

## 식생활 라이프스타일이 레스토랑 MSG 사용 선호도에 미치는 영향 : 식품안전태도의 조절효과 중심으로

하 현 수<sup>1)</sup> · 강 병 남<sup>2)</sup> · 김 건 휘<sup>3)¶</sup>

경주대학교 의식조리학부<sup>1)</sup> · 혜전대학교 호텔조리외식계열<sup>2)</sup> · 상지영서대학교 호텔경영과<sup>3)¶</sup>

### Effects of Food Life Style on Preference for MSG Use at Restaurants: Focused on the Moderating Effects of Attitude to Food Safety

Heon-Su Ha<sup>1)</sup> · Byung-Nam Kang<sup>2)</sup> · Geon-Whee Kim<sup>3)¶</sup>

*Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University<sup>1)</sup>*

*Dept. of Food Service Management and Culinary, Hyejeon University<sup>2)</sup>*

*Dept. of Hotel Management, Sangji Youngseo College<sup>3)¶</sup>*

#### Abstract

The purpose of this study is to investigate how the food lifestyle of customers affects MSG usage at restaurants and to identify the moderating effects of customer attitude to food safety using a hierarchical regression analysis suggested by Baron & Kenny. The findings and implications can be summarized as follows. First, customers are classified into five groups: food-explore group, taste-oriented group, health-oriented, convenience-oriented group, and tradition-oriented group. Second, the convenience-oriented group has significant positive effects, and the health-oriented group and tradition-oriented group have significant negative effects on preference for MSG use at restaurants. Third, there is significant negative moderating effect of the convenience-oriented group and the tradition-oriented group between their food lifestyle and preference for MSG at restaurants.

**Key words:** food-related lifestyle, attitude to food safety, MSG(mono sodium glutamate)

## I. 서 론

경제성장에 따른 국민소득의 증가는 소비 형태뿐만 아니라, 사회, 문화 등 다양한 분야에서 큰 변화를 가져온다(Ban J 2008; Lee B 2012). 이 중 가장 대표적인 것이 식생활 스타일에서의 변화이다. 최근 식생활의 변화와 가공 기술의 발전에 따라 가공식품의 소비가 급격히 증가하고 있다. 한국인의 식품소비량 중 가공식품이 차지하는 비율

을 다른 나라의 수준과 비교하면 낮은 편이지만, 국민소득의 향상과 함께 여가선용, 레저 붐과 시간을 절약하면서 간편한 조리를 원하는 주부의 의식 변화로 인해 가공식품의 소비는 갈수록 증가하고 있다(Hong S 2011; Kim H 2014).

음식의 맛을 내기 위해 식품첨가제로써 오래 전부터 국민의 사랑을 받아 와 우리의 입맛에 익숙해진 ‘미원’은 가장 대표적인 가공조미료이다. 과거 농어촌 지역에서 집에서 직접 장을 숙성하

¶ : 김건휘 notnice@hanmail.net, 강원도 원주시 상지대길 84, 상지영서대학교 호텔경영과

여 천연조미료나 천연 첨가물을 요리에 사용하였으나, 경제개발과 더불어 도시화가 급격하게 이루어짐에 따라 집에서 장을 담그는 일이 쉽지가 않게 되었다. 이때 일본에서 도입된 MSG는 주부들의 열렬한 환영을 받으면서 한국 음식 조리에 없어서는 안되는 필수적인 식품첨가물이 되었다. 더구나 최근 여성들이 사회진출의 증가, 주5일 근무제에 따른 여가와 취미 활동의 증가, 젊은 층과 독거 노인층의 증가는 가공식품 사용의 증가를 가속화시키고 있다(Gil G 2013; Yoon Y 2014; Kim H 2014).

최근 가공조미료의 시장 규모액을 살펴보면 친환경 조미료인 자연조미료가 500억 원대로, 복합조미료의 약 700억 원대, 발효조미료의 450억 원대에 비교하면 국내 조미료 소비자들의 친환경 조미료에 대한 선호와 관심 정도를 알 수 있다(Kim H 2014). 이와 같은 조미료 시장에 대한 외부 환경의 변화에도 불구하고, MSG에 관한 연구는 대부분 MSG 사용에 대한 인식 연구(Choi J · Jeon H · Hwang D · Nam H 2005; Jung H · Jung N 2009; Kim Y · Kim Y · Jo H 2013)에 그치고 있다. 한편, 식생활 라이프스타일에 관한 국내 연구를 살펴보면 한식(Kim K 2010), 쌀(Lee H 2010), 제빵(Song H 2005), 와인(Yim Y · Yoon H 2006), 가공식품(Hong S 2011), 외식행동(Ban J 2008), 웰빙인식(Lee B 2012) 등 다양한 식품을 대상으로 외식태도와 인식에 관한 분석이 주를 이루고 있다. 그러나 식생활 라이프스타일과 MSG 이용이나 선호 간의 관계에 관한 구체적인 연구가 아직 진행되고 있지 않다.

본 연구는 레스토랑에서 MSG 사용에 대한 소비자의 선호도와 이에 영향을 미치는 식생활 라이프스타일 간에 관계를 규명하는 데 있다. 또, 최근 환경과 건강, 그리고 식품 안전에 대한 소비자의 관심 증대의 초점을 맞춰 식품안전태도를 조절변수로 설정하여 식품안전태도가 식생활 라이프스타일과 레스토랑 MSG 사용에 대한 선호도 간에 어떤 역할을 하는지 실증적으로 규명하였다.

이를 통하여 식품첨가물 제조업체와 레스토랑이 시장 환경과 소비자의 식생활 인식 변화에 적극적으로 대응하고, 또 시장 경쟁력을 확보하는데 도움이 되는 기초적인 자료를 제공하는 것이 연구의 목적이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 식생활 라이프스타일(Life-style)

라이프스타일(life style)의 개념은 사회학자인 Max Weber에 의해 경제적 관계에 따른 부르주아와 프롤레타리아 계급 분류 위에 지위그룹(status group)이라는 새로운 개념을 첨가한 것이 그 근원으로 알려져 있다(Lee M 1992). 이후 1960년 말 심리학자인 Adler(1969)가 라이프스타일을 현대적 개념으로 발전시켰으나, 특정집단이나 계층이 공유하는 집단적 개념이 아닌 정신질환 치유 목적으로 발전시킨 개인적 차원의 개념이라는 한계가 있다.

마케팅 분야에서 라이프스타일에 대해 처음으로 정의를 내린 사람은 Lazer(1963)였다. 이후 많은 연구자들이 라이프스타일을 다양하게 정의하였는데, Lavy(1963)는 생활자원의 다양한 결합 또는 개개의 활동이 암시하는 하부 심벌로부터 형성된 복합 상징이라 보았고, Moor(1963)는 가족 라이프스타일에 초점을 두어 가족구성원이 어떠한 상품을 구입하거나, 어떠한 사건에 대해 가지는 생각 등은 그들의 라이프스타일에 맞게 결합시켜가는 것이라 정의하였다.

Engel 등(1978)은 사람이 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로써 소비 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이며, 개인문화, 사회집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만, 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물로, 라이프스타일이 시간과 돈을 소비하는 유형이라 정의하면서 라이프스타일이 소비행동에 영향을 주는 중요한 특성이라고 하였다(Seo W · Back J 2006). Yim Y(2006)는 라이프스타일을 생존자형, 생계

유지형, 소속지향형, 경쟁지향형, 성취지향형, I-AN-ME형, 경험자형, 사회사업형, 종합형 등의 9가지 유형으로 나누는 등, 1970~80년대에 들어와서는 라이프스타일은 보다 통합된 개념으로 정의되고, 마케팅 전략 수립의 기초 개념으로 자리잡게 되었다(Moor 1963). 따라서 라이프스타일을 사회전체 또는 특정부분이 지니고 있는 차별적이고 특징적인 생활양식이라고 할 수 있으며, 개인의 행동 양식에 따라 주관적 의미와 가치를 지닐 뿐 아니라, 라이프스타일이 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미를 지니는 복합적인 표현 방식이라 할 수 있다(Seo S · Kim J · Keom Y 2005).

라이프스타일이 기업의 입장에서 중요한 개념으로 부상하게 된 이유를 살펴보면, 소비자 시장이 발달되고, 소비자의 가치, 선호가 다양화되고 개성화 되면서 소비자 개별의 행동을 파악하고 예측하는 것이 전보다 훨씬 어려워지기 때문이다(Yoo B · Hwang J 2013). 식생활은 인간이 생존하기 위해 필수적으로 취해야 하는 행위일 뿐만 아니라, 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호, 역사적, 문화적 취향이 반영되어 있는 일종의 생활양식으로서의 문화현상으로 볼 수 있다. 경제성장, 소득 증가, 도시화, 근대화, 삶의 질 요구, 기술 개발 등 현대 산업사회의 특징은 식품산업 및 식품 가공 기술의 발달, 외식산업의 발전을 가져오고 현대인의 식생활 취향에도 영향을 주고 있다. 최근 한국에서도 이러한 환경 변화로 인하여 식생활의 패턴을 급속도로 변화되고 있다. 전통고유음식을 선호하는 기성세대와 달리 젊은 세대에서는 맛의 서구화, 선진국형 가공식품의 선호, 인스턴트식품의 선호 등의 특성을 보이고 있다(Baek B · Lee B 2006).

소비자들의 식생활 라이프스타일의 변화는 가공식품을 생산하는 식품업체나 식품첨가물을 많이 사용하는 외식업체의 입장에서는 소비자의 라이프스타일을 분석하는 것이 소비자 집단의 분류(segmentation)에서 가장 선행해서 분석해야 하는

작업이라는 것을 인식시켜 주고 있다. Grunert (1993) 등은 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 요구의 5가지로 분류하였다.

한편 식생활 라이프스타일에 대한 국내 연구를 살펴보면 먼저 Chae S(1992)는 요인분석을 통해 건강고려형, 서구적 간편추구형, 충성추구형, 미각우선고려형의 4가지로 구분하였다. Lee H(2010)는 식생활 라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비태도에 관한 연구에서는 요인분석을 통하여 식사 관리형, 미각추구형, 식품탐험형, 웰빙추구형, 편의추구형으로 분류하였다. 도시 주부를 대상으로 가공식품 구매형태와 만족도에 식생활 라이프스타일이 미치는 영향을 분석한 Hong S(2011)의 연구에서는 식생활 라이프스타일을 식품탐험형, 편의추구형, 미각추구형, 안정성추구형, 습관적 식품추구형 등 5개 요인으로 분류하였다.

## 2. 식품안전에 대한 태도

식품이란 식품위생법 제2조에 따르면 “의약으로 섭취하는 것을 제외한 모든 음식”을 말하며, 이는 농산물, 축산물, 수산물 및 그 가공품뿐만 아니라, 물, 술, 소금까지도 포함한다. Noh J(1989)는 식품안전을 “식품이 사람의 건강에 위해를 주는 원인이 되지 않는다는 것에 대한 보증”이라고 정의하고 있다. 따라서 식품 안전은 식품 그 자체, 또는 첨가물로서 식품 속에 함유되어 있는 유해물질인 인체에 해를 입혀서는 안 된다는 것이다. 우리나라에서는 정부가 주도하여 식품위생법, 농산물품질관리법, 축산물가공처리법 등 법률을 통하여 안전한 식품의 생산과 유통을 확보할 수 있도록 기준을 설정하고, 규제와 모니터링을 하는

등 다양한 식품안전관리체제를 구축하고 있다. 또한, GAP, HACCP인증, 신고 또는 허가된 영업활동에 대한 감시 등을 수행하고 있다.

태도는 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려고 하는 경험에 의한 편향이고, 긍정적 또는 부정적 감정으로 특정 대상에 대해 좋고 나쁜 감정 또는 대상에 대한 전반적인 평가를 의미한다(Aaker 1991). 이와 같이 태도는 실체와 별개로 소비자가 느끼는 주관적인 인지에 기초하고 있다. 소비자가 식품 생산과 유통과정에 대해 직접적으로 감시하고 통제하기가 불가능하기 때문에, 식품 생산과 유통과정보다 식품첨가물이나 GMO 사용의 안전성에 대한 과학적 실체에 더 큰 관심을 가지고 있다. 그러나 GMO 식품 등은 인체에 대한 위험성이 바로 노출되지 않고 오랫동안 인체에 누적되어 상당기간 지나서 그 위험성이 나타날 바 있다. 따라서 장기간 동안 연구대상자를 추적, 관찰하지 않는 이상 연구 결과에 대한 과학적 결과에 대한 신뢰가 떨어질 수밖에 없고, 이에 따라 소비자의 안전에 대한 태도도 매우 불확실해진다. 그 대표적인 사례가 MSG 유해성 논란이다(Yoon Y 2014).

과학적 실체와는 관계없이 소비자의 소비행위에 영향을 미치는 것은 소비자의 안전성에 대한 소비자의 인지 또는 인식이다. 소비자가 식품첨가물에 대한 올바른 인지와 인식을 가지려면 그 식품첨가물의 안전성에 대한 사실적 지식이 있어야 하지만 식품첨가물 유해성 검증에 대한 과학적 입증에서 한계가 있기 때문에 올바른 인지와 인식을 가지기 힘들다(Lee H 2008; Yoon Y · Kim K 2013). 따라서 식품첨가물을 생산하는 기업이나 또는 그 재료를 사용하는 레스토랑의 입장에서는 과학적 실체나 진실과 관계없이 소비자들의 식품 안전에 대한 인식이 어떻게 변하는가에 대해 계속적으로 추적하여 주시할 필요가 있다.

### 3. MSG(Mono Sodium Glutamate)

우리나라에서는 조미료를 양념(藥念)이라 불러

왔는데, 한자의 이름에서 볼 수 있듯이, 양념은 음식에 맛을 더해주는 것을 넘어서 음식의 부족한 기운을 보충해 주어 음식이 약처럼 몸에 이롭기 되기를 원한다는 것이 근본 목적이다. 감칠맛을 내는 MSG의 역사를 살펴보면 1908년 이케다 기쿠나에가 다시마를 삶은 국물에서 글루탐산나트륨을 분리해낸 것이 시초이다. 이후 감칠맛 성분의 하나인 이노신산은 1847년 J. F 리비히에 의하여 가다랑어를 끓여 우린 국물에서 발견되었으며, 표고버섯에 함유된 구아닐산은 1898년 영국에서 핵산분해 물로부터 얻어냈는데, 이것들은 효모핵산을 추출하여 그것을 효소 처리하거나, 녹말을 재료로 미생물을 써서 발효시키는 방법으로 만들어내고 있다(Gil G 2013). 그 이후 MSG의 맛은 일본에서부터 ‘umami’로 표현되기 시작하였으며, 이는 식품첨가물의 형태로 다양한 가공식품에 이용되었다.

식품첨가물은 식약청 홈페이지에 따르면 식품을 제조하거나 가공할 때 식품에 첨가 또는 혼합하는 물질로 맛을 돋우는 향미증진제로부터 식품에 색을 내는 착색료까지 식생활에 큰 비중을 차지하고 있는 물질로 소개되고 있다. 우리나라의 식품위생법 제2조에 의하면 ‘식품첨가물이라 함은 식품의 제조, 가공 또는 보존을 함에 있어서 식품에 첨가, 혼합, 침윤, 기타의 방법에 따라 사용되는 물질’로 정의하고 있다. FAO와 WHO의 식품첨가물 합동전문위원회(JECFA, Joint FAO and WHO Expert Committee on Food Additives)는 ‘식품의 외관, 향미, 조직 또는 저장성을 향상하기 위한 목적으로 식품에 보통 미량으로 첨가되는 비영양성 물질’을 식품첨가물로 규정하고 있다.

식품첨가물은 이같이 향미증진제, 감리료, 착색료, 보존료 등 종류와 범위가 다양한데, 이 중 우리나라에서 ‘미원’으로 대표되는 MSG는 향미증진제에 속한다. MSG는 일본에서 처음 우리나라에 소개된 후, 매일 식사 조리과 레스토랑에서 인기리에 사용되어 왔지만, MSG의 안전성 문제가 지금까지 논란의 대상이 되어 왔다. 최근 MSG

를 쥐에 과량 주사하였을 때 뇌조직의 손상이 일어났다는 연구 결과나 MSG를 과량 섭취하였을 때 소수 사람에게 어지럼증이나 구토 증상이 일시적으로 일어난다는 소위 중국 음식 증후군 (Chinese restaurant syndrome)에 대한 연구를 발표되는 등 MSG의 유해성에 관한 여러 가지 논란이 계속되어 있다(Gil G 2013).

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 조사설계

본 연구의 연구 목적인 평상시 식생활 라이프스타일이 레스토랑의 MSG 사용 선호도에 미치는 영향과 식품안전에 대한 태도의 조절효과를 검증하기 위해 먼저 식생활 라이프스타일을 요인분석하였다. 요인 분석 결과, 식생활 라이프스타일은 식품탐험형, 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 고유추구형 등 다섯 가지 요인으로 분류되었다. 식생활 라이프스타일은 소비자의 식품선택이나 인식에 영향을 미친다. Ban J(2008)은 여성소비자를 대상으로 식사태도, Kim K(2010)는 한식 소비행동, Park J(2011)은 실버층의 외식동기와 외식업체 선택요인, Lee B(2012)는 웰빙의식과 또 이에 따른 외식행동의도에 관한 연구에서 식생활 라이프스타일이 영향을 미친다고 분석하였다. 따라서 식생활 라이프스타일이 MSG 사용 선호도에도 영향을 미친다고 볼 수 있다. 즉, 새로운 맛을 추구하거나 미각을 많이 따지거나, 편의함을 추구하는 식생활 라이프스타일을 가진 사람은 레스토랑 MSG 사용에 둔감하거나, 선호할 가능성이 높은 반면, 식생활에서 건강을 많이 따지거나 한국 고유 음식 습성에 젖어 있는 사람의 경우, 레스토랑의 MSG 사용에 대해 거부감이 가질 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있다.

연구가설 1: 식생활 라이프스타일은 레스토랑 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 식품탐험형은 레스토랑 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 건강추구형은 레스토랑 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 미각추구형은 레스토랑 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 편의추구형은 레스토랑 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 고유탐험형은 레스토랑 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 것이다.

Park M(2010)의 연구에 따르면 연구대상자 중 82.4%가 식품첨가물이 안전하지 않다고 응답하였고, 이 중 과반이 그 이유로 화학물질로 인한 알 수 없는 불안감을 지적하였다. 이와 같이 식품 안전성에 대한 태도가 MSG 사용 선호도에 영향을 미칠 수가 있다. Lee B(2012)는 웰빙 인식이 식생활 라이프스타일과 외식 행동의도 간에 조절효과가 있다고 분석하였고, Hong S(2011)는 가공식품에 대한 인식이 도시주부의 식생활 라이프스타일과 가공식품 구매 형태 간에 조절효과가 있다고 주장하였다. 이에 따라 다음과 같이 식품 안전에 대한 태도가 식생활 라이프스타일과 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있다는 연구가설을 제시할 수 있다.

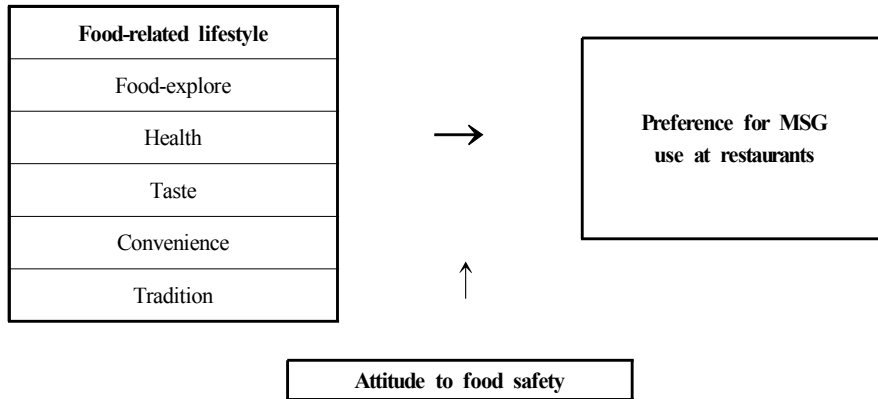
연구가설 2: 식품안전에 대한 태도는 식생활 라이프스타일과 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있을 것이다.

H2-1: 식품안전에 대한 태도는 식품탐험형과 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있을 것이다.

H2-2: 식품안전에 대한 태도는 건강추구형과 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있을 것이다.

H2-3: 식품안전에 대한 태도는 미각추구형과 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있을 것이다.

H2-4: 식품안전에 대한 태도는 편의추구형과 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있을 것이다.



<Fig. 1> Research model of this study.

H2-5: 식품안전에 대한 태도는 고유추구형과 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 조절효과가 있을 것이다.

위의 두 연구가설을 종합하여 간략하게 연구모형을 제시하면 <Fig. 1>과 같다.

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정 척도

본 연구에서 식생활 라이프스타일을 사람이 먹는 것과 관련되어 식품에 대한 구매행태나 식품을 소비하는 사람들의 유형이나 성향으로 정의하였다. 설문문항은 Kesic, Piri-rajk(2003), O'Sullivan, Scholdere, Cowan(2005) 등이 개발하고, Seung H(2005)과 Hong S(2011)의 연구에서 사용된 설문문항을 참조하였다. 구체적인 설문문항으로 상품구매태도, 관행적태도, 식사구매행동, 식사계획 및 식사형태, 편의식 구매빈도, 유기농식품, 제품의 질적인 면, 조리방법 등 총 38문항으로 구성되어 있다. 대표적으로 '나는 새롭고, 색다른 식품이 나오면 즉시 사서 먹는다', '나는 다른 국가에서 온 음식을 좋아한다', '나는 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다', '나는 음식 선택에 있어서 맛을 우선시하는 편이다', '나는 다양한 맛을 위해 매번 식단을 바꾸는 편이다', '나는 백화점이나 슈퍼에서 조리가 된 음식을 자주 구매하는 편이다' 등이 있다. 척도는 Likert 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1에서 '매우 그렇다'=5로 코딩하여

평균값을 측정값으로 하였다.

식품안전태도는 '식품의 생산, 가공 및 유통과정에서 발생할 수 있는 식품안전 위해요인 및 전반적인 식품안전에 대한 소비자의 관심도와 경험정도, 그리고 관련지식을 얼마나 보유하고 있는가에 대한 소비자의 자기평가'로 정의하였다. 설문문항은 Flynn & Ronald, Goldsmith(1999)과 Pieniak & Aertsens, Verbeke(2010)이 개발하고, 그리고 Kim. C · Kim. K(2000), Yoon. Y(2014)의 연구에 사용된 설문문항을 본 연구 목적에 맞게 수정하였다. '나는 안전한 식품을 고를 자신이 있다', '나는 식품안전에 대해 관심이 많다', '나는 안전한 식품에 대해 다른 사람보다 더 많이 알고 있다', '나는 안전한 식품을 구매한 경험이 많다', '사람들은 식품안전에 대한 내 설명을 신뢰한다' 등 5개 문항으로 구성되어 있다. 척도는 Likert 5점 척도로 '매우 그렇지 않다'=1에서 '매우 그렇다'=5로 코딩하여 평균값을 측정값으로 하였다.

레스토랑 MSG 사용 선호도는 외식업체에서 MSG를 사용하는 것을 즐기고 좋아하는 것으로 정의하였다. 설문문항은 Hong S(2011)의 연구를 참조하여 본 연구 목적에 맞게 레스토랑에서 MSG 사용에 대한 선호, 맛 느낌, 천연조미료와의 맛과 위생 비교 등 5개 문항으로 구성하였다. 구체적으로 '인공조미료를 음식에 첨가하는 것을 좋아한다', '인공조미료를 첨가하면 맛이 있다', '집에서 못 느끼는 맛을 즐길 수 있다', '천연재료

사용 시 보다 맛이 깔끔한 것 같다’, ‘천연재료 사용 시 보다 위생적인 것 같다’ 등 5개 문항이다.. 척도는 Likert 5점 척도로 ‘매우 그렇지 않다’=1에서 ‘매우 그렇다’=5로 코딩하여 평균값을 측정값으로 하였다.

**3. 자료수집과 통계적 분석방법**

본 연구를 위한 설문조사는 서울, 인천, 부천, 고양, 안양 등 수도권의 5개 도시에서 4개 프랜차이즈 레스토랑 가맹점을 이용한 경험이 있는 20세 이상 성인 400명을 대상으로 2014년 9월 10일부터 10월 4일까지 25일간 실시되었다. 설문조사는 조사원에게 연구의 목적과 설문응답 방식에 대하여 충분히 설명한 후, 조사원의 책임 하에 설문응답자가 자기기입식으로 응답하도록 하였다. 응답한 400부 중 390부가 회수되어 회수율은 97.5%로 나왔다. 이 중 부적절한 응답하여 분석이 불가능한 12부를 제외한 총 378부를 대상으로 실증 분석을 하였다. 분석에 사용된 통계 프로그램은

SPSS 15.0이다. 자료처리를 위하여 식생활 라이프스타일, 식품안전에 대한 태도, 레스토랑 MSG 사용 선호도 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위해 요인분석을 하고, 설문도구의 내적일치도를 알아보기 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값을 구하였다. 연구 모형 가설 검증을 위해 회귀분석을 실시하여 식품안전에 대한 태도의 조절효과를 검증하기 위해 Baron & Kenny(1986)가 제시한 위계적 회귀분석을 실시하였다.

**IV. 실증분석**

**1. 표본의 일반적 특성**

<Table 1>은 설문에 응답한 표본의 일반적 특성별 빈도와 백분율을 조사한 표이다. 표에 의하면 전체 378명 중 남자가 58.7%, 여자가 41.3%로 나왔고, 연령별로는 20대가 37%로 가장 많았고, 그 다음으로 30대가 30.2%, 40대가 18.8%, 50대가 12.4%, 60대 이상이 1.6%로 나왔다. 학력별로

**<Table 1> Demographic characteristics of sample**

Category	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Male	222	58.7
	Female	156	41.3
Age	20s	140	37.0
	30s	114	30.2
	40s	71	18.8
	50s	47	12.4
	60s more than	6	1.6
Academic background	Graduation of high school and less	49	13.0
	Graduated from junior college	108	28.6
	Graduated from university	178	47.1
	Graduate school and more	43	11.4
Preferred restaurants	Korean restaurant	171	45.2
	Chinese restaurant	22	5.8
	Buffet	32	8.5
	Others	153	40.5

보면 대학졸업자가 47.1%로 가장 많았고, 그 다음으로 전문대 졸업자가 28.6%, 고졸 이하 학력자가 13%, 대학원 이상 학력자가 11.4%로 나왔다. 선호하는 레스토랑에서는 한식당이 45.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 기타가 40.5%, 뷔페가 8.5%, 중식당이 5.8%의 순으로 나왔다.

## 2. 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석

<Table 2>는 식생활 라이프스타일 설문도구의 신뢰도와 타당도 분석을 위하여 요인분석을 하고, Cronbach  $\alpha$  값을 구한 결과이다. 요인분석시 요인 적재값 추정은 주성분(principal componet) 방식을 택하였고, 회전은 Varimax 방식을 택하였다. 부적

<Table 2> Reliability and validity of the dietary lifestyle questionnaire tool

Questionnaire	Food explore type	Health type	Taste type	Convenience type	Unique type
Cook of like	0.880				
New recipes to try	0.879				
Find new ways to spring	0.766				
Recipes to try foreign	0.713				
Food unbalanced diet for health		0.838			
Health food, natural foods frequently used		0.829			
Nutritional considerations		0.789			
Contents, ingredients considered		0.515			
Many spent on eating habits			0.700		
Restaurants found			0.697		
First taste			0.609		
Expensive good food / food purchases			0.578		
Famous food purchases			0.569		
People prefer eating out			0.546		
Instant food preferences				0.848	
Cooked food often purchase				0.837	
Bread, milk and meals resolved				0.738	
Eat foods that do not want to see					0.724
Other countries use the restaurant					0.711
Other countries prefer food					0.689
New products distrust					0.599
Eigenvalues	3.116	2.760	2.529	2.258	2.235
Explanatory power fluctuations	14.837	13.142	12.043	10.751	10.644
Cumulative explanatory power fluctuations	14.837	27.979	40.022	50.773	61.418
Cronbach $\alpha$	0.874	0.783	0.720	0.784	0.698

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



**<Table 3> Reliability and validity of food safety attitudes and restaurants use MSG rating survey tool**

Food safety attitude		Restaurant processed seasoning used rating	
Questionnaire	Factor	Questionnaire	Factor
Knowing a lot about safe food	0.836	Chemical seasoning taste good when added	0.857
Food shopping experience safe	0.832	Like the addition of MSG to foods	0.804
Others have confidence in my food safety	0.788	Convenient for chemical additives added during cooking	0.781
Select your own safe food	0.768		
Interest in food safety	0.756		
Eigenvalues	3.173	Eigenvalues	1.991
Explanatory power fluctuations	63.458	Explanatory power fluctuations	66.361
Cumulative explanatory power fluctuations	63.458	Cumulative explanatory power fluctuations	66.361
Cronbach $\alpha$	0.854	Cronbach $\alpha$	0.745

절한 설문문항 제거 기준은 요인적재값 0.5/0.4로 하였다. 분석 결과 각 요인의 요인 적재값은 모두 0.5 이상으로 나왔고, 각 요인에 해당하는 고유값은 모두 1.0 이상, 5개의 요인이 설명하는 전체 변동 설명력은 61.418%로 50% 이상으로 나와, 식생활 라이프스타일 설문도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다. 각 구성개념에 해당하는 설문문항의 Cronbach  $\alpha$ 값은 모두 0.6 이상으로 나와 설문도구의 내적일치도도 양호한 것으로 나왔다.

한편, 식품안전태도와 레스토랑 MSG 사용 선호도는 단일척도이므로 요인수는 한 개로 제한하였다(Table 3). 요인분석 결과, 식품안전태도와 레

스토랑 MSG 사용 선호도의 요인적재값은 모두 0.7 이상으로 나왔고, 고유값도 식품안전태도는 3.173, 레스토랑 MSG 사용 선호도는 1.991로 모두 1.0 이상, 변동설명력은 각각 63.458%, 66.361%로 모두 50% 이상으로 나와 식품안전태도와 레스토랑 MSG 사용 선호도 설문도구의 신뢰도와 타당도는 양호한 것으로 나왔다. 또 Cronbach  $\alpha$ 값도 식품안전태도는 0.854, 레스토랑 MSG 사용 선호도는 0.745로 모두 0.7 이상으로 나와, 각 구성개념에 해당하는 설문도구의 내적일치도는 양호한 것으로 나왔다.

### 3. 연구대상 변수 기초 분석

**<Table 4> Descriptive statistics of the studied variables**

Division	Variable	Minimum	Maximum	Average	Standard deviation	Average ranking
Food lifestyle	Food-explore	1.00	5.00	3.35	0.92	1
	Health	1.00	5.00	2.95	0.77	4
	Taste	1.33	4.67	3.30	0.58	2
	Convenience	1.00	5.00	3.04	0.87	3
	Tradition	1.00	4.75	2.69	0.69	5
	Attitude to food safety	1.00	5.00	3.25	0.72	.
	Restaurants use MSG preference	1.00	5.00	3.11	0.80	.

<Table 4>는 연구대상 변수의 최소값, 최대값, 평균, 표준편차, 평균에 의한 순위 등 기초 기술통계를 정리한 표이다. 표에 의하면 식생활 라이프스타일에서는 식품탐험형이 평균 3.35로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 미각추구형이 평균 3.30, 편의추구형이 평균 3.04, 건강추구형이 평균 2.95, 고유추구형이 평균 2.69의 순으로 나왔다. 식품안전태도는 평균 3.25, 레스토랑 MSG 사용 선호도는 평균 3.11로 ‘보통이다’보다 조금 높게 나왔다.

각 연구대상 변수 간의 상관관계를 분석하기 위해 Pearson 상관계수를 구하여 정리하였다(Table 5). 분석 결과, 식품탐험형, 건강추구형, 미각추구형간에는 정(+)의 유의적인 상관관계가 있었고, 편의추구형은 건강추구형과  $r = -0.33(p < .001)$ , 식품안전태도와  $r = -0.29(p < .001)$ 로 유의적인 부(-)의 상관관계가, 레스토랑 MSG 사용 선호도와는  $r = 0.24(p < .001)$ 로 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었다. 또, 고유추구형은 식품탐험형( $r = -0.43$ ), 건강추구형( $r = -0.10$ ), 미각추구형( $r = -0.35$ ), 식품안전태도( $r = -0.22$ ), 레스토랑 MSG 사용 선호

도( $r = 0.18$ )로 유의적인 부(-)의 상관관계가 있었다. 식품안전태도는 식품탐험형( $r = 0.48$ ), 건강추구형( $r = 0.47$ ), 미각추구형( $r = 0.31$ )로 유의적인 정(+)의 상관관계가 있었고, 레스토랑 MSG 사용 선호도는 건강추구형( $r = -0.18$ )로 유의적인 부(-)의 상관관계가 있었다.

#### 4. 연구가설 검증

<Table 6>은 식생활 라이프스타일이 레스토랑 MSG 사용 선호도에 미치는 영향을 분석하기 위해 회귀분석을 한 결과이다. 분석 결과, 편의추구형은  $b = 0.173$ ,  $t = 3.631(p < .001)$ 로 유의적인 정(+)의 영향력이 있었고, 건강추구형은  $b = -0.159$ ,  $t = -2.850(p < .01)$ , 고유추구형은  $b = -0.175$ ,  $t = -2.742(p < .01)$ 로 유의적인 부(-)의 영향력이 있었다. 즉, 편의추구형의 성향이 강할수록 레스토랑 MSG 사용 선호도가 유의적으로 높아지지만, 건강추구형의 성향이 강하거나, 고유추구형의 성향이 강할수록 레스토랑 MSG 사용 선호도가 유의적으로 낮아지는 경향이 있었다. 따라서 가설

<Table 5> Correlation of the study variables

Variable	Food-explore	Health	Taste	Convenience	Tradition	Attitude to food safety	MSG preference
Food-explore	1 (.)						
Health	0.25 (0***)	1 (.)					
Taste	0.44 (0***)	0.17 (0)	1 (.)				
Convenience	-0.06 (0.224)	-0.33 (0***)	0 (0.924)	1 (.)			
Tradition	-0.43 (0***)	-0.1 (0.042*)	-0.35 (0***)	-0.01 (0.911)	1 (.)		
Attitude to food safety	0.48 (0***)	0.47 (0***)	0.31 (0***)	-0.29 (0***)	-0.22 (0***)	1 (0***)	
MSG preference	0.09 (0.067)	-0.18 (0)	0.1 (0.053)	0.24 (0***)	-0.18 (0)	-0.03 (0.503)	1 (.)

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

**<Table 6> Effect of lifestyle restaurant on preference for MSG use at restaurants**

Independent variables	Non-standard		Standard regression coefficients	t value	p value
	Regression coefficients	Standard error			
Constant	3.151	0.421	0	7.488	0
Food-explore	0.053	0.051	0.061	1.032	0.303
Health	-0.159	0.056	-0.153	-2.850	0.005**
Taste	0.061	0.076	0.044	0.793	0.428
Convenience	0.173	0.048	0.189	3.631	0.000***
Tradition	-0.175	0.064	-0.152	-2.742	0.006**
Model statistic	<i>R</i>	<i>R</i> <sup>2</sup>	Adjustment <i>R</i> <sup>2</sup>	<i>F</i> value	<i>p</i> value
	0.33	0.109	0.097	9.082	0.000***

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

H1-2, H1-4, H1-5는 채택되고, 가설 H1-1, H1-3은 기각되었다. 표준회귀계수를 보면 레스토랑 MSG 사용 선호도에 미치는 영향력은 편의추구형이 가장 컸고, 그 다음으로 건강추구형과 고유추구형의 순으로 나왔지만 건강추구형과 고유추구형은 차이가 거의 없었다. 모형통계량을 보면 독립변수와 레스토랑 MSG 사용 선호도와의 상관관계는 0.330이고 모형의 적합도를 측정하는 결정계수는 0.109로 레스토랑 MSG 사용 선호도 변동의 10.9%를 설명하였고, 수정 결정계수는 0.097, 모형의 유의도는  $F=9.082(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다.

한편, 식품안전태도의 조절효과를 검증하기 위해 위계적 회귀분석을 실시하였다. 위계적 회귀분석시 다중공선성 문제를 제거하기 위해 독립변수, 조절변수, 그리고 종속변수를 표준화하였다. 식품 라이프스타일이 독립변인으로 들어간 1단계에서는 결정계수는 0.109,  $F=9.062(p<.001)$ 로 모형은 유의적으로 나왔다. 조절변수인 식품안전태도가 추가된 2단계 모형에서는 조절변수의 추가적 투입에 따른 설명력 증가는 0.1%,  $F=0.109(p>0.05)$ 로 조절변수의 추가적 투입에 따른 유의적인 설명력의 증가는 없었다. 식품 라이프스타일과 식품 안전태도의 상호작용항이 추가로 투입된 3단계

모형에서는 상호작용항의 추가적 투입에 따른 설명력 증가는 1.2%,  $F=2.070(p<.005)$ 로 상호작용항의 추가적 투입은 유의적인 것으로 나왔다. 구체적으로 편의추구형에서  $b=-0.094$ ,  $t=-1.974(p<.05)$ , 고유추구형에서는  $b=-0.107$ ,  $t=-1.982(p<.05)$ 로 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다 (Table 7). 즉, 식품안전에 대한 태도의 강경한 사람이 아닌 사람보다 편의추구형이나 고유추구형이 강할수록 레스토랑 MSG 사용 선호도에 대한 선호도가 더 낮아지는 경향이 있었다. 따라서 가설 H2-4와 H2-5는 채택되었고, 가설 H2-1, H2-2, H2-3은 기각되었다. 이는 사회적으로 식품 안전에 대한 인식이 더 강화될 경우, 편의추구형이나 고유추구형의 사람들이 레스토랑 MSG 사용에 대한 불만족에 대한 영향력이 더 커질 수 있다는 것을 의미한다.

## V. 결론

라이프스타일의 연구가 마케팅에서 중요한 이유는 라이프스타일은 개인의 재화와 서비스의 구매 및 소비에 영향을 미치기 때문에 고객성향별 타겟 마케팅을 원하는 기업의 입장에서는 중요한 개념이 된다. 본 연구에서는 식생활 라이프스타일

<Table 7> Moderating effect of attitude to food safety

Independent variables	1 Step		2 Step		3 Step	
	B	t	B	t	B	t
Constant	0.000	0.000	0.000	0.000	-0.02	-0.363
Explore food type	0.061	1.032	0.051	0.820	0.057	0.897
Health type	-0.153	-2.850**	-0.162	-2.822	-0.148	-2.528
Taste type	0.044	0.793	0.041	0.732	0.049	0.859
Accessible type	0.189	3.631***	0.193	3.642	0.186	3.494
Unique type	-0.152	-2.742**	-0.151	-2.736	-0.141	-2.514
M			0.028	0.436	0.01	0.159
Explore food type*M					0.043	0.711
Health type*M					0.013	0.271
Taste type*M					0.015	0.29
Accessible type*M					-0.094	-1.974*
Unique type*M					-0.107	-1.982*
R <sup>2</sup>	0.109		0.110		0.122	
F value	9.082***		7.583***		4.626***	
ΔR <sup>2</sup>			0.001		0.012	
F value			0.190		2.070*	

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

M: Attitude to food safety.

이 레스토랑의 MSG 사용에 대한 선호도에 미치는 영향을 분석하였다. 또, 최근 환경과 건강에 대한 사회적 관심에 맞춰 식품안전에 대한 태도를 조절변수로 설정하여 식생활 라이프스타일과 레스토랑의 MSG 사용 선호도 간의 유의적인 조절작용이 있는지 검증하였다. 이를 위하여 수도권에 거주하는 20세 이상 남녀성인 378명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 편의추구형의 성향이 강할수록 레스토랑의 MSG 사용에 대한 선호도가 유의적으로 높아 지지만, 건강추구형, 고유추구형의 성향이 강해지면 레스토랑의 MSG 사용에 대한 선호도가 유의적으로 낮아지는 경향이 있었다.

둘째, 식품안전태도는 편의추구형과 고유추구

형에서 식생활 라이프스타일과 레스토랑의 MSG 사용에 대한 선호도 간에 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다. 즉, 식품안전태도의 양호한 집단이 그렇지 못한 집단보다 편의 추구형이나 고유추구형이 강할수록 레스토랑 MSG 사용 선호도에 대한 선호도가 더 낮아지는 경향이 있었다.

본 연구의 결과의 시사점을 다음과 같다. 첫째, 편의추구형은 레스토랑에서 MSG 사용을 선호하지만 건강추구형과 고유추구형은 레스토랑에서 MSG 사용을 선호하지 않는다. 따라서 천연조미료를 사용하거나, 사용하려는 레스토랑은 건강추구형과 고유추구형 취향의 고객을 우선 표적집단으로 삼아 몸에 좋다고 하거나 또는 한국 고유의 맛을 내고 있다는 점을 강조하여야 한다. 한편, 레스토랑에서 MSG 사용을 선호하는 편의추구형, 또는

특별한 선호가 없는 식품탐구형이나 미각추구형 고객을 위하여 천연조미료의 맛과 향취를 개발하고, 조리과정도 개선하여 고객의 다양한 입맛을 맞추고, 빨리 시간 내에 음식 서비스를 제공할 수 있어야 한다.

또, 편의추구형과 고유추구형은 식품안전태도가 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다. 즉, 이것은 앞으로 사회적으로 식품 안전에 대한 인식이 더 강화될수록 편의의 추구형이나 고유추구형의 사람들도 레스토랑 MSG 사용에 대한 불만족이 커져갈 수 있다는 것을 의미하기 때문에 이 집단의 변화에 더 큰 관심을 가져야 한다. 특히 편의추구형이 강해질수록 레스토랑의 MSG 사용에 대한 선호도가 유의적으로 높아지지만, 식품안전에 대한 태도가 사회적으로 강화되면 이 집단의 사람들도 레스토랑에서 MSG를 사용하는 것에 대해 거부감을 나타낼 수 있다.

MSG가 아닌 친환경 천연 조미료의 사용은 개별적으로 소비자의 건강에 유익할 뿐만 아니라, 국가 경제적으로 농어촌 산업의 활성화에 도움을 주고, 순기능으로 사회의 친환경 자연을 조성하여 국민 건강에 간접적으로 기여하는 바도 크다. 따라서 정책적으로 친환경 천연 조미료의 개발을 위한 국가적 지원이 따라야 하고, 기업도 소비자의 맛과 취향에 맞는 새로운 친환경 천연조미료를 개발하는 데 투자를 아끼지 말아야 한다.

본 연구는 수도권 대도시의 성인 남녀를 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 전국적으로 일반화할 수 없다. 또, 맛과 향취에 까다로운 소비자가 아니라면 레스토랑에서 MSG를 사용하는지, 아니면 천연조미료를 사용하는지 관심이 적고, 또 쉽게 식별할 수 없기 때문에 레스토랑에서 MSG 사용에 대한 선호도 평가에서 편의(bias)가 존재할 수 있다. 레스토랑에서 MSG 사용에 영향을 미치는 요인으로 식생활 라이프스타일뿐만 아니라, 연령, 학력, 소득, 거주지역 등 다양한 인구통계적 변인이 존재할 수 있다. 본 연구에서는 소비자 입장에서 MSG 사용에 관해서 연구를 하였

지만, 조미료 조제업체나 MSG를 사용하는 레스토랑의 관점에서 연구할 필요성이 있다. 이에 대한 연구는 차후 연구과제로 삼기로 한다.

## 한글 초록

이 연구의 목적은 고객의 식생활 라이프스타일이 레스토랑에서 MSG 사용 선호에 미치는 영향을 조사하고, Baron & Kenny가 제시한 위계적 회귀분석을 이용하여 식품 안전에 태도의 조절 효과를 검증하는 것이다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일은 식품 탐험형, 미각 추구형, 건강 추구형, 편의 추구형, 고유 추구형으로 5 개 그룹으로 분류된다. 둘째, 편의 추구형은 레스토랑에서 MSG 사용 선호도에 정(+)의 영향력이 있었지만, 건강추구형과 고유추구형은 부(-)의 유의적인 영향력이 있었다. 셋째, 식품안전태도는 편의추구형과 고유추구형에서 레스토랑 MSG 사용 선호도 간에 유의적인 부(-)의 조절효과가 있었다.

주제어: 식생활 라이프스타일, 식품안전태도, MSG(Mono Sodium Glutamate)

## 참고문헌

- Aaker DA (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Alfred A. (1969). *The Science of Living*. ed. by Ansbacher HL, Anchor Book, NY.
- Baek BS, Lee YH (2006). Consumer's awareness and policies directions on food additives. *Consumer Studies* 17(3). 133-150.
- Ban JW (2008). A study on eating-out behavior by cluster analysis according to the lifestyle of female consumers in Seoul. *Korea Food Culture* 23(3):377-387.
- Baron RM, Kenny DA (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psycholo-

- gical research, conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology* 51:1173-1182.
- Che SI (1992). Life style analysis of Korean green consumers. *Journal of Consumer Studies* 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.
- 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.
- 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.
- Gil GY (2013). Analysis of Awareness and Preference for MSG according to the Pursuit of Well-being in Diet. M.A. Thesis, Sookmyung Womens's University.
- Grunert KG, Brunso K, Bisp (1993). A food-related lifestyle: Development of a cross culturally valid instrument for surveillance. MA-PP Working Paper.
- 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.
- Kesic T, Piri-Rajh S (2003). Market segmentation on the basic of food-related lifestyle of croatian families. *British Food Journal* 105(3):162-174.
- 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 KH (2010). Effect of a food-related lifestyle on the consumption of and satisfaction with Korean foods, and intention to revisit. *Journal of Korean Contents Study* 10(8):370-380.
- Kim YG, Kim 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.
- Lavy SJ (1963). Symbolism and Life Style in Toward Scientific Marketing. ed.. Stephen A. Greyser. AMA. 140-150.
- 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-bing 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 HW (2010). An Analysis on Rice Processed Food Consumption Attitudes Depending on Dietary Lifestyles. Master's Thesis, Yonsei University.
- Lee HY (2008). Understandings and Recognition about Consumption of Processed Foods and Food Additives by Housewives in Busan Area. Master's Thesis, Kosin University & Doctoral Thesis, Kyungsung University.
- Lee MS (1992). Systematic review and expand the

- theoretical framework for lifestyle. *Journal of Korean Marketing* 7(1):34-52.
- Lim YM, Yoon HY (2006). A study on the food-related life style to wine selection attribution. *Tourism Research Journal* 20(3):289-230.
- Moor DG (1963). Life Style in Mobile Suburbia. in *Toward Scientific Marketing*. ed.. Stephen A. Greyser. AMA. pp.151-163.
- Noh JG (1989). Safety assessment of food additives. *Food Science and Mountains* 22(3):47-57.
- O'Sullivan C, Scholdere J, Cowan C (2005). Measurement equivalence of the food-related lifestyle Instrument(FRL) in Ireland and Great Britain. *Food Quality and Preference* 16:1-12.
- Park JH (2011). Dining-out Motivation and Restaurant Selection Attributes by Silver Generation's Lifestyles. Ph. D. Thesis, Sookmyung Women's University.
- Park MA (2010). A study on Utilization Status of Processed Food and Recognition of Food Additives of High School Students in Ulsan Area. Ph. D. Thesis, Ulsan University.
- Pieniak Z, Aertsens J, Verbeke W (2010). Subjective and objective knowledge as determinants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference* 21:581-588.
- Seo SH, Kim JS, Keum YY (2005). Consumer Behavior. ParkYoungsa.
- Seo WS, Baek JA (2006). A study on the differences in lifestyle concepts of customer's purchase attitude: *Tourism Leisure Study* 18(1): 161-178.
- Seung HS (2005). A Study on Using Behavior of Bakery by Dietary Lifestyle. Master's Thesis, Ewha Womans University.
- Yoo BH, Hwang JH (2013). Segmentation of wine customers by wine selection attributes, identification of group differences in purchasing and consumption behavior. *Tourism & Leisure Research* 25(3):309-330.
- 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.
- Yoon YY (2014). Consumer knowledge, perceived risks, and risk acceptance on 10 hazardous food factors. Ph. D. Thesis, Catholic University.

---

2015년 06월 01일 접수  
 2015년 06월 20일 1차 논문수정  
 2015년 06월 22일 2차 논문수정  
 2015년 08월 01일 논문 게재확정