



미국 소비자의 건강관심도에 따른 패스트푸드 소비가치 차이에 관한 연구

이 기 원¹⁾ · 이 영 미^{2)†}

¹⁾켄트주립대학교 호텔경영학과, 교수, ²⁾명지대학교 자연과학대학 식품영양학과, 교수

Consumption Values of Fast Food according to Health Consciousness in American Consumers

Kiwon Lee¹⁾, YoungmiLee^{2)†}

¹⁾Professor, Hospitality and Event Management, College of Education, Health and Human Services, Kent State University, Kent, Ohio, USA

²⁾Professor, Department of Food and Nutrition, Myongji University, Yongin, Korea

†Corresponding author

Youngmi Lee
Department of Food and Nutrition,
Myongji University, 116 Myongji-
ro, Cheoin-gu, Yongin, Gyeonggi-
do 17058, Korea

Tel: +82-31-330-1691
Fax: +82-31-335-7248
E-mail: zeromi@mju.ac.kr

Acknowledgments

There are no financial or other issues that might lead to conflict of interest

ORCID

Kiwon Lee:
<https://orcid.org/0000-0002-2157-1051>
Youngmi Lee:
<https://orcid.org/0000-0001-9965-0748>

Received: July 11, 2022
Revised: August 22, 2022
Accepted: August 23, 2022

ABSTRACT

Objectives: This study aimed to analyze the consumption values of fast foods among American consumers and compare the consumption values according to the levels of health consciousness.

Methods: An online survey using a self-administered questionnaire was conducted on 351 American consumers. Based on the median health consciousness score (3.83 out of 5 points), the subjects were classified into the low health-conscious group (Low group) and the high health-conscious group (High group). Factor analysis was used to extract factors for the five consumption values (functional, social, emotional, conditional, and epistemic values). The differences in the consumption values between the two groups were analyzed.

Results: A total of 14 factors were extracted for the five consumption values and 9 factors among them (convenience, healthiness, and taste in functional values; health-conscious people, young, busy, obese people, low class, and budget restricted people in social values; guilt in emotional values; accidental situations in conditional values) showed significant differences between the two groups. The Low group had a higher perception of the factor of healthiness ($P < 0.001$) than the High group. The High group had a relatively higher perception of the factors of convenience ($P < 0.001$), taste ($P < 0.001$), and guilt ($P < 0.001$). In addition, the High group perceived the social values of fast foods more negatively. The High group consumed fast foods less frequently than the Low group and perceived their health status and healthiness of eating habits more positively.

Conclusions: The results reveal that the health consciousness level significantly influences consumption value perceptions about fast foods in American consumers. Policymakers and marketers can develop effective strategies based on the results of this study.

KEY WORDS fast food, consumption value, health consciousness, American

서론

패스트푸드는 간편성을 추구하는 바쁜 현대인들의 생활습관에 따라 발전한 편의식품으로, 특히 미국인의 식생활에서 중요한 위치를 차지해 왔다. 2013 ~ 2016년 미국 국민건강영양조사(National Health and Nutrition Examination Survey, NHANES)를 분석한 결과에 따르면, 성인 중 조사 당일 패스트푸드를 섭취한 비율이 36.6%였으며 특히 20 ~ 30대의 젊은 성인의 경우 그 비율이 44.9%에 달하였다[1]. 지나친 패스트푸드 섭취는 부적절한 식행동[2] 및 비만과의 연관성[3, 4] 등으로 인해 지속적으로 문제가 제기되어 왔다.

패스트푸드 섭취에 영향을 미치는 요인에 대해서는 많은 선행연구들이 진행되었는데, 특히 시간부족, 낮은 소득수준, 저렴한 가격, 맛 등이 패스트푸드 섭취를 촉진하는 요인인 것으로 알려져 있다[5-7]. 개인의 식품 선택에는 성별, 연령 등 인구통계학적 요인, 제품의 가격, 소득수준 등 사회·경제적 요인뿐만 아니라 식품에 대한 태도나 건강에 대한 신념 같은 심리적 요인 등이 영향을 미치게 된다[8, 9]. 특히 소비자가 식품을 선택하는 데 있어 고려하는 가치를 이해하는 것은 소비자의 구매 결정 동기를 이해하는 첫걸음이라고 할 수 있다.

가치(value)란 개인의 태도를 형성하는 결정적 구성요소로[10], “important and desirable end goals”[11]라고 정의할 수 있다. 개인은 추구하는 가치에 따라 사물을 바라보는 시각이 달라지며, 이러한 시각은 개인의 신념과 태도를 변화시켜 식행동 등 다양한 행동에 중요한 영향을 미치게 된다[12]. 소비자들은 제품이나 서비스가 제공하는 가치들을 비교 평가하고, 자신에게 중요한 가치를 제공하는 것을 구매함으로써 자신의 가치 목표를 달성하고자 하므로 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 중심으로 소비자 행동을 연구하는 것은 소비자의 태도와 행동을 이해하고 예측하는 중요한 수단이며 마케팅 전략 수립에도 중요한 변수가 될 수 있다.

Sheth 등[13]은 소비자가 제품이나 서비스를 선택할 때 이들이 제공하는 다섯 가지 가치인 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 상황적 가치(conditional value), 인식적 가치(epistemic value)에 기초해서 선택행동을 한다고 설명하였다. 기능적 가치는 상품의 가격, 성능, 실용성 등 물리적 속성에서 얻을 수 있는 가치이며, 사회적 가치는 제품이나 서비스 소비를 통해 타인과의 교감 또는 자신의 지위나 소속감을 나타내고자 할 때 느끼는 가치를 말한다. 감정적 가치란 제품이나 서비스가 유발하는 긍정적 또는 부정적 감정의 가치를 말하며, 상황적 가치란 계절성, 긴급성 등 소비 상황과 관련된 가치를 나타낸다. 인식적 가치는 호기심, 신기함, 지식에 대한 열망 등 새로운 경험과 관련이 있는 가치이다.

한편, 개인이 일상생활에서 건강에 대해 관심을 가지고 건강을 위해 좋은 행동을 하고자 하는 정도를 ‘건강관심도(health consciousness)’라고 하는데[14, 15], 건강관심도는 개인의 건강관리 및 생활습관뿐 아니라 식습관과 식행동 등에도 영향을 미치기 때문에 식품의 구매행동과도 연관성이 있다[16, 17]. 개인의 건강관심도 수준은 패스트푸드 섭취 행동에도 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다[18-20].

소비가치가 소비자의 선택 행동에 직접적인 영향을 주는 요인임에도 불구하고 패스트푸드 선택에 대해 소비가치 이론을 적용한 연구는 제한적으로 진행되었다. 또한, 건강관심도가 유기농, 친환경 식품, 기능성 식품 등 특정 식품에 대한 구매행동 및 태도에 영향을 미친다는 연구결과가 있으나[21-23], 건강관심도에 근거하여 패스트푸드 소비가치를 파악한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 미국 소비자를 대상으로 패스트푸드에 대한 소비가치를 분석하고, 패스트푸드에 대한 소비가치가 건강관심도에 따라 차이가 있는지 연구하고자 하였다. 이를 통해 소비자의 건강한 식품 선택 전략뿐 아니라 식품산업 측면에서는 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 마련하고자 하였다.

연구대상 및 방법

1. 조사대상 및 방법

본 연구는 미국에 거주하고 있는 18세 이상 성인을 대상으로 하였으며, 조사전문업체인 Amazon’s Mechanical Turk (MTurk)을 통해 온라인 설문조사를 실시하였다. MTurk은 시간 및 비용 효율성이 높고, 수집된 자료의 신뢰도와 타당도가 높아[24] 사회과학연구에서 널리 사용되고 있다. 본 연구는 Kent State University Institutional Review Board의

승인을 받았으며 (No. 19-472), 대상자들의 사전동의를 받고 진행하였다.

2. 조사내용

1) 설문지 구성

설문문항 개발을 위해 미국 중서부 지역에 위치한 대학교에 재학중인 대학생 및 대학원생 11명을 대상으로 2회의 포커스그룹인터뷰를 실시하였다. 포커스그룹인터뷰에서는 패스트푸드 섭취와 관련한 다섯 가지 소비가치 [13]에 대한 생각을 자유롭게 제시하도록 하였다. 포커스그룹인터뷰에서 도출된 내용과 패스트푸드 섭취와 관련한 문헌고찰 [11, 23, 25-28] 내용을 고려하여 총 106개의 문항을 도출하였다(기능적 가치 36문항, 사회적 가치 23문항, 감정적 가치 24문항, 상황적 가치 14문항, 인식적 가치 9문항).

설문지는 소비가치, 건강관심도, 패스트푸드 섭취 정도 및 인식, 일반사항에 대한 문항으로 구성하였다. 소비가치 중 기능적 가치에서는 패스트푸드의 편리성 등을 묻는 질문에 대해 동의하는 정도를 5점 척도로 응답하도록 하였으며(1 = strongly disagree, 5 = strongly agree), 사회적 가치에서는 패스트푸드를 가장 많이 또는 가장 적게 먹을 것으로 여겨지는 사람에 대해 응답하도록 하였다(1 = least, 5 = most). 감정적 가치는 패스트푸드 섭취와 관련한 대상자의 감정, 상황적 가치는 특정 상황에서의 패스트푸드 섭취 변경 정도, 인식적 가치는 패스트푸드에 대한 호기심을 묻는 문항으로 구성하였고 모두 5점 척도로 응답하도록 하였다. 건강관심도는 Gould [29]가 개발한 건강관심도 척도를 수정·보완한 Michaelidou & Hassan [22]의 6문항으로 구성하였으며, 5점 척도로 응답하도록 하였다(1 = strongly disagree, 5 = strongly agree). 건강관심도 6문항은 ‘I reflect about my health a lot’, ‘I’m very self-conscious about my health’, ‘I’m alert to changes in my health’, ‘I’m usually aware of my health’, ‘I take responsibility for the state of my health’와 같으며, 크론바흐 알파 값을 분석한 결과 0.877로 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 패스트푸드 섭취 정도 및 인식에서는 평소 패스트푸드 섭취 빈도를 ‘전혀 먹지 않는다’부터 ‘하루에 1번 이상 먹는다’까지 응답하도록 하였으며, 패스트푸드에 대한 태도를 묻는 5문항은 패스트푸드에 대한 생각을 1점에서 5점으로 응답하도록 하였다(1 = undesirable, unpleasant, negative, bad, unenjoyable, 5 = desirable, pleasant, positive, good, enjoyable). 섭취의도에 대한 5문항은 ‘how likely are you to say positive things about fast food to other people?’, ‘how likely are you to recommend fast food to someone who seeks you advice?’, ‘how likely are you to encourage friends and others to eat fast food?’, ‘how likely are you to consider fast food to be your first choice for eating out in the future?’, ‘how likely are you to eat more fast food in the coming months?’에 대해 5점 척도로 응답하도록 하였다(1 = very unlikely, 5 = very likely). 패스트푸드에 대한 태도와 섭취의도에 대한 크론바흐 알파 값은 각각 0.907, 0.914으로 내적일관성이 높은 것으로 나타났다.

또한, 패스트푸드가 평소 자신의 식생활에 미치는 영향, 본인의 건강상태 인지도, 본인의 건강식생활 인지도에 대해 각각 1문항씩 추가 구성하여 5점 척도로 응답하도록 하였다(1 = not important or very poor, 5 = very important or excellent). 일반사항은 성별, 연령, 결혼상태, 교육수준, 직업, 소득에 대한 문항으로 구성하였다.

2) 사전조사 및 예비조사

1차 구성한 설문지는 34명의 대학생들을 대상으로 사전조사를 실시하여 내용을 수정·보완하였다. 수정·보완한 설문지를 활용하여 일반 소비자 201명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 Amazon’s Mechanical Turk (MTurk)을 이용해 실시하였으며, 소비가치 결과에 대해 요인분석을 실시하여 요인적재치 (factor loading) 0.5 미만, 공통성 (communality) 0.4 미만인 14문항을 제외하고 최종 설문지를 완성하였다.

3) 본조사

본조사는 2019년 12월에 실시하였으며, 총 398명이 응답하였다. 응답자를 건강관심도 평균의 중위값인 3.83점을 기준으로 [30, 31] 고관심군과 저관심군으로 분류하였다. 건강관심도 평균값이 중위값에 해당하는 47명은 분석에서 제외하여 총 351명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 건강관심도 평균이 중위값에 해당하는 47명(전체 대상자의 11.8%)은 본 연구에서의 정의상 고관심도군이나 저관심도군 어디에도 속할 수 없고, 두 군 중 한 군에 속할 경우 연구결과에 오차를 가져올

수 있다는 선행연구 [31, 32]를 참고하여 연구대상에서 제외하였다. 해당하는 47명은 교육수준을 제외한 인구사회학적 특성에 있어 고관심도군 및 저관심도군과 유의적인 차이가 없음을 추가적으로 확인하였다. 교육수준의 경우 중위값에 해당한 군이 다른 군에 비해 고졸 이하 비율이 상대적으로 높았다 ($P = 0.026$).

3. 분석방법

모든 자료의 통계분석에는 IBM SPSS Statistics 27 (IBM Corporation, Armonk, NY, USA)을 이용하였다. 소비가치 문항에 대해 요인분석을 실시하였으며, 요인적재치와 공통성의 기준을 충족하지 않는 17문항을 제외하였다. 소비가치에 대한 문항 중 건강성과 관련한 문항은 패스트푸드가 건강하다고 인식하는 경우가 5점에 가깝도록 역코딩하여 분석하였다. 각 요인의 내적일관성은 크론바흐 알파 값으로 검증하였다. 고관심군과 저관심군의 소비가치 요인, 패스트푸드 섭취 정도 및 인식, 일반사항에서의 차이를 검증하기 위해 카이제곱 검정 또는 공분산분석 (ANCOVA)을 실시하였으며, 공분산분석 시에는 연령군 분포, 교육수준을 보정하였다. 모든 분석결과는 $P < 0.05$ 수준에서 통계적 유의성을 판단하였다.

결 과

1. 일반사항

연구대상자의 일반사항은 Table 1과 같다. 두 군의 건강관심도 점수를 비교한 결과, 저관심도군은 평균 3.04점, 고관심도군은 평균 4.44점이었으나 ($P < 0.001$). 전체 대상자의 57.0%가 남성이었으며 두 군 간에 성별 차이는 없었다. 두 군의

Table 1. General characteristics of the respondents

Characteristics	Low health conscious (n = 163)	High health conscious (n = 188)	Total (n = 351)	P-value ¹⁾
Sex				
Male	98 (60.1)	102 (54.3)	200 (57.0)	0.268
Female	65 (39.9)	86 (45.7)	151 (43.0)	
Age (years)				
18 ~ 39	122 (74.8)	124 (66.0)	246 (70.1)	0.030
40 ~ 59	38 (23.3)	50 (26.6)	88 (25.1)	
≥ 60	3 (1.8)	14 (7.4)	17 (4.8)	
Average	35.28 ± 10.21	36.97 ± 12.23	36.16 ± 11.35	0.157
Marital status				
Married	75 (46.0)	100 (53.2)	175 (49.9)	0.197
Never married	70 (42.9)	76 (40.4)	146 (41.6)	
Others	18 (11.0)	12 (6.4)	30 (8.5)	
Education level				
≤ High school	43 (26.4)	32 (17.0)	75 (21.4)	0.045
Associate's degree	27 (16.6)	27 (14.4)	54 (15.4)	
Bachelor's degree	81 (49.7)	102 (54.3)	183 (52.1)	
Post-graduate degree	12 (7.4)	27 (14.4)	39 (11.1)	
Occupation				
Management, professional	51 (31.3)	65 (34.6)	116 (33.0)	0.445
Service	31 (19.0)	23 (12.2)	54 (15.4)	
Sales and office	29 (17.8)	33 (17.6)	62 (17.7)	
Others	27 (16.6)	39 (20.7)	66 (18.8)	
Unemployed (including students)	25 (15.3)	28 (14.9)	53 (15.1)	
Annual income (\$)				
< 25,000	36 (22.1)	45 (23.9)	81 (23.1)	0.395
25,000 ~ 49,999	43 (26.4)	58 (30.9)	101 (28.8)	
50,000 ~ 74,999	39 (23.9)	48 (25.5)	87 (24.8)	
75,000 ~ 99,999	29 (17.8)	20 (10.6)	49 (14.0)	
≥ 100,000	16 (9.8)	17 (9.0)	33 (9.4)	

n (%) or Mean ± SD

1) P-value by chi-square test or t-test

평균연령은 유의적 차이가 없었으나, 연령군(10 ~ 30대, 40 ~ 50대, 60대 이상) 분포에서는 유의적인 차이가 나타났는데($P = 0.030$) 저관심도군의 10 ~ 30대 비율이 더 높았다. 교육수준의 경우 전체적으로 대졸자가 52.1%로 가장 많았는데, 대졸 이상의 고학력자의 비율이 고관심군에서 68.7%로, 저관심군 57.1%보다 높았다($P = 0.045$). 연령군 분포와 교육수준을 제외한 다른 일반사항은 두 군 간에 유의적인 차이가 없었다.

2. 소비가치 요인분석

5가지 소비가치에 대한 요인분석 결과는 Table 2 ~ 5에 제시하였다. 기능적 가치에서는 4개의 요인이 도출되었으며, 각각을 ‘품질’, ‘편리’, ‘건강’, ‘맛’으로 명명하였다. 품질 요인은 ‘패스트푸드 레스토랑은 미적으로 끌린다’ 등 패스트푸드 레스토랑의 환경 및 품질과 관련된 항목이었다. 두번째 요인은 ‘패스트푸드는 편리하다’ 등 패스트푸드의 편리성에 관련한 항목으로 구성되었다. 세번째 요인은 ‘패스트푸드는 체중조절을 어렵게 한다’ 등 패스트푸드의 건강성과 관련한 항목이었으며, 마지막 네번째 요인은 맛에 관한 항목이었다.

사회적 가치에서는 4개 요인이 도출되었다. 첫번째 요인은 ‘채식주의자’, ‘식이요법을 하는 사람’ 등의 항목을 포함하여 ‘건강에 관심이 있는 사람’으로 명명하였으며, 두번째 요인은 ‘대학생’, ‘10대’, ‘과체중이나 비만인 사람’이 포함되어 ‘젊고, 바쁘며, 비만인 사람’으로 명명하였다. 세번째 요인은 ‘교육수준이 낮은 사람’, ‘흑인’이 포함되어 ‘취약계층’으로 명명하였고, 네번째 요인은 ‘예산이 한정된 사람’, ‘대가족’이 포함되어 ‘예산 제한이 있는 사람’으로 명명하였다.

감정적 가치에서는 3개 요인이 도출되었으며, 각각 ‘사회화’, ‘죄책감’, ‘즐거움’으로 명명하였다. 사회화는 소속감이나 상호작용과 관련된 항목들이 포함되었는데, ‘패스트푸드 섭취는 친구들과의 관계를 도와준다’ 등이 그 예이다. 두번째 요인인 죄책감은 패스트푸드와 관련된 부정적인 감정들로, ‘나는 패스트푸드를 먹지 않았을 때 성취감을 느낀다’, ‘패스트푸드를 먹으면 죄책감을 느낀다’ 등이 해당된다. 세번째 요인인 즐거움은 ‘패스트푸드를 먹을 때 행복하다’ 등 패스트푸드와 관련한 긍정적인 감정과 관련이 있다.

상황적 가치에서는 2개 요인이 도출되었다. ‘불안전’은 패스트푸드를 섭취하지 않게 되는 상황에 대한 항목들로 ‘패스트

Table 2. Results of factor analysis of functional values

Factor label and attributes	Factor loadings	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's alpha
<i>Factor 1: Quality</i>				
Fast food restaurants are aesthetically appealing	0.809	4.125	19.643	0.874
The mood and interior design of fast food restaurants are appealing	0.778			
Fast food restaurants have good facilities	0.776			
The atmosphere of fast food restaurants is clean	0.770			
Fast food provides a high standard of quality	0.710			
Fast food provides a variety of ingredients	0.676			
<i>Factor 2: Convenience</i>				
Fast food is easily accessible	0.744	3.259	15.519	0.833
Fast food is convenient	0.725			
Fast food is reasonably priced	0.721			
Fast food is consistent	0.621			
Fast food is everywhere	0.595			
Fast food offers value for money	0.528			
Fast food is familiar	0.520			
<i>Factor 3: Healthiness</i>				
Fast food is low-quality food	0.783	3.107	14.794	0.821
Fast food does not provide health benefits.	0.782			
Fast food is not nutritious	0.764			
Fast food is unhealthy	0.740			
Fast food makes weight control difficult	0.668			
<i>Factor 3: Taste</i>				
Fast food tastes good	0.768	2.525	12.023	0.819
Fast food provides appealing flavors	0.759			
Fast food is tempting	0.736			
Total % of variance			61.979	

Table 3. Results of the factor analysis of social values

Factor label and items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's alpha
<i>Social value 1: Health-conscious people</i>				
Health-conscious people	0.886	5.189	30.521	0.915
Vegetarian	0.858			
Environmentally conscious people	0.836			
People on certain diets	0.828			
People doing active exercise	0.824			
Rich people	0.764			
Women	0.664			
People with disease	0.572			
<i>Social value 2: Young, busy, and obese people</i>				
Younger people	0.711	2.639	15.526	0.760
College students	0.691			
Office workers	0.691			
Teenagers	0.667			
Overweight or obese people	0.522			
<i>Social value 3: Low class</i>				
Less-educated people	0.794	1.784	10.493	0.687
Residents in black neighborhood	0.660			
<i>Social value 4: Budget-restricted people</i>				
People on a budget	0.817	1.431	8.417	0.558
Bigger families	0.794			
Total % of variance			64.957	

Table 4. Results of the factor analysis of emotional values

Factor label and items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's alpha
<i>Emotional value 1: Socialization</i>				
Eating fast food would give me social approval	0.858	5.460	28.738	0.935
Eating fast food would help my relationship with friends	0.831			
Eating fast food would make a good impression on other people	0.827			
I feel my identity when I eat fast food	0.813			
I feel a sense of belonging to the community when I eat fast food	0.808			
I feel I am social when I eat fast food	0.804			
I feel accepted when I eat fast food	0.748			
<i>Emotional value 2: Guilt</i>				
I feel accomplished when I do NOT eat fast food	0.852	4.873	25.645	0.904
I feel confident when I do NOT eat fast food	0.823			
I feel in a higher position when I do NOT eat fast food	0.787			
I feel safer when I do NOT eat fast food	0.775			
I feel better when I do NOT eat fast food	0.746			
I feel guilty when I eat fast food	0.743			
I feel prepared for the day when I do NOT eat fast food.	0.720			
I feel superior when I do NOT eat fast food.	0.717			
<i>Emotional value 3: Pleasure</i>				
I feel happy when I eat fast food	0.805	2.610	13.737	0.873
I feel satisfied when I eat fast food	0.770			
I feel pleased when I eat fast food	0.744			
I feel excited when I eat fast food	0.624			
Total % of variance			68.119	

Table 5. Results of factor analysis of conditional and epistemic value

Factor label and items	Factor loadings	Eigenvalue	Variance (%)	Cronbach's alpha
<i>Conditional value 1: Unsafety conditions</i>				
Food poisoning incidents at fast food restaurants	0.888	0.498	45.326	0.928
Sickness or disease	0.871			
Diet restrictions	0.853			
Poor food quality	0.834			
Poor service	0.818			
Food consistency is not guaranteed	0.803			
Doctor's advice	0.771			
<i>Conditional value 2: Accidental situation</i>				
Time pressure	0.858	2.426	22.057	0.775
Nothing to eat at home	0.785			
Stress	0.732			
In unfamiliar areas (e.g., traveling)	0.709			
Total % of variance			67.382	
<i>Epistemic value 1: Curiosity</i>				
I am curious about fast food	0.834	4.354	62.199	0.898
Eating fast food is a good opportunity for me to learn new things	0.810			
I want to learn more about fast food	0.808			
I like to taste new menus	0.795			
Promotions and reward programs attract me	0.775			
I like to do things that are new and different	0.775			
I like a change of pace	0.717			
Total % of variance			62.199	

푸드점에서 일어난 식중독 사고' 등이 포함되었다. 두번째는 '우발적 상황'으로 패스트푸드를 섭취하게 되는 '스트레스'나 '여행' 등이 포함되었다. 인식적 가치는 1개의 요인으로 통합되었으며, 소비자의 다양성을 추구하는 행동을 반영하여 '호기심'으로 명명하였다.

3. 건강관심도에 따른 패스트푸드 소비가치 차이

건강관심도에 따른 패스트푸드 소비가치의 차이는 Table 6에 제시하였다. 기능적 가치에서는 전체적으로 편리성(4.07점), 맛(3.86점) 요인에 대한 가치가 상대적으로 높게 평가되었다. 기능적 가치에서는 품질 요인을 제외한 편리($P < 0.001$), 건강성($P < 0.001$), 맛($P = 0.013$)에서 유의적인 차이가 나타났는데, 고관심도군은 저관심도군에 비해 편리성과 맛의 가치를 더 중요하게 여기는 반면, 패스트푸드의 건강성 가치는 낮게 평가하였다.

사회적 가치에서는 4개 요인 모두에서 유의적인 차이가 나타났다. 고관심도군은 저관심도군에 비해 패스트푸드를 섭취하는 사람을 보다 건강에 관심이 많고($P = 0.024$), 젊고 바쁘고 비만이며($P < 0.001$), 취약계층($P < 0.001$), 예산 제한이 있는 사람($P = 0.001$)으로 인식하고 있었다.

감정적 가치에서는 죄책감에서만 유의적인 차이가 나타났는데($P < 0.001$), 고관심도군(3.67점)이 저관심도군(2.86점)보다 패스트푸드를 섭취할 때 죄책감을 더 많이 느끼고 있었다. 상황적 가치에서는 우발적 상황에서 고관심도군($P < 0.001$)이 섭취 여부 변경에 영향을 받는 것으로 나타났다. 인식적 가치에서는 두 군 간에 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

4. 건강관심도에 따른 패스트푸드 섭취 행동 차이

건강관심도에 따른 패스트푸드 섭취 행동 차이를 분석한 결과는 Table 7과 같다. 평소 패스트푸드 섭취빈도에서 유의적인 차이가 나타났다($P = 0.025$). 저관심도군에서 패스트푸드를 1주일에 2 ~ 3회 이상 섭취하는 비율(29.4%)이 고관심도군(17.6%)에 비해 상대적으로 높았다. 자신을 주기적인 패스트푸드 섭취자로 여기는 비율도 저관심도군(64.4%)에

Table 6. Comparison of values between the low and high health conscious groups

Factor ¹⁾	Low health- conscious (n = 163)	High health- conscious (n = 188)	Total (n = 351)	P-value ²⁾
Functional value 1: Quality	3.10 ± 0.80	3.25 ± 1.01	3.18 ± 0.92	0.186
Functional value 2: Convenience	3.87 ± 0.79	4.25 ± 0.58	4.07 ± 0.71	< 0.001
Functional value 3: Healthiness ³⁾	2.36 ± 0.82	1.86 ± 0.79	2.09 ± 0.84	< 0.001
Functional value 4: Taste	3.73 ± 0.99	3.97 ± 0.91	3.86 ± 0.95	0.013
Social value 1: Health-conscious people	2.28 ± 0.81	2.51 ± 1.14	2.41 ± 1.01	0.024
Social value 2: Young, busy and obese people	3.87 ± 0.70	4.26 ± 0.57	4.08 ± 0.66	< 0.001
Social value 3: Low class	3.57 ± 0.86	4.01 ± 0.83	3.81 ± 0.87	< 0.001
Social value 4: Budget-restricted people	3.42 ± 0.96	3.80 ± 0.97	3.62 ± 0.98	0.001
Emotional value 1: Socialization	2.48 ± 0.94	2.56 ± 1.26	2.53 ± 1.12	0.371
Emotional value 2: Guilt	2.86 ± 0.88	3.67 ± 1.00	3.30 ± 1.03	< 0.001
Emotional value 3: Pleasure	3.08 ± 0.88	3.08 ± 1.22	3.08 ± 1.07	0.655
Conditional value 1: Unsafe conditions	3.05 ± 1.09	2.79 ± 1.38	2.91 ± 1.26	0.127
Conditional value 2: Accidental situation	2.73 ± 0.93	3.28 ± 1.11	3.03 ± 1.06	< 0.001
Epistemic value 1: Curiosity	2.76 ± 0.86	2.88 ± 1.22	2.83 ± 1.07	0.162

Mean ± SD

1) Measured on 5 points rating scale

2) P-value by ANCOVA including age group and educational level as covariates

3) Reverse coding

Table 7. Fast food consumption frequency and perceived healthiness of the respondents

Characteristics	Low health-conscious (n = 163)	High health-conscious (n = 188)	Total (n = 351)	P-value ¹⁾
Fast food consumption frequency				
≤ Occasionally	51 (31.1)	75 (39.9)	128 (35.9)	0.025
≤ Once a week	64 (39.3)	80 (42.6)	144 (41.0)	
≥ 2 ~ 3 times a week	48 (29.4)	33 (17.6)	81 (23.1)	
Regular fast food consumer				
Yes	105 (64.4)	75 (39.9)	180 (51.3)	< 0.001
No	58 (35.6)	113 (60.1)	171 (48.7)	
Attitude toward fast food	3.38 ± 0.91	3.24 ± 1.16	3.30 ± 1.05	0.201
Loyalty to fast food	2.89 ± 0.94	2.78 ± 1.33	2.83 ± 1.16	0.206
Importance of fast food in dietary life	2.40 ± 1.21	2.30 ± 1.44	2.34 ± 1.33	0.266
Perceived healthiness	3.29 ± 0.83	3.91 ± 0.81	3.62 ± 0.88	< 0.001
Perceived healthiness of eating habits	3.14 ± 0.90	3.89 ± 0.85	3.54 ± 0.95	< 0.001

n (%) or Mean ± SD

1) P-value by ANCOVA including age group and educational level as covariates

서 고관심도군(39.9%)에서보다 높았다. 그러나 패스트푸드에 대한 태도나 섭취의도에는 두 군 간에 차이가 없었다. 스스로 인지하는 건강상태는 고관심군이 3.9점으로 저관심군 3.3점보다 높았고 ($P < 0.001$), 스스로 인지하는 식습관의 건강성도 고관심군이 3.9점으로 저관심군 3.1점보다 높았다($P < 0.001$).

고 찰

소비자의 건강관심도에 대한 이해는 건강에 대한 사고방식과 행동을 예측함과 동시에 식습관에 미치는 영향 요인을 파악할 수 있어 중요성이 높다[33, 34]. 또한, 소비자들은 제품이나 서비스를 선택할 때 그 제품이나 서비스가 제공하는 가치들을 비교평가하고 자신이 추구하는 가치 목표를 달성할 수 있는 방향으로 선택을 하게 된다[13]. 소비자의 구매 행동

은 다양한 소비가치들 중 한 개 또는 여러 요인의 영향을 받을 수 있으며, 주어진 상황에 따라 소비자의 선택 행동에 각 가치가 기여하는 정도도 달라질 수 있다[35]. 따라서 건강관심도 수준에 따라 소비자가 추구하는 소비가치에는 차이가 있을 수 있다.

본 연구에서는 Sheth 등[13]이 제시한 소비가치 모델에 기반하여 미국 패스트푸드 소비자의 건강관심도에 따른 패스트푸드 소비가치를 비교·분석하였으며 몇가지 의미 있는 결과를 도출하였다. 연구 결과, 다섯 가지 소비가치에 대해 14개 요인이 도출되었는데, 인식적 가치를 제외한 네 가지 소비가치에서 건강관심도에 따른 유의적인 차이가 나타났다. 기능적 가치에서는 패스트푸드의 편리성이나 맛에 건강관심도가 높은 소비자가 더 높은 가치를 두고 있었다. 위치, 편리, 맛 등 패스트푸드가 제공하는 기능적 가치는 패스트푸드 소비의 보편적인 영향 요인으로 알려져 있다[5, 6, 25-26, 36]. 본 연구에서도 14개 소비가치 요인 중 편리성과 맛이 각각 4.07점, 3.86점으로 가장 높게 평가되어 선행연구 결과에 부합하였다. 그러나, 고관심군이 저관심군보다 패스트푸드의 편리성과 맛의 가치를 더 높게 평가하고 있는 점은 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 건강에 관심이 있는 소비자들은 그렇지 않은 소비자들에 비해 패스트푸드 섭취빈도가 낮은 것으로 보고되고 있으며[20, 37] 본 연구에서도 이러한 경향이 확인되었는데, 패스트푸드를 자주 섭취하지 않는 고관심도군이 오히려 패스트푸드의 편리성과 맛의 가치를 더욱 높게 평가하고 있었다. 반면, 패스트푸드의 건강성 가치에 대한 고관심도군의 평가는 1.86점으로 매우 낮은 수준이었다. 이러한 결과는 감정적 가치에서 고관심도군의 죄책감 평가가 높았던 점과 관련이 있을 것으로 생각된다. 즉, 건강에 관심이 있는 소비자는 패스트푸드의 건강성을 낮게 평가하나 편리성과 맛에 대해서는 가치를 상대적으로 높게 두고 있기 때문에 패스트푸드 섭취에 대해 죄책감을 느끼며 패스트푸드 섭취를 자제하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이는 고관심도군이 저관심도군에 비해 패스트푸드가 제공하는 사회적 가치를 보다 부정적으로 인식하고 있는 점과도 관계가 있을 것이다. 고관심도군은 자신의 건강상태뿐 아니라 자신의 식습관의 건강성 역시 저관심도군보다 높이 평가하고 있었다.

죄책감은 운동이나 금연[38], 고열량 간식 섭취 감소[39] 등 건강 행동 증진에 효과적인 전략으로 보고되고 있는데, 건강에 관심이 적은 소비자가 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 패스트푸드 섭취에 대해 느끼는 죄책감이 낮은 점은 건강한 식습관 증진 전략에 있어 건강에 대한 관심 정도를 고려할 필요가 있음을 보여준다. 마케팅 측면에서는 건강 메뉴 개발 등 소비자가 인지하는 패스트푸드의 건강 가치 수준을 높일 수 있는 전략이 필요할 것이다. 그러나 본 연구 결과 건강관심도 수준과 상관없이 미국 소비자들은 패스트푸드의 건강 가치를 낮게 평가하고 있었으며, 많은 소비자들이 패스트푸드를 건강하지 않은 것으로 인지하지만 여전히 섭취하고 있는 점[40]을 고려할 때 패스트푸드의 건강 가치만을 강조한 전략은 신중하게 고려할 필요가 있을 것이다.

한편, 감정적 가치에서 사회화 가치는 두 군 모두에서 2.5점 수준으로 낮게 평가되었는데, 선행연구에서도 미국 소비자에게 있어 패스트푸드를 섭취하는 데 재미를 느끼는 사회화가 주요한 이유가 아니었던 점과 일치하였다[5, 25].

인식적 가치에서도 그 수준이 낮고 두 군 간에 차이가 나타나지 않아 건강에 대한 관심 정도와 관계없이 패스트푸드가 호기심 유발 등에서는 가치를 제공하는 수준이 낮은 것으로 판단되었다. 우리나라 대학생을 대상으로 패스트푸드 레스토랑의 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석한 선행연구[41]에서는 다섯 가지 소비가치 중 기능적 가치와 더불어 인식적 가치가 고객만족에 유의적으로 긍정적인 영향을 미치며 감정적 가치, 사회적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 본 연구결과와는 차이가 있었다. 연구 대상 식품의 종류에 차이가 있으나, 소비가치가 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 선행연구[42]에서는 건강관심도가 높은 집단이 낮은 집단에 비해 다섯 가지 가치에 대해 모두 유의적으로 높게 평가하고 있었다. 글루텐 프리 가공식품이 건강에 유의한 것으로 인식되고 있는 점을 고려할 때, 건강관심도에 따른 패스트푸드에 대한 소비가치 인식은 보다 복잡한 양상을 띄고 있는 것을 알 수 있었다.

한편, 본 연구에서 건강관심도에 따라 연령군 분포, 교육수준 외에 인구사회학적 배경에 있어 유의적인 차이가 나타나지 않았던 점은 선행연구와 다소 차이가 있었다. 개인의 건강관심도 수준에는 성별, 연령, 교육 수준 등 다양한 요인이 영향을 미치는 것으로 알려져 있다[21, 43]. 또 다른 선행 연구[44]에서는 성별, 연령, 교육수준 이외에도 국적에 따라 건강관심도에 유의적인 차이가 나타났으며, 대만 성인을 대상으로 건강관심도에 따른 기능성 식품 태도를 분석한 선행연구[30]에서는 결혼여부, 연령에 따라 건강관심도에 유의적 차이가 있었으나 성별, 교육수준에서는 차이가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 건강관심도가 대상자의 국적 등 환경적 특성에 따라 차이가 있을 수 있음을 보여준다. 건강관심도는 소비자 그룹에 따라 다를 수 있기 때문에 건강관심도에 기반한 시장 세분화는 소비자의 식품 소비 동기 및 행동에 대한 깊은 이해를 얻는 데에도 도움이 될 수 있다[45]. 따라서 건강관심도 수준에 따라 패스트푸드에 대한 소비가치 인식 차이를 분석한 본

연구결과는 패스트푸드 소비자의 구매 동기와 행동을 심층적으로 이해하기 위한 기초자료가 될 것이다. 그러나 설문조사 거절율을 확인할 수 없었기 때문에 선정된 대상자의 한계점을 명확히 알 수 없었던 점은 본 연구의 제한점으로 지적할 수 있다. 한편, 본 연구에서 건강관심도 수준이 연령군과 교육수준에 따라 차이가 나타났으므로 연령이나 교육수준이 패스트푸드에 대한 소비가치 인식에 미치는 영향 등에 대해서는 후속 연구가 필요할 것이다. 또한, 소비가치의 차이가 패스트푸드에 대한 태도나 구매의도 등에 미치는 영향에 대해서는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

요약 및 결론

본 연구에서는 미국 소비자를 대상으로 건강관심도에 따른 패스트푸드 소비가치 차이를 분석하여 소비자의 건강한 식품 선택 전략 및 식품산업 측면에서의 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 마련하고자 하였다. 이를 위하여 미국 소비자 총 351명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 주요 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 다섯 가지 소비가치에 대한 요인 분석 결과 기능적 가치 4개(품질, 편리, 건강, 맛), 사회적 가치 4개(건강에 관심이 있는 사람, 젊고 바쁘며 비만인 사람, 취약계층, 예산 제한이 있는 사람), 감정적 가치 3개(사회화, 죄책감, 즐거움), 상황적 가치 2개(불안전, 우발적 상황), 인식적 가치 1개(호기심) 등 총 14개 가치 요인이 도출되었다.

둘째, 건강관심도에 따른 패스트푸드 소비가치 차이를 분석한 결과, 기능적 가치 중 편리성($P < 0.001$)과 맛($P = 0.013$)에 대해 고관심도군이 저관심도군보다 높이 평가하는 반면 건강성($P < 0.001$)은 낮게 평가하였다. 사회적 가치에서는 고관심도군이 저관심도군에 비해 패스트푸드를 섭취하는 사람을 건강에 관심이 많고($P = 0.024$), 젊고 바쁘며 비만인 사람($P < 0.001$), 취약계층($P < 0.001$), 예산 제한이 있는 사람($P = 0.001$)으로 인식하고 있었다. 감정적 가치에서는 죄책감($P < 0.001$)에서만 유의적인 차이가 나타났는데 고관심도군이 저관심도군보다 패스트푸드 섭취에 대해 죄책감을 더 느끼고 있었고, 인식적 가치에서는 두 군 간에 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 건강관심도가 높은 군은 상대적으로 패스트푸드 섭취 빈도가 낮았으며($P = 0.025$), 스스로 평가하는 건강 정도($P < 0.001$)와 건강 식생활 점수($P < 0.001$)가 더 높았다. 연령군 분포와 교육수준을 제외한 사회인구학적 일반사항은 두 군 간에 유의적 차이가 없었다.

본 연구결과를 종합해 보면, 건강관심도가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 상대적으로 패스트푸드의 편리성, 맛의 가치는 높이 평가하나, 사회적 가치를 부정적으로 평가하고 패스트푸드를 섭취할 때 죄책감을 보다 많이 느끼고 있었다. 이러한 연구결과는 패스트푸드 섭취를 줄여 건강 식생활을 유도하는 전략이나 패스트푸드 산업에 있어 마케팅 전략 수립에 활용할 수 있을 것이다.

References

1. Fryar CD, Hughes JP, Herrick KA, Ahluwalia N. Fast food consumption among adults in the United States, 2013-2016. NCHS Data Brief 2018; 322: 1-8.
2. Lee SS. A study on dietary behavior of children according to their preferences for fast food. Korean J Community Nutr 2004; 9(2): 204-213.
3. Rosenheck R. Fast food consumption and increased caloric intake: A systematic review of a trajectory towards weight gain and obesity risk. Obes Rev 2008; 9(6): 535-547.
4. Garcia G, Sunil TS, Hinojosa P. The fast food and obesity link: Consumption patterns and severity of obesity. Obes Surg 2012; 22(5): 810-818.
5. Rydell SA, Harnack LJ, Oakes JM, Story M, Jeffery RW, French SA. Why eat at fast-food restaurants: Reported reasons among frequent consumers. J Am Diet Assoc 2008; 108(12): 2066-2070.
6. Bryant R, Dundes L. Fast food perceptions: A pilot study of college students in Spain and the United States. Appetite 2008; 51(2): 327-330.
7. Rahkovsky I, Jo Y, Carlson A. Consumers balance time and money in purchasing convenience foods. United States Department of Agriculture; 2018 Jun. Report No. 1477-2018-5451.
8. Bhaskaran S, Hardley F. Buyer beliefs, attitudes and behaviour: Foods with therapeutic claims. J Consum Mark 2002; 19(7): 591-606.
9. Dagevos H. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. Appetite 2005; 45(1): 32-39.

10. Rohan MJ. A rose by any name? The values construct. *Pers Soc Psychol Rev* 2000; 4(3): 255-277.
11. Park C. Efficient or enjoyable? Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in Korea. *Int J Hosp Manag* 2004; 23(1): 87-94.
12. Stern PC, Dietz T. The value basis of environmental concern. *J Soc Issues* 1994; 50(3): 65-84.
13. Sheth JN, Newman BI, Gross BL. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J Bus Res* 1991; 22(2): 159-170.
14. Gould SJ. Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. *Am J Prev Med* 1990; 6(4): 228-237.
15. Newsom JT, McFarland BH, Kaplan MS, Huguet N, Zani B. The health consciousness myth: Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *Soc Sci Med* 2005; 60(2): 433-437.
16. Baek EY, Jeong WY. Determinants of health oriented consumption. *Consum Cult Study* 2006; 9(2): 25-48.
17. Gwak YW. A study on health care and eating habits according to the health concern of college students in Ulsan area [master's thesis]. Ulsan University; 2010.
18. Park SH, Kim YK. Effects of health and appearance consciousness on intention to buy healthy menus at a fast food restaurant: An application of theory of planned behavior. *Koran J Tour Res* 2010; 25(3): 81-100.
19. Hwang J, Cranage D. Customer health perceptions of selected fast-food restaurants according to their nutritional knowledge and health consciousness. *J Foodserv Bus Res* 2010; 13(2): 68-84.
20. Dingman DA, Schulz MR, Wyrick DL, Bibeau DL, Gupta SN. Factors related to the number of fast food meals obtained by college meal plan students. *J Am Coll Health* 2014; 62(8): 562-569.
21. Hughner RS, McDonagh P, Prothero A, Shultz CJ, Stanton J. Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *J Consum Behav* 2007; 6(2-3): 94-110.
22. Michaelidou N, Hassan LM. The role of health consciousness, food safety concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food. *Int J Consum Stud* 2008; 32(2): 163-170.
23. Chen A, Peng N. Examining consumers' intentions to dine at luxury restaurants while traveling. *Int J Hosp Manag* 2018; 71: 59-67.
24. Buhrmester M, Kwang T, Gosling SD. Amazon's Mechanical Turk: A new source of inexpensive, yet high-quality, data? *Perspect Psychol Sci* 2011; 6(1): 3-5.
25. Dave JM, An LC, Jeffery RW, Ahluwalia JS. Relationship of attitudes toward fast food and frequency of fast-food intake in adults. *Obesity* 2009; 17(6): 1164-1170.
26. Dunn KI, Mohr PB, Wilson CJ, Wittert GA. Beliefs about fast food in Australia: A qualitative analysis. *Appetite* 2008; 51(2): 331-334.
27. Ma R, Castellanos DC, Bachman J. Identifying factors associated with fast food consumption among adolescents in Beijing China using a theory-based approach. *Public Health* 2016; 136: 87-93.
28. Choe JY, Kim SS. Development and validation of a multidimensional tourist's local food consumption value (TLFCV) scale. *Int J Hosp Manag* 2019; 77: 245-259.
29. Gould SJ. Consumer attitudes toward health and health care: A differential perspective. *J Consum Aff* 1988; 22(1): 96-118.
30. Chen MF. Influences of health consciousness on consumers' modern health worries and willingness to use functional foods. *J Appl Soc Psychol* 2013; 43: E1-E12.
31. Her E, Seo S. Health halo effects in sequential food consumption: The moderating roles of health-consciousness and attribute framing. *Int J Hosp Manag* 2017; 62: 1-10.
32. Lee K, Conklin M, Cranage DA, Lee S. The role of perceived corporate social responsibility on providing healthful foods and nutrition information with health-consciousness as a moderator. *Int J Hosp Manag* 2014; 37: 29-37.
33. Becker MH, Maiman LA, Kirscht JP, Haefner DP, Drachman RH. The health belief model and prediction of dietary compliance: A field experiment. *J Health Soc Behav* 1977; 18(4): 348-366.
34. Noh JH. Difference in health concerns, nutrition knowledge and eating habits of male and female college students [dissertation]. Konkuk University; 2009.
35. Won JH, Chung JE. The segmentation of single-person households based on Sheth's theory of consumption values. *J Consum Stud* 2015; 26(1): 73-99.
36. Namin A. Revisiting customers' perception of service quality in fast food restaurants. *J Retail Consum Serv* 2017; 34: 70-81.
37. Akbay C, Tiryaki GY, Gul A. Consumer characteristics influencing fast food consumption in Turkey. *Food Control* 2007; 18(8): 904-913.
38. Xu Z, Guo H. A meta-analysis of the effectiveness of guilt on health-related attitudes and intentions. *Health Commun* 2018; 33(5): 519-525.
39. Ruddock HK, Hardman CA. Guilty pleasures: The effect of perceived overeating on food addiction attributions and snack choice. *Appetite* 2018; 121: 9-17.
40. Dugan A. Fast food still major part of U.S. diet [Internet]. Gallup; 2013 [cited 2022 May 1]. Available from: <https://news.gallup.com/poll/163868/fast-food-major-part-diet.aspx>.
41. Yang SK, Shim JH. The effects of consumption values on customer satisfaction and behavior intention in fast-food restaurants. *J Distrib Sci* 2013; 11(2): 35-44.
42. Jung JH, Kim H, Yoon HH. The influence of consumption values on attitudes and purchase intentions of consumers towards gluten-free

- products. *Korean J Food Cook Sci* 2017; 33(2): 218-227.
43. Roininen K, Lähteenmäki L, Tuorila H. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite* 1999; 33(1): 71-88.
 44. Lee SH, Ryoo JY, Lee MA. Analysis of food choice motivation according to health consciousness of overseas consumers: Focus on American and Japanese consumers. *J Nutr Health* 2020; 53(4): 431-444.
 45. Lee K, Hyun J, Lee Y. Why do and why Don't people consume fast Food?: An application of the consumption value model. *Food Qual Pref* 2022; 99: 104550.