

코로나19로 인한 소비가치 변화가 구매행동에 미치는 영향 연구*

이수정** · 문혜영*** · 조미영**** · 함선옥*****

The impact of the consumption value changed by COVID-19 on the purchasing behavior

Lee SooJung · Moon HyeYoung · Joe MeeYoung · Ham Sunny

〈Abstract〉

The study aims to understand the impact the consumption value changed by COVID-19 has on the purchasing behavior of industry foodservices dietitians and to provide baseline data in setting the marketing strategies for the food materials distribution companies in the future. The main survey was conducted for eight days from May 13th to 20th 2021 and 260 copies were collected and analyzed. Through the results of the study, the following conclusion elicited. First, consumption values that impact purchasing behaviors of industry foodservices dietitians are functional value and situational value. Second, for dietitians working at directly managed foodservice establishments, the higher the functional value of the food materials is, the higher the purchasing behavior. But such correlation was not found in the case of dietitians at consignment establishments. Third, compared to before and after COVID-19, the importance of functional value of food materials decreased, while the importance of situational value increased. Therefore, it is assumed that establishing marketing strategies differentiated by direct and consignment management will contribute to the energetic sales of the food material companies in the era of post COVID-19.

Key Words : COVID-19, Industry Foodservice, Dietitians, Consumption Value, Purchasing Behavior

I. 서론

코로나19 팬데믹은 개인의 일상생활을 바꿔놓았다.

* 본 논문은 석사학위 논문의 일부임.

** 연세대학교 생활환경대학원 호텔외식급식경영 석사(제1저자)

*** 연세대학교 심바이오틱 라이프텍 연구소 연구교수(참여저자)

**** 배재대학교 바이오헬스케어융합학부 식품영양학전공 조교수(참여저자)

***** 연세대학교 생활과학대학 식품영양학과 교수(교신저자)

코로나19 확진자가 증가하면서 지역사회의 감염 차단을 위해 사회적 거리두기(social distancing)가 시행되면서 사람들이 모이는 행사 및 외출을 자제하고 원격수업 및 재택근무가 확대되었다. 코로나19로 인한 생활 방식의 변화는 식생활 패턴도 바꿔놓았고 식생활 양상이 변하면서 식생활 분야에도 뉴노멀 시대가 다가오고 있다[1]. 글로벌 컨설팅업체인 맥킨지&컴퍼니가 2020. 4. 15일 발표한 '코로나19 이후 아시아 식품 소매시장의 재해석'이란 보고서에 의하면 아시아

소비자들은 코로나19와 관련해 국내산·친환경 식품을 더욱 선호하는 것으로 나타났다. 소비자들이 식품 안전에 관심을 갖게 되면서 국내산, 친환경 제품을 선호하게 된 것이다. 바이러스 탓에 건강과 면역력에 대한 관심이 높아졌고, 자연스럽게 국내산 및 친환경 및 농산물에 대한 선호로 이어졌다[2]. 코로나19로 인해 소비자들은 건강하고 위생적인 제품을 더 중요하게 생각하게 되었다. 예전에는 가격을 중요하게 생각했다면, 이제는 좀 더 신뢰할 수 있는 브랜드의 제품을 선호하게 된 것이다. 따라서, 많은 투자를 통해 생산 자동화 및 프로세스 개선을 통해 글로벌 표준화된 제조 환경에서 만들어진 제품들이 그렇지 않은 제품들을 누르고 시장을 선도하게 된 것이다[3]. 코로나19 장기화로 소비자들의 식품선택에 대한 소비가치가 변화하고 있다. 소비가치는 식품구매 행태에 영향을 받고 소비자가 변하면 공급을 하는 주체들도 변할 수밖에 없다[4].

식품선택에 대한 소비가치 연구는 그간 외식분야에서 구매행동을 중심으로 여러 선행연구들이 진행되었지만, 기존의 연구는 특정 식품에 대한 소비가치를 중심으로 한 연구들이 주를 이루고 있고, 산업체를 이용하는 이용객의 소비가치에 대한 연구[5~8]도 진행되고 있다. 그러나 식품을 직접 발주, 구매 및 식단 관리, 영양관리, 배식, 예산 결산 관리 등 전반적인 경영 관리업무를 수행하여 산업체에 직접적인 영향을 주는 영양사의 구매행동 및 소비가치에 대한 연구는 미비한 실정이다.

이에 본 연구에서는 실질적으로 식자재 선택에 영향을 미치는 영양사의 소비 행동을 파악하기 위해 코로나19 이전과 이후의 소비가치와 식자재 구매 행동간의 영향 관계를 알아보고 중요도의 변화를 파악하고자 한다. 이를 바탕으로 코로나19 상황에서 급식소 실무자가 중요하게 생각하는 소비가치를 파악하여 유통업체들의 효과적인 마케팅 전략 수립하는 기초 자료로 활용하고자 하였다.

II. 이론적 배경

2.1 소비가치

소비가치는 소비자가 소비생활에 있어 어떠한 선택을 하는지에 영향을 미치는 것을 의미하며 소비자들이 제품을 선택할 때 영향을 받는 가치로써 제품에 대한 개인의 인지과정과 구매행동에 전반적인 영향을 미치므로, 가치구조가 다른 소비자는 각자의 가치를 달성하기 위해 다른 제품을 구매하기도 하며, 동일한 제품을 서로 다른 가치로 구매하기도 한다[9]. 인간가치 중에서 소비가치는 심리학, 경제학, 마케팅, 사회학 등 소비자 선택 행동에 영향을 주는 가치 중 하나로서 소비행동과 관련된 가치를 말하며 소비자가 어떤 제품을 선택하고 구매하기까지 의사결정 과정에 작용하는 기준, 목표가 되는 개념이다[10].

소비가치의 연구 중 Sheth는 소비자의 시장 선택에 영향을 미치는 요인중 가장 큰 요인들로 사회적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치, 탐험적 가치, 상황적 가치로 소비자이론을 제시하였다. Holbrook(1999)는 소비가치를 ‘자기 지향적 대 타인 지향적’, ‘외재적 대 내재적’, ‘능동적대 반응적’의 세차원에 따라 우수성, 효율성, 지위, 오락, 존경, 윤리, 심미성, 영성의 여덟 가지 가치로 분류하고 사회적 가치(지위, 존경), 자신의 가치(우수성, 효율성), 이타적 가치(영성, 윤리), 쾌락적 가치(오락, 심미성)의 네가지 가치로 분류하였다. 소비자의 제품 선택 행동은 다섯 가지 소비가치들 중 하나 또는 소비가치 전체의 영향을 받을 수 있으며 각자의 상황에 따라 선택 행동에 각각의 가치가 기여하는 정도가 달라진다[11].

Sheth의 소비가치이론은 특정 서비스 및 제품은 물론 일반적인 소비상황을 중심으로 한 소비가치 연구에 널리 적용되고 있다[12]. Sheth의 소비가치유형 중 상황적 가치는 특정한 상황에서 발현되는 가치로 코로나19 상황에서 구매행동간의 영향관계를 파악하

기 위해 Sheth의 이론을 적용하고자 했다. 이에 본 연구에서는 Sheth의 이론에 따라 소비가치 하위구성요인으로 기능적, 사회적, 감정적, 상황적 가치의 4가지 유형으로 구분하였다.

2.2 구매행동

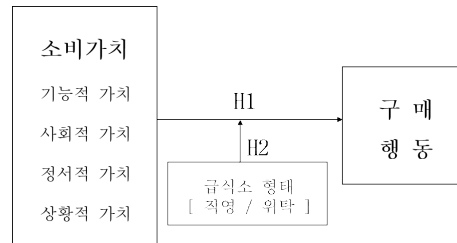
구매행동이란 소비자가 서비스나 상품을 구입하는 행동으로 문제 인식부터 탐색, 대안평가, 구매 결정 및 구매 후 행동 일련의 과정을 말한다. 문제 인식과정은 구매를 위한 결정을 하는 동기과정이라고 할 수 있다. 탐색단계는 정보채널을 통해 상품의 다양한 정보를 파악하는 과정이며, 대안평가단계는 제품의 선택과 관련된 문제를 해결하기 위해서 확실한 기준을 근거로 감정하는 활동을 의미한다. 구매 결정단계는 과정을 통해 상품을 직접적으로 선택하는 단계이며, 구매 후 행동 단계는 만족과 불만족의 반응단계이다[13].

코로나19 확산에 따른 시대적 분위기에 따라 최근에는 건강과 안전에 대한 관심이 증가되어 웰빙과 로하스적인 삶을 추구하는 사람들이 증가하고 있다. 이로 인해 친환경식품에 대한 소비자의 관심이 증대되면서 외식분야에서 친환경 식품 관련 상품들이 비약적으로 발전하고 있고 친환경 식품에 대한 정보도 주변권유, 입소문, 신문, TV, 인터넷 등 다양한 경로를 통해 식품정보를 얻었다[14]. 코로나19 사태로 인한 친환경 식품의 인기는 친환경 전문몰을 신홍 강자로 부상시켰다. 고품질의 신선식품을 새벽배송으로 소비자에게 판매해 신뢰를 확보했다[4]. 코로나19가 상황에서 구매행동을 높이기 위해서는 안전과 건강에 민감해진 소비자들이 더욱 안심할 수 있도록 위생, 안전 측면을 보다 철저한 관리를 하고 있다는 것을 강하게 어필 할 수 있는 시스템을 구축해야 한다[15]. 위험 지각이 소비자 태도 및 구매행동에 미치는 영향은 지각된 위험에 의해 소비자의 구매행동 및 태도가 결정된다는 것을 확인하였다[16].

III. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설

본 연구는 산업체급식 영양사의 구매행동에 코로나19로 인한 소비가치 변화가 미치는 영향에 관하여 알아보는 연구이다. 소비가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치로 제시하였고 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에 있어 급식소 유형에 따른 유의한 차이가 있는지에 대해 추가로 분석하고자 <그림 1>과 같이 연구모형을 설계하였다.



<그림 1> 연구 모형

3.1.1 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

Sheth는 소비가치를 다섯가지로 구분하고, 제품의 선택과 구매의도, 소비행동을 설명 할수 있는 큰 영향력을 가진다고 밝혔다[11]. 소비가치가 구매행동에 미치는 영향에 대한 선행연구들은 상황적, 사회적, 기능적, 감정적 가치가 구매행동에 긍정적 영향을 미쳤다[14]. 또한 소비자는 어떠한 대상의 태도 형성 후 미래 행동을 나타내는 개인적 신념과 의지를 갖게 되고, 구매하고자 하는 긍정적인 감정과 부정적인 감정은 결과 행동에 영향을 미친다[12]고 하는 선행 연구를 바탕으로 가설을 설정하였다.

H1 : 산업체급식 영양사의 소비가치 요인은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 기능적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 사회적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 감정적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 상황적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2 급식소 운영형태에 따른 소비가치와 구매행동의 영향

직영과 위탁경영에 따른 단체급식 서비스 질 차이에 관한 연구에서 위탁경영체제와 직영체제간의 급식서비스 차이는 존재하고[17] 직영 레스토랑의 서비스 스키에이프는 고객만족에 영향을 준다[18]. 영양사는 식당관리, 메뉴관리, 위생관리, 구매·유통관리, 고객관리 등의 업무를 담당하며 단체급식소에서 중심적 역할을 하므로 영양사 개인의 고객지향성 수준은 차이가 있다. 급식소 운영 형태에 따라 영양사의 고객지향성에 유의한 차이가 있었다[19]. 급식소 운영형태에 따른 소비가치와 구매행동의 영향관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 산업체급식 영양사의 급식소 운영형태에 따라 소비가치와 구매행동간 영향관계는 유의한 차이가 있을 것이다.

3.1.3 코로나19 이전과 이후 소비가치 중요도 변화

코로나19로 인해 소비자들이 변화하고 있다. 건강을 추구하고 환경을 중시하는 사회적 의식의 승화로 유기농·친환경 식품에 대한 관심이 증가하고 각종 인증을 신뢰수단으로 삼고 있다[4]. 코로나19 상황에서 소비자의 심리적 위험은 구매의도에 영향을 주고 먹거리에 대한 인식이 신선하고 건강하며 적기적소

에 먹거리를 유통시켜 안전한 소비를 촉진하는데 초점을 맞추고 있다[1]. 이에 본 연구에서는 단체급식에서 중심적 역할을 하는 영양사의 소비가치를 코로나 19 이전과 이후로 나누어 중요도 변화를 파악하고자 하였다.

H3 : 코로나19 이전과 이후 산업체급식 영양사들이 평가하는 소비가치의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.

3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 코로나19 이전과 이후 소비가치 변화가 구매행동에 미치는 영향을 연구하기 위하여 산업체급식에 종사하는 영양사를 대상으로 구글 온라인 설문조사를 실시하였다. 코로나19 이전의 상황을 현재를 기준으로 과거의 경험을 토대로 설문 문항을 작성하도록 하였다. 예비조사는 본 조사 전 2021년 05월 10일부터 2021년 05월 11일까지 2일간 30명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 예비조사에 참여한 참여자들의 의견을 반영하여 설문 문항을 이해하기 쉽게 일부 조정하였다.

본 조사는 2021년 05월 13일부터 05월 20일까지 8일간 진행하여 총 280부를 수집하였고 불충분하게 응답한 것을 제외한 후 260부의 설문지가 최종 분석에 사용되었다. 자료 분석을 위해 SPSS 26.0와 AMOS 24.0 프로그램을 사용하였다.

3.3 연구변수의 조작적 정의

본 연구는 소비가치, 구매행동에 대한 선행연구를 통해 세부적인 조작적 정의를 <표 1>과 같이 제시하였다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	선행연구
기능적 가치	식자재의 가격, 품질, 기능과 관련된 실용적 가치	[12, 13]
사회적 가치	식자재 구매에 대해 사회적인 욕구를 충족하고자 하는 가치	[12, 13]
감정적 가치	식자재 구매 시 느끼는 감정이나 정서적인 상태에 관련된 가치	[12, 13]
상황적 가치	식자재 구매 시 처한 물리적 환경과 특정 상황과 관련된 가치	[12, 13]
구매행동	식자재를 구매의사 결정하는 모든 과정	[14]

또한 코로나19 이전과 이후 소비가치 중요도 변화를 측정하기 위해 코로나19 이전과 비교하여 코로나19 확산 이후의 식자재 선택시 고려되는 항목의 중요도를 <표 2> 와 같이 제시하였다. 코로나19 이전과 이후로 구분하여 응답자가 직접 소비가치의 중요도를 퍼센트(%)로 기입하게 하고 코로나19 이전 1번에서 4번까지의 합계가 100%, 코로나 19 이후 1번에서 4번까지의 합계가 100%가 되도록 설문조사를 실시하였다.

<표 2> 소비가치 중요도 변화 측정 항목

번호	항목 나는 식자재 선택시~	코로나19 이전/이후	선행 연구
1	기능적 가치를 더 고려한다.	100(%)	[12, 13]
2	사회적 가치를 더 고려한다.	100(%)	[12, 13]
3	감정적 가치를 더 고려한다.	100(%)	[12, 13]
4	상황적 가치를 더 고려한다.	100(%)	[12, 13]

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성

전체 조사대상자의 260명 중 성별은 여성이 244명(여성 93.8%), 남성은 16명(6.2%)으로 여성의 비율이 높았고, 연령별로는 만 30세 미만은 55명(21.2%), 30

세~35세 미만은 73명(28.1%), 35세~40세 미만은 59명(22.7%), 40세~45세 미만은 43명(16.5%), 45세~55세 미만은 28명(10.8%), 55세 이상은 2명(0.8%)로 30세~35세 미만 비율이 가장 높았다. 결혼 여부는 미혼 112명(43.1%), 기혼 148명(56.9%)으로 기혼의 비율이 높았고, 학력별로는 2년제 대학 졸업 61명(23.5%), 4년제 대학 졸업은 177명(68.1%), 대학원 재학 이상 10명(3.8%), 대학원 졸업 이상 12명(4.6%)으로 4년제 대학 졸업 비율이 가장 높았다. 급식소 운영 형태별로는 직영 90명(34.6%), 위탁 170명(65.4%)으로 위탁의 비율이 더 높았다. 월평균 소득별로는 200만원 미만 28명(10.8%), 200~300만원 미만 136명(52.3%), 300~400만원 미만 68명(26.2%), 400~500만원 미만 22명(8.5%), 500만원 이상 6명(2.3%)으로 300만원 미만 이 과반을 차지하였다.

<표 3> 표본의 인구통계학적 특성(N=260)

일반사항	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	244	93.8
	여	16	6.2
연령	만 30세 미만	55	21.2
	30세~35세 미만	73	28.1
	35~40세 미만	59	22.7
	40세~45세 미만	43	16.5
	45세~55세 미만	28	10.8
	55세 이상	2	0.8
결혼 여부	미혼	112	43.1
	기혼	148	56.9
학력	2년제 대학 졸업	61	23.5
	4년제 대학 졸업	177	68.1
	대학원 재학 이상	10	3.8
	대학원 졸업 이상	12	4.6
급식소 유형	직영	90	34.6
	위탁	170	65.4
월 평균 소득	200만원 미만	28	10.8
	200~300만원 미만	136	52.3
	300~400만원 미만	68	26.2
	400~500만원 미만	22	8.5
	500만원 이상	6	2.3

4.2 연구 모형 검증을 위한 구조방정식 분석 결과

4.2.1 측정 모형의 적합도

구조방정식 모형 분석을 통하여 가설을 검증할 경우, 모형적합도 평가가 선행되어야 하는데 모형적합도 평가는 증분적합도지수와 절대적합도지수를 활용하였다. 증분적합도 TLI(Tucker-LewisIndex)와 CFI(Comparative Fit Index)를 사용하였고 절대적합도지수로는 χ^2 (CMIN)과 IFI(Incremental FitIndex), RMR(Root Mean Square Residual), RMSEA(Root Mean Square Error Approximation)을 사용하였다. 모형적합도 평가 시 다양한 지수를 확인하는 것은 표본 크기에 따른 영가설의 엄격성, 민감성 등의 이유에서이다[20]. 본 연구에서 가설 검증을 위한 연구모델의 적합도 결과는 <표 4>와 같으며, 모형의 적합도 수치는 $\chi^2=349.785$, $df=179$, $p=.000$, $RMR=.073$, $RMSEA=.061$, $IFI=.936$, $CFI=.935$, $TLI=.924$ 로 전반적으로 수용 가능한 수준의 적합도 지수라고 할 수 있다.

<표 4> 구조방정식 모형 적합도 검증

모형적합도 평가 지표	기준	적합지수	해석
χ^2	$p>.05$ (좋음)	$\chi^2=349.785$ $p=.000$	귀무가설 기각
RMR	≤ 0.1 (보통)	.073	양호
	≤ 0.08 (양호)		
	≤ 0.05 (좋음)		
RMSEA	≤ 0.1 (보통)	.061	양호
	≤ 0.08 (양호)		
	≤ 0.05 (좋음)		
IFI	≥ 0.9 (좋음)	.936	좋음
CFI	≥ 0.9 (좋음)	.935	좋음
TLI	≥ 0.9 (좋음)	.924	좋음

<표 5>는 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과로

집중타당성 기준치인 표준화계수 값이 구매행동3을 제외한 모든 변수에서 .5이상으로 나타나 바람직한 설명력을 보였다. 또한 개념 신뢰도 .7이상으로 나타나 집중타당성이 확보되었다.

<표 5> 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	표준화 계수	측정 오차	t	개념 신뢰도	AVE
기능적 가치1	.612	.776	7.439	0.83	0.500
기능적 가치2	.787	.377	8.607		
기능적 가치3	.768	.384	8.500		
기능적 가치4	.818	.293	8.754		
기능적 가치5	.552	.720	-		
사회적 가치1	.734	.671	12.848	0.867	0.568
사회적 가치2	.751	.609	13.233		
사회적 가치3	.864	.321	15.939		
사회적 가치4	.865	.394	15.952		
사회적 가치5	.808	.472	-		
감정적 가치1	.788	.506	11.393	0.850	0.590
감정적 가치2	.929	.182	12.826		
감정적 가치3	.834	.419	11.954		
감정적 가치4	.675	.720	-		
상황적 가치1	.661	.825	8.591	0.749	0.428
상황적 가치2	.710	.572	9.032		
상황적 가치3	.723	.494	9.137		
상황적 가치4	.678	.678	-		
구매행동1	.831	.136	-	0.824	0.630
구매행동2	.827	.139	8.070		
구매행동3	.392	.620	5.632		
모형적합도	$\chi^2=349.785$, $df=179$, $p=.000$, $RMR=.073$, $CFI=.935$, $TLI=.924$, $IFI=.936$, $RMSEA=.061$				

판별타당성을 확보하기 위해서는 AVE값이 변수들 간의 상관계수의 제곱 값보다 커야 한다. <표 6>은 변수 간 상관관계를 확인하기 위한 각 요인들 간의 분산 추출지수(AVE)값과 상관계수의 제곱을 비교한

결과이다. 각 변수들 간의 값 중 가장 큰 값은 사회적 가치와 감정적 가치 간 상관계수 값인 .532이고 이의 제곱 값은 .283이므로 모든 변수들의 AVE값이 이 값보다 커야 한다. 모든 요인의 AVE값은 .283보다 크므로 판별타당성이 역시 확보되었다.

<표 6> 변수간 상관관계

요인	기능적 가치	사회적 가치	정서적 가치	상황적 가치	구매 행동
기능적 가치	.500				
사회적 가치	.260 (.070)	.568			
감정적 가치	.403 (.160)	.532 (.280)	.590		
상황적 가치	.343 (.120)	.299 (.090)	.356 (.130)	.428	
구매 행동	.275 (.080)	-.057 (.000)	.070 (.000)	.224 (.050)	.428

4.2.2 연구모형의 구조방정식 분석 결과

기능적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향($\beta=.259, p<.01$)을 미치는 것으로 나타나 가설 H1-1은 채택되었다. 상황적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향($\beta=.191, p<.05$)을 미치는 것으로 나타나 H1-4는 채택되었다.

<표 7> 소비가치가 구매행동에 미치는 영향

요인	비표준화 계수	표준화 계수	C.R.	p
기능적 가치	.254	.259	2.960	.003**
사회적 가치	-.103	-.176	-2.049	.040*
감정적 가치	-.007	-.009	-1.01	.919
상황적 가치	.139	.191	2.209	.027*
모형 적합도	$\chi^2=349.785, df=179, p=.000, CFI=.935, TLI=.924, IFI=.936, RMSEA=.061$			

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

었다. 사회적 가치와 상황적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 H1-2, H1-3은 기각되었다<표 7>. 특히 사회적 가치는 구매행동에 부(-)의 영향($\beta=-.176, p<.05$)을 미치는 것으로 나타났다.

기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치가 구매행동에 미치는 영향 관계에서 급식소 운영 형태(직영, 위탁)에 따라 각 경로의 영향 관계는 다집단분석을 통해 검증하였고 이러한 영향 관계 차이를 해석하기 위해 DBP(Differences between Parameters) 값을 이용하였다. DBP 값이 절대치 1.96보다 큰 값이면 두 집단에서 해당 경로는 차이가 있다는 것을 의미한다. <표 8>과 같이 기능적 가치와 구매 행동 간의 DBP=-2.155로 나타나, 직영과 위탁 간 차이가 있었다. 직영은 기능적 가치가 높으면 구매행동이 높아지지만, 위탁은 기능적 가치가 높다 하더라도 구매 행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 8> 급식소 운영형태에 따른 소비가치와 구매행동 영향

요인	직영		위탁		DBP
	표준화 계수	p	표준화 계수	p	
기능적 가치	.484	.008	.145	.181	-2.155*
사회적 가치	-.100	.428	-.210	.063	-.631
감정적 가치	-.071	.594	.028	.803	.581
상황적 가치	.077	.551	.250	.027	.904

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

코로나19 이전과 이후 산업체 급식 영양사들이 평가하는 소비 가치의 중요도 변화를 파악하기 위해 대응 표본 t-test를 실시한 결과 기능적 가치는 코로나19 이후보다 이전이 더 높은 평균 점수를 보였고 상황적 가치는 코로나19 이전보다 이후가 더 높은 평균값을 보이는 것으로 나타났다<표 9>. 기능적 가치($t=2.871,$

p=.004)와 상황적 가치(-3.365, p=.001)에서 유의한 차이가 발견되었고 사회적 가치(t=1.431, p=.154)와 정서적 가치(t=-.722, p=.471)는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 9> 코로나19 이전과 이후 소비가치 중요도 변화

요인	평균		표준편차		t	p
	코로나19 이전	코로나19 이후	코로나19 이전	코로나19 이후		
기능적 가치	45.52	43.78	19.045	20.252	2.871	.004**
사회적 가치	14.89	14.32	9.654	9.545	1.431	.154
감정적 가치	19.70	20.02	10.507	11.496	-.722	.471
상황적 가치	19.89	21.87	11.372	13.596	-3.365	.001**

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

이에 본 연구의 가설들을 최종적으로 검증하여 구분한 결과는 <표 10>과 같이 나타났다.

<표 10> 가설 검증 결과

가설	내용	채택 여부
H1	산업체급식 영양사의 소비가치 요인은 구매행동에 유의한 영향을 미칠 것이다	부분 채택
H1-1	기능적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	사회적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-3	감정적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	상황적 가치는 구매행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	산업체급식 영양사의 급식소 운영형태에 따라 소비가치와 구매행동간 영향관계는 유의한 차이가 있을 것이다.	채택
H4	코로나19 이전과 이후 산업체급식 영양사들이 평가하는 소비가치의 중요도는 유의한 차이가 있을 것이다.	부분 채택

V. 결론 및 시사점

본 연구는 산업체 급식 영양사들의 소비 가치가 식자재 구매행동에 미치는 영향에 대해 조사하고, 더불어 급식소 유형(직영, 위탁)에 따른 유의적인 차이를 분석하였다. 또한 코로나19 이전과 이후 영양사들의 소비 가치 중요도 변화를 분석하였으며, 이를 통해 포스트 코로나 시대 식자재 유통업체의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다. 가설 검증을 통한 본 연구의 결론 및 시사점은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 소비 가치 중 기능적 가치와 상황적 가치는 식자재 구매행동에 유의한 영향을 미치는 반면, 사회적 가치와 감정적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 친환경식품 소비가치 및 구매행동에 관한 선행연구에서[15] 기능적 가치, 상황적 가치가 구매행동에 유의한 영향을 미친다는 결과와는 일치하나 사회적 가치 및 감정적 가치도 유의한 영향이 있었던 연구결과와는 일치하지 않았다. 이러한 결과로 영양사는 정해진 예산 내에서 식자재를 구매해야 하는 업무 특성상 사회적 가치(식자재 구매에 대해 사회적인 욕구를 충족하고자 하는 가치)와 감정적 가치(식자재 구매시 느끼는 특정한 감정이나 정서적인 상태에 관련된 가치)는 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 특히 사회적 가치는 구매행동에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 식자재 선택 시 고객의 반응과 만족도, 주변의 시선을 의식할수록 구매행동이 낮아지는 것을 확인하였다. 또한 식자재의 가격과 품질은 구매행동을 위한 가장 기본적인 가치이므로 식자재유통업체는 식자재의 가격 경쟁력 확보를 위해 통합구매시스템 구축이 필요할 것이다. 또한 상황적 가치 충족을 위해 식자재 구매가 필요한 때 적시, 적소에 배송이 가능한 물류망도 확보해야 함을 시사한다.

둘째, 급식소 유형은 소비 가치와 구매행동에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직영 급식소에

종사하는 영양사의 경우, 식자재의 기능적 가치가 높으면 구매행동도 높아지는 반면 위탁 급식소 소속의 영양사들에게서는 이러한 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 위탁급식 전문업체의 영양사의 고객지향성분석에 관한 신 선행연구에서[19] 영양사는 담당 업무에 대한 재량권, 영양사로서의 가치실현에 대한 만족도에 따라 고객지향성에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다. 직영은 식자재를 선택하는 결정권이 영양사에게 있지만 위탁은 회사에서 선정한 업체의 식자재를 사용해야 하는 특성상 기능적 가치가 구매행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다. 이 결과로 직영과 위탁에 대한 식자재 마케팅 활동 시 차별화가 필요하다는 것을 시사한다. 직영은 가격과 품질 요소를 강조한 마케팅을 진행하고, 위탁은 식자재유통업체가 보유한 다양한 인프라(구매, 물류, 위생) 및 부가서비스 제공을 활용하는 것도 좋을 것이다.

셋째, 코로나19 이전과 이후, 영양사들의 소비 가치 중요도 변화에 있어 기능적 가치와 상황적 가치에서 유의한 차이가 나타났다. 기능적 가치에 대한 중요도는 코로나19 이전 대비 감소하였으며(45.52 vs. 43.78), 상황적 가치에 대한 중요도는 코로나19 이전 대비 증가하였다(19.89 vs. 21.87). 이는 코로나19 사태가 한국 식품 시장에 미치는 영향에 관한 임동준[1]의 선행연구에서 코로나19로 인해 건강을 추구하고 환경을 중시하는 사회적 변화의 내용과 일치한다. 코로나19 상황에서 소비자의 심리적 위험은 구매행동에 영향을 주므로 안전한 먹거리 유통을 위해 다양한 친환경 및 HACCP 인증된 먹거리와 표준화된 제조 환경에 대한 준비가 필요할 것으로 사료된다.

본 연구는 그동안 선행연구가 미비했던 산업체급식 영양사들의 소비 가치와 식자재 구매행동 간의 영향을 분석하고, 특히 코로나19 이전과 이후 소비 가치 중요도의 변화를 규명했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이는 기존 선행연구와 차별화되는 부분이며, 본

연구 결과는 산업체급식 영양사의 소비 가치에 대한 이론적 기반 마련에 기여할 것으로 사료된다. 또한 코로나19 상황에서 급식소 실무자가 중요하게 생각하는 소비 가치를 바탕으로 식자재 유통업체들의 마케팅 전략 수립의 기초자료로 활용할 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 서울 및 경기지역의 대기업 계열 위탁급식업체에 종사하거나, 대기업의 식자재를 사용하는 산업체 급식 영양사들을 대상으로 조사하여 연구 결과를 일반화하는데 한계가 있다. 향후 연구에서는 조사대상 및 지역, 표본 수를 확대하여 더욱 대표성 있는 표본으로 구성하여 분석할 필요가 있다. 둘째, 소비 가치 요인을 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치로 제시하였는데, 좀 더 다양한 소비가치 요인을 적용한다면 더욱 풍부하고, 폭넓은 연구결과 및 시사점을 제공할 수 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 산업체급식 뿐만 아니라 학교급식, 병원급식 등 다양한 분야의 영양사를 대상으로 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

- [1] 임영훈, “포스트 코로나 시대, 먹거리 패러다임 변화와 대응,” 과학기술정책연구원, 제46권, 2020, pp.62-67.
- [2] 데일리동방, <https://www.ajudbs.com/view/20200415142735560>
- [3] KOTRA 해외시장뉴스, https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/news/actionKotraBoardDetail.do?SITE_NO=3&MENU_ID=180&CONTENTS_NO=1&bbsGbn=243&bbsSn=243&pNttSn=189691
- [4] 임동준, “코로나19 사태가 한국 식품시장에 미친

- 영향-식품 유통업계 구매·판매 동향 중심으로,” 한국식품유통학회, 학술대회, 동계, 2021, pp.3-38.
- [5] 최순태, “위탁급식 이용고객의 소비가치 유형별 급식서비스 품질 및 만족, 신뢰 관계에 대한 연구,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- [6] 우은정, “사업체급식소 이용자의 소비행태와 화폐태도에 따른 가격탄력성 및 가격민감성 차이분석,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- [7] 고미애·고수정, “외식 소비자의 소비가치가 브랜드 이미지와 재구매의도에 미치는 영향,” 한국관광산업학회, *Tourism Research*, 제46권, 제3호, 2021, pp.21-41.
- [8] 이혜선·홍순남, “뉴 실버 세대의 외식 선택속성에 따른 소비가치가 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 대한경영학회, *춘계학술발표대회 발표논문집*, 2015, p.41.
- [9] 김현정·유두련, “대학생의 소비가치에 따른 구매행동 특성에 관한 연구,” 한국소비자정책교육학회, *소비자정책교육연구*, 제13권, 제4호, 2017, pp.195-218.
- [10] Sheth, J.N., Newman, B. I., & Gross, B. L., “why we buy what we buy: a theory of consumption values,” *Journal of business research*, Vol.22, No.2, 1991, pp.159-170.
- [11] 원중현·정재은, “소비가치에 따른 1인 가구 세분화와 구매행동-Sheth의 소비가치이론을 중심으로,” 한국소비자학회, *소비자학연구*, 제 26권, 제1호, 2015, pp.73-99.
- [12] 기세라·김창식·장윤정·함선옥, “외식기업의 배달서비스에 대한 소비가치가 태도, 이용의도 및 지불의도에 미치는 영향,” *디지털산업정보학회, 디지털산업정보학회논문지*, 제15권, 제4호, 2019, pp.159-171.
- [13] 모정희, “뷰티전공 대학생의 쇼핑 성향이 뷰티 콘텐츠 만족도와 구매행동에 미치는 영향,” 한국소비자학회, *디지털융복합연구*, 제26권, 제1호, 2015, pp.73-99.
- [14] 이미남, “친환경식품 소비가치 및 구매행동에 관한 연구-관여도 수준에 따른 비교분석,” 한국외식산업학회, *한국외식산업학회지*, 제17권, 제3호, 2021, pp.305-319.
- [15] 이영주·김기진, “Post-코로나의 식사행동 변화에 관한 탐색적 연구: 음식점 방문행동, 가정식사행동, 배달음식구매행동을 중심으로,” *한국조리학회, 한국조리학회지*, 제27권, 제1호, 2021, pp.133-142.
- [16] 최은주, “위험 지각이 소비자 태도 및 식품 구매행동에 미치는 영향-멜라민 함유 식품군을 중심으로,” *동아시아식생활학회, 동아시아식생활학회지*, 제20권, 제3호, 2010, pp.481-490.
- [17] 최풍운·정문영, “직영·위탁경영에 따른 단체급식의 서비스질 차이에 관한 연구,” *지역연구소논문집*, 제8권, 제1호, 1999, pp.104-120.
- [18] 안효례·신홍철, “호텔 직영레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족, 호텔 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국관광레저학회, 관광레저연구*, 제28권, 제2호, 2016, pp.239-257.
- [19] 신서영·김희연·최미경·양일선, “위탁급식전문업체 영양사의 고객지향성 분석,” *한국식품영양과학회, 한국식품영양과학회지*, 제35권, 제6호, 2006, pp.801-808.
- [20] 배선영·강혜승·손춘영·함선옥, “계획행동이론을 적용한 유기농 베이커리 제품에 관한 소비자 구매프로세스 연구 : 가격민감도의 조절효과 적용,” *디지털산업정보학회, 디지털산업정보학회논문지*, 제15권, 제4호, 2019, pp.173-187.

■ 저자소개 ■



이수정
Lee, Soo Jung

2021년 8월 연세대학교 생활환경대학원
호텔·외식·급식경영전공
(이학석사)
2002년 8월 전남대학교 식품영양학과(학사)
관심분야 : 단체급식, 급식경영 등
E-mail : crystalpalace@daum.net



문혜영
Moon, Hye Young

2020년 7월~현재
연세대학교
심바이오틱라이프텍연구소
연구교수
2009년 9월~2015년 8월
세종대학교 호텔관광대학 초빙교수
2003년 2월 세종대학교 대학원
호텔관광경영전공(경영학 박사)
관심분야 : 호텔외식마케팅, 전략경영,
경영정보시스템 등
E-mail : hye-moon@hanmail.net



조미영
Joe, Mee Young

2021년 3월~현재
배재대학교 식품영양학과 조교수
2017년 2월 연세대학교 식품영양학과
(이학박사)
2012년 8월 연세대학교 생활환경대학원
호텔·외식·급식경영전공
(이학석사)
2000년 2월 연세대학교 식품영양학과(이학사)
관심분야 : 단체급식, 급식경영 등
E-mail : grace.joe@pcu.ac.kr



함선옥
Ham, Sunny

2016년 3월~현재
연세대학교 생활과학대학
식품영양학과 교수
생활환경대학원
호텔·외식·급식경영전공 주임교수
2017년 9월~현재
연세대학교 알레관 관장
2019년 3월~현재
연세대학교 글로벌인재대학 부학장
1998년 12월 Purdue University 식외식경영학
(박사)
1992년 8월 연세대학교 식품영양학과(석사)
1990년 2월 연세대학교 식생활과(학사)
관심분야 : 급식외식경영, 소비자행동론,
빅데이터 등3
E-mail : sham@yonsei.ac.kr

논문접수일	2022년 1월 29일
수정일	2022년 2월 14일(1차)
	2022년 3월 4일(2차)
	2022년 3월 11일(3차)
게재확정일	2022년 3월 19일