

청소년의 식품구매태도에 대한 환경 요인의 영향

김현주* · 김유경**†

*경북대학교 사범대학 가정교육과 대학원생 · **경북대학교 사범대학 가정교육과 교수

Impact of the Environmental Factors on Adolescents' Food Purchasing Attitudes

Kim, Hyun-Ju* · Kim, Yoo Kyeong**†

**Graduate Student, Department of Home Economics Education, Kyungpook National University*

***Professor, Department of Home Economics Education, Kyungpook National University*

Abstract

This study was conducted to investigate adolescents' food purchasing attitudes and related factors in the aim of improving youth's ability to purchase food properly and providing basic data on educational program development regarding dietary life. Total 476 adolescents residing in Daegu area participated in this study, and followings are the summary of the results.

In terms of concerns in food purchasing, adolescents put priority in order of price(3.81±0.64), taste(3.70±0.72), safety(3.52±0.78), health(2.93±0.92). With respect to food purchasing attitudes, a significant differences were found in economic concern(p<.05) by gender and by the amount of allowance; preference(p<.01) and safety(p<.01) by school year. The analysis of environmental factors affecting food purchasing attitudes revealed that adolescents were most influenced by their parents(3.44±0.62) in food purchasing, whereas friends' influences(2.43±0.60) were relatively low. Regarding the effect of environmental factors on food purchasing, significant differences were found in parents(p<.05) and brands(p<.05) by gender; friends(p<.01) and parents(p<.05) by school year; friends(p<.01) by the amount of allowance. Food purchasing attitudes represented positive correlation with parents, advertisements and brands(p<.001). In addition, regression analysis showed that parents and advertisements affect adolescents' food purchasing.

Conclusively, adolescents appear to prioritize price and taste, and they were influenced most by their parents when purchasing food. Therefore, parents, serving as a consumer role model, should instruct their children to learn considerate attitude in food purchasing.

Key words: 식품구매(food purchasing), 청소년(adolescent), 태도(attitude), 환경 요인(environmental factors)

† 교신저자: Kim, Yoo Kyeong, 80 Daehakro, Bukgu, Daegu 41566 Korea.
Tel: +82-53-950-5929, Fax: +82-43-950-5924, E-mail: yookim@knu.ac.kr

I. 서론

청소년기는 아동기에서 성인기로 전환되는 과정으로 제2의 성장기라고 한다. 이 시기에 청소년들은 급격한 신체적·정신적·생리적 변화를 경험하고, 활동량이 늘어나 식욕이 왕성하므로 청소년들의 정상적인 성장을 뒷받침하기 위해서 에너지 및 영양소를 충분히 공급해 주어야 한다(Adler & Matthews, 1994; Goo et al., 2011). 그러나 청소년기의 학생들은 학업 스트레스, 조기 등교, 심리적 불안정 등으로 인하여 올바른 식습관을 유지하기 어려우며(Lee & Je, 2008), 신선한 과일이나 채소보다는 가공식품을 과다 섭취하고 있는 것으로 조사되었다(Bray, 2009; Jeong & Choi, 2003; Park & Ahn, 2001). 청소년들은 간식으로 탄산음료를 비롯한 과자류, 사탕류, 빵류 등의 가공식품을 선호하며(Jeong & Choi, 2003; Kim, 2001; Oh, Lee, Na, & Kim, 2006; Song & Choi, 2013), 짧은 시간 내에 간단한 음식으로 배고픔을 해결하기 위해서 라면, 햄버거, 피자 등 식사대용 인스턴트식품을 자주 섭취하는 것으로 나타났다(Han & Cho, 2011; Park, Kim, & Han, 2008). 이러한 가공식품에는 청소년의 성장과 발달에 필요한 영양성분은 충분하지 않고 에너지 함량은 높으므로 가공식품을 지속적으로 과다섭취하면 심혈관질환, 비만, 당뇨 등의 만성질환에 노출될 위험이 높아진다(Adler & Matthews, 1994; Goo et al., 2011; Lee, 2003).

청소년은 성인으로 성장하면서 다양한 사회화 과정을 통하여 소비와 관련된 경험을 적지 않게 하게 되며, 독자적인 소비자의사결정을 통하여 구매의사결정권한이 향상된다(Park, 2005). 청소년소비자들은 제품을 구매할 때, 용도·품질·필요성보다 스타일·서비스·분위기 등을 중요하게 고려하며(Kwon, 2000), 유행에 민감하고 브랜드를 중시하며 대중매체를 비롯한 주변 환경의 영향을 많이 받는다(Goo, 1998; Jeong, 1991; Park & Lee, 2015). 청소년의 소비에 영향을 주는 환경적 요소는 조사 대상자의 일반적 사항, 상품의 특성 이외에 구매에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 말하는 것으로 광고, 친구, 가족, 상표 등이 대표적이다(Kang, 2008; Park, 1995). 특히, 광고나 대중 스타 등을 보여주는 대중매체의 영향으로 인하여 청소년들의 자기표현 욕구가 증가하고, 이는 브랜드를

중시하는 소비성향으로 이어지며, 포래집단의 유행 선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다(Goo, 1998). 게다가 청소년들은 자신을 타인과 차별화하려는 성향이 강하며, 이는 브랜드제품과 외국제품을 선호하고 구매하는 과소비의 형태로 드러난다(Kwon, 2000; Ryu & Lee, 2013; So & Han, 2013). 더욱이 우리나라 청소년들은 과도한 학업 스트레스를 현시적 소비행위로 해소하려는 경향이 있는 것으로 지적되었다(Goo, 1998).

청소년의 소비생활습관은 성인으로 이어지는 연속적인 소비행동에 결정적인 역할을 하며, 특히 식품구매습관은 일생의 건강과 밀접한 관련이 있다. 그러나 대부분의 청소년들은 식품을 구매할 때 간편성 혹은 편의성 위주로 선택하는 비합리적인 식행동을 하고 있는 것으로 지적되었다(Song & Choi, 2013). 청소년들은 가공식품 구입 시 맛과 가격위주의 선택을 하며, 표시정보 확인을 하는 비율은 높지만 영양성분에 관한 정보보다 유통기한이나 가격정보를 우선하여 확인하며, 학교에서 배운 영양지식을 식품선택에 제대로 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다(Oh et al., 2006; Song & Choi, 2013; You, Ahn, Oh, & Oh, 2018). Kwon(2000)의 연구에서 구매행동의 합리성은 절약적 가치를 많이 추구할수록, 과시적 가치를 덜 추구할수록, 심미적 가치성향을 강하게 보일수록, 친환경적 가치성향이 강할수록, 향유적 가치성향이 약할수록 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 학교교육이 청소년들이 본인의 소비행위를 스스로 관리하고 합리적인 의사결정을 내릴 수 있는 역량을 강화하는 데 긍정적으로 작용하는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 대구지역에 거주하는 중학생을 대상으로 식품구매태도 및 이에 영향을 미치는 환경 요인을 조사하여 분석하였다. 이를 바탕으로 청소년들의 올바른 식품구매능력을 향상시키는 방안을 마련하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 청소년 소비자의 특성 및 식품구매 성향

청소년은 아동과 성인의 중간, 즉 신체적·정신적·사회

적으로 아동에서 성인으로 전환되어가는 과도기적 존재라고 할 수 있다(Hurlock, 1973). 청소년들은 독자적으로 소비자의 사결정을 하려는 경향이 강해지는데, 부모들 또한 청소년에게 어느 정도 소비의 독립성을 허용하게 됨으로써 아동일 때보다 청소년의 구매의사결정권한이 향상된다. 청소년소비자는 소비자 발달단계에서 아동과 성인의 중간 발달단계에 위치하며 그들과는 차별되는 생활양식과 소비특성을 갖는다. 인간발달의 한 단계로서의 청소년소비자가 가지는 발달적인 특성을 소비와 관련시켜 보면 첫째, 청소년기의 독립성이나 자아주체성 추구하고 같은 인지발달의 특성으로 인하여 청소년소비자는 아동소비자보다는 부모의 영향에서 벗어나 다소 독립적인 소비행동을 할 수 있다는 것이다. 둘째, 청소년은 자신을 개념화시키고 가족보다는 또래집단이나 대중스타, 교사와의 동일시에 초점을 두면서 생활양식의 의식적인 변화를 갖기 시작한다(Kim, 1993; Kwon, 2000).

청소년소비자의 소비특성을 구체적으로 살펴보면 첫째, 청소년들은 감각지향적인 소비를 한다. 청소년들은 제품을 선택할 때 기능보다는 스타일과 패션을 중시하며, 제품 그 자체보다는 서비스나 분위기를 중요하게 고려한다(Kwon, 2000). 우리나라 청소년의 생활양식은 즉흥적이고, 유행에 민감하며, 물질적이어서 제품을 구매할 때 용도, 품질, 필요성 등을 고려하기보다는 유행을 중시할 뿐만 아니라 충동적 구매를 하는 경향이 강한 것으로 나타났다(Jeong, 1991). 둘째, 청소년 소비자들은 소비에서 광고의 영향을 많이 받는다(Jeong, 1991; Park & Lee, 2015). Goo(1998)의 연구에서도 광고나 대중스타 등을 보여주는 대중매체의 영향으로 인하여 청소년들의 자기표현 욕구가 증가하고 이는 브랜드를 중시하는 소비성향으로 이어지며, 또래집단의 유행 선호도에 영향을 주는 것으로 나타난다고 지적하였다. 셋째, 차별화 성향이 강하다. 청소년소비자들은 독특한 재화나 서비스를 구매하거나, 구매한 재화나 서비스의 사용방식을 달리함으로써 자신을 타인들과 구분지우려 한다는 의미이다. 넷째, 과소비현상을 들 수 있다. 청소년소비자의 과소비는 여러 가지 형태로 드러나지만 우리나라 청소년소비자의 경우 가장 대표적인 과소비형태는 브랜드제품 및 외국제품의 선호와 구매로 표현된다(Kwon, 2000; Ryu & Lee, 2013; So & Han, 2013). 청소년들의 남에게 보이기 위한 현시적 소비행위는 입시로 인한 과도한 학습 스

트레스를 해소하는 방편으로 소비를 하게 되는 측면과 우리 사회 전반에 팽배한 물질주의의 영향을 받는 것으로 볼 수 있다(Goo, 1998).

청소년은 성인이 될 때까지 다양한 사회화 과정을 통해 성장하면서 소비와 관련된 경험을 적지 않게 하게 되며, 독자적인 소비자 의사결정을 통하여 구매의사결정권한이 향상된다(Park, 2005). 그러나 소비 생활의 기회가 적었던 청소년은 능동적이고 독립적인 소비 행동을 하지 못하고, 준거 집단에 의존하는 소비성향을 보인다. 이들은 상품의 중요한 차이점을 인식하지 못하고, 금전의 가치에 대한 이해도 부족하며, 낭비적인 소비성향을 갖는다(Kim & Lee, 2003). Kwon(2000)의 연구에서는 구매행동의 합리성은 절약적 가치를 많이 추구할수록, 과시적 가치를 덜 추구할수록, 부모의 영향을 많이 받을수록, 심미적 가치성향을 강하게 보일수록, 광고활용도가 높을수록, 친환경적 가치성향이 강할수록, 향유적 가치성향이 약할수록 더 높은 것으로 나타났다.

청소년기는 성장 발달 속도가 빠르고 활동량과 학습량이 늘어나 식욕이 왕성하며, 급속한 성장변화를 나타내는 시기이므로 이 시기에 적절한 영양을 섭취하는 성인이 된 후 건강상태와 밀접한 관련이 있다(Goo et al., 2011; Park, 1990). 그러나 청소년기의 학생들은 학업 스트레스, 조기 등교, 심리적 불안정으로 인하여 필요한 영양소를 충분히 섭취할 시간적 여유가 적고, 올바른 식습관을 유지하기 어려워 가공식품을 과잉으로 섭취하고 있는 실정이다(Jeong & Choi, 2003; Kim, 2001; Park & Kim, 1995). 청소년들은 가공식품 구입 시 맛과 가격위주의 선택을 하며, 표시정보 확인을 하는 비율은 높지만, 영양성분에 관한 정보보다 유통기한이나 가격정보를 우선하여 확인하며, 학교에서 배운 영양지식을 식품선택에 제대로 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다(Oh et al., 2006; Song & Choi, 2013; You et al., 2018).

Ryu(2014)의 연구에서 청소년소비자들이 가공식품구매 시 ‘유통기한 및 제조일자’, ‘포장재나 용기의 위생상태’, ‘판매장소의 위생상태’ 등의 안전추구행동에서 높은 수준을 보인 반면 원재료, 영양성분, 식품첨가물 등을 확인하는 안전추구행동은 상대적으로 낮았다. Jung, Kim과 Jeon(2014)의 연구에서 중학생의 간식 구입 장소는 편의점이 가장 높게 나타났으며 대부분의 학생들이 하루 간식비로 2,000원 이하를 소비하였

다. 일주일에 1~2회 섭취하는 간식으로 남학생은 음료와 면, 과자, 빵, 김밥으로 나타났고 여학생은 과자, 음료, 면, 빵으로 조사되었다. 성별에 따른 간식구매태도는 5점 만점에 남학생은 2.76, 여학생은 2.87로 나타났다. 남학생과 여학생 모두 식품표시를 확인하지 않는 이유는 '습관적인 구매'를 지목하였고 식품표시 내용이 어려운 이유로는 '글씨가 작고', '표시방법이 다양'을 지목하였다. 간식 구매태도가 좋은 집단일수록 영양표시를 알고 있었고($p<.001$), 영양표시를 읽어본 경험도 높게 나타났으며($p<.001$), 영양표시를 확인하는 이유는 체중관리를 위해서라고 응답한 비율이 높았다($p<.001$). 고등학생을 대상으로 실시한 Kim, Kim과 Kim(2009)의 연구에서 학년과 아버지 교육 수준은 식품 안전성에 대한 학생들의 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 음료섭취에 따른 영양섭취상태 및 식사의 질을 평가한 Bae와 Yeon(2013)의 연구에서 아동과 청소년은 주로 유제품 음료를 섭취하는 것으로 나타났는데, 과채음료 혹은 유제품음료를 섭취하는 학생들의 영양소 섭취의 질이 탄산음료를 주로 섭취하는 학생들의 영양소 섭취의 질보다 높은 것으로 나타났다. Park, Kim과 Lee(2017)는 청소년건강행태온라인조사 원시자료(남학생 35,204명, 여학생 32,839명)를 사용하여 청소년의 식품섭취빈도와 인구·사회적 요인의 연관성을 분석하였다. 여학생에게는 아침 결식을 줄이고 채소 및 우유 섭취를 독려하는 내용으로 교육이 필요하고, 남학생을 대상으로는 탄산음료, 패스트푸드, 라면 섭취를 줄이기 위한 교육이 필요한 것으로 조사되었다. 경제 상태가 높고 어머니의 학력이 높은 집단에서 아침 식사 결식률이 낮고, 과일·채소·우유를 매주 1회 이상 섭취하며, 탄산음료의 섭취비율이 낮았다.

Song과 Choi(2013)의 연구에서 청소년들은 학원이 끝난 후 혹은 방과 후, 배가 고파서, 간식으로, 간편성 편의성 위주의 가공식품을 맛과 가격을 우선적으로 고려하여 구매하는 것으로 나타났다. 이와 같은 식품구매 행위는 합리적이라기보다 단순하고 본능적인 구매행동이라고 볼 수 있다. 따라서 청소년들의 합리적인 식품 선택을 도와 미래의 건강을 증진할 수 있도록 청소년들을 대상으로 하는 소비자교육이 필요하다.

2. 청소년 소비자의 식품구매에 영향을 미치는 환경 요인

청소년들은 식품을 구입할 때, 환경적으로도 영향을 받는 것으로 나타났다(Kang, 2008; Park, 1995; Park, 2005; Yang & Rhee, 1994). 환경적 변인은 조사 대상자의 일반적 사항, 상품의 특성 이외에 구매에 영향을 미칠 수 있는 변인들을 말하는 것으로 광고, 친구, 가족, 상표 등이 대표적이다(Kang, 2008; Park, 1995).

광고는 소비자에게 새로운 상품을 소개하고 구매를 자극하는 중요한 수단으로 작용한다. 특히, 구매기회는 증가했으나 경제적 지식이 부족하고 의사결정 능력이 미숙한 청소년 소비자들은 대중매체에 크게 좌우되는 소비행동을 보인다(Park & Lee, 2015). 아직 신체적·심리적으로 미성숙한 청소년 소비자에게 광고의 영향력은 상당하며, 상품에 대한 호기심을 자극하여 충동적인 구매행동을 유발한다. 무차별적인 광고의 홍수 속에 정서적으로 감수성이 예민한 청소년 소비자들은 TV 광고를 가장 중요한 정보원으로 인식하며, TV광고는 청소년들의 충동구매행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인으로 지목되었다(Jeong & Choi, 2003). Park(1995)는 TV의 식품광고 중 과자, 빵, 스낵류, 음료류, 빙과류, 라면 등 편의식품 광고가 양적으로 많아 청소년들에게 좋지 못한 식생활 습관을 유도하므로 식품 구입 시 소비자에게 가장 큰 영향을 주는 식품광고는 광고주나 소비자 모두 신중히 다루어야 할 과제임이 확실하다고 하였다. Kyung과 Keum (1997)의 연구에서 초등학교 고학년 어린이들의 TV 식품광고에 대한 수용 태도 및 TV식품광고가 간식 선택에 미치는 영향을 조사한 결과 어린이 시간대(오후 5시-7시)의 TV 광고를 분석한 결과 총 광고 중 식품광고가 58.0%를 차지하고 있었으며, 식품광고는 음료수(21.6%), 과자류(19.3%), 빙과류(19.5%), 패스트푸드점(12.4%), 시리얼(5.5%), 우유 및 유제품(2.9%) 등으로 구성되어 있었다. TV 식품광고 시청 후 59.3%의 어린이들이 그 상품을 반드시 또는 가끔 구매하는 것으로 나타났다. 또한, Koh와 Yoon(2003)이 전국의 중학생을 대상으로 온라인 설문조사를 한 연구에 따르면, 중학생들은 식생활 정보 가운데 요리 방법, 세계의 요리 탐방, 식사의 열량과 다이어트에 대한 정보를 주로 인터넷으로 얻고자 하였다. 응답자의 40%가 인터넷으로부터 식생활 정보를 얻은 경험이 있었으며, 특히 여학생의 이용 경험이

높았다.

친구는 청소년기 소비행동에 영향을 주는 중요한 변수 중의 하나로서, 일반적으로 청소년들은 또래집단과의 상호작용에 의해 소비의 표현적 요소를 학습한다고 한다(Saunders, Salmi, & Tozier, 1973; Yang & Rhee, 1994). Coleman(1961)은 청소년기에는 부모나 학교, 선생님보다도 동료의 의견을 더욱 중요시하는 경향이 있다고 했으며, Moore와 Stephens(1975)도 아동이 청소년이 되어감에 따라 준거집단의 작용인으로서 부모보다 동료의 영향이 더 크다고 하여 청소년의 소비자 능력에 동료집단이 미치는 영향을 강조했다. 동료집단의 경우 사회화과정에서 서로의 행동을 모방하고, 소비에 대한 원활한 의사소통을 통하여 소비자 사회화를 하고 있으며(Park & Lee, 2015), 소비에 관한 의사소통이 많을수록 청소년 소비자는 소비자지식(상표지식, 상품과 서비스의 가격, 법률지식 등)을 많이 얻었으며, 사회적 소비동기가 강하였고, 보다 물질주의적인 성향을 보였다(So & Han, 2013). 또한 청소년들은 동료집단을 자신과 동일시하고, 동료집단에 대해 소속감을 느끼며, 그에 따라 심리적 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들이 인정해주는 제품을 구매하고 소비하는 경향을 나타내고 있다(Kim & Lee, 2003; Whang, 2003). 청소년기에 접어들면서 가치나 소비행동에 대한 부모의 영향력은 현저히 줄어들고 또래집단의 영향력은 증가하는 것으로 나타났다(Goo, 1998). 또 다른 연구에서는 청소년들이 물건을 구입할 때 영향을 받는 요인에 대해 살펴보면 ‘친구’라는 응답이 43.9%로 가장 많았고, 다음이 ‘자기 자신’ 29.0%, ‘대중매체’ 22.8%의 순으로 나타나서 쉽게 접근 가능한 요인의 영향을 크게 받고 있음을 알 수 있었다(Kim, Baek, & Lee, 1998).

청소년들은 부모의 구매행동을 모방하고, 부모와의 소비에 관한 대화를 통해서 구매와 소비에 대해 학습하게 된다(Consumer Safety Center, 1999; Yang & Rhee, 1994). 또 간접적으로는 부모가 다른 소비자 사회화 대행자들과의 상호작용에 영향을 미침으로써 소비자 학습에 영향을 주기도 한다. 부모는 다른 소비자 사회화 대행자로부터 청소년들이 받아들이는 정보를 여과함으로써 문지기 역할을 하며, 이러한 부모의 영향력은 청소년 소비자의 연령이 증가할수록 감소하는 것으로 밝혀지고 있다(Choi, 2015; Yang & Rhee, 1994). 청소년들은 특히 부모의 영향이 클수록 합리적인 소비행동을 하는 것으로

나타나, 준거집단으로서 부모에 대한 중요성을 인식하고, 더 많은 관심을 기울여야 한다. 부모의 일관성 있고 현명한 소비행동은 청소년에게 합리적인 소비행동을 하게하며, 따라서 어려서부터 가정에서 소비에 대한 교육을 실시하여 현명하고, 건전한 경제생활을 할 수 있도록 해야 할 것이다(Kwon, 2000; Song, 2007). 따라서 청소년 소비자의 부모들을 대상으로 부모들이 청소년 소비자의 소비가치형성과 소비행동에 있어 올바른 모델로서의 역할을 할 수 있도록 교육해야 한다. 왜냐하면 부모의 영향이 소비가치의 하위차원 중 질약성, 친환경성에 정적인 영향을 미치고, 소비행동의 합리성에도 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 청소년 소비자가 바람직한 소비가치를 가질 수 있느냐와 합리적인 소비행동을 할 수 있느냐 하는 것이 부모가 올바른 소비행동의 모델로서 역할을 잘 수행하는지 여부에 달려 있기 때문이다(Kwon, 2000). 부모와 의사소통을 많이 할수록 구매행동, 금전관리 행동의 물자 관리 행동의 올바른 소비행동이 더 높게 나타났으며 청소년의 합리적 소비행동에 영향을 미치는 환경적 영향 변수는 부모의 영향이 가장 높게 나타났다. 청소년들은 부모의 구매행동을 모방하고 부모와의 소비에 관한 대화를 통해서 구매와 소비에 대해 학습하게 된다(Kim, 1993).

청소년은 상표이미지가 긍정적인 제품을 선호하고, 각 제품별로 선호하는 상표에 차이가 있으며, 상표에 의한 충동구매 행동도 보이는 것으로 나타났다(Jeong, 1991). 청소년의 전반적인 상표선호도와 상표에 의한 충동구매 정도 간에는 정적인 상관관계를 보여 상표선호가 높을수록 상표에 의한 충동구매 정도가 높았다. 특히, 청소년 소비자의 외국상표 선호도는 매우 높은 수준을 나타내었으며, 성별에 관계없이, 고등학생 집단에서, 가장의 직업수준이 높고, 고소득, 고학력층일수록 외국상표 선호수준이 높게 나타났고, 외국상표 선호도와 선호 상표에 의한 구매행동과의 상관관계도 아주 높게 나타났다. 초등학생들도 식품선택 시 상징 및 상표의 영향(평균 3.61)을 많이 받고, 유명회사 제품(평균 2.69)을 선호하는 것으로 나타났다(Kim, 2009)

우리나라 청소년들은 대부분 가공식품을 선택할 때 맛, 가격, 간편성 위주로 선택하고 있는 것으로 나타나 청소년들의 건강에 대한 사회적 관심이 증가하고 있다. 그러므로 청소년들의 식품구매 행태를 조사하고 그에 영향을 미치는 환경요인

을 분석하여 청소년들의 현명하고 합리적인 식품구매행동을 유도하고 교육하는 것은 매우 중요하다.

III 연구방법

1. 조사대상 및 조사방법

본 연구는 대구 시내 중학생을 대상으로 2017년 12월 22일에서 26일까지 4일간 설문조사 방식으로 실시하였는데, 연구자가 설문조사의 취지 및 기입방식을 설명한 후에 조사대상자들이 자기기입식으로 응답하였다. 대구광역시 전역 5개 구에 소재한 중학교 각 1개씩을 편의추출법으로 총 5개 학교를 선정하여 각각 100부씩 총 500부를 배부하여 조사하였고, 회수된 질문지 496부 중 부실기재 되었거나 불성실하게 응답한 질문지 20부를 제외한 476부(96%)를 최종적으로 분석에 사용하였다. 조사대상자의 성별, 학년 등의 구성 비율은 <Table 1>에 나타난 바와 같이 남학생 154명(32.4%), 여학생 326(67.6%)명이고, 학년별로는 1학년 155명(32.6%), 2학년 189명(39.7%), 3학년 132명(27.7%)이다.

2. 연구내용 및 연구방법

본 연구에서 사용한 질문지는 선행연구(Kang, 2008; Kim, 2010; Kim, 2013; Park, 2006; Oh et al., 2006)의 자료를 기초로 하여 본 연구의 목적에 맞게 적합한 문항을 선정 및 재구성하여 작성하였다. 본 연구에 앞서 대구 지역 소재 1개 중학교를 선정하여 중학생 100명(남학생 42명, 여학생 58명; 1학년 33명, 2학년 32명, 3학년 35명)을 대상으로 예비조사를 실시하였고, 예비조사를 실시한 학교는 본 조사에서 제외하였다. 예비조사의 분석결과를 기초로 신뢰도 분석, 요인분석을 실시하여 질문지를 수정·보완하였다. 완성된 질문지는 조사 대상자의 일반적 특성, 식품구매태도, 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인 등을 측정하는 문항으로 구성하였다.

연구대상자의 일반적 특성은 성별, 학년, 가정의 경제수준, 용돈액수, 부모의 학력 및 직업 등을 조사하였다. 식품구매태도와 관련된 특성을 알아보기 위해 기호 관련 4문항(맛·향·식감·품질비교), 영양 관련 5문항(건강·식품표시·원료명·식품의 영양·영양표시), 안전성 관련 6문항(위생·식품첨가물·원산지·유통기한·용기의 안전성·포장상태), 경제성 관련 5문항(가격·구매장소·용량·구매계획·품질비교)을 포함하여 총 20문항으로 구성하였다. 식품을 구매할 때 태도를 고려하는 사항들의 Cronbach's α 는 .80로 나타났다. 문항의 응답 방식은 Likert의 5점 척도법(매우 그렇다-5점; 전혀 그렇지 않다-1점)을 이용하였다. 마지막으로 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인으로는 광고 10문항, 친구 10문항, 부모님 10문항, 상표 10문항으로 총 40문항으로 구성하였으며, 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인의 Cronbach's α 는 .89로 나타났다. 문항의 응답 방식은 Likert의 5점 척도법(매우 그렇다-5점; 전혀 그렇지 않다-1점)을 이용하였다.

3. 자료 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 18.0 프로그램을 이용하여 전산 처리하였으며 그 내용은 다음과 같다. 조사 대상자의 일반적 사항은 빈도와 백분율을 산출하였다. 식품구매태도에 관한 사항들은 기호, 영양, 안전성, 경제성 등 4개 영역으로 나누어 평균, 표준편차를 구하고 일반적 변인에 따른 식품구매태도는 평균, 표준편차, 평균차 검증(t-test), 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인은 평균, 표준편차를 구하고 일반적 특성에 따른 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인은 평균, 표준편차, 평균차 검증(t-test)과 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였다. 분산분석(ANOVA: Analysis of Variances) 후 $p < 0.05$ 수준에서 Scheffe Test로 사후검정을 실시하였다. 식품구매태도와 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인 간의 상관관계 및 영향력을 알아보기 위해 피어슨의 상관계수(Pearson's correlation coefficient), 회귀분석(Regression analysis)을 각각 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적인 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같이 나타났다. 남학생 32.4%, 여학생 67.6%로 여학생이 많았다. 학년별로는 1학년 32.6%, 2학년 39.7%, 3학년 27.7%로 나타났다. 조사대상자 가정의 경제수준은 상(7.4%), 중(87.2%), 하(5.5%)로 응답해 학생 대부분 가정의 경제 수준을 중 이상이라고 느끼고 있었다. 한 달 평균 용돈은 1만원~3만원 미만(35.3%), 3만원~5만원 미만(33.2%), 1만원 미만(12.6%), 5만원~7만원 미만(12.2%), 7만원 이상(6.7%) 순으로 나타났다.

아버지의 최종 학력은 중학교 졸업(1.1%), 고등학교 졸업(35.5%), 전문대학교 졸업(8.4%), 대학교 졸업(46.8%), 대학원

졸업이상(7.6%), 무응답(0.6%)으로 나타났고, 어머니의 최종 학력은 중학교 졸업(2.5%), 고등학교 졸업 (35.7%), 전문대학교 졸업(6.7%), 대학교 졸업(49.4%), 대학원 졸업 이상(5.5%), 무응답(0.2%)으로 나타났다. 부모님의 학력이 전문대졸 이상인 아버지는 전체 학생의 62.8%, 어머니는 전체 학생의 61.6%로 나타나 부모님의 학력이 전반적으로 높음을 알 수 있다. 아버지의 직업은 전문직(7.8%), 사무직(34.0%), 판매영업직(27.5%), 생산직 (24.4%), 농수축산업(0.6%), 기타(5.3%), 무응답(0.4%)으로 나타났다. 어머니의 직업은 전문직(12.2%), 사무직(19.1%), 판매영업직(23.3%), 생산직(5.9%), 농수축산업(0.4%), 기타(38.9%), 무응답(0.2%), 기타로 응답한 학생 대부분의 어머니들이 가정주부인 것으로 나타났다.

이와 같이 조사대상자의 대부분 가정의 경제수준을 중간 정도로 인식하였고, 한 달 용돈액은 1~3만원이었고, 부모의 교육 수준은 비교적 높은 편이었으며, 아버지는 주로 사무직

Table 1. General characteristics of the subjects

(N=476)

Variable	Category	n(%)	Category	n(%)
Gender	Male	154(32.4)	1	155(32.6)
	Female	322(67.6)	2	189(39.7)
			3	132(27.7)
The economic status of the household	High	35(7.4)	< 10	60(12.6)
	Medium	415(87.2)	10 ~ 29	168(35.3)
			30 ~ 49	158(33.2)
			50 ~ 69	58(12.2)
	Low	26(5.4)	≥ 70	32(6.7)
Father's educational background	Less than high school graduate	5(1.1)	Less than high school graduate	12(2.5)
	High school graduate	169(35.5)	High school graduate	170(35.7)
	Junior college graduate	40(8.4)	Junior college graduate	32(6.7)
	University graduate	223(46.8)	University graduate	235(49.4)
	Graduate school degree(s)	36(7.6)	Graduate school degree(s)	26(5.5)
	No answer	3(0.6)	No answer	1(0.2)
Father's occupation	Professional service	37(7.8)	Professional service	58(12.2)
	Office work	162(34.0)	Office work	91(19.1)
	Sales service	131(27.5)	Sales service	111(23.3)
	manufacturing	116(24.4)	manufacturing	28(5.9)
	Agriculture and fisheries industry	3(0.6)	Agriculture and fisheries industry	2(0.4)
	Others	25(5.3)	Others	185(38.9)
	No answer	2(0.4)	No answer	1(0.2)

과 판매영업직에 종사하고 있고, 어머니는 전업주부보다 취업 주부가 많은 것으로 나타났다.

2. 식품구매태도

식품을 구매할 때 고려하는 사항들을 맛, 건강, 안전성, 경제성으로 구분하여 살펴본 결과는 <Table 2>와 같다. 청소년들은 식품을 구입할 때 경제성(3.81±0.64), 맛 (3.70±0.72), 안전성(3.52±0.78), 건강(2.93±0.92)의 순서로 중요하게 생각하였다. 특히 ‘가격(4.54±0.68)’, ‘저렴한 곳(4.32±0.84)’, ‘맛(4.30±0.73)’,

‘신선도 및 유통기간(4.20±0.95)’, ‘포장상태(4.13±0.92)’ 등을 중요하게 고려하고 있었다. 반면 ‘영양표시(2.87±1.16)’, ‘첨가물(2.87±1.14)’, ‘식품표시(2.85±1.15)’, ‘원료명(2.74±1.15)’을 확인하거나 ‘계획적인 구매(2.62±1.11)’ 태도는 상대적으로 부족한 것으로 나타났다. 이상의 결과로 청소년들은 식품을 구입할 때 가격을 가장 중요하게 고려하지만 식품구매목록을 미리 작성하여 계획적으로 구매하지 않는 것으로 나타났다. 또한, 건강보다는 기호를 중요시 하는 경향이 있으며 이와 같은 태도는 몸에 좋은 식품보다는 먹기에 좋은 맛과 식감을 우선적으로 고려해서 구매하는 것으로 해석된다. 다른 제품과 달리 식품은 우리의 건강과 생명에 직접적인 영향을 미치므로

Table 2. Adolescents' concerns on food purchasing

(N=476)

Attributes	Items	M(SD)
Flavor	I care about 'taste' when I purchase food.	4.30(0.73)
	I care about 'aroma' when I purchase food.	3.23(1.06)
	I care about 'texture' when I purchase food.	3.57(0.99)
	I care about 'quality' when I purchase food.	3.71(1.02)
	Average	3.70(0.72)
Health	I care about 'health claims' when I purchase food.	3.26(0.96)
	I check 'food labeling' when I purchase food.	2.85(1.15)
	I check 'ingredient list' when I purchase food.	2.74(1.15)
	I care about 'nutrient claims' when I purchase food.	2.95(1.03)
	I check 'nutrition facts' when I purchase food.	2.87(1.16)
Average	2.93(0.92)	
Safety	I care about 'safety concern' when I purchase food.	3.67(1.01)
	I check 'food additives' when I purchase food.	2.87(1.14)
	I check 'manufacturer's details' when I purchase food.	3.11(1.22)
	I check 'expiration date' when I purchase food.	4.20(0.95)
	I check 'safety of packaging materials' when I purchase food.	3.10(1.11)
	I check 'packaging safety' when I purchase food.	4.13(0.92)
Average	3.52(0.78)	
Economy	I check 'price' when I purchase food.	4.54(0.68)
	I look for cheaper place when I purchase food.	4.32(0.84)
	I check 'net weight' when I purchase food.	3.96(0.95)
	I make a 'list' when I purchase food.	2.62(1.11)
	I compare food items in terms of 'price, net weight, etc.' when I purchase food.	3.61(1.04)
Average	3.81(0.64)	
Total Average		3.49(0.61)

Likert scale: 1-never, 2-rarely, 3-sometimes, 4-often, 5-always

경제성과 함께 건강과 안전성을 함께 고려해서 계획적으로 구매할 수 있는 태도를 기를 수 있도록 교육해야 할 것이다. Oh 외(2006)가 중학생의 식품구매 행동 실태를 조사한 연구에서도 경제성(4.40±0.73)과 맛(4.40±0.80)을 최우선적으로 고려하고, 그 다음으로 신선도 및 유통기간(3.92±1.12)을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

조사 대상자의 일반적 특성에 따른 식품구매태도의 차이를 살펴 본 결과는 <Table 3>과 같다. 구체적으로 살펴보면, 여학생(3.85±0.62)이 남학생(3.72±0.68) 보다 경제성을 유의적으로 더 고려하는 것으로 나타났고(p<.05), 맛, 건강, 안전성은 성별에 따라 유의적인 차이가 없었다. 학년에 따른 변인 중에서 맛·향·식감·품질을 비교하는 기호적인 측면에서 1학년(3.75±0.76)과 2학년(3.78±0.71)은 3학년(3.53±0.65) 보다 식품을 구매할 때 기호성을 더 중요하게 고려하였다(p<.01). 또한, 1학년(3.67±0.77)이 3학년(3.34±0.74)보다 위생·식품첨가물·원산지·유통기간 등 안전성을 더 많이 고려하였으며 2학년(3.51±0.78)은 1·3학년과 차이가 있었다(p<.01). 중학생들의 용돈액수에 따라 식품구입 시 경제성에 대한 태도에 유의적인 차이가 드러났는데(p<.05), 월용돈 7만원 이상 집단(3.55±0.79)은 1만원 이하 집단(3.89±0.53)보다 경제성을 덜 고려하는 것으로 나타났다.

Oh 외(2006)의 연구에서도 남학생이 여학생보다 경제성을 더 중요하게 고려하는 (p<.05) 것으로 나타났으나 용돈액수에 따른 경제성의 고려정도에는 차이가 없었다. 본 연구에서는 월용돈 7만원 이상 집단(3.55±0.79)이 월용돈 1만원 이하 집단

(3.89±0.53)보다 경제성을 덜 고려하는 것으로 나타났다.

3. 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인

대구지역 중학생의 식품구매에 영향을 미칠 수 있는 환경 요인을 광고, 친구, 부모, 상표로 구분하여 조사한 결과는 <Table 4>와 같다. 식품구매에 영향을 미치는 정도는 부모(3.44±0.62)·광고(3.01±0.55)·상표(2.61±0.76)·친구(2.43±0.60)의 순으로 나타났다. 특히, 부모가 권하는 식품은 ‘품질(3.71±0.85)’이 좋고 ‘영양가(3.78±0.83)’가 높으며 ‘건강(3.80±0.86)’에 도움이 되고 ‘신뢰(3.85±0.85)’할 수 있다고 생각하는 경향이 있으나 ‘부모님이 권하시면 구매하기 싫은 식품이라도 구매(2.92±0.74)’하는 경향은 높지 않은 것으로 나타났다. 반면, 청소년들은 식품구매 시 품질(2.29±0.94)·영양(2.16±0.87)·건강(2.02±0.88) 등에 대한 또래집단의 의견에 대한 신뢰도는 높지 않지만 ‘친구가 즐겨 먹는 식품(2.83±0.90)’·‘친구가 권하는 식품(2.76±0.96)’·‘친구가 자주 구매하는 식품(2.67±0.91)’을 구입하는 동조현상은 상대적으로 높은 편이었다. 상표의 영향을 살펴보면 ‘식품의 상표는 중요하다(3.71±0.85)’고 생각하지만 ‘유명상표에 대한 신뢰(2.78±1.01)’ 및 ‘가격이 비싸더라도 유명상표의 식품을 구매(2.15±0.97)’하는 경향은 높지 않은 수준이었다.

식품구매에 영향을 미치는 환경 요인을 조사대상자의 일반적 특성에 따라 구분하여 살펴 본 결과는 <Table 5>와 같다.

Table 3. Differences of the concerns on food purchasing according to the general characteristics of adolescents (N=476)

Item Contents	M (SD)	Gender			Grade				Pocket money (1000won/month)					F value
		Male (n=154)	Female (n=322)	t value	1 (n=155)	2 (n=189)	3 (n=132)	F value	<10 (n=60)	10 ~ 29 (n=168)	30 ~ 49 (n=158)	50 ~ 69 (n=58)	≥ 70 (n=32)	
Taste	3.70 (0.72)	3.71 (0.79)	3.70 (0.68)	0.12	3.75 (0.76) ^{b2)}	3.78 (0.71) ^b	3.53 (0.65) ^a	5.21**	3.55 (0.79)	3.77 (0.65)	3.75 (0.74)	3.61 (0.66)	3.55 (0.84)	1.82
Health	2.93 (0.92)	2.96 (1.02)	2.92 (0.87)	0.41	3.05 (0.96)	2.93 (0.95)	2.80 (0.81)	2.67	3.00 (1.10)	2.98 (0.87)	2.91 (0.90)	2.73 (0.96)	3.04 (0.78)	1.06
Safety	3.52 (0.78)	3.50 (0.82)	3.52 (0.75)	-0.29	3.67 (0.77) ^b	3.51 (0.78) ^{ab}	3.34 (0.74) ^a	6.48**	3.52 (0.80)	3.63 (0.75)	3.49 (0.76)	3.33 (0.78)	3.37 (0.84)	2.01
Economy	3.81 (0.64)	3.72 (0.68)	3.85 (0.62)	-2.14*	3.86 (0.66)	3.83 (0.64)	3.73 (0.62)	1.40	3.89 (0.53) ^b	3.84 (0.66) ^{ab}	3.82 (0.59) ^{ab}	3.68 (0.70) ^{ab}	3.55 (0.79) ^a	2.46* ⁰

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

Likert scale: 1-never, 2-rarely, 3-sometimes, 4-often, 5-always

⁰Means with different superscripts in the same row are significantly different by Scheffe test(p<.05).

Table 4. Adolescents' consideration of environmental factors affecting food purchase

(N=476)

Attributes	Items	Mean(SD)
Advertisement	I prefer advertised food.	3.00(0.81)
	I'm encouraged by food advertisements.	3.04(0.83)
	I have purchased food impulsively with advertisements.	2.83(0.79)
	I think that advertised food is better in quality.	2.80(0.69)
	I trust food advertisements.	2.82(0.77)
	I'm mostly satisfied with food advertisement.	3.08(0.76)
	I think that food advertisements affect food purchasing behavior.	3.30(0.90)
	I mostly get food informations through advertisement.	3.38(0.88)
	I feel like to buy food when I watch new food advertisements.	2.95(0.86)
	I'm encouraged to buy food by repetitive advertisements.	2.88(0.92)
Average		3.01(0.55)
Friend	I trust my friends' opinions on food nutrition.	2.16(0.87)
	I trust my friends' opinions on food quality.	2.29(0.94)
	At times my friends' opinions win over price concern when I buy food.	1.95(0.85)
	At times my friends' opinions win over mine when I buy food.	1.74(0.83)
	I often choose the favorites of my friends when I buy food.	2.83(0.90)
	I often go with my friends when I buy food.	3.32(0.93)
	I often commit impulse-buying with my friends when I buy food.	2.56(0.99)
	I trust my friends' opinions on health claims of food.	2.02(0.88)
	I prefer to buy food which my friends recommend.	2.76(0.96)
	I feel like to buy the favorite foods of my friends.	2.67(0.91)
Average		2.43(0.60)
Parent	I trust my parents' opinion on food quality.	3.71(0.85)
	I trust my parents' opinion on food nutrition.	3.78(0.83)
	I trust my parents' opinion on health claims of food.	3.80(0.86)
	I trust my parents' opinion of food choice.	3.85(0.85)
	I frequently talk with my parents on food information and purchasing.	3.09(1.01)
	I learn a lot from my parents on food choice and purchasing.	3.23(1.07)
	I learn a lot from my parents on food and nutrition.	3.37(1.03)
	My parents advise me a lot on my purchasing behavior of food.	3.14(0.99)
	At times my parents' opinions win over mine when I buy food.	2.92(0.74)
	I prefer to buy food which my parents recommend.	3.46(0.90)
Average		3.44(0.62)
Brand	I care about food brand.	3.71(0.85)
	I trust prestigious food brand more than others.	2.78(1.01)
	I feel confident with buying prestige brand.	2.34(0.99)
	I think the foods of prestige brand are better in nutrition.	2.49(0.96)
	I think the foods of prestige brand are better in taste.	2.74(1.06)
	I think the foods of prestige brand are better in health.	2.49(1.00)
	I check trademark when I buy food.	2.82(1.06)
	I prefer food of prestige brand even if it may be overpriced	2.15(0.97)
	I prefer prestigious items when I buy food.	2.60(1.06)
	I choose prestigious food brand more than others.	2.53(1.04)
Average		2.61(0.76)

Likert scale: 1-never, 2-rarely, 3-sometimes, 4-often, 5-always

Table 5. Differences in the consideration of environmental factors affecting food purchase according to the general characteristics of adolescents (N=476)

Attributes	Mean (SD)	Gender			Grade				Monthly pocket money(won)					F-value
		Male (n=154)	Female (n=322)	t-value	1 (n=155)	2 (n=189)	3 (n=132)	F-value	<10 (n=60)	10 ~ 29 (n=168)	30 ~ 49 (n=158)	50 ~ 69 (n=58)	≥ 70 (n=32)	
Advertisement	3.01 (0.55)	3.04 (0.58)	3.00 (0.53)	0.77	3.06 (0.61)	2.96 (0.56)	3.02 (0.43)	1.23	2.90 (0.48)	2.99 (0.54)	3.02 (0.58)	3.16 (0.56)	3.03 (0.51)	1.81
Friend	2.43 (0.60)	2.44 (0.63)	2.43 (0.58)	0.19	2.31 (0.59) ^{a1)}	2.52 (0.60) ^{b)}	2.43 (0.58) ^{ab)}	5.23 ^{**}	2.34 (0.54) ^{a)}	2.32 (0.54) ^{a)}	2.47 (0.59) ^{ab)}	2.67 (0.70) ^{b)}	2.57 (0.65) ^{ab)}	4.89 ^{**}
Parent	3.44 (0.62)	3.54 (0.66)	3.39 (0.60)	2.50 [*]	3.51 (0.64) ^{b)}	3.45 (0.64) ^{ab)}	3.31 (0.56) ^{a)}	3.70 [*]	3.53 (0.76)	3.42 (0.60)	3.42 (0.61)	3.45 (0.58)	3.38 (0.61)	0.43
Brand	2.61 (0.76)	2.73 (0.89)	2.56 (0.69)	2.06 [*]	2.53 (0.81)	2.68 (0.78)	2.62 (0.66)	1.78	2.47 (0.82)	2.54 (0.70)	2.68 (0.77)	2.79 (0.74)	2.63 (0.88)	2.02

^{*}p<.05, ^{**}p<.01
 Likert scale: 1-never, 2-rarely, 3-sometimes, 4-often, 5-always
¹⁾Means with different superscripts in the same row are significantly different by Scheffe test(p<0.05).

환경요인 ‘광고’와 ‘친구’는 성별에 따른 집단 간 차이가 없었고, ‘부모’와 ‘상표’는 남학생이 여학생보다 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(p<.05, p<.05). 학년에 따른 차이를 살펴보면 ‘친구’의 영향정도는 2학년이 1학년보다 친구의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났으며(p<.01), ‘부모’의 영향정도는 1학년이 3학년보다 더 많이 받는 것으로 나타났다(p<.05). 용돈 액수에 따른 차이는 ‘친구’에서 나타났는데 5만원~7만원인 집단이 1만원~3만원 혹은 1만원 미만인 집단보다 친구의 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다(p<.01).

부모의 영향에 대한 본 연구결과는 초등학교생들이 식품의 정보나 식품구매에 대해 부모와 이야기를 자주 나눈다는 Kang(2008)의 연구결과와 일치하였고, 청소년의 합리적 소비 행동에 영향을 미치는 환경적 영향으로 부모의 영향이 가장 높게 나타난 Kim(1993)의 연구와 유사하였으며, 부모의 영향이 소비가치의 하위차원 중 절약성과 친환경성에 정적인 영향을 미치고 소비행동의 합리성에도 영향을 준다고 보고한 Kwon(2000)의 연구와도 유사함을 나타냈다. 그러나 Oh 외 (2006)의 연구에서는 청소년의 식품구매에 가장 영향력이 큰 변인으로 ‘친구’를 지목하였고, Whang(2003)의 연구에서도 청소년들은 또래집단과의 동질성을 통하여 심리적 안정감을 얻을 수 있기 때문에 친구들의 영향을 받아 제품을 구매한다고 보고하였다.

4. 식품구매태도와 환경 요인 간의 상관관계 및 영향력

청소년의 식품구매태도와 환경 요인들-부모님, 광고, 상표, 친구-간의 상관관계를 확인한 결과를 <Table 6>에 나타내었다. 식품구매태도와 가장 상관관계가 높은 환경요인은 부모 (r=.424, p<.001)으로 나타났고, 광고(r=0.194)와 상표(r=0.184)도 상관성(p<.001)이 있는 것으로 확인되었다. 각 환경요인들이 청소년의 식품구매태도에 미치는 영향을 보다 구체적으로 살펴보기 위해 위계적 회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 청소년의 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인은 부모(β=.390, p<0.001), 광고(β=.102, p<0.05), 친구(β=-.122, p<0.05)인 것으로 나타났고 상표는 영향력이 없었다. 변수로 설정한 부모, 광고, 상표, 친구를 차례로 투입한 결과 설명력은 17.8%에서 18.8%로 증가하였으며, 청소년의 식품구매태도에 부모의 영향력이 가장 높았고 친구는 오히려 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Park과 Lee(2015)의 연구에서 중·고등학생의 소비자 사회화에 어머니는 긍정적, 광고는 부정적인 영향을 미쳤다. 반면 친구는 유의적인 영향을 미치지 않았는데, 이는 청소년의 생활이 학교와 학원 등의 학업위주로 변화되어 소비자사회화에 미치는 친구의 영향력이 작아지기 때문이라고 보고하였다. 초등학교생을 연구한 Kang(2008)의 연구에서도 식품구매태도가 부모, 광고, 상표와 상관관계가 있지만 친구와는 상관관계가 없다고 보고하였는데, 이 결과는 본 연구의 결과와 유사하다.

Table 6. Correlation between environmental factors and adolescents' concerns on food purchasing (N=476)

Attributes	Concerns on food purchasing	Taste	Health	Safety	Economy
Advertisement	0.19 ^{***1)}	0.18 ^{***}	0.14 ^{***}	0.16 ^{***}	0.16 ^{***}
Friend	0.09	0.07	0.05	-0.03	-0.05
Parent	0.42 ^{***}	0.27 ^{***}	0.31 ^{***}	0.40 ^{***}	0.64 ^{***}
Brand	0.18 ^{***}	0.19 ^{***}	0.19	0.13 ^{***}	0.08

^{***}p<.001

¹⁾ Pearson's correlation coefficient

Table 7. Effect of environmental factors on food purchasing attitude of adolescents (N=476)

	Food purchasing attitude							
	I		II		III		IV	
	B	β	B	β	B	β	B	β
Parent	.42	.42 ^{***}	.40	.40 ^{***}	.40	.40 ^{***}	.39	.39 ^{***}
Advertisement			.08	.07	.08	.07	.12	.10 [*]
Brand					.01	.01	.05	.06
Friend							-.13	-.12 [*]
Constant	2.03		1.87		1.87		1.98	
R ²	.18		.18		.18		.20	
Adjusted R ²	.18 ^{***}		.18		.18		.19 [*]	

^{*}p<.05, ^{***}p<.001

V. 결론 및 제언

청소년의 소비생활습관은 성인으로 이어지는 연속적인 소비행동에 결정적인 역할을 하며, 특히 식품구매습관은 일생의 건강과 밀접한 관련이 있다. 이 시기의 올바른 식품 섭취가 평생의 건강과 직결되는 사항임에도 불구하고 청소년의 식품구매 태도 및 그에 영향을 미치는 환경요인에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 대구지역에 거주하는 중학생 476명을 대상으로 식품구매 태도 및 식품구매 태도에 영향을 미치는 환경 요인에 대하여 설문조사·분석하여 청소년들의 올바른 식품구매 능력을 향상시키는 방안을 마련하고 식생활교육 프로그램 개발에 기초 자료를 제공하는 데 그 목적이 있다.

청소년들의 식품구매 태도 및 식품구매 태도에 영향을 미치는 환경 요인에 대한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 청소년들은 식품을 구입할 때 경제성(3.81±0.64), 맛

(3.70±0.72), 안전성(3.52±0.78), 건강(2.93±0.92)의 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 청소년들은 가격을 우선적으로 고려하지만 식품구매 목록을 미리 작성하여 계획적으로 구매하는 합리적인 소비를 하지는 않았다. 또한, 영양보다는 기호를 중요시 하는 경향이 있었는데, 이와 같은 식품구매태도는 건강보다 맛과 식감을 우선적으로 고려해서 구매하는 것으로 해석된다. 다른 제품과 달리 식품은 우리의 건강과 생명에 직접적인 영향을 미치므로 경제성과 함께 영양과 안전성을 함께 고려해서 계획적으로 구매할 수 있는 합리적인 태도를 기를 수 있도록 교육해야 할 것이다.

둘째, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 식품구매태도의 차이를 살펴보면, 여학생(3.85±0.62)이 남학생(3.72±0.68)보다 경제성을 유의적으로 더 고려하는 것으로 나타났고(p<.05), 학년에 따라 기호적인 측면(p<.01)과 안전성 측면(p<.01)에서 차이가 있었으며, 용돈액수에 따라 경제성에 대한 태도에 유의적인 차이가 드러났다(p<.05).

셋째, 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인을 분석한 결과, 청소년들은 부모의 영향(3.44±0.62)을 가장 많이 받고 있었으며 친구의 영향(3.44±0.62)은 적은 것으로 나타났다. 성별에 따라 부모(p<.05)와 상표(p<.05), 학년에 따라 친구(p<.01)와 부모(p<.05)의 영향에 차이가 있었으며, 용돈 액수에 따라서 친구(p<.01)의 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 청소년들은 식품구매 시 부모의 의견에 대한 신뢰도는 높지만 절대적으로 추종하는 경향을 보이지는 않았고, 또래집단의 의견에 대한 신뢰도는 낮았지만 친구의 식품구매 태도나 구매 행동에 대한 동조현상을 보이는 정도는 높았다. 청소년들은 ‘식품의 상표가 중요하다’고 생각하지만 유명상표에 대한 신뢰는 낮은 편이었으며 유명상표에 대한 추종치는 높지 않은 수준이었다.

넷째, 식품구매태도와 부모(r=.424), 광고(r=0.194), 상표(r=0.184)는 상관관계가 있는 것으로 나타났다(p<.001). 각 환경요인들이 청소년의 식품구매태도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 부모(β=.390, p<.001)와 광고(β=.102, p<.05)는 긍정적, 친구(β=-.122, p<.05)는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 상표는 영향력이 없었다.

청소년들은 대부분 가공식품을 선택할 때 가격, 맛, 간편성 위주로 선택하고 있는 것으로 나타났다. 청소년들의 건강에 직접적인 영향을 미치는 식품을 구매할 때는 가격을 비롯한 경제적인 측면과 더불어 식품의 건강요소와 안전성을 함께 고려해서 계획적으로 구매하는 것이 중요하다. 식품구매 시 남녀학생 모두 부모의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으므로 정신적·신체적으로 완전히 성장하지 않은 청소년들이 올바른 식품구매 태도를 형성할 수 있도록 가정에서 부모님들의 적극적인 역할과 지도가 요구된다. 또한 청소년들이 상표와 광고에 무분별하게 현혹되지 않도록 식품에 대한 올바른 정보를 판별하고 합리적인 의사결정을 할 수 있는 능력을 길러 주어야 할 것이다. 따라서 청소년들을 대상으로 바람직한 식품선택 및 구매를 위한 식생활교육 프로그램을 개발하여 교육현장에서 식품구매에 대한 기초적인 소비교육을 실시하는 것이 필요하다.

본 연구는 대구지역 중학생을 대상으로 실시한 연구이므로, 이 연구결과를 일반화하는 데 제한점이 있다. 그러나 본 연구결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 청소년들은 일상생활에서 상표와 광고에 노출되는 경향이 많아 무분별하게 정보를 받아들여 올바르게 판단하고 합리적인 의사결정을 하도록 교육할 필요가 있다.

둘째, 청소년들이 올바른 식품구매를 할 수 있도록 소비자 역할모델이 되는 부모님들의 지도가 필요하며 아울러 학교와 사회에서도 적절한 환경과 여건을 마련해야 할 것이다.

셋째, 청소년들의 식품구매태도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구가 심리적인 면을 비롯한 다각적인 측면에서 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- Adler, N., & Matthews, K. (1994). Health psychology: why do some people get sick and some stay well?. *Annual Review of Psychology*, 45, 229-259.
- Bae, Y. J., & Yeon, J. Y. (2013). Evaluation of nutrient intake and diet quality according to beverage consumption status of elementary school, middle school, and high school students: from the Korea National Health and Nutrition Examination Survey, 2007-2008. *Korean Journal of Nutrition*, 46(1), 34-49.
- Bray, G. A. (2009). Can we reduce snack food intake?. *American Journal of Clinical Nutrition*, 90, 251-252.
- Choi, K. S. (2015). Influence of socio-psychological factors and educational experience on adolescent consumers' ethical consumption behavior. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 27(1), 67-83.
- Coleman, J. S. (1961). *The adolescent society*. New York: The Free Press.
- Korea Consumer Agency (1999). *Consumer living situation of youth and consciousness*. Seoul: Korea Consumer Agency.
- Goo, J. H. (1998). A study on the adolescents' propensity to conspicuous consumption. *Journal of Civil Education Research*, 26(1), 23-42.
- Goo, J. O., Kim, J. H., Byeon, K. W., Son, J. M., Lee, J. W., Lee,

- J. H., & Choi, Y. S. (2011). *Life cycle nutrition*. Seoul: Power book.
- Han, G. S., & Cho, W. K. (2011). Study of dietary behaviors and snack intake patterns of high school students in Seoul, Incheon and Gyeonggi-do. *Korean Journal of Food Culture*, 26, 490-500.
- Hurlock, E. B. (1973). *Adolescent development* (4th ed.). Tokyo: McGraw Hill Kogakusha, Ltd.
- Jeong, B. M., & Choi, I. S. (2003). A study on obesity and food habit of adolescents in Yeosu, Jeonnam area. *Journal of the Korean Society for Social Nutrition*, 8(2), 60-65.
- Jeong, M. S. (1991). *A study on brand images and preferences of the adolescents and their impulsive purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's National University, Seoul, Korea.
- Jung, L. H., Kim, Y. J., & Jeon, E. R. (2014). Food and nutrition labeling of middle school students in Naju area. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 26(4), 1-19.
- Kang, Y. H. (2008). *A study on elementary school children's state of purchasing foods and its related affecting factors*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan, Korea.
- Kim, D. S. (2001). *Recognition and utilization of food and nutrition labeling in middle school students and their parents*. Unpublished master's thesis, Chungnam National University, Daejeon, Korea.
- Kim, E. J. (2009). *Food choice and food purchase elementary school students in Korea*. Unpublished master's thesis, Gyeongin National University of Education, Incheon, Korea.
- Kim, E. J., Kim, M. R., & Kim, H. J. (2009). Analysis of knowledge and behavior about food safety of high school students in Gyeongbuk region. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 21(3), 111-122.
- Kim, H. I., & Lee, S. S. (2003). A study on conspicuous consumption of adolescent consumers. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 41(7), 145-156.
- Kim, I. S., Baek, S. H., & Lee, Y. J. (1998). A study on adolescents' consumption in Kyonggi province: Focused on pocket money spending. *Korean Journal of Human Ecology*, 7(2), 35-47.
- Kim, S. A. (1993). *Attitude toward TV advertisement on sports beverages and purchasing behavior among the adolescent consumers*. Unpublished master's thesis, Korea National University of Education, Chung-Buk, Korea.
- Kim, Y. J. (2010). *A study on the recognition and usage about food and nutrition labeling system by middle school students in Gwangju area*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Kim, Y. J. (2013). *A study on snack buying behavior, understanding of food and nutrition labeling if middle school student in Naju area*. Unpublished master's thesis, Chonnam National University, Gwangju, Korea.
- Koh, B. K., & Yoon, J. S. (2003). Current tendency of middle school students to get the food and nutrition information from the internet web site. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 32(1), 102-108.
- Kwon, M. W. (2000). *Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers*. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul, Korea.
- Kyung, H. K., & Keum, J. K. (1997). Children's attitudes toward food advertisement on children's television program. *Korean Society of Food and Cookery Science*, 13(5), 648-660.
- Lee, J. S. (2003). The effects of gender, obesity rate, nutrition knowledge and dietary attitude on the dietary self-efficacy of adolescents. *Korean Journal of Community Nutrition*, 8, 652-657.
- Lee, S. S., & Je, M. S. (2008). The factors related to stress among high school students. *Journal of Korean Society of Maternal and Child Health*, 12, 47-58.
- Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1975). Some communication and demographic determinants of adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 2, 80-92.
- Oh, M. R., Lee, H. S., Na, H. J., & Kim, Y. N. (2006). A survey on food purchasing behavior among middle school students. *Journal of Korean Home Economics Education Association*, 18(4), 173-192.
- Park, H. R., Kim, J. H., & Lee, J. H. (2017). Socio-demographic influences on adolescents' eating behavior: based on the Korean youth risk web-based survey from 2015. *Journal of the Korean Dietetic Association*, 23(4), 397-407.
- Park, H. Y., & Kim, K. N. (1995). Relationship among snacks, unbalanced diet, and eating behavior of middle school

- students. *Journal of Korea Home Economics Education Association*, 7(2), 79-89.
- Park, J. H. (2005). *The study on adolescent's self-esteem and conspicuous consumption*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Park, J. W., & Ahn, S. J. (2001). Dietary behaviors and food perception of Koreans living in Seoul by age and gender. *Korean Journal of Food Cookery Science*, 17, 441-455.
- Park, O. H. (2006). *A survey on elementary school children's the state of purchasing foods and consumer ability to dietary life*. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan, Korea.
- Park, S. H. (1990). *A study on the dietary habits and health status of high school students in downtown Seoul*. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Park, S. H. (1995). *A study on the attitudes toward middle school students' food behaviors and TV food advertisements*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Park, S. S., Kim, N. Y., & Han, M. J. (2008). Processed food preferences and food and nutrition labeling perceptions of middle school students. *Korean Journal of Food Cookery Science*, 24, 164-173.
- Park, Y. M., & Lee, H. S. (2015). The differences of the characteristics of adolescent consumers' socialization according to growth stages. *Journal of consumer policy studies*, 46(2), 133-163.
- Ryu, M. H. (2014). A study on safety pursuit behavior and safety information needs for processed food focused on adolescent consumers. *Consumer Policy and Education Review*, 10(3), 59-82.
- Ryu, M. H., & Lee, S. S. (2013). The effects of country image on imported food safety perception and purchase intention: Focused on adolescent consumers. *Consumption Culture Study*, 16(4), 103-127.
- Saunders, J. R., Salmi, A. C., & Tozier, E. F. (1973). Congruence and conflict in buying decisions of mothers and daughters. *Journal of Retailing*, 49, 3-18.
- So, Y. H., & Han, Y. J. (2013). Influence of mass media, peers' effects and conformity on the consumption-oriented attitude and conspicuous consumption of adolescent consumers. *Journal of Korean Home Management Association*, 31(5), 173-184.
- Song, H. J., & Choi, S. Y. (2013). A study on intake and purchasing behavior of processed food among adolescents. *Culinary Science and Hospitality Research*, 19(1), 230-243.
- Song, S. E. (2007). *Consumer awareness and rational consumption behavior of juniors*. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul, Korea.
- Whang, H. J. (2003). Empirical study on youth consumer culture. *Journal of Local Education Management*, 8, 211-232.
- Yang, H., & Rhee, K. C. (1994). A study on the adolescent consumers' consumption life problem. *Korean Journal of Youth Studies*, 2(1), 1-22.
- You, S. M., Ahn, S. E., Oh, H. I., & Oh, J. E. (2018). Effect of food-related lifestyle on beverage selection attributes of adolescents. *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, 47(6), 649-656.

<국문요약>

본 연구는 대구지역에 거주하는 중학생 476명을 대상으로 식품구매태도 및 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인에 대하여 조사·분석하여 청소년들의 올바른 식품구매 능력을 향상시키는 방안을 마련하고 식생활교육 프로그램 개발에 기초 자료를 제공하고자 실시하였다. 청소년들의 식품구매태도 및 식품구매태도에 영향을 미치는 환경 요인에 대한 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 청소년들은 식품을 구입할 때 경제성(3.81±0.64), 맛(3.70±0.72), 안전성(3.52±0.78), 건강(2.93±0.92)의 순서로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 둘째, 여학생(3.85±0.62)이 남학생(3.72±0.68)보다 경제성을 유의적으로 더 고려하는 것으로 나타났고($p<.05$), 학년에 따라 기호($p<.01$)와 안전성($p<.01$)을 고려하는 정도에 차이가 있었으며, 용돈액수에 따라 경제성에 대한 태도에 유의적인 차이가 드러났다($p<.05$). 셋째, 식품을 구매할 때 청소년들은 부모의 영향(3.44±0.62)을 가장 많이 받고 있었으며 친구의 영향(2.43±0.60)은 적은 것으로 나타났다. 성별에 따라 부모($p<.05$)와 상표($p<.05$), 학년에 따라 친구($p<.01$)와 부모($p<.05$)의 영향에 차이가 있었으며, 용돈 액수에 따라서 친구($p<.01$)의 영향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 식품구매태도와 부모($r=.424$), 광고($r=0.194$), 상표($r=0.184$)는 상관관계가 있는 것으로 나타났다($p<.001$). 각 환경요인들이 청소년의 식품구매태도에 미치는 영향에 대한 회귀분석을 실시한 결과, 부모($\beta=.390$, $p<.001$)와 광고($\beta=.102$, $p<.05$)는 긍정적, 친구($\beta=-.122$, $p<.05$)는 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 상표는 영향력이 없었다. 결론적으로 대구지역 청소년들은 식품을 구매할 때 가격과 맛을 우선적으로 고려하고 부모의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 따라서 청소년들이 올바른 식품구매태도를 형성할 수 있도록 소비자 역할모델이 되는 부모님들의 적극적인 역할과 지도가 요구되며, 교육현장에서도 청소년들을 대상으로 바람직한 식품선택 및 구매를 위한 식생활교육 프로그램을 개발하여 적절한 교육서비스를 제공해야 할 것이다.

■논문접수일자: 2020년 3월 12일, 논문심사일자: 2020년 3월 25일, 게재확정일자: 2020년 4월 3일