

# 웰빙식생활에 대한 소비자인식과 웰빙지향 소비자행동 -기혼여성 소비자의 구매, 사용, 처분행동을 중심으로

## Consumer consciousness toward well-being and well-being oriented consumer behaviors according to the dietary life -Focused on purchasing, using, and disposal behavior of married women-

전향란 · 제미경\*

인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공 석사 · 인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공 교수

Hyang Ran, Jeon · Mie Kyung, Jae

Professor, School of Human Counselling and Welfare, Major of Consumer Counselling and Welfare

### Abstract

The purposes of this study were to find the sub-factors of consumer consciousness toward well-being and to identify the variables influencing their well-being oriented consumer behaviors in the area of dietary life of married women.

579 married women were surveyed by internet portal site azoomma.com. The collected data were treated with the SPSS Windows 12.0 program and analyzed in terms of frequency, percentage, mean, standard deviation, oneway ANOVA, factor analysis, and multiple regression analysis.

The findings were summarized as follow:

1. Consumer consciousness toward well-being has four sub-factors; pro-environmental attitude, personal and family health, means of business, and consciousness regarding others.
2. In the multiple regression analysis, concerns of information, price level, consciousness of personal and family health, health status, educational level explained the purchasing behavior about 25.7%. On the other hand, health status, pro-environmental attitude, consciousness of personal and family health, consciousness regarding others, and concerns of information explained the using behaviors about 17.0%. Pro-environmental attitude, health status, consciousness of personal and family health, consciousness regarding others, and status of employment were effective variables, and explained the disposal behavior about 19.5%.

Key Words : consumer consciousness toward well-being, well-being oriented consumer behaviors

## I. 서론

지난 몇 년 사이에 우리 사회는 산업분야에서 생활영역에 이르기까지 빠르게 '웰빙(Well-being)'이 그 영역을 확장하고 있다.

우리나라는 2000년대 이후 각종 질병과 환경오염으로 인한 건강에 대한 소비자들의 불안감이 '웰빙'에 대한 관심과 욕구로 반영되면서 웰빙이 새로운 트렌드로 자리 잡게 되었다. 웰빙은 식품, 취미, 미용, 거주환경 분야 등 모

든 영역에서 광범위하게 웰빙산업으로 진행되고 있으며, 친환경 농산물, 슬로우푸드(Slow food), 반유전자조작식품, 무농약 제품 등 식품관련 웰빙산업이 특히 많은 발전을 하고 있다(민병하, 2004; 강민희, 2005; 전영옥·윤종언, 2005; 이지영, 2005).

웰빙트렌드는 기업에게 새로운 시장과 산업의 창출(서남미, 2004; 전영옥·윤종언, 2005) 기회와 함께 소비자에게는 건전하고 건강한 삶을 위한 소비생활양식을 조성하는 계기가 되는 긍정적인 측면이 있다. 하지만 본질에는 변함이 없음에도 불구하고 기존 제품에 '웰빙'을 붙이고

\* Corresponding author: Mie Kyung, Jae  
Tel: 055) 320-3243, Fax: 055) 321-9550  
E-mail: homejae@inje.ac.kr

새로운 기능을 추가하여, 새 제품으로 출고하여 가격을 덧붙여 판매하거나, 그 기능과 효능 등에 대해서 허위·과장하는 제품이 늘어나고 있다(강민희, 2005; 배주영, 2005). 또한 무리한 다이어트나 식이요법 등 검증되지 않거나 객관적이지 않은 정보를 믿고 무리하게 적용하여 피해를 보는 소비자도 늘고 있다(이지영, 2005). 따라서 웰빙 트렌드에 대한 대중매체와 기업들의 무분별한 조장으로 웰빙에 대한 소비자가치 왜곡과 소비자 불만족을 야기할 우려가 나타나고 있다. 웰빙 현상이 기능적 또는 역기능적인 잠재력을 동시에 가지고 생활의 전역으로 확산되고 있는 만큼, 인간과 삶의 질의 문제를 탐구하는 연구자들의 적극적인 관심과 개입과 웰빙에 관련한 학문적 논의와 과학적 검증을 통해서 연구가 축적되고 제공될 필요가 있다(이미숙, 2004).

최근 3~4년 간에 '웰빙(well-being)'에 대한 연구들이 속속 나타나고 있으며, 주요한 연구 주제는 웰빙에 대한 소비자의 개념인지 및 인식, 웰빙지향 소비행동이나 웰빙 제품에 대한 만족도 측정 등에 영향을 미치는 변인들에 관한 연구들이 행해져 왔다(서남미, 2004; 이미숙, 2004; 한영호, 2004; 김민정·김병숙, 2005; 민병하, 2005; 이지영, 2005; 유현정, 2006 등). 그러나 웰빙에 대한 개념에 대한 논의와 변인에 대한 검증들이 아직 정립되지 못하였으며, 소비자의 특정한 생활영역에 대해 구체적으로 살펴보는 연구가 진행 중에 있지만 꾸준한 연구의 축적을 통해 이론적 정립이 요구된다.

식생활관련 웰빙은 건강하고 균형 잡힌 삶이 사람들의 먹거리와 직접적이고 밀접한 관련이 있기 때문에 남녀를 불문하고 모든 연령층에서 관심을 가지는 분야다(송은, 2006). 광우병, 트랜스지방, 유전자조작식품 등 건강에 대한 소비자들의 위험지각과 잡곡, 채소나 과일 등 식이섬유 섭취를 통한 미용에 관한 관심, 그리고 인간의 고령화로 인한 장수에 좋은 음식 등은 '잘먹고 잘사는 법'인 웰빙 식생활로 나타나고 있다. 친환경 농산물의 매출액이 2000년도 1,500억에서 2003년도에는 3,900억으로 놀라운 성장을 하였으며(이미숙, 2004; 박영심 외, 2005), 농림부(2006)는 유기농산물을 원재료로 하여 음료나 분말 등 가공하여 만든 유기농식품 시장규모가 2005년도에 1,106 억원으로 나타나 지속적으로 성장할 것으로 예측하였다. 또한 포장두부시장규모도 2004년도 1,660억에서 2006년도 2,250억으로 성장하였으며, 2009년에는 4,560억원에 이를 것으로 예상하고 있다(세계일보, 2007/09/17일자).

이에 웰빙 식생활 유형연구, 웰빙 식생활에 대한 소비자행동 연구이나 마케팅 전략을 모색하는 연구들(민병하, 2004; 박영심 외, 2005; 조광익 외, 2006; 임경환, 2006; 최순희 외, 2006; 이영민 외, 2006; 송은, 2006)이 나타나고

있지만, 양적으로 부족하며 소비자학 분야에서 웰빙 식생활과 관련하여 구체적으로 소비자행동을 살펴본 연구가 아직까지 진행되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 가족의 식생활을 주로 담당하고 있는 기혼여성 소비자를 중심으로 웰빙 식생활에 대한 소비자인식과 식생활관련 웰빙지향 소비자행동을 구매, 사용, 처분의 행동단계별로 살펴보고, 이에 영향을 미치는 변인들을 살펴보고자 한다.

이를 통해서 소비자에게 바람직한 웰빙 인식을 정립하고 올바른 소비자행동을 실천방향을 제공하는 소비자교육의 기초자료 제공과 웰빙트렌드에 대한 기업의 마케팅전략에 있어 경험적 근거자료를 제공, 그리고 웰빙 식생활 관련 정책에 대한 제언을 통해 소비자복지에 대한 정책적 기여를 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙에 대한 이해

#### 1) 웰빙에 대한 개념

오늘날 이야기 되는 웰빙(well-being)의 핵심이 되는 개념은 '건강(Health)'이다. 1974년도 세계보건기구의 공식적 정의에 의하여 개인의 건강을 더 이상 질환의 여부가 아닌, 보다 광범위한 차원에서의 통합된 안녕(complete well-being)으로 보는 관점으로 변화하게 되었다. 실제로 통합적인 개념을 인식하고 있는 연구들에서 건강과 웰빙을 상호 교환적인 용어로 사용하고 있으며, 좀 더 뚜렷이 통합적인 건강 상태를 의미하는 용어로 웰빙이 사용되고 있다(이미숙, 2004). 따라서 웰빙을 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다(Lee & Sirgy, 2005).

선행연구에서 웰빙에 대한 개념을 살펴보면, 웰빙을 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요뿐 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것(김상일, 2004; 서남미, 2004; 김민정·김병숙, 2005)으로 보며, 심리적·신체적으로 조화롭고 안정된 상태와 이를 지향하는 의식과 행동(이지영, 2005)으로 보았다. 그리고 웰빙을 광범위한 차원에서의 건강을 의미(이미숙, 2004)하는 것으로 보았다. 이러한 웰빙에 대한 개념은 각 학자와 학문의 연구 목적에 따라서 여러 가지의 의미로 적용되어 있어, 그 개념 역시 광범위하고 명확하지 않은 실정이다.

## 2) 국내 웰빙의 도입과 확산배경

웰빙(well-being)이라는 말은 1997년 미국의 친환경 화장품이 수입되면서 잠시 등장했으나 IMF외환위기를 겪으면서 관심을 끌지 못하였다. 2001년 이후 IMF외환위기의 극복과 함께 국민 소득수준이 향상되고 주5일제의 도입으로 인해 여가와 함께 삶의 질을 높이려는 건강과 미용이 일상생활의 주요관심사로 떠올라 '웰빙'이 다시 등장하였다. 특히, 2000년 대 이후 환경적 재해가 늘어나면서 황사의 심각성과 함께, 전 세계적으로 광우병과 사스 등의 질병 확산으로 인해서 대중매체를 통해서 유입된 웰빙 개념이 빠르게 확산되게 되었다(전영옥·윤종언, 2005).

전영옥·윤종언(2005) 따르면, 우선 2001년 이후 '웰빙족', '웰빙 라이프스타일'에 대한 대중매체의 집중적인 소개로 생활의 전 영역에서 웰빙의 개념이 폭넓게 사용되게 되었고, 웰빙을 적극적으로 활용하기 위해서 기업의 마케팅 전략에 따라서 웰빙 제품이 급성장하게 되었다. 주 5 근무제나 잇따른 자연재해와 질병의 확산 등으로 소비자의 욕구에 맞는 웰빙형 신상품들이 등장하면서 '웰빙 열풍'이 형성되었다. 이는 신체적 또는 심리적 'Well-being'의 문제를 연구해오던 학자들이 우리말로 '안녕(감)' 또는 '건강' 등으로 번역하는 가운데 미디어와 기업에 의해서 보편적인 외래어로 상업적으로 소비문화를 형성하게 되었다고 설명하는 이미숙(2004)의 관점과 같은 맥락이다. 이와 달리, 김상일(2004)은 '웰빙'의 확산은 무분별하고 성취지향적인 삶에 대한 제고와 스마트한 소비자의 등장에 따른 것으로 설명하고 있으며, 이지영(2005)은 정보사회의 발전과 관련하여 사이버 공간상에서의 커뮤니티의 활성화로 인한 웰빙 분위기의 빠른 확산과 함께 컴퓨터와 네트워크 환경에서 탈출하고자 하는 자연에 대한 욕구가 '웰빙'을 확산시킨 원인으로 보고 있다.

국내의 웰빙의 형태를 살펴보면, 특정산업이나 특정문화로서 웰빙이 사용되기 보다는 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 산업분야에서 웰빙이 영향을 주고 있는 실정이다. 가장 두드러진 분야는 식품분야영역으로 친환경 농산물, 슬로우푸드(Slow food), 반유전자조작식품, 무농약 제품과 같은 식품업이 발달하고 있다. 또한 웰빙과 관련한 '다이어트 프로그래머(diet programmer)', '실버 시터', '아로마 테라피스트' 등의 직업이 등장하고 있으며, 경문대학은 2005년부터 웰빙건강관리학과를 개설하여 웰빙관련 전문인을 배출하고자 하였다. 이러한 웰빙과 관련한 직업들이 나타나고 있고 자리를 잡아감에 따라 웰빙이 생활양식으로 변화하고 있음을 보여주고 있다.

환경오염의 심화와 새로운 질병의 등장과 확산, 소득의 향상, 고령화 사회진입, 소비자들의 의식 신장 등으로 인

하여 앞으로도 소비 생활양식으로 웰빙이 더욱 굳건히 자리 잡을 것으로 예상된다.

## 2. 웰빙지향 소비자행동에 대한 선행연구 고찰

### 1) 웰빙에 대한 소비자인식과 웰빙지향 소비자행동

웰빙에 대한 많은 연구들이 소비자들의 웰빙에 대한 인식, 인지, 생각 등을 살펴보고 웰빙지향 소비자행동과 어떠한 관련이 있는지 살펴보고 있다(한영호, 2004; 김민정·김병숙, 2005; 유현정, 2006).

한영호(2004)는 웰빙에 대한 개념을 소득, 지위, 건강, 여가, 환경 요인으로 나누고 웰빙제품 구매 의향을 살펴 보았는데, 건강요인이 웰빙제품 구매의향에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김민정·김병숙(2005)은 대학생들의 웰빙개념에 대한 인식을 정신적, 신체적, 마케팅적, 환경친화적 요인 4가지로 각각 나누어 웰빙지향 소비자행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 웰빙이 돈 있는 사람들이 하는 마케팅에서 만들어낸 일시적인 트렌드라고 생각하는 마케팅요인이 웰빙지향 소비자행동에 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유현정(2006)은 웰빙트렌드에 대한 소비자의식을 마케팅비판요인, 정신적필요추요인, 자연지향요인의 3가지 요인으로 나누어 웰빙상품 구매 후 만족도를 살펴보았는데, 자연지향요인이 웰빙상품 구매 후 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2) 식생활관련 웰빙지향 소비자행동에 관한 연구

일반적인 웰빙행동에 영향을 미치는 관련변인은 연령, 학력, 소득, 거주지, 건강수준, 사회적 지위, 정보관심도 등으로 나타났다. 웰빙행동은 연령, 학력과 소득이 높은 집단일수록(한영호, 2004; 배주영, 2005; 이지영, 2005; 유현정, 2006), 사회적 지위, 경제적 지위가 높을수록(한영호, 2004; 배주영, 2005) 높게 하는 것으로 나타났다. 어느 정도 경제적 여유가 있어야 웰빙 행동이 이루어지며, 사회적 지위가 있어야 웰빙행동이 이루어지고 있는 것으로 밝혀졌다. 거주지는 강남일수록(이지영, 2005) 웰빙지향 소비자행동을 높게 하는 것으로 나타났으며, 웰빙에 관한 정보에 관심이 높을수록 웰빙지향 소비자행동을 많이 하고 있는 것으로 나타났다(김민정·김병숙, 2005).

식생활관련 웰빙지향 소비자행동에 관한 연구를 살펴 보면, 민병하(2004)는 웰빙식품 구매 전, 구매 시, 구매 후로 나누어서 라이프스타일에 따른 소비자의 웰빙식품 구매행동의 차이를 분석했다. 웰빙식품 구매 시와 구매장소 선택, 그리고 구매 금액이 소비자의 라이프스타일에 따른

차이가 있는 것으로 나타났다. 강민희(2005)의 연구에서는 소비자는 웰빙식품군에 대해 고품질, 자연재료의 달지 않은 맛, 건강 기능성을 요구하며, 기능적 가치와 건강상의 위험이 있을 때 웰빙제품을 사용하는 상황적 가치가 소비자 선택에 영향을 미친다고 하였다. 유현정(2006)의 연구는 규칙적 운동, 유기농농산물, 공기청정기, 식이요법 등 4가지 측면에서 웰빙행동을 측정하였는데, 식이요법의 경우 연령이나 건강정보에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀 소비자가 자신의 상황에 따라 필요한 부분을 취사선택하고 있는 것으로 나타났다. 여대생들의 웰빙의식에 따른 기숙사 급식만족을 살펴본 송은(2006)의 연구에서는 웰빙식품에 대한 관심도가 높을 때 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이외에도 소비자의 패스트푸드점의 웰빙메뉴에 대한 구성요인을 살펴보고 이를 통해 고객만족도를 측정하여 웰빙메뉴의 개발을 모색하는 연구(조광익 외, 2006)와 웰빙을 추구하는 여성소비자의 외식 구매의도에 영향을 미치는 요인을 심리적요인, 저칼로리음식선호요인, 웰빙음식 선호요인 등으로 살펴본 연구(임경환, 2006), 웰빙트렌드가 한과류 선택속성인 광고성, 상품성, 영양성, 대중성, 가치성의 선택속성에 미치는 영향을 살펴본 연구(최순희, 2006) 등이 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 웰빙식생활에 대한 소비자인식과 웰빙지향 소비자행동(구매, 사용, 처분행동)의 일반적 경향은 어떠한가?
- 연구문제 2. 웰빙지향 소비자행동(구매, 사용, 처분행동)은 관련 변인, 웰빙식생활에 대한 소비자 인식에 따라 차이가 있는가?
- 연구문제 3. 웰빙지향 소비자행동(구매, 사용, 처분행동)에 대한 제 변인들의 상대적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 연구방법

##### 1) 자료수집과 분석

본 연구는 현재 회원수 50만명 이상의 주부들의 관심

사를 중심으로 운영되는 포털사이트인 “아줌마닷컴(www.azoomma.com)” 사이트에 2006년 7월 31일부터 8월 11일까지 설문지를 올려 만 20세 이상의 기혼여성을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 619부의 표본이 모집되었으나, 미혼여성 34부를 제외한 579부가 본 연구의 최종 분석 자료로 사용이 되었다.

자료분석을 위해 SPSS windows 12.0 program을 이용하여, 빈도분석, 백분율, 평균, 표준편차, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's  $\alpha$ , 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis), t-test, 일원분산분석, Duncan의 다중범위검증, Pearson의 상관관계분석, 중회귀분석을 실시하였다.

#### 2) 측정도구

##### ① 웰빙지향 소비자행동

소비자행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이며, 특히 경제적인 재화와 서비스에 관련된 행위를 말한다(임종원 외, 2002). 이는 의사결정과정 전반을 모두 포함하는 의미로 본 연구에서는 의사결정과정 전반보다 구매관련 행동에 초점을 두고 있으므로, 탐색과정과 평가과정을 제외한다.

따라서 본 연구에서는 웰빙지향 소비자행동을 ‘웰빙을 지향하기 위하여 제품이나 서비스를 구매, 사용, 처분하는 소비자행동’으로 정의하고자 한다. 김민정·김병숙(2005), 이지영(2005)의 연구를 기초로 연구자가 웰빙지향 식생활과 관련한 소비자행동을 구매행동 5문항, 사용행동 4문항, 처분행동 3문항으로 총 12문항을 작성하고, ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

##### ② 웰빙식생활에 대한 소비자인식

본 연구에서 웰빙에 대한 소비자인식을 알아보기로, 연구자가 선행연구들(한영호, 2004; 김민정·김병숙, 2005)을 참고하여 총 14문항을 작성하였다. 각 문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’ 1점에서 ‘매우 그렇다’ 5점까지 5점 리커트 척도로 측정하였으며 점수가 높을수록 그러한 인식을 가지는 것이다.

##### ③ 웰빙식생활 정보 관심도

웰빙식생활 정보 관심도란 다양한 정보원천에서 웰빙식생활 정보를 접하고자 관심을 갖는 정도를 의미한다. 김민정·김병숙(2005)의 연구를 참고로 ‘사적커뮤니티정보’ 2문항, ‘중립적 정보’ 2문항, ‘기업제공 정보’ 1문항으로, 총 5개 문항을 ‘전혀 관심이 없다’ 1점에서 ‘매우 관심

있다' 5점 까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 웰빙에 대한 소비자인식의 요인분석

#### ④ 웰빙식생활 관련 가격인식

웰빙관련 제품/서비스의 가격에 대하여 소비자가 인식하는 정도를 말한다. '웰빙 식생활 관련 제품/서비스에 대한 가격수준에 대해 어떻게 생각하십니까'라는 단일 문항에 대하여 '전혀 비싸지 않다' 1점에서 '매우 비싸다' 5점 리커트 척도로 구성하고 측정하였다.

#### ⑤ 건강상태 인식

본인이 느끼는 자신의 건강상태와 가족의 건강상태의 수준에 대해서 '전혀 건강하지 않다' 1점에서 '매우 건강하다' 5점까지 리커트 척도로 구성하고 측정하였다.

본 연구는 조사도구가 특정 개념을 동일하게 잘 설명하고 있는가를 살펴보기 위한 신뢰성을 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 통해 측정하였다. 일반적으로 최초의 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .50~.60 이상이면 조사도구의 신뢰성에 별 문제가 없이 적절하다고(Nunnally, 1978)고 본다. 이에 웰빙에 대한 소비자인식에 대한 요인분석을 통하여 문항의 타당성을 검증하였으며, 하위영역별 신뢰도를 살펴보았다.

웰빙에 대해 소비자가 어떠한 인식을 가지는지 연구자가 구성한 총 14문항을 가지고 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 직교회전 방식(Varimax)에 의한 회전 결과, 총 4개의 요인으로 도출 되었다(<표 1>).

<표 1> 웰빙식생활에 대한 소비자인식의 요인분석 결과

측정항목	요인명	개인과 가족의 건강영위	타인 의식	상업적 수단	친환경적 소비	communality (공통성)	Cronbach' $\alpha$
1. 웰빙음식을 먹는 것은 내 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기기 위한 것이다.		.814	-.024	-.036	.152	.688	.689
2. 금연이나 금주는 나와 내 가족의 건강을 위한 것이다.		.592	-.188	.188	.272	.495	
3. 다이어트나 기능성제품의 섭취는 나의 신체적/정신적 건강을 위한 것이다.		.723	.111	-.011	-.027	.536	
4. 웰빙음식을 먹는 것은 나 스스로 내 삶에 만족하는 것이다.		.677	.337	-.093	.047	.533	
5. 웰빙음식을 먹는 것은 다른 사람보다 경제적/정신적인 여유를 가진 것을 나타낸다.		.157	.802	-.013	.126	.684	.799
6. 웰빙음식을 먹는 것은 다른 사람과 나를 다르게 보이게 하는 것이다.		.122	.881	.078	.009	.797	
7. 웰빙 식생활을 하는 것은 주위 사람들이 그렇게 하기 때문이다.		-.054	.778	.171	-.230	.691	
8. '웰빙'만 붙여서 웰빙식품이라고 판매하는 것은 단지 상업적인 목적 때문이다.		.070	-.002	.714	.105	.526	.711
9. 웰빙 식생활과 관련한 보도를 TV 나 대중매체에서 주도하는 것은 지나치다.		.001	.023	.826	.107	.694	
10. 기업이 '웰빙'과 관련한 식품을 선보이는 것은 내수침체를 탈피하기 위한 기업의 마케팅 전략 중 하나다.		.013	.033	.778	.174	.637	
11. 웰빙 식생활을 하는 것은 일시적 유행에 불과하다.		-.201	.289	.572	-.174	.481	
12. 지속가능한 지구를 만들기 위해서 음식쓰레기를 함부로 버리지 말아야 한다.		.134	-.140	.176	.786	.686	.671
13. 음식쓰레기를 분리수거 하는 것은 친환경적인 소비행위이다.		.077	.027	.140	.862	.770	
14. 웰빙음식을 먹는 것은 장기적으로 환경은 물론 사회적인 발전을 위한 것이다.		.149	.140	-.099	.508	.529	
아이겐값		3.089	2.440	2.252	1.015		
분산(%)		22.061	17.426	16.094	7.252		
누적분산(%)		22.061	39.487	55.581	62.833		

먼저 첫 번째 요인은 총 4개 문항으로 구성되고 전체분산의 22.06%를 설명하며, Cronbach's  $\alpha$ 가 .689로 신뢰할만한 수준이었다. 웰빙 식생활을 개인과 가족의 건강을 위해서 영위하는 것으로 인식하고 있으므로 "개인과 가족의 건강영위"로 명명하였다. 두 번째 요인은 총 3개의 문항으로 구성되어 전체분산의 17.43%를 설명하며, Cronbach's  $\alpha$ 가 .799로 높은 신뢰수준을 보였다. 요인 2는 웰빙 식생활이 타인을 의식하여 차별화하거나 추종하기 위한 것으로 인식하여 "타인의식"으로 명명하였다. 세 번째 요인은 총 4개의 문항으로 구성되어 전체분산의 16.09%를 설명하며, Cronbach's  $\alpha$ 가 .711로 비교적 높은 신뢰수준을 보였다. 요인 3은 웰빙 식생활이 대중매체의 부추임이나 기업의 마케팅으로 빚어진 하나의 상업적인 수단화된 트렌드라는 인식을 설명하고 있어 "상업적 수단"으로 명명하였다. 네 번째 요인은 총 3개 문항으로 구성되어 전체분산의 7.25%를 설명하고, Cronbach's  $\alpha$ 가 .671로 신뢰할만한 수준이다. 웰빙 식생활이 환경친화적이고 지속가능한 소비의 일환이라고 인식하고 있어 "친환경적 소비"로 명명하였다.

#### 4. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자의 특성은 <표 2>와 같다.

연령은 전체 조사대상자의 60% 이상이 30대에 편중되어 있었고, 교육수준은 대학교 졸업 이상이 52.2%로서 높은 교육수준을 지닌 기혼여성임을 알 수 있었다. 이들의 월평균 가계소득은 200~400만원 이하가 50%를 넘는 것으로

나타났으며, 전업주부가 81.4%로 아줌마닷컴 사이트의 특성상 인터넷 접근이 용이한 30대 주부들이 많았다. 그리고 기혼여성들의 웰빙 식생활 관련 제품과 서비스에 대한 가격인식도는 평균 3.98점으로 비싸게 인식하고 있었으며, 본인에 대한 건강상태 인식은 평균은 3.54점, 내 가족에 대한 건강상태 인식은 평균 3.71점으로 나타나 자신이 가족보다 덜 건강하다고 인식하고 있었다. 이는 조사 대상자가 대부분 기혼여성이며, 주부로 본인보다 가족 건강을 더 중시한다고 생각할 때, 비록 주관적이지만 자신의 가족이 건강하다고 인식하는 것은 가족 건강에 대한 확신을 가진다고 유추할 수 있다.

또한 웰빙 식생활관련 정보관심도는 평균 3.84로 대부분 '관심 있다'로 나타나 기혼여성 소비자들이 웰빙 식생활과 관련한 정보에 관심을 기울이고 있음을 알 수 있었다.

## IV. 연구결과 및 해석

### 1. 웰빙 식생활에 대한 소비자인식 및 웰빙지향 소비자 행동의 일반적 경향

#### 1) 웰빙 식생활에 대한 소비자인식의 일반적 경향

기혼여성들의 웰빙 식생활에 대한 소비자인식의 일반적 경향을 살펴보면 <표 3>과 같다. '친환경적 소비'가 5점 환산 평균 4.37점, '개인과 가족의 건강영위'가 4.05점

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성3

변수		N(%)	변수		N(%)
연령	29세 이하	63 (10.6)	직업	주부, 무직	486 (81.4)
	30-34세	197 (33.1)		전문직	34 (5.7)
	35-39세	184 (30.9)		사무직	53 (8.9)
	40세 이상	152 (25.5)		자영업	15 (2.5)
	전체	596(100.0)		판매서비스직	6 (1.0)
교육수준	고등학교 졸업 이하	170 (28.5)		생산직	3 (0.5)
	전문대 졸업	115 (19.3)		전체	597(100.0)
	대학교 졸업	292 (48.9)	웰빙 식생활 관련 제품/서비스 가격인식	평균(SD) 3.98(.524)	
	대학원 졸업	20 (3.4)	본인의 건강상태	평균(SD) 3.54(.771)	
	전체	597(100.0)	내 가족의 건강상태	평균(SD) 3.71(.653)	
소득수준	200만원 미만	109 (18.3)	웰빙 식생활관련 정보관심도	평균(SD) 3.84(.740)	
	200-300만원 미만	218 (36.5)			
	300-400만원 미만	152 (25.5)			
	400만원 이상	118 (19.8)			
	전체	597(100.0)			

<표 3> 웰빙 식생활에 대한 소비자 인식의 일반적 경향

문항	5점환산 평균	표준편차
개인 및 가족의 건강영위	4.05	.54
타인의식	2.86	.87
상업수단	3.38	.70
친환경적 소비	4.37	.64

으로 나타났고, '상업적 수단'은 3.38점으로 중간수준이었으나, '타인의식'은 2.86점으로 중간수준에도 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 식생활과 관련한 웰빙에 대해 소비자는 타인을 의식하는 것이 아니라 개인과 가족의 건강을 위하고 환경을 생각하여 사회적인 측면까지 고려하는 것으로 자발적이고 바람직한 인식을 가지고 있음을 유추할 수 있다. 이는 이지영(2005)의 연구에서 웰빙이 건강(평균 3.86)과 환경(평균 3.72)을 중시하는 것이라는 연구결과와 같은 맥락으로 산업적 측면을 과도하게 부각시키는 우리의 웰빙 현실 속에서도 소비자들이 사회적으로 건전한 웰빙에 대한 인식을 지니고 있음을 것을 보여주는 것이다.

2) 웰빙지향 소비자행동의 일반적 경향

웰빙지향 소비자행동을 살펴보면(<표 4>), 가장 많이 하고 있는 소비행동은 처분행동으로 5점 환산 평균 4.30점으로 가장 높았다. 다음으로 사용행동은 평균 3.81점으로 중간 수준 이상이었으며, 구매행동은 3.38점으로 가장 낮았지만 중간수준 이상인 것으로 나타났다. 웰빙식생활과 관련하여 기혼여성은 처분행동 중에서 음식쓰레기 분리수거(4.54점)를 가장 많이 하고 있었는데, 이는 음식쓰레기 분리수거 및 재활용과 관련한 제도를 정책적으로 행하고 있기 때문에 대부분의 주부들이 참여하고 있는 것이라고 생각할 수 있다.

<표 4> 웰빙지향 소비자행동의 일반적 경향

문항	5점환산 평균	표준편차
웰빙지향 구매행동	3.38	.58
웰빙지향 사용행동	3.81	.64
웰빙지향 처분행동	4.30	.60

2. 조사대상자의 일반적 특성에 따른 웰빙지향 소비자 행동

조사대상자의 일반적 특성에 따른 웰빙지향 소비자행

동의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석과 t-test를 실시하였다(<표 5>).

첫째, 교육수준이 대학졸업 이상인 집단과 본인이 건강하다고 인식하는 집단 그리고 내 가족이 건강하다고 인식하는 집단이 웰빙 식생활과 관련한 제품이나 서비스를 많이 구매하고 있었다.

둘째, 본인이 건강하다고 인식하는 집단과 내 가족이 건강하다고 인식하는 집단이 웰빙 식생활관련 제품이나 서비스 등을 많이 사용하고 있었다.

셋째, 연령이 29세 이하 집단보다 30~34세 집단과 40세 이상 집단이 처분행동을 더 많이 하고 있었으며, 취업주부에 비해 전업주부가, 본인이 건강하다고 인식하는 집단과 내 가족이 건강하다고 인식하는 집단이 웰빙지향 처분행동을 더 많이 하고 있었다.

전체적으로 본 연구에서는 웰빙지향 소비행동과 연령, 교육수준, 취업유무, 건강상태가 유의미한 차이를 나타냈는데, 월평균 가계소득의 경우 아무런 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 소득의 경우 소득이 높은 집단이 웰빙행동을 한다는 한영호(2004), 이지영(2005)의 연구결과와 일치하지 않지만, 식생활 관련 웰빙행동이 소득과 관련이 없다는 유현정(2006)의 연구와는 일치한 결과를 보였다.

4. 웰빙식생활에 대한 소비자인식에 따른 웰빙지향 소비자행동

웰빙식생활에 대한 소비자인식에 따른 웰빙지향 소비자행동의 차이를 살펴보면, 웰빙 식생활이 상업적 수단이라는 인식을 제외한 모든 하위영역에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다(<표 6>).

첫째, 웰빙 식생활과 관련하여 개인과 가족의 건강을 위한 것이라는 인식을 높게 가진 집단은 중간 집단보다, 중간 집단은 낮은 집단보다 더 웰빙지향 구매행동을 많이 하고 있었으며, 웰빙식생활이 타인을 의식하는 것이라는 인식이 낮은 집단이 중간인 집단보다 웰빙지향 구매행동을 많이 하고, 친환경적이라는 인식을 높게 가지는 집단이 중간이거나 낮은 집단보다 웰빙지향 구매행동을 많이 하고 있었다.

둘째, 웰빙지향 사용행동을 살펴보면 개인과 가족의 건강을 위한 것이라는 인식이 높은 집단일수록, 환경을 생각하는 것이라는 인식이 높은 집단일수록 식생활 속에서 웰빙제품이나 서비스 등을 많이 사용하고 있었다 (F=20.687, p<.001).

셋째, 웰빙지향 처분행동은 소비자 개인과 가족의 건강을 위하는 인식 높은 집단일수록, 웰빙식생활이 환경을

<표 5> 조사대상자의 일반적 경향에 따른 웰빙지향 소비자행동

변인	구분	빈도	웰빙지향 소비자행동					
			구매행동		사용행동		처분행동	
			평균	D	평균	D	평균	D
연령	29세 이하	63	16.79		15.17		12.37	a
	30세-34세	197	16.95		15.37		13.08	b
	35세-39세	184	16.96		14.95		12.79	ab
	40세 이상	152	16.90		15.56		13.07	b
	F 값		.057		.1714		2.904*	
교육수준	고등학교 졸업	170	16.48	a	15.14		12.81	
	전문대 졸업	115	16.62	a	15.04		12.89	
	대학교 이상	312	17.28	b	15.42		12.97	
	F 값		5.038**		1.186		.454	
월평균 가계소득	200만원 미만	109	16.85		15.17		12.92	
	200-300만원 미만	218	16.74		15.19		12.89	
	300-400만원 미만	152	17.00		15.31		12.79	
	400만원 이상	118	17.23		15.43		13.08	
	F 값		.761		.227		.569	
취업 여부	취업	111	17.21		15.05		12.59	
	전업주부	486	16.86		15.31		12.98	
	t 값		1.130		.954		2.043*	
본인 건강상태 인식	보통 이하	261	16.30		14.65		12.41	
	건강함	336	17.41		15.75		13.30	
	t 값		4.663***		5.244***		5.962***	
내 가족 건강상태 인식	보통 이하	197	16.02		14.30		12.20	
	건강함	400	17.37		15.74		13.26	
	t 값		5.465***		6.570***		6.382***	

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

D : Duncan's Multiple Ranges Test

<표 6> 웰빙식생활에 대한 소비자인식에 따른 웰빙지향 소비자행동

변인	구분	빈도	웰빙지향 소비자행동					
			구매행동		사용행동		처분행동	
			평균	D	평균	D	평균	D
개인과 가족의 건강영위	낮음(15점 이하)	193	15.82	a	14.31	a	12.41	a
	중간 (16-17점)	247	17.15	b	15.35	b	12.87	b
	높음(18점 이상)	157	17.92	c	16.31	c	13.60	c
	F 값		25.737***		28.463***		19.917***	
타인의식	낮음(7점 이하)	187	17.32	b	15.59		13.10	
	중간(8-10점)	272	16.58	a	15.11		12.88	
	높음(11점 이상)	138	17.07	ab	15.12		12.71	
	F 값		3.856*		2.170		1.917	
상업적 수단	낮음(12점 이하)	203	17.25		15.16		12.94	
	중간(13-14점)	257	16.74		15.23		12.81	
	높음(15점 이상)	137	16.80		15.49		13.05	
	F 값		1.887		.701		.808	
친환경적소비	낮음(12점 이하)	182	16.39	a	14.39	a	12.13	a
	중간(13-14점)	246	16.61	a	15.33	b	13.16	b
	높음(15점 이상)	169	17.96	b	16.11	c	13.40	b
	F 값		15.980***		20.687***		27.618***	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001 D : Duncan's Multiple Ranges Test

※범주구분-낮음: M-SD/2 이하, 중간: M-SD/2~M+SD/2, 높음: M+SD/2

고려하는 것이라는 인식이 높은 집단일수록 음식물 분리 수거 등을 통한 처분행동을 많이 하고 있었다(F=27.618, p<.001).

상업적 수단 인식에 따라 웰빙지향 소비자행동이 차이가 없는 이유는, 식생활과 관련된 웰빙지향 소비자행동은 생활의 생리적 욕구로 필요에 의한 것이므로 욕망을 부추



기는 대중매체의 보도와 기업의 마케팅 전략과 관련이 없음을 알 수 있다.

### 5. 웰빙지향 소비자행동에 대한 독립변인들의 상대적 영향력

웰빙지향 소비자행동에 영향을 미치는 변인들의 상대적 영향력을 살펴보고자 구매행동, 사용행동, 처분행동에 따라 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

#### 1) 웰빙지향 구매행동에 영향을 미치는 요인

기혼여성 소비자의 웰빙지향 구매행동에 영향을 미치는 변인들 간 상대적인 영향력을 분석한 결과, 정보관심도, 웰빙 제품/서비스 가격수준 인식, 개인과 가족의 건강영위요인, 내 가족 건강상태 인식, 교육수준의 순으로 웰빙지향 구매행동에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이들의 설명력은 25.7%였다(<표 7>). 즉, 웰빙 식생활관련 정보에 관심이 높을수록, 웰빙 식생활관련 제품/서비스에 대한 가격이 낮다고 인식할수록, 웰빙 식생활에 대해 개인과 가족의 건강을 영위하는 것이라는 인식을 가질수록, 내 가족이 건강하다고 인식할수록, 교육수준이 높을수록 웰빙지향 구매행동을 많이 하고 있었다.

이러한 결과는 웰빙지향 소비행동에 정보관심도가 가장 영향을 많이 미친다는 김민정·김병숙(2005)의 연구와 일치하는 것으로 웰빙 식생활과 관련한 정보에 관심을 가질 때, 구매를 행하게 되는 동기 요인도 커진다고 볼 수 있다. 또한 건강개념으로 웰빙을 인지할수록, 건강하다고 인식할수록 웰빙제품에 대한 구매의향이 높아진다는 한영호(2004)의 연구와 일치하는 결과이다.

#### 2) 웰빙지향 사용행동에 영향을 미치는 요인

기혼여성 소비자의 웰빙지향 사용행동에 영향을 미치는 변인들 간 상대적인 영향력을 분석한 결과, 웰빙지향 사용행동은 내 가족의 건강상태 인식, 친환경적 소비요인, 개인과 가족의 건강영위요인, 타인의식요인, 정보관심도의 순으로 유의하였으며, 이 변인들의 설명력은 17.0%였다(<표 7>). 즉, 내 가족이 건강하다고 인식할수록, 웰빙 식생활이 환경을 고려하는 것이라고 인식할수록, 웰빙 식생활이 타인을 의식하는 것이 아니라는 인식할수록, 웰빙 식생활관련 정보에 관심이 높을수록 웰빙지향 사용행동을 많이 하였다. 이러한 결과는 건강지향 상품 및 서비스의

총사용에 건강지향적일수록, 건강에 도움이 된다고 할수록 영향을 미친다는 백은영·정운영(2006)의 연구와 일치하는 결과이다.

#### 3) 웰빙지향 처분행동에 영향을 미치는 요인

기혼여성 소비자의 웰빙지향 처분행동에 영향을 미치는 유의한 변인들은 친환경적 소비요인, 내 가족 건강상태 인식, 개인과 가족의 건강영위요인, 타인의식요인, 취업유무의 순으로 나타났고 이들의 설명력은 19.5%였다(<표 7>). 즉 웰빙 식생활이 환경을 고려하는 것이라고 인식할수록, 내 가족이 건강하다고 인식할수록, 웰빙 식생활이 개인과 가족의 건강을 영위하는 것이라 인식할수록, 웰빙 식생활이 타인을 의식하는 것이 아니라고 인식할수록, 취업주부에 비해 전업주부일 때 웰빙지향 처분행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

웰빙지향 처분행동은 환경과 관련이 깊으며 환경을 고려하는 소비는 단순히 본인과 내 가족의 건강뿐만 아니라 사회적으로 타인과 함께 다음 세대의 건강에 대한 고려가 담긴 행동으로 볼 수 있다. 따라서 기혼여성소비자들이 식생활관련 웰빙을 하는데 있어서 타인을 의식하기 보다, 주체적으로 사회적인 건강까지 고려한 친환경적인 웰빙지향 처분행동을 하기 때문에 긍정적인 소비행동으로 해석할 수 있다.

#### 4) 단계별 웰빙지향 소비자행동 비교

웰빙지향 소비자행동에 대해 단계별 영향요인을 비교하여 살펴보면, 웰빙지향 구매행동단계에서는 웰빙 식생활관련 정보관심도, 웰빙지향 사용단계에서는 내 가족의 건강상태인식, 웰빙지향 처분행동에서는 친환경적인 소비인식이 가장 높은 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다(<표 7>).

기혼여성소비자들은 구매행동단계에 있어서 웰빙 식생활관련 제품이나 서비스들이 기존의 제품과 차별화되는 어떠한 특징들이 있는지 이와 관련된 정보들에 많은 관심을 가지고 있는 것으로 보인다. 또한 사용행동단계에서는 웰빙 식생활관련 제품과 서비스를 사용하여 가족구성원들의 건강을 유지하고 향상시키는데 목적을 두는 것으로 보인다. 마지막으로 처분행동단계에서는 가정의 일상생활 중에서도 분리수거나 재활용 등과 같은 처분 행위가 환경보호와 관련되기 때문에, 웰빙 식생활에 대한 친환경적 소비인식이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 생각된다.

&lt;표 7&gt; 웰빙지향 소비자행동에 대한 제 변인들의 상대적 영향력

변인	구분	구매		사용		치분	
		b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
관련 변인	교육수준	.118	.075*	.027	.029	.022	.022
	취업여부(취업=1)	.281	.037	-.257	-.038	-.376	-.081*
	가격수준 인식	-.694	-.125**	-.317	-.064	.100	.029
	내 가족 건강상태 인식	.514	.115**	.683	.172***	.512	.184***
	정보관심도	.342	.347***	.084	.096*	.034	.055
웰빙 식생활인식	개인과 가족건강영위	.166	.123**	.225	.118***	.141	.169***
	타인의식	-.080	-.072	-.111	-.113**	-.088	-.128**
	상업적 수단	.022	.021	.066	.072	.024	.037
	친환경적 소비	.054	.036	.168	.126**	.198	.212***
상 수		6.442		6.247		5.261	
F 값		23.886***		14.526***		17.086***	
수정 R <sup>2</sup>		.257		.170		.195	

\*p&lt;.05 \*\*p&lt;.01 \*\*\*p&lt;.001

## V. 결론 및 제언

요즘 웰빙이 생활 트렌드로서 소비자들의 소비생활에 많은 변화를 주고 있으며, 단순히 정신적·신체적 건강을 추구하기 위한 활동을 넘어서 소비를 하는데 하나의 핵심적 기준이 되어가고 있다. 웰빙에 대한 학문적인 연구가 진행되고 있지만, 학문분야에 따라 견해와 개념의 정립이 다르게 나타나고 있기 때문에 본 연구는 식생활분야로 범위를 한정지어 살펴보았다. 구체적으로 웰빙에 대한 소비자 인식과 웰빙지향 소비자행동의 일반적 경향과 웰빙에 대한 소비자 인식에 따른 웰빙지향 소비자행동은 어떠한 차이가 있는지 살펴보고, 웰빙지향 소비자행동에 영향을 미치는 변인을 알아보았다.

본 연구를 통해서 얻은 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 기혼여성 소비자들은 식생활영역에서는 개인과 가족의 건강과 환경을 고려한 웰빙지향 소비자행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 선행연구(한영호, 2004; 이미숙, 2004)에서는 웰빙이 자신과 가족만을 위한 개인적인 소비행동으로 나타났으나 식생활과 관련한 본 연구에서는 개인적으로 직접적인 이득이 느껴지지 않지만 웰빙 식생활에 바람직한 영향을 미치는 친환경적인 소비행동을 하고 있는 것으로 나타났다. 앞으로 소비자들의 웰빙지향 소비자행동은 식생활 영역 뿐 아니라 소비생활의 모든 영역에서 나타나야 할 것이다. 이를 위해서는 웰빙에 대한 올바른 정보를 제공하고 환경과 웰빙에 대한 가치관과 태도를 기를 수 있는 소비윤리에 대한 교육이 수반되어야 할 것이다. 특별히 본 연구대상이 온라인을 사용하는 기혼여성 집단이므로 온라인을 통한 교육이 효과적일

것이나, 온라인에 대한 접근과 이용이 힘든 오프라인의 소비자에 대한 교육이 함께 병행되어야 할 것이다.

둘째로, 웰빙 식생활과 관련하여 기혼여성 소비자는 타인을 의식하거나, 단순히 웰빙에 대한 상업적 마케팅에 현혹되어 웰빙지향 소비자행동을 하는 것이 아니라 웰빙이 가지고 있는 핵심적 개념인 '건강(health)'을 잘 인식하여 개인 및 가족, 사회까지 고려하는 소비행동의 모습을 보였다. 따라서 기업들의 향후 웰빙 마케팅에 있어서 실질적인 효과나 성능에 대한 검증도 없이 '웰빙'이라는 단어만 차용하여 제품과 서비스를 제공한다면, 지속적인 소비자의 구매행동을 이끌기 힘들 것이다. 즉, 기업은 웰빙마케팅과 관련하여 고급적이고 차별적인 감성적 측면에 치우치기 보다는, 소비자의 건강과 사회적인 환경과 책임 등을 고려하는 기업 윤리적인 측면에서 접근하는 것이 필요하다.

또한 본 연구에서 기혼여성소비자는 웰빙에 대한 관심이 높을수록 웰빙지향 구매행동이 높은 것으로 나타났는데, 기업제공 정보에 대해서는 사적커뮤니티 정보나 중립적 정보에 비해 상대적으로 관심이 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 소비자에게 정보를 제공함에 있어서 꾸준하게 관심을 끌 수 있는 방안이 필요할 것으로 생각된다. 이렇게 꾸준한 관심이 지속되기 위해서는 무엇보다도 정보를 제공하는 것뿐만 아니라, 소비자가 스스로 정보를 활용하여 웰빙제품과 서비스 개발에까지 참여토록 하는 프로슈머형 웰빙마케팅을 펼친다면 소비자들의 관심을 구매행동에까지 이끌 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 소비자들의 웰빙지향 소비자행동이 보다 타인과 사회를 고려하는 행동으로 변화될 수 있도록 정책적인 측면에서 노력이 필요할 것으로 보인다. 현재는 정책적으로 정부에서는 소비자에게 강제적인 참여를 요구하

는 분리수거와 재활용만을 강조하고 있지만, 앞으로는 소비자참여를 유도하여 스스로 행동의 변화를 이끌어 갈 수 있도록 교육을 하고 이를 위한 지원행정이 요구된다. 예를 들어, 올바른 먹을거리에 대해서 친환경인증에 대해 알리는 캠페인이나, 식품보관방법이나 좋은 먹거리에 대한 각 지방단체 커뮤니티관을 이용하도록 유도하는 등이 그 방안이 될 것이다.

본 연구에서 나타난 제한점에 따른 후속 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 후속연구에서는 온라인과 함께 오프라인에서 설문조사를 실시하거나 남성을 포함한 성인소비자를 대상으로 하는 등 다양한 조사대상의 웰빙지향 소비자행동 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 후속연구에서는 웰빙지향 소비자행동에 영향을 미치는 정보에 대한 신뢰도나 정보 이용횟수 등과 같은 다양한 변인들에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

본 연구는 소비자의 웰빙 식생활에 대한 바람직한 인식을 조성하고 올바른 웰빙지향 소비자행동으로 이끄는 소비자교육의 근거자료가 될 것이다. 그리고 기업이 웰빙 트렌드에 대한 소비자행동을 분석하여 마케팅전략을 수립하고자 할 때 활용될 수 있는 경험적 근거자료가 될 것이며, 웰빙 식생활과 관련한 소비자 정책의 방향을 모색하고 그 필요성에 대한 정책적 근거자료로서 소비자복지 정책수립에 활용될 수 있을 것이다.

**주제어 :** 웰빙식생활, 웰빙지향소비자행동

## 참고 문헌

- 강민희(2005), "웰빙트렌드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구", 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김민석(2004.5.6), "웰빙을 따라잡는 마케팅 포인트", KAA 마케팅 트렌드.
- 김민정 · 김병숙(2005), "웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구", 소비문화연구 8(2) 149~163.
- 김민정 · 김병숙(2005), 소비문화 코드로 보는 웰빙, 태일사.
- 김상일(2004.2.18), "웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드", LG 주간 경제 CEO Report.
- 김영한 · 임희정(2004), 웰빙마케팅, 다산북스.
- 농림부(2006.09.13), 유기농식품산업 육성 종합대책 보도 자료, 붙임자료 p.7.
- 민병하(2004), "소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구 : 라이프스타일을 중심으로", 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 박영심 · 명춘옥 · 이기완 · 남혜원(2005), "도시 주부들의 웰빙에 대한 인식과 식생활유형에 대한 연구", 한국식생활문화학회지 20(5).
- 배주영(2005), "웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향", 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 서남미(2004), "웰빙 트렌드(Well-being trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구", 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 세계일보(2006.09.17일자), 포장두부, '춘추전국시대 오나... CJ · 두산 시장공략'.
- 송 은(2006), "웰빙의식이 대학 급식 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 대한가정학회지 44(11) 161~170.
- 유현정(2006), "웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동", 한국생활과학회지 15(2) 261~274.
- 이미숙(2004), "생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기", 한국생활과학회지 13(3) 1~7.
- 이지영(2005), "한국인의 웰빙행동에 관한 연구:웰빙인식과 라이프스타일을 중심으로", 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임경환(2006), "소비자의 행동변화가 외식구매동기에 미치는 영향-웰빙을 추구하는 여성고객을 중심으로", 관광연구저널 20(1), 199~216.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(2002), 소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 활용(제 2판), 경문사.
- 조광익 · 안현영 · 노을구(2006), "패스트푸드 웰빙메뉴가 고객만족에 미치는 영향", 관광연구 20(3), 141~160.
- 전영옥 · 윤종언(2005.05.03), "웰빙문화의 등장과 향후전망", 삼성경제연구소.
- 최순희 · 이윤주 · 최영준(2006), "웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구", 한국조리학회지 12(3) 32~48.
- 한영호(2004), "현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석", 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 허경옥 · 배미경 · 김기옥 · 이승신 · 박선영(2003), 생활과학 연구방법과 통계분석, 교문사.
- Assael, Henry(2004), *Consumer Behavior A Strategic Approach*, p.214-219, Houghton Mifflin Company.
- Lee, Dong-Jin & M. Joseph Sirgy(2005), *Well Being Marketing*, Seoul; Pakyoungsa,
- Nunally, J. C.(1978), *Psychometric Theory*, 2nd ed., p.86-225, New Yor; McGraw-Hill.

(2007. 2. 1 접수; 2007. 9. 10 채택)