

한국인의 식생활 문화 특성과 인식유형⁺

- 세대별 비교를 중심으로 -

박영선* · 정영숙**

대구대학교 식품·생명·화학공학부 식품영양전공*, 대구대학교 사회복지학부 가정복지학전공**
(2002년 7월 22일 접수)

Characteristic and Pattern of Food and Cultural Background⁺

- Focused on Cohort Effect -

Park Young-Sun* and Chung Young-Sook**

Dept. of Food and Nutrition, Daegu University*

Dept. of Family Welfare, Daegu University**

(Received July 22, 2002)

Abstract

The purpose of this study was to identify the pattern and perception of food consumption, mass restaurant use, drinking style, and food purchasing factors by cohort groups i. e., World Cup(W) generation, baby boom, and silent generation. Data were collected from 412 respondents including three generations by questionnaire method in April through May 2002. Analysis of variance and chi-square results indicate that there were significant differences among three generation groups for the pattern and perception of food consumption, the use of mass restaurant, preferred drinking style, and influencing factors for food purchasing. W generation are more likely to be influenced by sensibility factor than baby boom and silent generation. Considering food preference pattern, baby boom as well as silent generation prefer green vegetables than meats, and they must have Kimche when having meals. Similarities and differences in perceptual pattern types are discussed, and future implications for food and nutrition specialists and food marketers are provided.

Key Words : food preference pattern, Kimche, cohort effect, World Cup generation, drinking style, sensibility factor

I. 서론

소비자는 미시적 차원에서 하나의 중요한 경제단위로써 그들의 효용을 극대화하고자 하며 식생활 패턴과 문화는 제한된 자원으로 소비자가 그들의 목표와 가치를 실현시키는 과정에서 나타난 생활양식의 표현이라

할 수 있다. 우리 사회는 핵가족화, 노령화, 소득수준의 향상, 도시화, 산업화 등의 변화를 경험하고 있으며, 그러한 변화 속에서 살아가는 사람들의 식생활에 대한 관념이나 행위양식도 변화하고 있다. 사회변화의 속도가 빨라지면서 세대간에도 차이가 생기고 있다. 세대 차이란 어느 시대 어느 사회를 막론하고 존재하는 현

+ 이 논문은 2002년 대구대학교 학술연구비에 의하여 지원되었음.

교신저자: Park Young-Sun, Dept. of Food and Nutrition, Daegu University, Kyungbuk Kyungsan City 712-714, Korea Tel : 82-53-850-6831
Fax : 82-53-850-6839 E-mail : yspark1@daegu.ac.kr

상이나, 문제는 세대간 차이가 갈수록 심화되어 이질감을 느낄 정도라는 점에 있다. 세대간에 표출된 가치관과 행위양식의 차이는 상황의 변화가 낳은 새로운 문화적 형태라고 볼 수 있다. 문화적 현상이란 아무리 사소한 것이라도 우연히 발생하지 않으며, 하나의 현상이 생겨나고 그 현상이 급속도로 확산되는 것은 무언가 그 사회의 구조적 측면과 일치하는 면이 있기 때문이다.

최근 우리 사회에서는 세대간 이해의 상충과 갈등을 염두에 두고 소위 말하는 '세대차'에 대해 많은 논란이 제기되고 있다.¹⁾ 감각적이고 현실적이며 자기중심적인 특징을 지니고 있으며 퓨전음식(fusion food) 세대로 알려진 젊은 세대들은 식생활에서도 편리함을 추구하고 소비지향적이며 사회변화에 빠르게 적응하나, 가치관이나 행위양식이 이미 확립되어 있는 기성세대는 변화에 즉시 적응하지 못하는 경향이 있다. 세대간의 가치관과 행위양식의 차이는 구조적으로 식생활에 대한 의식과 식생활 패턴에도 차이를 보이고 있으며, 이러한 차이는 기성세대에서보다 신세대에서 더 뚜렷이 나타나고 있다. 즉 기성세대와는 달리 젊은 세대들이 추구하는 식생활의 편리성과 다양성, 식생활에 영향을 미치는 시간가치에 대한 인식 차이로 인해 선호하는 식생활 문화가 다르고 또 같은 식품을 두고 그것을 평가하는 기준이 세대마다 상이하다. 즉 기성세대가 가지는 관련 식품이나 음료에 대한 개념이 젊은 세대의 그것과는 많은 차이가 있다.

이러한 현상은 사회환경의 변화에 따른 소비자의 선호전환(taste shift)을 반영하며 변화된 환경에 적응하는 과정에서 세대간에 나타나는 식생활 의식과 패턴의 차이는 필연적이라 할 수 있다. 미래를 위해 가급적 절약하고자 했던 기성세대와는 달리 현재의 식생활과 자신의 느낌이나 감각을 증시하는 신세대는 소비지향적 성향을 지니고 있고 감성적인 부분을 증시하고 있다. 기업은 시장을 세대별로 세분화하여 식품의 영역을 확대해 가고, 신세대를 겨냥한 새로운 식품과 음료들이 대량으로 쏟아져 나오고 기존의 식품들도 이 세대를 주 소비층으로 상정하고 있는 실정이다. 최근 이러한 세대간의 식생활 차이에 대해 논란은 있으나 실증적인 자료를 적용하여 분석한 연구는 별로 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 세대간의 식생활 인식 및 패턴의 특성과 그 차이점을 파악하고자 하였다. 식생활 의식 및 패턴은 식생활 및 대중음식점 선호경향, 외식문화, 즐겨 마시는 음료 및 술 종류, 식품 구매시 영향을 미치는 요인 등을 중심으로 분석하였다. 이러한 연구는 미래의 식생활에 대한 시사점을 제공할 수 있고 그에 따

른 식품산업의 방향과 정책을 수립하는데 있어 올바른 지향점을 제시할 수 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 연구배경

세대구분은 연령을 기준으로 분류하는 방법과 사회적 상황 및 공통경험에 초점을 둔 동년배(cohort)를 기준으로 분류하는 방법이 있다^{2,3)}. 이 두 가지 중에서 우리나라는 거의 대부분의 연구가 연령에 기준을 두고 식생활 문화와의 관계를 분석하였으며, 동년배 효과와 식생활 인식 및 패턴과의 관계에 대한 분석은 전혀 이루어지지 않고 있다. 각 세대를 독특하게 만드는 것이 연령의 작용이 아니라 세대마다 고유한 사회적 환경 속에서 성장하고 경험했기 때문이라는 점을 고려할 때 세대 구분의 기준과 세대간 표출되는 식생활 양식의 차이를 사회경제적 상황 변화를 통해 구분해 볼 필요가 있다.⁴⁻⁷⁾ 사회경제적 배경을 역사적 상황과 여건별로 살펴볼 때 오늘날 우리 사회에는 3세대가 같이 살고 있다.

1) 월드컵 세대

W(World Cup)세대 또는 N(network)세대로 불리는 이 세대는 주로 1961~81년 사이에 태어났으며 한일 월드컵을 치른 주역들이다. 이들을 베이비 버스터(baby busters) 세대라고도 부르는데 그 이유는 출산율이 급격히 하락하는 출산 기피 시대에 태어났기 때문이다. 이 세대는 국가의 부(nation's wealth)가 획기적으로 증가하고 전반적인 경제 발전과 산업화 과정이 세계 경제사상 전례가 드물 정도로 빨랐으며 국민들의 식생활도 전보다 더 윤택해진 시기이다. 소득 수준의 향상과 더불어 국민들의 식생활에 대한 의식도 변화하여 과거의 기본적 욕구 충족의 단계를 벗어나 식생활의 질적 향상에 대한 요구가 증대되고 쾌적하고 편리한 식생활에 대한 수요 역시 급속히 늘어났다.

이 시기에 태어난 세대는 그 이전 세대의 그것과는 너무나 상이한 환경에서 물질적 풍요를 누리며 성장하여 식생활에서도 개성화 및 다양화를 추구하고 있다. PC와 통신 문화가 발달된 시대에, 어려서부터 일반화된 컴퓨터 문화 속에서 자란 이들 세대는 통신 세대 혹은 디지털 세대로 상징되며 한국 뿐 아니라 미국에서 이미 강력한 소비층으로 등장하고 있고 기업은 엄청난 소비력을 지닌 이들의 취향을 맞추기 위해 고민하고 있다. 미디어의 영향을 받고 자랐고, 케이블 TV

에 열광하며, 전문 잡지를 탐독하고, 브랜드의 위력을 알고 있다. 이들은 이상주의적 가치관을 가지기 보다 실제적이고 현실주의적인 문제를 중시한다.

이 세대는 일하기 위해 먹는 것이 아니라 먹는 즐거움 그 자체를 중시하고 추구하는 식생활 문화와 환경을 유지하고자 한다. 퓨전음식을 선호하는 W 세대는 베이비 붐 세대보다 공식적 권위를 인정하지 않으며 가족과 사회에서 명령이나 권위 대신에 합리적인 설득이 앞서야 한다고 생각한다. 따라서 식생활 문화에서 윗사람과 취향이나 선호가 다르더라도 무조건 그들의 기호나 취향을 따르지 않으며 단지 윗사람이라는 명분으로 내세우는 권위가 통하지 않는 세대이다. 그리고 이들은 식생활 문화의 연속성이나 기존 양식을 고집하지 않고 기성 세대와는 차별된 식생활 구조를 가지고 있으며, 부모 세대와는 음식문화에 현격한 차이가 나는 세대들이다.

2) 베이비붐 세대

이 세대는 한국에서 대체로 1943~60년 사이에 출생한 사람들이 여기에 포함된다. 그들의 성장기에는 정부 주도하의 경제 개발 계획이 이루어지기 시작하면서 사회 전반이 전통적 농업 국가에서 신생 공업국으로 전환되는 기틀을 잡아가게 되었다. 이에 따라 공장은 잠재적 노동력을 흡수하게 되면서 점차 도시화의 추세를 심화시켜 나가기 시작했다. 이러한 도시화 추세를 전통적으로 전해오던 음식 문화의 본질을 점진적으로 변화시켰고 대중 음식문화가 보편화되었으며, 가계 생산만으로는 가족의 식생활 욕구를 충족시킬 수 없게 되었다. 이에 따라 근로 소득에 대한 욕구는 증가되었고, 사람들은 나름대로 경제 활동에 대한 강한 의욕을 가지고 빈곤으로부터의 탈피와 상향 이동을 위한 사회적 경쟁을 추구해 나가기 시작하였다.

이 시기에 태어난 사람들은 수용적 세대보다는 경제적 여건이 비교적 양호한 환경에서 성장하였으나 W 세대처럼 물질적 풍요를 누리지는 못하였다. 그와 더불어 식생활 양식은 여전히 대가족 속에서 부모와 연장자의 취향과 선호가 우선하는 환경에서 자란 세대이다. 이들은 개인주의적 성향이 강하고 권위를 부정적으로 볼 뿐 아니라, 권위에 도전하는 것을 합리적으로 생각한다. 베이비 붐 세대는 많은 양의 교육을 받았으며, 그들의 전통적 권위 의식을 퇴색시키는 역할을 한 것은 단적으로 교육이라 할 수 있다. 이들은 가족이나 사회에서 수직적 관계보다는 수평적이며 팀 중심의 리더 역할을 하는 환경에 노출되어 있고 자신이 속해 있는 사회의 계층 구조에 도전하고 있다.

3) 수용적 세대

1925~42년 사이에 태어난 사람들이 주로 여기에 포함된다. 이 시기에는 빈곤이 지배하던 시기였으므로 경제 하려는 의지(will to economize)를 발휘할 최소한의 물질적 조건도 갖추지 못해 국민 경제의 자립적 기반을 마련할 여유가 없었다. 따라서 이 기간에 태어난 세대는 가난을 극복하기 위해 식생활에서도 근검과 절약의 의식을 가지고, 농업 의존적 경제 기반 하에 대가족 속에서 여러 형제들과 더불어 살았으며 그 속에서 공동체적 식생활 문화를 키워왔다.

부모 세대에 뒤이어 등장한 이 수용적 세대는 공식적 권위 및 명령 모델의 효용성에 대해 존경심을 가지고 있다. 이들은 국권 박탈로 인한 총체적 민족 위기와 수난의 시대를 살았으며, 해방과 전쟁, 혁명과 군사쿠데타 등을 거치면서 옳고 그른 것, 합리와 비합리를 냉철하게 가리는 일보다 먹고사는 일 즉 생존 그 자체에 골몰하였다. 현실적 생존이 주된 관심사인 이들에게 자신의 느낌이나 개성을 나타내는 음식이나 식품 등은 관심 밖의 대상이었고, 생존이란 문제는 불안과 혼란을 초래한 일련의 사회적 격동 속에서 절대적 가치를 지닌 것이었다. 이러한 시대적 상황은 권위주의를 존속시키는 요인으로 작용하였다. 이들은 본질적으로 명령이 통하는 세대의 마지막 선에 있는 사람들로서 사회가 요구하는 그리고 사회로 향하는 충성심으로 인해 조직 인간이라는 말이 통했던 세대이기도 하다. 이 시기의 특성 중의 하나인 폐쇄성과 보수성의 결합은 수용적 세대의 식생활 문화의 형성에도 영향을 미쳤을 것이다.

2. 조사대상

조사는 대구·경북에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 세대별 분포를 고려한 층화표집 방법을 적용하여 450명을 선정하였고 설문지를 배부한 다음 회수하는 방식으로 이루어졌다. 자료수집은 2002년 4월~5월에 했으며 불성실하게 응답된 자료를 제외하고 최종적으로 412명에 대한 자료를 분석하였다. 세대별 층화표집의 기준 및 성장기의 사회경제적 환경에 대한 설명은 <표 1>에 요약되어 있다. 수용적 세대는 1925~1942 사이에 태어났으며 현재(2002년 기준) 60세 이상인 사람들이 포함된다. 베이비붐 세대는 출생연도가 1943~1960년 사이이며 42세부터 59세까지를 포함한다. W 세대는 1961~1981년도 사이에 태어났으며 지금 21세부터 41세 범위에 속하는 집단이다.

<Table 1> Social Background of the Cohort Group

Category	Silent Generation	Baby Boom	World Cup Generation
Birth year	1925~1942	1943~1960	1961~1981
Actual age	60 years or older	42 years ~ 59 years	21 years ~ 41 years
Social background of the growing period	<ul style="list-style-type: none"> • Japanese occupied • Poverty prevailed • Economized food cons. • Agricultural based • Extended family • Vertical relationship 	<ul style="list-style-type: none"> • Independence & 6.25War • Urbanization • Mass food consumption • Economic growth • Weak authority power • Education level increase 	<ul style="list-style-type: none"> • Nation's wealth growth • Korea/Japan World Cup • Consumption society • Dual earner families • Digital generation • Individuality

3. 조사도구 및 분석방법

조사도구는 현대인의 식생활 문화에 대한 특성 등을 비롯하여 사회인구학적 문항들로 구성되었다. 현대인의 식생활에 대한 부분은 식생활 선호유형, 주로 이용하는 대중음식점 및 선호하는 음료수와 술 종류, 외식종류 및 빈도, 식품 구매시 영향을 미치는 요인 등을 포함하고 있다. 이들 문항들 중 질적 변수로서 명목척도로 측정되지 않은 문항들은 5점 리커트형 서열척도로 측정되었으며, 1점이 '전혀 그렇지 않다' 또는 '전혀 중요하지 않다'를 나타내고 3점이 '보통이다'를 5점이 '매우 그렇다' 또는 '매우 중요하다'를 나타낸다. 식품 구매시 영향을 미치는 요인은 선행연구를 토대로 감성요인, 신뢰-평판요인, 가격-기능요인 등으로 구분하였다.

분석방법은 식생활 패턴과 식문화에 대한 인식이 세대별로 차이가 있는지를 비교하기 위해 카이제곱 검정법(χ^2 analysis)과 분산분석(analysis of variance) 및 사후검정법(Duncan's multiple range test)을 적용하였다. 분석에 포함된 변수에서 식생활 패턴을 반영하는 문항으로는 식생활 선호유형과 외식종류 및 빈도, 식사대용 식품, 식품구매장소 등이 포함되며, 그 외에 대중음식점 선호경향, 선호하는 음료수, 식품 구입시 영향을 미치는 속성 등이다. 식품 구입시 영향을 미치는 세 요인은 내적일치도를 알아보기 위해 신뢰도 검사(reliability test for Cronbach's α)를 적용하였다.

III. 결과 및 고찰

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 성별은 W 세대와 베이비붐 세대는 남녀 분포가 유사하나 수용적 세대는 남성이 29.0%인데 비해 여성은 71.0%로 남성에 비해 여성의 비율이 다소 더 높은 경향을 나타

내었다. 세대별 학력수준은 W 세대는 대졸이 가장 높은 분포를 나타낸 데 비해 베이비붐 세대는 고졸이 그리고 수용적 세대는 중졸 비율이 가장 높은 것으로 파악되었다. 사회계층은 공통적으로 세 집단 모두에서 중산층의 비율이 가장 높은 경향을 나타내었다. 차이점은 W 세대는 저소득층이 23.8% 그리고 고소득층은 11.1%에 불과한데 비해 베이비붐 세대와 수용적 세대는 저소득층의 비율이 16%이고 고소득층은 약 27%로 W 세대보다 다소 높은 분포를 보였다.

가족형태는 세 집단 모두 핵가족이 지배적인 형태

<Table 2> Characteristics of the sample

Variables	Cohort Group		
	W Generation	Baby Boom	Silent Generation
Sex :	% (f)	% (f)	% (f)
Male	43.0 (102)	43.3 (42)	29.0 (18)
Female	57.0 (135)	56.7 (55)	71.0 (44)
Education :			
Elementary	-	-	11.3 (7)
Junior high	-	3.1 (3)	30.6 (19)
High	29.2 (66)	33.3 (32)	22.6 (14)
2 yrs. college	22.6 (51)	22.9 (22)	3.2 (2)
4 yrs. & more	48.2 (109)	25.0 (24)	9.7 (6)
Social class :			
Low	23.8 (56)	16.5 (16)	16.1 (10)
Middle	65.1 (153)	56.7 (55)	56.5 (35)
High	11.1 (26)	26.8 (26)	27.4 (17)
Family type :			
Nuclear fam.	91.5 (214)	87.6 (85)	70.5 (43)
Extended fam.	8.5 (20)	12.4 (12)	29.5 (18)
Family income	M (SD)	M (SD)	M (SD)
(unit: thousands)	258 (401)	277 (128)	221 (173)

^a Each total is less than 412 due to missing data.

인 것으로 파악되었으나 분포에는 다소 차이를 보였다. 즉 핵가족의 비율이 W 세대는 90% 이상을 차지하고 있는 반면 베이비붐 세대는 동 비율이 87.6% 그리고 수용적 세대는 70.5%인 것으로 나타나 수용적 세대로 올라갈수록 핵가족의 비율은 줄고 그 대신 확대가족의 비율이 증가하는 경향이 있어 세대간에 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 월평균 가계소득은 베이비붐 세대가 277만원으로 가장 높았고 그 다음이 W 세대로 258만원이며 수용적 세대가 221만원으로 상대적으로 낮은 분포를 나타내었다.

1. 식생활 패턴

1) 식생활 선호경향

세대별로 식생활 선호체계에 차이가 있는지를 분석해 본 결과 <표 3>에서와 같이 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 먼저 ‘육식보다 채식을 더 좋아하는’ 분포는 W 세대보다 베이비붐 세대와 수용적 세대에서도 더 높은 경향을 보이고 있는데 이는 W 세대가 다른 세대에 비해 서구화된 식생활에 다소 더 익숙해져 채식에 대한 선호가 상대적으로 낮은 것으로 판단된다. ‘한식보다 양식을 더 좋아한다’는 문항에 대한 응답 역시 세대별로 유의한 차이를 보였는데 집단 중 W 세대가 가장 높은 분포를 보였고 그 다음이 베이비붐 세대이며 수용적 세대가 가장 낮은 분포를 보였다. 이러

한 결과는 W 세대와 베이비붐 세대가 수용적 세대보다 서구화된 식생활에 더 익숙해져 있기 때문에 양식을 더 선호하는 것으로 보이며, 이러한 식생활 선호경향은 미래 우리 사회의 식생활 문화에 직접적인 영향을 줄 것으로 생각된다.

‘식사 때 다른 반찬은 없어도 김치는 반드시 있어야 한다’는 응답에 대한 분포는 베이비붐 세대와 수용적 세대간에는 유의한 차이를 보이지 않았으며 이들 두 집단의 김치에 대한 선호도는 4.0을 상회하는 수준인 것으로 나타나 김치에 대한 수요가 거의 절대적이라는 것을 말해 준다. 그러나 이들 두 세대와 W 세대간에는 유의한 차이를 보여 세대별로 식생활 패턴에 서구화·차별화 현상이 뚜렷하다는 것을 알 수 있다. ‘술은 품위 있는 장소에서 마셔야 한다’는 문항과 ‘음료로 된 차보다 끓여 먹는 차를 더 선호한다’는 응답은 세대별로 차이를 보이지 않았다. 이러한 결과는 세대에 관계없이 술은 장소에 구애받지 않고 아무 곳에서 마셔도 상관없다고 인식하고 있으며, 녹차 등과 같은 전통적인 차는 캔으로 된 음료보다 직접 끓여서 마시는 것을 더 선호한다는 것을 시사한다.

2) 외식종류 및 빈도

월평균 외식종류와 빈도를 세대별로 분석한 결과가 <표 4>에 제시되어 있듯이 외식종류는 집단별로 유의한 차이가 있는 반면 외식빈도는 차이를 보이지 않았

<Table 3> Food Preference Pattern

	M	SD	F	
Prefer green vegetables than meat.	W Gen.	3.14 a	1.06	13.93***
	Baby Boom	3.69 b	1.07	
	Silent Gen.	3.79 b	1.16	
Prefer foreign style food than Korean traditional food.	W Gen.	2.33 a	0.89	21.76***
	Baby Boom	1.89 b	0.89	
	Silent Gen.	1.55 c	0.94	
Must have Kimche when eating.	W Gen.	3.38 a	1.15	18.39***
	Baby Boom	4.03 b	1.07	
	Silent Gen.	4.15 b	1.07	
Prefer to drink alcoholic liquor at luxurious place or place with dignity.	W Gen.	2.29	1.00	1.28
	Baby Boom	2.34	1.04	
	Silent Gen.	2.08	1.08	
Prefer boiling tea than canned tea.	W Gen.	3.54	1.06	0.99
	Baby Boom	3.68	1.15	
	Silent Gen.	3.73	1.23	

*<p.0.05 **<0.01 ***<0.001

Note : Different subscripts (a, b, or c) indicate differences (p< .05) in means, based on Duncan’s multiple range tests.

<Table 4> Kinds and Frequencies of Food Away From Home

Category	W Gen.	Baby Boom	Silent Gen.	Total	χ^2
Kinds :					
Korean Style	70.5 (153)	79.1 (72)	86.2 (50)	75.1 (275)	18.37**
American Style	19.8 (43)	13.2 (12)	3.4 (2)	15.6 (57)	
Japanese Style	3.2 (7)	1.1 (1)	8.6 (5)	3.6 (13)	
Miscellaneous	6.5 (14)	6.6 (6)	1.7 (1)	5.7 (21)	
Monthly Frequencies :					
0	8.4 (19)	10.5 (10)	11.5 (7)	9.4 (36)	8.53
1~2	41.6 (94)	54.7 (52)	45.9 (28)	45.5 (174)	
3~4	27.0 (61)	22.1 (21)	24.6 (15)	25.4 (97)	
5~6	11.5 (26)	5.3 (5)	11.5 (7)	9.9 (38)	
Over 7	11.5 (26)	7.4 (7)	6.6 (4)	9.7 (37)	

**p<0.01

다. 세대별로 선호하는 외식종류를 살펴보면 세 집단 모두 한식을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 그러나 선호비율은 수용적 세대가 86.2%로 가장 높았고 그 다음이 베이비붐 세대(79.1%)와 W 세대(70.5%)의 순으로 파악되었다. 이와 같이 외식에서 3 세대 모두 한식을 가장 선호하는 것은 외래음식의 유입으로 인해 우리 음식문화의 뿌리가 흔들리고 있다는 일반적인 인식이 잘못되었다는 것을 보여 준다. 양식선호 비율은 W 세대가 19.8%로 가장 높았고 수용적 세대가 3.4%로 가장 낮았다. 일식은 수용적 세대가 베이비붐 세대나 W 세대보다 선호비율이 상대적으로 더 높은 경향을 나타내었다. 외식빈도는 45.5%가 월평균 1~2회하고 있는 것으로 나타났으며 25.4%는 한 달에 외식을 3~4회 하는 것으로 파악되었다.

3) 식사대용 식품 및 식품구매 장소

주로 이용하는 식사대용 식품 역시 세대별로 유의한 차이를 보였다. 식사대용 식품에서 가장 높은 비율을 차지한 항목은 세 집단 모두 봉지라면인 것으로 나타났다. 그러나 비율 그 자체는 베이비붐 세대가

55.7%로 가장 높았고 그 다음이 W 세대로 53.9%이며 수용적 세대는 동 비율이 44.3%로 세 집단 중 상대적으로 낮은 분포를 보였다. 용기라면에 대한 비율 역시 W 세대가 11.4%로 가장 높았고 그 다음이 수용적 세대인 것으로 파악되었다. 시리얼 이용률은 상대적으로 베이비붐 세대가 다소 더 높았으며 빵으로 식사를 대체하는 비율은 W 세대와 베이비붐 세대가 수용적 세대보다 더 높았다. 미숫가루 등을 포함한 기타 식품에 대한 대체율은 수용적 세대가 34.4%로 가장 높은 분포를 나타내었다.

주로 이용하는 식품구매장소로 W 세대는 대형할인점(50.4%)을 가장 많이 이용하고 있고 그 다음은 대형슈퍼(25.4%)인 것으로 파악되었다. 이러한 결과는 W 세대의 식품구매 패턴이 가격 중심적 성향이 강하다는 것을 말해 준다. 베이비붐 세대 역시 대형할인점(37.9%)과 대형슈퍼(27.4%)를 가장 많이 이용하고 있으며 W 세대와는 달리 재래시장 이용률도 16.8%인 것으로 나타났다. 수용적 세대는 다수인 42.6%가 재래시장을 이용하고 있는 것으로 나타나 세대별로 가장 구분되는 모습을 보이고 있다. 백화점이나 편의점에서

<Table 5> Meal Replacement Food

Categories	W Gen.	Baby Boom	Silent Gen.	Total	χ^2
Paper Bag Noodle	53.9 (123)	55.7 (54)	44.3 (27)	52.8 (204)	42.17***
Receptacle Noodle	11.4 (26)	2.1 (2)	4.9 (3)	8.0 (31)	
Cereals	1.8 (4)	3.1 (3)	1.6 (1)	2.1 (8)	
Bread	26.3 (60)	25.8 (25)	14.8 (9)	24.4 (94)	
Misc.	6.6 (15)	13.4 (13)	34.4 (21)	12.7 (49)	

***p<0.001

<Table 6> Mostly Used Market Place for Purchasing Food

Categories	W Gen.	Baby Boom	Silent Gen.	Total	χ^2
Large supermarket	25.4 (58)	27.4 (26)	11.5 (7)	23.7 (91)	75.04***
Small supermarket	13.6 (31)	7.4 (7)	19.7 (12)	13.0 (50)	
Large discount store	50.4 (115)	37.9 (36)	24.6 (15)	43.2 (166)	
Traditional street market	5.3 (12)	16.8 (16)	42.6 (26)	14.1 (54)	
Shopping center	3.1 (7)	9.5 (9)	1.6 (1)	4.4 (17)	
Convenient store	2.2 (5)	1.1 (1)		1.6 (6)	

***p<0.001

식품을 구입하는 비율은 낮으나 이용을 한다면 주로 W 세대와 베이비붐 세대인 것으로 나타났다.

2. 대중음식점 이용도

세대별로 유형별 대중음식점 이용도를 분석 한 결과가 <표 7>에 제시되어 있는 바와 같이 한국음식전문점을 제외한 대중음식점들의 이용도는 집단 간에 유의한 차이를 나타내었다. 항목별 이용도를 구체적으로 살펴보면 패밀리 레스토랑은 W 세대의 이용빈도가 다른 두 세대보다 상대적으로 더 높은 경향을 나타내었다. 그러나 사후검증결과 베이비붐 세대와 수용적 세대간에는 유의한 차이를 보이지 않았다. 패스트 푸드점 이용률은 세 집단 간에 모두 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 세 집단 중 W 세대의 이용률(M=2.30)이 가장 높았고 그 다음이 베이비붐 세대(M=1.59)이며 수용적 세대의 이용률(M=1.13)이 가장 낮았다. 이용률의 분산정도를 나타내는 표준편차(SD)는 W 세대와 베이비붐 세대는 각각 0.74와 0.70으로 유사한 분포를 보였으나 수용적 세대는 0.38로 다른 두 세대에 비해 분산이 작았다. 이는 상대적으로 수용적 세대가 가지는 패스트 푸드점에 대한 낮은 인식이나 이용률이 집단 내에서 유사한 수준이라는 것을 말해 준다.

세대별 커피전문점과 카페 레스토랑 이용률 역시 세 집단 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 파악되었다. 집단별 차이를 비교해 보면 젊은 세대인 W 세대의 이용률이 가장 높았고 그 다음이 베이비붐 세대이며 수용적 세대의 이용률은 1.23으로 한 달에 거의 한번도 이용하지 않고 있다는 것을 말해 준다. 피자 와 외국음식을 우리나라 음식화 한 퓨전음식점에 대한 이용률도 커피전문점과 마찬가지로 세대간에 차이가 있었으며, 세 집단 중 W 세대의 이용률이 가장 높았고 수용적 세대의 이용률이 가장 낮은 분포를 나타내었다. 그러나 정식이나 곰탕, 추어탕, 비빔밥 등과 같은

한 그릇 음식으로 대변되는 한국음식전문점에 대한 이용률은 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 전체적인 평균이 2점을 약간 상회하는 수준인데 이는 세대에 관계없이 모두 정식이나 한 그릇 음식점을 한 달에

<Table 7> Degree of Use for the Type of Restaurant

Variable & Categories		M	SD	F
Family Restaurant	W Gen.	1.56 a	0.56	14.98***
	Baby Boom	1.44 b	0.57	
	Silent Gen.	1.15 b	0.36	
Fast Food Store	W Gen.	2.30 a	0.74	85.80***
	Baby Boom	1.59 b	0.70	
	Silent Gen.	1.13 c	0.38	
Coffee House	W Gen.	1.96 a	0.84	25.44***
	Baby Boom	1.49 b	0.79	
	Silent Gen.	1.23 c	0.66	
Cafe Restaurant	W Gen.	2.08 a	0.75	45.68***
	Baby Boom	1.56 b	0.64	
	Silent Gen.	1.21 c	0.48	
Pizza House	W Gen.	1.86 a	0.51	48.83***
	Baby Boom	1.56 b	0.63	
	Silent Gen.	1.13 c	0.38	
Fusion Restaurant	W Gen.	1.70 a	0.71	29.23***
	Baby Boom	1.35 b	0.53	
	Silent Gen.	1.06 c	0.25	
Korean Tradition : Total style	W Gen.	2.23	0.88	0.47
	Baby Boom	2.20	0.82	
	Silent Gen.	2.11	0.81	
Korean Tradition : Single style	W Gen.	2.46	0.85	0.37
	Baby Boom	2.39	0.87	
	Silent Gen.	2.37	0.68	

*<p.0.05 **<0.01 ***<0.001

Note : Different subscripts (a, b, or c) indicate differences (p<.05) in means, based on Duncan's multiple range tests.

1~2회 정도 이용한다는 것을 나타낸다.

이상의 분석결과에서 패밀리 레스토랑이나 카페 레스토랑, 커피전문점, 피자집, 퓨전음식점 등은 주로 W 세대가 선호하는 것으로 나타났는데 이는 미래 우리 사회의 대중음식점 문화에 상당한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그리고 한국음식전문점은 베이비붐 세대와 수용적 세대 뿐 아니라 W 세대의 이용률도 높게 나타났으며 이용률 그 자체는 여타 외국음식전문점보다 더 높은 분포를 보이고 있다. 이러한 경향은 한국음식전문점에 대한 선호가 연령이나 세대와 관계없이 폭 넓은 범위를 가진다는 것을 반영하므로 한국음식문화를 계승·발전시킨다는 취지에서 한국음식전문가에게 시사하는 바가 크다고 볼 수 있다.

3. 즐겨 마시는 음료

세대별로 즐겨 마시는 음료에 차이가 있는지를 알아본 결과 요구르트와 드링크제를 제외한 모든 음료에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 녹차 등과 같이 캔으로 된 차음료는 상대적으로 W 세대가 더 선호하는 것으로 나타났으며 베이비붐 세대와 수용적 세대 간에는 음용률에 유의한 차이가 없는 것으로 파악되었다. 우유나 요구르트 같은 유제품의 음용률도 세대별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 요구르트의 경우에는 W 세대와 다른 두 세대간에는 차이가 없었으나 베이비붐 세대와 수용적 세대간에는 차이가 있었는데 수용적 세대가 상대적으로 더 즐겨 마시는 경향이 있는 것으로 나타났다. 우유의 음용률은 W 세대와 베이비붐 세대간에는 차이가 없었으며 이들 두 집단의 평균이 3.0을 상회하여 일주일에 평균 1~2회는 마시는 것으로 파악되었다. 그러나 수용적 세대의 음용률은 다른 두 세대에 비해 다소 낮은 것으로 파악되었다.

사이다와 콜라는 세 집단 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 W 세대의 선호도가 가장 높았고 그 다음이 베이비붐 세대이며 수용적 세대의 선호도가 가장 낮았다. 이러한 결과는 사이다 및 콜라와 함께 먹는 음식이 일반화되고 있는 것과 맥락을 같이한다고 볼 수 있다. 예를 들어, 피자, 빵, 캔터키형 치킨 등과 같은 식품은 사이다 및 콜라와 같이 먹는 경향이 있으며 앞의 <표 7>에서 살펴보았듯이 동 식품을 주로 즐겨 먹는 세대가 W 세대이다. 이러한 결과는 W 세대를 중심으로 식품과 함께 먹는 음료에 대한 시장규모와 수요를 예측할 수 있는 정보를 제공하는 면이 있다.

쥬스류는 W 세대와 베이비붐 세대가 즐겨 마시는 경향이 있으며 수용적 세대는 다른 두 세대보다 상대적으로 음용률이 낮은 것으로 나타났다. 쥬스 역시 빵과

함께 먹는 경향이 있다는 점을 감안한다면 W 세대와 베이비붐 세대를 중심으로 서구화된 식생활의 일반화와 더불어 수요가 점진적으로 증가할 것으로 보인다. 수정과에 대한 선호는 W 세대나 베이비붐 세대보다 수용적 세대가 월등히 높은 것으로 나타나 음료의 종류에 따라 세대별 선호체계가 뚜렷하다는 것을 알 수 있다. 캔커피는 W 세대의 음용률이 다른 두 세대보다 더 높았으며 이들 두 세대는 캔으로 된 것보다 전통적으로 직접 끓여 마시는 것을 더 선호하는 것으로 나타났다.

<Table 8> Preferred Drinking by Cohort Group

		M	SD	F
Can Green Tea	W Gen.	2.51 a	1.38	8.87***
	Baby Boom	1.93 b	1.12	
	Silent Gen.	1.93 b	1.07	
Yoghurt	W Gen.	2.82 ab	1.26	2.06
	Baby Boom	2.57 a	1.22	
	Silent Gen.	2.97 b	1.29	
Milk	W Gen.	3.12 a	1.34	2.26
	Baby Boom	3.04 a	1.31	
	Silent Gen.	2.71 b	1.37	
Soda Pop & Cola	W Gen.	2.60 a	0.99	22.34***
	Baby Boom	2.17 b	1.17	
	Silent Gen.	1.65 c	0.93	
Juice	W Gen.	2.79 a	1.05	9.24***
	Baby Boom	2.63 a	1.10	
	Silent Gen.	2.13 b	1.01	
Su-Chung-Gwa (Persimmon Punch with Cinnamon)	W Gen.	1.50 a	0.74	3.76*
	Baby Boom	1.58 a	0.83	
	Silent Gen.	1.81 b	0.88	
Can Coffee	W Gen.	2.08 a	1.12	10.76***
	Baby Boom	1.69 b	1.10	
	Silent Gen.	1.43 b	0.72	
Sport Ion Drink	W Gen.	2.07 a	1.01	26.72***
	Baby Boom	1.52 b	0.77	
	Silent Gen.	1.23 c	0.53	
Shikhae	W Gen.	1.73 a	0.80	5.92**
	Baby Boom	1.86 a	0.81	
	Silent Gen.	2.15 b	1.01	
Bakkas Drink	W Gen.	1.83 ab	0.94	1.91
	Baby Boom	1.93 a	1.01	
	Silent Gen.	1.63 b	0.83	

*<p.0.05 **<0.01 ***<0.001

Note : Different subscripts (a, b, or c) indicate differences (p<.05) in means, based on Duncan's multiple range tests.

<Table 9> Moat Preferred Alcoholic Liquid

단위: %(f)

Categories	W Gen.	Baby Boom	Silent Gen.	Total	χ^2
Beer	48.8 (100)	31.1 (28)	16.4 (9)	39.1 (137)	33.12***
Distilled Liquor	38.0 (78)	41.1 (37)	54.5 (30)	41.4 (145)	
Whiskey/Brandy	2.0 (4)	8.9 (8)	1.8 (1)	3.7 (13)	
Miscellaneous	11.2 (23)	18.9 (17)	27.3 (15)	15.7 (55)	

***p<0.001

갈증해소용으로 알려진 이온음료는 세대별로 음용률에 큰 차이가 있는 것으로 파악되었다. 세 집단 중 W 세대가 가장 즐겨 마시고 있으며 그 다음이 베이비붐 세대이고 수용적 세대의 음용률은 1.23으로 거의 마시지 않는다는 것을 알 수 있다. 식혜의 음용률은 W 세대와 베이비붐 세대간에는 차이가 없고 이들 두 세대와 수용적 세대간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 세 집단 중 수용적 세대가 가장 선호하는 것으로 파악되었다.

주로 이용하는 술 종류를 세대별로 분석한 결과 <표 9>에 제시되어 있듯이 유의한 차이를 보였다. W 세대의 경우에는 거의 절반 정도(48.8%)가 맥주를 즐기는 것으로 나타났으며 그 다음이 소주인 것으로 파악되었다. 반면 베이비붐 세대는 다수인 41.1%가 소주를 즐겨 마시고 있고 31.1%는 맥주를 선호하는 것으로 나타났다. 대중적인 술로 알려진 소주에 대한 선호는 수용적 세대와 베이비붐 세대가 같은 경향을 보이고 있다. 수용적 세대는 전체의 절반 이상(54.5%)이 소주를 주로 마시고 있고 그 다음으로 높은 선호를 보인 술이 전통적인 막걸리 등을 포함하는 기타 종류인 것으로 파악되었다. 위스키나 브랜드 같은 술은 세 집단 중 베이비붐 세대가 상대적으로 더 선호하는 경향이 있는 것으로 나타났다.

4. 식품구매에 영향을 미치는 요인

식품구매에 영향을 미치는 요인을 속성별로 감성요인, 신뢰-평판요인, 가격-기능요인으로 구분하여 분석한 결과 감성요인은 전 하부영역이 모두 그리고 신뢰-평판요인은 부분적으로 세대별 차이가 있는 것으로 나타났다.

1) 감성요인

감성요인은 소비자의 감성적인 부분이 식품 구입시 영향을 미치는 것을 의미한다. 감성요인은 5개의 항목으로 구성되어 있으며 이들 항목의 내적일치도

(Cronbach α)는 0.71로 일반적인 기준으로 알려진 0.60을 상회하는 수준이다. 감성요인 전체는 세 집단 간 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 가장 민감하게 영향을 받는 집단은 W 세대인 것으로 파악되었다.

항목별 결과를 구체적으로 비교해보면 먼저 음료를 포함한 식품을 구입할 때 자신의 감각에 맞는 것을 선택하는 경향은 W 세대와 수용적 세대간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났고 상대적으로 수용적 세대보다 W 세대가 더 크게 영향을 받고 있다. 베이비붐 세대와 다른 두 세대간에는 차이가 없는 것으로 파악되었다. 분위기와 겉모양의 영향력은 세 집단 간에 모두

<Table 10> Influencing Factors for Purchasing Food : Sensibility Factor

Variables & Categories		M	SD	F
Sensibility Total (Cronbach $\alpha=0.71$)	W Gen.	3.12 a	0.57	23.64***
	Baby Boom	2.91 b	0.54	
	Silent Gen.	2.56 c	0.66	
Feeling	W Gen.	3.77 a	0.77	6.80***
	Baby Boom	3.58 ab	0.90	
	Silent Gen.	3.35 b	0.94	
Mood & Appearance	W Gen.	2.98 a	0.88	10.55***
	Baby Boom	2.69 b	0.88	
	Silent Gen.	2.44 c	0.95	
Exposing Individuality	W Gen.	2.97 a	0.85	22.37***
	Baby Boom	2.71 b	0.87	
	Silent Gen.	2.15 c	0.94	
In Fashion	W Gen.	2.83 a	0.80	7.10***
	Baby Boom	2.71 a	0.76	
	Silent Gen.	2.39 b	0.95	
Like as High Class	W Gen.	3.04 a	0.90	9.49***
	Baby Boom	2.87 a	0.96	
	Silent Gen.	2.47 b	0.92	

***<0.001

Note : Different subscripts (a, b, or c) indicate differences (p<.001) in means, based on Duncan's multiple range tests.

유의한 차이가 있는데 W 세대가 가장 크게 영향을 받고 그 다음이 베이비붐 세대이며 수용적 세대는 2.44로 식품 구입시 분위기와 걸모양에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

자신의 개성을 나타내는 것이 중요한 구매요인이라고 인식하는 정도 역시 W 세대(M=2.97)가 가장 높았고 수용적 세대(M=2.15)가 가장 낮았다. 현재 유행하고 있는 음료와 식품을 즐겨 찾는 경향은 W 세대와 베이비붐 세대와는 차이가 없는 반면 이들 두 세대와 수용적 세대간에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고급스러운 식품을 선호하는 경향도 현재 유행하고 있는 식품을 즐겨 찾는 경향과 세대별로 맥락을 같이 하고 있다.

2) 신뢰-평판요인

신뢰-평판요인은 회사의 신뢰도, 주위 사람들의 평판, 광고이미지 등의 세 항목으로 구성되어 있으며 요인 전체는 세대별로 유의한 차이를 보이지 않았으나 전체적인 평균은 3.4 정도로 높은 분포를 나타내고 있다. 이러한 결과는 세대에 관계없이 모두 식품을 구입할 때 회사의 신뢰도와 관련 식품이 소비자들 사이에 평판이 좋은 지의 여부를 중요한 요인으로 고려한다는 것을 반영한다. 그러나 항목별로 살펴보면 관련 식품의 평판이나 회사의 신뢰도는 세대별로 유의한 차이가 없었으나 식품광고가 주는 이미지는 차이가 있는 것으로 나타났다. 세 집단 중 W 세대와 수용적 세대간에

유의한 차이가 있으며 수용적 세대보다 W 세대가 광고이미지로부터 더 민감하게 영향을 받는 것으로 파악되었다. 여기서 한 가지 언급되어야 할 필요가 있는 사항은 다양한 유형의 광고이미지 중 특히 음료수와 술 관련광고가 W 세대에게 더 감각적으로 접근하는 경향이 있다는 점이다.

3) 가격-기능요인

가격-기능요인은 저렴한 가격, 품질, 기능, 편리함 등으로 구성되어 있으나 전체적 또는 항목별로 세대간에 차이가 없는 것으로 나타났다. 그리고 감성요인이나 신뢰-평판요인보다 전반적인 분포가 월등히 더 높는데 이는 세대에 관계없이 식품을 구입할 때 가치와 가격을 비교해 보는 이른바 실속구매를 하는 경향과 식품이 지닌 기능을 중시하는 실용적인 성향이 있다는 것을 말해 준다. 특히 세 항목 중 식품의 기능, 품질, 편리함에 대한 평균은 다른 두 항목의 평균과 비교해 볼 때 큰 차이를 보이고 있어 식품 구입시 가장 크게 영향을 받는 요인이라는 것을 알 수 있다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 식생활 인식 및 패턴을 분석하여 세대별 공통점과 차이점을 알아봄으로써 현재와 미래의 식생활 문화에 대한 시사점을 제시하여 그에 따른 식품산업의 성장 방향과 정책을 수립하는데 필요한 자료와 정보를 제공하고자 하였다. 412명의 표본을 적용하여 분석한 실증적인 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

<Table 11> Influencing Factors for Purchasing Food : Reliability & Well-Known Factor

Variables & Categories		M	SD	F
Reliability Total (Cronbach $\alpha=0.60$)	W Gen.	3.48	0.59	0.95
	Baby Boom	3.41	0.58	
	Silent Gen.	3.38	0.61	
Advertisement Image	W Gen.	3.05 a	0.77	5.77**
	Baby Boom	2.85 ab	0.82	
	Silent Gen.	2.69 b	0.86	
Company Reliability	W Gen.	3.72	0.76	0.24
	Baby Boom	3.76	0.73	
	Silent Gen.	3.68	0.88	
Well-Known	W Gen.	3.68	0.80	0.76
	Baby Boom	3.63	0.88	
	Silent Gen.	3.77	0.88	

* $p<0.05$ ** <0.01 *** <0.001

Note : Different subscripts (a, b, or c) indicate differences ($p<0.05$) in means, based on Duncan's multiple range tests.

<Table 12> Influencing Factors for Purchasing Food : Price & Function

Variables & Categories		M	SD	F
Price & Fun. Total (Cronbach $\alpha=0.50$)	W Gen.	3.78	0.56	1.52
	Baby Boom	3.77	0.65	
	Silent Gen.	3.92	0.57	
Function, Quality, & Convenience	W Gen.	3.95	0.70	0.16
	Baby Boom	4.00	0.76	
	Silent Gen.	3.98	0.69	
Comparing Price & Quality	W Gen.	3.74	0.87	1.24
	Baby Boom	3.84	0.93	
	Silent Gen.	3.93	0.84	
Low Price	W Gen.	3.65	0.84	2.17
	Baby Boom	3.53	0.96	
	Silent Gen.	3.82	0.90	

첫째, 식생활 선호유형에서 베이비붐 세대와 수용적 세대는 육식보다 채식을 그리고 한식을 더 선호하는데 비해 W 세대는 육식과 양식을 더 선호하는 것으로 나타났다. 세대간의 음식기호의 차이가 현격한 이러한 결과는 W 세대가 다른 세대에 비해 상대적으로 서구화된 식생활 문화에 더 많이 노출되어 있고 또 더 익숙해져 있기 때문이다. 이러한 식생활 선호유형은 미래 우리 사회의 식생활 문화에 상당한 영향을 줄 것으로 보인다. 입맛은 형성되는데 상당한 시간이 걸리고 한번 형성된 음식기호는 거의 변화하지 않기 때문에 청소년기에 어떤 입맛에 익숙해지느냐에 따라 성인이 되었을 때의 입맛에까지 영향을 미치게 된다는 점을 고려한다면 입맛이나 음식문화가 세대차이를 규정짓는 지표가 된다는 것을 알 수 있다. 세대간의 이러한 서구화·차별화 경향은 세대별 감치에 대한 수요와 선호하는 외식종류 그리고 식사대용 식품으로 빵을 선호하는 경향에서 더욱 뚜렷한 차이를 나타내고 있다.

둘째, 패밀리 레스토랑, 패스트 푸드점, 커피전문점, 카페 레스토랑, 퓨전음식점, 피자집 등을 포함한 대중음식점은 주로 W 세대가 선호하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 미래 우리 사회의 대중음식문화가 어떤 방향으로 전환될 것인가를 말해 준다. 그리고 식생활 문화가 점진적으로 서구화되는 경향이 있는데도 불구하고 한국음식전문점이 세대에 관계없이 폭 넓게 선호되고 있고 또 이용도가 다른 음식점에 비해 전반적으로 높게 나타나는 것은 한국음식문화를 계승·발전시킨다는 취지에서 한국음식전문가에게 시사하는 바가 크며, 계승·발전의 방향은 외래음식과의 차별화가 이루어지는 것이어야 한다.

셋째, 세대별로 즐겨 마시는 음료로 녹차 및 커피와 같은 캔형 차음료, 우유, 사이다, 콜라, 주스, 이온음료 등은 W 세대와 베이비붐 세대가 더 선호하는데 이러한 선호경향은 부분적으로 피자나 빵, 시리얼 등 서구화된 식생활에서 식품과 함께 먹는 음료에 대한 시장 수요 때문인 것으로 보인다. 그리고 전통적인 음료인 수정과, 식혜 등은 수용적 세대가 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 음료에 대한 선호 및 수요의 차이는 음료시장이 세대별로 세분화될 필요가 있다는 것을 반영한다.

마지막으로 식품구매에서 감성요인에 영향을 많이

받는 집단은 W 세대인 것으로 나타났으며, 신뢰-평판 요인 및 가격-기능요인은 집단 간에 차이가 없었다. 이러한 결과는 감성요인은 신세대가, 신뢰-평판요인 및 가격-기능요인은 기성세대가 영향을 더 받는다는 일반적인 인식과는 차이가 있다. 본 연구의 분석결과는 W 세대가 자신의 느낌이나 개성 등과 같은 감성적 요인도 중시할 뿐 아니라 기성세대가 중시하는 관련 식품 회사의 신뢰도나 가격, 품질, 기능 등과 같은 실용성과 실속구매성향도 동시에 지니고 있다는 것을 말해 준다.

미래 연구에서는 본 연구에서 파악된 식생활 선호 경향과 대중음식점 및 음료에 대한 인식 및 이용도, 식품구매유형에 대한 결정요인을 세대별로 파악할 필요가 있다. 왜냐하면 같은 세대라 할지라도 성별이나, 교육정도, 직업활동 등에 따라 관련 요인에 대한 인식이나 개념이 상이할 수 있으므로 이러한 결정요인을 통해 식생활 패턴과 식생활 문화에 대한 본질적 유인을 파악할 수 있기 때문이다.

■참고문헌

- 1) 한국사회학회, 『한국사회의 세대문제』, 도서출판 나남, 1990.
- 2) 이재규·서재현 (역), 『미래의 결단』(Drucker, Peter F. 외, The Organization of the Future, Jossey-Bass Inc. Publishers, CA: San Francisco), 한국경제신문사, 1998.
- 3) Jagodzinski, W., "Identification of Parameters in Cohort Models," Sociological Methods and Research, Vol.12, No.4, 1984, pp.375-398.
- 4) Chung, Y. S., "Culture and Consumption Expenditure Patterns : Comparison Between Korean and U.S. Households," Journal of International Consumer Studies, Vol.22, No.1, 1998, pp. 39-50.
- 5) Lury, S. J., Consumer Culture, Policy Press, 1996.
- 6) Magrabi, F. M., Chung, Y. S., Cha, S. S., and Yang S., "Culture and Food Consumption Pattern," The Economics of Household Consumption, New York: Praeger Publications, 1990.
- 7) McCracken, G., Culture and Consumption, Bloomington, IL: Indiana University Press, 1988.