



구매 목적에 따른 초콜릿 선택속성에 관한 연구 - 본인선물과 타인선물 중심으로 -

전도현¹ · 김선희² · 전현모^{3,*}

¹서영대학교 호텔조리제빵과, ²세종대학교 조리외식경영학과, ³동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광외식경영학부

A Study on the Choice Attribute of Chocolate according to the Purchasing Purpose - Focused on Self-gift and Interpersonal Gift -

Do-Hyun Jeon¹, Seon-Hee Kim², Hyeon-Mo Jeon^{3,*}

¹Department of Hotel Culinary & Bakery, Seoyeong University

²Department of Culinary & Food Service Management, Sejong University

³Department of Hotel, Tourism, and Foodservice Management, Dongguk University-Gyeongju

Abstract

This study was conducted to identify the choice attributes in the purchase of chocolate and to identify differences between the choices, by considering the purpose of purchase being self-gift or interpersonal gift. The preferred optional attributes considered and assessed were capacity, package, product composition, brand reputation, and sensuality. The survey included customers who purchased chocolates from June 1, 2017 to August 31, 2017. T-test was applied to verify the difference in optional attributes depending on the purpose of purchase. Our results indicate that people consider packages, product composition, and reputation for interpersonal gifts, and that Valentine's Day purchases are frequently for themselves and others' gifts. Our results will help to identify chocolate consumption behavior, and will facilitate in establishing chocolate product composition and development as well as brand positioning strategies, through factors affecting preferences based on the purpose of purchase.

Key Words: Chocolate, choice attribute, purchasing purpose, self-gift, interpersonal gift

1. 서 론

개인의 건강과 안녕, 자신의 가치를 빛내 주는 개인주의 소비 경향이 강해지면서(Moon 2005) 외식산업에서는 다양한 변화가 나타나고 있다. 최근 20~30 매력 컨슈머의 자아심리 추구를 충족하는 셀프 기프팅(self-gifting)과 소소한 행복감을 추구하는 '소확행' 소비가 일상화되고 디지털 소비는 '먹기 놀이'와 '경험 수집' SNS 통해 다양한 경험을 공유하는 것으로부터 다양한 소비경험을 통해 디지털 산업규모는 증가하고 있는 추세이다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2016). 디지털은 식후에 간단하게 제공되는 음식이지만 소비자들의 긍정적 경험 욕구 충족이 활성화되면서(Yu & Lee 2015) 디지털 시장에서는 간편한 제품 선호 확산과 포장 외식 소비 증가로(Park & Cho 2019) 본인선물과 타인선물을 위한 다양한 선물 컨셉의 제품을 선보이고 있다(Lee 2017).

국내 디저트 시장의 규모는 2015년 9조원에 이르며, 전체 외식 시장의 10%를 차지하며 꾸준한 상승세를 유지하고 있다(Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs 2016). 디저트 중 초콜릿은 세계인들의 스테디셀러로 많은 사람들에게 대중적으로 인기가 높고 건강에도 좋은 기호식품으로 국내 초콜릿 생산규모는 2015년 기준 1조886억원으로, 2010년부터 9,849억 원 대비 10.5% 상승하였다(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation 2016). '2016 가공식품 세분시장 현황' 조사에 따르면 2015년 기준 우리 국민 1인당 연간 초콜릿류 소비량은 607g으로, 이를 판 초콜릿 1개 평균인 70g으로 환산하면 국민 1인당 연간 8.7개를 섭취하는 것으로 분석됐다.

초콜릿 시장의 확대와 더불어 학계에서는 초콜릿 선택 동기들에 관한 연구가 진행되었는데 Kim & Lee(2017)의 연구에 의하면 양산 브랜드 초콜릿의 선택동기를 기분, 감각, 건강, 체중조절, 편의, 가격, 친숙 7가지 요인으로 나누었고, 기

*Corresponding author: Hyeon-Mo Jeon, Department of Hotel, Tourism, and Foodservice Management, Dongguk University-Gyeongju, Dongdae-ro 123, Gyeongju-si, 38066, Republic of Korea Tel: +82-10-6275-4010 E-mail: jhm010@naver.com

분과 편의성은 구매의도에 영향을 미쳤다. Kim & Jeon (2018a)의 고급 초콜릿의 구매의도 연구에서는 초콜릿의 선택동기를 건강, 체중조절, 기분, 관능 4가지로 구분하였다.

초콜릿 선택 동기 중에서 초콜릿 선물은 특별한 날 사랑을 고백하기 위해 많이 구매하는 것으로 조사되었지만, 최근에 본인을 위한 선물도 많이 구매되는 것으로 연구되었고 (Kim & Lee 2016), 기분이 나쁘거나 스트레스를 받을 때 본인 선물로 초콜릿은 구매하여 섭취하면 초콜릿의 달콤함이 기분을 전환하며 약이나 진통제의 효과를 나타내 정신을 회복시키는 것으로 연구되었다(Luomala & Laaksonen 1999). 또한 초콜릿에 플라비놀(flavanol)이라는 항산화 성분이 있어 혈액순환, 시력향상 및 심혈관 질환을 예방하는 효과가 있고 카카오 안에는 마그네슘, 칼슘, 포타슘, 인 등의 무기질의 함량이 높아 스트레스 해소와 부정적인 기분을 완화시킨다 역할을 한다(Kuikka & Laukkanen 2012; Youn 2016). Kang & Lee(2013)의 지각된 감정에 따른 식품 선호도 연구에 의하면 스트레스를 받거나 우울할 때 달콤한 초콜릿을 선호한다고 하였다.

초콜릿의 소비동기가 만족도와 재구매의도에 미치는 연구에서 쾌락적 동기가 본인 선물 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 나타내지 않지만, 타인 선물은 만족도에 영향을 주는 것으로 연구되었다(Kim & Jeon 2018b). 선물은 구매 목적에 따라 타인을 위한 선물과 본인을 위한 선물로 나누어지게 되는데(Mick & Demoss 1990) 구매 목적에 따라 나뉘지는 것은 해석수준이론(construal level theory)에 따라 선물을 주는 사람과 받는 사람의 사회적 거리가 입장 차이를 나타내기 때문이다(Baskin et al. 2014; Liang 2018). 본인선물과 타인선물의 구매 시 의사결정에 대한 차이를 비교한 연구에서 타인선물은 브랜드가 높고 낮은 랭킹을 가지는 선물을 선호하였고, 본인이 사용하는 제품은 낮은 지위의 브랜드에 높은 랭킹을 가지는 제품을 선호하였다(Kim & Park 2015).

이처럼 구매 목적에 관한 선행연구에 따르면 구매 목적에 따른 선택 속성은 차이가 있는 것으로 조사되었고, 초콜릿 선물 구매 시에도 본인선물과 타인선물을 위한 선택에 차이가 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 초콜릿 구매 시 선호하는 선택속성을 규명할 것이며 이러한 검증 결과를 바탕으로 구매목적에 따른 본인선물과 타인선물의 집단 간 차이를 검증하고자 한다. 초콜릿 선택속성과 구매목적에 따른 차이를 검증함으로써 본인선물과 타인선물 소비자의 구매 니즈를 파악하는데 도움이 될 수 있으며, 이를 통해 제조업이 제품 생산과 마케터들이 나아가야 할 방향을 제시할 수 있을 것이다. 나아가 국내 초콜릿 시장의 식품 소비 활성화와 초콜릿 제조업체의 제품 차별성을 높일 수 있는 시사점을 제시하며 마케팅 차별화를 도모할 수 있는 유용한 방안을 제시할 것이다. 이러한 연구 결과는 향후 식품 선택소비 관련 연구에 기초 자료가 될 것이다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 초콜릿 구매목적에 따른 선택속성 차이를 비교하기 위해 서울 지역 초콜릿 전문점 고디바에서 초콜릿을 구매한 경험이 있는 14세 이상 고객을 대상으로 표본을 선정하였다. 설문조사는 2017년 6월 1일부터 8월 31일까지 현장조사로 진행하였으며, 조사 후 초콜릿 전문점에서 판매하는 초콜릿을 답례로 제공하였다. 모든 조사는 편의표본추출법을 이용하여 설문 전 대상자의 사전 동의를 얻은 후 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 방법을 채택하였다. 설문지는 총 300부를 회수하였으며, 이 중 불성실한 40부를 제외한 260부(86.6%)를 최종 유효표본으로 실증분석 하였다.

2. 조사내용 및 방법

초콜릿 선택속성은 초콜릿을 구매 시 구매의사결정에 영향을 미치는 제품의 속성을 의미하는 것으로, Kim et al. (2013), Kim & Nam(2015), Kim & Lee(2017), Kim & Jeon (2018a)의 연구를 바탕으로 초콜릿을 구매할 때 중요하게 고려하는 속성(맛, 가격, 형태 및 모양, 영양, 질량, 크기, 신선도, 구매 편의성, 다양성, 제품구성, 브랜드, 부드러운 식감, 포장 디자인, 포장크기, 추천 및 평판) 총 15문항을 구성하였으며 리커트 5점 척도(1점은 전혀 그렇지 않다~5점은 매우 그렇다)를 사용하여 측정하였다. Kim & Lee(2016), Kim & Lee(2017)의 연구를 바탕으로 초콜릿 구매목적에 따라 본인선물과 타인선물을 구분하는 설문 1문항과 인구통계학적 및 이용행태 특성에 관한 설문 6문항(성별, 연령, 직업, 초콜릿 섭취 빈도, 특별한 구매일, 구매 형태)을 구성하였다.

수집된 자료는 SPSS win 22.0을 사용하여 표본의 인구통계학적 및 이용행태 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 초콜릿 선택속성 문항의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 마지막으로 구매목적에 따른 선택속성 차이와 인구통계학적 및 이용행태에 따른 차이를 검증하기 위해 t-test와 χ^2 -test분석을 하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 및 이용행태 특성은 <Table 3>과 같다. 성별은 남자가 63명(24.2%), 여자가 197명(75.8%)으로 나타났으며, 연령은 16-20세 64명(24.6%), 21-25세 80명(30.8%), 26-30세 49명(18.8%)가 대부분을 차지하였으며, 직업은 대학생 78명(30.0%), 회사원 66명(25.4%), 중고등학생 53명(20.4%) 순으로 조사되었다. 특별한 구매일은 발렌타인 데이 137명(52.7%), 화이트 데이 38명(14.6%), 수확능력시험

<Table 1> Reliability and validity testing of concern for choice attribute

| Factors | Variables | Factor loading | Eigen value | Variance (%) | Cronbach's α |
|---------------------|-------------------------|----------------|-------------|--------------|---------------------|
| Capacity | Quantity | .885 | 1.928 | 13.773 | .786 |
| | Size | .858 | | | |
| Package | Shape | .767 | 1.837 | 13.125 | .704 |
| | Packaging design | .742 | | | |
| | Packing size | .600 | | | |
| Product composition | Convenience of Purchase | .763 | 1.812 | 12.943 | .680 |
| | Diversity | .758 | | | |
| | Composition | .697 | | | |
| Brand reputation | Brand | .806 | 1.786 | 12.759 | .627 |
| | recommended reputation | .752 | | | |
| Sensuality | a sense of organization | .818 | 1.780 | 12.714 | .614 |
| | taste | .650 | | | |
| | texture | .606 | | | |
| | Sweetness | .470 | | | |

KMO=.755, Bartlett Chi-square=894.996, Sig.=.000, Total cumulative variance (%)=65.314

<Table 2> Verification of differences according to the properties of chocolate choice attribute (N=260)

| Factors | Self-gift (N=148) | Interpersonal gift (N=112) | t-value | p-value |
|---------------------|-------------------|----------------------------|---------|---------|
| | M \pm SD | M \pm SD | | |
| Capacity | 3.65 \pm .83 | 3.50 \pm .77 | 1.532 | .127 |
| Package | 3.37 \pm .76 | 3.70 \pm .71 | -3.523 | .001** |
| Product composition | 3.71 \pm .72 | 3.95 \pm .70 | -2.657 | .008** |
| Brand reputation | 3.12 \pm .90 | 3.37 \pm .84 | -2.326 | .021* |
| Sensuality | 4.14 \pm .60 | 4.12 \pm .52 | .244 | .807 |

¹⁾Mean \pm SD (5 points scale was used)
*p<0.05, **p<0.01

32명(12.3%), 크리스마스 30명(11.5%) 순이었으며, 구매 형태는 판 모양이 89명(34.2%), 동그란 모양의 초콜릿이 채워진 셀 모양 52명(20.0%), 바 모양 48(18%), 틀에 부어 굳혀 만든 몰드 모양 33명(12.7%) 순으로 나타났다. 초콜릿을 일주일 동안 섭취하는 빈도는 주1회 이하가 112명(43.1%)로 가장 높게 나타났고 2-3회 97명(37.3%), 4-5회 35명(13.5%) 순으로 조사되었다.

2. 초콜릿 선택속성 신뢰도 및 타당성 검증

본 연구는 초콜릿 선택속성에 대한 타당도를 검증을 위해 탐색적 요인분석을 하였다. 요인을 추출하기 위해 주성분 분석을 사용하였다. 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식으로 회전하였고, 고유값(eigen value)은 1 이상 요인 적재치는 0.5 이상으로 기준하였다. 설문문항은 초콜릿 중요도 및 속성에 대한 15문항에 대한 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

요인분석 후 적합성을 저해하는 ‘가격’ 요인을 제거하고 재분석 결과 적합성을 판단하는 KMO 측정값은 0.755로 나

타났으며, Bartlett의 구형성 검증 결과는 $\chi^2=894.996$ 로 유의확률이 p<0.05로 통계적으로 유의한 모형의 적합성을 나타냈다. 측정항목의 신뢰성 평가를 알아보기 위해 변수의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's 값은 0.6 이상으로 나타나 설문지 각 항목들마다 각 개념들에 대한 신뢰도가 있으며, 각 요인을 구성하는 문항에 중심 개념을 바탕으로 초콜릿의 용량, 패키지, 제품구성, 명성, 관능으로 명명하였다. 이러한 내용은 <Table 1>에 제시하였다.

3. 초콜릿 선택속성에 따른 차이검증

본 연구에서는 초콜릿 구매 시 본인선물과 타인선물의 선택속성에 따른 차이를 검증하기 위해 독립표본 t검증을 실시하였고 결과를 살펴보면 초콜릿 선택속성에 요인 중 패키지 와 제품구성은 p<0.01 유의수준에서 유의한 차이를 나타냈으며, 명성은 p<0.05 유의수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다. 하지만 용량과 관능에서는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 따라서 본인선물보다 타인에게 선물할 때 패키지, 제품구성, 명성에 대한 부분을 더 중요시하

<Table 3> Verification of general characteristics according to the purpose of chocolate purchase (N=260)

| Characteristics | | purpose of chocolate purchase | | | χ^2 /p-value |
|---------------------------------|---------------------------------|-------------------------------|----------------------------|---------------|-------------------|
| | | Self-gift (n=148) | Interpersonal gift (n=112) | Total (n=260) | |
| Gender | Male | 22(14.9%) | 41(36.6%) | 63(24.2%) | 16.416 .000** |
| | Female | 126(84.7%) | 71(64.0%) | 197(75.8%) | |
| Age | 10-15 | 8(5.4%) | 3(2.7%) | 11(4.2%) | 9.759 .082 |
| | 16-20 | 39(26.4%) | 25(22.3%) | 64(24.6%) | |
| | 21-25 | 51(34.5%) | 29(25.9%) | 80(30.8%) | |
| | 26-30 | 20(13.5%) | 29(25.9%) | 49(18.8%) | |
| | 31-35 | 16(10.8%) | 10(8.9%) | 26(10.0%) | |
| | Above 36 | 14(9.5%) | 16(14.3%) | 30(11.5%) | |
| Job | Middle School | 6(4.1%) | 1(0.9%) | 7(2.7%) | 6.046 .302 |
| | High School | 27(18.2%) | 19(17.0%) | 46(17.7%) | |
| | University student | 49(33.1%) | 29(25.9%) | 78(30.0%) | |
| | Postgraduate | 5(3.4%) | 7(6.3%) | 12(4.6%) | |
| | Office worker | 33(22.3%) | 33(29.5%) | 66(25.4%) | |
| | Other job | 28(18.9%) | 23(20.5%) | 51(19.6%) | |
| frequency of consumption a week | not more than once a week | 54(37.5%) | 58(52.3%) | 112(43.9%) | 7.852 .097 |
| | 2-3 times | 63(42.4%) | 33(29.7%) | 94(36.9%) | |
| | 4-5 times | 21(13.9%) | 14(12.6%) | 34(13.3%) | |
| | 6-7 times | 8(6.3%) | 6(5.4%) | 15(5.9%) | |
| | more than eight times | 2(1.4%) | 3(2.7%) | 5(1.9%) | |
| the special day of purchase | Valentine's Day | 81(54.7%) | 56(50.0%) | 137(52.7%) | 14.095 .015* |
| | White Day | 13(8.8%) | 25(22.3%) | 38(14.6%) | |
| | College Scholastic Ability Test | 17(11.5%) | 15(13.4%) | 32(12.3%) | |
| | Christmas | 19(12.8%) | 11(9.8%) | 30(11.5%) | |
| | Halloween Day | 3(2.0%) | 2(1.8%) | 5(1.9%) | |
| | Others | 15(10.1%) | 3(2.7%) | 18(6.9%) | |
| Purchase type | Bark chocolate | 58(39.6%) | 31(27.7%) | 89(34.2%) | 5.760 .451 |
| | Bar chocolate | 24(16.0%) | 24(21.4%) | 48(18.5%) | |
| | Mold chocolate | 15(10.4%) | 18(16.1%) | 33(12.7%) | |
| | Shell chocolate | 28(19.4%) | 24(21.4%) | 52(20.0%) | |
| | Enrober chocolate | 6(4.1%) | 3(2.7%) | 9(3.5%) | |
| | Pan-work chocolate | 10(6.8%) | 7(6.3%) | 17(6.5%) | |
| | others | 7(4.7%) | 5(4.5%) | 12(4.6%) | |

*p<0.05, **p<0.01

는 것 나타났다. 이러한 내용을 <Table 2>에 제시하였다.

4. 초콜릿 구매목적에 따른 인구통계학적 및 이용행태 특성 차이검증

초콜릿의 본인선물과 타인선물에 따른 인구통계학적 및 이용행태 특성의 차이검증 결과를 <Table 3>에 제시하였다. 성별에서는 유의확률이 p<0.01로 나타나 구매목적에 따른 남성과 여성의 차이는 통계적으로 유의하였다. 본인선물에서는 여자가 126명(84.7%), 남자가 22명(36.6%)으로 여성의 비율이 높게 나타났고, 타인선물은 남자가 41명(36.6%), 여자가 71명(64.0%)으로 조사되었다.

특별한 구매일은 유의확률이 p<0.05로 나타나 구매목적에 따른 특별한 구매일 간의 차이는 통계적으로 유의하였다. 본인선물의 경우 발렌타인 데이 81명(54.7%), 크리스마스 19명(12.8%), 수능능력시험 17명(11.5%), 기타 15명(10.1%), 화이트 데이 13명(8.8%)의 순서대로 나타났으며, 타인선물의

경우 발렌타인 데이 56명(50.0%), 화이트 데이 25명(22.3%), 수능능력시험 15명(13.4%), 크리스마스 11명(9.8%)의 순서대로 나타났다. 발렌타인 데이에는 초콜릿을 선물하는 기념일로 본인선물과 타인선물의 구매가 모두 높게 나타났다. 하지만 연령과 직업, 섭취빈도, 구매형태에서는 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않아 구매목적에 따른 차이는 없는 것으로 확인되었다.

IV. 요약 및 결론

본 연구에서는 초콜릿 구매 시 선호하는 선택속성을 규명하고 본인선물과 타인선물의 구매목적에 따른 선택속성 차이를 검증하였다. 그 결과 초콜릿의 구매 시 선택속성은 건강, 체중조절, 기분, 관능 4가지 요인으로 분석되었고, 본인선물과 타인선물에 따른 선택속성 차이검증 결과에서는 패키지, 제품구성, 명성에 유의한 차이가 있는 것으로 확인되

었다. 이러한 결과는 Baskin et al.(2014)과 Kim & Park (2015), Liang(2018)의 연구에서 본인선물과 타인선물 구매 시 의사결정의 차이가 있다는 연구와 일치하는 것으로 초콜릿 구매목적에 따라 선택속성에 차이가 있다는 것을 확인하였다. 또한 선물 구매 시 받는 사람에 따라 패키지 디자인의 차이를 나타낸 연구(You & Lee 2019) 동일하게 초콜릿 구매 시 패키지(형태 및 모양, 포장 디자인, 포장크기)에 따른 차이가 조사되었다. 타인선물 시 제품 패키지, 제품구성, 명성이 구매의사 결정에 중요한 요인인 것을 확인하였다. 따라서 제품 제조업에서는 타인선물용을 위한 선물 컨셉에 따른 다양한 제품 형태와 포장 디자인, 선물 구색에 적합한 포장 크기를 고려한 제품 개발이 필요할 것이다. 또한 선물을 주고받는 역할에 따라 제품 구성에 선호도의 차이가 연구되었는데(Kang & Kim 2018) 초콜릿 선물 시 제품구성(구입 편의성, 다양성, 구성)에 따라 본인선물과 타인선물의 차이가 있다는 연구결과와 일치하였다. 선물용 구매 시 구입 편의성을 선호한다는 것은 향후 접근성이 좋은 편의점과 대형 할인마트가 구매장소로 결정될 수 있다고 예측해 볼 수 있다. 따라서 편의점과 대형할인 마트에서는 본인선물과 타인선물 목적에 따른 다양한 제품과 POP 광고를 통해 본인선물과 타인선물에 따른 차별화된 마케팅 전략이 필요할 것이다.

Woo et al.(2013)의 연구에서는 지역 원산지 명성과 브랜드가 구매목적(본인용, 선물용)에 따른 차이를 조사한 결과 선물용으로 구매할 경우 본인이 사용할 때 보다 명성과 브랜드 인지도를 더 높게 고려하는 것으로 연구되어 본 연구의 초콜릿 구매 시 명성(브랜드, 추천 및 평판)에 본인선물과 타인선물에 따른 통계적 차이를 나타낸 본 연구와 일치하였다. 브랜드 명성은 브랜드를 평가하는 기준이 될 수 있기 때문에 브랜드 명성에 미치는 영향을 분석하여 긍정적 브랜드 이미지 인식시켜 경쟁력을 확보해야 할 것이다. 또한 초콜릿 제조업에서는 자사 브랜드 명성에 대한 전통성과 정보를 제공하여 브랜드에 대한 신뢰와 인지도를 높여 충성 고객을 창출해야 할 것이다.

인구통계학적 및 이용행태 특성에서 성별에 따른 차이에서는 본인선물은 남성 소비자보다 여성 소비자가 더 많은 구매를 나타냈다. 특별한 구매일 초콜릿 선물로는 본인선물과 타인선물 모두 발렌타인 데이에 초콜릿을 가장 많이 소비하는 것으로 조사되었고, 발렌타인 데이 다음으로 본인선물에는 크리스마스, 수학능력시험에서 많은 구매를 타인선물에는 화이트 데이, 수학능력시험, 크리스마스 순서로 구매하여 본인선물과 타인선물의 차이가 연구되었다.

본 연구는 초콜릿 선택속성에 대한 선호도 분석과 본인선물과 타인선물 구매에 따른 선택속성 차이를 분석한 것이다. 이러한 연구 결과는 초콜릿 제조업과 초콜릿 전문점에 제품 개발과 마케팅, 브랜드 포지셔닝 전략을 구축하는데 일조할 것이다. 또한 구매목적에 따른 차이 검증에서 타인선물 구매 시 패키지, 제품구성, 명성을 선호한다는 것을 확인해 준다.

이러한 선호도는 최근 베이커리, 디저트 포장 소비와 셀프 기프트 소비가 일상화되는 트렌드에 비추어 볼 때 베이커리, 디저트 및 식품 선택 결정과 소비행동을 예측하는데 일정 부분 기여할 것이다.

향후 연구에서는 초콜릿 판매가 높은 데이 이벤트와 본인선물과 타인선물 다른 소비행동 유기적인 관계와 소비 후 만족도에 대한 인과관계를 비교 분석해 본다면 더욱 정교한 소비행동을 예측할 수 있을 것이다. 또한 디저트 선물 소비시장이 성장하는 추세에 비추어 볼 때, 데이 이벤트와 식품 선물 소비에 대한 연구가 다각적으로 진행되어야 할 것이다.

저자정보

전도현(서영대학교 호텔조리제빵과, 조교수, 0000-0002-1111-9205)

김선희(세종대학교 조리외식경영학과, 박사, 0000-0002-3567-9450)

전현모(동국대학교 경주캠퍼스 호텔관광외식경영학부, 조교수, 0000-0002-1354-9057)

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Baskin E, Waksalak CJ, Trope Y, Novemsky N. 2014. Why feasibility matters more to gift receivers than to givers: a construal-level approach to gift giving. *J. Consum. Res.*, 41(1):169-182
- Kang SH, Lee YM. 2013. Menstruation and the variability of food intake in female college students. *Korean J. commun. Nutr.*, 18(6):577-587
- Kang YH, Kim JH. 2018. A study on consumers preferences according to the role of gift giving: focused on regulatory mode. *J. Consum. Studies*, 29(3):1-16
- Kim DY, Park SB. 2015. Category vs. ranking effect: influence of construal level on the decision making difference between gift giving and self use. *J. Consum. Studies*, 26(5):23-49
- Kim HS, Lee WS, Cho WC. 2013. Study on importance and preference of female university students for bakery products. *Foodservice Indus. J.*, 9(1):111-125
- Kim SH, Jeon HM. 2018a. Consumer behavior on the purchase intention of luxury chocolate: moderating effects of gender. *J. Foodservice Manag. Soc. Korea*, 21(5):97-120
- Kim SH, Jeon HM. 2018b. The effect of chocolate consumption motivation on satisfaction and repurchase

- intention: focusing on hedonic and functional motive. *J. Foodservice Manag. Soc. Korea*, 21(3):97-120
- Kim SH, Lee AJ. 2016. A study of an analysis of perceived gift values of luxury chocolate and the relevant relationship between repurchase intention. *J. Hosp. Tour. Studies*, 18(4):248-266
- Kim SH, Lee AJ. 2017. The effect that chocolate food choice motive influences on a purchasing intention and the moderating effect of purchasing purpose: focused on manufacturer brands chocolate. *Foodservice Indus. J.*, 13(4):47-63
- Kim YI, Nam JH. 2015. A study on market segmentation by the selection attribute of dessert café. *J. Hosp. Tour. Studies*, 17(5):188-203
- Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. 2016. 2016 Processed Food Market Status Chocolate Market
- Kuikka A, Laukkanen, T. 2012. Brand loyalty and the role of hedonic value. *J. Product & Brand Manag.*, 21(7):529-537
- Lee YS. 2017. Dessert consumption as leisure: hanging out at dessert cafes. *Instit. Cross-Cult. Studies*, 23(1):165-218
- Liang XY. 2018. The effect of social distance on purchasing intermediation: based on the effect of adjusting product attribute. Department of Advertising and Public Relations, Graduate School, Silla University
- Luomala HT, Laaksonen M. 1999. A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors. *J. Economic Psy.*, 20(2):147-182
- Mick DG, DeMoss M. 1990. Self-gifts: phenomenological insights from four contexts. *J. Consum. Res.*, 17(3):322-332
- Ministry of Agriculture Food and Rural Affairs. 2016. A survey on the domestic and foreign dessert food market in 2016
- Moon KM. 2005. Captivate self-centered consumerism. *LG Economic Researcher*
- Park JY, Cho SG. 2019. The effects of franchise bakery employees' protean career on job satisfaction and turnover intention. *Culinary Sci. Hosp. Res.*, 25(3):164-172
- Woo SK, Seol SC, Jung SG. 2013. Effects of place of origin and brand awareness on purchase intention-centered on the moderating effect of the purchase purpose. *J. Consum. Cult.*, 16(3):99-117
- You IS, Lee DM. 2019. Study of how the relationship and type of receiver influence the preference on brand benefit and package design. *J. Consum. Studies*, 30(1):21-42
- Youn SH. 2016. World Chocolate Industry Trends. 189:117-139
- Yu GB, Lee HM. 2015. The impact of store consumer image congruity on experiential value and store loyalty: focusing on leisure dining consumers. *J. Chann. Retail.*, 20(2):139-159

Received October 29, 2019; revised March 5, 2020; accepted March 25, 2020