

## 발효조미료 대체제로서 자연조미료 구매경험에 영향을 미치는 결정요인에 관한 연구

김 건 휘<sup>1)¶</sup> · 하 현 수<sup>2)</sup>

상지영서대학교 호텔경영과<sup>1)</sup> · 경주대학교 외식조리학부<sup>2)¶</sup>

### A Study on the Determinants of Purchasing Natural Seasonings as a Alternative to Fermented Seasonings

Geon-Whee Kim<sup>1)</sup> · Heon-Su Ha<sup>2)</sup>

Dept. of Hotel Management, Sangji Youngseo College<sup>1)</sup>,  
Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University<sup>2)¶</sup>

#### Abstract

The purpose of this study is to find factors which induce a purchase experience of natural seasonings. The findings and implications of the research can be summarized as follows. First, there is a significant difference in purchase experience of natural seasonings based on gender, a academic background, dining out frequency, and amount of food consumption. Second, knowledge of safety regulations on MSG has a negative effect on purchase experience of natural seasonings. Third, the results shows a positive effect of attitude to food safety on purchase experience of natural seasonings. Fourth, food-explore or health-oriented types regarding food-related lifestyle has positive effects on purchase experience of natural seasonings. These results will contribute by helping the food and restaurant industry develop efficient marketing strategies.

**Key words:** food-related lifestyle, attitude to food safety, MSG(monosodium glutamate), natural seasonings, purchase experience

#### I. 서 론

발효조미료 안전에 관한 선정적인 언론 보도 이후 MSG 안전에 관한 논란이 계속 되고 있다. 발효조미료에 사용되는 MSG는 자연 식물에서 발효시키고, 동식물과 인간 몸에서도 생성되는 안전 첨가물이다(MFDS, 2010). 그리고 한국을 비롯하여 전 세계 식품관리기관에서도 안전식품 첨가물로 인정하고 있고, MSG 안전에 의혹을 제기한 학술적 연구 결과는 대부분 부적절한 실험으로 지

적되거나, 다른 실험을 통해 반박되었다(J. Lee, 2008). 그러나 MSG가 안전한 식품첨가물이라는 학술적 결과와 정부 식품안전기관의 발표에도 불구하고, MSG 안전에 관한 소비자의 의혹이 좀처럼 줄어들지 않고 있다. 소비자가 지각하는 식품 안전에 대한 인식은 과학적 실체나 정부기관의 공언과는 일치하지 않는데, 이는 근대와 달리 현대에서는 과학적 진실규명의 한계와 인간 인지의 불확실성을 인정하고 있기 때문이다(Lee Y 2010; Lee H & Lee Y 2007; Hwang Y et al 2009, Yoon

¶ : 하현수, h2shhs@gu.ac.kr, 경주시 태종로 188 경주대학교 외식조리학부

Y 2013).

식품안전과 건강에 대한 소비자의 관심이 커져 감에 따라 조미료 시장에서도 발효조미료의 인기가 점점 하락하고, 발효조미료의 대체재로서 천연 재료만을 사용하여 만든 자연조미료의 인기가 상승하고 있다. 최근 가공조미료의 시장 매출규모를 보면 천연 재료만을 사용한 자연조미료가 500억 원대로, 복합조미료의 약 700억 원대, 발효조미료의 450억 원대와 비교하면 이미 발효조미료 시장을 넘어서기 시작하였고, 계속 성장 추세를 보이고 있다. 이는 통해 최근 국내 조미료 소비자들의 친환경 조미료에 대한 선호와 관심 정도를 알 수 있다(Kim H 2014).

이와 같은 조미료 시장에 대한 외부 환경의 변화에도 불구하고, 조미료에 관한 연구는 대부분 MSG 사용에 대한 인식 연구(Choi J et al 2005; Jung H & Jung N 2009; Kim Y et al 2013)에 그치고 있고, 최근 시장에서 인기를 얻고 있는 자연조미료에 대한 연구는 전무한 편이다. 특히 조미료 제조업체나 외식업체의 입장에서는 효율적인 마케팅을 위하여 자연조미료의 구매를 결정짓는 요인에 대한 분석이 시급하다고 볼 수 있다.

자연조미료의 등장과 인기의 가장 큰 원인으로 최근 건강을 우선하는 소비자의 선호의 변화를 들 수 있다. 경제적으로 어려운 시기에는 저렴한 가격이 제일 순위로 볼 수 있지만, 경제가 성장함에 따라 저렴한 가격에서 맛을 추구하고, 그 다음 단계로 식품안전과 건강을 우선시 하는 경향을 보이게 된다(Hong S 2011; Lee H 2008), 자연조미료는 발효조미료의 품질이나 기능을 향상시킨 제품이 아니라, MSG 불안에 기인하여 친환경과 건강우선을 강조한 발효조미료의 대체재로서 시장에서 기능한다고 보아야 한다(Kim H 2013). 따라서 MSG 안전에 관한 지식과 식품안전대도가 자연조미료 선택에 큰 영향을 미친다고 볼 수 있다. 그리고 식생활 라이프스타일이 식품선택과 외식 선택에서 중요한 역할을 한다(Chae S 1992; Hong S 2011; Lee B 2012). 따라서 식생활 라이프

스타일에 따라 자연조미료 구매 여부가 달라질 수 있다. 본 연구는 자연조미료 구매 경험에 영향을 미치는 이와 같은 요인을 실증적으로 검증하여 조미료 제조업체나 외식업체의 효율적인 마케팅 전략에 도움이 되는 기초적인 자료를 제공하는 것을 목적으로 하고 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 조미료 분류 및 시장 현황

우리 식탁에 자주 등장하는 식품첨가물로는 조미료나 소금 또는 후추 등 맛을 돋구는 향미증진제로부터 식감을 내기 위한 착색료까지 다양하게 있다. 이 중 음식점이나 가정에서 가장 많이 사용하면서도 식품안전에 대한 논란이 가장 큰 식품이 조미료이다. 흔히 MSG가 포함된 조미료를 화학 또는 인공조미료라고 하고, 최근 MSG의 안전 논란에 힘입어 시장에 새로이 등장한 친환경적 조미료를 천연조미료라고 하는데, 본 연구에서는 국내 조미료 시장 현황을 분석한 Kim H(2014)의 연구의 정의에 따라 조미료를 크게 발효 조미료, 복합조미료, 자연조미료로 구별하였다. 발효조미료는 흔히 말하는 MSG(글루탐산나트륨)에 핵산을 혼합한 조미료로 ‘미원’이 가장 대표적인 제품이다. 복합조미료는 발효조미료에 향신료나 식품 원료를 첨가하여 가공한 조미료로 ‘다시다’, ‘맛나’ 등이 있으며, 자연조미료는 자연원료로만 제조한 조미료로 원물조미료로 불리면 시장에 있는 대표적인 제품으로 ‘맛선생’, ‘산들애’, ‘연두’ 등이 있다(Kim H. 2014). 한편, 천연조미료는 소금, 후추, 고춧가루 등 한 가지 원료로만 구성된 조미료로 자연조미료와 구별한다.

현재 조미료 시장의 매출점유 현황을 2011년부터 2013년까지 살펴보면 복합조미료, 자연조미료, 발효조미료 순으로 시장 점유율을 보여 주고 있고, 복합조미료는 2011년 약 750억 원에서 2012년 약 730억 원, 2013년 약 630억 원으로 계속 감소하고 있고, 자연조미료는 2011년 약 520억 원, 2012

년에 약 530억원으로 약간 증가하였다가 2013년 460억원으로 매출이 떨어졌다. 2013년 매출 하락은 설탕의 신제품인 ‘연두’가 향신기능 외에 건강 등 다양한 기능을 가진 제품으로 인식되어 자연조미료 분류에서 제외되었기 때문이다. ‘연두’는 2013년에 추정 연매출이 130억원으로 전년 대비 320% 성장하였는데, 이 제품을 자연조미료에 포함하면 자연조미료 매출은 계속 증가세로 볼 수 있다(Kim H 2014). 발효조미료의 매출액 변화를 보면 2011년에 약 460억원에서 2012년에는 약 490억원으로 상승했다가 2013년에는 약 410억원으로 대폭 하락하였다. 이와 같은 자연조미료의 인기는 우리나라에만 한정된 것이 아니라, 국이나 찌개 등 조미료를 많이 사용하는 요리가 인기 있는 아시아에서는 전반적인 현상인 것으로 나타났다(Kim J 2004).

## 2. MSG(Mono Sodium Glutamate) 안전에 관한 지식

MSG 안전에 관한 의혹이 커지자 식품의약품안전처에서는 MSG가 안전하다는 일련의 자료를 발표하였다(MFDS: [www.mfds.go.kr](http://www.mfds.go.kr)). 식품의약품안전처의 자료에 따르면 MSG 안전에 관한 지식은 크게 세 분류로 나뉘 볼 수 있다. 첫째는 MSG 물질에 관한 지식이고, 둘째는 우리나라 및 각 국가의 MSG 안전규제에 관한 지식이며, 마지막으로 MSG 안전에 관련된 학술적 연구지식이다. MSG 안전에 관한 식품의약품안전처 자료를 간단하게 정리하면 다음과 같다.

MSG는 사탕수수, 사탕무, 해초류 등 자연의 산물에서 발효해 얻는다. 따라서 MSG는 천연에서 채취하는 것이라 볼 수 있다. MSG는 유제품, 육류, 어류, 채소류와 같은 동식물성 단백질 식품에는 천연으로 존재하고, 우리 몸에서도 생성된다(MFDS, 2010). 한편, MSG는 일본, 한국, 미국, 유럽 등 전 세계적으로 식품첨가물로 지정되어 사용되고 있고, 세계보건기구가 보장하는 1일 섭취 허용량이 적용되지 않는 안전 식품이다. 또한, 식

품의약품안전처에서도 MSG는 섭취량을 제한하지 않은 안전한 첨가물로 발표하였다. MSG 안전에 관한 가장 유명한 연구결과가 중국음식증후군인데, 이는 MSG가 포함된 중국음식을 먹은 후 나타나는 가슴압박, 메스꺼움, 두통 등의 현상을 의미한다. 이에 대해 최근 연구에 따르면 중화요리 증후군은 음식 섭취 후 일부 사람에게 나타나는 일시 과민반응으로, 과학적으로 MSG와 상관관계가 없는 것으로 검증되었다. 또, MSG가 뇌손상이나 발암 또는 알러지를 유발한다는 연구 결과가 있었지만, 모두 실험관찰 과정에서 문제점이 발견되거나 학술적으로 반박되어 과학적으로 검증되지 않는 결과로 밝혀졌다(Lee J 2008).

## 3. 식품안전에 대한 태도

식품안전은 ‘식품이 건강에 위험을 일으키는 화학적, 생물학적, 물리적인 요소로부터 보호된 상태’로 말하는데(Koç & Ceylan 2009), 식품 자체가나 식품에 함유된 첨가물질이 인체에 해를 입혀서는 안 된다는 것이다. 식품안전에 대한 태도는 소비자의 식품안전에 대한 지식, 관심 또는 식품 선택 시 식품안전에 대한 선호 정도로 볼 수 있다(Yoon Y 2013). 식품안전에 대한 태도는 크게 주관적 식품안전지식과 객관적 식품안전지식에 영향을 받는다. 객관적 지식은 장기기억 속에 저장된 제품에 대한 사실적 정보를 말하며, 주관적 지식은 제품군에 대해 그들이 알고 있다고 생각하는 자기평가지식(self-assessed knowledge)을 의미하는데(Park, Mothersbaug & Lawrence 1994), 주관적 지식은 소비자가 자신이 얼마나 알고 있는가를 인지하는 것이므로, 의사결정을 하는데 있어 제품에 대한 정보탐색 가능성이나 구매 성향을 예측하는 데는 주관적 측정이 객관적 측정보다 더 낫다고 보고 있다(Flynn, Ronald, & Goldsmith 1999).

학술적으로 안전하다고 판정이 나고, 세계식품안전기구나 정부에서 안전하다고 규정한다고 해서 소비자가 그 식품을 안전하다고 인식하지는

않는다. 그 대표적인 예가 MSG 안전논란이다(Yoon Y 2013). 식품첨가물이나 GMO 식품 등은 섭취 부작용이 바로 노출되지 않는다는 특징이 있다. 따라서 이런 조미료류에 대한 식품안전을 과학적으로 엄밀하게 검증하기 위해서는 장기간에 걸쳐 대규모 연구대상자를 추적, 관찰하여야 한다. 더구나 장기간의 연구진행 과정에 수많은 외부 요인들의 간섭효과가 있어 이를 통제하여야 하는 어려움이 있다. 이와 같이 식품첨가물 유해성 검증에 대한 과학적 입증에서 한계가 있기 때문에, 식품안전에 대한 올바른 인지와 인식을 가지기 힘들다(Yoon Y & Kim G 2013). 또한, 과학적 실체와는 관계없이 소비자는 언론매체나 주변의 경험담을 더 신뢰할 수 있다. 따라서 소비자가 인식하는 식품위험의 정도는 과학적 실체와 동일하다고 생각할 수 없다(Lee Y 2010; Hwang Y et al 2009).

#### 4. 식생활 라이프스타일

라이프스타일은 ‘많은 생활자원의 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 심벌로부터 합성된 복합 상징(Lazer 1963)’ 또는 ‘생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적특성(Engel et al 1978)’으로 정의할 수 있다. 한편, Moor(1963)는 가족 라이프스타일에 초점을 두어 가족구성원이 어떠한 상품을 구입하거나, 어떠한 사건에 대해 가지는 생각 등은 그들의 라이프스타일에 맞게 결합시켜가는 것이라 정의하였다. Seo W & Baek J(2006)은 라이프스타일은 개인문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만, 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물로 인식하였다.

식생활은 인간이 생존하기 위해 필수적으로 취해야 하는 행위이기도 하지만, 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호, 역사적, 문화적 취향이 반영되어 있어 하나의 생활양식(lifestyle)으로서의 문화현상으로 볼 수 있다. 이와 같은 식생활 라이프스타일은 경제성장, 소득 증가, 도시화, 근대화, 삶의 질 요구, 기술 개발 등 다양한 사회경제적인

외적요인에 의해 계속 변화해 가기 때문에, 복잡한 현대인의 구매성향을 맞춰야 하는 기업 입장에서 식생활 라이프스타일이 식품이나 외식시장에서 소비자의 구매형태를 결정하는 중요요소라 보고 있다.

Grunert 등(1993)은 소비자들의 행동패턴을 이해하기 위해 Food-related Lifestyle(FRL)이라는 식생활 관련 라이프스타일의 측정도구를 개발해 새로운 관점에서의 라이프스타일의 제시하였다. 이 연구에서 파리, 런던, 코펜하겐 등 유럽의 3개 도시를 대상으로 문화적 교차 비교를 하였고, 음식과 관련된 식생활라이프스타일의 요인을 쇼핑, 고품질관여도, 음식준비형태별, 사용상황별, 잠재적 요구 등 5가지 유형으로 분류하였다. 국내에서도 이 개념에 따라 식생활 라이프스타일과 구매형태 간의 관계를 다른 후속연구들이 계속 진행되어 오고 있다(Chae S 1992; Hong S 2011; Lee B 2012).

#### 5. 구매경험

구매의도는 무언가를 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며, 따라서 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 가능성으로 정의된다(Engel et al 1998). 소비자들은 선택 대상에 대한 의도를 결정할 때 긍정적인 감정은 호의적인 평가를, 부정적인 감정은 비호의적인 평가를 하게 함으로써 일관되게 선택대상에 대한 의도에 영향을 주기 때문에, 소비자 평가가 호의적일수록 구매의도와 구매확률은 높을 것으로 가정하고 있다(Schwarz & Clore 1983). 구매의도는 구매직전에 측정된다면 구매행동에 대한 가장 좋은 측정치가 될 수 있다(Song M 2013). 자연조미료는 현재 조미료 시장에서 초창기이기 때문에, 소비자가 가격과 맛, 그리고 조리기능에 대해 충분한 지식이 없는 상태이다. 따라서 자연조미료의 높은 가격이나 불확실한 맛과 조리기능과 같은 실제 구매 행동에는 중요하게 영향을 미칠 요인들이 구매의도 조

사에서는 고려되지 않을 수가 있다. 이런 경우, 설문조사에 의한 구매의도는 구매행동에 대한 좋은 측정치라 할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 구매의도 대신 구매경험을 자연조미료를 직접 한번이라도 사 본 경험이 있는 것으로 정의하고, 구매의도 대신 구매경험을 연구모형의 종속변수로 선택하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 조사설계

본 연구는 최근 조미료 시장에서 소비자들의 호평을 많이 받고 있는 자연조미료 시장을 분석하기 자연조미료 구매 경험 여부에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 기존 선행연구가 없는 점에서 탐색적 방법을 택해 자연조미료 구매경험에 영향을 미칠 가능성이 있는 독립변수 요인들을 연구모형에 포함하여 가설을 설정하였다. Kim H (2014)의 연구에 따르면 현재 조미료 시장의 유통채널을 분석하면 자연조미료의 주 유통경로는 대형 할인점과 체인대형 슈퍼마켓(SSM)인 것으로 나타났다. 대형 할인점과 SSM이 대도시에 위치하고, 이용자의 나이가 상대적으로 젊고, 학력이 높다는 점을 감안할 때 인구통계 변인이 자연조미료 구매경험에 영향을 미친다고 할 수 있다(Kim H 2014). 본 연구에서는 인구통계 변인으로 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 외식빈도, 식생활지출비 등으로 설정하였다.

가설 H1. 인구통계변인별로 자연조미료 구매 경험에서 차이가 있다.

MSG 안전 지식이 높은 사람이 식품안전에 대한 관심이 높은 집단으로 볼 수 있고, 기존의 발효나 복합조미료보다 더 안전하다고 느껴지는 자연조미료를 더 선호하고, 반대로 MSG 안전지식이 낮은 사람은 식품안전에 둔감하고, 그래서 기존의 쌀 발효나 복합조미료를 관습적으로 사용할 가능성도 있다.

가설 H2. MSG 안전지식은 자연조미료 구매 경험에 영향을 미친다.

식품안전에 민감한 소비자들은 친환경식품을 선호하는 경향이 있다(Lee H 2008; Lee B 2012; Song M 2013). MSG 안전에 관한 지식이 충분하지 않아도 식품안전에 대한 관심이 높거나, 식품안전에 대한 지식이 많은 사람인 경우, 자연조미료의 높은 가격과 불확실한 맛과 기능에도 불구하고, 자연조미료를 구매하여 시도해 볼 가능성이 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 세울 수가 있다.

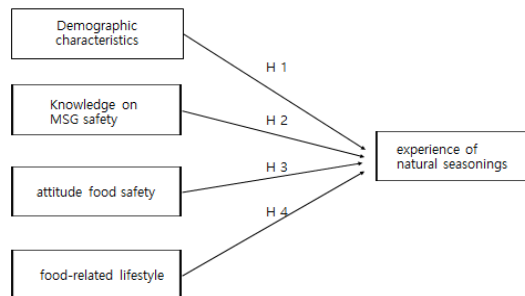
가설 H3. 식품안전태도는 자연조미료 구매경험에 영향을 미친다.

식생활 라이프스타일은 개인의 다양한 식생활 습관과 식품 구입, 외식 행위에 영향을 미친다(Choe S 1992; Lee H 2010; Hong S 2011). 식생활 라이프스타일 중 새로운 식품을 추구하는 사람이나 건강이나 친환경 식품을 중시하는 사람일수록 자연조미료를 구매할 가능성이 높다고 볼 수 있다.

가설 H4. 식생활 라이프스타일은 자연조미료 구매경험에 영향을 미친다.

위의 연구가설에 따라 연구모형을 도형화하면 다음의 <Fig. 1>과 같다.

#### 2. 변수의 조작적 정의 및 측정 척도



<Fig. 1> Research model of this study.

자연조미료 구매경험에 영향을 미치는 인구통계 변인으로 성별, 연령, 학력, 결혼상태, 외식 빈도, 식생활지출비로 설정하고, 범주형 척도로 측정하였다. MSG 안전에 관한 지식은 식품의약품안전처에서 배포한 자료를 근거로 MSG 물질지식 5개 문항, MSG 안전규제지식 3개 문항, MSG 안전학술지식 5개 문항 등 총 13개 질문으로 구성하였다. 식품안전태도는 Flynn, Ronald & Goldsmith (1999)과 Pieniak, Aertsens & Verbeke(2010)이 개발하고, Kim C & Kim G(2000), Yeon Y(2013) 연구에 사용된 설문문항을 본 연구 목적에 맞게 수정하였다. 식생활 라이프스타일은 Kesic & Piri-rajak (2003), O'Sullivan, Scholdere & Cowan(2005) 등이 개발하고, Hong S(2011) 연구에서 사용된 설문문항을 참조하였다. 하위영역으로는 식품탐구형, 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형 등 4개 하위영역으로 나뉘며, 식품탐구형은 4개 문항, 건강추구형은 4개 문항, 미각추구형은 5개 문항, 편의추구형은 4개 문항 등 총 16개 문항으로 구성되어 있다. 식품안전태도와 식생활 라이프스타일은 모두 Likert 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1에서 '매우 그렇다'=5로 코딩하여 평균값을 측정값으로 하였다.

### 3. 자료수집과 통계적 분석방법

본 연구의 자료 수집은 인터넷 설문조사회사에 의뢰하여 전국에 20세 이상 성인 중 본인이 조미료를 직접 구매한 경험이 있는 사람을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 2015년 3월 3일부터 3월 10일까지 일주일에 걸쳐 363명을 대상으로 실시하였다. 설문지 내용에는 비 자연조미료인 발효와 복합조미료의 설명과 대표 브랜드, 자연조미료의 설명과 대표브랜드를 자세히 소개하여 설문응답자가 자연조미료 구매경험 응답에서 정확하게 응답할 수 있도록 고려하였다.

분석에 사용된 통계 프로그램은 SPSS 18.0이다. 자료처리를 위하여 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$  값을 구하

였다. 연구모형 가설 검증을 위해 인구통계변인별로 자연조미료 구매경험 차이를 검증하기 위해 교차분석하여 Pearson  $\chi^2$  검증을 하고, MSG 안전지식, 식품안전태도, 식생활 라이프스타일이 자연조미료 구매경험에 미치는 영향을 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 실증분석

### 1. 표본의 일반적 특성

<Table 1>은 설문에 응답한 표본의 일반적 특성별 빈도와 백분율을 조사한 표이다. 표에 의하면 전체 363명 중 남자가 58.1%, 여자가 41.9%로 나왔고, 연령별로는 20대가 52.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 24.1%로 나왔다. 학력별로 보면 대학졸업자가 43.0%로 가장 많았고, 그 다음으로 전문대 졸업자가 27.5%, 대학원 이상 학력자가 15.7%, 고졸 이하 학력자가 13.8%로 나왔다. 결혼상태별로 보면 미혼이 66.7%, 기혼이 29.8%로 나왔고, 외식빈도별로 보면 월 2회가 30.6%가 가장 많았고, 식생활 지출비를 보면 월 50만원 미만이 33.9%로 가장 많았다.

### 2. 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석

<Table 2>는 연구변수 측정도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 요인분석을 하고, Cronbach  $\alpha$  값을 구한 결과이다. 요인분석시 요인적재값 추정은 주성분(principal component)방식을 택하였고, 회전은 varimax 방식을 택하였다. 부적절한 설문문항 제거 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다. 분석 결과, MSG 안전지식에서 각 구성개념에 해당하는 설문문항의 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나왔고, 각 요인에 해당하는 고유값은 모두 1.0 이상, 5개의 요인이 설명하는 전체 변동 설명력은 55.749%로 50% 이상으로 나와 MSG 지식 질문도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다. 각 구성개념에 해당하는 설문문항의 Cronbach  $\alpha$  값은 MSG 물질지식과 MSG 안전규제 지

〈Table 1〉 Demographic characteristics of sample

Category	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	211	58.1
	Female	152	41.9
Age	20s	189	52.1
	30s	88	24.2
	40s	65	17.9
	50s	21	5.8
Academic background	Graduation of high school and less	50	13.8
	Graduated from junior college	100	27.5
	Graduated from university	156	43.0
	Graduate school and more	57	15.7
Marriage status	Single	242	66.7
	Married	108	29.8
	Divorced or separation by death	13	3.6
Frequency of eating out	One time each 2~3 months	52	14.3
	One time each month	86	23.7
	Two times each month	111	30.6
	One time each week	75	20.7
	Over two times each week	39	10.7
Food expenses	Less than 300 thousand won	106	29.2
	Less than 500 thousand won	123	33.9
	Less than 700 thousand won	47	12.9
	700 thousand won and more	87	24.0

식은 0.6 이상으로 나왔으나, MSG 학술지식은 0.6 이하로 나와 질문도구의 내적일치도는 약간 낮게 나왔다. 특히 학술지식은 일반인이 쉽게 접근하기 힘든 정보이기 때문에 내적일치도가 낮은 것으로 사료된다.

### 3. 연구대상 변수 기초 분석

〈Table 3〉은 연구대상 변수의 기술통계와 상관관계를 정리한 표이다. MSG 물질지식은 4점 만점에 평균 2.20, MSG 안전규제지식은 3점 만점에 1.87, MSG 학술지식은 3점 만점에 평균 1.08로

나왔다. 식품안전태도는 5점 만점에 평균 3.45, 식생활 라이프스타일의 경우 식품탐구형이 평균 3.71로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 미각추구형이 평균 3.65, 건강추구형이 평균 3.18, 편의추구형이 평균 2.43으로 가장 낮게 나왔다. 상관관계에서는 MSG 하위변인 간에는 모두 정(+)의 유의적인 상관관계가 있었고, 식생활 라이프스타일의 하위변인 간에는 미각추구형과 편의추구형을 제외하고는 모두 유의적인 상관관계가 있었다. 식품안전태도는 MSG 안전규제지식과 MSG 학술지식을 제외한 다른 변인과 모두 유의적인 상관

〈Table 2〉 Analysis on reliability and validity

Construct	Sub construct	Questionnaire items	Factor loadings	Eigen value	Total variance	KMO, Barttle	Cronbach $\alpha$
Knowledge on seasonings	Material	Fermentation in nature	0.712	2.054	20.504	KMO=0.683 Barttle=806.416***	0.680
		Chemical seasoning	0.704				
		Created from human body	0.703				
		Exist in the nature	0.664				
	Regulation	Globally accepted as additives	0.532	1.966	40.508	KMO=0.683 Barttle=806.416***	0.603
		Safety guaranteed by WHO	0.803				
		Safety guaranteed by MFDS	0.832				
	Scitific argument	Chinese food syndrome	0.508	1,524	55.749		0.523
		Brain damage	0.774				
Allege		0.818					
Attitude to food safety		Knowledge about safe food	0.779	2.877	57.541	KMO=0.809 Barttle=586.324***	0.812
		Purchase safe food	0.648				
		Believe my food safety	0.822				
		Selecting safe food	0.757				
		Interest in food safety	0.775				
Food lifestyle	Food explore	Like to cook	0.714	2.871	17.944		0.854
		Try a new cooking method	0.864				
		Seek a new method	0.881				
		Try foreign cooking method	0.812				
	Health pursue	Particular about healty food	0.771	2.704	34.805	KMO=0.714, Barttle=2,306.131***	0.794
		Health or natural food	0.767				
		Consider nutrition	0.721				
		Consider content, ingredient	0.744				
	Taste pursue	Consumption for eating life	0.693	2.290	49.158		0.641
		Gourmet restaurant	0.725				
		Priority on taste	0.531				
		Expensive food/dish	0.602				
Prefer eating out		0.551					
Convenience pursue	Prefer instant food	0.802	2.191	62.849		0.721	
	Buy cooked food	0.832					
	Cooked food as regular meal	0.659					

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .



〈Table 3〉 Correlations with technical statistics of variables of study subjects

Variables	Material	Regulation	Academic	Attitude	Food	Health	Taste	Convenience	Experience
Material	1								
Regulation	0.26***	1							
Academic	0.26***	0.22***	1						
Attitude	0.24***	0.17***	0.11	1					
Food	0.24***	0.07	0.01	0.46***	1				
Health	0.05	0.09	0.05	0.49***	0.3***	1			
Taste	0.08	0.18***	0.06	0.25***	0.22***	0.16**	1		
Convenience	0.07	0.2***	0.08	-0.18***	-0.12*	-0.19***	0.06	1	
Experience	0.09	0.15**	0.05	0.29***	0.25***	0.13*	0.07	-0.03	1
Mean	2.20	1.87	1.08	3.45	3.71	3.18	3.65	2.43	0.73
SD	1.35	1.05	0.89	0.63	0.87	0.78	0.58	0.79	0.11

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$ .

관계가 있는 것으로 나왔다. 자연조미료 구매경험은 MSG 안전규제지식( $p<.01$ ), 식품안전태도( $p<.001$ ), 식품탐구형( $p<.001$ ), 건강추구형( $p<.05$ )과 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다.

#### 4. 자연조미료 구매경험과 구매의도간의 관계

자연조미료 구매경험과 구매의도 간의 관계를 보기 위해 교차분석을 하였다. 자연조미료 구매경험이 없는 사람 중에서 구매의도가 있는 사람은 전체의 66.7%로 나온 반면, 구매경험이 있는 사람 중에서 구매의도가 있는 사람은 93.9%로 매우 높

게 나왔다. 즉, 자연조미료 구매경험이 있는 사람의 재구매의도는 매우 높은 것으로 나왔다(〈Table 4〉).

#### 5. 연구기설 검증

##### 1) 인구통계 변인별 자연조미료 구매경험 차이 분석

〈Table 5〉는 인구통계 변인별로 자연조미료 구매경험에서 유의적인 차이가 있는지 교차분석하여 검증한 결과이다. 분석 결과 성별에서  $\chi^2=15.621(p<.001)$ , 학력에서  $\chi^2=18.462(p<.001)$ , 의

〈Table 4〉 Association between purchase experience and purchase intention

Category	Classification	Purchase intention		$\chi^2$ value	P value
		No(n=49)	Yes(n=314)		
Purchase experience	No(n=99)	33 (33.3)	66 (66.7)	45.865	0.000***
	Yes(n=264)	16 (6.1)	248 (93.9)		

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$ .

〈Table 5〉 Natural seasonings purchase experience by demographic characteristics

Category	Classification	No	Yes	$\chi^2$
Gender	Male	41(19.4)	170(80.6)	15.621***
	Female	58(38.2)	94(61.8)	
Age	20s	63(33.3)	126(66.7)	7.512
	30s	17(19.3)	71(80.7)	
	40s	14(21.5)	51(78.5)	
	50s	5(23.8)	16(76.2)	
Academic background	Graduation of high school and less	23(46)	27(54)	18.462***
	Graduated from junior college	23(23)	77(77)	
	Graduated from university	47(30.1)	109(69.9)	
	Graduate school and more	6(10.5)	51(89.5)	
Marriage status	Single	73(30.2)	169(69.8)	3.695
	Married	22(20.4)	86(79.6)	
	Divorced or separation by death	4(30.8)	9(69.2)	
Frequency of eating out	One time each 2~3 months	22(42.3)	30(57.7)	10.610*
	One time each month	26(30.2)	60(69.8)	
	Two times each month	25(22.5)	86(77.5)	
	One time each week	14(18.7)	61(81.3)	
	Over two times each week	12(30.8)	27(69.2)	
Purchase experience	Less than 300 thousand won	34(32.1)	72(67.9)	11.552**
	Less than 500 thousand won	41(33.3)	82(66.7)	
	Less than 700 thousand won	12(25.5)	35(74.5)	
	700 thousand Won and more	12(13.8)	75(86.2)	

\*  $p<.05$ , \*\*  $p<.01$ , \*\*\*  $p<.001$ .

식빈도는  $\chi^2=10.610(p<.05)$ , 식생활지출비에서는  $\chi^2=11.552(p<.01)$ 로 유의적인 차이가 있었다. 성별에서는 남자가 여자보다 자연조미료 구매경험 성향이 높게 나왔고, 학력별에서는 전반적으로 학력이 높은 층이 자연조미료 구매경험 성향이 높게 나왔다. 전반적으로 외식빈도가 높은 계층이, 식생활지출비가 높은 계층이, 즉 소득이 높은 집단의 자연조미료 구매경험 성향이 높게 나왔다.

## 2) 자연조미료 구매경험에 영향을 미치는 요인 분석

MSG 안전지식이 자연조미료 구매경험에 미치는 영향을 분석하기 위해 로지스틱 회귀분석을 하였다(Table 6). 분석결과, MSG 안전규제지식이  $B=0.291(p<.05)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었으나, MSG 물질지식과 MSG 학술지식은 자연조미료 구매경험에 유의적인 영향력이 없었다. MSG 안전규제지식의 오즈비는 1.338로 MSG 안전규제지식 지식 정답이 하나 상승할수록 자연조미료 구매경험 확률이 1.338배로 커지는 경향이 있었다. 식품안전태도가 자연조미료 구매경험에 미치는 영향을 분석한 결과,  $B=0.114(p<.001)$ 로 유

〈Table 6〉 Factors affecting on purchase experience of natural seasonings

Independent variable		Regression coefficient	Standard error	Wald	P value	Exp(B)	-2 Log likelihood
MSG safety knoweldge	Material	0.089	0.093	0.916	0.338	1.094	
	Regulation	0.291	0.118	6.067	0.014*	1.338	416.172
	Academic	0.011	0.142	0.006	0.937	1.011	
Attitude to food safety		1.114	0.217	26.406	0.000***	3.048	394.338
Food life style	Food-explore	0.588	0.149	15.510	0.000***	1.801	
	Health	0.290	0.172	5.154	0.038*	1.336	401.463
	Taste	0.062	0.220	0.377	0.777	1.064	
	Convience	-0.002	0.164	0.000	0.989	0.998	

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$ .

의적인 정(+의) 영향력이 있었다. 즉, 식품안전태도가 상승할수록 자연조미료 구매경험의 가능성도 유의적으로 상승하는 것으로 나왔다. 오즈비는 3.048로 식품안전태도 한 단위 상승할 때마다 자연조미료 구매경험 확률은 3.048배 상승하는 것으로 나왔다. 식품탐구형에서는  $B=0.588(p<.001)$ , 건강추구형에서는  $B=0.290(p<.05)$ 로 자연조미료 구매경험에 유의적인 정(+의) 영향력이 있었으나, 미각추구형나 편의추구형은 유의적인 영향력이 없었다. 즉, 식품탐구형이나 건강추구형 성향이 강할수록 자연조미료 구매경험의 가능성은 유의적으로 상승하는 경향이 있었다. 오즈비는 식품탐구형은 1.801, 건강추구형은 1.336으로 식품탐구형 한 단위 상승할수록 자연조미료 구매경험 확률은 1.801배 상승하고, 건강추구형 한 단위 상승할수록 자연조미료 구매경험 확률은 1.336배 상승하는 것으로 나왔다.

## V. 결 론

최근 MSG 안전 논란에 힘입어 천연재료만을 사용하여 만든 자연조미료의 인기가 점점 높아져 가고 있다. 본 연구에서는 자연조미료 구매경험에 영향을 미치는 요인을 조사하여 조미료 시장에서 최근의 소비자 기호의 변화를 추적할 수 있도록

탐색적 분석을 실시하였다. 자연조미료 구매경험에 영향을 미칠 수 있는 요인으로 인구통계변인, MSG 안전에 관한 지식, 식생활안전태도, 식생활 라이프스타일로 설정하였다. 조미료를 직접 사 본 경험이 있는 성인 363명을 대상으로 인터넷 설문 조사를 실시하였으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체 응답자 363명 중 72.7%에 해당하는 264명이 자연조미료를 구매한 경험이 있었고, 이 중 93.9%에 해당하는 사람이 재구매의도가 있었다. 이는 현재 자연조미료가 시장에서 큰 인기를 얻고 있다는 것을 보여주고, 재구매의도가 높은 것으로 보아 자연조미료의 인기가 일시적인 현상이 아닌 것임을 암시해주고 있다. 자연조미료 구매경험이 없는 사람은 전체 응답자의 27.3%인 것으로 나왔는데, 이 중 자연조미료 구매의도를 가진 사람은 66.7%로 나왔다. 자연조미료 구매 경험은 없지만 구매의도가 있다고 응답한 사람들은 지금까지 자연조미료에 대해서 인지하지 못하고 있다가 이번 설문조사를 통하여 인지한 것으로 보인다.

둘째, 자연조미료 구매경험에 영향을 미치는 인구통계변인은 성별, 학력, 외식빈도, 식생활지출비 등으로 나왔다. 정리하면 남성이, 학력이 높을수록, 기혼자가 미혼이나 이혼 및 별거가정보

다, 외식빈도나 식생활지출비가 높은 집단, 즉, 고소득 집단일수록 자연조미료 구매경험이 높은 것으로 나왔다. 남성이 높게 나온 것은 인터넷 조사의 영향을 받은 것으로 보인다. 20~30대 고학력자인 남성의 응답률이 상대적으로 높아 자연조미료 구매경험이 높게 나온 반면, 저소득 여성 주부의 경우는 조미료 가격 차이에 예민하기 때문에 기존의 발효조미료 사용을 고수할 가능성이 높다. 따라서 자연조미료의 마케팅 대상 집단을 대도시 고소득층이나 젊은층을 목표로 하는 것이 효율적으로 보인다.

셋째, MSG 안전 지식에서 MSG 안전규제 지식이 높을수록 자연조미료 구매경험이 유의적으로 높아지는 경향이 있었다. MSG 물질지식은 정답율은 55%, MSG 학술지식은 36.0%로 무작위로 선택한 경우보다 약간 높거나 오히려 낮게 나왔다. 따라서 MSG 물질지식과 학술지식은 사실상 MSG 안전지식을 측정하기 힘들다고 볼 수 있다. 이에 반해 MSG 안전규제의 정답율은 62.3%로 어느 정도 MSG 안전지식을 측정한다고 볼 수 있다. MSG가 안전하다고 여길수록 발효조미료 소비를 고수할 가능성이 높다는게 일반적인 상식이라 볼 수 있는데, 본 연구 결과는 이런 일반적 상식을 뒤집는 실증 결과로 볼 수 있다. 이는 다음과 같이 해석될 수 있다. MSG 안전규제에 관심이 있는 사람은 식품안전에 관심 많은 사람이기에 조금이라도 더 안전할 가능성이 높은 천연조미료를 구매할 가능성이 높아진다는 점이다. 이는 상관관계 분석에서 안전규제 지식과 식품안전태도, 또 식품안전태도와 자연조미료 구매경험 간에 유의적인 정(+)의 상관관계가 나온 점에서 확인할 수 있다. 본 연구의 결과는 기업 마케팅 관점에서 매우 중요한 사실을 암시하고 있다. MSG의 안전성을 열심히 홍보해도 기대하는 소정의 효과를 얻기 힘들다는 것을 암시한다. 즉, 자연조미료가 더 안전하다고 소비자가 인식하면 가격과 맛에서 큰 차이가 나지 않으면 발효조미료 구매를 더 이상 고수할 가능성이 없고, 발효조미료에서 자연조미료

로 소비를 전환할 가능성이 매우 높다는 것이다.

넷째, 식품안전태도가 양호할수록 자연조미료 구매경험이 유의적으로 높아지는 경향이 있었다. 따라서 자연조미료의 안전성과 친환경성을 더 강조하여 소비자가 체감할 수 있는 광고전략을 세워야 한다.

다섯째, 식생활 라이프스타일 중 식품탐구형이나 건강추구형이 강할수록 자연조미료 구매경험이 유의적으로 높아지는 경향이 있었다. 자연조미료가 시장 진입기 시기에 있기 때문에 아직 발효조미료와 자연조미료를 대한 구별이 뚜렷하지 않는 소비자 집단이 있다. 이 집단을 대상으로 자연조미료의 신선함과 건강성을 강조하는 홍보전략이 효율적이라 보여진다.

본 연구 결과를 정리하면 학력이 높거나 기혼 집단, 소득수준이 높은 집단일수록, 또 식품안전에 관심이 많거나 새로운 식품을 시도하기를 원하는 집단일수록 자연조미료 구매경험이 높아지고, 또 자연조미료를 경험한 집단의 재구매의도도 매우 높고, 자연조미료를 경험하지 않는 집단의 구매의도도 60%를 상회해 앞으로 자연조미료의 시장이 크게 확대될 가능성이 높은 것으로 나왔다. 또한, MSG에 안전에 관한 올바른 지식을 가지고 있다고 하더라도 더 안전한 식품을 원하는 소비자 집단의 소비경향을 막을 수가 없는 것으로 보인다. 따라서 이런 소비자의 소비 경향에 맞춰 자연조미료 제품 개발과 홍보에 더 큰 노력을 기울여야 치열한 조미료 경쟁시장에서 생존할 수 있을 것으로 보인다. 또한, 외식업체의 경우 자연조미료를 사용하여 업체 홍보에 적극적으로 이용할 필요가 있다.

본 연구는 인터넷을 대상으로 설문조사를 하였고 때문에 젊은 층과 남성의 표본 비율이 상대적으로 높게 나왔다. 따라서 본 연구의 결과를 해석하는데 상당한 주의가 필요하다. 자연조미료의 구매 경로 중 가장 큰 곳인 대형마트를 직접 방문하여 소비층이 가장 큰 여성 주부들임을 가정하여 설문조사를 할 필요성이 있다. 이는 차후 연구과

제로 남긴다. 한편, 발효조미료와 자연조미료를 정확하게 구별하지 못하고 설문에 응답할 가능성도 있다. 설문지 내용에 발효조미료와 자연조미료에 대한 설명과 대표브랜드를 적고 사진을 첨부하여 설문응답자의 혼란을 줄이려고 노력하였으나 아직 정확한 구별을 하지 못하고 응답할 가능성이 있어 이에 따른 편의(bias)가 존재할 수 있다.

## 한글 초록

본 연구의 목적은 효과적인 마케팅 전략을 개발하기 위해식품산업이나 레스토랑을 돕는 천연조미료의 경험을 구매 유도 인자를 찾아내는 것이다. 다음과 같이 연구의결과 및 시사점요약 될 수 있다. 먼저, 성별, 교육 수준, 외식 빈도, 또는 식생활 지출비에 따라 천연조미료 구매경험사이에 유의적인 차이가 있었다. 둘째, MSG 안전 지식 중 안전 규정에 대한 지식은 천연조미료의 구매경험에 부정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 식품 안전에 대한 태도는 자연조미료의 구매경험에 긍정적인 효과가 있다. 넷째, 식품탐구형이나 건강추구형의 식생활 라이프스타일을 가진 사람일수록 천연조미료의 구매 경험 가능성이 높게 나왔다.

## 참고문헌

- Chae SI (1992). A lifestyle study according to the frame of systematic analysis. *Consumer Science Study* 3(1):46-63.
- Choi JS, Jeon HG, Hwang DY, Nam HJ (2005). Consumer perceptions of food-related hazards and correlates of degree of concerns about food. *Journal of Korean Society of Food Science and Nutrition* 34:66-74.
- Engel JF, Roger DB, David TK (1978). *Consumer Behavior*. 3rd ed.. Hinsdale Illinois. The Dryden press.
- Flynn L, Ronald E, Goldsmith (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business* 46:57-66.
- Grunert KG, Brunso K, Bisp (1993). A food-related lifestyle: development of a cross culturally valid instrument for surveillance. *MAPP Working Paper*.
- Hong SG (2011). A study on processed food purchase behaviors and satisfaction depending on dietary lifestyles of urban housewives -Focusing on moderating variables of processed food preference and perception-. Doctoral Thesis, Kyonggi University.
- Hwang YJ, Yeon GY, Han JH (2009). A study on developing risk communications strategies for Genetically Modified Organism(GMO). *Report Published by KREI, Korea Rural Economic Institute*.
- Jeong HY, Jeong NH (2009). Recognition of food additives of high school students in Gwangju. *Journal of Korean Home Economics Education Association* 21:1-17.
- Kim CS, Kim KW (2000). Scale development for measurement of consumer's subjective knowledge. *Journal of Korean Psychological Association: Consumer · Advertisement* 1(2):89-119.
- Kim HW (2014). The current state of domestic seasoning market. *Foundation of Agri. Tech. Commercialization & Transfer*.
- Kim JD (2004). A study on global positioning strategy -Focusing on chinese natural seasoning packages-. Master's Thesis, Hongik University.
- Kim MS (2013). The effects of selection criteria of eco-friendly agricultural products on purchase intention: Moderating and mediating effects of consumer attitudes and trust. Ph. D. Thesis, Anyang University.
- Kim YG, K YJ, Cho HS (2013). The effects of allowable range of the msg and awareness of

- the usage on the consumer's purchase intention. *Foodservice Management Study* 16:241-259.
- Koç B, Ceylan M (2009) Consumer-awareness and information sources on food safety. *Nutrition & Food Science* 39(6):643-654.
- Lazer W (1963). Life Style Concept and Marketing in toward Scientific Marketing. ed.. Stephen A. Greyser. AMA, 130-139.
- Lee BS (2012). A study on how the well-being awareness of the women in Busan, Ulsan, and Gyeongnam areas according to their lifestyles effects their dining-out behavioral intentions: With a control variable of healthy food choice attitude.
- Lee HJ, Lee YA (2007). Affect heuristic in risk and benefit perception of scientific technologies. *Cognitive Science* 18(3):305-324.
- Lee JW (2008). Safety assessment of food additives by combined exposure: MSG, disodium guanylate, disodium inosinate. Ministry of Food and Drug Safety.
- Lee YH (2010). Food safety pursuit behaviors depending on consumer's trust in national food safety policy and food companies. Doctoral Thesis, Konkuk University.
- MFDS (2010), Easy Q&A about MSG. Ministry of Food and Drug Safety.
- Ministry of Food and Drug Safety: <http://www.mfds.go.kr>
- Moor DG (1963). Life Style in Mobile Suburbia. in toward Scientific Marketing. ed.. Stephen A. Greyser. AMA, 151-163.
- Park CW, Mothersbaugh L, Lawrence F (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research* 21:71-82.
- Pieniak Z, Aertsens J, Verbeke W (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* 21:581-588.
- Schwarz N, Clore GL (1983) Mood, misattribution, and judgements of well-being informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology* 45(3): 513-523.
- Seo WS, Back JA (2006). A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude. *Tourism Leisure Study* 18(1): 161-178.
- Yoon YY (2013). Consumer knowledge, perceived risks, and risk acceptance on hazardous food factors. Ph. D. Thesis, Catholic University.
- Yoon YY, Kim GJ (2013). A qualitative study on consumers' perceptions of food safety risk factors. *Journal of Korean Home Management Association* 31:15-31.

---

2015년 03월 05일 접수  
 2015년 03월 17일 1차 논문수정  
 2015년 03월 28일 2차 논문수정  
 2015년 04월 08일 3차 논문수정  
 2015년 04월 14일 논문 게재확정