

시리얼 제품의 영양표시 선호 유형과 영양표시제품의 구매의도

박명은(전북대학교 경영학과 박사과정)
유소이(전북대학교 경영학부 부교수)

현대 의학의 발전으로 기대 수명이 점차 길어지고, 삶의 질 향상에 대한 관심과 욕구가 증가하면서 식생활의 중요성이 강조되고 있다. 웰빙 먹거리 열풍은 이제 더 이상 선택이 아닌 생활의 일부로 받아들여지면서 한층 거세지는 추세이며, 이에 따라 안전한 먹거리와 건강에 대한 소비자들의 관심에 맞추어 칼로리와 영양성분 등을 표시하는 식품업체가 증가하고 있다.

이를 위해 오늘날 많은 사람들은 식품 선택 과정에서 다양한 유형의 영양교육을 받고 있는데, 그 중 소비자들은 식품의 영양표시를 통해 가장 빈번하게 관련 정보를 얻고 있다. 즉, 상품에 부착되어 있는 표시(label)는 소비자의 상품 구매 시 가장 중요한 정보원천이 될 수 있다. 그러나 국내에서 판매되고 있는 식품의 영양표시 유형은 다양한 형태로 제시되고 있어 정보처리과정에서 소비자의 혼란을 가중시키고 있다. 또한 식생활이나 건강에 그리 중요하지 않더라도 많은 성분을 제시하고 있기 때문에 소비자들로 하여금 건강에 있어서 중요한 성분에 대한 이해를 어렵게 하고, 많은 영양성분의 표시가 더 나은 제품일 것이라고 지각하게 할 수도 있다. 따라서 영양표시는 소비자로 하여금 효과적인 정보를 얻을 수 있도록 소비자가 원하는 정보와 형태로 제공될 필요가 있다.

이에 본 연구는 시리얼 제품을 대상으로 식품의 영양표시 유형에 대한 소비자 선호와 개별특성에 따라 표시유형에 대한 평가수준에 있어서 유의한 차이가 있는가를 파악하고, 더 나아가서 영양표시제품에 대한 소비자 구매의사를 분석하였다. 이를 통해 선호하는 영양표시유형과 더불어 영양표시제품에 대한 소비자 구매의도에 영향을 미치는 유의한 요인들을 분석하였다. 첫째, 시리얼 제품의 영양표시 유형에 대한 선호도의 경우 대다수의 응답자(89.5%)가 제품 측면의 영양성분표시와 함께 제품 전면에 신호등표시제를 제시한 것을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 반면 영양성분표시와 전면영양표시가 함께 제시되거나 영양성분표시만을 제시한 경우 각각 7.1%와 3.3%의 낮은 선호도를 보이고 있으나, 2순위에 있어서는 영양성분표시만을 제시한 경우(64.4%), 3순위의 경우 영양성분표시와 전면영양표시제를 함께 제시한 경우(63.6%)가 가장 높게 나타났다. 둘째, 영양표시제품에 대한 구매의도에 있어서는 영양표시 이해도, 사전지식, 탐색수준, 건강편의, 제품태도 중 제품 탐색과 제품 태도가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 본 연구 결과에 따라 식품의 영양정보를 포장에 표시하는 것은 소비자가 자신

과 가족구성원의 건강에 적합한 제품 탐색을 통해 영양표시 제품의 구매에 효과적인 도구가 될 수 있음을 짐작할 수 있다. 또한 영양표시가 있는 제품의 태도가 더 긍정적이고 구매의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나 제품과 관련하여 소비자가 필요로 하는 정보 제공의 역할을 충실히 수행하면서 제품의 단점을 보완할 수 있는 보다 다양한 유형의 영양표시를 개발할 필요성이 제기된다.

참고문헌

- 어효선, 이정숙, 민희은, 홍희숙(2012). 서울지역 일부 남자 고등학생의 비만도 수준에 따른 영양표시에 대한 인지조사. *한국영양학회지* 45(2), 150-158.
- 장순옥(1997). 영양표시 양식에 따른 소비자의 이해도와 선호도 조사연구. *한국영양학회지* 30(6), 679-689.
- 최지현, 정영진(2003). 소비자가 선호하는 영양표시 형태: 대전 지역 주부를 중심으로. *대한지역사회영양학회지* 8(2), 220-230.
- 김성용(2010). Matching 기법에 의한 식품표시정책의 효과 분석: 영양표시제를 중심으로. *농업경제학회* 51(3), 47-71.