

석사학위논문

가공식품의 식품영양표시에 대한
인지도, 이해도, 태도와
구매의도에 관한 연구

- CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 -

2021년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학

외식경영전공

최 선 호

석 사 학 위 논 문
지도교수 박두영

가공식품의 식품영양표시에 대한
인지도, 이해도, 태도와
구매의도에 관한 연구

- CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 -

Awareness, Understanding and Attitude of Food
Nutrition Indication in Processed Food

A Study on the Intention of Purchase

- Focusing on customers using CVS convenience food -

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 선 호

석 사 학 위 논 문
지도교수 박두영

가공식품의 식품영양표시에 대한
인지도, 이해도, 태도와
구매의도에 관한 연구

- CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 -

Awareness, Understanding and Attitude of Food
Nutrition Indication in Processed Food

A Study on the Intention of Purchase

- Focusing on customers using CVS convenience food -

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2020년 12월 일

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 선 호

최선희의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2020년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

가공식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도,
태도와 구매의도에 관한 연구

-CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
최 선 호

최근 외식소비의 형태 변화로 가공식품의 소비가 많이 늘어나는 추세이며, 가공식품은 편리하다는 장점과는 반대로 영양적 측면을 완벽히 뒷받침하기 어렵다는 단점이 있다. 편의점을 이용하는 전국의 성인 남녀를 대상으로 영양성분표시에 대한 인지도, 이해도, 태도를 조사한 바를 바탕으로 구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하여, 소비자들이 가공식품을 이용하면서도 영양적인 측면을 챙기기 위해 식품영양표시를 활용할 수 있는 방안을 마련하는데 연구의 목적을 두고 있다.

이에 본 연구의 실증분석의 결과를 토대로 시사점을 제시하면 CVS 편의식품 이용 고객은 편리함을 추구하기 위해 편의식품을 이용하면서도 이미 본인의 건강을 위해 체중조절을 위해 1회 섭취 열량을 확인하며 다른 제품과 비교하며 더 좋은 제품을 선택하기 위해 영양표시정보를 확인하고 있었다. 미디어에서는 섭취 열량만을 언급하고, 그러므로 식품업계에서도 섭취 열량만을 내세워 광고하지만, 사실 건강을 위해 식품을 선택한다면 섭취 열량뿐만이 아

나라 단백질 함량, 나트륨 함량, 포화지방량 등을 확인할 필요가 있다. CVS 편의식품 이용 고객이 더 많은 정보를 인지하고 이해해야 더 합리적인 상품을 선택할 수 있으므로 더욱 이해하기 쉽고, 보기 편한 영양표시정보가 필요하다. 영양표시정보에 대한 인지도와 이해도, 태도가 구매 의도에 긍정의 영향을 미치므로 CVS 편의식품 이용 고객에게 영양표시정보에 대한 마케팅 및 교육이 더욱 체계적으로 이루어 질 수 있도록 함을 제언한다. 이상의 연구 결과는 추후 소비자가 올바른 편의점의 가공식품 선택을 통한 건강한 식생활을 영위할 수 있도록 돕는 유의미한 시사점을 제공하고자 한다. 더 나아가 관련 기업들이 영양표시제도를 적극적으로 활용하여 건강 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

【주요어】 가공식품, 식품영양표시, 인지도, 이해도, 태도, 구매의도, 편의점, CVS

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.1.1 연구의 배경	1
1.1.2 연구의 목적	3
1.2 연구의 범위와 방법	4
II. 이론적 배경	6
2.1 영양표시제도	6
2.1.1 영양표시제도의 개념과 필요성	6
2.1.2 영양표시제도에 대한 선행연구	7
2.1.3 영양표시제도에 대한 소비자인식	8
2.2 각 국의 영양표시제도	10
2.2.1 우리나라의 영양표시제도	10
2.2.2 미국의 영양표시제도	11
2.2.3 일본의 영양표시제도	12
2.2.4 캐나다의 영양표시제도	14
2.2.5 영국의 영양표시제도	14
2.2.6 유럽연합의 영양표시제도	15
2.3 편의점	15
2.3.1 편의점(CVS)의 역할과 기능	15
2.3.2 국내 편의점(CVS) 현황	18
2.3.3 편의점(CVS) 식사 대용식	19

2.4 인지도	20
2.4.1 인지도의 개념	20
2.4.2 인지도의 특성	22
2.5 이해도	23
2.5.1 이해도의 개념	23
2.5.2 이해도의 특성	24
2.6 태도	25
2.6.1 태도의 개념	25
2.6.2 태도의 특성	26
2.7 구매의도	27
2.7.1 구매의도의 개념	27
2.7.2 구매의도의 특성	27
 III. 연구의 설계	 29
3.1 연구의 모형	29
3.2 연구가설의 설정	30
3.2.1 인지도와 구매의도의 관계	31
3.2.2 이해도와 구매의도의 관계	31
3.2.3 태도와 구매의도의 관계	32
3.3 변수의 조작적 정의	33
3.3.1 인지도	33
3.3.2 이해도	34
3.3.3 태도	34
3.3.4 구매의도	35
3.4 설문지 구성	36
3.5 조사표본의 설계	36
3.6 분석방법과 절차	37

IV. 실증분석	39
4.1 표본의 인구통계학적 특성	39
4.2 변수의 기술통계 분석	41
4.2.1 주요변수에 대한 기술통계	41
4.2.2 인지도	42
4.2.3 이해도	43
4.2.4 태도	44
4.2.5 구매의도	45
4.3 연구변수의 타당성과 신뢰도 분석	46
4.3.1 인지도의 타당성 및 신뢰성 검증	48
4.3.2 이해도의 타당성 및 신뢰성 검증	50
4.3.3 태도의 타당성 및 신뢰성 검증	51
4.3.4 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증	53
4.4 상관관계분석	55
4.5 가설의 검증	57
4.5.1 인지도와 구매의도의 관계	57
4.5.2 이해도와 구매의도의 관계	58
4.5.3 태도와 구매의도의 관계	59
V. 결론	61
5.1 연구결과의 요약	61
5.2 연구의 시사점	63
5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	64

참 고 문 헌	65
부 록	76
ABSTRACT	82

표 목 차

[표 3-1] 설문지 구성	36
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	37
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석	40
[표 4-2] 주요변수에 대한 기술통계	41
[표 4-3] 인지도에 대한 기술통계 분석	42
[표 4-4] 이해도에 대한 기술통계 분석	43
[표 4-5] 태도에 대한 기술통계 분석	44
[표 4-6] 구매의도에 대한 기술통계 분석	45
[표 4-7] 식품영양표시에 대한 인지도 타당성 및 신뢰도 분석	48
[표 4-8] 식품영양표시에 대한 이해도 타당성 및 신뢰도 분석	50
[표 4-9] 식품영양표시에 대한 태도 타당성 및 신뢰도 분석	51
[표 4-10] 식품영양표시에 대한 구매의도 타당성 및 신뢰도 분석	52
[표 4-11] 상관관계분석	54
[표 4-12] 식품영양표시에 대한 인지도가 구매의도에 미치는 영향	56
[표 4-13] 식품영양표시에 대한 이해도가 구매의도에 미치는 영향	57
[표 4-14] 식품영양표시에 대한 구매의도가 구매의도에 미치는 영향	58
[표 4-15] 연구 가설의 검증결과	59

그림 목 차

[그림 2-1] 생활편의를 제공하는 ‘도심 속 등대’ 편의점	17
[그림 2-2] 인지된 환경의 표현(인지도)	21
[그림 3-1] 연구 모형	30

I. 서론

1.1 연구의 배경 및 목적

1.1.1 연구의 배경

장기적인 경기불황과 가구의 형태 변화로 인해서 외식소비의 형태는 새로운 전환점을 맞이하고 있다. 소비심리 위축은 제품 구매 시 저렴하면서 실용적인 구매 형태로 변화하고 있으며(류미현 · 이승신, 2013), 이런 소비 패턴의 변화로 인한 특징 중의 하나가 편의점 시장의 확대이다(유현정 · 이아름 · 김수아, 2010). 유통시장의 장기적인 침체에도 불구하고, 편의점 매출은 증가하고 있는 추세로, 주요 원인으로는 1인가구의 증대와 식사비용에 대한 부담으로 인한 간편식, 가공식품 등의 식사를 대용할 수 있는 편의점 간편식에 대한 소비가 증가하고 있기 때문이며, 이로 인해 편의점 간편식 상품이 편의점의 성장을 이끌고 있다(이은용 · 김문명 · 이수범, 2016).

편의점은 일상생활에 필요한 다양한 편익을 제공해주는 동시에 빠른 변화에 신속하게 대응할 수 있는 유일한 대안으로 제시되고 있다(류미현, 2013). 특히, 가격 대비 가치가 높고 편리하다고 평가되는 간편식(Home meal replacement:HMR) 시장이 확대되는 추세이며(조춘봉 · 채병숙, 2011), 이에 편의점은 바쁜 직장인들과 더불어 1인 가구 소비자 및 실용주의 소비자들에게 큰 호응을 얻고 있다(김은영, 2016). 이렇듯 1인 가구의 증대, 간편식, 가공식품 등 식사를 대용할 수 있는 편의식품에 대한 소비의 증가로(양재훈, 2015), 편의점 간편식 상품은 점차 스낵류, 즉석식품, 도시락 등 다양한 상품군으로 확장하여 편의점의 성장을 이끌고 있으며, 간편식 상품은 주요 편의점 업체들의 매출에 있어 큰 부분을 차지하고 있다(이은용 · 김문명 · 이수범, 2016).

또한 현대인의 식생활 양식 변화에 따른 다양한 맛의 추구 및 서구화된 식습관에 따른 가공식품 및 인스턴트식품을 선호하는 현상과 더불어 불필요한

조리 시간을 줄여 이로 인해 얻은 여유 시간을 다양한 취미활동과 본인에 대한 투자를 하려는 경향으로 인하여 편도족(편의점 도시락 족)이라는 신조어가 생겨날 만큼 편의점의 인기는 더욱 높아지고 있다(박정미 · 이순례, 2014). 특히 완전조리식품인 도시락은 경제성 및 효율성으로 인해 간편 식품 시장의 유망산업으로 성장하고 있다(노연아, 2016). 더욱이 편의점 간편식은 상품 자체의 품질이 일정하고 상대적으로 가격이 저렴하면서 편의점 브랜드별로 경쟁 우위를 확보하기 위한 차별화 전략으로 인해 간편식 분야에 대한 상품개발을 늘려가는 추세이다(신혜원 · 강선아 · 이수범, 2016).

하지만 이러한 현상을 바라보는 관점에서 편의점의 간편식은 비타민 및 무기질 등의 주요 영양소가 부족할 뿐 아니라, 고열량, 고지방, 고나트륨 등으로 인한 영양 불균형을 초래하여 국민건강 식생활에 부정적인 영향을 미치고 있다. 이에 국민들은 외식과 건강의 밀접한 관계에 있어서 전반적인 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 날로 높아지고 있는 추세로 영양 표시 등 정보 제공에 대한 요구도가 높아지고 있다. 영양표시가 소비자들에게 건강상태와 요구에 맞는 식품을 고르는데 도움을 주고, 비만 및 만성 질병 등을 예방하는 효과적인 수단으로 작동하기 위해서는 소비자가 영양표시정보를 명확하게 이해하고, 적극적으로 활용할 수 있도록 돕는 것이 매우 중요하다.

정부 당국에서는 외식문화 확산으로 간편식의 소비가 증가하여 비만 등 성인의 주요 사망 원인이 되는 만성 퇴행성 질환을 예방하고, 국민의 건강 증진을 위해 소비자의 균형 있는 식문화 정착과 올바른 식품 선택을 돕고자 2007년부터 영양 성분 표시제도를 의무적으로 시행하도록 하였다.

그렇다면 이러한 영양 정보표시 활용에 대한 정부의 적극적인 노력에도 불구하고, 아직까지 영양 정보표시에 대한 인식과 태도가 매우 부족한 것으로 나타나고 있다(권수연 · 김옥선, 2014). 식품 영양 정보에 대해 정확하고 올바른 정보는 소비자에게 고품질의 정보를 제공하여 이해를 높이고, 합리적 행위를 유도하는 좋은 수단으로 작용한다. 이러한 관점에서 식품에 대한 영양표시는 외식 메뉴를 결정하는 소비자의 입장에서 보다 건강한 먹거리를 선택하는데 주요한 지표가 될 수 있다. 영양표시정보 제공은 소비자의 구매 태도를 적극적이며 긍정적으로 변화시키고, 올바르게 인식할수록 구매 의도와 서비스

이용 만족도는 상승한다(김나형, 2017).

고등학생을 대상으로 한 선행연구자인 류은순·배은영·허은실(2007)의 연구 이론에서 영양정보 표시에 대한 인식은 낮은 수준이었고, 영양표시의 필요성은 인지하고 있으나 실제로 활용하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 박현순·이종혁(2009)의 연구에서는 식품 영양 정보에 대해 정확하고 올바른 영양정보는 소비자에게 설득의 효과가 나타나 오히려 구매 의도가 높아진다고 언급하고 있으며, 여중생을 대상으로 한 선행연구자인 손영미·윤진숙(2011)의 연구 이론에서는 영양표시정보에 대한 필요성 인식은 높은 수준이고, 긍정적 태도를 나타냈다. 최정화·이나영(2013)의 연구에서도 식품에 대한 영양표시는 매우 필요하고, 영양표시에 대한 태도는 매우 수용적인 것으로 나타났다. 정유선·함선옥·양일선(2014)의 연구에서도 외식 영양표시에 대해 소비자가 올바르게 인지하고 있을수록 만족도는 높다고 나타내고 있다.

즉, 영양표시제에 대해 인식과 이용실태에 대한 연구가 주로 이루어지고 있으며, 편의점 편의식품의 영양표시 이해도와 태도를 포함한 구매의도에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 편의점을 이용하는 전국의 성인 남녀를 대상으로 영양 성분 표시에 대한 인지도, 이해도와 태도를 조사한 바를 바탕으로 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구 하고자 한다. 연구의 분석결과는 추후 소비자가 올바른 편의점의 편의식품 선택을 통한 건강한 식생활을 영위할 수 있도록 돕는 유의미한 시사점을 제공하고자 한다. 더 나아가 관련 기업들이 영양표시제도를 적극적으로 활용하여 건강 마케팅 전략을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

1.1.2 연구의 목적

본 연구에서는 편의점에서 판매하고 있는 편의식품의 영양표시정보에 대한 소비자의 인지도, 이해도와 영양 표시 제품에 대한 태도를 조사하고, 이에 따라 편의 식품을 구매할 때 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 이를 위하여, 본 연구에서는 연구 모형을 바탕으로 하여 기존 연구

에 대한 이론적 리뷰와 함께 실증적 검증을 실시하였다. 먼저 이론적인 리뷰를 통해 식품영양표시와 그에 대한 인지도, 이해도, 식품영양표시가 있는 제품에 대한 태도의 정의를 내리고 구매 의도에 주는 관련성을 밝히기 위하여 이론적인 모형을 구축하고 이에 대하여 실증 분석을 하고자 한다.

이에 본 연구는 연구 목적을 달성하기 위한 세부적인 연구 목표를 아래와 같이 설정하였다.

첫째, 편의점을 이용하는 소비자들이 편의식품에 대한 영양표시 이해도와 태도, 구매 의도가 어떠한지 분석한다.

둘째, 편의식품에 대한 영양표시 이해도, 태도, 구매 의도 차이를 인구통계학적 특성에 따라 분석한다.

셋째, 편의점을 이용하는 소비자들의 편의식품에 대한 영양표시 이해도 및 태도가 구매 의도에 어떤 영향을 미치는지 분석한다.

1.2 연구의 범위와 방법

해당 연구의 목표를 달성하기 위하여 시간적인 범위를 2020년 10월 12일에서 10월 20일로 하고 공간적인 범위를 서울, 경기도의 CVS 편의점 이용 고객으로 한정하여 345명을 대상으로 온라인 설문조사를 활용하여 조사를 진행하여 자료를 수집하고 실증적 연구와 문헌적 연구를 병행하고 기존의 선행연구들과 문헌 및 학술지의 각종 자료들을 활용하여 폭넓은 이론적 고찰을 실시하였다.

본 연구의 내용적 범위로는 서론이 포함되어진 총 다섯 개의 장으로 구성되어져 있으며, 구체적으로 다음과 같은 내용으로 이루어져 있다.

제 1장, 서론 부분으로 문제의 제기 및 연구의 목적이 제시되어져 있으며, 연구 방법 및 연구 범위를 제시한다.

제 2장, 이론적 배경으로 영양표시제도, 각 국의 영양표시제도, 편의점, 인지도, 이해도, 태도, 구매의도에 대한 이론으로서 국내, 국외의 선행 연구들을 중심으로 기술한다.

제 3장, 연구의 설계 및 조사의 설계에 해당되며 조사에 대한 연구와 목적

을 수행하기 위해 연구에 대한 설계의 방법을 제시하며 동시에 연구모형과 연구가설 및 표본추출과 변수의 조작적인 정의, 통계적 분석방법 등을 제시한다.

제 4장, 해당 연구와 관련된 실증 분석의 결과를 도출하며 조사의 결과로 나타나는 일반적 사항과 본 연구에서 설정한 가설에 대한 검증의 결과를 제시한다.

제 5장, 결론으로 연구의 요약과 연구를 하면서 느낀 한계점, 향후에 진행될 연구의 과제에 대한 방향성에 대하여 이야기하였다.

분석의 방법으로는 자료의 입력에 대하여 정확성을 검증하는 방법으로 SPSS 23.0을 활용하여 각 집단들 사이의 빈도 분석을 실시하고, 연구의 중요한 변수들에 대한 기술적 통계 분석과 탐색적 요인 분석을 한 방법으로 상관관계 분석을 실시하고 가설에 대하여 검증을 위해 단순회귀분석을 실시한다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 영양표시제도

2.1.1 영양표시제도의 개념과 필요성

영양표시는 식품에 어떠한 영양소가 얼마나 들어있는지를 제품 겉면 즉, 식품 포장에 표시하는 것으로 가공식품의 영양표시제도는 식품표시광고법에 근거한다. 식품에 어떤 영양소가 함유되어 있는지, 함유되어 있다면 얼마나 있는지를 식품 포장에 표시하는 것으로 가공식품의 포장 뒷면에 들어있는 영양소의 종류와 양을 적은 표시기준을 말한다(식품의약품안전처, 2010).

우리나라의 영양표시기준은 1994년에 도입되어 영양소 기준치, 영양소 함량 강조표시, 허용오차, 표시방법 등에 대한 지속적인 제·개정을 해왔고, 2003년 의무대상 식품 7가지가 고시된 이후로 계속적으로 확대하였으며, 2006년 9월에는 총 9가지 영양 성분이 열량, 탄수화물, 당류, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 콜레스테롤, 나트륨)로 식품 등의 표시기준(식품의약품안전처 고시 제2016-45호)에서 정하고 있다(박지은, 2018).

2019년 4월 개정되어 현재 영양표시대상 식품은 식품 등의 표시·광고에 관한 법률 시행규칙에 근거한 영양 성분 표기대상은 장기 보존 식품(레토르트 식품만 해당), 과자류(과자, 캔디류 및 빙과류), 빵류 및 만두류, 초콜릿류, 잼류, 식용유지류, 면류, 음료류, 특수용도 식품, 어육 가공품(어육 소시지), 즉석 섭취식품(김밥, 햄버거, 샌드위치), 커피(볶은 커피 및 인스턴트커피 제외), 장류(한식 메주, 재래 한식 간장, 한식 된장 및 청국장 제외), 시리얼류, 유가공품 중 우유류·가공유류·발효유류·분유류·치즈류, 식육 가공품 중 햄류, 소시지류, 건강기능식품, 규정에 해당하지 않는 식품 및 축산물로서 영업자가 스스로 영양표시를 하는 식품 및 축산물이다(국가법령정보센터, 2019).

2.1.2 영양표시제도에 대한 선행연구

장순옥(2000) 연구에서는 주부소비자 경우에도 식품영양표시에 대한 지식의 중요성은 인지하고 있으나 이용 가능성에 대해서는 인지가 미흡하다고 하였고, 학력이 높거나 여자, 40~50대의 소비자가 외식업체 영양표시를 가장 잘 활용하는 것으로 나타났으나 실질적으로 영양 성분의 수량적 지식은 부족한 것으로 분석되었다. 주나미·윤지영·김옥선(2006) 연구에서는 소비자가 식품 영양표시제도 시행으로 인하여 타 제품과의 비교시 제품의 품질이 향상, 영양의 지식이 향상될 것이라는 측면에서 비교적 긍정적으로 평가하고, 가공식품을 구입할 시 국내 및 수입 가공 식품의 식품영양표시를 본 경험에 대해 75.4%의 응답자들이 '경험 있음'이라고 응답하였으며, 기혼자들과 가정주부, 제조업 종사자, 소득이 많은 응답자가 영양표시에 많은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

전상민·여정성(2008)의 연구 내용에 의하면 외식 업체들의 영양표시를 보고 건강 메뉴로 바꾸어 선택하겠다는 응답자가 전체 87.8%로 대다수를 차지하였고, 건강과 영양을 고려하여 개발된 신메뉴라고 해도 맛이 없다면 구매 의사가 낮은 것으로 보였다. Tandon et al. (2010) 연구에서도 비교적 어린 나이인 3~5세의 자녀를 가진 부모를 대상으로 실시한 조사에서도 칼로리 정보가 있는 패스트푸드점에서 판매하는 메뉴와 정보가 없는 메뉴를 선택하라고 했을 때, 부모들이 자녀들을 위해 칼로리가 비교적 낮은 메뉴를 주문하기 위하여 정보가 있는 메뉴를 선택한 것으로 나타났다. 또한 외식 업체에 방문한 소비자 의 3명중 1명은 외식 영양표시가 구매에 영향을 미쳤고, 구매 시 100kcal를 적게 섭취하는 등의 행동 변화를 통해 영양정보의 표시가 주문에 영향을 미친 것으로 나타났다(Bassett et al., 2008).

홍순명·정혜정(2007) 연구에서는 외식업체에서 영양표시제의 역할은 메뉴 선정 및 건강한 식생활에 도움이 되고, 재방문의 의사에도 영향을 끼치고 있다고 시사하였다. 또한 Mackison et al. (2009)연구에서도 마찬가지로 외식 영양표시제도는 소비자의 가치있는 정보를 통하여 식품을 선택하는 과정에 도움이 된다고 하였다.

유진아·정희선(2011) 연구에서는 소비자는 외식영양표시의 필요하다고 판단하고 있었고 외식영양정보표시를 할 경우 영양 성분에 대한 관심은 콜레스테롤과 지방에 대하여 관심을 많이 보였다. 반면 권수연·김옥선(2014) 연구에서는 패스트푸드점에서 영양 성분이 표시되기를 희망하는 항목은 전체 응답자의 66.3%가 ‘열량’을 표시하기를 희망하였으며 ‘나트륨’, ‘트랜스지방’ 순으로 나타났다.

정유선·함선옥·양일선(2014) 연구에서는 소비자의 외식영양표시에 대하여 전반적 인지도는 보통 수준이었으며 보다 효율적인 외식영양표시 제공 매체에 대한 조사 결과, ‘대중매체 및 언론’이 가장 높게 나타났으며 ‘인터넷, SNS 등’, ‘버스정류장, 지하철, 옥외 광고 등’ 순으로 조사결과를 나타냈다. 대구, 경북 지역에 거주하는 20대 이상 성인을 대상으로 한 김정희(2015) 연구에서는 현재의 식품영양표시제도가 시행되고 있는 실태에 대해서는 5점 만점을 기준으로 평균 2.73 수준으로 실태에 대해 문제점이 많다고 지적한다. 특히 표시내용의 글자 크기가 적당하지 못하다는 불만이 가장 컸다. 표시제도의 필요성에 대한 인식 정도는 필요성을 상당히 높게 인식하고 있었으며 학력수준이 높을수록 그 필요성을 더 강하게 인식하여 관련 지식과 정보가 상대적으로 많은 집단에서 오히려 더 제도와 법의 적용에 대한 요구가 높다는 것을 나타내었다(김정희, 2015).

2.1.3 영양표시제도에 대한 소비자인식

2013년에 식품의약품안전처에서 전국 성인 남녀 2,000명을 대상으로 실시한 식품영양표시에 대한 소비자 인식 조사 결과, 영양표시의 활용도는 47.2%로 과반수에 미치지 못하는 결과가 나왔다. 식품영양표시를 확인하지 않는 이유로 식품영양표시에 대한 관심이 없기 때문이 53.9%로 가장 높게 나타났고, 어떻게 활용해야 할지 방법을 몰라서가 18.8%, 식품영양표시의 내용자체를 이해하기 힘들어서가 16.2%, 많은 시간이 걸려서가 11.0% 순으로 보여졌다. 영양표시를 활용하는 사람들 중 영양표시가 건강유지에 도움을 준다고 생각하는 사람은 57.5%였다(이혜영·이행신·권성옥, 2014).

박보령(2010)의 대구·경북지역 초등학생 자녀를 둔 주부의 가공식품 이용실태와 영양표시제도의 인식도 연구에서는 식품영양표시를 확인하는 이유로 건강을 생각해서와 어떤 영양소가 더 많이 들어있는지 확인하기 위함이 높은 결과를 나타냈다. 식품영양표시를 확인하지 않는 대상자에게 그렇지 않는 이유를 물은 결과, 식품영양표시를 이해하기가 어렵다는 답변이 가장 많이 나왔다. 특히나 주부들은 영양표시가 건강에 필요한 식품을 선택하는데에 용이하게 한다고 답했으며, 식품영양표시에 대한 지식은 대부분 대중매체를 통해 습득한다는 결과가 나왔다. 또한 식품영양표시에 대한 홍보나 교육을 원하는 것으로 볼 수 있다.

이순희·이승림(2014)은 경기지역 주부들의 영양표시 확인 여부에 따른 식태도, 식습관, 영양지식 및 영양정보의 실생활 반영정도 비교 연구에서 식품을 구매 시 식품영양성분표시를 확인하는 주부들의 경우 식습관 태도와 간식 습관이 양호한 것으로 결과가 나왔다. 또한 타제품을 구매할 때 제품 간의 비교와 더 좋은 성분의 건강식품 구매를 위하여 영양성분 표시를 확인하는 것으로 답했다. 영양표시제도에 대해 중요하다는 인식은 62.5%로 나타났다.

정은희(2012)의 영양표시제도에 대한 인식 및 활용실태 연구에서는 영양표시제도의 활용에 대한 질문에 대해서는 거의 확인하지 않는다가 46.5%로 가장 높게 나타났다. 20~40대의 경우에는 대체로 확인하는 편이라고 답한 비율이 많았으나, 50~60대의 경우에는 거의 확인하지 않는다고 답한 비율이 더 많이 나타났다. 소득별로는 소득이 높을수록 영양표시제도의 이용률이 높게 나타났다.

이인옥·정소연·홍금주(2016)는 서울, 경기 거주 주부들 대상으로 식생활라이프 추구 성향에 따른 영양지식수준 및 식품기호도 분석에서 건강 지향화 집단이 타집단에 비하여 영양지식 수준이 비교적 높은 것으로 나타났으며, 친환경, 유기농, 저염식 등의 건강지향적인 식품을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결론은 영양지식이 높을수록 건강한 메뉴를 선택하고 있다고 판단되며, 반면 감각성과 편의성 위주의 메뉴는 잘 선택하지 않는 것으로 보여진다.

김광우(2014)의 서울과 경기지역 중·장년층 사무직 직장인의 비만도에 따른 가공식품 및 외식 식행동과 식품영양표시 인식에 관한 연구에서는 정상체중

군은 영양표시제도의 의미와 영양표시를 해석하는 방법에 대해서 41.8%가 잘 알고 있다라고 답하였다. 반면 비만군에서는 28.8%만이 잘 알고 있다라고 답하였다. 영양표시 확인에 대해서는 전체의 57.1%가 건강관리를 위해서 확인한다라고 답하였고, 확인하지 않는 이유로는 57.9%가 영양표시제도에 관심이 없기 때문이라고 답변하였다.

2.2 각 국의 영양표시제도

2.2.1 우리나라의 영양표시제도

우리나라의 영양표시제도는 1995년에 처음 도입되었다. 이후 제정과 개정을 반복하면서 점점 확대되고 있다. 초기에는 특수영양식품, 건강보조식품 및 영양성분함량을 강조하여 표시하는 식품을 의무적 대상 식품으로 정하였고, 단백질, 탄수화물, 지방, 나트륨, 열량 5가지의 영양성분을 표시 및 강조하고자 하는 영양성분이 의무 대상의 성분이었다. 그 후 몇 차례의 제정과 개정을 거치면서 영양표시를 의무로 표시해야 하는 대상 식품이 확대되어 현재는 과자류(과자, 캔디류 및 빙과류), 레토르트식품, 빵류 및 만두류, 잼류, 초콜릿류, 식용 유지류, 음료류, 면류, 어육소시지 및 즉석섭취식품(김밥, 햄버거, 샌드위치), 특수용도식품 등이 영양성분을 의무로 표시해야 하는 대상으로 정해져 있다. 영양표시제도는 식품에 어떠한 영양성분이 얼마만큼 들어있는지를 제품의 겉면에 표기하는 것으로 가공식품의 영양표시제도는 현재 식품위생법에 근거하고 있다. 동일한 법 제11조 식품의 영양표시 등에서 “식품의약품안전처장은 총리령으로 정하는 식품의 영양표시에 관하여 필요한 기준을 정하여 고시할 수 있다”라고 규정하고 있다. 이에 근거하여 영양표시에 관한 세부규정은 「식품 등의 표시 기준」에 정해져 있다. 「식품위생법」 제 11조(식품의 영양표시 등) 제②항에서는 “식품을 제조, 가공, 소분 또는 수입하는 영업자가 식품을 판매하거나 판매할 목적으로 수입, 진열, 운반하거나 영업에 사용하는 경우에는 제1항에 따라 정하여진 영양표시 기준을 지켜야 한다”고 명시되어 있다. 이에 근거하여 수입제품에도 식품 등의 표시기준

에 맞추어 영양표시를 해야 한다(식품의약품안전처, 2016).

영양표시제란 가공식품의 영양적 특성을 일정한 기준으로, 일정한 방법에 따라서 표기하여 제품이 갖는 영양적인 특성을 이를 구매하는 소비자에게 객관적인 정보를 전달하고 소비자가 스스로 건강에 보다 나은 제품을 선택하는데 도움이 되는 제도이다. 영양표시 의무 대상 식품의 확대와 그 기준을 선진화함과 동시에 고객이 영양표시를 보다 쉽게 이해하고 올바르게 활용할 수 있도록 돕기 위한 교육 프로그램을 개발하여서 제공하고 있다. 또한 영양성분 함량을 일정한 양식에 표시하고 영양성분 정보 및 특정 용어를 활용하여 제품의 영양 특성을 강조한 영양 강조표시가 있다. 영양성분을 의무로 표시해야 하는 대상 식품은 단백질, 탄수화물, 당류, 지방, 콜레스테롤, 포화지방, 트랜스지방, 열량, 나트륨에 대하여 그 명칭과 함량 및 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%)을 표시하여야 한다. 그러나 열량과 트랜스지방은 1일 영양성분 기준치에 대한 비율(%) 표시가 제외된다(식품의약품안전처, 2016).

식품영양표시 정보는 일반적인 사람들의 건강을 유지함과 질병을 예방하기 위해서 정보를 전달하는데에 일차적 목적이 있다. 또 대중을 위한 건강가이드 라인과 특정 대사성 질환이 있는 개인들에게 도움을 줄 수 있는 정보를 제공하는 것이 중요 하다(최정희 · 이지연, 2012).

우리나라는 급속한 사회 경제적 변화로 인해 국민 소득 수준 증가와 생활수준향상 및 식생활의 변화를 불러왔다(이순희 · 이승림, 2014).

한편, 현대 주부들은 건강에 대한 높은 관심과 영양적 가치와 합리적인 식품을 선택하기를 원하고 있다. 최근 식품산업의 발달은 다양한 가공식품 생산이 증대 되고, 소비량도 꾸준히 급증하고 있다(이강자 · 이윤희, 2004).

2.2.2 미국의 영양표시제도

미국에서의 영양표시제도는 식품에 표기된 영양표시라벨을 통일하여 소비자들의 구매 활동에 도움을 주고, 식품 제조업자가 식품의 영양성분 질을 높이도록 동기를 부여하는 데 그 목적이 있으며, FDA는 영양표시라벨에 기재되어야하는 영양성분 및 섭취기준 정보 등을 1990년 이후 지속적인 개정을 해

왔고, 마침내 1993년 1월 6일 영양표시라벨 최종 규정을 발표하였고, 1일 권장섭취량과 1회 제공량 등을 포함시키도록 하며, 이러한 과정을 거쳐 1994년 5월 8일부터 영양표시라벨을 시행하게 된다.(최용인, 2016; 이영은, 2017; 식품의약 품안전처, 2014).

미국은 영양표시제도를 도입한 후 가장 눈에 띄는 개정으로 2006년에 트랜스지방을 의무 표시 대상으로 지정하였다. 1993년부터 FDA는 포화지방과 식이성 콜레스테롤을 식품의 라벨에 표기하도록 개정안을 제출해왔다. 개정안의 근거로는 트랜스지방이 LDL(혈청 저밀도 콜레스테롤)수치를 상승시키고 심장 질환을 더 쉽게 유발시킬 수 있다는 과학적인 근거에 기초하였다. 첫번째 개정안이 1999년에 발의되고, 2003년도에 트랜스지방을 포화지방 표기란의 아래에 표시하라는 최종안이 마련되었다. 그에 USDA는 최초로 육류와 가금류의 식품에 트랜스지방에 대한 표시를 하도록 하였다. 이후 FDA는 지속적인 의견 수렴과정을 통해 2006년 1월 트랜스지방 표시 의무 개정안을 통과시켰고, 이로써 소비자들은 트랜스지방 표시 개정을 통하여 포화지방, 콜레스테롤, 트랜스지방을 구별하여 확인할 수 있게 된다(최용인, 2016).

미국은 국민들이 식품 영양정보를 보다 쉽게 이해하고 영양성분 비교를 통해 건강한 식생활을 계획할 수 있도록 영양표시 및 교육법(Nutrition Labeling and Education Act, NLEA)을 제정하였으며, 미국에서 유통되어지는 모든 가공식품에는 국민의 건강에 중요한 14가지 영양소의 함량을 표시하여야 하는 것이 주요 내용이며, 이 법령은 수입제품에도 동일하게 적용됨으로써 다른 나라에서도 식품 영양표시제도에 대한 인식을 새롭게 만들어주는 계기가 되었다(이영은, 2017; 최영선, 2009).

2.2.3 일본의 영양표시제도

일본의 식품표시 관련법 중 영양개선 법에 의한 특수영양식품에 관한 표시제도와 후생성 지도하에 건강영양식품협회가 자주적으로 시행 중인 가공식품의 영양표시가 있으나 일본 정부차원에서의 영양표시제도는 우리나라 보다 늦게 도입되었다(이영은, 2017).

일본에서는 패스트푸드점에 대한 영양표시 법이 정해져 있지 않았고 권장사항이다. 그렇기 때문에 맥도날드, 모스버거, 롯데리아에서는 인터넷 홈페이지에서만 영양정보를 제공하도록 하였다. 일본 내 패스트푸드점 매장을 방문 조사한 결과 여섯 곳의 패스트푸드점 모두 매장 내에 비치된 메뉴판이나 전단지 등에 메뉴에 관한 영양 정보가 표기되지 않은 것을 확인할 수 있었다(김소영·홍정민·김미영, 2014).

일본에서는 2015년 4월에 기존의 식품정보 표시법을 대대적으로 개정하였다. 현재는 영양표시라벨을 그 전보다 많은 가공식품에서 찾아볼 수 있다. 현재까지의 일본 영양표시법은 건강증진법을 근거로 하여 정해진 기준에 따라 표기되어져 왔었다.

개정된 법에 따르면, 영양표시가 의무화되어 기존의 영양표시 기준을 토대로 새로운 식품표시기준이 마련되었다(유지은, 2016).

2015년 4월에 개정된 개정안에 따르는 경과조치기간 이후에는 2020년까지 적용하게 될 일본의 영양표시법 주요 내용에는 의무 표시의 경우에 나트륨은 소금 상당량으로 표기, 포화지방산이나 식이섬유 등은 권장 표기의 방법으로 양식 변경, 사업자의 규모나 대상 식품에 따라서 영양성분 표기에 대해 유연성을 확대한다. 그 외 ○○ 듬뿍 등 영양 강조 표기의 수치 변경 및 상대표기 무첨가 표기 규정 변경, 영양 기능식품의 규정 변경 등이다(식품의약품안전처, 2015)

개정된 내용 중에서 기존에는 소금 상당량을 구하는 공식을 계산하여 나트륨을 표시를 표기하는 방식이었으나, 2014년 3월 일본 소비자청에서 발표한 영양표시제도에 대한 소비자의 정보습득 등의 조사에서는 나트륨의 표시에 소금 상당량을 계산하여 표시한 사례는 3.9%로 적게 나타났다. 일본의 건강증진정책 중 나트륨을 적게 먹는 저염 대책이 중요시되고 있었으나, 하나로 통일된 표기와 표시 기준이 없어서 활용에 어려움이 있는 것으로 보여진다. 이에 일반 소비자, 의사와 영양사 등 이해관계에 있는 사람들의 강력한 요구에 힘을 얻어 나트륨 표시를 소금 상당량으로 표기하기로 통일된 방안이 결정되었다(유지은, 2016)

일본의 인스턴트 가공식품의 영양성분표시제도에 대한 규정은 논란의 대상

이 된다. 웰빙이나 오픈키친 등의 안전한 먹거리에 대한 소비자들의 경각심이 높아지면서 공장에서 생산된 도시락, 편의점 도시락 등 미리 포장된 제품의 경우는 의무표시 항목을 모두 표기해야 되지만, 대형슈퍼의 내부 주방에서 만든 식품을 포장하는 경우는 식품을 제조 또는 가공한 장소에서 판매할 경우에 해당하므로 원자재 이름, 내용량, 영양표시 등 일부표시에 대해 생략할 수 있다(식품의약품안전처, 2014; 유지은, 2016).

그럼에도 불구하고 인스��어 가공식품 영양성분 표시에 대한 논란은 소비자 단체들의 반발로 여전히 논란의 중심에 있으며, 이들의 주장은 기존 가공식품의 재포장, 압축, 분류 등의 조작이 있을 수 있기 때문에 이것 또한 영양성분 표시 대상에 포함해야 된다는 것이었으나, 영양성분 표시의 범위를 어디까지 의무화대상이 되어야 하는지 일률적으로 규정하기 어렵고, 이러한 예외 규정이 없을 경우 많은 혼란과 비용이 발생할 수 있기 때문에 지방자치단체 또는 보건소 등에 그 책임을 미루고 있는 상황이다(유지은, 2016)

2.2.4 캐나다의 영양표시제도

캐나다의 영양표시는 Nutrition Facts Table을 이용하여 표준화된 양식으로 제품의 영양표시 형태를 소비자들이 쉽게 이용 가능하도록 통일하였으며, 1995년 영양개선법을 개정하여 영양표시제도를 도입하였고, 2001년 영양기능 식품 식품위생법과 보건기능식품 제도를 창설하였다(이영은, 2017).

2.2.5 영국의 영양표시제도

영국에서는 영양표시 영양소 기준치로 GDA(Guideline Daily Amounts)가 이용되고 있다. GDA는 1998년에 자발적인 영양표시를 위하여 IGD(Institute of Grocery Distribution)에 의하여 영국의 COMA(Committee on Medical Aspects of Food Policy)의 권고사항과 (DRVs)Dietary Reference Values에 근거해 설정되었다. GDA의 설정 대상인 영양소는 탄수화물, 단백질, 지방, 에너지, 포화지방, 총당류, Non-Milk Extrinsic Sugars(NMES, 비우유 외재

당당), 나트륨(소금), 식이섬유이다. 대상 인구집단은 정상인 체중을 가진 남·여를 연령별로 4~6세, 7~10세, 11~14세, 15~18세, 19세 이상 등으로 나누어 전형적인 요구량을 반영하였다. IGD는 어린이의 경우 5~10세의 대표 기준치를 제시하고, 성인은 과잉섭취를 억제하기 위해 남·여 모두 여성 기준치를 성인기준치로 채택하였다(최영선, 2009)

영국은 1998년에 GDA를 처음 도입한 이후 발전시켜왔다. GDA의 숫자로 표시하는 식품의 생산에는 반발이 비교적 적은 편이었으나, 색으로 표시하는 신호등 표시제(traffic light, TL), color code에 대해서는 생산업체의 반발이 많았다. 현재 이를 적용하고 있는 생산업체는 적은 편이다(정승원, 2013).

2.2.6 유럽연합의 영양표시제도

유럽연합에서는 영국과 같이 Confederation of the Food and Drink Industries(식음료산업연합)이 주축이 되어 GDA(Guideline Daily Amounts)를 영양표시제도의 기준치로 적용하고 있다. 유럽연합은 가공식품에 대한 영양표시는 자발적으로 선택할 수 있으나, 영양표시나 광고에서 영양에 대해 강조할 경우에는 의무적으로 영양표시의 원칙을 준수하여야 한다. 영양소함량 강조표시를 하기 위해서는 비타민, 무기질이 상당량수준(영양 권장량의 15%이상)에 해당하여야 하고, 이 경우 의무표시 대상이 된다(최영선, 2009; 이영은, 2017).

2.3 편의점

2.3.1 편의점(CVS)의 역할과 기능

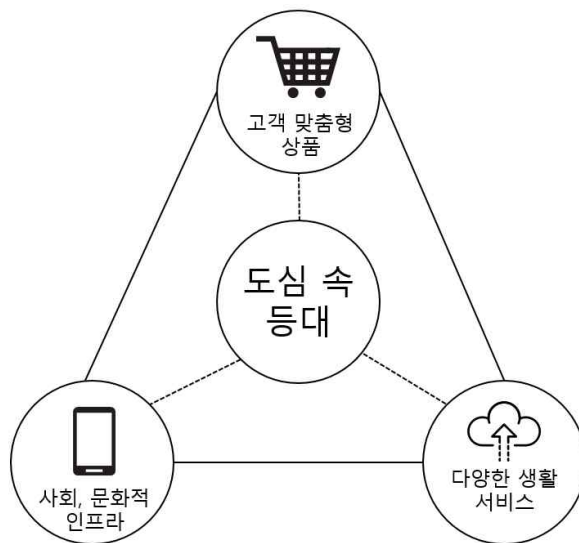
편의점은 국내 도·소매업 진흥법상의 유통 분야에 속하는 소매업의 일종이다. 편의점 형태의 소매업은 20세기 미국에서 태동되어 CVS(Convenience Store)로 객의 편의를 위해 24시간, 연중무휴로 영업하는 소규모 점포이다. 편의점(CVS)이라는 형태의 소매업은 편리한 장소에 위치함으로써 공중

(Public)이 식료품, 일용잡화, 안전상비의약품, 의약외품 등의 다양하게 준비된 소비재와 서비스를 빠르게 구매할 수 있게 하는 것을 핵심 목적으로 하는 소매업이라 할 수 있다. 국내 편의점 플랫폼의 발전으로 편의점 수가 포화에 이르렀으며 새로운 성장 동력을 모색하는 등의 상호간경쟁이 치열해지면서 편의점(CVS)의 형태는 소비자의 요구와 사회적 현상에 따라 수시로 변화되어 진화되었다(전상인, 2014). 과거 우리나라의 경우 전통적 소매업의 대표 주자는 재래시장·전통시장·구멍가게였다. 하지만 전통적 소매업의 쇠퇴는 백화점, 슈퍼마켓, 할인매장과 같은 현대식 유통 채널의 확산으로 이들의 위력은 예전에 비해 확연히 줄었으며 편의점(CVS)이 현대식 유통 채널의 선두 주자로 나타나고 있다. 또한, 상대적으로 편의점(CVS)은 작은 유통채널로 접근이 용이한 인근에 위치해 소비자에게 쉽고 빠른 서비스를 제공한다는 이점을 가지고 있으며 실제 백화점, 대형마트 등 여러 유통채널과 비교할시 높은 성장세를 이어나갔다. 재래식 소매업이 사라지는 가운데 우리나라의 편의점은 한국의 근대화 과정을 방불케 할 정도의 고도성장을 이루고 있다(김인애, 2020).

현재 편의점(CVS) 공급이 확대되면서 인근 편의점(CVS)과의 경쟁에서 비교우위를 갖기 위해 편의점(CVS) 간의 경쟁력은 강화되었다. 편의점(CVS)업체들은 소비자들의 재방문율을 높이기 위하여 편의점을 단순히 물건을 사러오는 공간이 아니라, 다양한 차별화 서비스로 소비자가 느끼는 편의성을 극대화하는 종합적인 생활 서비스 플랫폼으로 변화되었다. 편의점(CVS)의 생활 플랫폼화 전략으로 소비자의 편의점(CVS) 이용 빈도를 높여 편의점(CVS)의 충성고객으로 이어지며 또 다른 업무로 편의점을 방문하였을 경우 추가적인 구매를 유도하는 것으로 이어질 수 있다. 편의점(CVS)은 1년 365일, 하루 24시간 영업을 접근이 용이해 소비자에게 시간의 편의성, 장소의 편의성, 구매의 편의성 등의 열린 공간으로 ‘도심 속 등대’ 역할을 하고 있다. 또한 소비자의 요구가 반영된 다양한 생활 서비스 제공과 함께 공공서비스를 대행하는 일부 역할을 맡고 있어, 실생활 편의를 제공하는 ‘라이프 스테이션’이라고 할 수 있다. <그림 1>은 한국편의점산업협회에서 생활편의를 제공하는 ‘도심 속 등대’의 역할을 하는 편의점(CVS)의 특징을 나타낸다(강희수·송지성, 2017).

이처럼 편의점(CVS)은 우리 생활에 있어서 매우 친숙하게 다가오며 생활 밀

착적인 서비스로 중요한 역할을 하고 있다. 편의점(CVS)은 ‘새로운 것’이라는 핵심으로 소비자에게 상품과 서비스를 제공해 타사의 서비스와 차별화로 매출의 수익을 창출해야할 것이다(김인애, 2020).



출처 : 한국편의점산업협회.

[그림 2-1] 생활편의를 제공하는 ‘도심 속 등대’ 편의점

편의점(CVS)은 현대인에게 있어 지나가는 곳이 아니라 살아가는 공간으로서 다가오며 항상 깨어있는 공간 즉 24시간의 사회가 도래한 결정적인 시점으로 사회·문화적 인프라에 있어서 주요한 공간으로 잡혀있다. 실제 데이터 플래닛의 통계자료를 통해 2018 편의점 방문 이유를 살펴보면 늦은 시간까지 영업해서가 가장 높으며 다음으로 간편하게 식사를 해결할 수 있어서, 추가 증정 등 혜택이 많아서, 마지막으로 일반 마트에 없는 상품을 구매하기 위해서 순으로 나타났다. 이는 편의점이 갖고 있는 장소, 시간 구매의 생활편의에 있어서 도심 속의 등대와 같은 역할과 소매업 시장에서 차별화된 서비스와 상품을 제작하거나 소비자의 니즈를 파악한 서비스를 제공하고 있는 것을 알 수 있었다(김인애, 2020).

2.3.2 국내 편의점(CVS) 현황

편의점은, 미국 일본 등 선진국에서 발전된(CVS, Convenience Store), 체인 스토어 형태로 소비자들의 생활패턴이나 소비 형태와 욕구에 맞추어 접근성이 용이하거나 좋은 위치에 입지하여 시간 절약과 자유로운 소비기회를 제공하기 위해 생성되어지고 발전된 업태이다(이은용·김문명·이수범, 2016). 또한 소비자들의 일상생활 근거지와 인접해 있으며, 24시간 열려 있으므로 시간에 구애를 받지 않으며, 필요한 상품을 소량으로 구매할 수 있는 편의성을 제공하는 장소이다(최규학, 2009). 이 같은 편의점은 맞벌이 부부, 독신자 등 비교적 목적구매 성향이 두드러진 고객을 겨냥 하여 미국에서 시작되어 일본으로 건너와서 일본 문화에 맞게 진화하였다.

일본의 편의점은 소매업으로서의 생활필수품인 식료품과 잡화등을 긴급 시에 공급하는 라이프 라인으로서의 기능과 사회 인프라로서의 기능 및 지역 커뮤니티의 생활의 질을 보장하는 커뮤니티 기능, 고령자 대응 서비스로서 택배와 배달 서비스 및 ATM기계의 설치, 포인트 서비스 등 IT문화를 연결시켜주는 역할과 일본 특유의 패스트푸드(삼각김밥, 도시락, 빵, 어묵 등)등을 판매하는 편의점 식문화 기능과 대학생의 첫 아르바이트 등의 젊은 세대 간의 연결 기능 등을 갖고있다(김현철, 2009).

1989년 우리나라에 도입된 편의점은 세븐일레븐 올림픽 점을 시초로 보고 있으며, 같은 해 세븐일레븐 점포가 7개로 늘어나 본격적으로 대형 업체들이 프랜차이즈 구축과 함께 편의점 시장을 확대하였다(이철환, 2012). 우리나라 편의점은 프랜차이즈 체인형 점포의 비율이 90%로, 2017년 전국에 39,476개였던 점포가 2018년에는 42,200개로 약 10.1%증가하였고, 편의점 시장의 총 매출규모는 2017년 약 22조 3천억 원에서 2018년 약 24조원으로 8%의 성장률을 보여 주었다(한국편의점산업협회, 2018).

편의점은 ‘새로운 것’을 트렌드화 하면서, 실제 꽃의 분말을 재료로 사용한 꽃가루 과자와 마라를 이용한 스낵을 출시하는가 하면 주류를 콘셉트로 위스키나 수제맥주 등의 상품을 판매하여 전년대비50%의 매출증가를 보이기도 하였다. 또한 편의점이 증가하면서 브랜드마다 차별성을 두기 위한 경쟁이 심

화되고 있다. CU는 한돈 자판기 등을 이용하여 육류를 소분하여 판매하고 있으며, GS25는 나만의 냉장고 앱을 통해 1+1 과 같은 할인서비스를 유도하고 있다. 또한 편의점은 스마트폰 어플리케이션을 통해 입장이 가능한 무인 편의점을 가동 중이거나, 안면인식을 통한 입장과 결제로 운영되는 무인 편의점을 테스트 중에 있는 중이다 (GS리테일, 2019). 세븐일레븐은 롯데의 스마트 픽을 도입하여 오프라인 매장과 온라인 쇼핑몰의 접점으로서의 역할을 하고 있다. 또한 1인 가구를 위한 세탁소, 도시락 카페와 친환경편의점, 시그니처 무인 편의점 등 다양한 서비스를 제공하기 위한 시도를 하고있다(세븐일레븐, 2019).

2.3.3 편의점(CVS) 식사 대용식

편의점은 삼각김밥이나 샌드위치 등과 같은 단편적인 편의 식품 상품으로 간편한 끼니가 주를 이루었으나, 최근에 들어서는 보다 다양한 종류의 샐러드와 도시락들이 간편식으로 출시되고 있으며, 디저트 전문점에서만 즐길 수 있는 상품의 다양화를 이루고 있다. 조각 케이크를 비롯한 마카롱 아이스크림 등의 디저트류를 편의점 편의점별로 출시하여 판매함으로써, 자사만의 차별화된 상품들을 판매하고 있다(김현정, 2020).

특히 편의점 도시락의 경우 편의점마다 연예인이나 유명한 요리 전문가들을 내세워 자체적 브랜드를 출시함으로써 보다 차별화된 품질과 좀 더 합리적인 가격의 간편식을 구입할 수 있는 채널로서의 이미지가 만들어지고 있다. 또한 4,000원대 미만의 가격으로 가까운 곳에서 구매와 섭취가 가능한 한 끼 식사로서의 가성비와 편의성을 갖추고 있다는 장점이 있다(강병남 · 김미자 · 최태호, 2019).

우리나라 성인남녀의 아침식사 패턴을 조사한 결과, 성인 남녀 4명중 1명은 아침식사를 하고 있지 않으며, 남성은 51.1%, 여성은 46.9%가 아침을 먹지 않는다고 보고하였다(질병관리청, 2015). 또한 건강에 대한 인식의 확산 및 빠르고 간편한 아침식사 대용식에 대한 선호도가 높아지고 있는 실정이다. 이 같은 사회적 변화에 따른 아침 식사 대용식 수요의 급증으로, 접근성이 좋

은 편의점 들은 고급화되고 다양한 식단을 제공하고 있다. CU는 아침식사 상품전용 진열공간인 ‘모닝존’을 갖춰 소비자의 쇼핑 편의성을 높였고, 세븐일레븐은 겨울철을 겨냥해 따뜻한 프렌치토스트를 내세워 아침식사 시장을 공략하였다. 또한 아침 시간 간편하게 들고 먹을 수 있는 ‘사각 주먹밥’을 출시하였으며, 전자레인지로 이용하여 4분 이내에 달걀찜을 즐길 수 있는 ‘간편 달걀찜 세트’를 판매하고 있다. GS25는 여성 고객의 구매 성향을 분석하여 라인 컵 수프를 아침 대용식으로 판매하고 있으며, CU는 분말형인 밀스를 식사 대용식으로 추가 생산하고 있다. 이외에 덮밥, 냉장 밥, 냉동 밥 등 별도의 반찬 없이 한 끼 식사로 간편하게 이용할 수 있는 여러 제품을 출시하였다(김현정, 2020).

아침밥 이외에도 소비자의 성향을 겨냥하여 이마트24는 열량, 나트륨, 지방 등을 획기적으로 개선한 클린푸드 상품을 판매하고 있으며, 디톡스에 효과적인 클렌즈 샐러드와 안줏거리 도시락을 생산하였다. 이같이 다 양한 도시락 제품의 개발, 출시는 시간 제약이 적은 편의점에서 저렴하게 끼니를 해결해주는 방식으로(이마트24, 2018), 편의점에서의 식사대용 상품이 확장되고 있다는 것을 알 수 있었다.

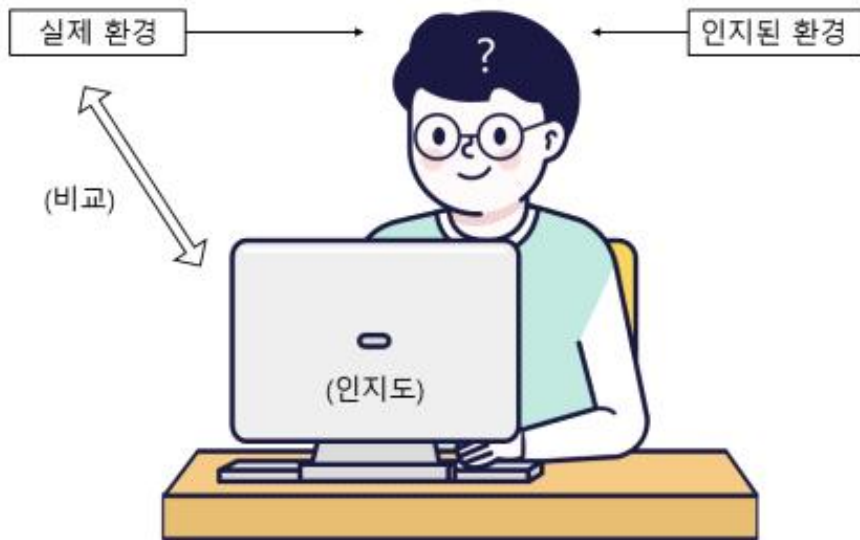
2.4 인지도

2.4.1 인지도의 개념

‘인지도’라고 하면 두 가지의 의미로 해석될 수 있다. 첫째, 단순히 인지의 정도를 나타내는 의미의 인지도가 있다. 여기서 인지란 인지(Cognition)란 라틴어에서 유래한 말로 ‘Getting to know’ 즉 알게되다 라는 의미이며 '과거 및 현재의 외부적 환경과 현재 및 미래의 인간행태를 연결지어주는 앎(Awareness) 혹은 지식(Knowing)을 얻는 다양한 수단'을 말한다.(Moore and golledge, 1976) 또한 인지는 '개인의 환경에 관한 지식이 증가되거나 수정되어지는 과정'이라고도 볼 수 있다. 일반적으로 인지(Cognition)라 함은 모든 형태의 앎(Knowing)에 관계되며, 따라서 감지(Sensation), 지각(Perception),

이미지, 기억(Retention), 회상(Recall), 추론(Reasoning), 문제해결 및 판단과 평가의 단계들을 포함한다(임승빈, 2007).

둘째, 인지된 정도를 측정하기 위한 방법으로서의 인지도(Cognitive mapping)가 있다. 사람의 감각기관은 환경 구성요소를 동시다발적으로 인지할 수 없으므로 강렬한 인상 혹은 의미를 더해주는 요소를 제외하고는 금방 지워져 버린다. 어떤 요소들을 더 강하게 인지하는지의 문제를 연구하기 위해 제안된 방법이 바로 ‘인지도(Cognitive Mapping)’이다. 이는 [그림 2-2]에서 보는바와 같이 인지된 물리적 환경이 머리 속에 어떠한 형태로 존재하는가를 ‘인지도’를 통하여 미루어 짐작하고자 하는 것이다(김은지, 2009).



출처 : 임승빈, 환경심리와 인간형태, p.66

[그림 2-2] 인지된 환경의 표현(인지도)

인지도(Cognitive Mapping)의 어원은 과거 E.C Tolman(1948)의 연구에 있는데, 미로와 같은 공간에서 쥐가 나가기 위해 길을 찾을 때 ‘지도화(Mapping)’하는 것을 학습하는 방법에 대해 기술한 과정에서 ‘인지도의 개념’을 알 수 있었다. K.Lynch(1960)가 연구한 도시에서 인지도를 연구하는 원동력이 되며, 더 최근에 Nasar(1998)가 도시에서 거주자와 방문자의 인터뷰를

통하여 이들이 각각 도시에 대한 느낌과 인상을 수집하는 방법으로서 인지도를 사용하였으며, 이것은 응답자들에게 선호지역과 혐오지역, 그리고 그 물리적 특성에 대한 설문조사를 실시하여 인지도를 실시하고 평가 이미지 맵을 구성하였다(신순용, 2006).

2.4.2 인지도의 특성

인지도가 가진 특성을 정리해보면 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 인지도는 외적으로 인지된 정보들이 내면에 조직화되어지고 단순화되어지는 표상이다. 이는 명확하고 질서 있는 것과 단순한 것을 등록하려는 지각적 경향성과 더불어 유사한 과정들이 기억의 저장고에서 계속해서 작동하리라는 것을 논리적으로 가정하며, 이전에 들어와 남아있는 자극들이 점차 단순화되고 질서 잡히게 될 것이라는 것을 추론할 수 있다(김은지, 2009).

둘째, 인지도는 실존에 대한 복사물이 아니라 불완전하고 왜곡되는 특성을 가진다. 이는 외부로부터 들어오는 정보들을 개인이 자신이 내적인 상태나 특성에 맞추어 능동적으로 흡수하고 조직해 나가기 때문인데 여기에는 개인이 가지고 있는 신체적, 지적, 정서적 차이와 주된 문화환경, 정보 수용시의 상황과 밀접한 관련이 있는 것으로 알려져 있다(제이네굴, 2018).

셋째, 개인들이 가지는 인지도는 동일하지 않다. 이는 각 개인들이 외부에서 들어오는 자극에 대해 그들의 내적인 상태나 특성에 따라 다르게 반응하고 또한 각 개인들이 상이한 물리적 혹은 사회적 환경을 가짐으로써 이들 환경이 제공하는 경험에 따라 인지도가 다르게 형성되기 때문이다. 이는 각 개인의 숫자만큼 인지도의 수가 존재함을 의미한다(전지숙, 2005).

넷째, 인지도의 다양한 수에도 불구하고 공통적인 인지도는 추출될 수 있는 것이다. 이 의견은 개인의 인지도는 그가 속한 사회와 장소에 영향을 받으므로 각 개인들이 속한 집단은 유사한 필요성, 아이디어, 기호 등을 계층별로 공유하게 되기 때문이며, 개인 특유의 인지도는 예견성이 없지만 개인들의 인지도가 오버랩되는 부분은 집단 공통의 인지도라는 것을 작성할 수 있음을 밝히고 있다(K.Lynch, 1960).

다섯째, 계속적이고 순환적인 시스템으로 개인과 공간적 환경 사이에는 서로 피드백을 주고받는 역동적인 특성을 가지므로 새로운 공간정보는 개인이 가지고 있는 기존의 인지도에 의해 해석되고, 해석된 공간정보는 다시 기존의 인지도를 변형시키게 된다(김은지, 2009).

2.5 이해도

2.5.1 이해도의 개념

Wiske(1998)은 이해도는 배운 것을 기억해 내는 기억이 아니라 주어진 아이디어와 정보를 비판적으로 분석하고, 대안이 가능한지 결정하고, 그 이유를 알아 낼 수 있어야 하는 것이라고 말하며, 대상들의 마음속에서 우러난 행위를 통해서만 탐구력과 복잡한 개념을 학습할 수 있기에 수행을 통하여 더 잘 이해한다고 한다. 또한 대상들의 다양한 능력을 고려하여야 하며 전통적인 쓰기보다는 다양한 방법으로 대상들의 이해를 표현할 수 있도록 해야 한다고 말한다.

Gardner(1999)은 이해의 의미를 처해진 교육환경에서 획득한 기술·개념·지식 등을 적절하게 새로운 환경이나 상황에 적용할 수 있도록 하는 것이라고 보고 수행을 통하여 이해를 배우는 것이 필요하다고 하였다. 이러한 관점에서 그가 말하는 이해가 전이라는 뜻을 함축하고 있다는 의미로 해석되어지며, 그렇기 때문에 단순한 재생이 아니라 수행을 통해서 드러나야 하는 것으로 해석되어진다.

Perkins(1998)은 이해가 가진 의미를 '단지 안다'는 것이 아니라 어떠한 주제에 대하여 이해한다는 것을 그 주어진 주제에 대하여 알고 있는 것을 활용하여 창의적이고 유능하게 생각할 수 있고, 행동하는 것이라고 설명하며 '이해'라는 의미는 '수행'을 수반해야 한다고 이야기한다.

이해란, 단순히 안다는 것을 넘어서는 것으로서 의미를 파악하는 것이며, 새로운 상황에 적용할 수 있는 전이를 의미하는 것이며, 자신의 것으로 만들어 해석할 수 있고, 아는 것을 바탕으로 유연하게 사용할 수 있다는 수행을 포함

하는 의미임을 알 수 있다(양세미, 2009).

2.5.2 이해도의 특성

김순경(1989)은 중요한 식생활 행동을 합리적으로 영위하기 위해서는 올바른 영양 지식을 습득하여 이를 일상생활에 실천할 때에 비로소 효력이 발생한다고 하였다. 즉 이해도가 높아야 행동으로 바뀔을 의미한다.

영양표시제도에 대한 이해도는 식생활의 태도와 많은 상관관계가 있고, 식생활의 태도는 식생활의 행동에 많은 영향을 끼치는 것으로 알려진다. 따라서 영양표시에 대한 바르고 정확하게 인식하고 이해도를 높이는 것은 식습관을 변화시킬 수 있다는 점에서 건강한 삶을 유지하는 데 직접적, 간접적으로 많은 도움을 준다(Perron et al., 1985).

Moorman(1990)의 연구에서는 영양 지식이 풍부한사람들이 영양성분표시에 호의적이며, 더 많은 지식을 얻을 수 있다고 하였으며, Drichoutis et al.(2005)의 연구에서 영양 성분표시 이용은 소비자들의 영양 지식을 향상시킨다는 것을 발견하였다.

배은영·이경혜·류은순(2007) 연구에서는 영양표시정보에 대한 이해도는 일반 상식 수준 의 정답률은 높았으나 영양소와의 관계에 대해서는 정답률이 낮았다. 또한 조미영·양일선 (2017) 연구에서 조사에 참여한 대상자 모두가 1회 제공량당 함량에 대해서 이해 정답률이 가장 높았고 ‘1일 영양소 기준치 비율에 대한 이해’ 문항에서 정답률이 가장 낮게 나타났고 식품영양표시정보의 주관적인 이해도가 높을수록 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다.

식품구매 시 올바른 식품 선택을 위한 영양 정보표시의 지식과 교육을 통한 영양표시 정보에 대한 이해도를 높이는 것이 필요한 실정이다. 영양표시제도는 소비자의 측면에서 스스로 건강한 식생활을 유지할 수 있도록 도와주고, 질적으로 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

2.6 태도

2.6.1 태도의 개념

태도에 대한 정의를 초기에 제시한 연구를 살펴보면, 태도에 대한 개념을 단순화 하였는데, 태도는 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 긍정적이거나 부정적인 감정의 양(amount of affect)라고 하였으며, 태도가 정신적인 경향으로써 특정 대상에 대해 얼마나 좋아하는지 또는 싫어하는지에 대한 평가라고 정의하였다(Eagly & Chaiken, 1998).

또 Fishbein(1963)이 제시하였던 다속성 태도 모델에 따르자면 제품이 갖고 있는 속성에 대하여 형성된 소비자들의 신념이 태도에 많은 영향을 미치거나 태도에도 변화를 일으킨다고 발표하였다.

태도의 특성에 대해서는 네가지로 분류할 수 있다. 첫째, 태도는 대상이 있고, 그 대상은 동물이나 식물, 사물, 사건 또는 형태가 없는 것일 수 있다고 하였고, 둘째, 태도는 특정 대상에 대하여 호의적이거나 비호의적인 방향을 가지고 있다고 하였고, 셋째, 소비자는 좋거나 좋지 않은 방향으로 태도의 일관성을 유지하려는 경향을 가진다고 하였고, 넷째, 태도는 학습의 결과인데, 소비자는 제품을 구매하거나 사용하였던 경험, 구전(words of mouth)을 통한 정보 획득, 대중매체 또는 광고 등을 통한 정보 획득과 같은 다양한 경험적, 인지적 학습의 결과로 태도가 형성된다고 하였다(황병일, 2004).

태도에 대해서 분류를 한다면 단일 차원의 태도와 3개의 하위 요소로 구분이 되는 태도로 나뉠 수 있다. 단일 차원의 태도에서는 감정적 요소만이 태도라고 보며, 인지적 요소는 태도의 형성을 위해 선행되는 요소로 보며, 행동적 요소는 태도 형성에 대한 결과로 보는 견해이다(이형근, 2019).

반면 태도가 가진 3가지 하위 요소는 행동적, 인지적, 감정적 요소가 있으며, 이 3가지 요소 모두 태도의 형성에 영향을 미치는 것으로 보여진다. 인지적 요소는 소비자의 경험이나 지식, 지각 등을 통해 만들어진 신념이 태도 형성에 영향을 미치는 것을 의미하며, 감정적 요소는 어떠한 대상에 대해 형성되는 소비자의 정서적 반응과 전반적인 평가를 의미하며, 행동적 요소는 특정

대상에 대해 소비자가 반응하려고 하는 경향을 의미한다(이학식·안광호·하영원, 2015).

2.6.2 태도의 특성

Betting haus(1986)는 영양표시제에 대한 외식 소비자들의 태도(Attitude)는 호의적 또는 비호의적일 수 있으며, 이러한 태도에 맞게 구매 행동이 변화 될 수 있다고 언급하였고, Ajzen(1991)은 계획적 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제안하여 행동에 대한 높은 신념과 바람직한 평가가 행동에 대한 긍정적 태도를 형성하여 특정 행동에 대한 의도를 높게 나타난다고 하였으며, 소비자는 구매 의도를 결정하는 과정에서 태도를 형성한 후 구매의 결정을 한다(Keller, 1998). 이러한 구매단계에서 개인의 태도에 따라 구매가 결정된다고 볼 수 있다. 태도는 소비자의 구매 의도를 추측하고 이해하기 위한 중요한 요인이라 할 수 있다(문설아·변광인, 2016). 즉, 영양표시제도에 대한 긍정적인 태도를 보였고 소비자의 영양표시정보 교육의 중요성을 높게 평가된다고 하였다. Graham과 Laska(2012)는 영양표시제도에 대하여 호의적인 태도를 갖는 사람들이 그렇지 않은 사람들과 비교하여 영양표시를 더 많이 활용하거나 더 높은 확률로 건강메뉴를 선택하는 것으로 보여졌다.

이종호(2017)은 외식업체의 영양표시에 따른 소비자 태도, 이용 동기, 건강 관심도, 만족도, 재방문 의도와 의 구조적 관계 연구에서 소비자들이 영양표시에 대해 좋은 태도를 형성하면 재구매 또는 재방문에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 외식업체에서의 영양표시제도는 영양적으로 뛰어나고, 건강에 도움이 될 수 있는 메뉴를 제공하는 레스토랑으로 이미지를 개선함과 더불어 이익 증대에 도움을 주며, 소비자 신뢰 구축으로 연결되어 진다고 하였다.

최정화·이나영(2013)은 대학생의 영양표시에 대한 지식과 태도 및 행동 조사에 관한 연구를 통해 제품의 영양 성분에 대한 정보 제공이 소비자의 합리적인 식품구매유도와 제품의 영양품질 향상을 통해 건강증진을 도모할 수 있다고 밝혔다. 연구 결과는 영양표시에 대한 지식이 높을수록 구매 행동이 양호하고, 영양표시에 대한 태도가 좋을수록 구매 행동이 양호하게 나타난다 하였다.

2.7 구매의도

2.7.1 구매의도의 개념

구매의도(Purchase intention)란 개인의 계획된 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 것으로 정의된다. 구매의도는 구매의사결정에서 매우 중요한 변수이다(소문화, 2017).

Fishbein et al.(1975)의 연구에 따르면 구매의도라는 것이 구매행위에 대한 소비자의 태도와 구매 행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로써 한 사람과 구매 행위 간의 관계가 포함되어진 주관적인 가능성이라고 정의하였다. Engel et al.(1995)가 한 연구에 따르자면 구매의도는 신념과 태도가 구매행위로 실제적으로 옮겨지는 가능성이라고 할 수 있다고 설명하였으며 고객의 구매행동에 대하여 직접적으로 영향을 미치는 결정적인 요인이라고도 할 수 있다. Richardson(1996)는 구매의도가 소비자의 상품을 구매하고자 하는 정도라고 정의하였다.

전정아(2008)의 연구에 따르면 구매 의도는 소비자들이 특정 구매상황에 대한 태도를 형성한 후 미래의 구매행동으로 나타나는 개인의 신념이나 태도라고 정의하였다.

심리적인 차원에서 구매의도를 정의한 박기남(2001)의 연구에 따르면 구매의도는 소비자가 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리적 상태를 의미한다. 그리고 손수진·김효경(2010)의 연구에서 구매의도라는 것을 구매하고자 하는 이용 가능성, 욕망, 우선 고려, 추천의도 등의 브랜드에 대한 통합된 평가로서 소비자의 구매의지에서 비롯된 심리적 태도라고 정의하였다.

2.7.2 구매의도의 특성

정원식(2013)의 연구에 의하면 구매의지는 구매의도라고 하였다. 즉, 소비자의 행동을 예측할 때 구매의사 결정과정의 중요성을 알 수 있고, 소비자는 제

품을 구매할 때 구매하고자 하는 제품보다는 구매하려고 하는 구매의도에 더 큰 영향을 받는다.

Richardson(1996)의 연구에서 물품을 구입하는 소비자가 제품이나 기업과 자신의 자아를 동일시하려는 정도가 높을수록 제품의 구매의도가 높아진다고 주장했다. Bhattacharya et al.(1995)의 연구에서는 특정한 소비자 집단과 동일시 정도는 충성도와 함께 그 집단이 판매하는 제품과 서비스의 지속적인 구매에 밀접한 관련이 있을 수 있다라고 주장하였다.

한편, 무연연·옹건용·김원겸(2010)의 연구에서 구매의도의 중요성을 일깨웠다.

첫번째, 구매의도는 소비자의 행동을 계량할 때 계량하기도 한다.

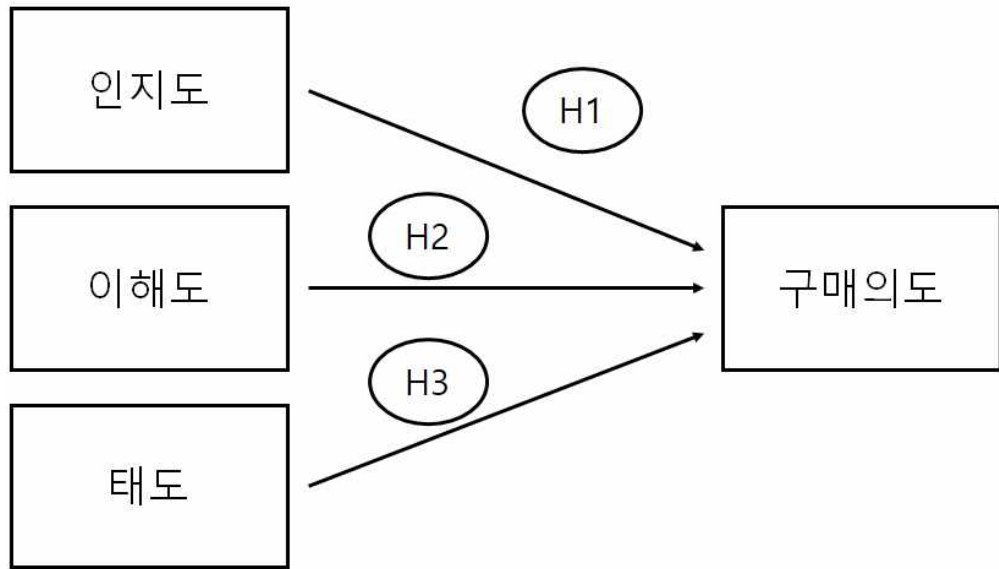
두번째, 새로 나온 제품의 경우 성공을 위해서 일정 수량의 피험자를 대상으로 하여 일정 수량의 샘플을 활용하여 구매의도를 검토한다. 이런 연구는 신 제품에 대한 실험과 연관이 있다.

세번째, 구매의도를 구매행동과 비슷한 것이라고 생각하여 목표 시장을 세분화하여 측정함으로써 특정한 제품에 대한 시장 세분화가 가능하다고 판단하기 때문에 기업들은 구매의도를 아주 중요한 요소로 인식하고 있다.

Ⅲ. 연구의 설계

3.1 연구의 모형

연구를 진행함에 있어서 연구 모형이라 하는 것은 현상이나 사물의 특징들을 모아서 구성하는 것으로 상호간 인과 관계나 상호간의 관계를 뒷받침하여 설명할 수 있는 좋은 방법이 될 수 있다. 모형은 전체적 또는 부분적으로 실제 프로세스와 시스템을 나타내며, 특정 변수 또는 요인 사이의 관계를 나타낸다(강병서·김계수, 2009). 기존 선행연구를 살펴보았을 때 영양표시에 대한 이해도 및 영양표시 제품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 연구 결과가 많은데, 이러한 부분은 기존의 연구결과로 그대 대한 결과 비교가 가능하였으나, 실질적으로 제품을 구매 시에 영양표시에 대한 인지도가 구매의도에 미치는 연구의 결과는 비교할 수 있는 논문이 없는 것으로 판단되어 이에 착안하여 연구모형과 그에 따른 가설을 설정하게 되었다. 따라서 해당 연구에서는 선행되어진 연구들을 바탕으로 하여서 이론적인 배경으로 영양표시제도에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도를 알아보고, 영양표시 제도 활용 방안에 보다 더 유익한 정보를 제공하려는데 목적을 둔다. 해당 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 [그림 3-1]과 같이 제시하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

3.2 연구가설의 설정

연구 가설(Hypothesis)이란, 두 개 이상의 변수 또는 현상 간의 관계를 검증 가능한 형태로 서술한 하나의 문장 또는 연구문제에 대한 잠재적 결론으로서 과학적 조사에 의하여 경험적 검증을 거칠 것을 요구하는 것이다(이종환, 2011). 결국, 문헌조사를 통해서 얻은 결과이며 앞으로 연구가 진행될 나머지 부분에 대한 결과를 예측하면서 가상적 진술을 하는 것이다(홍성열, 2001). 최근 식품영양표시에 대한 관심이 고조되고 있으며 식품영양표시의 활용이 소비자들에게 건강을 위한 선택의 길잡이가 되어줌으로써 건강한 식생활을 안위하는 데에 큰 도움을 주고 있다. 본 연구에서는 식품영양표시와 인지도, 이해도, 태도 및 구매의도에 대하여 선행연구들을 조사하고 각각의 변수가 어떠한 방법으로 적용되고 있는지를 검증하기 위하여 기존에 선행되어진 연구에서의 가설을 토대로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

3.2.1 인지도와 구매의도의 관계

개인의 인지도는 그가 속한 사회와 장소에 영향을 받으므로 각 개인들이 속한 집단은 유사한 필요성, 아이디어, 기호 등을 계층별로 공유하게 되기 때문이며, 개인 특유의 인지도는 예견성이 없지만 개인들의 인지도가 오버랩되는 부분은 집단 공통의 인지도라는 것을 작성할 수 있음을 밝히고 있다(K.Lynch, 1960). 또한, 계속적이고 순환적인 시스템으로 개인과 공간적 환경 사이에는 서로 피드백을 주고받는 역동적인 특성을 가지므로 새로운 공간정보는 개인이 가지고 있는 기존의 인지도에 의해 해석되고, 해석된 공간정보는 다시 기존의 인지도를 변형시키게 된다(김은지, 2009). 그리고, Fishbein et al.(1975)의 연구에 의하면 구매의도라는 것은 구매를 하는 행동에 대하여 한 사람의 태도와 직접 구매 행동 사이의 변수 역할을 하는 것으로 한 사람과 구매하는 행동 간의 관계가 포함되어진 주관적인 가능성이라 정의하였다. Richardson(1996)는 구매 의도는 소비자가 특정상품을 구매하고자 하는 정도라고 정의하였다.

차민영(2019)과 지방연(2011)의 연구에서는 인지도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타나고 있다.

이에, 본 연구에서는 선행되어진 연구들의 결과를 가지고 이를 바탕으로 구매의도에 미치고 있는 인지도의 영향적인 관계를 파악하기 위해 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

[H1] 가공식품의 식품영양표시에 대한 인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 이해도와 구매의도의 관계

Perkins(1998)는 이해의 의미를 '단지 안다'는 것이 아닌 어떠한 주제에 대하여 이해한다는 것은 그 주제에 대해 알고 있는 것을 사용하여 창의적이고 유능하게 생각하고 행동할 수 있는 것이라고 설명하며 '이해'는 '수행'을 수반

해야 함을 이야기하며, 이해란, 단순히 안다는 것을 넘어서는 것으로서 의미를 파악하는 것이며, 새로운 상황에 적용할 수 있는 전이를 의미하는 것이며, 자신의 것으로 만들어 해석할 수 있고, 아는 것을 바탕으로 유연하게 사용할 수 있다는 수행을 포함하는 의미임을 알 수 있다(양세미, 2009). 그리고, Engel et al.(1995)는 구매 의도는 태도와 신념이 실질적인 구매행동으로 옮겨지는 가능성이라고 할 수 있고, 고객의 구매행동에 대해 직접적으로 영향을 끼치는 결정적인 요인이라고 할 수 있다 말하였다. 또한, 전정아(2008)의 연구에 따르면 구매 의도는 소비자들이 특정 구매상황에 대한 태도를 형성한 후 미래의 구매 행동으로 나타나는 개인의 신념이나 태도라고 정의하였다.

오은미(2019), 조미영(2012)의 연구에서는 이해도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타나고 있다.

이에, 본 연구에서 선행되어진 연구의 결과를 가지고 이를 바탕으로 하여 구매의도에 미치는 이해도와의 영향의 관계를 파악하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[H2] 가공식품의 식품영양표시에 대한 이해도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 태도와 구매의도의 관계

태도는 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 긍정적인거나 부정적인 감정의 양(amount of affect)라고 하였으며, 태도가 정신적인 경향으로써 특정 대상에 대해 얼마나 좋아하는지 또는 싫어하는지에 대한 평가라고 정의하였다(Eagly & Chaiken, 1998). 또한 Fishbein(1963)가 제시한 다속성 태도 모델에 따르면 제품이 가지고 있는 속성에 대하여 형성되어진 소비자들의 신념이 태도에 영향을 미친다거나 태도 변화를 일으킬 수 있다고 하였다. 그리고, 심리적인 차원에서 구매 의도를 정의한 박기남(2001)의 연구에 따르면 구매의도는 소비자가 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리적 상태를 의미한다. 또한, 손수진·김효경(2010)는 연구에서 구매의도라는 것은 어떠한 것을 구매하

고자 하는 욕망이나 이용 가능성, 우선 고려, 추천의도 등의 브랜드에 대하여 통합적으로 평가하여 소비자의 구매의지에서 비롯되어진 심리적인 태도라고 정의하고 있다.

신수연(2017)과 오은미(2019)의 연구에서는 태도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 변수로 나타나고 있다.

이에, 본 연구에서는 선행되어진 연구의 결과를 가지고 이를 바탕으로 구매의도에 미치고 있는 태도와의 영향의 관계를 파악하기 위하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

[H3] 가공식품의 식품영양표시에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 변수의 조작적 정의

변수에 대한 조작적 정의(Operational definition)의 개념적인 정의는 추상적이며 연구자에 따라서 조금씩은 색다른 해석을 내릴 수 있다. 따라서 연구자는 연구대상이 되는 변수를 어떻게 정의해야 할지를 정확하게 구체화해야 한다(안광호·임병훈, 2008). 해당 연구의 모형 및 가설을 검증하기 위하여 변수의 개념적 정의가 이루어져야 하고 각각의 변수들 간의 관계를 정리해야 할 필요성이 있다. 독립변수에는 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도가 있고 종속변수에는 구매의도에 관한 측정지표를 사용하여 측정을 하였다.

3.3.1 인지도

본 연구에서 인지도란 외적인 정보들이 내적으로 조직화 되고 단순화된 표상으로, 명확하고 질서 있는 것과 단순한 것을 등록하려는 지각적 경향성과 더불어 유사한 과정들이 기억의 저장고에서 계속해서 작동하리라는 것을 논리적으로 가정한다(김은지, 2009). 본 연구에서는 인지도에 대한 요인을 (김은지, 2009; 제이네굴, 2018; 이금옥, 2018)등의 선행연구를 바탕으로 하여

총 5개의 문항으로 설문지를 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.2 이해도

본 연구에서 이해도란 제품의 영양표시정보를 해석함에 있어 지식의 개념으로 규정한다. 중요한 식생활 행동을 합리적으로 영위하기 위해서는 올바른 영양 지식을 습득하여 이를 일상생활에 실천할 때에 비로소 효력이 발생한다고 하였다(김순경, 1989). 영양표시정보에 대한 이해도는 식생활 태도와 높은 상관관계가 있고, 식생활 태도는 식생활 행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 있으므로 영양표시에 대한 바르고 정확하게 인식하고 이해도를 높이는 것은 식습관을 변화시킬 수 있다는 점에서 건강한 삶을 유지하는 데 직접적, 간접적으로 많은 도움을 준다(Perron & Endres, 1985; Schwartz, 1975). 본 연구에서는 이해도에 대한 요인을 (유정아, 정희선, 2011; 최명, 이정원, 2011; 조미영, 양일선, 2017)등의 선행연구를 바탕으로 하여 총 6개의 문항으로 설문지를 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.3 태도

본 연구에서 태도란 영양표시제에 대한 외식 소비자들의 태도는 호의적 또는 비호의적일 수 있으며, 이러한 태도에 맞게 구매 행동이 변화 될 수 있다고 하였다(Betting haus, 1986). 계획적인 행동이론을 제안하여서 행동에 대하여 높은 신념과 바람직한 평가가 행동에 대해 긍정적인 태도를 형성하여서 특정 행동에 대해 의도를 높게 나타낸다고 하였다(Ajzen, 1991). 본 연구에서는 태도에 대한 요인을 (김어지나, 2011; 조미영, 양일선, 2017)등의 선행연구를 바탕으로 하여 총 5개의 문항으로 설문지를 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.3.4 구매의도

본 연구에서 구매의도란 인지적 학습이론에 따르면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 구매여부를 결정하게 된다(Fishbein, 1963). 구매 의도는 무언가를 구매하려는 소비자의 의지를 뜻하며 소비자의 구매 행동을 이해 하는데 있어 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 할 수 있다고 하였다(김재곤, 2014). 본 연구에서는 구매의도에 대한 요인을 (소문화, 2017; 오은미, 2019)등의 선행연구를 바탕으로 하여 총 6개의 문항으로 설문지를 구성하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3.4 설문지 구성

해당 연구의 설문지의 구성은 변수간의 조작적인 정의를 기본로 작성하였으며 선행되어진 연구의 검토를 통해 선정된 측정항목들을 해당 연구에서 제시하는 연구의 목적을 달성하기 위함이며, 그와 동시에 가설의 검증을 위해 실증분석을 실시하려 [표 3-1]과 같이 측정의 항목을 정리하였다.

[표 3-1] 설문지 구성

요인명	측정의 변수	출처	척도
인지도	5	김은지(2009) 제이네굴(2018) 이금옥(2018)	Likert 5점 척도
이해도	6	유진아, 정희선(2011) 최명, 이정원(2011) 조미영, 양일선(2017)	
태도	5	김어지나(2011) 조미영, 양일선(2017)	
구매의도	6	소문화(2017) 오은미(2019)	
인구 통계학적 특성	8	명목척도 서열척도	

3.5 조사표본의 설계

본 연구는 CVS 편의식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 관하여 알아보려 한다. 그에 따라 실증적인 분석을 위해 모집단을 규정하였으며 모집단을 대표할 수 있다고 판단되어지는 표본으로 선정하였고 모집단이라 하는 것이 연구의 대상이 되고 있는 집단으로써 연구자가 직접적인 방법이나 또는 통계적인 추정을 통하여 정보를 얻으려 하는 대상의 집단

을 의미하며 모집단의 명확한 규명을 하기 위해 연구의 대상, 시간, 범위와 같은 요소들을 보다 정확하게 확정하도록 하였다.

본 연구의 표본은 CVS 편의식품 이용 고객을 대상으로 2020년 10월 12일부터 2020년 10월 20일까지 9일간 실시하였다. 표본 추출의 방법으로 비확률 표본추출방법 중 편의표본추출법을 실시하였고 설문지의 응답자가 온라인을 통한 설문기법법을 채택하여 조사를 실시하였다.

온라인 설문조사를 활용하여 목표를 총 350부로 설정하였으며, 345부의 설문답변을 받아, 내용이 충실하지 못한 3부를 제외하고 342부를 실증분석에 활용하였다.

[표 3-2]는 모집단의 규정과 표본에 대하여 표로 정리하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	CVS 편의식품 이용 고객
표본단위	서울 · 경기의 CVS 편의식품 이용 고객
조사 기간	2020년 10월 12일 ~ 10월 20일
자료수집의 방법	온라인 설문기법
표본의 크기	350부
회수된 표본	345부(98.6%)
유효 표본	342부(97.7%)

3.6 분석방법과 절차

이에 연구자는 분석기법의 선택이 자료의 양과 질에 따라 달라질 수 있다는 것을 고려해서 문제해결에 필요한 정보를 최대한 얻기 위하여 연구자는 분석기법을 보다 다양하게 선택 할 수 있었다. 해당 연구에서도 기대되고 있는 바람직한 연구 결과를 도출하기 위한 변수의 수, 분석의 성격과 분석의 척도와 종류 등 표본의 전반적인 성격을 고려해서 그에 부합하는 방법을 적용했다.

해당 연구에서는 앞에서 제시한 연구의 모형 및 가설의 설정, 그에 따른 가

설의 검증을 위해 설문지의 조사를 통하여 수집된 설문지에 대하여 응답이 완료되어진 자료들을 회수하여 유효한 표본만을 추출하여 지침에 따라서 코딩작업을 진행하여 부호화하였고 부호화되어진 자료를 개별적으로 입력하여 통계 프로그램인 SPSS 23.0ver을 사용하여 빈도 분석, 기술 통계분석, 요인분석과 단순회귀분석을 실시하였다.

첫번째, 온라인 설문 조사 대상자들의 인구통계학적인 특성을 정확하게 파악하기 위한 방법으로 빈도분석(Frequency analysis), 기술통계분석을 실시하였고 표본의 특성을 파악했다.

두번째, 가설의 검증을 측정하기 위해 측정 항목들 사이에 타당도 및 신뢰도를 분석을 실시했다. 타당성의 분석을 위하여 각각의 유형에 따라 측정항목들에 관하여 요인분석(Factor analysis)을 실시하였으며, 각각의 항목들 사이의 신뢰도를 검증할 수 있는 방법으로 내적일관성을 판단할 수 있도록 Cronbach's α 값을 활용했다.

세번째, 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도 등의 구성적인 요소들을 독립변수로 하여 구매의도 종속변수와의 영향적인 관계를 알아보기 위해 상관관계의 분석을 실시했다.

네번째, 가설의 검증을 위하여 단순회귀분석(Simple regression analysis)을 실시했다.

IV. 실증분석

4.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 자료 분석에 사용된 조사대상자는 총 342명으로 인구사회학적 특성에 대한 결과는 [표 4-1]과 같다.

성별은 남자가 131명(38.3%), 여자는 211명(61.7%)으로 여자가 더 많았다. 연령을 살펴보면, 20대 123명(36%), 30대 69명(20.2%), 40대 31명(9.1%), 50대 105명(30.7%), 60대 이상 14명(4.1%)으로 모든 연령대가 설문에 참여하였으나 20대와 50대가 설문에 가장 많이 참여하였다.

최종학력은 중학교 졸업이 1명(0.3%), 고등학교 졸업이 80명(23.4%), 대학교 졸업이 236명(69%), 대학원 졸업 이상이 25명(7.3%)으로 대학교 졸업 이상의 학력이 70%이상을 차지하였다.

결혼유무는 기혼과 미혼 각각 171명(50%)으로 동일하였다. 직업은 대학생/대학원생 34명(9.9%), 회사원 182명(53.2%), 자영업 27명(7.9%), 가정주부 56명(16.4%), 무직 17명(5%), 기타 26명(7.6%)으로 회사원이 가장 많았다.

편의식품 이용 횟수는 월 1회 이하 31명(9.1%), 월 2~3회 89명(26%), 주 1~2회 128명(37.4%), 주 3~4회 73명(21.3%), 주 5회 이상 21명(6.1%) 이었다. 즉, 주1~2회 편의식품을 이용하는 경우가 가장 많았다.

월평균 소득은 200만원 미만인 55명(16.1%), 200만원 이상~300만원 미만인 91명(26.6%), 300만원이상 ~400만원 미만인 86명(25.1%), 400만원 이상~500만원 미만인 48명(14%), 500만원 이상이 62명(18.1%)으로 200만원 이상 300만원 미만인 가장 많았다.

1회 지출비용으로는 3,000원 미만인 23명(6.7%), 3,000원 이상~5,000원 미만인 79명(23.1%), 5,000원 이상~10,000원 미만인 170명(49.7%), 10,000원 이상~15,000원 미만인 54명(15.8%), 15,000원 이상이 16명(4.7%)으로 5,000원 이상~10,000원 미만인 가장 높은 비율을 차지했다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성에 대한 빈도 분석

구분		빈도(n=342)	비율(%=100)
성별	남성	131	38.3
	여성	211	61.7
연령	20대	123	36
	30대	69	20.2
	40대	31	9.1
	50대	105	30.7
	60대 이상	14	4.1
최종학력	중졸	1	0.3
	고졸	80	23.4
	대졸	236	69
	대학원 졸업 이상	25	7.3
결혼유무	기혼	171	50
	미혼	171	50
직업	대학생/대학원생	34	9.9
	회사원	182	53.2
	자영업	27	7.9
	가정주부	56	16.4
	무직	17	5
	기타	26	7.6
편의식품 이용 횟수	월 1회 이하	31	9.1
	월 2~3회	89	26
	주 1~2회	128	37.4
	주 3~4회	73	21.3
	주 5회 이상	21	6.1
월평균 소득	200만원 미만	55	16.1
	200만원~300만원 미만	91	26.6
	300만원~400만원 미만	86	25.1
	400만원~500만원 미만	48	14
	500만원 이상	62	18.1
지출비용(1회)	3,000원 미만	23	6.7
	3,000원~5,000원 미만	79	23.1
	5,000원~10,000원 미만	170	49.7
	10,000원~15,000원 미만	54	15.8
	15,000원 이상	16	4.7
합계		342	100

4.2 변수의 기술통계 분석

4.2.1 주요변수에 대한 기술통계

[표 4-2] 주요변수에 대한 기술통계(n=342)

변수	평균	표준편차	왜도	첨도
인지도	3.45	0.81	-.696	.755
이해도	3.99	0.91	-.628	-.362
태도	3.77	0.70	-.472	.106
구매의도	3.90	0.74	-.825	.809

본 연구의 모든 문항은 5점 Likert 척도를 사용하여 측정했으며, 인지도, 이해도, 태도, 구매의도에 대한 기술통계 분석을 실시하였다. 기술 통계 결과는 [표 4-2]와 같다.

인지도는 평균 3.45(표준편차=0.81)로 나타났으며, 이해도는 최평균 3.99(표준편차=0.91)이었다. 태도의 평균은 3.77(표준편차=0.70)이었으며, 구매의도의 평균은 3.90(표준편차=0.74)으로 나타났다.

한편, 정규성을 검토하기 위해 왜도, 첨도를 검토하였다. 왜도(Skewness)는 분포곡선을 중심으로 좌우의 치우치는 정도를 측정한 값으로, 자료의 중앙값이 평균보다 크면 그래프는 오른쪽으로 치우치게 되며 왜도는 양수(+)가 되며, 평균이 중앙값보다 크면 왼쪽으로 치우치게 되며 왜도는 음수(-)가 된다. 만일 정규분포(Normal distribution)와 같이 평균을 중심으로 좌우 대칭인 경우에는 왜도가 0이 된다.

첨도(Kurtosis)는 자료의 분포의 뾰족한 정도를 나타내는 값으로, 자료의 분포가 정규분포(Normal distribution)를 따른다면 첨도 값은 0이 되며, 자료의 분포가 정규분포를 기준으로 중간이 뾰족하게 솟아올라있다면 첨도값은 양수(+)가 되며, 정규분포를 기준으로 중간이 평평하다면 음수(-)가 된다.

Snedecor et al.(1980)에 따르자면, 표본의 크기가 큰 경우에 근사적으로 정규적인 분포에 따른다는 이론에 의하여 왜도와 첨도가 -2에서 2사이에 분포하면 정규분포를 이루고 있다고 본다. 즉, 왜도와 첨도가 커질수록 정규성이 떨어지며, 왜도와 첨도의 절대값이 2이하이면 정규성이 확보된다(Statistical Methods, p492).

본 연구의 변수의 왜도는 -.825에서 -.472, 첨도는 -.362에서 .809 사이의 값을 가지는 것으로 나타났다. 통계량 값이 절대값 3보다 작은 것으로 나타났으므로 본 연구의 주요변수에 대한 정규성을 확보하였다.

4.2.2 인지도

식품표시사항에 대하여 CVS 이용 고객이 인지하고 있는 정도에 대한 분석의 결과는 다음 [표 4-3]와 같다.

[표 4-3] 인지도에 대한 기술통계 분석

요인	항목	평균	표준 편차
인지도	1. 만성질환(고혈압·당뇨·고지혈증 등) 예방에 도움이 될 것 같아서 영양표시 내용을 확인한다.	3.412	1.129
	2. 체중 조절을 위해 영양표시 내용을 확인한다.	3.737	1.070
	3. 건강 유지를 위해 영양표시 내용을 확인한다.	3.673	.952
	4. 타사 제품과의 영양 비교를 위해 영양표시 내용을 확인한다.	3.491	1.148
	5. 아토피나 알레르기 질환 때문에 영양표시 내용을 확인한다.	2.944	1.235

분석결과, CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 인지도에서 ‘체중 조절을 위해 영양표시 내용을 확인한다.’(M=3.737)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘아토피나 알레르기 질환 때문에 영양표시 내용을 확인한

다.’(M=2.944)로 가장 낮은 평균을 나타내고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 CVS 편의식품 이용 고객이 식품영양표시 정보 중 체중조절에 대해 가장 크게 인지하는 것으로 나타났으며 아토피나 알레르기 질환에 대한 영양표시 정보를 가장 낮게 인지하는 것을 알 수 있다.

4.2.3 이해도

식품표시사항에 대하여 CVS 이용 고객이 이해하고 있는 정도에 대한 분석의 결과는 다음 [표 4-4]와 같다.

[표 4-4] 이해도에 대한 기술통계 분석

요인	항목	평균	표준 편차
이해도	1. 편의식품 1개의 총량을 이해할 수 있다.	4.023	1.061
	2. 편의식품 1회 섭취 열량을 이해할 수 있다.	4.135	.950
	3. 편의식품 1개에는 단백질이 몇g 함유되어있는지 이해할 수 있다.	4.105	.975
	4. 편의식품 1개를 섭취한다면, 하루에 섭취해야 하는 포화 지방량의 몇%를 섭취하는지 이해할 수 있다.	3.784	1.154
	5. 편의식품 1개를 섭취한다면, 1일 나트륨 섭취 권장량의 몇%의 나트륨을 섭취하는지 이해할 수 있다.	3.877	1.087
	6. 편의식품 1개에는 당류 몇g이 함유되어 있는지 이해할 수 있다.	3.994	.987

분석결과, CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 이해도에서 ‘편의식품 1회 섭취 열량을 이해할 수 있다.’(M=4.135)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘편의식품 1개를 섭취한다면, 하루에 섭취해야 하는 포화 지방량의 몇%를 섭취하는지 이해할 수 있다.’(M=3.784)로 가장 낮은 평균을 나타내고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 식품영양표시 정보 중 편의식품의 1회 섭취 열량에 대해 가장 이해도가 높은 것으로 나타났으며 포화지방량의 경우 상대적으로 이해도가 낮은 것으로 나타났다.

4.2.4 태도

식품표시사항에 대하여 CVS 이용 고객이 행동하고 있는 태도에 대한 분석의 결과는 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 태도에 대한 기술통계 분석

요인	항목	평균	표준 편차
태도	1. 나는 CVS의 편의식품의 영양표시제도가 좋다.	3.746	.779
	2. 나는 서로 다른 제품 비교 시 영양표시 정보가 도움이 된다.	3.851	.802
	3. 나는 영양표시정보가 CVS의 편의식품 구매에 유용하다.	3.734	.881
	4. 나는 CVS 편의식품의 영양표시 정보가 건강을 위한 제품선택에 도움이 된다.	3.784	.916
	5. 나는 CVS 편의식품을 구매할 때 영양표시정보를 읽는 것이 유익하다.	3.737	.864

분석결과, CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 태도에서 ‘나는 서로 다른 제품 비교 시 영양표시 정보가 도움이 된다.’(M=3.851)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘나는 영양표시정보가 CVS의 편의식품 구매에 유용하다.’(M=3.734)로 가장 낮은 평균을 나타내고 있다.

이와 같은 결과를 통하여 식품영양표시에 대한 태도는 서로 다른 제품 비교 시 가장 좋은 태도를 나타내는 것으로 분석되었다.

4.2.5 구매의도

식품표시사항에 대하여 CVS 이용 고객의 구매의도에 대한 분석의 결과는 다음 [표 4-6]와 같다.

[표 4-6] 구매의도에 대한 기술통계 분석

요인	항목	평균	표준 편차
구매 의도	1. 나는 이왕이면 영양표시가 되어있는 CVS 편의식품을 우선적으로 구매할 것이다.	3.988	.883
	2. 나는 가격이 동일하다면, 영양표시정보가 되어 있는 CVS 편의식품을 구매할 의사가 있다.	4.164	.851
	3. 나는 영양표시가 되어있는 CVS 편의식품은 그렇지 않은 제품에 비해 다음번에 구매할 가능성이 더 높다.	3.971	.899
	4. 나는 앞으로 영양표시를 살펴보고, CVS 편의식품을 구매할 것이다.	3.830	.913
	5. 나는 앞으로 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매 비중을 늘릴 것이다.	3.804	.896
	6. 나는 주변 사람들에게 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매를 추천할 것이다.	3.643	.981

분석결과, 구매의도에서 ‘나는 가격이 동일하다면, 영양표시정보가 되어 있는 CVS 편의식품을 구매할 의사가 있다.’(M=4.164)가 가장 높은 평균을 나타내고 있으며, ‘나는 주변 사람들에게 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매를 추천할 것이다.’(M=3.643)로 가장 낮은 평균을 나타내고 있다.

구매의도의 경우 가격이 동일하다면 영양표시정보가 있는 편의식품을 구매할 의사가 있다는 문항이 가장 평균이 높은 것으로 분석되어 식품영양표시 정보가 기재된 식품이 식품영양표시 정보가 없는 식품과 동일한 가격일 경우 구매의도가 높은 것을 알 수 있다.

4.3 연구변수의 타당성과 신뢰도 분석

해당 연구의 가설을 검증하기 위해 설문지를 통해 측정의 개념과 속성을 정확히 반영하는지 알아보기 위하여, 가설검증에 활용되는 변수들의 측정도구에 대하여 타당성과 신뢰성을 검토하여 보고자 한다.

타당성(Validity)이라고 하는 것은 측정도구가 측정하고자 하고 있는 결정적인 차원을 얼마만큼 정확히 측정하였는가의 정도를 말하고 있고 평가의 방법에 있어서 내용의 타당성, 기준의 타당성, 개념의 타당성 등 세 가지 기준으로 구분해 볼 수 있다(김예영, 2013).

개발되어진 척도를 측정하고자 하는 개념 및 특성을 명확히 측정되고 있는 지를 파악하기 위하여 타당성이 검증되고 있다. 이를 위해서 가장 많이 사용되는 분석기법이 요인분석(Factor analysis)이다. 요인분석이란 다수의 변수들 간의 상관관계를 기초로 많은 변수들 속에 내재하는 체계적인 구조를 찾아내 보려는 기법으로, 이를 통해서 연구자에게 변수의 형태로 주어진 많은 정보를 쉽고 간단하게 보다 적은 수의 요인으로 제시해 주는 분석방법(채서일, 2008)으로 분석방법의 특성상 각 항목들 간의 상관관계가 높아야 하는데 표본적합도의 KMO(Kaise-Mayer-Olkin) 측정도와 Bartlett의 구형성 검정은 각 항목들 간의 상관행렬을 확인함으로써 사용 항목들이 요인 분석에 적합한가를 나타내 주는 방법이다. 일반적으로 KMO 값이 0.90 이상이면 매우 양호한 것이고, 0.80~0.89는 양호한편, 0.70~0.79는 적당한 편, 0.60~0.69는 평범한 편, 0.50~0.59는 바람직하지 못한 편, 0.50 미만은 받아들일 수 없는 수치로 판단한다. 귀무가설은 “상관관계행렬이 단위행렬이다”이고, 귀무가설이 기각되어야지만 요인분석모델을 가용할 수 있는 것이다. 설문지를 통해 수집된 자료의 측정결과가 신뢰할 수 있게 되기 위해서는 측정상의 오차가 최소화되어야 한다(박두영, 2017).

요인분석(Factor analysis)은 여러 변수들의 특성을 규명하기 위해 문항 또는 변인들 간의 관계를 분석하여 몇 개의 요인으로 묶고 그 요인의 의미를 부여하는 통계분석법이다. 요인분석을 통해 중요도가 낮은 변수나 각 요인에 포함되지 않는 변수들은 제거할 수 있고, 관련된 변수들이 묶여져 요인을 이루면

서 상호 독립적인 특성을 갖게 된다.

요인분석은 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis)으로 구분할 수 있다. 탐색적 요인분석은 여러 요인들 간의 상관관계나 요인간의 구조, 요인 수 등에 대한 이론적 구조가 확립되지 않은 경우에 요인분석을 통해 그것을 확립하는 것을 목적으로 할 때를 의미한다. 확인적 요인분석은 기존 이론을 바탕으로 변수들 간의 관계가설로 세우고, 그것을 확인하는 것을 목적으로 할 때를 말한다. 본 연구에서는 기존의 이론을 바탕으로 인지도, 이해도, 태도, 구매도를 측정하는 문항을 구성하고, 각 문항이 각 요인을 측정하고 있는 것이 타당한지 확인하고, 요인 부하량이 낮은 변수를 제거하여 신뢰도를 높이고, 같은 개념을 측정하려고 하는 변수들이 동일한 요인으로 묶이는지 확인하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석(Principle component analysis)을 사용하였다.

또한 Varimax 방법을 사용하였는데 이는 직각회전법 중 하나로, 동일요인 내에서 변수들의 요인부하량 벡터의 분산을 최대화하는 방법이다. 많은 변수를 적은 수의 요인으로 축소하는 경우, 추출된 요인의 해석을 쉽게 하기 위한 직각회전법으로서 요인 간의 독립성을 유지한다.

요인분석을 하기 위한 표본의 크기는 100개 이상인 것이 바람직하며 본 연구에서는 표본 크기가 342개이므로 요인분석을 실시하기에 적합하였다.

본 연구에서 실시한 내적 일관성 신뢰도(Internal consistency reliability) 분석은 검사문항들 간의 동일성과 합치성을 나타내는 수치이다. 내적 일관성 신뢰도는 측정하는 방법에 따라 동형신뢰도(Parallel-form reliability)와 반분신뢰도(Split-half reliability)로 나누어진다. 동형신뢰도는 이론적 배경과 개념이 동일하여 비교가 가능한 두 가지 종류의 검사를 실시한 후, 두 검사의 결과가 유사한지 확인하는 방법이다. 반분신뢰도는 한 검사 내에서 수집한 결과를 반분하여 두 검사결과 점수가 유사한지 확인하는 방법으로, 유사한 정도를 Cronbach's α 계수(Cronbach's alpha coefficient)로 나타낸다. 본 연구에서는 각 요인 및 문항의 Cronbach's α 값을 통해 내적 일관성 신뢰도를 확보하였다.

4.3.1 인지도의 타당성 및 신뢰성 검증

인지도의 요인분석과 신뢰성을 검증하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-7]와 같다. 인지도 문항 5석을 실시한 결과, 인지도 전체 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .782로 개의 요인분석(EFA)을 실시한 결과 1개의 요인이 추출되었으며, 총 분산 설명력은 55.005%인 것으로 분석되었다. 요인의 내적일관성신뢰도(Internal consistency reliability) 분나타내고 있다. 일반적인 경우 Cronbach's alpha 값이 0.60 이상일 때, 내적 일관성이 있다고 판단되므로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-7] 식품영양표시에 대한 인지도 타당성 및 신뢰도 분석

항목	문항	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronba ch's α
인지도	만성질환(고혈압 · 당뇨 · 고지혈증 등) 예방에 도움이 될 것 같아서 영양표시 내용을 확인한다.	.766	2.750 (55.005)	.782
	체중 조절을 위해 영양표시 내용을 확인한다.	.777		
	건강 유지를 위해 영양표시 내용을 확인한다.	.826		
	타사 제품과의 영양비교를 위해 영양 표시 내용을 확인한다.	.755		
	아토피나 알레르기 질환 때문에 영양 표시 내용을 확인한다.	.555		
KMO = .769 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 529.252$ df = 10 Sig. = .000				

인지도 척도 문항 구성개념의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출했다. 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해서 잘 설명되는 정도를 나타내는 수치인 표본적합도 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)로 나타낸다. 그 값이 0.90 이상이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것, 0.70 이상이면 적당한 것, 0.60 이상이면 평범한 것, 0.50 이상이면 바람직하지 못한 것이며, 0.50 미만이면 받아들일 수 없는 정도로 판정한다. 인지도 척도의 적합도 검정 결과, 표본적합도는 0.769로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 판단 되어진다.

또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $\chi^2=529.252$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 하여 변수 간의 상관성이 인정되므로 전반적으로 요인분석이 가능하다고 판단된다.

4.3.2 이해도의 타당성 및 신뢰성 검증

이해도의 요인분석과 신뢰성을 검증하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-8]와 같다. 요인분석을 실시한 결과, 식품영양표시에 대한 이해도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총 분산 설명력은 77.36%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .929로 매우 높은 신뢰도를 보이고 있다.

[표 4-8] 식품영양표시에 대한 이해도 타당성 및 신뢰도 분석

항목	문항	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronba ch's α
이해도	편의식품 1개의 총량을 이해할 수 있다.	.853	4.642 (77.360)	.929
	편의식품 1회 섭취 열량을 이해할 수 있다.	.908		
	편의식품 1개에는 단백질이 몇g 함유되어있는지 이해할 수 있다.	.921		
	편의식품 1개를 섭취한다면, 하루에 섭취해야 하는 포화 지방량의 몇%를 섭취하는지 이해할 수 있다.	.845		
	편의식품 1개를 섭취한다면, 1일 나트륨 섭취 권장량의 몇%의 나트륨을 섭취하는지 이해할 수 있다.	.860		
	편의식품 1개에는 당류 몇g이 함유되어 있는지 이해할 수 있다.	.888		
KMO = .879 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 1966.822$ df = 15 Sig. = .000				

식품영양표시에 대한 이해도 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여 잠재요인을 추출하였다. 표본적합도의 KMO측도는

.879로 나타나 본 자료가 요인분석에 적합하다고 할 수 있다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1966.822$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 이해도 문항 간의 상관성이 인정되어 전반적으로 요인분석이 가능하다고 나타났다.

4.3.3 태도의 타당성 및 신뢰성 검증

태도의 요인분석과 신뢰성을 검증하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-9]와 같다. 요인분석을 실시한 결과, 식품영양표시에 대한 태도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 68.808%인 것으로 분석되었다. 내적일관성신뢰도(Internal consistency reliability)를 갖는지 알아보기 위해 신뢰도 분석을 실시한 결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .886으로 높은 신뢰도를 보였다.

[표 4-9] 식품영양표시에 대한 태도 타당성 및 신뢰도 분석

항목	문항	요인 적재 량	아이겐값 (분산률%)	Cronba ch's α
태도	나는 CVS의 편의식품의 영양표시 제도가 좋다.	.790	3.440 (68.808)	.886
	나는 서로 다른 제품 비교 시 영양 표시 정보가 도움이 된다.	.808		
	나는 영양표시정보가 CVS의 편의식품 구매에 유용하다.	.851		
	나는 CVS 편의식품의 영양표시 정보가 건강을 위한 제품선택에 도움이 된다.	.842		
	나는 CVS 편의식품을 구매할 때 영양표시정보를 읽는 것이 유익하다.	.855		
KMO = .879 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 879.363$ df = 10 Sig. = .000				

태도 문항 5개의 타당도를 파악하기 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시해 잠재요인을 추출했다. 표본적합도의 KMO측도는 .879로 나타나서 해당 자료가 요인분석에 타당하다고 뒷받침 된다. Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=879.363$, $p=0.000$ 으로 유의수준 0.05를 기준으로 각 변수 간의 상관성이 인정되어져 전반적으로 요인분석이 가능하다고 판단된다.

4.3.4 구매의도의 타당성 및 신뢰성 검증

구매의도의 요인분석과 신뢰성을 검증하여 도출되어진 결과는 다음 [표 4-10]와 같다. 요인분석을 실시한 결과, 구매의도는 하나의 요인으로 분석되었으며 총분산 설명력은 67.909%인 것으로 분석되었다. 신뢰도 분석결과, 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)가 .904로 높은 수준의 신뢰도를 확보하였다.

[표 4-10] 식품영양표시에 대한 구매의도 타당성 및 신뢰도 분석

항목	문항	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronba ch's α
구매의도	나는 이왕이면 영양표시가 되어 있는 CVS 편의식품을 우선적으 로 구매할 것이다.	.853	4.075 (67.909)	.904
	나는 가격이 동일하다면, 영양표 시정보가 되어 있는 CVS 편의 식품을 구매할 의사가 있다.	.833		
	나는 영양표시가 되어있는 CVS 편의식품은 그렇지 않은 제품에 비해 다음번에 구매할 가능성이 더 높다.	.793		
	나는 앞으로 영양표시를 살펴보고, CVS 편의식품을 구매할 것이다.	.850		
	나는 앞으로 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매 비중을 늘 릴 것이다.	.852		
	나는 주변 사람들에게 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매를 추천할 것이다.	.760		
KMO = .877 Bartlett의 구형성 검정치 $x^2 = 1282.530$ df = 15 Sig. = .000				

구매의도 문항 6개의 타당도를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 표본적합도의 KMO측도는 .877로 나타나고 있어 해당 자료가 요인분석에 적합하다고 판단되어진다. 또한, Bartlett의 구형성 검정 결과, $x^2=1282.530$, $p=0.000$ 으로 구매의도 변수 간의 상관성이 인정되어 요인분석이 가능하다고 할 수 있다.

4.4 상관관계분석

측정 변수 사이의 관계가 어느 정도로 밀접한지를 측정하기 위하여 피어슨 상관관계분석(Pearson correlation analysis)을 실시하였고 상관관계의 분석은 연구하고자 하는 변수가 다른 변수들 사이에 관련성에 대하여 분석하기 위해서 사용되는 것인데 즉, 하나의 변수가 다른 변수와 사이에 관련성이 있는지의 여부를 파악한 후에 관련성이 있으면 어느 정도의 관련성이 있는가를 알아보고자 상관관계분석을 실시하고 x, y가 있으면 x의 변화량에 따라서 y도 변화하는 관계를 의미하고 있으며, x가 증가할 경우 y가 감소하는 경우를 음(-)의 상관관계, 어느 쪽에도 관계를 보이고 있지 않으면 무상관이라 하며, 상관계수는 0.2 이하면 상관관계가 없거나 무시해도 무방한 수준의 상관관계이고, 0.4 정도면 약한 상관관계이며 0.6 이상이면 매우 강한 상관관계로 볼 수 있다(채서일, 2004). 각 요인들 사이에서 관계의 여부를 측정하기 위하여 상관관계분석(Correlation Analysis)을 실시한 결과는 다음 [표 4-11]와 같이 나타났다.

[표 4-11] 상관관계분석

	인지도	이해도	태도	구매의도
인지도	1			
이해도	.398 ^{***}	1		
태도	.664 ^{***}	.559 ^{***}	1	
구매의도	.608 ^{***}	.474 ^{***}	.770 ^{***}	1

p<.001

상관분석(Correlation Analysis)은 두 개의 변수에 대하여 서로 상관되는 인자항목들이 어떤 관련성이 있고, 그 관련성이 어느 정도 인지를 수치적으로

분석하는 것이다. 즉, 측정하려고 하는 두 변수 간에는 서로 독립적인 관계 또는 상관된 관계가 존재할 수 있다. 변수간의 상관관계의 정도를 나타내는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 확인하여 두 변수에 어떤 관계가 있는지 파악할 수 있다. 본 연구에서는 상관분석(Pearson Correlation Analysis)을 통해 한 변수의 변동이 다른 변수의 변동에 어떤 영향을 미치는지, 두 변수 간에는 어느 정도의 관계가 있는지를 알아보았다.

그 결과, 식품영양표시에 대한 인지도와 이해도($r=.398$), 식품영양표시에 대한 인지도와 태도($r=.664$), 식품영양표시에 대한 인지도와 구매의도($r=.608$) 사이에는 모두 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 식품영양정보표시의 인지도가 높은 구매자의 경우, CVS 편의식품에 대한 이해도와 긍정적인 태도, 구매의도 또한 높게 나타나며, 인지도가 낮은 구매자의 경우에는 이해도, 태도, 구매의도가 낮게 나타난다는 것이다.

식품영양표시에 대한 이해도와 태도($r=.559$), 식품영양표시에 대한 이해도와 구매의도($r=.474$) 간에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, CVS 편의식품의 식품 영양성분 표시에 대한 이해도가 높은 구매자의 경우, 영양표시정보에 대한 태도 또한 긍정적이며, 영양정보표시가 있는 CVS 편의식품에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 반대로, CVS 편의식품의 식품 영양성분 표시에 대한 이해도가 낮은 구매자는 영양표시정보에 대한 태도도 낮고, CVS 편의식품 구매의도도 낮은 것으로 나타났다.

식품영양표시에 대한 태도와 구매의도($r=.770$) 간에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 식품영양표시정보에 대한 태도가 긍정적인 구매자의 경우, 식품영양정보표시가 있는 CVS 편의식품에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났으며, 식품영양표시정보에 대한 태도가 낮은 구매자의 경우, 구매의도도 낮은 것으로 나타났다.

4.5 가설의 검증

4.5.1 인지도와 구매의도의 관계

CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 인지도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것으로 예상한 연구가설 1을 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 식품영양표시에 대한 인지도가 구매의도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	1.979	.140	.	14.150***	.000	.	.
인지도	.557	.039	.608	14.108***	.000	1.000	1.000
$F(p)$	199.036*** (p<.001)						
R	.608						
R^2	.369						
adj. R^2	.367						

*** p<.001

CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 인지도는 구매의도에 대한 설명력이 36.9%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=199.036, p<.001).

또한 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 인지도(β =.608, p<.001)는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 인지도가 높을수록 구매의도가 높아지는 것을 의미하며 식품영양표시에 대한 인지

도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 1은 채택되었다.

4.5.2 이해도와 구매의도의 관계

CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 이해도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것으로 예상한 연구가설 2을 검증하기 위하여 단순 회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-13]와 같다.

[표 4-13] 식품영양표시에 대한 이해도가 구매의도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	2.353	.160	.	14.737***	.000	.	.
이해도	.388	.039	.474	9.939***	.000	1.000	1.000
$F(p)$	98.781*** (p<.001)						
R	.474						
R^2	.225						
adj. R^2	.223						

*** p<.001

CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 이해도는 구매의도에 대한 설명력이 22.5%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다(F=98.781, p<.001).

또한 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 이해도(β =.474, p<.001)는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 이해도

가 높을수록 구매의도가 높아지는 것을 의미하며 식품영양표시에 대한 이해도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 2은 채택되었다.

4.5.3 태도와 구매의도의 관계

CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 태도가 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼칠 것으로 예상한 연구가설 3을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과는 [표 4-14]와 같다.

[표 4-14] 식품영양표시에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향

변수	모형					공선성통계량	
	B	SE	β	t	p	공차	VIF
(상수)	.836	.140	.	5.971***	.000	.	.
태도	.813	.037	.770	22.256***	.000	1.000	1.000
$F(p)$	495.350*** (p<.001)						
R	.770						
R^2	.593						
adj. R^2	.592						

***p<.001

CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 태도는 구매의도에 대한 설명력이 59.3%인 것으로 나타났으며 회귀모형은 통계적으로 유의미한 것으로 분석되었다($F=495.350$, $p<.001$).

또한 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 태도($\beta=.770$, $p<.001$)는 구매의도에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 태도가 좋을수록 구매의도가 높아지는 것을 의미하며 CVS 편의식품 이용 고객의 식품영양표시에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

연구가설의 검증결과를 [표 4-15]로 정리하여 나타내었다.

[표 4-15] 연구 가설의 검증결과

구분	가설	채택여부
H1	식품영양표시에 대한 인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	식품영양표시에 대한 이해도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	식품영양표시에 대한 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구는 CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 CVS 편의식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 대하여 규명하고자 한다. 건강한 식사는 개인적인 측면에서는 건강한 삶을 살게 하고, 사회적으로는 질병에 대한 치료로 소비되어지는 비용절감의 효과를 준다. 이로써 건강한 식품을 선택하는 것이 매우 중요하게 여겨진다. 현재 식품영양표시제도를 법적으로 의무화하여 모든 식품에 있음에도 불구하고 우리의 이용도가 매우 낮음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 식품영양표시제도를 활용하여 소비자들이 더 건강한 식품을 선택할 수 있는 방향성을 안내하는 시사점을 제시하고자 한다.

이러한 연구의 목적을 달성하고자 서울과 경기도 지역의 CVS 편의식품 이용 고객을 대상으로 2020년 10월 12일부터 10월 20일까지 9일간 실증조사를 위한 설문조사를 실시하였으며 조사된 자료는 SPSS, 23 통계패키지를 사용하여 분석을 실시한 결과 아래와 같은 연구의 결과를 도출하였다.

분석의 결과는 첫째, 인구통계학적인 특성에서 여성의 비중이 61.7%로 높게 나타났으며 남성에 비해 여성이 적극적으로 설문에 참여하였다. 온라인에 익숙한 20대가 36%로 가장 많은 설문에 참여하였고 학력은 대학교 졸업이 69%로 여성의 비중만큼 적극적인 것으로 측정 결과가 나타났다. 결혼유무는 기혼과 미혼이 각각 50%으로 동일하였으며, 직업은 회사원이 53.2%로 절반 이상을 차지하였다. 편의점 방문 횟수는 주 1~2회가 37.4%로 가장 높았으며, 주 5회 이상이 가장 낮게 나타났다. 월 평균 소득은 200만원 이상~300만원 미만이 26.6%로 가장 높게 나타났으며, 400만원 이상~500만원 미만이 가장 낮게 나타났다. 1회 지출비용으로는 5,000원 이상~10,000원 미만이 49.7%로 절반에 해당하는 수준으로 비중이 높은 것으로 나타났다.

둘째, 조사대상자의 영양표시 인지도를 분석한 결과, CVS 편의식품 이용 고객이 식품영양표시 정보 중 체중조절에 대해 가장 크게 인지하는 것으로 나

타났으며 아토피나 알레르기 질환에 대한 영양표시 정보를 가장 낮게 인지하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 미디어에서 노출되는 더 마른 몸을 원하는 시대적 특징이 식품영양표시를 활용함에 있어 체중조절에 대해 가장 크게 인지하는 것으로 연결됨을 알 수 있었다. 또한 아토피나 알레르기 질환과 같이 누군가에게 꼭 필요한 정보들이 그렇지 않은 사람들에게는 덜 중요하게 인지됨을 나타내고 있다. 영양표시 이해도를 분석한 결과, 식품영양표시 정보 중 편의식품의 1회 섭취 열량에 대해 가장 이해도가 높은 것으로 나타났으며 포화지방량의 경우 상대적으로 이해도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 우리가 식품의 열량에 대해서는 여러 매체를 통하여 인지가 되어있어 식품을 섭취하기 전에 수치로서 확인을 하고 있음을 의미하며, 포화지방량의 경우 포화지방에 대한 인지와 이해가 높지 않으므로 이에 해당하는 정보에 대한 교육이 더 필요함을 나타낸다. 태도를 분석한 결과, 식품영양표시에 대한 태도는 서로 다른 제품 비교 시 가장 좋은 태도를 나타내는 것으로 분석되었으며, CVS의 편의식품 구매에 유용하다는 태도가 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식품영양표시가 서로 다른 제품을 비교하는 데에는 유용하게 활용되어 긍정적인 태도를 보이고 있으나, CVS의 편의식품을 구매 시에는 활용이 덜 되어져 보다 덜 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이에 앞으로는 CVS 편의식품에서도 더 많은 식품영양표시가 활용 될 수 있도록 해야할 것으로 판단된다. CVS 편의식품 구매의도를 분석한 결과, 가격이 동일하다면 영양표시정보가 있는 편의식품을 구매할 의사가 있다는 문항이 가장 평균이 높은 것으로 분석되어 식품영양표시 정보가 기재된 식품이 식품영양표시 정보가 없는 식품과 동일한 가격일 경우 구매의도가 높은 것을 알 수 있다.

셋째, 식품영양표시에 대한 인지도와 이해도($r=.398$), 식품영양표시에 대한 인지도와 태도($r=.664$), 식품영양표시에 대한 인지도와 구매의도($r=.608$) 사이에는 모두 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 식품영양정보표시의 인지도가 높은 구매자의 경우, CVS 편의식품에 대한 이해도와 긍정적인 태도, 구매의도 또한 높게 나타나며, 인지도가 낮은 구매자의 경우에는 이해도, 태도, 구매의도가 낮게 나타난다는 것이다. 이로 인하여, 식품영양정보표시의 인지도를 높일 필요성을 느끼고, 보다 더 많은 소비자들이 인지할 수 있도록

더 많은 교육 방법의 연구가 필요하다고 보인다. 식품영양표시에 대한 이해도와 태도($r=.559$), 식품영양표시에 대한 이해도와 구매의도($r=.474$) 간에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, CVS 편의식품의 식품 영양성분 표시에 대한 이해도가 높은 구매자의 경우, 영양표시정보에 대한 태도 또한 긍정적이며, 영양정보표시가 있는 CVS 편의식품에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났다. 이로 인하여, 식품영양정보표시의 이해도를 높일 필요를 느끼고, 식품영양정보표시를 읽는 방법을 교육해야 할 필요가 있다고 보인다. 반대로, CVS 편의식품의 식품 영양성분 표시에 대한 이해도가 낮은 구매자는 영양표시정보에 대한 태도도 낮고, CVS 편의식품 구매의도도 낮은 것으로 나타났다. 식품영양표시에 대한 태도와 구매의도($r=.770$) 간에도 $p<.001$ 수준에서 정(+)적 상관을 보였다. 즉, 식품영양표시정보에 대한 태도가 긍정적인 구매자의 경우, 식품영양정보표시가 있는 CVS 편의식품에 대한 구매의도도 높은 것으로 나타났으며, 식품영양표시정보에 대한 태도가 낮은 구매자의 경우, 구매의도도 낮은 것으로 나타났다. 이로 인하여, 식품영양정보표시의 태도를 긍정적으로 바꾸어야 할 필요를 느끼고, 식품영양정보표시를 이용함으로써 소비자들보다 더 나은 소비를 할 수 있다는 점을 알릴 필요가 있다고 보인다.

5.2 연구의 시사점

CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 CVS 편의식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하는데 연구의 목적을 두고 있다. 이에 해당 연구의 실증분석의 결과를 바탕으로 시사점을 제시하면 CVS 편의식품 이용고객들은 대체적으로 아토피나 알레르기 질환과 같은 특수적인 질병보다는 체중조절을 포함한 건강과의 상관관계에서 영양표시정보를 많이 인식하고 있으며, 포화지방량과 같이 전문성 있는 정보보다는 1회 섭취 열량과 같이 쉽게 접할 수 있는 정보에 대한 이해도가 더 높게 나타났으며, 태도는 다른 제품과 비교 시 영양표시정보에 대해 가장 좋은 태도를 나타냈다. 위와 같이 CVS 편의식품 이용 고객은 편리함을 추구하기 위해 편의식품을 이용하면서도 이미 본인의 건강을 위해 체중조절을 위해

1회 섭취 열량을 확인하며 다른 제품과 비교하며 더 좋은 제품을 선택하기 위해 영양표시정보를 확인하고 있었다. 미디어에서는 섭취 열량만을 언급하고, 그러므로 식품업계에서도 섭취 열량만을 내세워 광고하지만, 사실 건강을 위해 식품을 선택한다면 섭취 열량뿐만이 아니라 단백질 함량, 나트륨 함량, 포화지방량 등을 확인할 필요가 있다. CVS 편의식품 이용 고객이 더 많은 정보를 인지하고 이해해야 더 합리적인 상품을 선택할 수 있으므로 더욱 이해하기 쉽고, 보기 편한 영양표시정보가 필요하다. 이상의 결과를 종합해 볼 때, 영양표시정보에 대한 인지도와 이해도, 태도가 구매 의도에 긍정의 영향을 미치므로 CVS 편의식품 이용 고객에게 영양표시정보에 대한 마케팅 및 교육이 더욱 체계적으로 이루어 질 수 있도록 함을 제안한다. 이상의 연구 결과로 CVS 편의식품 영양 정보 표시의 제도화를 위한 기초자료가 될 수 있다고 판단되어진다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 CVS 편의식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 그러나 해당 연구는 몇 가지 한계를 깨우쳐 앞으로의 연구에서 보완되어져야 할 부분을 제시해보자면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 측정한 CVS 편의식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 조사 대상자를 20대 이상으로 한정시킨 바 있으며 CVS에서 편의식품을 많이 이용하는 10대가 조사 대상자에 제한 되어있어, 10대를 포함한 전 연령을 아우르는 표본을 확보하여 연구할 필요가 있다고 사료된다.

둘째, 본 연구에서 측정한 CVS 편의식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 조사 대상자를 CVS 편의식품 이용 고객으로 한정시킨 바 있으며 CVS에서 뿐만 아니라 대형마트나 인터넷 쇼핑을 통한 편의식품 시장이 확대됨에 다양한 편의식품에 관하여 보다 세분화된 연구가 필요할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강병남, 김미자, 최태호. (2019). 편의점 도시락 선택속성이 브랜드 이미지와 고객만족에 미치는 영향 : 20대 소비자를 중심으로. 『한국조리 학회지』, 25(5), 155-162.
- 강병서, 김계수. (2009). 『맥락으로 이해하는 사회과학조사방법론』, 서울: 한나래출판사.
- 강희수, 송지성. (2017). 편의점 브랜드 웹 아이덴티티 유형에 나타난 구성 요소에 관한 비교 연구 : CU and GS25 모바일 앱을 중심으로. 『한국디자인문화학회』, 23(3), 1-14.
- 권수연, 김옥선. (2014). 서울지역 소비자의 패스트푸드점 영양 성분 표시에 대한 인식. 『동아시아식생활학회지』, 24(5), 544-551.
- 김광우. (2014). “중장년층 사무직 직장인의 비만도에 따른 가공식품 및 외식 식행동과 식품영양표시 인식에 관한 연구”. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김나형. (2017). 외식업체 영양표시에 대한 신뢰와 만족이 브랜드 인지도, 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국식공간학회지』, 12(1), 33-49.
- 김소영, 홍정민, 김미영, 윤지현. (2014). 가족 동반여부에 따른 학령기 아동 및 청소년 아침식사의 질 : 2013-2014년 국민건강 영양조사자료를 바탕으로. 『한국식생활문화학회』, 34(4), 378-388.
- 김순경. (1989). 가정주부의 영양지식과 식습관에 관한 조사연구. 『순천향대학교 논문집』, 12(4), 325-333.
- 김어지나. (2011). “레스토랑에서의 영양정보표시에 대한 소비자 행동의도 분석 : 계획된 행동이론의 적용”. 연세대학교 박사학위논문.
- 김예영. (2013). “윤리적 외식상품에 대한 소비가치가 태도 및 구매의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사논문

- 김은영. (2016). “공공조직의 학습조직 수준이 조직몰입에 미치는 영향, 동기부여와 직무만족을 매개변인으로”. 숭실대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은지. (2009). “부산 지하철역의 인지도 결정요인 분석에 관한 연구”. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김인애. (2020). “1인 가구의 편의점(CVS) 식품 정보전달 향상을 위한 모바일 서비스 디자인 사용성 연구”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정희. (2015). 소비자의 표시 확인 정도와 표시제도 필요성에 대한 인식. 『소비자문제연구』, 46(3), 167-192.
- 김현정. (2020). “편의점 도시락의 식단 평가와 이용실태에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현철. (2009). 한국 편의점의 성숙기 대응전략. 『유통연구』, 14(5), 25-43.
- 노연아. (2016). “도시락의 색채 분석 연구 : 한국·일본 도시락을 중심으로”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 류미현, 이승신. (2013). 공정무역제품 구매태도 및 의도에 따른 정보요구. 『소비자문제연구』, 44(1), 1-26.
- 류미현. (2013). 대학생소비자의 편의점 PB식품 구매의도에 따른 정보요구. 『Family and Environment Research』, 51(6), 623-635.
- 류은순, 배은영, 허은실, 이경혜. (2007). 대도시 중·고등학생의 패스트푸드에 대한 영양지식 및 정보 활용. 『한국식품영양과학회지』, 36(6), 727-734
- 무연연, 웅건용, 김원겸. (2010). 국가이미지, 제품이미지 및 구매의도의 관계. 『한국유통학회 학술대회 발표논문집』, 2010(8), 59-68.
- 문설아, 변광인. (2016). 체험요소가 브랜드 태도, 방문객 만족 및 재방문 의사에 미치는 영향 : 지역특산물 축제를 중심으로. 『한국조리학회지』, 22(2), 189-205
- 박기남. (2001). 온라인과 오프라인 쇼핑몰의 서비스품질요인 분석 연구. 『대한산업공학회 춘계학술대회논문집』, 2001(4), 35-38.
- 박두영. (2017). “호텔종사원 리더의 거래적리더십이 직무태도와 조직몰입

- 에 미치는 영향 : 동기부여를 조절효과로”. 한성대학교 대학원 석사학위논문
- 박보령. (2010). “초등학생 자녀를 둔 주부의 가공식품 이용실태와 영양표시 제도의 인식도”. 영남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박정미, 이순례. (2014). 영아 무상보육 지원을 받는 어린이집 어머니의 만족도와 요구도. 『한국육아지원학회 학술대회지』, 2014(4), 196-198.
- 박지은. (2018). “제주지역 직장인의 근로형태에 따른 건강기능식품의 섭취실태 및 만족도 조사”. 제주대학교 대학원 석사학위논문
- 박현순, 이종혁. (2009). 식품영양정보 제공을 위한 PR전략의 소비자 설득 효과 : 설득지식모델의 적용. 『한국언론학회지』, 52(3), 242-267.
- 배은영, 이경혜, 류은순, 허은실. (2007). 올바른 외식지도를 위한 청소년용 영양교육 사이트(Health 14.net)개발. 『대한지역사회영양학회지』, 12(4), 462-476
- 소문화. (2017). “스마트폰의 브랜드 인지도와 이미지가 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 소비자를 중심으로”. 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 손수진, 김효경. (2010). 스타마케팅을 이용한 광고태도가 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 대명리조트 비발디파크 오션월드를 중심으로. 『관광연구』, 25(2), 229-251.
- 손영미, 윤진숙. (2011). 일부 중학생의 가공식품 영양표시 이해도와 영양지식과의 관련성. 『과학논집』, 37, 1-11.
- 신수연. (2017). “커피전문점의 영양정보 표시가 브랜드 태도 및 소비자 시민행동과 구매의도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 신순용. (2006). “Kevin Lynch의 도시 이미지 이론을 적용한 홍대주변지역 개선 방안”. 홍익대학교 대학원 석사논문.
- 신혜원, 강선아, 이수범. (2016). 편의점 브랜드 자산이 지각된 가치, 태도, 행동의도에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 30(7), 83-95.
- 안광호, 임병훈. (2008). 『SPSS를 활용한 사회과학조사방법론』, 경기도:학현사.

- 양세미. (2009). “이해 중심 초등 사회과 수행평가 과제 개발 및 양호도 검증”. 이화여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 양재훈. (2015). IPA를 이용한 편의점의 편의음식 유통전략에 대한 연구. 『서비스경영학회지』, 16(5), 101-123.
- 오은미. (2019). “패스트푸드 영양표시의 이해도 및 영양표시 제품에 대한 태도가 구매 의도에 미치는 영향”. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 유지은. (2016). 일본의 식품표시제도 특징 및 시사점. 『한국농촌경제연구원』, 189, 95-114.
- 유진아, 정희선. (2011). 건강관심도에 따른 외식업체 메뉴의 영양 표시 인지도. 『한국식품영양학회지』, 24(3), 282-290.
- 유현정, 이아름, 김수아. (2010). 편의점 PB상품에 대한 소비자인식 및 구매 결정영향요인. 『생활과학연구논총』, 14(1), 112-134.
- 이강자, 이윤희. (2004) 주부들의 식생활과 식품영양표시제도의 이용실태에 관한 연구. 『동아시아식생활학회지』, 14(2), 161-174.
- 이금옥. (2018). “경기지역 주부들의 영양표시 인지 및 이용요구도”. 가천대학교 대학원 석사학위논문.
- 이순희, 이승림. (2014). 경기지역 주부들의 영양표시 확인 여부에 따른 식태도, 식습관, 영양지식 및 영양정보의 실생활 반영정도 비교. 『한국생활과학학회지』, 23(3), 453-465.
- 이영은. (2017). “경북 일부지역 기숙생활 고등학생의 영양교육이 가공식품 구매 행태 및 영양표시 인식에 미치는 영향”. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은용, 김문명, 이수범. (2016). 만족 재구매의도 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 편의점 PB 메뉴 상품 속성에 관한 연구. 『관광연구저널』, 30(3), 173-178.
- 이인옥, 정소연, 홍금주. (2016). 식생활라이프스타일 추구 성향에 따른 영양지식 수준 및 식품기호도 분석. 『한국식생활문화학회지』, 31(1), 33-41.
- 이종호. (2017). 외식업체 영양정보표시에 따른 소비자태도, 이용동기, 건강관

- 심도, 만족도, 재방문의도와 구조적 관계. 『Culinary Science & Hospitality Research』, 23(5), 129-139.
- 이종환. (2011). 『맥락으로 이해하는 사회과학조사방법론』. 서울:공동체.
- 이철환. (2012). “편의점의 상권 추정과 매출 예측에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식, 안광호, 하영원. (2015). 『소비자행동』. 서울:집현재.
- 이형근. (2019). “편의점 냉장 HMR 제품개발을 위한 소비자행동 연구:편의 지향적 라이프스타일과 소비가치를 중심으로. 상명대학교 대학원 박사학위논문
- 이혜영, 이행신, 권성옥, 연미영, 김도희, 이지연, 남지운, 박승주, 연지영, 이순규, 권오상, 김초일. (2014). 한국인의 총 당류 섭취실태 평가 : 2008-2011년 국민건강영양조사 자료를 이용하여. 『Journal of Nutrition and Health』, 47(4), 268-276.
- 임승빈. (2007). 『환경심리와 인간행태』. 서울:보문당.
- 장순옥. (2000). 영양표시에 대한 주부소비자의 인지, 이용, 요구도 조사연구. 『한국영양학회지』, 33(7), 763-773.
- 전상민, 여정성. (2008). 가공식품의 건강강조표시에 대한 소비자평가 및 선호도 분석. 『소비자정책교육연구』, 4(2), 75-95.
- 전상인. (2014). 『편의점 사회학』. 경기:민음사.
- 전정아. (2008). 이용객의 특성에 따른 브랜드 자산이 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 20(3), 227-247.
- 전지숙. (2005). “공간인지 특성분석에 의한 복합문화형 지하 쇼핑몰 재구축 계획에 관한 연구”. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 정승원. (2013). 영국의 GDA Labelling 조사 및 Food and Drink Federation의 GDA 표시제도 관리기술 방문 협의. 『한국과학기술 정보연구원(KISTI)』, 26(3), 258-265.
- 정원식. (2013). “공익연계 마케팅이 제품태도와 구매의향에 미치는 영향 : 소비자시민성과 조절초점의 매개 및 조절역할”. 경기대학교 대학원 박사학위논문

- 정유선, 함선옥, 양일선, 김하영. (2014). 외식 영양표시에 대한 소비자의 인지도 및 만족도 조사. 『호텔경영학연구』, 23(5), 221-237.
- 정은희. (2012). 영양표시제에 대한 인식 및 활용실태. 『한국지역사회생활과 학회 학술대회 자료집』
- 제이네굴. (2018). “의료관광객의 관광인지도 관광동기 선택속성의 영향 관계 연구 : 한국 의료관광 상품에 대한 중아시아 지역 관광객을 대상으로”. 강릉원주대학교 대학원 석사학위논문.
- 조미영, 양일선. (2017). 베이커리 영양표시정보의 이해도 및 태도가 구매의도에 미치는 영향 : 건강관심도의 조절 효과를 중심으로. 『대한영양사협회 학술지』, 23(3), 274-284.
- 조미영. (2012). “베이커리 영양표시정보의 이해도 및 태도가 구매의도에 미치는 영향 : 건강관심도의 조절역할”. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 조춘봉, 채병숙. (2011). 라이프스타일과 개인가치가 외식소비에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 14(2), 197-215.
- 주나미, 윤지영, 김옥선, 박상현, 고영주, 김지연. (2006). 영양표시 제도에 대한 여성소비자 인식에 관한 연구. 『한국식생활문화학회지』, 21(2), 209-215.
- 지방연. (2011). “무안지역 남녀 중학생의 식품영양표시 인지도 및 식품구매 행동”. 목포대학교 대학원 석사학위논문.
- 차민영. (2019). “대구시 주부를 대상으로 한 유전자변형식품(GMO)에 대한 인식 및 구매 의도 분석”. 경북대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 채서일. (2008). 『사회과학 조사방법』. 서울:비엔엠북스.
- 최규학. (2009). “서울 도시철도 공사의 편의점 활성화 방안에 관한 연구”. 서울시립대학교 대학원 석사학위논문.
- 최명, 이정원. (2011). 대전지역 베이커리와 아이스크림 전문점의 영양표시에 대한 소비자의 인지, 활용 및 만족도. 『한국식생활문화학회지』, 26(5), 417-428.
- 최영선. (2009). 영양 표시 관련 국내외 연구동향. 『한국식품영양과학회 산업

- 심포지움 발표집』, 2009(9), 39-57.
- 최용인. (2016). 미국의 식품영양표시제도 개정안 논의 동향 ‘첨가당(Added Sugar)표시 의무화’를 중심으로 『한국농촌경제연구원』, 189, 53-76.
- 최정화, 이나영. (2013). 대학생들의 영양표시에 대한 지식, 태도 및 행동 조사에 관한 연구. 『한국식품영양학회지』, 26(3), 391-397.
- 최정희, 이지연. (2012). 『영양과 식생활』. 경기:도서출판 대가
- 홍성열. (2001). 『사회과학도를 위한 연구방법론』. 서울:시그마프레스.
- 홍순명, 정혜정. (2007). 외식업체 및 패스트푸드의 영양표시 모델 개발 연구. 『식약청 연구보고서』
- 황병일. (2004). 지각된 서비스 품질이 고객만족, 상표태도, 고객충성도에 미치는 영향. 『산학경영연구』, 17(2), 131-159.

국가법령정보센터, 2019. 『식품 등의 표시·광고에 대한 법률』.
<https://www.law.go.kr>.

세븐일레븐. (2019). www.7-eleven.co.kr.

식품의약품안전처. (2010). 『영양표시가이드 교육자료』.
<https://www.mfds.go.kr>.

식품의약품안전처. (2014). 『외식의 자율영양표시 현황』.
<https://www.mfds.go.kr>.

식품의약품안전처. (2015). 『식품안전정책 비교 보고서』.
<https://www.mfds.go.kr>.

식품의약품안전처. (2016). 『어린이 식생활 안전관리 특별법 시행령』.
<https://www.mfds.go.kr>.

이마트24. (2018). www.emart24.co.kr.

질병관리청. (2015). 『국민건강영양조사』. <https://www.cdc.go.kr>.

한국편의점산업협회. (2018). 『편의점 운영동향』. <http://www.cvs.or.kr>.

GS리테일. (2019). www.gsretail.com.

2. 국외문헌

- Aizen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bassett, M. T., Dumanovsky, T. & Huang, C. (2008). Purchasing behavior and calorie information at fast-food chains in newyork city, 2007. *Am J Public Health*. 98(8): 457-1459
- Betting haus, E. P. (1986). Health promotion and the knowledge-attitude-behavior continuu,. *Preventive Medicine*, 15(5), 475-491.
- C. B. Bhattacharya, Hayagreeva Rao, Mary Ann Glynn. (1995). Understanding thd Bond of Identification : An Investigation of its Correlates among Art Museum Members. *Journal of Marketing*. First Published October 1.
- Davis, F. D, Bagozzi, P. R, Warshaw P. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*. 35: 982-1003.
- Drichoutis, A. C., Lazaridis, P., & Nayga, R. M. (2005). Nutrition knowledge and consumer use of nutritional food labels. *European Review of Agricultural Economics*, 32(1), 93-118.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1998). Attitude structure and unction. In D. T. Gilvert, S. T, Fiske, & G. Lindzey(Eds.). *The handbook of social psychology* 1: 269-322. New York: MacGraw-Hill.
- Engel, J. F. Blackweoo, R. D. & Miniard, P. W. (1995). “*Consumer Behavior*(8th ed)”, New York: Dryder.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research.
- Gardner, H. (1999). *The disciplined mind: What all students should understand*, New York: Simon and Schuster.

- Graham, D. J., & Laska, M. N. (2012). Nutrition label use partially mediates the relationship between attitude toward healthy eating and overall dietary quality among college students. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 122(3), 414–418.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall : New jersey.
- Lynch, Kevin. (1960). The image of the city. Publisher:MITPress.
- Mackison, D., Wrieden, W., & Anderson, A. (2009). Making an informed choice in the catering environment: What do consumers want to know?. *Journal of Human Nutrition and Dietetics*, 22(6), 567–573.
- Moore, G. T., & Golledge, R. G. (Eds.). (1976). *Environmental Knowing: Theories, research and methods*. Community development series;v.23
- Moorman, C(1990), The Effects of Stimulus and Consumer Characteristics on the Utilization of Nutrition Information, *J. of Consumer Research*, 17, 362–374.
- Nasar, Jack L. (1998). The Evaluative Image of the City. Publisher:Sage.
- Perkins, D. (1998). *What is Understanding, Teaching for Understanding—Linking Research with Practice*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Perron, M. & Endres, J. (1985). Knowledge, attitude and dietary practices of female athletes. *Journal of the American Dietetic Association*, 85(5), 573–6.
- Petrocelli, J. V., 2003, “Hierarchical multiple regression in counseling research: Common problems and possible remedies”, *Measurement and evaluation in counseling and development*, vol. 36(1), p.10–11.
- Richardson L. Oliver. (1996). *Varieties of Value in the Consumption Satisfaction Response*, in NA-Advances in Consumer Research

- Volume 23, eds. Kim P. Corfman and John G. Lynch Jr., Provo, UT : Association for Consumer Research, Pages: 143–147.
- Tandon P. S., Wright J., Zhou C., Rogers C. B. & Christakis D. A. (2010). *Nutrition menu labeling may lead to lower-calorie restaurant meal choices for children*. *Pediatrics*, 125(2): 244–248.
- Tolman, E. C. (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychological Review*, 55(4), 189–208.
- Wiske, M. S. (1998). *Teaching for understanding: Linking research with practice*, San Francisco: Jossey-Bass

부 록

설 문 지

가공식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 관한
연구 - CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 본 설문조사에 응해 주신데 대해 진심으로 감사드립니다.

저는 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과에 재학 중이며 “가공식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 관한 연구-CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로”라는 제목으로 석사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

본 설문지의 응답사항은 옳고 그름의 정답을 요구하는 것이 아니며 귀하께서 생각하시고 계시는 가공식품의 식품영양표시에 대한 인지도, 이해도, 태도와 구매의도에 관한 연구-CVS 편의식품 이용 고객을 중심으로 하였을 때 의견과 제안을 듣고자 합니다. 또한 설문지 조사는 무기명으로 실시하며 응답하여주신 내용들은 철저히 비밀보장과 순수한 학술적 연구의 목적으로만 활용 할 것을 약속드립니다.

귀하의 무궁한 발전과 행운이 가득하기를 기원합니다.

감사합니다.

2020.

한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

지도교수 : 박두영

연구자 : 최선희

연락처 : choiseonho@naver.com

A. 다음은 영양표시정보의 인지도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	전혀 아니 다
1. 만성질환(고혈압·당뇨·고지혈증 등) 예방에 도움이 될 것 같아서 영양표시 내용을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
2. 체중 조절을 위해 영양표시 내용을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
3. 건강 유지를 위해 영양표시 내용을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
4. 타사 제품과의 영양 비교를 위해 영양표시 내용을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
5. 아토피나 알레르기 질환 때문에 영양표시 내용을 확인한다.	①	②	③	④	⑤

B. 다음은 영양표시에 대한 이해도에 관한 질문입니다. 아래의 가공식품의 식품 영양성분 표시를 보고 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

가공식품 영양성분			*영양표시제도란*
1회 제공량 1개(170g) 총 1회 제공량(170g)			영양성분에 관한 정보를 제품의 포장이나 용기에 표시하도록 함으로써, 소비자가 건전한 식생활을 할 수 있도록 정확한 구매정보를 제공하고, 소비자는 자신의 요구에 부합하는 식품을 선택하는 공정한 거래확보를 통하여 소비자를 보호하는 제도이다(식품의약품안전처, 2010).
1회 제공량 당 함량	%영양소기준치		
열량	338 Kcal		
탄수화물	39 g	12%	
당류	5 g	5%	
단백질	14 g	25%	
지방	14 g	26%	
콜레스테롤	115 mg	38%	
트랜스지방	0 g	0%	
포화지방	3.6 g	24%	
나트륨	1,020 mg	51%	
%영양소 기준치 1일 영양소 기준치에 대한 비율			
- 한국인 20~49세 표준 성인의 1일 에너지 권장량은 남자=2,500kcal / 여자=2,000kcal			
- 보건복지부는 당류 섭취량을 약 100g 이내로 섭취할 것을 권고하고 있음.			

측정항목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	전혀 아니 다
1. 편의식품 1개의 총량을 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 편의식품 1회 섭취 열량을 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 편의식품 1개에는 단백질이 몇g 함유되어있는지 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 편의식품 1개를 섭취한다면, 하루에 섭취해야 하는 포화 지방량의 몇%를 섭취하는지 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

5. 편의식품 1개를 섭취한다면, 1일 나트륨 섭취 권장량의 몇%의 나트륨을 섭취하는지 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6. 편의식품 1개에는 당류 몇g이 함유되어 있는지 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤

C. 다음은 영양표시정보의 태도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	전혀 아니 다
1. '나는 CVS의 편의식품의 영양표시제도가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 서로 다른 제품 비교 시 영양표시 정보가 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 영양표시정보가 CVS의 편의식품 구매에 유용하다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 CVS 편의식품의 영양표시 정보가 건강을 위한 제품선택에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 CVS 편의식품을 구매할 때 영양표시정보를 읽는 것이 유익하다.	①	②	③	④	⑤

D. 다음은 구매의도에 관한 질문입니다. 귀하의 생각과 가장 가까운 곳에 (V)표기 바랍니다.

측정항목	매우 그렇 다	그렇 다	보통 이다	아니 다	전혀 아니 다
1. 나는 이왕이면 영양표시가 되어있는 CVS 편의식품을 우선적으로 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 가격이 동일하다면, 영양표시정보가 되어 있는 CVS 편의식품을 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 영양표시가 되어있는 CVS 편의식품은 그렇지 않은 제품에 비해 다음번에 구매할 가능성이 더 높다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 앞으로 영양표시를 살펴보고, CVS 편의식품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 앞으로 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매 비중을 늘릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
6. 나는 주변 사람들에게 영양표시가 제공되는 CVS 편의식품의 구매를 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤

E. 일반 사항

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은 어디에 해당되십니까?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸 ④ 대학원 졸업 이상

4. 귀하의 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

5. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 대학생/대학원생 ② 회사원 ③ 자영업
④ 가정주부 ⑤ 무직 ⑥ 기타()

6. 귀하는 편의점에 얼마나 자주 방문하십니까?

- ① 월 1회 이하 ② 월 2~3회 ③ 주 1~2회
④ 주 3~4회 ⑤ 주 5회 이상

7. 귀하의 가정은 월평균 소득이 어디에 해당되니까?

- ① 200만원 미만 ② 200만원~300만원 미만
③ 300만원~400만원 미만 ④ 400만원~500만원 미만
⑤ 500만원 이상

8. 귀하가 편의점에서 편의식품을 구매할 때 1회 구입 시 평균적으로 지출하는 비용은 얼마입니까?

- ① 3,000원 미만 ② 3,000원~5,000원 미만
③ 5,000원~10,000원 미만 ④ 10,000원~15,000원 미만
⑤ 15,000원 이상

ABSTRACT

Awareness, Understanding and Attitude of Food Nutrition Indication in Processed Food A Study on the Intention of Purchase

– Focusing on customers using CVS convenience food –

Choi, Seon-Ho

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel. Tourism and

Restaurant Management

Graduate School of Business

Administration

Hansung University

Recently, the consumption of processed foods is increasing due to the change in the form of eating out, and processed foods have a disadvantage in that it is difficult to fully support the nutritional aspect, contrary to the advantage of being convenient. Based on a survey of the awareness, understanding, and attitude of nutrition labeling for adult men and women across the country who use convenience stores, research on the effect on purchase intentions, in order for consumers to take care of the nutritional aspect while using processed food The purpose of this study is to prepare a plan that can utilize food nutrition labeling.

Therefore, when suggesting implications based on the results of the empirical analysis of this study, CVS convenience food customers have already checked the calorie intake once for weight control for their own health while using convenience food to pursue convenience, and in order to select a better product compared to, the nutrition labeling information was being checked. The media mentions only the calorie intake, and therefore the food industry advertises only the calorie intake, but in fact, if you choose food for health, you need to check not only the calories intake but also the protein content, sodium content, and saturated fat content. CVS convenience food customers need to recognize and understand more information to select more reasonable products, so nutrition labeling information that is easier to understand and easier to see is needed. As awareness, understanding, and attitude of nutrition labeling information positively affect purchase intentions, it is suggested that marketing and education on nutrition labeling information can be conducted more systematically to customers who use CVS convenience foods. The above research results are intended to provide meaningful implications to help consumers lead a healthy diet through the selection of processed foods at the right convenience store in the future. Furthermore, we intend to provide basic data for health marketing strategies so that related companies can actively utilize the nutrition labeling system.

【Keywords】 Processed food, Food Nutrition Indication, Awareness, Understanding, Attitude, Intention of Purchase, CVS