

# 농식품소비자역량 정도에 따른 친환경식품, HMR 구매 및 외식행태 분석 - 2022 식품소비행태조사 자료를 바탕으로 -

김 경 희 · \*윤 지 영\*

숙명여자대학교 일반대학원 문화관광외식학과 박사과정, \*숙명여자대학교 문화관광외식학부 교수

## Analysis of Eco-Friendly Food, HMR Purchases, and Eating-Out Behavior by the Level of Agri-Food Consumer Competency - Based on Food Consumption Behavior Survey for Food 2022 Data -

Kyung-Hee Kim and \*Ji-Young Yoon\*

Doctoral Student, Dept. of Culture, Tourism, & Hospitality Management, Graduate School, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea

\*Professor, Division of Culture, Tourism, & Hospitality Management, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea

### Abstract

This study was conducted to investigate whether there were differences in eco-friendly food, home meal replacement (HMR) purchases, and eating-out behavior according to the level of agri-food consumer competence. The data for the study were extracted from main food consumers (n=3,321) in the 2022 Food Consumption Behavior Survey. The competence index was divided into awareness-attitude-practice items, and three groups were classified by competence level. The results showed an agri-food consumer competency score of 70.62, with the highest score for awareness (73.96), followed by practice (69.28) and attitude (66.18). The frequency of purchasing eco-friendly food was higher in the excellent group compared to other groups, and quality and price satisfaction was higher with higher competency ( $p<0.001$ ). Regarding HMR, the results showed that the shortage group had the lowest HMR consumption rate, and satisfaction decreased as competence decreased ( $p<0.001$ ). The main reason for eating-out was to enjoy food in all groups (59.0%), followed by a lack of cooking time in the excellent group (15.7%) and hassle with food preparation in the moderate and shortage groups (17.3%, 16.6%) ( $p<0.001$ ). In short, agri-food consumption competency showed differences by contents and components, and differences in food purchases and eating-out behavior by competency level were found.

Key words: agri-food consumption competency index, eco-friendly food, home meal replacement(HMR), eating-out, consumer behavior survey for food in 2022

### 서 론

현대인은 과거 어느 때보다 다양한 식품소비환경에 노출되어 있다. 보통 국민 소득이 높아질수록 다양한 식품소비에 대한 소비자 수요가 높아지게 되는데 이로 인해 공급되는 식품의 종류 및 양에 대한 증가 뿐만 아니라 품질적인 특성인 간편화, 건강지향, 다양화·고급화 등 다각화된 식품소비 환경이 만들어지게 되는 것이다 (Jackson LF 1984; Lee & An

2021). 이와 같은 상황에서 소비자는 다양하고 새로운 식품 소비문제를 경험하게 되는데 이러한 문제를 해결하고 식생활의 질을 높이기 위해서는 식품소비자로서의 역할을 효과적으로 수행할 필요가 있으며 이는 꾸준한 교육과 경험을 통해 축적된 식품관련 소비자역량이 제대로 갖추어져 있을 때 가능하다. 역량은 개인이 특정한 상황의 맥락에서 주어진 과업을 성공적으로 완수할 수 있는지를 평가하는 데에서 시작된 개념(McClelland DC 1973)으로 효과적이며 성공적인 직무

\* Corresponding author: Ji-Young Yoon, Professor, Division of Culture, Tourism, & Hospitality Management, Sookmyung Women's University, Seoul 04310, Korea. Tel: +82-2-2077-7372, Fax: +82-2-2077-7319, E-mail: yjy0823@sm.ac.kr

수행과 인과적 관련이 있는 개인의 내적 특성을 말한다. 직무수행에 적용하던 역량 개념을 소비생활의 맥락에서 정의한 것을 소비자역량이라고 할 수 있으며 이는 생활에서 개인에게 필요한 역량을 의미하며 소비자교육 측면에서 소비자로서 갖추어야 할 능력을 나타내는 개념으로 사용되고 있다(Kim 등 2012).

이와 같은 소비자역량은 식품 분야에도 적용되고 있는데 한국농촌경제연구원은 빠르게 변화하는 농식품소비환경에서 소비자들이 안전하고 책임감 있는 식생활을 영위하는데 필요한 잠재적, 실천적 능력을 농식품소비자역량으로 정의하고 있다(Korea Rural Economic Institute 2022). 특히 농식품소비자역량은 농식품 및 식재료 구매, 음식점을 선택하는데 필요한 구매역량, 식품을 조리하여 섭취하는 식생활 단계에 갖춰야 하는 식생활 역량, 소비자가 시민으로서 가져야 할 권리와 책임을 포함한 시민역량 등 3가지 분야로 구분된다. 세부적으로 구매역량은 농식품 표시이용 역량, 농식품 정보활용 역량, 농식품 구매환경 역량으로 이루어져 있으며, 식생활역량은 건강한 식생활 역량, 안전한 식생활 역량, 전통식생활 역량으로, 시민역량은 소비자 권익 역량, 소비자 책임의식 역량, 소비자 문제해결 역량으로 이루어진다. 이와 같이 구성된 농식품소비자역량은 매년 소비자 설문조사를 통해 농식품소비자역량지수로 계측된다. 식품소비자역량지수와 관련한 선행연구로는 개발 및 계측 관련 연구(Lee 등 2014), 남녀 농식품소비자역량지수 종합점수에 따른 식습관, 식품관심도, 외식, 배달 및 테이크아웃 이용 행태 분석(Kim 등 2021), 농식품 소비역량 중 일부역량이 식품안전에 대한 인식과 관심 정도 간의 관계 파악(Kim 등 2022), 친환경 식품 구매에 영향을 주는 농식품소비자역량 항목 요인 분석(Lee Y 2023), 지역농식품 비즈니스 활성화를 위한 성인의 농식품소비자역량지수 변화를 분석한 연구(Yang HS 2023) 등이 있다.

현대사회에서는 소비자의 식생활 행태가 급변하고 있는데 Lee 등(2016)은 식품물량충족, 품질추구단계를 지나 건강, 안전지향적 식품소비행태를 보이는 것에 관심을 가졌다. 특히 2020년 초 발생한 COVID-19로 인해 신체의 안녕과 건강한 삶에 대한 욕구가 높아지면서 건강하고 안전한 먹거리의 수요가 확대되고 이로 인해 국산 및 지역사회 농산물 이용이 증가되었다(Kim 등 2022). 반면 동일 시기 동안 사회적 거리두기로 인한 정신적, 신체적, 경제적 스트레스는 고열량 함유 식품, 간편식, 가공식품 이용의 증가 등 바람직하지 못한 식생활을 양산하기도 하였다(Kim & Yeon 2021; Yoon E 2023). 사회적 거리두기 해제 후 외부 활동이 가능해지면서 외식이 늘어나고 있으며 집밥의 이용률은 낮아졌지만 간편식, 배달음식 이용률은 생각보다 낮아지지 않고 있다(Yoon E 2023). 이와 같은 상황에서 식품에 관련된 소비자 문해력

은 올바른 식품을 선택하고 식생활을 영위하는데 매우 중요하다고 할 수 있다. 이에 따라 다양한 식품 및 식생활 단계의 인식과 행동을 측정하는 농식품소비자역량지수의 정도는 식품소비 행태와 관련이 높을 것으로 판단된다. 특히, COVID로 인해 건강과 안전을 염두에 둔 소비 경향이 증가하면서 친환경농산물 이용을 증가시키고 있으며(Kim & Lee 2021), 친환경농산물 소비는 신체건강에 유익하며 안전한 식품이라는 믿음과 환경에 대한 관심에 따라 달라진다(Tandon 등 2021). 이러한 건강과 안전에 대한 요구 및 식품 소비에서의 지각된 위험을 줄이고자 하는 노력은 가정에서 조리과 섭취가 가능한 HMR 소비 증가에서도 나타난다(Baker 등 2020). 또한 외식의 경우 COVID로 인해 심각한 타격을 입은 산업군으로 외식의 증감은 절대적으로 소비자들의 식품소비관련 심리와 행동에 영향을 받는다(Kim & Lee 2021). 이에 본 연구에서는 COVID 전후 이용 변화가 많은 친환경식품, HMR 식품 구매 및 외식 행태에서 농식품소비자역량 정도에 따라 소비행태의 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

더불어 소비자 역량을 측정할 많은 연구에서 역량의 구성 요소로서 지식과 태도, 실천 영역 포함을 중요하게 다루고 있다(Oh & Bae 2018; Hong & Bok 2021). 왜냐하면 소비자역량을 구성하는 내용별 역량의 차이는 적지만 역량을 구성하는 지식과 태도, 실천에서의 차이는 개인소비자별로 나타날 수 있기 때문이다(Hong & Bok 2021). 즉 소비자역량은 지식, 태도, 실천의 균형이 요구되지만 실제 소비자들에게서는 역량 구성요소 간의 격차가 발생하여 지식에 비해 실천 수준이 낮을 수도 있고 지식과 상관없이 태도와 실천 수준이 높을 수도 있다는 것이다(Oh & Bae 2018; Hong & Bok 2021). 이에 농식품소비자역량도 지식-태도-실천 등 세부 구조로 나누어 파악할 필요성이 있을 것으로 사료된다. 따라서 본 연구는 농식품소비자역량지수를 산출하기 위해 사용된 역량 항목들의 세부 구조로 나누어 보고 이후 농식품소비자역량에 따른 소비 행태의 차이가 있는지 분석하고자 한다. 궁극적으로 본 연구의 결과를 바탕으로 농식품소비자역량지수 개선과 식품 구매와 식생활 관련 소비자역량을 높이기 위한 정책수립과 교육방향에 기초자료를 제공하고자 한다.

## 연구 대상 및 방법

### 1. 연구 대상 및 조사 방법

본 연구는 한국농촌경제연구원에서 매년 실시하는 ‘식품소비행태조사’ 원시자료 중 2022년 통계데이터를 활용하였다. 본 연구는 이러한 자료 가운데 만19세이상~만75세 미만의 식품 주 구입자를 대상으로 한 자료만을 추출하여 3,321부의 설문응답을 사용하였다. 조사기간은 2022년 5월13일~7

월 29일까지 실시되었으며 조사방법은 훈련된 면접원을 통한 면접조사를 위주로 실시하였다. 본 조사는 면접원이 선정된 가구에 방문하여 구조화된 설문지에 대하여 대면 면접 방식으로 가구 내 식품 주구입자를 대상으로 실시하였다.

## 2. 변수의 정의 및 조사도구

농식품소비자역량은 2022 식품소비행태 조사 중 농식품 소비자역량지수 부분에 해당하는 농식품 관련 구매 및 식당 선택 역량, 농식품 관련 조리 및 섭취 역량, 농식품 관련 시민 역량 등 3개 영역의 설문내용을 활용하여 전체 58개로 이루어진 문항을 내용에 따라 인식, 태도, 실천 요인으로 나누어 연구를 진행하였다(Table 1). 타분야 소비자역량 측정 연구에서는 역량 구성요소로서 지식, 태도 실천(기술) 영역을 나누

어 측정하는 것을 볼 수 있으나(Kim & Cho 2014; Oh & Bae 2018; Hong & Bok 2021) 농식품소비자역량지수 항목은 소비자의 지식 정도를 객관적으로 알 수 있는 문항은 없으며 단지 주요 사실에 대해 어느 정도 인지하고 있는지에 대한 정도만 판단할 수 있게 되어 있다. 이에 다른 소비자역량 연구에서 중요하게 여기는 역량요소인 지식역량 대신 본 연구에서는 인식 역량을 묻는 항목으로 간주하여 구분하였다. 예를 들어 ‘농식품을 구입할 때 필요한 정보를 검색하는 방법을 잘 알고 있다’ 등 설문항목이 정보의 인지여부나 지식의 활용 정도를 묻는 질문을 인식역량 문항으로 판단하였다. 이외 ‘농식품선택 시 영양소 성분을 중시한다’ 등 질문의 의도가 응답자의 주관적 판단이나 고려의 정도에 해당되는 것은 태도역량으로 결정하였다. 마지막으로 ‘농식품 구입 시 원산지

**Table 1. Composition of the study questions from the agri-food consumer competency index question**

Original question		Key questions contents	
Purchasing & restaurant choice competency related agri-food	Use of agri-food labeling	Awareness (7)	Questions about perception of agri-food labeling, information, and purchase environment I1_1_1_1,3,5 / I1_1_2_1,3,5 / I1_1_3_1 <sup>2)</sup>
	Utilizing agri-food information	Attitude (3)	Questions related to nutrient-oriented attitude when choosing agri-food, and attitudes toward individual and national roles in the purchasing environment I1_1_1_7/ I1_1_3_2,3
	Agri-food purchase environment (18) <sup>1)</sup>	Practice (8)	Questions related to purchase decision and action when purchasing agri-food, and selective behavior through information utilization I1_1_1_2,4,6,8 / I1_1_2_2,4,6
Cooking & eating competency related to agri-food	Healthy food habit	Awareness (6)	Questions about food and dietary requirements for healthy living, and recognizing the importance of maintaining and inheriting traditional food life I1_2_1_1,5,9 / I1_2_2_1,3/ I1_2_3_3
	Safe food habit	Attitude (4)	Questions about attitudes toward family meals and nutrient balance efforts I1_2_1_3,7/ I1_2_2_2/ I1_2_3_1
	Traditional food habit (18)	Practice (8)	Questions about balanced nutrient intake, healthy eating behavior, traditional food consumption behavior I1_2_1_2,4,6,8,10 / I1_2_2_4 / I1_2_3_2,4
Civic competency related to agri-food	Consumer rights	Awareness (7)	Questions related to consumer rights, diet education, and promotion of dietary improvement awareness I1_3_1_1,5,7 / I1_3_2_1,3,5 / I1_3_3_3
	Consumer responsibility	Attitude (9)	Questions about healthy agri-food consumption and educational intentions and willingness to participate, Questions related to efforts to reduce food waste and adherence to dietary etiquette, Willingness to remedy damage related to agri-food I1_3_1_2,3,4,6,8/ I1_3_2_7 / I1_3_3_1,2,4
	Consumer problem solving (20)	Practice (4)	Questions about practicing food waste reduction, actively purchasing agricultural products, and practicing proper dining etiquette I1_3_2_2,4,6,8

<sup>1)</sup> ( ): number of questions.

<sup>2)</sup> for detailed questions, please refer to the 2022 Food Consumption Behavior Survey Results Report.

표시를 확인한다' 등 응답자의 행동을 바탕으로 한 항목은 실천역량으로 결정하였다. 농식품 관련 구매 및 식당 선택 역량은 소비자가 농식품 및 식재료를 구매하거나, 음식점을 선택함에 있어 갖추어야 하는 인식, 태도, 실천에 대한 역량을 의미하며, 농식품 관련 조리 및 섭취 역량은 식품을 조리하여 섭취하는 식생활 단계에서 갖추어야 하는 인식, 태도, 실천 역량을 의미한다. 마지막으로 농식품 관련 시민역량은 시민사회의 구성원으로서 소비자가 자신에게 기대되는 사회적 책임을 다하기 위하여 갖추어야 하는 인식, 태도, 실천의 총체로 정의할 수 있다. 농식품소비자 역량지수의 모든 항목은 5점 척도로(1:전혀 그렇지 않다~5: 매우 그렇다) 응답되었다.

친환경식품 구입 행태는 원 설문조사의 '친환경 식품 구입 및 소비행태' 부분의 항목을 바탕으로 하여 구매빈도, 전년 대비 친환경식품 구입빈도 변화, 주구입처와 이용이유, 품질 및 가격 측면의 구입만족도(5 point Likert scale: 1:매우 불만족~5:매우 만족) 등에 대한 문항을 분석하였다. HMR 소비행태는 원 설문조사의 '간편식(HMR) 구입과 소비 행태' 부분의 설문조사 항목 데이터를 이용했으며 세부 질문은 HMR 구입빈도, HMR 구입빈도 변화, 구매 이유 또는 비구매 이유, 품질 및 가격 측면의 만족도 및 우려사항(5 point Likert scale: 1:매우 불만족~5:매우 만족 또는 1: 전혀 우려하지 않음~5: 매우 우려함) 등의 문항에 대한 응답을 분석하였으며, 외식행태는 원 설문조사의 '외식 행태' 부분의 설문조사 항목 데이터를 이용하였으며 외식빈도, 외식장소 선호도, 외식선택기준, 외식을 하는 이유 및 하지 않는 이유에 대한 문항을 활용하여 분석하였다. 본 연구에서 종속변수로 사용된 각 변수들의 기초적 기술통계 분석결과는 한국농촌경제연구원(2022)의 '2022 식품소비행태조사 기초분석보고서'에서 확인할 수 있다.

### 3. 통계분석

수집된 자료는 SPSS 통계패키지 프로그램(ver.26.0)을 활용하여 분석하였다. 척도의 신뢰도를 얻기 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였고, 조사대상자의 특성 분석을 위하여 빈도분석 및 기술통계를 실시하였으며 농식품소비자역량 지수를 점수화 하기 위하여 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다~5:매우 그렇다)로 평가한 소비자역량을 응답한대로 1점~5점으로 간주하고 100점 만점으로 환산하였다. 인식, 태도, 실천 등 세 가지 농식품소비자역량 유형 및 수준에 따라 소비자를 구분하기 위하여 비계층적 군집분석 중 K-평균군집분석을 이용하였다. K-평균군집분석의 경우 자료의 수가 많다 하더라도 군집화 단계에 관한 정보의 산출이 상대적으로 신속하고 연구자가 군집의 수를 지정하여 분석할 수 있으며 도출된 각 군집의 결과를 비교하여 군집의 특성이 잘 나타나는 k개의 군집을 선택할 수 있는 장점이 있다(Nam & Kim 2003; Jeon

SG 2006; Chung 등 2013). 이에 본 연구에서는 순차적으로 군집수를 늘려나가는 시행착오법을 이용하여 필요 군집을 도출하는 K-평균군집분석을 활용하였다. 또한 추출된 군집 간에 유의미한 차이가 발생하는지를 알아보기 위하여 일원 분산분석(ANOVA)을 실시하고 Duncan multiple range test를 이용한 사후검증을 실시하여 군집에 대한 해석 기준으로 삼았다. 역량 유형별 식품 주구입자의 친환경식품, HMR 이용 및 외식소비 행태 관련 특성을 파악하기 위해 친환경식품 및 HMR 구매빈도, 주구입처와 이용이유, 전년대비 구입빈도 변화, 구매 이유 또는 비구매 이유, 외식 부분의 외식빈도, 장소 선호도, 선택기준 및 외식 이유 등 범주형 변수에 대해서는 빈도분석을 실시하여 빈도(n)와 백분율(%)을 구하고 군집별 차이분석을 위해 교차분석( $\chi^2$ )을 이용하여 분석하였으며, 친환경 식품 및 HMR의 구입만족도, 품질 및 가격 만족도, 우려사항 등 연속형 자료는 기술통계분석을 실시하여 평균과 표준편차를 구하고 군집별 차이 분석을 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, Duncan's multiple range test를 실시하여 사후검정을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 농식품소비자역량에 따른 소비자의 유형 분류 및 일반 사항

#### 1) 농식품소비자역량의 일반적 경향

주구매자의 설문 응답을 바탕으로 100점 만점으로 환산하여 계산한 농식품소비자역량 점수는 평균 70.62점으로 나타났다(Table 2). 구성요인별로 살펴보면 소비자인식(73.96) 점수가 가장 높았으며, 그 다음은 소비자실천(69.28), 소비자태도(66.18) 순으로 나타났다( $p<0.001$ ). 농식품소비자역량을 영역별로 나누어 보았을 때, 소비자인식 부분은 구매 및 식당 선택 역량에 대한 인식(78.65)이 타 부분 역량에 비해 유의적으로 높은 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 태도 부분은 시민역량 부분이 타 부분 역량에 비해 현저히 낮은 점수(61.43)를 보였으며( $p<0.001$ ), 실천 부분은 구매 및 식당 선택 역량(74.71), 시민역량(69.67), 조리 및 섭취 역량(63.66)의 순으로 조사되었다( $p<0.001$ ). 또한 전체적으로는 구매 및 식당선택 역량(75.24), 조리 및 섭취 역량(69.18), 시민역량(67.46)의 순으로 나타났다( $p<0.001$ ).

각 역량 부분별로는 '농식품 관련 구매 및 식당 선택 역량'의 경우 인식(78.65), 실천(74.71), 태도(72.37)의 순으로 나타났다( $p<0.001$ ), 조리 및 섭취 역량 부분은 태도(72.23), 인식(71.63), 실천 역량(63.66) 순으로 조사되었다( $p<0.001$ ). 농식품 관련 시민역량은 인식(71.27)이 가장 높았고, 실천(69.67),

Table 2. General tendency of agri-food consumer competency (n=3,321)

Components Contents	Competency total average	Awareness	Attitude	Practice	F-value <sup>1)</sup>
Purchasing & restaurant choice competency related agri-food	75.24±9.74 <sup>A3)</sup>	78.65±10.75 <sup>5aA</sup>	72.37±10.97 <sup>cA</sup>	74.71±11.79 <sup>bA</sup>	273.015 <sup>***</sup>
Cooking & eating competency related to agri-food	69.18±8.24 <sup>B</sup>	71.63±9.09 <sup>bB</sup>	72.23±9.96 <sup>aA</sup>	63.66±8.51 <sup>cC</sup>	895.852 <sup>***</sup>
Civic competency related to agri-food	67.46±8.113 <sup>C</sup>	71.27±8.72 <sup>aB</sup>	61.43±8.99 <sup>bB</sup>	69.67±10.00 <sup>bB</sup>	1,082.857 <sup>***</sup>
F-value <sup>2)</sup>	728.838 <sup>***</sup>	629.220 <sup>***</sup>	1307.983 <sup>***</sup>	999.939 <sup>***</sup>	-
Component total average	70.62±7.80	73.96±8.17 <sup>a</sup>	66.18±8.31 <sup>c</sup>	69.28±8.30 <sup>b</sup>	687.914 <sup>***</sup>

<sup>1)</sup> Results of ANOVA analysis of agri-food consumer competency index by contents.

<sup>2)</sup> Results of ANOVA analysis of agri-food consumer competency index by component.

<sup>3)</sup> Converted to 100 million points by adding up the scores obtained for each category.

<sup>A-C</sup>Different superscripts in the same column are significantly different by Duncan's multiple range test.

<sup>a-c</sup>Different superscripts in the same row are significantly different by Duncan's multiple range test.

<sup>\*\*\*</sup> $p < 0.001$ .

태도(61.43)의 순이었다( $p < 0.001$ ). 요약하면 농식품소비자역량 가운데 구매 및 시민역량 부분의 인식과 실천은 태도에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며 조리과 섭취 부분에 있어서는 실천 수준이 낮아 다른 영역과 차이를 보였다.

## 2) 농식품소비자역량 정도에 따른 소비자의 분류

농식품소비자역량 구성요인인 세 가지 영역의 인식, 태도, 실천에 따라 소비자가 어떻게 분류되는지를 알아보기 위해 K-평균 군집분석을 실시하였으며 그 결과 인식, 태도, 실천의 표준화 점수를 기준으로 분석하였을 때 3개의 군집 분류시 군집 간 명확한 차이가 나타나 본 연구에서는 3개의 군집으로 결정하였다(Table 3). 추출된 3개 군집의 특성변인인 농식품소비자역량의 구성요인이 군집별로 차이가 있는지 확인하기 위하여 일원분산분석과 사후검증을 실시하였다. 그 결과 군

집별 인식( $F=2,820.181$ ), 태도( $F=3,192.197$ ), 실천( $F=3,424.302$ ) 영역 모두 유의한 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다( $p < 0.001$ ). 군집 수를 3개로 지정했을 때 <군집 1>은 농식품소비자 인식, 태도, 실천 점수가 각각 평균 이상의 높은 집단으로 '농식품소비자역량 우수집단'으로 명명하였으며, 조사대상의 24.0%에 해당한다. <군집 2>는 인식, 태도, 실천 점수 모두 평균과 유사한 집단으로 '농식품소비자역량 보통집단'으로 명명하였고, 조사대상의 50.7%를 차지하고 있다. <군집 3>은 세 부분의 점수가 각각 평균 미달 집단으로 전체 조사대상자의 25.3%를 차지하고 있으며 '농식품소비자역량 부족집단'으로 명명하였다.

## 3) 소비자 역량별 인구통계학적 특징 및 구매 일반사항 소비자 역량별 인구통계학적 특징 및 구매 일반사항은

Table 3. Verification of differences in characteristic variables by cluster

Cluster	Total (n=3,321)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	F-value
		Excellent (n=798)	Moderate (n=1,683)	Shortage (n=840)	
Components		M±S.D.			
Awareness	73.96±8.17	86.39±5.76 <sup>a</sup>	75.38±5.60 <sup>b</sup>	64.38±6.68 <sup>c</sup>	2,820.181 <sup>***</sup>
Attitude	66.18±8.31	78.51±4.68 <sup>a</sup>	69.58±4.32 <sup>b</sup>	59.51±5.81 <sup>c</sup>	3,192.197 <sup>***</sup>
Practice	69.28±8.30	77.16±4.76 <sup>a</sup>	67.48±4.07 <sup>b</sup>	58.19±5.51 <sup>c</sup>	3,424.302 <sup>***</sup>
Component total average	70.62±7.80	79.96±3.26 <sup>a</sup>	71.52±2.12 <sup>a</sup>	56.60±3.70 <sup>a</sup>	7,151.178 <sup>***</sup>

<sup>a-c</sup>Different superscripts in the same row are significantly different by Duncan's multiple range test.

<sup>\*\*\*</sup> $p < 0.001$ .

Table 4와 같다. 가구원 수는 2인인 경우가 36.6%로 가장 많았으며, 월평균 소득은 200만원대(20.8%), 300만원대(18.0%)의 비율이 높았다. 식료품 구입 주기는 주2~3회 이상(41.8%), 주1회 이상(41.6%)이 대부분을 차지하고 있었다. 식료품을 주로 구입하는 장소는 동네슈퍼(35.5%), 대형마트(31.4%), 대기업 중소형 슈퍼마켓(15.7%) 순이었으며 전통시장은 14.0% 정도 이용하는 것으로 나타났다.

역량그룹별로는 역량부족집단의 경우 1인가구인 경우 (36.1%)가 다른 집단에 비해 유의적으로 높은 비율을 나타내었다( $p<0.001$ ). 식품구입주기의 경우 역량우수집단이 주 2-3회 이상이 52.3%로 부족집단(26.2%)에 비해 현저한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

## 2. 농식품소비자역량 수준별 친환경식품 구매행태

농식품소비자역량 수준별 친환경식품 관련 구매행태는 (Table 5)와 같다. 친환경식품 구매빈도 분석 결과, 거의 구매하지 않는다는 응답이 절반 이상(50.2%)을 차지하는 것으로 나타났다. 이후 전체적으로는 한 달에 1회 이상 구매하는 경우가 24.5%, 1년에 몇 번 정도가 18.7%, 1주일에 1회 이상의 경우는 6.5%로 분석되었다. 역량 수준별 식품구매 빈도를 분석할 결과 유의적 차이를 확인할 수 있었다( $\chi^2=149.621$ ,  $p<0.001$ ). 우수집단의 경우 1주 1회, 1달 1회 이상 친환경식품의 구매빈도가 다른 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났다. 전년 대비 친환경식품 구입빈도 변화에 대한 질문에서 변화가 없다는 응답이 64.9%로 가장 많았으나 이후 증가했다는 응답이 28.8%로 나타났다. 역량집단별로 보았을 때에는 증가했다는 응답에 차이가 있는 것으로 나타났으며 특히 우수집단이 타 집단에 비해 증가했다는 응답비율이 높았다( $\chi^2=56.145$ ,  $p<0.001$ ).

식품 구매시 친환경식품 구매 비중을 묻는 질문에서는 대부분의 식품군 또는 특정 식품군에 대해 항상 친환경식품을 구입하는 비중이 전체적으로 가장 적었지만(17.4%) 집단별로는 역량 우수집단에서의 이용 비중이 유의적으로 높은 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 친환경식품을 구입하는 가장 중요한 이유에 대해서는 안전하다는 인식(47.2%)과 건강에 좋다(36.4%)는 인식이 가장 큰 이유로 나타났다. 역량집단별로 살펴보면 우수집단 및 보통집단의 친환경식품 구매 이유는 안전한 식품이라는 인식(50.6%, 50.1%)이 건강에 좋다는 인식(36.4%, 35.0%)보다 높게 나타난 반면 역량부족집단의 경우 건강에 좋다는 인식이(43.9%)이 안전하다는 인식(36.6%)보다 우선되어 농식품소비자역량에 따른 유의적 차이를 보였다( $p<0.001$ ). 반대로 친환경 식품을 구입하지 않는 이유에 대해서는 일반제품과의 차이를 느끼지 못한다는 의견이 44.7%로 가장 높았으며, 가격이 비싸다는 인식(23.8%)이 그 다음

이유로 나타났다. 역량집단별로 보았을 때에도 두 가지 이유는 친환경식품을 구입하지 않는 가장 큰 이유로 나타났다. 그러나 두 이유를 제외하고 우수집단의 경우 저품질(14.45%), 구입가능한 상점 부족(9.9%), 보통집단과 부족집단의 경우 불신(12.3%, 14.8%), 저품질(8.1, 6.0)의 순으로 나타나 비구매 이유에 유의적인 차이를 나타내었다 ( $p<0.001$ ).

친환경식품의 품질과 가격에 대한 전체적 구입만족도는 5점 만점 기준 각각 3.62, 3.42로 보통의 수준보다 약간 높은 것으로 나타났다. 역량집단별로 만족도 수준에 대한 차이를 분석한 결과 두 항목 모두 역량이 높아질수록 만족도가 유의적으로 높아지는 것으로 나타났다( $p<0.001$ ). 본 연구의 분석 결과 농식품소비자역량이 높을수록 친환경식품 이용에 대한 전반적 만족도가 높다고 할 수 있다.

친환경식품 구매관련 주요 분석결과는 농식품소비자역량이 높아지면 친환경식품에 대한 관심이 높아지고 친환경식품의 이용의 필요성을 느끼게 되며 결과적으로 친환경식품에 대한 긍정적 구매행동이 나타난다고 할 수 있다. 농식품소비자역량은 농식품관련 소비자지식과 태도에 대한 부분을 포함하고 있으며 이들은 많은 연구에서 친환경농산물 구매 행동에 유의한 영향을 주는 요인으로 간주되고 있다. Huh K(2005), Kim SS(2007)의 연구에서는 유기농산물 또는 친환경농산물에 대한 지식이 높을수록 유기농산물과 친환경농산물의 구매가 증가하는 것으로 나타났고, 친환경농산물에 대한 소비자 구매행동 특성을 분석한 Ahn PR(2005)의 연구에서는 소비자의 인지수준(지식과 동일한 개념으로 간주)이 높을수록 친환경농산물 구매가 촉진됨을 밝혔다. Park & You (2007)의 연구에서는 환경에 대한 관심이 높은 소비자가 환경친화적 식품, 유기농식품에 대해 긍정적 태도를 가진다고 하였으며 Huh & Kim(2010)의 연구에서도 친환경농산물에 대한 소비자 지식이 높고, 소비자 태도가 긍정적일수록 친환경농산물의 지출이 높아진다고 하였다. 농식품소비자역량 중 농식품 표시, 농식품 정보활용, 소비자 책임의식 등의 항목에서 올바른 농식품 이용 지식, 태도, 행동에 대한 문항이 포함되어 있다. 따라서 기존 연구들을 검토해 보았을 때 농식품소비자역량이 높아지면 친환경식품 이용이 전반적으로 활성화된다고 할 수 있다. 또한 전년대비 친환경식품 구입빈도에 있어서 역량 수준에 따른 증가 정도가 차이를 확인하여 농식품소비자역량지수가 높은 집단은 COVID-19 등 질병에 관련하여 건강한 식생활의 중요성을 인지하고 올바른 식행동을 하고자 하는 의지가 역량이 낮은 집단에 비해 높다고 판단된다. Kang & Chung(2021)의 COVID-19가 식품소비패턴 및 식행동에 미치는 영향 관련 연구에서도 COVID-19 전과 비교했을 때 이후 식품 구매시 건강을 고려한 식품 선택이 증가하였다는 결과 등으로 볼 때, 본 연구의 결과를 뒷받침

Table 4. Respondents' demographic characteristics and food purchasing features

Variable	Category	N(%)	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
			Excellent (n=798)	Moderate (n=1,683)	Shortage (n=840)
Gender	Men	368(11.1)	70(8.8)	170(10.1)	128(15.2)
	Women	2,953(88.9)	728(91.2)	1,513(89.9)	712(84.8)
$\chi^2=20.691^{***}$					
Age	20's	82(2.5)	21(2.6)	35(2.1)	26(3.1)
	30's	347(10.4)	95(11.9)	159(9.4)	93(11.1)
	40's	743(22.4)	205(25.7)	380(22.6)	158(18.8)
	50's	1,072(32.3)	297(37.2)	556(33.0)	219(26.1)
	60's	789(23.8)	141(17.7)	412(24.5)	236(28.1)
	≥70's	288(8.7)	39(4.9)	141(8.4)	108(12.9)
$\chi^2=80.866^{***}$					
School	≤Middle school	448(13.5)	61(7.6)	224(13.3)	163(19.4)
	High school	1,505(45.3)	334(41.9)	775(46.0)	396(47.1)
	≥College	1,368(41.2)	403(50.5)	684(40.6)	281(33.5)
$\chi^2=74.096^{***}$					
Number of household members	1	922(27.8)	175(21.9)	444(26.4)	303(36.1)
	2	1,215(36.6)	289(36.2)	616(36.6)	310(36.9)
	3	690(20.8)	202(25.3)	367(21.8)	121(14.4)
	4	447(13.5)	121(15.2)	231(13.7)	95(11.3)
	≥5	47(1.4)	11(1.4)	25(1.5)	11(1.3)
$\chi^2=42.828^{***}$					
Average monthly household income (unit: ₩ 10,000)	<200	579(17.4)	100(12.5)	277(16.5)	202(24.0)
	200≤<<300	691(20.8)	135(16.9)	351(20.9)	205(24.4)
	300≤~<400	599(18.0)	142(17.8)	296(17.6)	161(19.2)
	400≤~<500	510(15.4)	137(17.2)	252(15.0)	121(14.4)
	500≤~<600	505(15.2)	158(19.8)	268(15.9)	79(9.4)
≥600	437(13.2)	126(15.8)	239(14.2)	72(8.6)	
$\chi^2=96.448^{***}$					
Food purchase cycle	≥2~3/w	1,389(41.8)	417(52.3)	752(44.7)	220(26.2)
	1/w	1,380(41.6)	284(35.6)	715(42.5)	381(45.4)
	1/2w	442(13.3)	90(11.3)	192(11.4)	160(19.0)
	≤1/m	110(3.3)	7(0.9)	24(1.4)	79(9.4)
$\chi^2=237.567^{***}$					
Average food expenditure / 1 time (unit: ₩ 10,000)	≤3	844(25.4)	180(22.6)	501(29.8)	163(19.4)
	3<~≤5	1,119(33.7)	280(25.0)	577(34.3)	262(31.2)
	5<~≤7	433(13.3)	90(11.3)	223(13.3)	120(14.3)
	7<~≤10	590(17.8)	151(18.9)	240(14.3)	199(23.7)
	≥11	335(10.1)	97(12.2)	142(8.4)	96(11.4)
$\chi^2=70.471^{***}$					
Main place for food purchasing	Local supermarket	1,179(35.5)	305(38.2)	591(35.1)	283(33.7)
	Large supermarket	1,043(31.4)	226(28.3)	531(31.6)	286(34.0)
	Branded small or medium-sized supermarket	521(15.7)	147(18.4)	263(15.6)	111(21.3)
	Traditional market	464(14.0)	76(9.5)	250(14.9)	138(16.4)
	Online shopping mall	73(2.2)	32(4.0)	26(1.5)	15(1.8)
	Local food market	16(0.5)	8(1.0)	8(0.5)	0(0.0)
	Convenience store	10(0.3)	0(0.0)	4(0.2)	6(0.7)
	TV home shopping mall	7(0.2)	3(0.4)	3(0.2)	(0.1)1
	Department store	5(0.2)	0(0.0)	5(0.3)	0(0.0)
Organic food store	3(0.1)	1(0.1)	2(0.1)	0(0.0)	
$\chi^2=68.854^{***}$					

\*\*\* $p<0.001$ .

**Table 5. Respondents' eco-friendly food purchasing features by competency level**

Variable	Cluster	Excellent (n=798)	Moderate (n=1,683)	Shortage (n=840)	$\chi^2/F$ -value
	Total	N(%)			
Frequency of purchasing					
≥1/w	217(6.5)	86(10.8)	111(6.6)	20(2.4)	149.621***
≥1/m	815(24.5)	283(35.5)	383(22.8)	149(17.7)	
A few times/yr	621(18.7)	115(14.4)	301(17.9)	205(24.4)	
Very little	1,668(50.2)	314(39.3)	888(53.2)	466(55.5)	
Total	3,321(100.0)	798(24.0)	1,683(50.7)	840(25.3)	
Change in the frequency of purchasing eco-friendly food compared to the previous year					
Decreased	104(6.3)	23(4.8)	33(4.2)	48(12.8)	56.145***
Unwavering	1,073(64.9)	282(58.3)	558(70.2)	233(62.3)	
Increased	476(28.8)	179(37.0)	204(25.7)	93(24.9)	
Total <sup>1)</sup>	1,653(100.0)	484(29.3)	374(22.6)	795(48.1)	
Eco-friendly food portions among purchased foods					
Always buy eco-friendly food	51(3.1)	19(3.9)	24(3.0)	8(2.1)	39.020***
Always buy eco-friendly food for certain foods	237(14.3)	75(15.5)	117(14.7)	45(12.0)	
Most of the food is sometimes purchased as eco-friendly food	950(57.5)	266(55.0)	429(54.0)	255(68.2)	
Only certain foods are sometimes purchased as eco-friendly foods	415(25.1)	124(25.6)	225(28.3)	66(17.6)	
Total	1,653(100.0)	484(29.3)	795(48.1)	374(22.6)	
Reason for purchasing					
Recognized as safe	780(47.2)	245(50.6)	398(50.1)	137(36.6)	39.020***
Environmental protection	154(9.3)	31(6.4)	66(8.3)	57(15.2)	
Good taste	101(6.1)	32(6.6)	53(6.7)	16(4.3)	
Good for health	618(37.4)	176(36.4)	278(35.0)	164(43.9)	
Total	1,653(100.0)	484(29.3)	795(48.1)	374(22.6)	
Reason for non-purchasing					
No difference from regular products	745(44.7)	121(38.5)	432(48.6)	192(41.2)	68.247***
Poor quality	144(8.6)	44(14.4)	72(8.1)	28(6.0)	
Hygiene concerns	68(4.1)	6(1.9)	38(4.3)	24(5.2)	
Absence of store	77(4.6)	31(9.9)	35(3.9)	11(2.4)	
An expensive price	397(23.8)	82(26.1)	184(20.7)	131(28.1)	
Don't know where to buy it	36(2.2)	7(2.2)	18(2.0)	11(2.4)	
Product distrust	201(12.1)	23(7.3)	109(12.3)	69(14.8)	
Total	1,668(100.0)	314(18.8)	888(35.9)	466(36.4)	
Quality and price satisfaction					
Quality	3.62±0.53 <sup>2)</sup>	3.80±0.44 <sup>a</sup>	3.63±0.54 <sup>b</sup>	3.36±0.53 <sup>c</sup>	78.808***
Price	3.42±0.64	3.63±0.58 <sup>a</sup>	3.41±0.65 <sup>b</sup>	3.17±0.61 <sup>c</sup>	58.371***

<sup>1)</sup> The total sum is different as a result of the first-priority response.

<sup>2)</sup> Mean±S.D. for 5 point scale (1:very unsatisfied-5:very satisfied) responses.

<sup>a-c</sup> different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test.

\*\*\*  $p < 0.001$ .



해 준다고 할 수 있다.

### 3. 농식품소비자역량 수준별 HMR 소비행태

농식품소비자역량 수준별 HMR 소비행태 결과는 Table 6과 같다. HMR을 즉석조리식품(RTC), 즉석섭취식품(RTE), 밀키트, 신선편의식품으로 나누어 구매빈도를 조사한 결과, HMR을 먹지 않는다는 응답이 신선편의식품(38.7%), 밀키트(36.4%), 즉석조리식품(30.1%), 즉석섭취식품(28.8%) 순으로 전체 응답자의 약 1/3이 HMR을 이용하지 않는 것으로 나타났다. 눈에 띄는 점은 HMR 종류에 상관없이 1달 1회 이상 구매하는 빈도의 경우 역량이 높을수록 이용 빈도가 유의적으로 증가함을 알 수 있었으며 특히 우수집단이 부족집단에 비해 현저히 높은 이용율을 보였다( $p < 0.001$ ). 또한 밀키트 제품을 제외하고 HMR을 먹지 않는다는 응답은 부족집단이 타 집단에 비해 높은 비율을 보이는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ).

전년도 대비 HMR의 사용 변화에 대한 부분에 있어서 4가지 식품 모두 변화없다는 응답이 가장 많았으며 식품 종류에 따라서는 밀키트 사용 증가율(38.2%)이 상대적으로 높은 경향을 보였다. 역량 집단에 따른 식품별 사용 변화를 보았을 때는 밀키트를 제외하고 역량 우수집단의 HMR 사용이 증가되었다는 응답비율이 유의적으로 높게 나타났다. 본 연구결과 상으로는 HMR 소비에는 전년도에 비해 많은 변화가 일어나지 않은 것으로 보이나 감소보다는 사용증가에 대한 응답비율이 높은 것을 알 수 있다. 세계적으로 HMR에 대해서는 생산과 이용 모두 증가 추세에 놓여있고 제품도 다양해져서 지속적으로 HMR의 사용은 증가 경향이 많아질 것으로 예상된다(Kim 등 2020).

HMR의 구매 이유를 묻는 질문에 대해서는(원 설문에서 1순위로 대답한 응답을 가지고 분석함) 조리비용이 적게 든다는 이유(28.8%)가 가장 많았고 이후로 직접 조리하기가 번거롭고 귀찮아 이용한다(18.4%), 맛있어서 이용한다(18.0%)는 응답 순이었다. 집단별로는 역량 부족집단에서 비용 절감에 대한 이유가 33.0%로 다른 이유보다 현저히 높은 것을 볼 수 있었다( $p < 0.001$ ). 일반특성 분석에서 나타난 한 달 수입을 보았을 때 400만원 이상의 수입수준에서 역량이 높아질수록 수입이 높은 비율이 증가하는 것으로 나타났으며(Table 4), Moon & Lee(2022)의 연구에서도 월평균 소득수준이 높을수록 HMR 구매 확대 의향이 높아진 것으로 조사되어 본 결과와 연결되는 것으로 사료된다. 비용 절감의 이유 이외에 역량 우수집단의 경우 맛에 대한 이유(22.3%)가 다른 집단보다 유의적으로 높았으며 보통집단과 부족집단의 경우 직접 조리하기가 번거롭고 귀찮다는 이유(20.5%, 15.5%)가 2순위로 높게 나타났다( $p < 0.001$ ). 이 결과로 볼 때 역량 우수집단의 경우 HMR의 맛에도 많은 신경을 쓰는 반면 보통집단의 경

우 맛보다는 비용 경제성이나 직접조리시의 번거로움을 줄이고자 하는 기능적 이유에서 구매하는 경우가 더 큰 것으로 보인다.

HMR을 구매하지 않는다고 한 응답자들의 비구매 이유에 대해서는 전체적으로는 가격이 비싸다라는 인식때문이 가장 높았으며(24.4%) 그 다음으로는 가족 식사는 직접 조리를 해야 한다고 생각한다(22.6%), 맛이 없다(17.6%)는 인식 때문인 것으로 나타났으며 역량 집단 간의 유의적 차이는 보이지 않았다. 구매 이유와 비구매 이유를 동시에 비교해볼 때 동일한 이유가 구매/비구매의 이유가 되는 것이 흥미로운 사실이라고 사료된다. 즉 구매 경험이 있는 사람들은 비용적 측면에서 경제적이라고 생각하고 맛도 있다고 응답한 순위가 높은 반면, 구매 경험이 없는 사람들은 비경제적이며 맛이 없다고 인식하고 있는 것이다. 또한 응답자의 조리를 직접 하는 것에 대한 중요성에 대한 인식이 HMR 구매를 꺼리는 이유가 되고 있다. 이것은 구매 경험 여부에 따라 소비자의 인식이 달라짐을 의미한다. 조사 내용상 HMR에는 4가지의 간편식이 모두 들어 있어 어떤 간편식이 응답결과에 영향을 미쳤는지는 정확히 알 수 없으나 간편식이 가지는 조리 편의성, 음식물 쓰레기 감소 등의 장점을 생각해 볼 때 무조건적으로 부정적 시각을 갖는 것도 바람직하지는 않다고 생각한다. 비교적 최근에 등장한 HMR인 밀키트나 신선편의 식품 등의 활용은 직접 조리를 바탕으로 요리 재료 손질의 편의성, 시간절약, 음식물 쓰레기 배출량 감소 등의 장점이 부각되어 가정 내 수요가 지속적으로 증가하고 있다(Choi & Yi 2019; Back NG 2020; Shin 등 2021). Moon & Lee(2022)의 연구에서도 HMR의 경우 이용경험이 많아질수록 구매증가의 가능성이 높다고 하였으며 구매 의향에 영향을 미치는 요인으로 맛, 편리성, 저렴한 가격 등을 주요 요인으로 분석하였다. 또한 Shin & Lee(2021)는 국내 농업과의 연계로 국내산 식재료를 활용한 HMR의 활용하여 소비자에게는 신선도, 안전성을 보장하고 농가소득에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 비경험 소비자들에게 맛과 영양 등이 보장된 고품질의 HMR을 적극적으로 경험을 해 볼 수 있도록 하여 지속가능한 식생활에 영향을 줄 수 있는 건전한 HMR 활용의 긍정적 측면에 집중하고 소비자들이 안심하고 구매할 수 있도록 해야 할 것이다.

HMR 식품에 대한 품질 및 가격 만족도에 있어서는 5점만점 기준 각각 3.53, 3.48로 보통 이상의 만족도를 나타냈다. 역량 집단별로 살펴보았을 때 품질 및 가격 만족에 있어서 모두 역량이 높아질수록 만족도가 높아지는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 이러한 분석 결과는 농식품역량이 높을수록 HMR에 대하여 대체적으로 긍정적으로 인식하고 있음을 나타낸다고 할 수 있다. HMR에 대한 안정성 및 첨가물에 대한

**Table 6. Respondents' HMR purchasing features by competency level**

Variable	Cluster	Excellent (n=798)	Moderate (n=1,683)	Shortage (n=840)	$\chi^2/F$ -value
	Total	N (%)			
Frequency of purchasing HMR					
(Ready-to-cook)					
≥1/w	484(14.6)	112(14.0)	254(15.1)	118(14.0)	27.406***
≥1/m	1,176(35.4)	305(38.2)	628(37.3)	243(28.9)	
Rarely	661(19.9)	148(18.5)	333(19.8)	180(21.4)	
Don't purchase	1,000(30.1)	233(29.2)	468(27.8)	299(35.6)	
(Ready-to-eat)					
≥1/w	546(16.4)	120(15.0)	288(17.1)	138(16.4)	65.702***
≥1/m	1,155(34.8)	326(40.9)	622(37.0)	207(24.6)	
Rarely	662(19.9)	141(17.7)	335(19.9)	186(22.1)	
Don't purchase	958(28.8)	211(26.4)	438(26.0)	309(36.8)	
(Meal kit)					
≥1/w	248(7.5)	46(5.8)	126(7.5)	76(9.0)	55.838***
≥1/m	1,133(34.1)	328(41.1)	586(34.8)	219(26.1)	
Rarely	731(22.0)	174(21.8)	384(22.8)	173(20.6)	
Don't purchase	1,209(36.4)	250(31.3)	587(34.9)	372(30.8)	
(Fresh convenience food)					
≥1/w	327(9.8)	91(11.4)	164(9.7)	72(8.6)	59.820***
≥1/m	931(28.0)	282(35.3)	475(28.2)	174(20.7)	
Rarely	779(23.5)	150(18.8)	419(24.9)	210(25.0)	
Don't purchase	1,284(38.7)	275(34.5)	625(37.1)	384(45.7)	
Total	3,321(100.0)	798(24.0)	1,683(50.7)	840(25.3)	
Change in the frequency of purchasing HMR compared to the previous year					
(Ready-to-cook)					
Decrease	113(4.9)	27(4.8)	47(3.9)	39(7.2)	12.184*
Unwavering	1,531(66.0)	362(64.1)	829(68.2)	340(62.8)	
Increase	677(29.2)	176(31.2)	339(27.9)	162(29.9)	
Total	2,321(100.0) <sup>1)</sup>	565(24.3)	1,215(52.3)	541(23.3)	
(Ready-to-eat)					
Decrease	132(5.6)	39(6.6)	58(4.7)	35(6.6)	17.050**
Unwavering	1,491(63.1)	338(57.6)	831(66.7)	322(60.6)	
Increase	740(31.3)	210(35.8)	356(28.6)	174(32.8)	
Total	2,363(100.0)	587(24.8)	1,245(52.7)	531(22.5)	
(Meal kit)					
Decrease	142(6.7)	50(9.1)	66(6.0)	26(5.6)	8.465
Unwavering	1,164(55.1)	283(51.6)	620(56.6)	261(55.8)	
Increase	806(38.2)	215(39.2)	410(37.4)	181(38.7)	
Total	2,112(100.0)	548(25.9)	1,096(51.9)	468(22.2)	

Table 6. Continued

Variable	Cluster	Excellent (n=798)	Moderate (n=1,683)	Shortage (n=840)	$\chi^2/F$ -value
	Total	N (%)			
(Fresh convenience food)					
Decrease	143(7.0)	51(9.8)	55(5.2)	37(8.1)	16.442**
Unwavering	1,386(68.0)	330(63.1)	752(71.1)	304(66.7)	
Increase	508(24.9)	142(27.2)	251(23.7)	115(25.2)	
Total	2,037(100.0)	523(25.7)	1,058(51.9)	456(22.4)	
Reason for purchasing					
Reducing cooking cost	751(28.8)	203(31.8)	352(25.6)	196(33.0)	84.497***
Good taste	470(18.8)	142(22.3)	241(17.6)	87(14.6)	
Don't know how to cook	259(9.9)	66(10.3)	135(9.8)	58(9.8)	
Lack of cooking time	392(15.0)	78(12.2)	246(17.9)	68(11.4)	
Cooking is a hassle	479(18.4)	106(16.6)	281(20.5)	92(15.5)	
Tasting various foods	147(5.6)	26(4.1)	74(5.4)	47(7.9)	
Reducing food waste	52(2.0)	11(1.7)	21(1.5)	20(3.4)	
Good storage period	49(1.9)	6(0.9)	20(1.5)	23(3.9)	
Other reason <sup>2)</sup>	6(0.3)	0(0.0)	3(0.2)	3(0.5)	
Total	2,605(100.0)	638(24.5)	1,373(52.7)	594(22.8)	
Reason for non-purchasing					
Expensive	175(24.4)	42(26.3)	82(26.5)	51(20.7)	17.519
Prefer to cook	162(22.6)	39(24.4)	62(20.0)	61(24.8)	
Bad taste	126(17.6)	35(21.9)	50(16.1)	41(16.7)	
Quality doubts	105(14.7)	19(11.9)	52(16.8)	34(13.8)	
Imbalance of nutrition	48(6.7)	11(6.9)	23(7.4)	14(5.7)	
Safety doubts	39(5.4)	7(4.4)	16(5.2)	16(6.5)	
Additives	30(4.2)	5(3.1)	13(4.2)	12(4.9)	
Other reason <sup>2)</sup>	31(4.3)	2(1.3)	12(3.9)	17(6.9)	
Total	716(100.0)	160	310(43.3)	246(34.4)	
Satisfaction & concerns					
Quality satisfaction	3.53±0.53 <sup>4)</sup>	3.68±0.52 <sup>a</sup>	3.54±0.52 <sup>b</sup>	3.37±0.52 <sup>c</sup>	55.489***
Price satisfaction	3.48±0.56 <sup>4)</sup>	3.63±0.56 <sup>a</sup>	3.48±0.56 <sup>b</sup>	3.34±0.54 <sup>c</sup>	41.621***
Safety concerns <sup>2)</sup>	3.35±0.91 <sup>5)</sup>	3.35±1.00	3.32±0.90	3.43±0.84	3.324
Additive concerns <sup>2)</sup>	3.25±0.87 <sup>5)</sup>	3.24±0.91 <sup>b</sup>	3.21±0.85 <sup>b</sup>	3.35±0.88 <sup>a</sup>	5.399**

<sup>1)</sup> The total sum is different as a result of the first-priority response.

<sup>2)</sup> Other reason Includes balanced nutrient intake.

<sup>3)</sup> Other reason Includes lack of product and place of purchase information, and product non-diversity.

<sup>4)</sup> Descriptor: 1: very dissatisfied~5: very satisfied.

<sup>5)</sup> Descriptor: 1: not concerned at all~5: very concerned.

<sup>a-c</sup> Different superscripts in the same row are significantly different by Duncan's multiple range test.

\*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ .

우려에 있어서는 안정성에서는 역량 집단별 차이가 나타나지 않는다고 첨가물 우려 부분에서는 유의적 차이를 보였는데 ( $p < 0.005$ ). 두 부분에 대한 우려 모두 역량 부족집단에서의 우려가 가장 높은 경향을 나타내었다. 이러한 결과로 볼 때 농식품소비자역량이 낮은 경우 불충분한 정보 습득이나 올바르게 못한 정보로 인하여 가공식품에 대하여 올바른 정보에 따른 활용을 하지 못하고 무작정 기피하는 태도를 보일 수 있다는 것을 의심할 수 있다. HMR의 종류나 활용하기에 따라서 오히려 건강에 도움이 되고 효과적인 식생활에 도움이 될 수 있으므로 HMR에 대한 올바른 정보 전달이 이루어지도록 하는 것이 필요할 것으로 사료된다.

#### 4. 농식품소비자역량 수준별 외식행태

농식품소비자역량 수준별 외식행태의 결과는 Table 7과 같다. 외식빈도 분석 결과 전체적으로는 주에 1일 정도 외식한다는 응답(35.9%)이 가장 많은 것으로 조사되었다. 역량 집단별로는 부족집단에서 주2~3일 이상 외식을 한다는 응답(12.6%)이 다른 집단에 비해 유의적으로 높게 나타났다 ( $p < 0.001$ ). 주로 이용하는 외식 장소는 1순위 응답을 기준으로 분석하였으며, 그 결과 주요 순위는 한식음식점(44.9%), 한식육류요리전문점(43.2%)이 대부분을 차지하였다. 본 결과는 외식이 외국 음식 등 특별한 음식을 먹기 위해서라기보다 일상식을 대체하기 위하여 이용되고 있음을 시사한다고 할 수 있다. 음식점을 선택하는 기준의 경우는(1순위 응답 기준) 음식의 맛(47.7%)이 압도적으로 높았으며 이후 청결(15.0%), 가격(14.3%) 순으로 나타났다. 음식점 선택 기준으로 분위기(8.3%)가 서비스(7.5%) 보다도 높은 순위로 나타난 것이 눈에 띄는 점이라고 할 수 있다. 실제 외식업체를 방문한 고객들을 대상으로 한 다양한 연구에서 인테리어 심미성, 공간배치 등 환경적 요인들이 고객들의 만족도가 감정 가치에 많은 영향을 주는 것으로 분석되었다(Choi & Lee 2016; Yoo YJ 2016; Choi HJ 2019). 또한 실제 경험하게 되는 음식점에서의 시각적 측면 뿐만 아니라 습도, 조명, 음악 등 비시각적 배경상황 또한 음식점에 대한 소비자의 품질 지각에 많은 영향을 준다고 하였다(Cho WJ 2004; Lee 등 2022). 더군다나 최근에 들어서 음식점을 선택하는 방법은 온라인 검색을 통해 음식점에 대한 여러 가지 정보들을 비교검색하고 결정하는 것이 일반적이다. 특히 이러한 형태의 음식점 검색과 선택이 증가할수록 음식점의 인테리어, 물리적 환경 등 시각적인 부분들을 통해 음식점의 분위기를 확인할 수 있는 이미지가 매우 중요하다. 그 이유는 구매가 이루어지고 나서야 제공되는 서비스에 대한 판단이 가능한 외식구매의 특성상 구매행동에 있어 불확실성을 줄이고 올바른 선택을 강화하기 위한 유형적 단서를 찾고자 하며 이를 통해 미래에 제공

받을 서비스에 대한 예측을 보다 정확히 하고자 노력하기 때문이다(Lee & Sun 2008). 따라서 외식업체 이용 전 선택 과정에 집중해 본다면 원하는 분위기에 대한 파악은 앞으로 제공받게 될 서비스까지도 예측해 볼 수 있는 중요한 단서이므로 소비자 선택기준에 중요한 판단 기준일 것으로 사료된다.

외식을 하는 주된 이유로는 맛있는 음식을 즐기기 위해서(59.0%)라는 응답이 과반수 이상으로 높은 비율을 차지하였고, 그 다음으로는 식사준비가 귀찮다거나(15.8%), 음식 준비 시간 부족(13.5%), 특별한 날(10.9%)의 순이었다. 집단별로 살펴보면 음식을 즐기기 위해서라는 응답 이외에 두 번째 이유는 우수집단에서는 조리시간의 부족(15.7%), 보통집단과 부족집단은 식사준비가 귀찮다는 의견(17.3%, 16.6%)으로 집단 간 유의적 차이를 보였다 ( $p < 0.001$ ). 특히 부족집단은 특별한 날 외식(16.3%)을 한다는 응답이 2순위와 거의 유사한 비율로 조사되었다.

외식을 하지 않는 주요 이유는 나가는 것이 귀찮거나 불안함(31.0%), 비싼 가격(26.9%)과 코로나로 인한 식사 인원 제한(11.6%), 시간 부족(10.3%)의 순으로 나타났다. 역량 집단별로 외식을 안하는 주요 이유에 대한 응답 차이를 볼 수 있는데 우수집단은 비싼 가격(28.6%), 보통집단과 부족집단은 나가는 것이 귀찮거나 불안하다는 의견(30.7%, 32.5%)이 1순위를 차지하였다( $p < 0.001$ ). 외식 음식이 맛이없다는 의견은 역량 우수집단에서의 응답 비율(16.5%)이 유의적으로 높았으며, 외식할 시간이 없다는 응답은 역량 부족집단에서의 응답 비율(14.8%)이 높았다( $p < 0.001$ ). 전체적으로 건강에 좋지 않아서 꺼린다는 의견은 8.8%로 기타 의견을 제외하고는 가장 낮은 빈도를 나타내어 외식과 건강과의 관계를 부정적으로 생각하지는 않는 것으로 판단된다. 특히 2000년대 이후 유기농, 웰빙, 로하스 등 건강한 음식문화와 관련된 새로운 트렌드들이 지속적으로 등장하면서 외식분야도 건강에 관심이 많은 소비자들을 위하여 건강을 강조한 메뉴를 강조하는 외식업체가 증가하고 있다(Lee 등 2022). 최근 여러 연구에서도 음식점 선택 속성으로 기본적인 맛, 가격, 분위기, 메뉴의 다양성 이외에 환경친화적 식재료, 건강을 생각한 메뉴에 대한 중요성을 언급하고 있다(Son & Hong 2009; Yoon 등 2018). 이와 같은 연구들이나 본 연구 결과로 볼 때 외식시 발생할 수 있는 건강상 문제나 영양 불균형에 대한 우려를 위주로 한 과거와 달리 외식을 일상식의 한 형태로 이용하고 있는 현대 소비자들에게는 건강이나 영양 측면을 충분히 고려한 외식 선택이 가능한 충분한 여건에 놓여있다고 볼 수 있다.

#### 요약 및 결론

본 연구는 COVID 전후 이용이 증가하고 있는 친환경식품

Table 7. Respondents' restaurant usage features by competency level

Variable	Cluster	Excellent (n=798)	Moderate (n=1,683)	Shortage (n=840)	$\chi^2$
	Total	N(%)			
Frequency of eating-out					
≥ 2~3days/ w	220(8.9)	53(7.8)	102(8.1)	65(12.6)	11.670***
1day/w	571(23.2)	156(22.8)	298(23.7)	117(22.6)	
1day/2w	882(35.9)	255(37.3)	457(36.3)	170(32.9)	
≤ 1day/m	786(32.0)	219(32.1)	402(31.9)	165(31.9)	
Preference for restaurant category					
Korean	1,105(44.9)	334(48.9)	538(42.7)	233(45.1)	49.119***
Korean BBQ	1,063(43.2)	297(43.5)	573(45.5)	193(37.3)	
Chicken	55(2.2)	15(2.2)	28(2.2)	12(2.3)	
Pizza, Hamburger	40(1.6)	9(1.3)	19(1.5)	12(2.3)	
Korean snack (kimbab)	59(2.4)	6(0.9)	33(2.6)	20(3.9)	
Japanese	55(2.2)	12(1.8)	28(2.2)	15(2.9)	
Chinese	34(1.4)	1(0.1)	17(1.4)	16(3.1)	
Western	39(1.6)	8(1.2)	19(1.5)	12(2.3)	
Others <sup>1)</sup>	9(0.4)	1(0.1)	4(0.3)	4(0.8)	
Criteria for restaurant choice					
Cleanliness	370(15.0)	128(18.7)	173(13.7)	69(13.3)	83.806***
Price	352(14.3)	100(14.6)	151(12.0)	101(19.5)	
Service	93(3.8)	26(3.8)	38(3.0)	29(5.6)	
Atmosphere	203(8.3)	49(7.2)	115(9.1)	39(7.5)	
Healthy menu	48(2.0)	16(2.3)	21(1.7)	11(2.1)	
Taste	1,155(47.0)	329(48.2)	626(49.7)	200(38.7)	
Amount	49(2.0)	13(1.9)	21(1.7)	15(2.9)	
Menu variety	126(5.1)	17(2.5)	83(6.6)	26(5.0)	
Others <sup>2)</sup>	63(2.6)	5(0.7)	31(2.5)	27(5.2)	
Total	2,459(100.0)	683(27.8)	517(21.0)	1,259(51.2)	
Reason for eating-out					
Enjoy eating-out	1,134(59.0)	326(59.5)	603(60.3)	205(54.8)	28.481***
No time for cooking	259(13.5)	86(15.7)	131(13.1)	42(11.2)	
Cooking is a hassle	303(15.8)	68(12.4)	173(17.3)	62(16.6)	
Using for special day	209(10.9)	60(10.9)	88(8.8)	61(16.3)	
Reducing cooking cost	17(0.9)	8(1.5)	5(0.5)	4(1.1)	
Total	1,922(100.0) <sup>3)</sup>	548(28.5)	1,000(52.0)	374(19.5)	
Reason for non eating-out					
Expensive	261(26.9)	38(28.6)	126(25.8)	97(27.6)	46.793***
Bad taste	95(9.8)	22(16.5)	38(7.8)	35(10.0)	
Concerning health	86(8.8)	8(6.0)	48(9.8)	30(8.5)	
No time for eating-out	100(10.3)	12(9.0)	36(7.4)	52(14.8)	
Dislike for going out	301(31.0)	37(27.8)	150(30.7)	114(32.5)	
Restrictions on the number by COVID	113(11.6)	16(12.0)	77(15.8)	20(5.7)	
Other reason	16(1.6)	0(0.0)	13(2.7)	3(0.9)	
Total	972(100)	133(13.7)	488(50.2)	351(36.1)	

<sup>1)</sup> Others include bakery, ethnic, bar.

<sup>2)</sup> Others include accessibility, reservation, parking, subsidiary facilities, distance.

<sup>3)</sup> The total sum is different as a result of the first-priority response.

\*\*\*  $p < 0.001$ .

및 HMR 식품 구매와 외식 행태에 대하여 농식품소비자역량 정도에 따라 차이가 있는지를 알아보고자 실시되었다. 특히 농식품소비자역량지수를 구성하는 항목들을 인식, 태도, 실천 항목으로 나누어 이들 사이의 균형 정도도 함께 파악하고자 하였다. 연구의 자료는 한국농촌경제연구원에서 실시한 2022 식품소비행태조사의 원시자료 중 식품 주구입자를 대상으로 한 자료를 추출하여 활용하였다. 활용한 설문지 내용은 농식품소비자역량지수 부분에 해당하는 농식품 관련 구매 및 식당 선택 역량, 농식품 관련 조리 및 섭취 역량, 농식품 관련 시민역량 등 3개 영역의 58개 설문내용을 인식, 태도, 실천 요인으로 나누어 점수화 한 후 역량정도를 나누었고 친환경식품, HMR, 외식관련 구매 행태 부분은 구입빈도, 경험 유무, 구매 이유 등에 대한 문항을 활용하여 연구를 진행하였다. 연구결과, 농식품소비자역량 평균점수는 100점 기준 70.62점으로 나타났다. 특히 구성요인 가운데 소비자인식(73.96점) 점수가 가장 높았으며, 그 다음은 소비자실천(69.28점), 소비자태도(66.18점) 순으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 이 결과를 보았을 때 농식품소비자역량을 구성하는데 있어서 인식 구성요인의 역할이 크며 태도는 상대적으로 적음을 알 수 있었다. 또한 구매 및 섭취 단계별로 보았을 때는 구매 및 식당 선택 부분에서는 인식(78.65점), 조리 및 섭취 부분에서는 태도(72.23점) 구성요인의 점수가 높았으며 시민역량에 있어서는 인식 구성요인(71.27점)이 상대적으로 높은 것으로 조사되어 각 부분별 역량 구성요인에 차이가 있는 것으로 나타났다. 농식품소비자역량 정도에 따른 소비자 분류는 농식품소비자역량 지수를 바탕으로 인식, 태도, 실천 항목으로 나누고 K-평균 군집분석을 실시한 결과 각 구성요인별 점수의 수준에 따라 3개의 군집으로 결정되었으며 농식품소비자역량 우수집단(24.0%), 보통집단(50.7%), 부족집단(25.3%)으로 명명하였다. 집단의 역량 수준은 모든 구성요인에서 유의적인 차이가 발생하였으며 특히 역량 우수집단의 경우 인식, 태도, 실천 부분의 역량이 평균 이상으로 모두 높게 나타난 집단으로 조사 문항으로 미루어 보았을 때 올바른 식품소비생활을 유지하고자 하는 의지가 높고 다양하고 새로운 식생활 경험을 적극적으로 하고자 노력하는 집단으로 사료된다. 반면 역량부족집단은 농식품 소비관련 정보 활용 및 이용 수준이 낮고 건강하고 안전한 식생활 실천과 태도에 대해서도 자신감이 낮고 관심이 많지 않은 것을 나타낸다고 할 수 있다. 인식과 태도, 실천의 농식품소비자역량이 평균 이상으로 모두 높은 우수집단을 농식품 소비생활에 있어서 어느정도 균형잡힌 역량을 갖춘 이상적인 소비자 집단이라고 가정한다면 소비자의 농식품소비 역량 강화를 위해서는 조사대상자의 76.0%에 해당하는 보통집단 및 부족집단을 대상으로 하는 교육이 지속적으로 필요할 것으로 사료된다.

농식품소비자역량 정도에 따른 친환경식품 구매행태 분석결과 구매빈도는 역량 우수집단이 보통과 부족집단에 비해 유의적으로 높으로 것으로 나타났고, 품질 및 가격 만족도에 있어서도 소비자역량이 높을수록 만족도가 높아짐을 알 수 있었다( $p < 0.001$ ). 친환경식품의 주요 구매 이유는 안전(47.2%)과 건강(37.4%)에 대한 부분이 가장 많이 차지했고 구매를 꺼리는 주요 이유는 일반제품과의 차이가 없다고 느끼거나(44.7%) 비싸다는 인식(23.8%) 때문으로 나타났다. 또한 친환경식품에 대한 불신 부분에 있어서는 역량 집단별 인식 차이가 있는 것으로 나타났다. HMR 소비행태 관련 주요결과로는 역량 부족집단의 경우 역량 보통 또는 우수집단에 비해 HMR 섭취 경험이 낮은 것으로 나타났으며 만족도 또한 역량이 낮아질수록 낮게 나타났다( $p < 0.001$ ). 외식행태 분석 결과에 있어서 전체적인 음식점 선택 기준은 음식의 맛(47.7%), 청결(15.0%), 가격(14.3%) 순으로 나타났고 특히 분위기(8.3%)가 서비스(7.5%) 보다 높은 순위로 나타난 것이 특징적이라고 할 수 있다. 외식을 하는 주요 이유로는 모든 집단에서 맛있는 음식을 즐기 위해서라고 응답한 비율(59.0%)이 가장 높았고 다음으로는 우수집단의 경우 조리시간의 부족(15.7%), 보통집단과 부족집단의 경우 식사준비가 귀찮다는 의견(17.3%, 16.6%)으로 차이가 있었다.

요컨대, 농식품 소비단계별 역량을 인식-태도-실천 항목으로 구분해 보았을 때 단계별, 항목에 따른 유의적 차이를 보였고 역량 수준별로 식품소비와 외식행태에 차이가 나타남을 알 수 있었다. 따라서 올바른 농식품소비생활을 영위할 수 있도록 역량 수준과 역량 구성요인의 균형을 고려한 교육 프로그램이나 홍보캠페인의 강화가 필요해 보인다. 보통 소비자역량 구성요인인 지식-태도-실천 요인을 골고루 갖춘 역량 있는 소비자는 평소 활발한 정보탐색을 하고, 기회가 있으면 소비자교육에 적극적으로 참여하며, 생활 속에서 소비자문제를 잘 인식한다고 하였다(Hong & Bok 2021). 따라서 연구결과로 미루어 볼 때, 역량이 높을수록 식품 관련 정보에 대한 인지 수준이 높아 건강한 식생활, 농식품 표시이용 등을 위한 정보 활용 능력이 높고, 다양한 식품에 대하여 경험해 보고자 하는 적극적인 태도와 행동 수준을 예측해 볼 수 있다. 반면 농식품소비자역량이 낮으면 식품관련 정보에 대한 옳고 그름에 대한 판단력이 상대적으로 낮고 필요한 정보의 습득면에 있어서도 불충분할 가능성이 높다. 이런 경우 잘못된 정보에 기인하여 식품을 남용한다든지, 무작정 기피하는 태도와 행동을 보일 수 있을 것으로 판단된다.

농식품관련 소비자역량을 높이는 것은 건강한 식생활 영위에 매우 중요한 역량이다. 다만 무작정 올바른 행동을 강조하기 보다는 우선 농식품관련 올바른 지식습득과 중요성에 대한 인지가 이루어져야 하며 이를 바탕으로 한 태도의

개선과 올바른 행동이 이어질 수 있도록 교육과 홍보의 체계적 구성과 진행이 필요할 것으로 사료된다. 다양한 소비자역량에 대한 연구를 기본으로 할 때 농식품소비자역량은 개인과 사회적차원에서 만족스러운 식품소비생활을 위해 필요한 인지적, 태도적, 실천적인 영역을 포괄한다고 할 수 있다. (Kim & Cho 2014; Park JO 2020). 특히 소비자태도는 주어진 상황이나 현상에 대하여 지속적으로 갖게 되는 감정과 신념이며 보통 태도의 변화를 통해 행동의도가 변화되기 때문에 태도는 소비자의 실천을 강화하는데 있어 매우 중요한 요인으로 작용하므로 태도와 실천을 연계한 교육은 매우 중요하다(Chun 등 2010, Hong & Bok 2021). 이에 어느정도 농식품 소비자역량이 갖추어진 소비자에게는 균형잡힌 농식품소비자역량교육을 위해 태도와 실천 부분의 교육과 홍보가 우선시 되어야 한다. 그런데 태도와 실천은 지식이 어느 정도 갖추어져 있는 경우에 적용될 수 있기 때문에 농식품관련 지식이 많이 부족한 상태에서 올바른 태도와 실천 수준의 증가를 기대하기는 어렵다. 그러므로 소비자역량이 부족한 집단에게는 농식품관련 지식을 우선적으로 습득하도록 하는 교육이 선행되어야 한다. 이와 같은 농식품소비자역량 관련 교육과 홍보는 소비자의 농식품역량수준을 파악하여 실행해야 한다는 점에서 매년 실시되는 농식품소비자역량지수의 평가는 교육과 홍보의 방향을 제시하고 내용을 구성하는데 있어 매우 중요한 자료라고 할 수 있다. 다만 농식품소비자역량지수 측정항목은 구매와 소비 영역과 단계로 분류하여 측정하는 것도 중요하지만 각 영역별로 지식(또는 인지), 태도, 실천 등 세부 구성요인으로 나누어 파악하여 소비자가 가지고 있는 농식품 지식, 태도, 실천 역량 중 어떤 부분이 부족한가를 면밀히 살펴 역량 구성요소 간의 격차를 줄이고 균형을 이룰 수 있는 방향으로 교육과 홍보의 내용이 개발되어야 할 것이다.

본 연구에서 사용된 식품소비행태조사는 현상을 파악하는데는 용이하나 그 원인을 도출하는데는 한계가 있다. 또한 본 연구에서는 연구자의 주관적 판단에 근거하여 농식품소비자역량지수 측정 항목을 인식-태도-실천의 세부 구성요인으로 나누어 진행하였으므로 향후 연구에서는 농식품소비자역량지수 측정 항목을 세밀히 구분하고 개선하여 보다 정확하게 소비자의 농식품관련 지식, 태도, 실천 역량을 파악할 수 있도록 해야 할 것이다.

## References

- Ahn PR. 2005. An analysis on the characteristics of purchasing behavior for environment-friendly agri-products on consumers in Gwangju. *Korean J Org Agric* 13:229-242
- Baek NG. 2020. A study for the effect on food life style and purchasing fresh-cut product in online. *Custom Sat Manage Res* 22:41-63
- Baker SR, Farrokhnia RA, Meyer S, Pagel M, Yannelis C. 2020. How does household spending respond to an epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 pandemic. *Rev Asset Pricing Stud* 10:834-862
- Cho WJ. 2004. A study on the influence of physical environment perception to the evaluation of service quality: Focus on the factors of physical environment in hotel restaurant. *Korean J Culin Res* 10:203-213
- Choi HJ. 2019. The effect of servicescape on perceived value and brand loyalty in foodservice franchise companies. *J Foodserv Manage Soc Korea* 22:191-213
- Choi JH, Yi NY. 2019. IPA on the choice attribute of HMR (home meal replacement) products: Focusing on the comparison among consumers aged between 20 and 40, or over 50. *Korean J Food Nutr* 32:50-60
- Choi YH, Lee YJ. 2016. A study on the influence of coffee shop's service-scape on the perceived values, and brand attitude of customers. *Culin Sci Hosp Res* 22:203-221
- Chun KH, Song IS, Sohn SH. 2010. A study on the production activities of consumer information on blog for married women. *Korean J Hum Ecol* 19:1013-1030
- Chung CH, Heo KA, Hong HJ. 2013. An analysis of child educators' computer usage patterns with cluster analysis. *J Child Lit Educ* 14:399-414
- Hong ES, Bok MJ. 2021. Analysis of consumption-related characteristics of adult consumers by type of consumer competency: By the classification of types according to the components of consumer competency. *J Consum Stud* 32: 97-123
- Huh EJ, Kim JW. 2010. Consumer knowledge and attitude to spending on environment-friendly agricultural products. *Korean J Hum Ecol* 19:883-896
- Huh K. 2005. Analysis of determinant factors on the purchase of and willingness-to-pay for organic products. *J Korean Fam Resour Manage Assoc* 9:77-92
- Jackson LF. 1984. Hierarchic demand and the engel curve for variety. *Rev Econ Stat* 66:8-15
- Jeon SG. 2006. An empirical study on the relationships of thinking style, job competency and job involvement in Korean bankers. *Korean Bus Rev* 19:735-760
- Kang H, Chung L. 2021. Impact of COVID-19 on food consumption pattern and eating behavior: Focusing on adults

- in the Seoul and Gyeonggi areas. *J East Asian Soc Diet Life* 31:81-90
- Kim E, Kwon Y, Lee DE, Jang HJ, Park YH. 2021. Agrifood consumer competency index and food consumption behaviors based on the 2019 consumption behaviors survey for food. *J Nutr Health* 54:199-210
- Kim JH, Lee JY. 2021. COVID-19 and changes in consumers' willingness to pay for organic food. *J Rural Dev* 44:53-76
- Kim JS, Seo ST, Kim SW. 2022. Effects of consumption competency and food safety perception on concern about the origin of agrifood. *J Rural Dev* 45:39-62
- Kim KP, Yoo JH, Lim SJ, Kim JY, Myong SH, Seok JH. 2020. The use of domestic agricultural ingredients and improvement measures for the home meal replacement (HMR) industry. *Korea Rural Economic Institute*. Report No. R898
- Kim MH, Yeon JY. 2021. Change of dietary habits and the use of home meal replacement and delivered foods due to COVID-19 among college students in Chungcheong province Korea. *J Nutr Health* 54:383-397
- Kim SS. 2007. A study on consumer's attitude for food safety and purchase of environment friendly agricultural products. *J Fam Better Life* 25:15-32
- Kim SW, Cho HS. 2014. Satisfaction of consumption life through social participation by life cycle: Focus on the main effects and interaction effects of consumer competency. *J Consum Policy Stud* 45:47-76
- Kim Y, Seo S, Kwon O, Cho MS. 2012. Comparisons of dietary behavior, food intake, and satisfaction with food-related life between the elderly living in urban and rural areas. *Korean J Nutr* 45:252-263
- Korea Rural Economic Institute. 2022. The consumer behavior survey for food 2022. pp.553-699. *Korea Rural Economic Institute*. Report No. E16-2022
- Lee GH, Sun SH. 2008. Restaurant selection attributes and perceived value moderated by consumer response level to atmospherics, and customer satisfaction & behavioral consequences. *Korean J Tour Res* 23:461-482
- Lee H, An D. 2021. An analysis on the factors affecting food consumption diversity trends. *Korean J Agric Econ* 62:53-77
- Lee KI, Ban HJ, Park KH, Hwang YJ. 2014. Development and measurement of the index of agrifood consumer competency index. *J Rural Dev* 37:59-77
- Lee KI, Kim SH, Heo SY. 2016. In-depth analysis of food consumption in Korea. *Korea Rural Economic Institute Research*. Report No. 781
- Lee S, Kim J, Oh S. 2022. A path analysis on the effect of consumers' well-being orientation on dining out behavior of healthy eaters. *J Consumption Cult* 25:97-110
- Lee Y. 2023. Effects of agri-food consumer competency on eco-friendly food purchasing. *Consumption Cult* 26:151-178
- McClelland DC. 1973. Testing for competence rather than for "intelligence". *Am Psychol* 28:1-14
- Moon D, Lee K. 2022. The effect of HMR experience and satisfaction on consumer intention to expand purchase. *J Agric Life Sci* 56:67-80
- Nam KS, Kim HJ. 2003. Analysis of simultaneous activities on the time use survey using association rule. *J Korean Data Anal Soc* 5:625-635
- Oh S, Bae SY. 2018. 2018 Consumer empowerment index in Korea. pp.101-307. *Korean Consum Agency*. Report No. Policy Research 18-13
- Park JO. 2020. How consumer competency, experiences of consumer problem: damage, & consumer confidence toward market conditions influence on consumption satisfaction in Korea. *J Consum Policy Stud* 51:37-67
- Park SJ, You SY. 2007. A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food. *J Consum Cult* 10:107-126
- Shin YL, Eom HJ, Jang HM, Lee HJ. 2021. Analysis of HMR product development priorities based on analytic hierarchy process (AHP). *J Tour Leis Res* 33:365-381
- Shin YL, Lee HJ. 2021. Importance and satisfaction analysis of consumers who prefer home meal replacement using local foods by product types. *Korean J Food Nutr* 34:650-661
- Son YJ, Hong KW. 2009. A study of well-being affect on consumer behavior and restaurant choose attributes. *Korean J Culin Res* 15:209-224
- Tandon A, Jabeen F, Talwar S, Sakashita M, Dhir A. 2021. Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Qual Prefer* 88:104077
- Yang HS. 2023. A study on changes in the agri-food consumer competency index of adults for revitalization of local agrifood business: Using consumer behavior survey for food in 2019 and 2022. *J East Asian Soc Diet Life* 33:354-363
- Yoo YJ. 2016. The effect of servicescape on customer satisfaction and brand loyalty in franchise coffee shops: The mediating effect of brand image. *J Korean Contents Assoc* 16:785-801



Yoon E. 2023. Dietary guidelines adherence and changes in eating habits among college students in the post-COVID-19 period: A cross-sectional study. *Korean J Community Nutr* 28:220-234

Yoon Y, Lee B, Choi G, Kim E. 2018. The effects of restaurant

users' well-being awareness on the menu selection attributes and menu consumption tendency. *Tour Leis Res* 30:267-287

---

Received 30 October, 2023  
Revised 07 December, 2023  
Accepted 11 December, 2023