

한·중 소비자의 웰빙식품 관련변수에 따른 구매의도에 관한 연구

임 해 파(건국대 박사과정) · 이 승 신(건국대 교수)

I. 서론

21세기는 생활수준의 향상, 환경오염으로 인해 건강에 대한 불안감이 증가되고 따라서 건강에 대한 관심이 많아지게 되었다. 또한 고령화 사회로의 진입, 식습관에 기인하는 질병 등 만성 질환의 증가로 인하여 Well-being은 계속적으로 생활에 중요한 영향을 미치고 있다. 웰빙산업이 점차 발전하게 되었는데 웰빙산업 초기에는 다이어트식품이나 식이요법과 같은 체중조절과 관련한 식품산업이 발전하였고 최근에는 친환경 농산물, 슬로우푸드(slow food), 반유전자조작식품, 무농약제품까지 신체의 건강뿐만이 아니라 식품을 통해서 정신적인 웰빙을 추구하기 위한 식품산업이 빠르게 성장하고 있는 추세이다(Jae & Jeon, 2007).

중국 소비시장에서는 구매력을 갖춘 소비계층의 삶의 질에 대한 관심이 증가하면서 웰빙에 대한 니즈가 분출되어 웰빙제품을 선호하는 소비 트렌드가 형성되고 있다. 식품소비에서도 국내 외적으로 중국산 농산품의 안전사고가 빈번하게 발생하는 가운데 중국 소비자들의 고품질 안전 식품(웰빙식품)에 대한 수요가 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다(Kim, Jeong, & Mun, 2009).

1992년부터 한국과 중국 교류를 시작한 후에 무역간 관계도 밀접해 지고 있으며 서로간의 협력과 경제가 발전한 가운데 비슷한 문화배경의 기반에서 활발한 경제활동을 통해서 양국 소비자들은 건강에 대한 관심이 더욱 증시되고 웰빙식품에 대한 추구성향이 빠르게 성장하고 있는 추세를 보인다. 그 동안 한국에서는 웰빙식품에 관한 연구가 많이 이루어졌는데 일반적인 소비행동을 파악한 연구가 대부분이었으며 (Kim & Kim, 2005; Jae & Jeon, 2007; Yu, 2008; Lee & Ryu, 2009; Yang, 2011), 그 외 특정 웰빙제품에 대한 구매 관련 행동을 파악한 연구(Min, 2009; Moon & Joung, 2008), 그리고 웰빙제품의 소비자만족도를 파악한 연구(Bae, 2005; Kim, Choi, & Yoo, 2006; Huh, 2007; Han, 2010)등 많은 연구가 이루어졌다. 하지만 중국의 경우 웰빙식품에 대한 소비 트렌드의 형성에도 불구하고 아직까지 중국에서의 웰빙에 대한 정의나 웰빙식품에 대한 연구 등은 상당히 부족한 것으로 보인다. 그러므로 앞으로 중국의 경우 소비자의 건강을 증진하기 위하여 웰빙식품에 대한 올바른 정보를 제공하고 정확한 인식이 요구되며, 웰빙식품 구매의도에 대한 연구가 필요하다. 또한 그동안 웰빙식품의 구매의도에 대한 한국과 중국의 비교연구는 이루어지지 않았다. 그러므로 소비자의 웰빙식품에 관한 구매의도로 국가 간의 연구, 즉 한국과 중국 소비자를 중심으로 하여 웰빙식품에 대한 정보탐색, 인식, 구매동기가 어떠한 차이가 있는지, 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 비교 연구가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 한국과 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색, 인식, 구매동기, 구매의도를 살펴보고 웰빙식품의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 파악해 보고자 한다. 본 연구를 통해 소비자측은 웰빙식품에 대해 기초정보를 획득할 수 있고 이를 통해 합리적 소비계획을 수립할 수 있도록 한다. 기업 측에는 효율적 마케팅전략 수립 및 실행에 필요한 기초자료로써 의미를 가질 수 있을 것이다. 특히, 중국에서 아직 웰빙식품에 대한 이 같은 연구가 부족하므로 본 연구는 중국 소비자들이 웰빙식품에 대한 구매의도에 집중하여, 이러한 구매의도 형성에 영향을 미친 요인을 연구하고 그에 관한 마케팅 전략을 제안하는 것을 목적으로 하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙식품의 시장현황

웰빙 트렌드 중 가장 부각되는 산업은 식료품 산업이라 하겠다. 다른 상품, 서비스에 비해 연관성이 강하고 각종 질병의 발생으로 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(Lee, 2005). 웰빙 식품의 종류로 크게 친환경 농산물, 프리미엄식품, 건강기능식품으로 나누어 볼 수 있다(Yu, 2008).

1) 한국웰빙식품의 시장현황

친환경농산물은 화학합성 농약, 화학비료등 화학자재의 사용을 최대한 줄이거나 사용하지 않는 생산물을 의미한다. Kim, Jeong and Mun(2009)의 보고서에 의하면, 한국 친환경농산물 시장규모는 2008년 기준으로 대략 3조 2,000억 원으로 전년대비 47% 정도 급속한 성장세를 보이고 있다. 친환경농산물이 전체 농산물 시장에서 차지하는 비중 역시 10% 가까이 근접하고 있는 것으로 나타나고 있다.

국립농산물품질관리원(2010)의 자료에 따르면, 한국 친환경농산물의 생산규모는 표시 인증 농가를 기준으로 2000년대 들어서면서 급속도로 증가하고 있는 모습을 보이고 있다. 인증실적을 보면, 농가 수는 2000년에서 2009년까지 매년 70.2% 증가하였고, 인증면적과 인증량은 동 기간 매년 74.4%, 67.4% 각각 증가하였다. 2011년 건강기능식품 생산실적' 현황을 분석한 결과 1조3천682억 원으로 10년 대비 1조671억원에 비하여 약 28.2% 증가하였다. 이는 건강기능식품 생산실적이 07년(7235억원), 08년(8031억원), 09년(9598억원), 10년(10671억원) 등으로 10% 안팎의 연평균 성장률을 훨씬 웃도는 것으로 신종인플루엔자의 유행 등이 건강기능식품 판매에 영향을 미치는 것으로 분석된다(식품의약품안전청, 2012).

건강에 좋고 고급스런 양질의 식품이 프리미엄식품이라고 할 수 있다. 전통적인 단순 우유보다는 기능성이 강화된 우유가 많이 판매되고 흰두유보다는 검정콩으로 만든 흑두유가 인기를 끌고 있다. 발효유제품과 생식을 즐기며, 탄산음료보다 열대과일 음료의 판매가 증가되었다. 특히 블랙푸드 시장은 2002년이후 급성장 하였는데 흑미밥, 흑두유, 흑만두 등 검정색이 들어간 식품을 의미한다. 검정색 식음료는 원래 색상이 식감을 떨어트린다는 이유로 금기시 됐으나 웰빙 붐을 통해 틈새상품으로 급부상 한 것이다.

환경오염의 심화와 새로운 질병의 등장과 확산, 소득의 향상, 고령화 사회의 진입, 소비자들의 의식 증가 등으로 인하여 앞으로도 웰빙식품을 더욱 많이 구매할 것으로 예상된다.

2) 중국웰빙식품의 시장현황

2009년도 중국의 녹색식품 시장규모는 매출액 기준 3162억 위안으로 2001년 500억 위안에 비해 시장규모가 약 6배 확대되었다. 대략 녹색식품 시장규모의 1/50 정도인 60억 위안 내외의 시장 규모는 약 3222억 위안 내외인 것으로 판단된다.

건강보조식품 시장도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2000년 중국 내 건강보조식품(홍삼, 화기삼 등)의 판매수익은 175억 9000만 위안으로 안정적인 성장세를 보이다가 2003년 사스(SARS)의 영향으로 300억 위안으로 급증하였고, 2009년 신종 인플루엔자의 발병과 함께 소비자들의 비타민 건강식품에 대한 요구가 더욱 늘어났다. 2010년 중국의 건강기능식품 소비 지출액이 1300억 위안을 넘어갔으며, 2020년 까지 시장 총 판매액이 4500억 위안에 달할 것으로 예상하고 있다(Yoo & Jeong, 2011). 중국시장에서 판매되는 건강기능식품은 면역력 강화, 혈액 지질 조절과 피로 회복 등 세 종류가 가장 많았으며 이 중 면역력 강화 기능성제품이 전체 판매시장에서 37.3%로 판매비중이 가장 높았다. 다음으로는 혈액 지질 조절기능 제품이 13.6%, 피로회복 건강보조식품이 10.8%로 이들 3종류 제품의 판매비중이 전체비중의 61.7%에 달하고 판매수익은 총 건강기능식품 판매 수익의 41.4%로 나타났다(Yoo & Jeong, 2011).

중국 소비자들의 소득이 증가하고 품질에 대한 요구가 높아지면서, 가격이 높아도 인체에 무해하며 친환경적인 제품에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 보인다. 따라서 향후에도 지속적으로 웰빙식품에 대한 관심이 점차 증가할 것으로 예상된다.

2. 관련변수고찰

웰빙식품 구매의도에 영향을 주는 변수들을 파악해 보고자 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 사회인구학적 변수에 따른 웰빙식품 구매의도를 살펴보면 성별에 따른 구매의도의 경우 Park(2005)의 연구에서는 남성보다는 여성이 웰빙식품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Lee & Ryu(2009)는 남학생보다 여학생이 미래 웰빙식품 소비행동을 적극적으로 할 것이라 하였다. 즉, 한국의 가정 구조상 남성보다는 여성이 가정생활을 담당하는 부분이 많으므로 향후 여학생들은 남학생들에 비해 가족원의 식생활을 위해 웰빙식품 소비행동을 많이 할 것이므로 위와 같은 결과가 나온 것이라 추측된다. 건강식품을 대상으로 한 Lee, Chae, & Kim(2011)의 연구에서도 여자 집단이 남자 집단에 비해 상대적으로 높은 구매의도를 보였다. 선행연구들의 결과에서 사회인구학적 변수 및 건강관심도는 웰빙식품 구매의도에 관련성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 정보탐색에 관한 선행연구를 보면 다음과 같다. Kim & Kim(2005)의 연구에서는 웰빙 정보관심도가 웰빙지향 소비행동에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 정보에 관심이 많을수록 웰빙지향 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났으며 특히 대중매체나 인터넷 등을 통해 올바른 웰빙문화를 선도할 수 있도록 여론화시키는 노력이 필요함을 알 수 있었다. Lee & Ryu(2009)의

연구에서도 미래 웰빙식품 소비행동에 웰빙관련정보 획득정도가 중요한 영향을 미치고 있었다. 즉, 웰빙관련정보 획득정도가 높을수록 미래 웰빙식품관련 소비행동을 적극적으로 할 것이라 하였다.

셋째, 웰빙식품 소비자인식에 따른 구매의도에 관한 연구를 보면 Jeon & Jae(2007)의 연구에서 기혼여성 소비자의 웰빙지향 구매행동에 영향을 미치는 변인들 중에서 웰빙제품에 대한 인식이 웰빙지향 구매행동에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 웰빙 식생활관련 제품/서비스에 대한 인식이 높을수록 웰빙지향 구매행동을 많이 하고 있었다. 따라서 웰빙식품의 인식도는 구매의도에 정적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. Moon & Joung(2008)의 연구에서는 웰빙 차 인식이 웰빙 차 음료 구매에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 웰빙 차 인식이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Lee(2005)의 연구에서 웰빙행동은 소비자의 웰빙인식에 의해 긍정적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났고 특히 정신지향의 웰빙인식을 가지고 있는 집단이 상대적으로 웰빙행동이 높은 것으로 분석되었다.

넷째, 웰빙식품 구매동기와 구매의도의 관련성을 살펴보고자 한다. Hong & Song(2008)의 연구에서는 가족의 건강과 환경을 고려하기 위해 친환경 농산물을 구입하는 것으로 나타났다. 또한 Hong(2009)의 연구에서는 내면적 만족감이나 가족의 건강, 농촌 살리기 등을 동기로 소비를 실천하는 것으로 나타났다. 웰빙식품 소비자들이 웰빙식품을 구매하는 동기는 여러 가지 혜택적인 이유가 있으며, 이러한 점은 웰빙식품 소비자들이 구매의사결정에 중요한 역할을 한다. 웰빙식품 구매동기란 특정한 웰빙식품을 구매하고자 하는 행동을 이끄는 지속적인 경향으로 소비자의 요구가 강하게 나타나면 동기로 발전하고 이러한 동기가 웰빙식품 구매의도에 영향을 미칠 것이라 예상된다.

본 연구는 이상 언급한 선행연구를 토대로 관련변수들이 웰빙식품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

Ⅲ. 연구문제 및 방법

1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색은 어떠한가?
- <연구문제 2> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 인식은 어떠한가?
- <연구문제 3> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기는 어떠한가?
- <연구문제 4> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도는 어떠한가?
- <연구문제 5> 한·중소비자의 향후 웰빙식품 구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수들 간의 상대적 영향력은 어떠한가?

2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적인 특성, 웰빙식품 정보탐색, 웰빙식품에 대한 인식, 웰빙식품에 대한 구매동기, 웰빙식품에 대한 구매의도에 관한 문항 등 총 다섯 부분으로 구성되었다.

사회인구학적 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 소득, 월평균 용돈, 건강의 관심도에 관한 문항으로 보았다.

정보탐색을 알아보기 위해 주위사람, 대중매체, 홍보 광고, 판매원, 인터넷에서 어느 정도 웰빙 정보를 탐색했는지를 파악하기 위하여 5점 리커트 척도를 사용하여 총 5문항으로 구성하였다.

소비자 웰빙식품에 대한 인식을 알아보기 위해 (Yang,2011; Han, 2011; Kim, 2008; Jeon & Jae, 2007)의 연구를 기초로 하여 웰빙식품의 개념, 삶의 관계, 웰빙식품의 종류, 효과, 효능 등에 관한 인식으로 5점 리커트 척도를 사용하여 총 6문항으로 구성하였다.

소비자 웰빙식품에 대한 구매동기를 알아보기 위해 (Choi, 2011; Kim & Park, 2011)의 연구를 기초로 구분하여 '건강'(5문항), '사회적 책임'(4문항), '개인욕구'(3문항)에 대한 구매동기로 5점 리커트 척도를 사용하여 총 12문항으로 구성하였다.

소비자 웰빙식품에 대한 구매의도를 알아보기 위해 (Yang, 2011; Kim, Kim, & Lee, 2011; Yang, 2010; Jang, 2011)의 연구를 기초로 구분하여 향후 웰빙식품관련 구매의도가 어느 정도인지를 파악하기 위하여 5점 리커트 척도를 사용하여 총 7문항으로 구성하였다.

웰빙식품 구매의도에 대한 문항별 신뢰도인 내적일치도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 계수를 측정한 결과 모두 0.6이상의 신뢰도를 보였다(<Table 1> 참조).

<Table 1> Reliability of the Scale

Variables	Contents	Cronbach's α
Health care	The extent of health care	0.745
Information search to the well-being food	family members, friends, TV, news, and magazine,Advertising, Internet, Salesman	0.693
Awareness to the well-being food	concept of Well-being foods, relationship between Well-being food and life,	0.784
Purchasing motivations to the well-being food	purchasing motivations for 'Health', 'social responsibility', 'emotion'	0.841
Purchasing intention to the well-being food	Future Purchasing intention to the well-being food	0.822

3. 연구방법

본 조사는 한국과 중국 성인남녀를 대상으로 하여 한국은 서울에서 오프라인방식으로 설문조사를 실시하였고 중국은 북경, 상해에서 온라인방식을 통해서 조사하였다. 한국 150부와 중국

154부 설문지를 배포하였으며, 이 중 부실기재로 인한 설문지 한국 10부, 중국 14부를 제외한 나머지 총 280부(92.1%)를 분석에 사용되었다. 본 연구의 실증연구 검증 시 SPSS for Windows 18.0 program을 이용하여 빈도분석, 요인분석, t-검증, 상관관계 그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 결혼여부, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 월평균용돈을 살펴보았다. 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Demographic characteristics of the sample

South Korea: N(%)=140(100) China: N(%)=140(100)

Variables		South Korea	China
		N(%)	N(%)
Gender	Male	60(42.9)	73(52.1)
	Female	80(57.1)	67(47.9)
Marriage	Married	49(35)	74(52.9)
	Single	91(65)	66(47.1)
Age(years)	≤29	79(56.4)	80(57.1)
	30-39	28(20.0)	47(33.6)
	≥40	33(23.6)	13(9.3)
	M(SD)	31.46(9.85)	29.34(6.00)
Education (years)	≤12	34(24.3)	10(7.1)
	13-16	94(67.1)	105(75)
	≥17년	12(8.6)	25(17.9)
	M(SD)	14.52(2.22)	15.96(1.82)
Job	Professional	17(12.1)	30(21.4)
	Public official	24(17.1)	30(21.4)
	Own business	27(19.3)	20(14.3)
	Student	46(32.9)	28(20)
	Others	26(18.6)	32(22.9)
Monthly income (₩=10000)	≤100/≤2000a)	55(39.3)	54(38.6)
	100-200/2000-4000	41(29.3)	53(37.9)
	200-300/4000-6000	27(19.3)	16(11.4)
	≥300/≥6000	17(12.1)	17(12.1)
M(SD)	164.07(146.5)	¥3565.36.29(3333.56)	
Monthly allowance (₩=10000)	≤50/≤1000	77(55)	69(49.3)
	50-100/1000-2000	50(35.7)	44(31.4)
	100-150/2000-3000	7(5)	15(10.7)
	≥150/≥3000	6(4.3)	12(8.6)
M(SD)	67.52(53.93)	¥1779.5(1818.69)	
Health care	≥4.0	18(12.9)	24(17.1)
	2.8점~4.0	90(64.3)	105(75)
	≤2.8	32(22.9)	11(7.9)
	M(SD)	3.14(0.71)	3.53(0.65)

a)1¥ =180₩ (2000¥ ≈40₩)

IV. 연구분석 및 결과

1. 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색 정도를 살펴본 결과는 <Table 3>과 같다. 전체적으로 한국과 중국 소비자는 웰빙식품에 대한 정보탐색에 유의미한 차이를 보였으며, 한국보다 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색이 높은 것으로 나타났다. 문항별로 보면 ‘주위사람(가족, 친구 등)을 통해 웰빙식품정보 이용’, ‘판매원을 통해 웰빙식품정보 이용’, ‘인터넷을 통해 웰빙식품정보 이용’라는 문항에서 한국보다 중국소비자 웰빙식품에 대한 정보탐색정도 더 높은 것으로 나타났다.

<Table 3> Information search to the well-being food between the South Korean and Chinese consumers

Variables	South Korea	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Obtain the related information about well-being food through around people (family members, friends, etc.)	3.07(0.89)	3.40(1.03)	-2.849**
Obtain the related information about well-being food thought TV, news, and magazine, etc	3.19(0.90)	3.21(1.03)	-.186
Obtain the related information about well-being food through the market advertisements, and commodity trademark	3.03(0.98)	3.11(1.00)	-.663
Obtain the related information about well-being food though the induction of the salesclerk	2.46(1.03)	2.78(0.93)	-2.673**
Obtain the related information about well-being food through internet	2.87(1.23)	3.20(1.02)	-2.429*
Total	2.93(0.53)	3.14(0.70)	-2.899**

*p<.05 **p<.01

2. 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 인식

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 인식 정도를 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다. 전체적으로 한국과 중국 소비자는 웰빙식품에 대한 인식에 큰 차이가 없는 것으로 나타났지만 문항별로 보면 ‘웰빙식품을 이용하는 것이 행복한 삶을 위해 바람직하다’라는 문항에서 한국보다 중국소비자의 웰빙식품에 대한 인식정도가 더 높은 것으로 나타났다.

<Table 4> Awareness to the well-being food between the South Korean and Chinese consumers

Variables	South Korea	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Regard purchasing well-being food as environment friendly	3.46(0.87)	3.37(0.91)	.807
Regard the raw materials as environment friendly	3.48(0.78)	3.43(0.89)	.499
Regard the well-bing food as no side effects	3.27(0.85)	3.36(0.95)	-.865
Regard the well-bing food as full of nutriments	3.59(0.67)	3.50(0.90)	.904
Regard using well-bing food as the way for more happier life	3.28(0.98)	3.77(0.90)	-4.376***
Total	3.41(0.57)	3.49(0.71)	-.946

***p<.001

3. 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기 정도를 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다. 한국과 중국소비자의 '건강'에 대한 구매동기는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. '사회적 책임'에 대한 구매동기도 유의미한 차이를 보였으며 한국보다 중국 소비자가 '사회적 책임'에 대한 구매동기가 더 높은 것으로 나타났다. '개인욕구'에 대한 구매동기는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<Table 5> Purchasing motivations to the well-being food between the South Korean and Chinese consumers

Variables	South Korean	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Health	2.94(0.95)	3.07(0.89)	-1.119
Social responsibility	2.52(0.86)	3.02(0.75)	-5.087***
Personal desire	2.55(0.79)	2.60(0.93)	-.576

***p<.001

4. 소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도

1) 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도 정도

한국과 중국소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도 정도를 살펴본 결과는 <Table 6>과 같다. 전체적으로 한국보다 중국 소비자가 향후 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 문항별로 보면 '나는 제품가격이 증가해도 웰빙식품을 이용할 것이다', '나는 웰빙식품을 이

용하기 위해 적극적으로 시간과 비용을 투자할 의향이 있다'라는 문항에서 한국보다 중국소비자가 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

<Table 6> Purchasing intention to the well-being food between the South Korean and Chinese consumers

Variables	South Korea	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Purchasing well-being food when possible	3.66(0.73)	3.69(0.88)	-.296
I will purchase well-being food even the price is risen	2.83(0.90)	3.21(0.90)	-3.583***
For using well-being food I can devote appropriate time and money	2.70(0.92)	3.44(0.87)	-6.860***
Purchasing much more well-being food once if the buying becomes more easier	3.36(0.94)	3.41(0.90)	-.389
Purchasing much more well-being food once if it is better packaged and easier for cooking	3.47(0.99)	3.44(0.96)	.306
Introduce well-being food to others	3.35(0.85)	3.41(0.97)	-.589
Total	3.23(0.65)	3.43(0.67)	-2.576*

*p<.05 ***p<.001

2) 한·중 소비자의 웰빙식품 구매의도에 대한 관련 변수들의 영향력

한국과 중국 소비자의 웰빙식품 구매의도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 우선 변수들간의 다중공선성을 파악하기 위하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)값을 조사하였다. 따라서 한국과 중국의 전체 변수간의 결혼여부와 월평균 소득을 제외하였으며, 나머지 변수는 Tolerance 0.1을 초과하고 VIF 값이 10미만으로서 독립변수간 문제가 없음을 확인한 후 분석에 이용하였다. 성별, 직업은 가변수(Dummy Variable)화 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과는 <Table 7>과 같다.

문항별로 보면 웰빙식품 구매의도에 대해 영향을 미친 변수로는 한국의 경우 건강의 관심도($\beta=0.256$)가 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음은 구매동기('개인육구')($\beta=0.226$), 웰빙식품에 대한 인식($\beta=0.179$) 순으로 나타났고 중국의 경우는 웰빙식품에 대한 인식($\beta=0.320$)이 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음은 성별(여자)($\beta=0.168$), 정보탐색($\beta=0.158$), 학력($\beta=0.137$)순으로 나타났다. 즉 한국의 소비자는 건강의 관심도, '개인육구'에 대한 구매동기, 웰빙식품에 대한 인식이 높을수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 중국소비자는 웰빙식품에 대한 인식, 남자보다 여자인 경우, 정보탐색, 학력이 높을수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 회귀식의 설명력은 한국의 경우 42.7%이었고 중국은 59.4%로 나타났다.

<Table 7> Variables influenced the purchasing intentions to well-being food between the South Korean and Chinese consumers

Variables		Purchase intention	
		South Korea	China
		B(β)	B(β)
Gender	Female	.050(.038)	.226(.168)**
	Age	-.014(-.019)	.001(.005)
	Education	-.018(-.063)	.051(.137)*
	Monthly allowance	.001(.209)*	.000(.024)
Job	Professional	.039(.020)	-.006(-.004)
	Public official	-.218(-.127)	-.183(-.112)
	Student	-.039(-.028)	-.184(-.110)
	Others	.096(.058)	-.121(-.076)
	Information search of well-being food	-.010(-.008)	.153(.158)*
	Awareness of well-being food	.202(.179)*	.305(.320)***
	Health care	.245(.256)**	.126(.122)
Purchasing Motivation of well-being food	Health	.066(.097)	.083(.110)
	Social responsibility	.097(.129)	.117(.131)
	Personal desire	.186(.226)**	.074(.102)
	R ²	.427	.594
	Constant	1.478	-.201
	F-Ratio	6.641***	13.055***

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

Dummy: Gender(Male), Job(Own business)

V. 결론 및 제언

웰빙(Well-Being)이 하나의 중요한 문화적 패턴으로 떠오르면서 '건강한 식생활'은 중요한 화두로 각광받고 있다. 본 연구는 한국과 중국 소비자들의 웰빙식품의 구매의도에 영향을 미치는 주요 변수들을 규명하고 이러한 변수들이 웰빙식품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴해보았다.

연구결과를 토대로 결론을 내리고, 웰빙식품 구매의도 및 교육내용에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 한국보다 중국 소비자가 향후 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타난 것은 중국에서 식품관련 안전사고가 많이 발생되고 있기 때문이며, 또한 중국의 경우 생활수준이 향상하고 식품산업의 발달 그리고 세계화의 추세로 소비자들의 식생활에 큰 영향과 변화를 가져왔으며, 과거에 비해 중국 소비자들의 소득이 증가하고 소비 선택의 폭이 넓어지면서 점차 기본

적인 요구 충족보다 식품의 안전성과 품질을 중시하기 때문에 나타난 결과라 생각된다. 식품소비자는 인간의 생명유지에 필요한 에너지원일 뿐만 아니라 전 세계 각 나라 가계 소비지출의 가장 많은 부분을 차지하는 기본적인 소비품목중 하나이다. 따라서 소비자들은 식품안전문제에 대해 민감한 반응을 보일 수밖에 없다. 식품안전문제는 중국 사람들에게 생소하지 않다. 특히, 중국에서 2008년 영아용 유명브랜드인 ‘三鹿’분유에서 멜라민이 검출사건, 2011년 쌍후이 ‘콜렌부테롤’ 사건, 폐수와 폐기물을 섞어 만든 식용유, 금지 약물을 먹여 사육한 돼지고기, 폐지로 만든 두부, 암 유발 유해색소를 섞어 만든 만두 등 많은 식품위생사고가 끊임없이 발생하고 있어 중국 소비자들의 불안감은 날로 높아지고 있으므로 먹거리 선택에 건강과 안전이 주요 의사결정 요인으로 작용하기 시작했다. 또한 경제가 빠르게 발전하는 가운데 ‘건강과 행복한 아름다운 삶’을 유지하는 것에 대한 중국 소비자들의 관심이 집중되었다. 이러한 소비자들의 요구 및 구매의도를 기초로 기업에서는 웰빙식품 구매촉진을 위한 다양한 마케팅 전략개발 및 시행이 이루어져야 한다. 웰빙식품에 따른 지나친 과장성 웰빙광고를 중지하고 소비자의 건강과 행복을 추구할 수 있는 홍보, 프로그램개발을 통해 소비자가 웰빙식품에 대한 긍정적 구매동기를 가지고 웰빙식품을 구매할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 한국과 중국 모두 소득수준의 향상으로 건강에 대한 관심이 크게 증가하고 웰빙 분위기가 고조되면서 웰빙식품에 대한 수요가 늘어난 것은 분명하다. 하지만 소비자들은 적극적으로 웰빙식품에 대한 정보를 탐색하는 정도는 부족한 실정이다. 또한, 웰빙식품에 대한 표시기준도 부족하며, 웰빙식품을 구매하는 소비자에 대한 보호가 부족하기 때문에 정부의 대책이 필요한 상황이다. 이를 위해서는 소비자단체뿐만 아니라 기업도 소비자들에게 웰빙식품에 대한 정확한 정보를 제공하여 소비자들은 웰빙식품에 대한 올바른 정보를 갖고 더 안전한 소비활동을 할 수 있도록 노력해야 한다. 특히 중국에서는 웰빙식품에 대한 정확한 개념의 정립이 필요하다.

셋째, ‘웰빙식품을 이용하는 것이 행복한 삶을 위해 바람직하다’라는 문항에서 한국소비자보다 중국소비자의 웰빙식품에 대한 인식정도가 더 높은 것으로 나타났다. 식품은 사람의 생존에 필수적인 영양을 제공하므로 식생활에 매우 중요하다. 또한 중국의 경우 식품위생사고가 끊임없이 발생하므로 중국 소비자들은 안전한 식생활을 위해 웰빙식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 웰빙식품 이용의 확대는 안전과 건강한 생활을 통해 행복을 추구할 수 있을 것이라 생각하는데 기초한다. 그리고 중국 소비자들이 높은 가격 대비 품질이 좋은가에 대한 의구심이 있음에도 불구하고 웰빙식품을 찾는 이유는 식품 안전성에 대한 우려가 커지고 있기 때문인 것으로 생각된다. 따라서 중국소비자들의 경우 올바른 웰빙 인식을 정립하기 위하여 소비자단체나 정부가 웰빙식품과 관련한 다양한 소비자교육을 더 적극적으로 시킬 필요가 있다. 즉, 소비자단체나 정부는 웰빙식품의 품질, 가격 등의 가치를 파악할 수 있는 구체적인 소비자 교육을 실시하여야 한다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 앞으로 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본선정에 있어 한국의 서울과 중국의 북경, 상해, 천진 등 대 도시만을 대상으로 연구하였으므로 본 연구결과는 한국과 중국의 전체 소비자에 일반화하기에는 한계점을 가지고 있다. 향후 연구에서는 한국, 중국 각각 다양한 지역을 선정해서 웰빙식품 구매의도를 비교해 보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 웰빙식품에 있어서 종류를 구분하지 않고 조사가 이루어졌으나 웰빙식품의 종류에 따라 소비자의 반응이 다소 상이할 수 있을 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 특정 종류의 웰빙식품으로 구분하여 조사할 경우 특정 제품이나 브랜드에 국한된 정보를 제공할 수 있을 것이다.

References

- Bae, J. Y. (2005). *Does consumer satisfaction with well-being products affect consumer quality of life?* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Choi, S. W.(2011). *The effect of purchase motivation and selective attributes of medicinal food on the customer attitude.* Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Han, S. H.(2010). Married woman's family life management behavior - consumer's purchase behavior, dietary life behavior, and satisfaction of well-being oriented food. *Korean Family Resource Management Association*, 14(2), 127-152.
- Han, S. J.(2011). *Perception and consumption pattern of health functional food in female university students.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Hong, Y. G., & Song, I. S.(2008). A study of cases of ethical consumption in the analysis of purchasing motives of environmentally-friendly agriculture products. *Korean Consumption Culture Association*, 11(3), 23-42.
- Hong, Y. G.(2009). *A case study of ethical consumer in korea.* Unpublished doctoral dissertation, Catholic University, Seoul, Korea.
- Huh, K. O.(2007). Consumers' purchase behavior, satisfaction, and repurchase intentions of well-being products by lifestyles. *Korean Consumption Culture Association*, 10(4), 83-105.
- Jae, M. K., & Jeon, H. R.(2007). A study on the well-being food consumption behaviors and the well-being oriented consumption values. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(9), 63-74.
- Jang, Y. J.(2011). *A study on eco-friendly marketing of food service industry effecting purchase intention of consumers and impact of word of mouth marketing.* Unpublished master's thesis, Tourism Sciences Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Jeon, H. R., & Jae, M. K.(2007). Focused on purchasing, using, and disposal behavior of married women = Consumer consciousness toward well-being and well-being oriented consumer behaviors according to the dietary Life. *Korean Journal of Human Ecology*, 16(5), 957-967.
- Kim, C. G., Jeong, H. G., & Mun, D. H.(2009, September 4). Recent domestic production of environment-friendly agricultural situation and market outlook. *Korea Rural Economic Institute*. Retrieved September 4, 2009 from http://krei.re.kr/kor/issue/report_view.php?reclass=j&reportid=PR00058.

- Kim, D. K., Kim, S. J., & Lee, K. H.(2011). The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 26(5), 506-512.
- Kim, K. N., Choi, J. M., & Yoo, H. J.(2006). The survey of university students' attitude and expectation-satisfaction on well-being products. *Korean Living Science Association*, 15(5), 761-773.
- Kim, M. J.(2008). *Related factors estimation of consumer's well-being attitude and well-being purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, M. J., & Kim, B. S.(2005). The development of the scale of 'well-being' and the determinants of the well-being oriented behavior. *Korean Consumption Culture Association*, 8(2), 149-164.
- Lee, J. Y.(2005). *A study on well-being behaviors in korea : in relation with perception of well-being and lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J. Y., Chae, S. K., & Kim, K. D.(2011). The perceptions and purchase intentions of health food consumers. *Korean journal of food preservation*, 18(1), 103-110.
- Lee, S. S., & Ryu, M. H.(2009). University students' consumption behavior and informational needs concerning well-being foods. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(3), 115-127.
- Moon, S. J., & Joung, S. H.(2008). A study of factors affecting the purchases of well-being tea drinks. *Korean Home Management Association*, 26(6), 71-82.
- Park, H. S.(2005). Effect of 'well-being' perception on purchase of well-being fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 711-721.
- Yang, H. S.(2010). *Study on the effect of recognition of environmental- friendly agricultural products on re-purchase intention: focused on controlrole of consumers' lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Gyeonggi University, Suwon, Korea.
- Yang, Y.(2011). *The influence of the well-being food choice attributes on positive behaviors*. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Jeollabuk-do, Korea.
- Yoo, Y. J., & Jeong, D. U.(2011, January 7). Well-being food in the eyes of chinese consumers. *KOTRA*. retrieved december 31, 2010 from [http:// www. globalwindow. org/ gw/ publishdata/ gwpdin020m.html? bbs_id= 30&menu_cd =m10503& upper_menu_cd= m10501& menu_step= 2&article_id=2130049](http://www.globalwindow.org/gw/publishdata/gwpdin020m.html?bbs_id=30&menu_cd=m10503&upper_menu_cd=m10501&menu_step=2&article_id=2130049)
- Yu, B. Y.(2008). *A study on the consumer's behavior for well-being foods*. Unpublished master's thesis, Public Policy and industry Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

한·중 소비자의 웰빙식품 관련변수에 따른 구매의도에 관한 연구

김 소 연(서울대 조교수)

본 연구는 한국과 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색과 인식, 구매 동기, 구매 의도 등을 비교하고 한국과 중국 소비자의 웰빙식품 구매의도에 영향을 미치는 요인을 고찰한 연구이다. 최근 중국 소비자의 소비 수준에 양적·질적으로 향상되며 삶의 질과 웰빙에 대한 인식과 요구가 높아지고 있으므로 웰빙식품과 관련된 한국과 중국 소비자의 인식과 행동을 살펴본 본 연구는 매우 시의적절하며 중요한 함의를 갖는다.

본 연구에서 한·중 소비자를 비교한 결과, 중국 소비자가 한국 소비자에 비하여 웰빙식품에 대한 정보탐색을 유의하게 많이 하고, 웰빙식품에 대한 구매의도 또한 높아 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 관심과 요구가 매우 높음을 알 수 있었으며, 이는 건강과 안전, 삶의 질에 중요한 가치를 두고 있는 중국 소비자의 최신 트렌드를 확인해주는 결과였다.

다만 한국과 중국 소비자를 비교하여 이를 국가간 차이로 일반화하기 위해서는 각 국가를 대표할 수 있는 표본을 표집하는 것이 중요한데, 본 연구에서는 표집방법에 대한 설명이 생략되어 있어 표집이 어떻게 이루어져 있는지를 알 수가 없다. 한국 표본과 중국 표본을 비교해 보면 표본의 특성에 상당한 차이를 보이는데, 예를 들어, 중국 표본의 경우 한국 표본보다 남성 비중이 높으며, 기혼자의 비중이 약 50% 가량 높고, 교육수준에서도 큰 차이를 보여 중국 표본의 교육수준이 높은 경향을 보이고 있다. 따라서 표본에 대표성이 있는지에 대한 검토가 필요하며, 중국과 한국 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색이나 구매의도의 차이가 이러한 인구통계학적 요인에 기인한 부분이 없는지를 고려하여 신중히 해석해야 할 것이다. 인구통계학적 특성에 따른 변인들의 차이를 국가별로 고찰해 봄으로써 이에 대한 추가적인 설명이 가능할 것으로 생각된다.

둘째, 연구 결과에 바탕을 둔 논의와 제언이 보완된다면 연구가 시사하는 바가 더욱 많아지리라 기대된다. 예를 들어, 본 연구에 따르면 웰빙식품을 구매하는 동기 중에서 사회적 책임에 대한 동기가 중국 소비자에서 유의하게 높게 나타났다. 이는 본 연구의 제언에서 설명하고 있는 바와도 같이 일반적으로 중국 소비자들의 건강과 안전에 대한 요구가 고조되면서 웰빙식품에 대한 수요가 늘어나고 있다고 알려져 있으나, 사실은 친환경이나 윤리적 소비와 같은 사회적 책임에 대한 중국 소비자의 인식도 크게 향상되었음을 나타내는 결과이며, 이러한 결과는 중국 소비자를 이해하고 중국에 진출하는 기업 등에 중요한 함의를 지닌다. 또한, 웰빙식품 구매의도에

영향을 미치는 결정요인을 보면 중국과 한국간 큰 차이를 보이고 있는데 이러한 회귀분석 결과에 대한 해석과 제언이 부족하다. 예를 들어, 웰빙식품에 대한 정보탐색의 경우 중국 시장에서는 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으나 한국에서는 구매의도에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 해석하는 것 역시 한국의 웰빙식품 관련 정보 제공의 문제점이나 한국 소비자의 특성 등을 시사할 수 있는 중요한 논점이라고 할 수 있다. 이렇듯 연구 결과를 바탕으로 한 논의와 함의 도출을 통하여 웰빙식품에 대한 중국과 한국 소비자에 대한 이해를 높이고, 중국과 한국의 웰빙식품 시장에 대한 더욱 많은 시사점들을 제공할 수 있을 것이라 기대한다.