

Food Choice Questionnaire 방법을 적용한 식품선택 동기요인 분석

김아영 · 이슬기 · 이민아[†]

국민대학교 식품영양학과

Analysis of the Motives for Food Choice Using Food Choice Questionnaire

A Young Kim · Seul Ki Lee · Min A Lee[†]

Department of Food and Nutrition, Kookmin University, Seoul 136-702, Korea

Abstract

The purpose of this study was to analyze the motives for food choice using a Food Choice Questionnaire (FCQ). A FCQ, an instrument that measures the reported importance of nine factors underlying food choice, was administered to a representative sample of 157 adult respondents from 21 to 27 October 2013. Statistical analyses such as Descriptive statistics, Factor analysis, Reliability analysis, Pearson correlation, independent samples t-test, and analysis of variance (ANOVA) were performed on the data using the SPSS PASW Statistics 18.0 for Windows. According to the results, five food choice motivation factors were discerned: health, sensory and mood, convenience, price, and familiarity. The most important factors reported were price, sensory and mood, convenience, health and familiarity. We found that food choice motivation is distinguished by age, frequency of eating out, and consumption of HMR. Females in this study gave higher importance scores to health, sensory and mood, and familiarity. There were higher correlations between 'health' and 'sensory appeal and mood'.

Key words: consumer, food choice questionnaire, motive, factor analysis, segment

I. 서론

식품의 선택은 다양한 영향을 포함하는 복잡한 과정으로(Conner MT 1993), 소비자의 식행동은 식품 자체의 품질 특성뿐만 아니라 소비자 개인의 개별적·사회적 요인에 의해 영향을 받는다.

소비자의 구매 행동은 감각적 인식, 경제적인 고려, 건강과 영양, 편의성, 질 등을 포함 하는 개인의 특성과 관련이 있으며(Kim YG 등 2010), 특히 최근에는 자아표현, 라이프스타일 실현, 이미지 포지셔닝 등 다양한 니즈를 충족시키기 위한 하나의 방법으로 식품 소비를 하는 경향이 있어 소비자의 식품관련 태도나 신념에 대한 분석이 중요성이 커지고 있다(Eertmans A 등 2001, Rappoport L 등 2001, Pettinger C 등 2004, Eertmans A 등 2005, Sun YHC 2008). 또한, 이러한 시대적 요구에 부응하여 소비자들의 식품선택 기준을 파악하기 위한 연구들이 점차 확대 수행되고 있다(Ann JH & Kang KO 2006).

식품선택질문지(Food Choice Questionnaire: FCQ)는 식품선택에 영향을 미치는 동기들을 측정하기 위한 도구로써 건강, 분위기, 편의성, 감각적 소구, 천연성분, 가격, 체중조절, 친숙함, 그리고 윤리적 관심 등의 9개 요인, 총 36개 문항으로 구성되어 있다(Stephoe A & Pollard TM 1995). 이러한 FCQ는 여러 선행연구를 통해 다양한 국가의 소비자들을 대상으로 적용되었으며, 특히 네덜란드에서는 '건강' 관련 요인, 벨기에에 소비자들은 '감각적 소구'가 식품 선택에 있어 가장 영향을 미치는 동기로 조사되었다. 이러한 결과는 소비자의 문화적 특성에 따라 식품선택 동기가 달라질 수 있음을 시사하였고, 이에 따라 서로 다른 문화적 환경의 소비자들 간에 차이를 분석하고자 하는 교차문화적(cross cultural) 연구 또한 일부 진행되어 왔다.

이 외에도 식품선택 동기에 대한 선행연구에서 소비자 개인의 인식과 건강을 고려하는 정도에 따라 건강과 천연성분, 체중 조절, 감각적 소구 등 식품을 선택하는 동기가 달라지는 것을 알 수 있었다(Sun YHC 2008, Jasna M 등 2012). 나아가 국가 간의 차이를 보여주는 연구들이 있었는데, Prescott J 등(2002)의 연구에 의하면 아시아 국가의 소비자들은 국적에 따라 식품선택 동기가 다를 수 있었고, Januszewska R 등(2011)의 연구에 따르면

[†]Corresponding author: Min A Lee, Department of Food and Nutrition, Kookmin University, 77 Jeongneung-Ro, Seongbuk-Gu, Seoul 136-702, Korea
Tel: +82-2-910-5745
Fax: +82-2-910-5745
E-mail: malee@kookmin.ac.kr

필리핀 소비자가 유럽소비자 보다 ‘분위기’ 요인을 더욱 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 또한 뉴질랜드의 소비자는 ‘감각적 소구’, 말레이시아는 ‘건강’, 대만의 경우는 ‘천연성분’, 일본의 소비자는 ‘가격’을 중요하게 생각하는 것으로 조사되어 식품선택 동기에 문화적 차이가 있는 것을 살펴볼 수 있었다(Prescott J 등 2002).

한편, 이러한 식품선택동기는 소비자의 인구통계학적 특성에 따라서도 차이가 있는 것으로 조사되었는데, 특히 성별, 연령, 그리고 수입에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(Steptoe A & Pollard TM 1995). 때문에, 정확한 목표시장 선정과 포지셔닝을 위해서는 시장세분화가 전제되어야 한다. 시장세분화는 잠재적 고객을 비슷한 구매행동을 지니는 세분단위로 나누는 것을 의미하며(Kim SH 2008), 시장세분화를 제대로 한다는 것은 시장을 정확하게 이해하고, 소비자의 욕구가 무엇인지 정확히 파악한다는 것을 뜻한다(Lee SK 등 2005).

최근 젊은층의 식품섭취는 고지방식, 저섬유식, 미량영양소의 섭취저하 등 여러 가지 문제점을 갖고 있으며, 이러한 정보는 젊은 층의 현재와 미래의 영양적 웰빙에 관심있는 교육자, 건강증진, 정책개발자, 그리고 식품제조업자에게 중요한 정보가 될 것이다(Share M & Stewart-Knox B 2012). 그러나 지금까지 연령층에 따라 식품선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구는 극히 제한적으로 수행되어왔다(Shepherd R & Dennison CM 1996). Share M & Stewart-Knox B(2012)의 연구에서 ‘건강’과 ‘편의성’은 영국 소비자들의 연령층과 성별에 따라 식품 선택을 다르게 하는 요인임을 제시하였고, 청소년 대상으로는 식품선택동기 중 맛의 중요성에 대한 결과가 어떤 요인에도 속하지 못하는 결과를 나타내기도 하였다(Share M & Stewart-Knox B 2012). Kyutoku Y 등(2012)의 연구에서는 건강, 분위기, 외관, 윤리적 측면의 4가지 식품 특성에서 연령대별로 유의한 차이를 나타내었고, 특히 60대 이상의 소비자가 높은 점수를 보였다. Fotopoulos C 등(2009)은 일반적인 식품선택에 대한 연구에 FCQ를 적용하여 군집분석을 통한 마케팅 전략을 수립하였다.

이처럼 식품선택질문지(FCQ)는 다양한 요인들의 추가와 응용으로 연구 목적에 맞게 사용되어 왔는데, 국내에서는 소비자의 식품선택동기와 유기농식품의 태도 및 구매와 관련된 연구(Cha MH & Kim YK 2009, You SY & Yoon HY 2009, Kim DG 등 2011)등 일부 연구에서 제한적으로 적용되었다. 이들 연구에 의하면 연령에 따라서는 가격, 친근함, 천연성분에서 유의한 차이를 보였고, 건강과 천연성분 요인이 유기농 식품에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 연구결과를 통해 소비자의 환경에 대해 지불하고자 하는 가치와 건강 및 윤리적 관심 등의 식품선택동기와 유기적인 상관성을 고려하는 전략 수립의 필요성을 제기할 수 있다. 또한, 보다 다

양해지고 세분화되어가는 국내 소비자의 니즈를 분석하고 그에 맞춘 식품시장 전략수립을 위해 식품선택 동기분석의 필요성이 증대되고 있다.

따라서 본 연구에서는 국내 소비자의 식품선택 동기를 분석하고 소비자의 세분시장별 특성에 따른 소비행동의 차이를 분석하여 향후 식품시장전략을 수립하는데 기초자료로 제공하고자 한다.

II. 재료 및 방법

1. 조사대상 및 방법

소비자의 식품선택 동기를 분석하기 위해 국내 소비자 200명을 대상으로 편의표본추출방법을 적용하여 2013년 10월 21일부터 10월 27일까지 리서치 기관의 온라인 설문조사 시스템을 이용한 조사를 실시하였다. 조사결과 총 159부의 설문지가 회수(회수율 79.5%)되어 최종분석에 사용하였고, SPSS PASW Statistics 18.0(SPSS Inc., Chicago, IL, USA)을 이용하여 기술통계(descriptive analysis), 요인분석(factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis), Pearson correlation, Independent samples t-test를 실시하였으며, ANOVA 및 사후검정은 Tukey법을 이용하여 수행하였다.

2. 설문도구 개발

식품선택동기를 분석하기 위한 설문도구는 Steptoe A & Pollard TM(1995)의 Food Choice Questionnaire와 보다 확장된 형태의 설문문항(Ares G & Gambaro A 2007, Sun YHC 2008, Honkanen P & Frewer L 2009, Fotopoulos C 등 2009, Kyutoku Y 등 2012)을 바탕으로 하여 작성하였고, 전문가 집단 10명을 대상으로 2013년 10월 1일부터 13일까지 심층면접을 거쳐 총 36문항을 최종 선정하여 본 조사에 사용하였다. 최종 선정된 36문항은 리커트 7점 척도(1: 전혀 그렇지 않다. 4: 보통이다. 7: 매우 그렇다)를 이용하여 소비자가 직접 응답하게 하였으며, 건강, 분위기, 편의성, 감각적 소구, 천연성분, 가격, 체중조절, 친숙함, 그리고 윤리적 관심 등의 9개 요인으로 크게 이루어졌다. 설문문항은 전체적으로 식품선택동기를 포함하여 인구통계학적 특성, 그리고 외식행동 등의 3개의 파트로 구성되었다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상의 인구통계학적 특성

설문조사결과 응답자는 여성이 92명(57.9%)로 남성(67명, 42.1%)보다 많았고, 40대가 44명(27.7%), 20대가 42명(26.4%), 30대가 40명(25.2%)의 순으로 나타났으나 비슷

한 분포를 보여주고 있었다. 직업은 일반·사무관리직이 43명(27.0%)로 가장 많았고, 전문직 35명(22.0%), 학생 34명(21.4%)의 순으로 조사되었다. 가계 월수입은 400만원 이상이 46명(28.9%)으로 가장 많은 비중을 차지하였으며, 현재 함께 거주하고 있는 가족구성원은 평균 3.5명으로 나타났다. 조사대상의 외식행동 분석결과, 외식비는 일주일 평균 10만원 미만을 지출하는 소비자가 88명(55.3%)이었으며, 일주일 평균 외식횟수는 3.65회로 나타났으며 이와 함께 가정식사대용식(Home Meal Replacement: HMR) 등의 편이식을 이용하는 소비자는 일주일에 1~2회가 57명(35.9%)로 가장 많았고, 그 다음은 월평균 1~3회 45명(28.3%)인 것으로 조사되었다(Table 1).

2. 소비자의 식품선택동기 분석

소비자의 식품선택동기를 분석한 결과, Table 2와 같이 나타났으며, 소비자가 식품을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘맛(6.11)’, ‘가격대비 가치(6.08)’, ‘즐거움(5.53)’, ‘무첨가물(5.46)’, ‘원산지 표기(5.45)’의 순으로 나타났다. 이 결과를 통해 소비자가 감각적 소구와 가격, 그리고 건강을 중요시 한다는 것을 확인할 수 있었고, 선행연구 결과와 유사한 것으로 나타났다. Honkanen P & Frewer L(2009)의 연구에 의하면 식품선택 동기에 있어 가격, 천연성분, 분위기 등이 중요한 요인으로 나타났고, Januszewska R 등(2011)의 연구에 따르면 필리핀 소비자가 유럽소비자 보다 ‘분위기’ 요인을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 분석되어 식품선택동기에 있어 소비자의 국가적, 문화적 차이가 있음을 알 수 있었다. Sun YHC (2008)의 연구에서도 가장 중요한 식품선택 동기 중의 하나가 가격인 것을 확인할 수 있었다. 한편, 가장 중요도가 낮은 것으로는 ‘저지방식(4.57)’인 것으로 조사되었고, 그 다음으로는 ‘고단백식(4.62)’, ‘체중조절(4.69)’의 순으로 나타나 국내 소비자의 경우 식품을 선택하는데 있어 체중조절과 식이구성은 크게 중요하게 고려하지 않는 것을 알 수 있었다.

3. 식품선택동기 요인분석

식품선택동기 각 속성에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시한 결과, 제거하였을 때 신뢰도가 올라가는 문항 ‘정치적으로 허용된’, ‘정신을 깨어있게 하는’ 속성 2개를 제거하고 총 5개의 요인으로 분류되었다. FCQ를 적용하여 식품선택 동기를 분석한 선행연구에서도 건강과 천연성분, 분위기, 준비 편리성, 구매 편리성, 감각적 소구, 가격, 체중조절, 익숙함과 윤리적 문제의 8가지 요인으로 분류되거나(Jasna M 등 2012) 건강, 편이성, 분위기, 감각적 소구, 체중조절, 가격, 천연성분과 윤리적 문제, 익숙함 등 8가지 요인(Sun YHC 2008), 그리고 Ares G &

Table 1. Demographic profile of respondents N=159

Items		Frequency	%
Gender	Male	67	42.1
	Female	92	57.9
Age (years)	20-29	42	26.4
	30-39	40	25.2
	40-49	44	27.7
	Over 50	33	20.7
Occupation	Students	34	21.4
	Own business	10	6.3
	Employee	43	27.0
	Professional position	35	22.0
	Production worker	2	1.3
	Housewife	12	7.5
	Others	20	12.6
	No response	3	1.9
Household income per month (₩)	Less than 1,000,000	19	12.0
	1,000,000~less than 2,000,000	29	18.2
	2,000,000~less than 3,000,000	31	19.5
	3,000,000~less than 4,000,000	34	21.4
	4,000,000 or more	46	28.9
Pay for each month with eating out (₩/week)	Less than 100,000	88	55.3
	100,000~less than 140,000	40	25.2
	150,000~less than 190,000	14	8.8
	200,000~less than 240,000	9	5.7
	250,000~less than 290,000	4	2.5
Frequency of HMR intakes	300,000 or more	4	2.5
	More than 3-4 times/week	12	7.5
	1-2 times/week	57	35.9
Family members (person) ¹⁾	1-3 times/month	45	28.3
	1-5 times/6 months	24	15.1
	Less than 1/6 months	15	9.4
Average number of eating out per week (times) ¹⁾	Never	6	3.8
		3.53±3.68	
		3.65±3.34	

¹⁾ Mean±SD

Gambaro A(2007)의 연구와 같이 건강과 영양적 가치, 감각적 소구, 체중조절, 친숙함, 가격과 편리성, 좋은 느낌과 안전, 천연성분의 7가지 요인으로 분류된 사례가 있다. 본 연구에서 분류된 5개의 요인은 각각 건강, 감각적 소구와 분위기, 편이성, 가격, 그리고 친숙함으로 명명하였다(Table 3). 건강 관련 요인은 첨가물이 포함되지 않고, 천연성분으로 구성되며, 인공적 재료가 포함되지 않

Table 2. Motives for food choice N=159

Items	Mean±SD ¹⁾
It is easy to prepare that the food I eat on a normal weekday	5.13±1.25
It can be cooked simply that the food I eat on a normal weekday	4.85±1.47
It takes no time that the food I eat on a normal weekday	5.08±1.41
It can be bought in shops that are close	5.42±1.38
It is available that the food I eat on a normal weekday	5.37±1.33
It contains no additives	5.46±1.34
It contains natural ingredients	5.26±1.46
It contains no artificial ingredients	5.18±1.53
It is not expensive	5.05±1.30
It is good value for money	6.08±1.01
It is what I usually eat	4.86±1.36
It is familiar	4.96±1.38
It is like the food I ate when I was a child	4.77±1.42
Contains a lot of vitamins and minerals	4.93±1.43
Keeps me healthy	5.31±1.35
Is nutritious	5.03±1.30
Is high in protein	4.62±1.21
Is good for skin, hair, nails	4.75±1.37
Is high in fibre	5.13±1.32
Smells nice	4.91±1.32
Looks nice	4.82±1.34
Having pleasant texture	5.18±1.16
Tastes good	6.11±0.95
Is low in calories	5.01±1.53
Controls my weight	4.69±1.60
Is low in fat	4.57±1.70
Has country of origin marked	5.45±1.36
Is produced/packaged in an environmentally friendly way	5.02±1.51
Is approved politically	4.75±1.55
Helps coping with stress	4.64±1.41
Helps coping with life	5.01±1.26
Helps relaxing	5.13±1.29
Keeps alert	4.82±1.23
Cheers me up	5.40±1.20
Makes me feel good	5.53±1.19
Is cheap	4.72±1.50

¹⁾ 1: strongly disagree-4: neutral-7: strongly agree.

는 등 14개 속성으로 구성되었으며, 감각적 소구와 분위기 요인의 경우 향이 좋고, 외관과 맛, 질감 등이 좋으며, 즐겁게 해주는 등 9개의 속성으로 분류되었다. 또한, 편이성은 준비하기 쉽고, 조리하기 쉬우며, 시간이 걸리지 않는 등 편리함과 관련된 속성 5개로 구분되었으며, 가격은 비싸지 않고, 가격대비 가치, 저렴한 가격 등의 3가지 속성, 친숙함은 평소에 먹는 음식, 어렸을 때부터 먹었던 익숙한 음식 등의 3개의 속성으로 구성되었다. 한편, 전체 속성에 대한 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값은 0.937로 각 속성의 내적 일관성은 매우 높은 것으로 판단할 수 있다.

4. 식품선택동기 요인의 상관관계 분석

식품선택동기의 각 요인별 상관관계 분석을 위해 Pearson's correlation을 실시한 결과, Table 4와 같이 상관관계가 나타났으며, 통계적으로 모든 값이 유의한 것을 알 수 있었다. 상관성 분석결과, '건강' 요인과 '감각적 소구와 분위기' 요인의 상관관계가 가장 높게 나타났고 '감각적 소구와 분위기' 요인과 '가격' 요인, '편리성' 요인과 '가격' 요인의 순으로 상관성이 높은 것으로 조사되었다. 이는 최근의 식품소비 트렌드를 반영하는 것으로 건강을 중요하게 생각하는 소비자가 식품선택을 하나의 즐거운 경험으로 생각하고 한편으로는 가치지향적 소비를 하는 것을 나타낸 결과라고 할 수 있다. 이는 Pagiaslis A 등 (2009)의 연구에서 '건강' 요인과 '감각적 소구' 요인의 상관관계가 유의하게 높게 나온 결과와 유사한 결과를 보여주었다. FCQ 요인별 상관관계에 대한 Pula K 등 (2014)의 연구에서도 천연성분과 환경보호 요인의 상관관계가 가장 높게 나타났고 건강과 감각적 소구, 건강과 천연성분의 요인이 뒤를 이었다. 한편, 본 연구결과 5개의 요인 중 '가격' 요인이 가장 높은 중요도를 나타냈고, 그 다음이 '감각적 소구와 분위기', '편이성', '건강', '친숙함'의 순으로 나타나 소비자가 생각하는 각 요인별 중요도를 파악할 수 있었다. 이와는 다르게 Eertmans A 등 (2006)의 연구에서는 캐나다와 네덜란드 소비자 모두 '건강' 요인이 식품 선택에 큰 영향을 미치는 요인으로 조사되었는데 이는 Steptoe A & Pollard TM(1995)의 연구결과와 유사한 것을 확인할 수 있었다.

5. 소비자 인구통계학적 특성 및 외식 특성에 따른 차이 분석

소비자의 인구통계학적 특성에 따라 식품선택동기 요인에 대한 차이를 분석한 결과, Table 5와 같이 나타났다. '건강' 요인과 '편리성' 요인은 50대 이상에서, '감각적 소구와 분위기' 요인은 30대, '가격'과 '친숙함' 요인은 40대에서 가장 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었

Table 3. Factor loadings and reliability estimates for motives for food choice

N=159

	Items	Standardized factor loading	Cronbach's α
Health	It contains no artificial ingredients	.872	0.831
	It contains natural ingredients	.827	
	It contains no additives	.825	
	Keeps me healthy	.747	
	Is produced/packaged in an environmentally friendly way	.705	
	Is high in fibre	.667	
	Is nutritious	.660	
	Is low in fat	.616	
	Is good for skin, hair, nails	.605	
	Is low in calories	.600	
	Has country of origin marked	.600	
	Contains a lot of vitamins and minerals	.598	
	Controls my weight	.587	
	Is high in protein	.577	
Sensory & Mood	Helps relaxing	.812	0.932
	Cheers me up	.789	
	Helps coping with life	.781	
	Makes me feel good	.761	
	Helps coping with stress	.669	
	Having pleasant texture	.563	
	Smells nice	.506	
	Looks nice	.496	
Convenience	Tastes good	.439	0.883
	It can be cooked simply that the food I eat on a normal weekday	.865	
	It is easy to prepare that the food I eat on a normal weekday	.852	
	It takes no time that the food I eat on a normal weekday	.806	
	It is available that the food I eat on a normal weekday	.595	
Price	It can be bought in shops that are close	.569	0.737
	It is not expensive	.620	
	Is cheap	.619	
Familiarity	It is good value for money	.422	0.849
	It is familiar	.895	
	It is what I usually eat	.858	
	It is like the food I ate when I was a child	.771	
	% of variance	63.326	0.937

고, 특히 연령이 높을수록 식품선택시 건강을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 이는 성별과 연령의 식품선택동기에 대한 영향을 연구한 Ares G & Gambaro A(2007)의 연구에서와 유사한 결과로, 이 연구에서는 ‘건강과 영양적 가치’, ‘자연 성분’, ‘체중 조절’ 등 건강과 직접적·간접적으로 관련

이 있는 요인에서 연령대가 가장 높고 여성의 비율이 높은 세분시장이 높은 점수를 나타내었다. 반면, 청소년의 식품선택동기에 대한 연구 결과에서는 오히려 연령의 차이보다 성별에서의 차이가 뚜렷하게 나타났는데 여성의 경우 남성보다 ‘건강’에 대한 중요도의 값이 크게 나타났고(Share M & Stewart-Knox B 2012), 호주의 젊은 층을

Table 4. Correlation matrix and mean value of the FCQ factors

N=159

	Health	Sensory & Mood	Convenience	Price	Familiarity	Mean±SD ¹⁾
Health	1.00					5.01±1.06
Sensory & Mood	0.57	1.00				5.20±0.88
Convenience	0.27	0.35	1.00			5.17±1.05
Price	0.38	0.45	0.39	1.00		5.28±0.99
Familiarity	0.26	0.22	0.15	0.21	1.00	4.85±1.21

All correlations are statistically significant at $p<0.001$ (two-tailed).¹⁾ 1: strongly disagree~4: neutral~7: strongly agree.**Table 5.** Mean ratings of the importance of each food choice factor by consumers in each of groups

N=159

Category		Factor (Mean±SD) ¹⁾				
		Health	Sensory & Mood	Convenience	Price	Familiarity
Gender	Male	4.85±1.13	5.10±0.88	5.19±1.07	5.33±0.93	4.84±1.26
	Female	5.13±1.00	5.27±0.88	5.16±1.04	5.24±1.04	4.86±1.17
	t value	-1.619	-1.131	0.167	0.571	-0.114
Age	20~29	4.45±1.05 ^a	5.23±0.85	5.23±0.99	5.34±0.97	4.61±1.18
	30~39	4.97±0.97 ^{ab}	5.28±0.73	5.00±1.20	5.15±1.04	4.95±1.23
	40~49	5.32±1.03 ^b	5.22±0.98	5.11±0.97	5.51±0.91	4.97±1.25
	Over 50	5.40±0.97 ^b	5.03±0.98	5.38±1.04	5.06±1.04	4.88±1.17
	F value	7.102 ^{***}	0.516	0.874	1.652	0.777
Frequency of eating out	Under 1	4.84±1.04	4.90±0.83 ^a	5.03±1.13	5.33±0.99	4.73±1.18
	2~5	5.13±1.01	5.39±0.89 ^b	5.19±1.02	5.31±0.97	4.93±1.30
	Over 6 times	5.12±1.02	5.37±0.87 ^b	5.29±1.03	5.24±1.12	4.99±1.15
	F value	1.324	5.475 ^{**}	0.661	0.101	0.592
Frequency of HMR intakes	Heavy user	4.84±1.07	5.18±0.89	5.56±0.91	5.25±1.15	4.85±1.26
	Light user	5.15±1.06	5.22±0.90	4.87±1.06	5.31±0.88	4.87±1.18
	t value	-1.795	-0.295	4.389 ^{***}	-0.373	-0.094

¹⁾ 1: strongly disagree~4: neutral~7: strongly agree.^{a,b} Duncan's multiple range test.** $p<0.01$, *** $p<0.001$

대상으로 한 연구(Piggford T 등 2008)의 결과에서도 여성들이 건강을 더 중요하게 생각한다는 결과를 보였다. 또 다른 연구에서도 남성은 가격을, 여성은 천연성분과 분위기를 더 중요시하는 것을 확인할 수 있었다(Honkanen P & Frewer L 2009). 본 연구 결과에서도 마찬가지로 여성이 '건강', '감각적 소구와 분위기', '친숙함' 요인 등 3개 요인에서 남성보다 중요도를 높게 인식하고 있는 것을 알 수 있었고, '편의성'과 '가격' 요인에서는 남성이 여성보다 더 높은 중요성을 보여주었으나 통계적으로 유의한 차이를 나타내지는 않았다.

소비자의 외식횟수에 따른 식품선택동기 요인의 차이를 분석한 결과에서는 '감각적 소구와 분위기' 요인에서 각 그룹별 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 1주일에

2~5회 외식하는 그룹에서 5.39로 가장 높은 중요도 점수를 보였으며 1회 이하인 경우 4.90으로 통계적으로 유의하게 낮은 점수를 보였다. 또한, '건강' 요인에서도 '감각적 소구와 분위기' 요인과 같이 1주 평균 2~5회 외식하는 그룹이 높은 점수를 나타냈다. '편의성' 요인과 '친숙함' 요인의 경우에는 가장 외식 빈도가 높은 그룹에서, '가격' 요인에서는 가장 외식 빈도가 낮은 그룹에서 높은 점수를 보였지만 통계적으로 유의한 차이는 나타내지 않았다.

편이식인 가정식사대용식(Home Meal Replacement: HMR)의 섭취빈도에 따라 고빈도 사용그룹(1주일에 1회 이상)과 저빈도 사용그룹(한 달에 1~3번 이하)으로 구분하여 그룹별 인식의 차이를 분석한 결과, HMR 저빈도 사용그룹에서는 '편의성'요인을 제외한 다른 4가지 요인

에 대해 고빈도 사용그룹보다 더 높은 중요도 점수를 보여주었다. 특히, ‘편리성’요인에 대한 그룹간 인식의 차이는 통계적으로 매우 유의하게 나타나 HMR을 자주 이용하는 소비자층이 식품선택시에 ‘편리성’을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내 소비자의 식품선택 동기를 분석하고 소비자의 인구통계학적 특성 및 외식 특성에 따른 소비행동의 차이를 분석하여 향후 식품시장전략을 수립하는데 기초자료로 제공하고자 설문조사를 실시하였다. 연구결과, 소비자가 식품을 선택할 때 가장 중요하게 생각하는 것은 ‘맛(6.11)’, ‘가격대비 가치(6.08)’, ‘즐거움(5.53)’, ‘무첨가물(5.46)’, ‘원산지 표기(5.45)’의 순으로 나타난 반면 ‘저지방식(4.57)’, ‘고단백식(4.62)’, ‘체중조절(4.69)’은 식품선택 시 크게 고려하지 않는 것으로 나타나 이 결과를 통해 소비자가 건강과 가격, 그리고 감각적 소구를 중요시 하며 체중조절과 식이구성은 중요한 속성으로 고려하지 않는 것을 알 수 있었다. 36개의 식품선택동기 속성에 대한 요인분석 결과, 총 5개의 요인으로 분류되었으며, 각 요인은 ‘건강’, ‘감각적 소구와 분위기’, ‘편이성’, ‘가격’, 그리고 ‘친숙함’으로 명명하였다. 각 요인에 대해서는 ‘가격’요인이 가장 중요도가 높았으며, ‘감각적 소구와 분위기’, ‘편이성’, ‘건강’, ‘친숙함’의 순으로 나타났다. 소비자 세분시장별 식품선택동기 요인의 분석결과, ‘건강’요인과 ‘편이성’요인은 50대 이상에서, ‘감각적 소구와 분위기’요인은 30대, ‘가격과 친숙함’요인은 40대에서 가장 중요하게 생각하고 있는 것을 알 수 있었고, 특히 ‘건강’요인에서는 연령이 높을수록 식품선택시 건강을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 이는 통계적으로 유의한 결과를 보여주었다. 또한, 여성은 ‘건강’, ‘감각적 소구와 분위기’, ‘친숙함’요인 등 3개 요인에서 남성보다 중요도를 높게 인식하고 있는 것을 알 수 있었고, 소비자의 외식빈도에 따라서는 ‘감각적 소구와 분위기’요인에서 각 그룹별 통계적으로 유의한 차이를 나타냈는데, 1주일에 2~5회 외식하는 그룹에서 5.39로 가장 높은 중요도 점수를 보였으며 1회 이하인 경우 4.90으로 유의하게 낮은 점수를 보였다. 가정식사대용식(HMR) 섭취빈도에 따라서는 HMR 저빈도 사용그룹에서는 ‘편이성’요인을 제외한 다른 4가지 요인에 대해 고빈도 사용그룹보다 더 높은 중요도 점수를 보여주었다. 특히, ‘편이성’요인에 대한 그룹간 인식의 차이는 통계적으로 매우 유의하게 나타나 HMR을 자주 이용하는 소비자층이 식품선택시에 ‘편이성’을 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있었다. 이와 같이 소비자 세분시장별 식품선택시 동기요인에 대한 중요성은 서로 다르게 인식하고 있는 것을 확인할 수

있었고, 이러한 동기에 따라 제품의 프리미엄화 전략이나 유기농 컨셉의 제품 포지셔닝 전략 등 타겟 소비자별 차별화된 마케팅 전략 수립이 가능할 것으로 판단된다.

감사의 글

본 연구는 농림축산식품부 고부가가치 식품기술개발 사업 연구비 지원에 의해 수행 되었으며 이에 감사드립니다(과제번호 311037033WT111).

References

- Ann JH, Kang KO. 2006. Consumption type of housewives about organic and instant food. *Korean J Food Nutr* 19(1):28-37
- Ares G, Gambaro A. 2007. Influence of gender, age and motives underlying food choice on perceived healthiness and willingness to try functional foods. *Appetite* 49(1):148-158
- Cha MH, Kim YK. 2009. Consumers' purchasing intentions of organic foods in relation to the perceived health concerns, healthy eating practices and attitudes, and food choice motives. *Korean J Community Nutr* 14(3):286-294
- Conner MT. 1993. Individualized measurement of attitudes towards foods. *Appetite* 20(3):235-238
- Eertmans A, Baeyens F, Bergh OV. 2001. Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion. *Health Education Res* 16(4):443-456
- Eertmans A, Victoir A, Notelaers G, Vansant G. 2006. The food choice questionnaire: Factorial invariant over western urban populations? *Food Quality Prefer* 17(5):344-352
- Eertmans A, Victor A, Vansant G, Bergh OV. 2005. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Quality Prefer* 16(8):714-726
- Fotopoulos C, Krystallis A, Vassallo M, Pagialis A. 2009. Food choice questionnaire (FCQ) revisited. suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite* 52(1):199-208
- Honkanen P, Frewer L. 2009. Russian consumers' motives for food choice. *Appetite* 52(2):363-371
- Jasna M, Iris Z, Matthew G, Dominique B. 2012. Understanding the motives for food choice in Western Balkan Countries. *Appetite* 58(1):205-214
- Januszewska R, Pieniak Z, Verbeke W. 2011. Food choice questionnaire revisited in four counties. Does it still measure the same? *Appetite* 57(1):94-98
- Kim DG, Kim SJ, Lee KH. 2011. The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *J Korean Soc Food Culture* 26(5):506-512
- Kim SH. 2008. Market segmentation based on determinants for purchasing decision of golf club. *Korean Manag Consult*

- Rev 8(2):165-183
- Kim YG, Suh BW, Eves A. 2010. The relationships between food related personality traits, satisfaction, and loyalty among visitors attending food events and festivals. *Int J Hosp Manag* 29(2):216-226
- Kyutoku Y, Minami Y, Koizumi T, Okamoto M, Kusakabe Y, Dan I. 2012. Conceptualization of food choice motives and consumption among Japanese in light of meal, gender, and age effects. *Food Quality Prefer* 24(1):213-217
- Lee SK, Kim JW, Lee SK. 2005. Segmentation by benefit sought in marketing channel: A sequential approach. *J Channel Retail* 10(2):87-101
- Pagiaslis A, Fotopoulos C, Krystallis A, Vassallo M, Bergh OV. 2009. Food choice questionnaire (FCQ) revisited. Suggestions for the development of an enhanced general food motivation model. *Appetite* 52(1):199-208
- Pettinger C, Holdsworth M, Gerber M. 2004. Psycho-social influences on food choice in Southern France and Central England. *Appetite* 42(3):307-316
- Piggford T, Raciti M, Harker D, Harker M. 2008. Young adults' food motives: An Australian social marketing perspective. *Young Consumers* 9(1):17-28
- Prescott J, Young O, O'Neill L, Yau NJN, Stevens R. 2002. Motives for food choice: a comparison of consumers from Japan, Taiwan, Malaysia and New Zealand. *Food Quality Prefer* 13(7):489-495
- Pula K, Parks C.D., Ross C.F. 2014. Regulatory focus and food choice motives. Prevention orientation associated with mood, convenience, and familiarity. *Appetite* 78(1):15-22
- Rappoport L, Downey RG, & Huff-Corzine L. 2001. Conceptual differences between meals. *Food Quality Prefer* 12(1):9-17
- Share M, Stewart-Knox B. 2012. Determinants of food choice in Irish adolescents. *Food Quality Prefer* 25(1):57-62
- Shepherd R, Dennison CM. 1996. Influences on adolescent food choice. *Proc Nutr Soc* 55(1):345-357
- Stephoe A, Pollard TM. 1995. Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite* 25(3):267-284
- Sun YHC. 2008. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite* 51(1):42-49
- You SY, Yoon HY. 2009. Food choice motives and consumer choice of organic food. *Korean Ind Econ Assoc* 22(6): 2641-2659

Received on Jun.10, 2015/ Revised on Jun.23, 2015/ Accepted on Jun.24, 2015