3            |                              |                 |                | Total                  |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Everyday                        | 2<br>(0.3)           |                     |                   |               | 2<br>(0.3)        |                     |                      |               | 0<br>(0.0)        |                              |                 |                | 4<br>(0.6)             |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 4-5 times a week                | 6<br>(0.8)           |                     |                   |               | 7<br>(1.0)        |                     |                      |               | 6<br>(0.8)        |                              |                 |                | 19<br>(2.7)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 2-3 times a week                | 46<br>(6.5)          |                     |                   |               | 22<br>(24.7)      |                     |                      |               | 21<br>(3.0)       |                              |                 |                | 89<br>(12.6)           |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Once a week                     | 64<br>(9.1)          |                     |                   |               | 63<br>(8.9)       |                     |                      |               | 33<br>(4.7)       |                              |                 |                | 160<br>(22.7)          |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 2-3 times a month               | 98<br>(13.9)         |                     |                   |               | 75<br>(10.6)      |                     |                      |               | 52<br>(7.4)       |                              |                 |                | 225<br>(31.9)          |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Once a month                    | 80<br>(11.3)         |                     |                   |               | 51<br>(7.2)       |                     |                      |               | 31<br>(4.4)       |                              |                 |                | 162<br>(22.9)          |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Never                           | 27<br>(3.8)          |                     |                   |               | 13<br>(1.8)       |                     |                      |               | 7<br>(1.0)        |                              |                 |                | 47<br>(6.7)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Total                           | 323<br>(45.8)        |                     |                   |               | 233<br>(33.0)     |                     |                      |               | 150<br>(21.2)     |                              |                 |                | 706<br>(100.0)         |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| FAFH Expenditure (frequency, %) |                      |                     |                   |               |                   |                     |                      |               |                   |                              |                 |                |                        |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
|                                 | Type 1               |                     |                   |               | Type 2            |                     |                      |               | Type 3            |                              |                 |                | Total                  |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Higher than 60                  | 21<br>(2.9)          |                     |                   |               | 14<br>(1.9)       |                     |                      |               | 12<br>(1.7)       |                              |                 |                | 47<br>(6.7)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 50-less than 60                 | 25<br>(3.5)          |                     |                   |               | 23<br>(3.3)       |                     |                      |               | 11<br>(1.6)       |                              |                 |                | 59<br>(8.4)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 40-less than 50                 | 9<br>(1.3)           |                     |                   |               | 12<br>(1.7)       |                     |                      |               | 10<br>(1.4)       |                              |                 |                | 31<br>(4.4)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 30-less than 40                 | 43<br>(6.1)          |                     |                   |               | 39<br>(5.5)       |                     |                      |               | 19<br>(2.7)       |                              |                 |                | 101<br>(14.3)          |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 20-less than 30                 | 73<br>(10.3)         |                     |                   |               | 74<br>(10.5)      |                     |                      |               | 39<br>(5.5)       |                              |                 |                | 186<br>(26.3)          |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| 10-less than 20                 | 92<br>(13.0)         |                     |                   |               | 42<br>(5.9)       |                     |                      |               | 41<br>(5.8)       |                              |                 |                | 175<br>(24.8)          |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Less than 10                    | 33<br>(4.7)          |                     |                   |               | 16<br>(2.3)       |                     |                      |               | 11<br>(1.6)       |                              |                 |                | 60<br>(8.5)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Never                           | 27<br>(3.8)          |                     |                   |               | 13<br>(1.8)       |                     |                      |               | 7<br>(1.0)        |                              |                 |                | 47<br>(6.7)            |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Total                           | 323<br>(45.8)        |                     |                   |               | 233<br>(33.0)     |                     |                      |               | 150<br>(21.2)     |                              |                 |                | 706<br>(100.0)         |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| $\chi^2$                        | 13.25                |                     |                   |               |                   |                     |                      |               | $\chi^2$          |                              |                 |                |                        |               |                   |                   | 31.25 <sup>*</sup> |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Gender                          |                      |                     |                   |               |                   |                     |                      |               |                   |                              |                 |                |                        |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
|                                 | Male                 |                     |                   | Female        |                   |                     | Total                |               |                   | Household head               |                 |                | Marriage               |               |                   | Double income     |                    |  | Presence of children |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 1                          | 105<br>(14.9)        | 218<br>(30.9)       | 323<br>(45.8)     | 193<br>(27.3) | 130<br>(45.8)     | 323<br>(45.8)       | 142<br>(20.1)        | 181<br>(25.6) | 323<br>(45.8)     | 234<br>(33.1)                | 89<br>(12.6)    | 323<br>(45.8)  | 227<br>(32.2)          | 96<br>(13.6)  | 323<br>(45.8)     |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 2                          | 194<br>(27.5)        | 39<br>(5.5)         | 233<br>(33.0)     | 46<br>(6.5)   | 187<br>(26.5)     | 233<br>(33.0)       | 63<br>(8.9)          | 170<br>(24.1) | 233<br>(33.0)     | 153<br>(21.7)                | 80<br>(11.3)    | 233<br>(33.0)  | 152<br>(21.5)          | 81<br>(11.5)  | 233<br>(33.0)     |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 3                          | 19<br>(2.7)          | 131<br>(18.6)       | 150<br>(21.2)     | 103<br>(14.6) | 47<br>(6.7)       | 150<br>(21.2)       | 78<br>(11.0)         | 72<br>(10.2)  | 150<br>(21.2)     | 121<br>(17.1)                | 29<br>(4.1)     | 150<br>(21.2)  | 116<br>(16.6)          | 34<br>(4.8)   | 150<br>(21.2)     |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Total                           | 318<br>(45.0)        | 388<br>(55.0)       | 706<br>(100.0)    | 342<br>(48.4) | 364<br>(51.6)     | 706<br>(100.0)      | 283<br>(40.1)        | 423<br>(59.9) | 706<br>(100.0)    | 508<br>(72.0)                | 198<br>(28.0)   | 706<br>(100.0) | 495<br>(70.1)          | 211<br>(29.9) | 706<br>(100.0)    |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| $\chi^2$                        | 221.51 <sup>**</sup> |                     |                   |               |                   |                     | 117.95 <sup>**</sup> |               |                   |                              |                 |                | 27.42 <sup>**</sup>    |               |                   |                   |                    |  | 10.25 <sup>**</sup>  |  |  |  |  |  | 6.38 <sup>*</sup> |  |  |  |  |  |
| Household income                |                      |                     |                   |               |                   |                     |                      |               |                   |                              |                 |                |                        |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
|                                 | Less than 200        |                     | 200-less than 300 |               | 300-less than 400 |                     | 400-less than 500    |               | 500-less than 600 |                              | Higher than 600 |                | Total                  |               | Education         |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 1                          | 38<br>(5.4)          |                     | 55<br>(7.8)       |               | 74<br>(10.5)      |                     | 61<br>(8.6)          |               | 49<br>(6.9)       |                              | 46<br>(6.6)     |                | 323<br>(45.8)          |               | 117<br>(16.6)     |                   | 206<br>(29.2)      |  | 323<br>(45.8)        |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 2                          | 21<br>(3.0)          |                     | 40<br>(5.7)       |               | 64<br>(9.1)       |                     | 29<br>(4.1)          |               | 36<br>(5.1)       |                              | 43<br>(6.0)     |                | 233<br>(33.0)          |               | 69<br>(9.8)       |                   | 164<br>(23.2)      |  | 233<br>(33.0)        |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 3                          | 17<br>(2.4)          |                     | 26<br>(3.7)       |               | 36<br>(5.1)       |                     | 16<br>(2.3)          |               | 25<br>(3.5)       |                              | 30<br>(4.3)     |                | 150<br>(21.2)          |               | 47<br>(6.7)       |                   | 103<br>(14.6)      |  | 150<br>(21.2)        |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Total                           | 76<br>(10.8)         |                     | 121<br>(17.1)     |               | 174<br>(24.6)     |                     | 106<br>(15.0)        |               | 110<br>(15.6)     |                              | 119<br>(16.9)   |                | 706<br>(100.0)         |               | 233<br>(33.0)     |                   | 473<br>(67.0)      |  | 706<br>(100.0)       |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| $\chi^2$                        | 17.64                |                     |                   |               |                   |                     |                      |               |                   |                              |                 |                | 2.91                   |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Information recognition         |                      |                     |                   |               |                   |                     |                      |               |                   |                              |                 |                |                        |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
|                                 | No                   |                     |                   | Yes           |                   |                     | Total                |               |                   | Intention to use information |                 |                | Use of information     |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 1                          | 178<br>(25.2)        |                     |                   | 145<br>(20.5) |                   |                     | 323<br>(45.8)        |               |                   | 78<br>(11.0)                 |                 |                | 245<br>(34.7)          |               |                   | 323<br>(45.8)     |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 2                          | 127<br>(18.0)        |                     |                   | 106<br>(15.0) |                   |                     | 233<br>(33.0)        |               |                   | 51<br>(7.2)                  |                 |                | 182<br>(25.8)          |               |                   | 233<br>(33.0)     |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Type 3                          | 74<br>(10.5)         |                     |                   | 76<br>(10.8)  |                   |                     | 150<br>(21.2)        |               |                   | 30<br>(4.2)                  |                 |                | 120<br>(17.0)          |               |                   | 150<br>(21.2)     |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| Total                           | 379<br>(53.7)        |                     |                   | 327<br>(46.3) |                   |                     | 706<br>(100.0)       |               |                   | 159<br>(22.5)                |                 |                | 547<br>(77.5)          |               |                   | 706<br>(100.0)    |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |
| $\chi^2$                        | 1.46                 |                     |                   |               |                   |                     | 1.09                 |               |                   |                              |                 |                | 0.59                   |               |                   |                   |                    |  |                      |  |  |  |  |  |                   |  |  |  |  |  |

\* p<.05. \*\* p<.01

소비자들이 외식 시 과체중·비만 상태의 중요성을 고려할 것으로 기대되나 단순히 지출비 외에 영양학적 측면에서 어떠한 종류의 메뉴가 선택되고 있는가에 대한 분석이 함께 이루어져야 할 것이다.

그러나 외식 시 영양정보의 인지, 이용 의사 및 활용에 있어서 소비자 유형별 통계적 유의성은 발견되지 않았다. 이는 과체중·비만 상태의 지각과 무관하게 모든 소비자가 외식 시 정보 활용에 있어서는 유사한 행동 패턴을 보이고 있음을 알 수 있다. 또한 본 연구가 영양정보와 관련된 변수들을 인지 여부, 의용 의사 여부, 활용 여부로 측정하였기 때문에 관련 변수들에 있어서 소비자 유형별 차이를 나타내기 어려운 측면이 있을 것으로 짐작된다. 따라서 향후 연구에서는 관련 변수들을 측정함에 있어서 좀 더 세분화된 방식으로 연구가 이루어질 필요가 있을 것이다.

그 밖에 소비자 개별특성인 연령, 성별, 가구주, 결혼, 맛별이, 자녀 등의 특성이 유형별로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 모든 유형

들에서 자녀가 없고 홀벌이인 응답자들이 많은 것으로 나타났으나, 유형 1과 유형 3에서는 여성, 가구주의 비중이, 유형 2에서는 남성과 가구주의 비중이 상당히 높게 나타났다. 결혼에 있어서는 유형 1과 유형 2에서 높게 나타났다. 특히, 과체중·비만 정도를 과소평가하는 유형 2에서 연령이 상당히 높게 나타나고 건강 검진 회수가 다른 유형에 비해 높은 것을 알 수 있다. 이에 대해서는 나이가 많아서 건강 검진을 하기 때문에 상대적으로 과체중·비만 등의 건강문제에 있어서는 과신을 하는 것인지, 또는 다른 요인들에 의한 것인지 향후 추가적인 연구를 통해서 관련 요인들을 심층적으로 파악하는 것이 필요하다고 할 수 있다. 반면, 월 소득과 교육 수준은 유형별로 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

다음으로 정확하게 과체중·비만 상태를 지각하는 소비자유형(유형 1)과 비교하여 각각 과체중·비만의 과소평가(유형 2) 및 과대평가(유형 3) 유형에 속할 확률에 영향을 줄 수 있는 요인들을

Table 6. Factors influencing on being included in each type of consumers (N=706)

| Variable                   | Types of consumers(reference: type 1) |                           |                      |                           |      |
|----------------------------|---------------------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------------|------|
|                            | Type 2                                |                           | Type 3               |                           |      |
|                            | $\beta$ (se)                          | Exp(B)                    | $\beta$ (se)         | Exp(B)                    |      |
| Constant                   | -1.44(1.17)                           |                           | -0.73(1.29)          |                           |      |
| Attributes of food choice  | Intrinsic quality                     | 0.13(0.21)                |                      | -0.04(0.22)               |      |
|                            | Extrinsic quality                     | 0.32(0.19) <sup>+</sup>   | 1.38                 | 0.55(0.20) <sup>**</sup>  | 1.74 |
|                            | High price                            | -0.02(0.12)               |                      | -0.17(0.12)               |      |
|                            | No concern over origin                | -0.05(0.17)               |                      | -0.15(0.16)               |      |
|                            | Labeling                              | -0.13(0.19)               |                      | -0.46(0.18) <sup>**</sup> | 0.62 |
| Health                     | Concern                               | -0.11(0.15)               |                      | 0.02(0.16)                |      |
|                            | Inspection                            | 0.04(0.21)                |                      | -0.14(0.23)               |      |
|                            | Gender (female)                       | -1.97(0.24) <sup>**</sup> | 0.13                 | 1.27(0.30) <sup>**</sup>  | 3.44 |
|                            | Age                                   | 0.01(0.01) <sup>+</sup>   | 1.01                 | -0.01(0.01)               |      |
| Individual characteristics | Education (college)                   | -0.21(0.23)               |                      | 0.38(0.23) <sup>+</sup>   | 1.46 |
|                            | Household head (yes)                  | 0.69(0.27) <sup>**</sup>  | 1.99                 | 0.10(0.25)                |      |
|                            | Married (yes)                         | 0.25(0.32)                |                      | 0.34(0.35)                |      |
|                            | Household income                      | 0.05(0.51)                |                      | 0.04(0.05)                |      |
|                            | With children (yes)                   | 0.11(0.26)                |                      | -0.51(0.29) <sup>+</sup>  | 0.60 |
|                            | Dual income (yes)                     | -0.38(0.25)               |                      | -0.46(0.30)               |      |
|                            | $\chi^2$                              |                           | 304.78 <sup>**</sup> |                           |      |
| Nagelkerke R <sup>2</sup>  |                                       | 0.39                      |                      |                           |      |

<sup>+</sup> p<.10, <sup>\*</sup> p<.05, <sup>\*\*</sup> p<.01

분석한 결과는 Table 6에 제시되었다.

이를 위해 다항로지분분석을 실시한 결과 모델의 적합도를 나타내는  $\chi^2$ 값이 유의한 것으로 나타났으며, 설명변수가 종속변수의 분산을 설명하는 정도인 Pseudo R<sup>2</sup>(Nagelkerke R<sup>2</sup>)는 0.39로 나타났다. 유의하게 나타난 요인들에 있어서는 여성의 경우 유형 2보다 유형 1에 속할 확률이, 유형 1보다 유형 3에 속할 확률이 증가하지만(각각 0.13배, 3.44배), 가구주 또는 나이가 많을수록 유형 2에 속할 확률이 증가하는 것으로 나타났다(각각 1.99배, 1.01배). 식당 선택 시 비본질적 속성의 중요성을 지각할수록 유형 1에 비해 유형 2와 유형 3에 속할 확률이 각각 1.38배와 1.74배 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 대졸인 경우 유형 1보다 유형 3에 속할 확률이 1.46배 증가하며, 가정에 어린 자녀가 있는 경우는 유형 3에 비해 유형 1

에 속할 확률이 0.6배 증가하는 것으로 나타났다. 또한 각종 표시정책의 영향력이 크다고 지각할수록 유형 3에 비해 유형 1에 속할 확률이 각각 0.62배 증가하는 것으로 나타났다.

즉, 과체중이나 비만에 있어서 체중지각과 성별, 가구주, 교육 및 자녀 등의 개별특성들과 식당선택요인 및 원산지 또는 인증정책 등 표시정책은 유의한 효과가 있음을 알 수 있다.

#### 4. 소비자 유형별 외식 시 영양정보 활용의 영향 요인 분석결과

소비자 유형별 외식 시 영양정보 활용에 대한 관련 요인을 로짓 분석을 통하여 비교분석한 결과는 Table 7에 제시되었다.

첫째, 모델의 적합도를 나타내는  $\chi^2$ 값이 세 유형 모두에서 유의한 것으로 나타났으며, 설명변수

Table 7. Factors influencing the use of information usage on FAFH

| Variable                   | Type 1<br>(N=323)      |              | Type 2<br>(N=233) |             | Type 3<br>(N=150) |               |      |
|----------------------------|------------------------|--------------|-------------------|-------------|-------------------|---------------|------|
|                            | $\beta$ (SE)           | Exp(B)       | $\beta$ (SE)      | Exp(B)      | $\beta$ (SE)      | Exp(B)        |      |
| Constant                   | -9.47(1.98)            |              | -5.21**           |             | -2.19(2.87)       |               |      |
| Recognition of information | 2.31(0.30)**           | 10.17        | 1.50(0.32)**      | 4.52        | 1.36(0.45)**      | 3.90          |      |
| Attributes of food choice  | Intrinsic quality      | 0.37(0.30)   |                   | -0.35(0.37) |                   | -0.53(0.49)   |      |
|                            | Extrinsic quality      | 0.23(0.27)   |                   | 0.42(0.32)  |                   | 0.16(0.40)    |      |
|                            | High price             | 0.01(0.17)   |                   | -0.23(0.19) |                   | -0.64(0.24)** | 0.52 |
|                            | No concern over origin | -0.12(0.23)  |                   | 0.43(0.29)  |                   | -0.15(0.33)   |      |
|                            | Labels                 | 0.79(0.27)** | 2.20              | 0.62(0.30)* | 1.86              | 0.64(0.42)    |      |
| Health                     | Concern                | 0.54(0.23)** | 1.72              | 0.30(0.24)  |                   | 0.51(0.36)    |      |
|                            | Inspection             | -0.04(0.31)  |                   | -0.17(0.36) |                   | -0.66(0.51)   |      |
| Individual characteristics | Gender (female)        | -0.14(0.34)  |                   | -0.13(0.52) |                   | 0.38(0.66)    |      |
|                            | Age                    | 0.02(0.01)   |                   | -0.00(0.01) |                   | -0.02(0.02)   |      |
|                            | Education (college)    | 0.52(0.32)   |                   | 0.06(0.39)  |                   | -0.34(0.48)   |      |
|                            | Household head (yes)   | 0.34(0.35)   |                   | 0.19(0.54)  |                   | 1.38(0.51)**  | 3.98 |
| Individual characteristics | Married (yes)          | 0.0190.470   |                   | -0.12(0.52) |                   | 0.86(0.67)    |      |
|                            | Household income       | -0.05(0.07)  |                   | -0.02(0.07) |                   | 0.28(0.10)**  | 1.32 |
|                            | With children (yes)    | 0.13(0.37)   |                   | -0.53(0.43) |                   | -0.69(0.55)   |      |
|                            | Dual income (yes)      | -0.19(0.39)  |                   | 0.47(0.38)  |                   | 0.35(0.59)    |      |
| $\chi^2$                   | 122.39**               |              | 64.26**           |             | 44.84**           |               |      |
| Nagelkerke R <sup>2</sup>  | 0.42                   |              | 0.32              |             | 0.34              |               |      |

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

가 종속변수의 분산을 설명하는 정도인 Pseudo  $R^2$ (Nagelkerke  $R^2$ )는 각각 0.42, 0.32, 0.34로 나타났다. 둘째, 모든 유형에서 외식 시 영양정보를 인지한 경험이 있는 경우 정보의 활용여부에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 외식 시 소비자들은 영양표시를 읽고 표시에서 제공하는 정보를 사용하여 메뉴선택을 하게 됨을 짐작할 수 있다(Arsenault 2010). 특히, 정확하게 본인의 과체중·비만 상태를 지각하고 있는 유형 1의 경우 유형 2와 유형 3에 비해 활용할 확률이 2배 이상 증가함을 알 수 있다(각각 10.17배, 4.52배, 3.90배). 즉, 본인의 과체중·비만 상태를 정확하게 지각하고 있는 소비자일수록 외식 시 영양정보 활용에 있어서 정보제공에 대한 관심이 더 크기 때문에 외식 시 영양정보에 노출될 수 있는 기회를 확대시킬 필요가 있을 것이다. 또한 체중 지각, 특히 과체중이나 비만에 대해 과소평가 또는 과대평가 하는 소비자일 경우에도 영양정보의 인지는 활용에 중요한 요인으로 나타났기 때문에 정보인지와 활용을 연계할 수 있도록 지속적인 교육이 필요하다고 할 수 있다. 셋째, 유형 1과 유형 2에서 표시정책의 영향력에 대해 긍정적으로 지각하는 응답자들의 경우 외식 시 영양정보 활용에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다(각각 2.20배와 1.86배). 반면 가족의 건강에 대한 관심이 클수록 유형1의 응답자들은 외식 시 영양정보를 활용할 확률이 1.72배 증가하는 것으로 나타나 건강의 중요성 인식과 영양표시 사용간에 정적인 관계를 제시한 선행연구들의 결과(Nayga 2000; Jun et al. 2009; Yoo & Jeong 2011; Hess et al. 2012)를 확인한 것임을 알 수 있다. 넷째, 국내산 식재료를 사용한 식당의 고가격 인지, 가구주여부, 월 소득은 유형 3에서 유의하게 영양정보 활용에 영향을 주는 것으로 나타났다. 가구주일수록, 소득수준이 높을수록 외식 시 영양정보를 활용할 확률이 각각 3.98배와 1.32배 증가함을 알 수 있으나 국내산 재료를 사용한 음식의 고가격에 대해 민감할수록 외식 시 정보 활용에는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(0.52배 감소). 이는 영양이나 건강에 대한 정보보다 외식 시 가격에 대한 민감도가 크기 때문으로 짐작할

수 있다. 따라서 식자재의 원산지 표시에 따른 고가격에 대한 소비자 부담을 완화하고 외식 시 정보 활용을 극대화하기 위한 노력이 필요하다고 할 수 있다.

즉, 외식 시 영양정보 활용에 대한 관련 요인들이 과체중·비만 상태 지각에 따른 소비자 유형별로 상이함을 알 수 있다. 특히, 영양정보의 인지는 모든 소비자 유형에서 유의한 것으로 나타났으나 영향력에 있어서는 과체중·비만 상태를 정확하게 지각하는 유형 1이 과소평가 혹은 과대평가하는 유형에 비해 상당히 높음을 알 수 있다. 또한 유형 1에서는 원산지와 관련된 정책의 중요성이나 건강 관심이, 유형 2의 경우 원산지와 관련된 정책의 중요성이, 유형 3의 경우 국내산 재료 사용으로 인한 가격 상승에 대한 관심, 가구주 여부 또는 가구 소득 등의 관심이 외식 시 영양정보 활용에 유의하게 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 과체중·비만 상태 지각의 정확성에 따라 소비자를 세분화하여 관련 특성들을 비교분석하였으며, 구체적으로 우선, BMI 측정에 의한 과체중·비만 상태와 주관적으로 지각하는 과체중·비만 상태 간의 차이에 따라 소비자를 유형화하여 관련 특성의 차이를 비교분석하였으며, 소비자유형에 따라 외식 시 영양정보의 활용여부와 이에 영향을 미치는 요인들을 비교분석하였다. 분석결과 중 주요 내용을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 영양정보에 있어서 소비자 유형별 영양정보 인지와 이용 의사 및 활용 간의 평균차이를 검증한 결과 정확하게 과체중·상태를 지각한 유형이나 과대 또는 과소평가 유형 모두에서 유의하게 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 건강과 식당 선택 동기 및 국내산 식재료 활용과 관련하여 원산지 속성과 외식 행동에 있어서 소비자 유형별 특성 차이를 분석한 결과 건강검진 여부, 정보정책이나 인증제 등의 영향력에 대한 소비자 지각이 소비자유형별로 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났다. 외식 행동에 있어서

는 외식 지출비만이 소비자 유형별로 유의하게 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 그 밖에 소비자 개별특성인 연령, 성별, 가구주, 결혼, 맞벌이, 자녀 등의 특성이 유형별로 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 정확하게 과체중·비만 상태를 지각하는 소비자유형과 비교하여 여성일수록, 가구주 또는 나이가 많을수록, 식당 선택 시 비본질적 속성의 중요성을 지각할수록 과체중·비만 과소평가 유형에 속할 확률이 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 여성이나 대졸의 학력을 가진 소비자일수록, 자녀가 없는 경우, 식당 선택 시 비본질적 속성의 중요성을 지각하거나 각종 표시정책의 영향력이 적다고 지각할수록 과체중·비만 과대평가 유형에 속할 확률이 증가하는 것으로 나타났다. 넷째, 소비자 유형별 외식 시 영양정보 활용에 대한 관련 요인을 비교분석한 결과 모든 유형에서 외식 시 영양정보의 인지는 활용여부에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정확하게 과체중·비만 상태를 지각하는 소비자 유형과 과체중·비만 과소평가 유형의 경우 원산지표시정책의 영향력에 대한 긍정적 지각이 외식 시 영양정보 활용에도 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 이 밖에도 정확하게 과체중·비만 상태를 지각하는 소비자 유형에서만 가족의 건강에 대한 관심이 클수록 외식 시 영양정보를 활용할 확률이 증가하는 것으로 나타났다. 반면, 국내산 식재료를 사용한 식당의 고가격 인지, 가구주 여부, 월 소득은 과체중·비만 과대평가 유형에서 유의하게 영양정보 활용에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이상의 분석결과를 기초로 하여 몇 가지 시사점을 제공하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 영양표시 활용과 다수의 영양요인들 간의 관련성에 있어서 선행연구들에서 제시된 일부 결과를 확인한 것이라고 할 수 있다. 또한 과체중·비만 상태 지각에 따라 소비자를 세분화하여 유형별 특성을 비교하고, 이러한 특성이 외식 시 영양정보 활용에 미치는 영향력의 차이를 비교분석하였다는 점에서 의미를 찾을 수 있다. 더 나아가서 영양정보 활용과 관련하여 정보 인지는 유의하게 모든 유형들에서 영향력이

있는 것으로 나타나 향후 외식 시 소비자들이 영양정보를 쉽게 인지할 수 있도록 관련 정책에 대한 논의가 필요할 것으로 생각된다. Jun et al. (2009)에 따르면 소비자는 외식 시 영양정보가 이해하기 쉬운 방식으로 제공되기를 기대하고 있다. 따라서 소비자들이 제공받을 수 있는 영양정보 활용 방식에 대한 정책적 논의가 필요할 것이다. 또한 본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 다수의 소비자들은 원산지 관련 표시나 인증제도 등에 대해 긍정적인 평가를 하는 경우 외식 시 영양정보를 활용할 확률이 증가함을 볼 때 외식정보를 홍보함에 있어서 현행 원산지 관련 표시정책 등과 연계하여 소비자들의 영양정보 활용에 대한 관심을 높일 필요가 있을 것이다.

둘째, 영양정보 활용에 있어서 과체중·비만 상태 지각에 따라 소비자 유형별 차이를 파악한 본 연구는 영양정보 활용을 촉진시키기 위한 효과적인 방안 모색에 유용한 정보로 활용될 것으로 기대된다. 그러나 모든 소비자들이 제공되는 영양정보로부터 혜택을 얻을 수 있을 것으로 예측하기는 어렵기 때문에 향후 영양교육 또는 상담의 활성화를 통해 영양정보의 활용에 따른 소비자의 혜택을 증가시켜야 할 것이다. Jun et al.(2009)에 따르면 소비자로서 하여금 외식 시 영양표시의 활용정도를 높이기 위해서는 교육이 필요한데, 교육 과정에서 성별 등 소비자의 다양성을 고려하여 교육 관련 정보에 대한 접근성을 높이는 노력이 필요하다고 할 수 있다. 그러나 외식 시 영양정보 활용에 앞서 소비자가 자신의 과체중·비만 상태를 정확히 지각하는 것이 건강이나 영양과 관련된 식품소비행동에 있어서 중요한 요인이 될 것으로 기대하기 때문에 이에 대한 소비자 교육이 선행되어야 할 것이다.

본 연구 결과에서 나타난 바와 같이 유형별로 강도의 차이는 있으나 건강이나 영양정보 인지가 궁극적으로 영양정보 활용으로 연계됨을 볼 때 향후 외식 시 소비자선택에 있어서 영양정보 활용의 중요성을 지각할 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 이로부터 과체중·비만과 외식 시 영양정보 활용에 대한 소비자행동을 파악하여 소비자의 건강한 식습관 형성에 도움을 주는 커뮤니케

이선이나 교육캠페인 등의 소통 도구를 개발하는데 있어서 효과적인 정보로 활용될 것으로 기대한다. 즉, 외식 시 소비자의 영양정보 활용에 대한 정보를 파악하고, 이미 활용하고 있는 소비자들의 특성과 비교하여 어떤 특성을 가진 소비자들이 그러한 정보를 사용하지 않는가를 파악하는데 있어서 도움이 될 수 있다. 관련 외식기업들에 있어서도 영양정보 제공 시 유용한 소비자정보로 활용할 수 있을 것이다. 또한 정보제공 형태에 있어서도 소비자의 구매상황에서 좀 더 발견하기 쉬운 형태일 경우 효과적임이 관련 연구에서 나타나고 있기 때문에(Rozin et al. 2011) 향후 외식 시 소비자에게 관련 정보를 제공함에 있어서 이러한 점을 고려하여 정보제공 형태를 결정할 필요가 있을 것이다.

## References

- Arsenault JE(2010) Can nutrition labeling affect obesity? *Choices*, 25(3), 1-4
- Bae EY, Lee KH, Lyu ES, Her ES(2007) Development of the computer-assisted nutrition education program of eating-out guidance for teenagers. *Korean J Comm Nutr* 12(4), 462-746
- Bae NK, Kwon IS, Cho YC(2009) Ten year change of Body Mass Index in Korean: 1997-2007. *Korean J Obesity* 18(1), 24-30
- Barrett SC, Huffiman FG(2011) Comparison of self-perceived weight and desired weight versus actual body mass index among adolescents in Jamaica. *Rev Panam Salud Publica* 29(4), 267-276
- Bollinger B, Leslie P, Sorensen A(2010) Calorie posting in chain restaurants. Working Paper 15648, National Bureau of Econ Res 1-47. Available from <http://www.nber.org/papers/w15648> [cited 2014 February 28]
- Burton S, Tangari AH, Howlett E, Turri AM(2014) How the perceived healthfulness of restaurant menu items influences sodium and calorie misperceptions: Implications for nutrition disclosures in chain restaurants. *J Consumer Aff* 48(1), 62-95
- Chandon P, Wansink B(2007) The biasing health halos of fast food restaurant health claims: Lower calorie estimates and higher side-dish consumption intentions. *J Consumer Res* 34(3), 301-314
- Chang HH(2013) Does food consumption away from home make you happier? An empirical investigation of the elderly in Taiwan. Selected paper prepared for presentation at the Agricultural & Applied Economics Association's 2013 AAEA & CAES Joint Annual Meeting, Washington, DC, August 4-6
- Chang S(2000) A Study on the perception, use, and demand of housewife - Consumers for nutrition label. *J Nutr Health*, 33(7), 763-773
- Chang SK, Kim CG(2000) Obesity and cardiopulmonary function in urban adult females. *Korean J Women Health Nursing* 6(4), 594-605
- Cheung PC, Ip, PL, Lam, ST, Bibby H(2007) A study on body weight perception and weight control behaviours among adolescents in Hong Kong. *Hong Kong Med J* 13(1), 16-21
- Choe JS, Chun HK, Hwang, DY, Nam HJ(2005) Consumer perceptions of food related hazards and correlates of degree of concerns about food. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 34(1), 66-74
- Chung J, Kim MJ(2007) Using and understanding of nutrition labels and related factors among female adult in the Seoul area. *Korean J Comm Nutr* 12(4), 417-425
- Chung L, Lee H, Yang I(2007) What's the consideration attribute on purchasing the HMR? *Korean J Food Culture* 22(3), 315-322
- Contento IR, Basch, CP, Zybert(2003) Body image, weight, and food choices of Latina women and their young children. *J Nutr Edu Behav* 35(5), 236-248
- Coulson NS(2000) An application of the stages of change model to consumer use of food labels. *British Food J* 102, 661-668
- Graham DJ, Laska MN(2012) Nutrition label use partially mediates the relationship between attitude toward healthy eating and overall dietary quality among college students. *J Acad Nutr Diet* 112, 414-18
- Grunert KG, Wills JM(2007) A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *J Pub Health* 15, 385-399
- Guthrie JF, Fox JJ, Cleveland LE, Welsh, S(1995) Who uses nutrition labeling, and what effects does label use have on diet quality? *J Nutr Edu* 27, 163-172
- Ha AW, Yi SH, Kang NE(2009) The patterns of purchasing diet/low-calorie food and obesity related eating behavior in normal and obese female college students in Seoul area. *Korean J Food Nutr* 22(4), 650-661
- Hess R, Visschers V.H.M, Siegrist M(2012) The role of health-related, motivational and sociodemographic aspects in predicting food label use: A comprehensive study. *Public Health Nutr* 15, 407-414
- Hoch SJ, Ha YW(1986) Consumer learning- Advertising and the ambiguity of product experience. *J Consumer*



- Res 13, 221-233
- Hong KE, Kang YW, Joung H(2008) An analysis of consumers' needs and practice willingness for the health promotion program in restaurant industry among Seoul residents. *Korean J Nutr* 41(4), 365-373
- Jeffery RW, Linde JA, Simon GE, Ludman EJ, Rohde P, Ichikawa LE, Finch EA(2009) Reported food choices in older women in relation to BMI and depressive symptoms. *Appetite* 52(1), 238-240
- Joo NM, Yoon JY, Kim OS, Park SH, Ko YJ, Kim JY(2006) A Study on the awareness of female consumers for nutrition labeling system, *J Korean Soci Food Culture* 21(2), 209-215
- Jun S, Kwon S, Park HK, Kim SH, Kwon K, Jung H(2009) Consumers' use and demand of restaurant foods nutrition labeling. *J Consumer Studies* 20(2), 279-306
- Khan MA(1991) *Concept of food service operations and management*. New York: Van Nostrand Reinhold 18-38
- Kim OH, Jung HJ, Kim H(2007) Comparison of food intakes and serum lipid levels in overweight and obese women by Body Mass Index. *Korean J Comm Nutr* 12(1), 40-49
- Kim SY, Lee JH, Choi JH(2010) Consumers' purchasing patterns and preferences of the processed food products made from domestic ingredients. *J Food Distri* 27(1), 1-17
- Kim TH, Chang HJ(2003) Family restaurant patrons's perception of nutrition information of restaurant menus. *Korean J Food Culture* 18, 270-278
- Korea Health Statistics(2013) 2012 Korea national health and nutrition examination survey [KNHANES V-3]
- Kuo T, Jarosz CJ, Simon P, Fielding JE(2009), Menu labeling as a potential strategy for combating the obesity epidemic: A health impact assessment. *Amer J Public Health* 99(9), 1680-1686
- Kwon KI, Yoon SW, Kim SJ, Kang H, Kim HN, Kim JY, Kim SY, Kim K, Lee JH, Jung SM, Ock SW, Lee EJ, Kim JW, Kim MC, Park HK(2010), A survey on customers' perceptions of nutrition labeling for processed food and restaurant meal. *Korean J Nutr* 43(2), 181-188
- Kyureghian G, Nayga RM Jr, Davis G, Lin B (2007) Obesity and food away from home consumption by restaurant type and meal occasion: Can fast food and lunch away from home make you fatter? Working paper, Department of Agricultural Economics, Texas A&M University, USA
- Lee S(2003) Relationship between overweight and health-related quality of life. *J Oriental Rehab Med* 13(4), 91-98
- Lee SI, Cho CB(2008) A study of the attributes of menu selection by consumption behavior of food service. *J Hotel Resort* 7(2), 85-99
- Lim JW, Park HJ, Kang MS(2003) *Theory of marketing research*. Seoul: Bobmunsa
- Lin B, Guthrie J(2012) Nutrition quality of food prepared at home and away from home, 1977-2008. *Economic Information Bulletin*, 105, Economic Research Service, U.S Department of Agriculture, Washington DC, USA
- Morgan MS(1993) Benefit dimensions of mid-scale restaurant chains. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 34(2), 38-43
- Nayga Jr, RM(2000) Nutrition knowledge, gender, and food label use. *J Consumer Aff* 34, 97-112
- Oakes ME, Slotterback CS(2005) Too good to be true: dose insensitivity and stereotypical thinking of foods' capacity to promote weight gain. *Food Quality Pref* 16, 675-81
- Ollberding NJ, Wolf RL, Contento I(2010) Food label use and its relation to dietary intake among US adults. *J Am Diet Assoc* 110, 1233-237
- Roe B, Levy AS, Derby BM(1999) The impact of health claims on consumer search and product: Evaluation outcomes: Results from FDA experimental data. *J Public Policy & Marketing* 18, 89-105
- Rozin P, Scott S, Dingley M, Urbanek JK, Jiang H, Kaltenbach M(2011) Nudge to obesity I: Minor changes in accessibility decrease food intake. *Judgm Decis Mak* 6, 323-332
- Souiden N, Abdelaziz FB, Fauconnier A(2013) Nutrition labelling: employing consumer segmentation to enhance usefulness. *J Brand Manage.* 20, 268-282
- Tangari AH, Burton S, Cho YN, Howlett E, Thyroff A(2010) Weighing in on fast food consumption: The effects of meal and calorie disclosures on consumer fast food evaluations. *J Consumer Aff* 44, 431-462
- The Kyunghyang Shinmun(2014) Obesity as a social issue. Available from [http://news.khan.co.kr/kh\\_news/khan\\_art\\_view.html?artid=201402191534065&code=900303](http://news.khan.co.kr/kh_news/khan_art_view.html?artid=201402191534065&code=900303) [cited 2014 February 28]
- Variyam JN, Cawley J(2006) Nutrition labels and obesity, Working Paper 11956, National Bureau of Economic Research. <http://www.nber.org/papers/w11956> [cited 2014 February 28]
- Visschers VHM, Hartmann C, Leins-Hess R, Dohle S, Siegrist M(2013), A consumer segmentation of nutrition information use and its relation to food consumption behaviour. *Food Policy* 42, 71-80
- Wei W, Li M(2013) Effects of calorie information disclosure on consumers' food choices at restaurants. *International J Hospitality Management* 33, 106-107
- Wieringa NF, van der Windt HJ, Zuiker RRM, Dijkhuizen L, Verkerk MA, Vonk RJ, Swart JA(2008) Positioning functional foods in an

ecological approach to the prevention of overweight and obesity. *Obesity Rev* 9, 464- 473

Yoo J, Jeong HS(2011) Consumer awareness of nutrition labelling in restaurants according to level of health consciousness, *Korean J Food & Nutr* 24(3), 289-290