

# 웰빙 차(茶) 음료 구매 영향요인에 관한 연구

## A Study of Factors Affecting the Purchases of Well-Being Tea Drinks

이화여자대학교 소비자학과

석사과정 문수정\*

교수 정순희\*\*

Dept. of Consumer Studies, Ewha Womans Univ.

Master : Moon, Su-Jung

Professor : Joung, Soon-Hee

---

### <Abstract>

The purpose of this study was to identify factors affecting the purchases of well-being tea drinks based on the analysis of demographic characteristics, well-being oriented consumer behaviors, and consumer consciousness toward well-being tea drinks. The subjects of this study were undergraduates and graduate students in Seoul.

The findings were summarized as follows:

1. Well-being oriented consumer behavior patterns were categorized in three factors; non-dietary life, selective dietary life, and regular/temperate behavior and consumer consciousness toward well-being tea drinks were categorized in two factors; habit/ familiarity and health/ economical efficiency.
2. Multiple regression analysis was used for finding out factors affecting the purchases of well-being tea drinks; independent variables were demographic characteristics(sex, monthly average family income and the amount of personal expenditure), well-being oriented consumer behavior factors and consumer consciousness factors toward well-being tea drinks. Weekly purchase frequency of well-being tea drinks was defined as a dependent variable.

As a result, the purchases of well-being tea drinks were influenced in order of regular/temperate behavior, the consciousness of health/ economical efficiency, the amount of personal expenditure and the consciousness of habit/ familiarity. Especially, regular/temperate behavior negatively affected the purchases of well-being tea drinks.

---

▲주요어(Key Words) : 웰빙 차 음료(well-being tea drinks), 웰빙지향 소비행동(well-being oriented consumer behavior), 웰빙 차 음료 인식(consumer consciousness toward well-being tea drinks)

### I. 서론

지난 몇 년 사이에 등장한 웰빙 차 음료의 인기는 기존의

탄산음료 중심의 음료 시장을 재편하며 하나의 인기 아이টে  
으로 소비시장에서 그 입지를 확고히 하고 있다. 과거 녹차 음료에  
주로 한정되어 있었던 웰빙 차 음료 시장은 최근에 이르러  
보리, 옥수수, 검정콩 등 각종 곡물 차로 그 영역을 넓혀 나가며  
빠른 속도로 확대되고 있다. 이런 인기를 반영하며 삼성경제연  
구소가 선정한 '2006년 10대 히트상품' 중 하나로 '웰빙 차(茶)

---

\* 주 저 자 : 문수정 (E-mail : mddnchristal@hanmail.net)

\*\* 교신저자 : 정순희 (E-mail : jsh@ewha.ac.kr)

음료'가 선정되었으며 '2007년 10대 히트상품'에는 역시 '웰빙 차 음료' 중 하나인 '옥수수 수염차(광동제약)'가 선정되었다. 웰빙 차 음료 시장은 2006년 1600억원의 시장규모를 달성한 것에 이어(넥스트이코노미, 2007) 올해에는 불과 3년 전인 2005년의 500억원 시장규모에서 7배 증가한 3,500억원의 규모에 이를 것으로 추정되어 괄목할만한 급속한 성장세를 보이고 있다. 특히 올해에 들어서는 경기침체와 성숙기에 접어든 음료시장의 특성에 따라 차 음료를 대체할 상품이 형성되지 못하고 있으며, 웰빙 차 음료는 소재의 다양화와 기능이 강화되면서, 녹차에서 혼합차로, 다시 천연 곡물차에서 각종 한방재료를 첨가한 슈퍼음료로 진화하며 시중에 약 100여 종의 웰빙 차 음료가 판매되고 있다(한겨레신문, 2008).

이러한 현상은 차 음료의 건강을 중시하는 컨셉(concept)이 2000년대 이후 사회의 새로운 트렌드에서 하나의 생활양식으로 진화한 웰빙(Well-being)에 부합되며 비롯되었다고 볼 수 있다. 웰빙은 식품, 가전, 여가 등 거의 모든 영역에서 웰빙산업으로 진행되고 있으며, 친환경 농산물, 슬로우푸드(slow food), 반유전자조작식품, 무농약 제품 등을 중심으로 식품관련 웰빙 산업이 특히 많은 발전을 하고 있다(민병하, 2004; 강민희, 2005; 전영옥 · 윤종언, 2005; 이지영, 2005; 전향란 · 제미경, 2007). 차 음료 시장 역시 건강을 주 컨셉(concept)으로 저칼로리, 무(無)인공첨가물의 속성을 소비자에게 제공하며 발전해온 만큼 식품관련 웰빙산업이라 볼 수 있으며 이에 따라 웰빙 차 음료라는 구체적인 유형의 제품으로 발전하게 되었다.

그러나 이러한 소비자의 높은 선호도에도 불구하고 웰빙 차 음료의 구매에 관한 연구는 거의 존재하지 않는다. 기존 음료 관련 연구의 경우 소비자의 선택 시 중시되는 속성 또는 요인을 단편적으로 설명하는데 중점을 두었고 여기에서 한 단계 발전하여 속성과 각 속성 별 소비자가 인지한 수행도를 함께 제시한 연구의 경우, 커피에 제한되어 있다(신선영 · 정리나, 2007). 차 음료가 비교적 최근에 등장했다는 점이 관련 연구가 부족한 원인으로 이해 될 수 있으나 차 음료는 현재의 웰빙 트렌드를 상징하는 대표적인 제품으로 인식되는 만큼 기본적인 구매실태 조사를 비롯해 하나의 연구주제로서 별도의 논의가 필요한 대상이라고 여겨진다.

웰빙 차 음료 구매는 웰빙지향 소비행동 차원에서도 연구되어질 수 있다. 기존의 많은 웰빙 관련 연구들에서는 웰빙에 대한 소비자의 인식을 밝히고 그에 따른 결과로서 웰빙지향 소비행동을 연결시켜 왔다(김민정 · 김병숙, 2005; 유현정, 2006; 전향란 · 제미경, 2007). 반면, 특정 소비행동에 초점을 맞추어 이를 전반적인 웰빙지향 소비행동의 패턴과 연결 지어 분석하는 연구는 거의 찾아볼 수가 없다. 특정 소비행동의 경우, 일시적인 유행이 아닌 수년에 걸쳐 진화되고 관련 소비행동의 기준으로 작용하기 때문에, 현재의 트렌드라고 불리우며 보편화 되고 있는 웰빙 차 음료 구매행동은 전반적인 웰빙지향

소비행동과의 연관성을 살펴보기에 충분한 영향력을 가지고 있다고 판단된다.

웰빙 차 음료는, 남녀 비교연구를 통해 웰빙 트렌드와 마케팅 차원의 함의를 찾을 수 있는 좋은 연구 대상이기도 하다. 웰빙 차 음료의 경우, 제조회사의 제품 개발 및 마케팅 노력이 젊은 여성에게 편중된다는 점에서 타 웰빙 제품과 차별화 된다. 선행연구를 통해 성별 간 웰빙에 대한 인식과 웰빙 제품 구매의도에 차이가 있다는 점이 밝혀졌지만(박혜선, 2006) 개발 초기부터, 젊은 여성을 대상으로 설문 조사와 제품테스트를 거친 남양유업의 '몸이 가벼워지는 시간 17차'를 비롯하여 'V라인', '건강하고 탄력있는 피부 미인', '젊은 여성들을 위한 프리미엄 차 음료' 등의 철저한 여성위주의 제품 컨셉은 주목할 만하다. 그러나 본래, 생활관련 웰빙은 건강한 삶이 사람들의 먹거리와 밀접한 관련이 있기 때문에 남녀를 불문하고 모든 연령층에서 관심을 가지는 분야(송 은, 2006)로 인식되는 만큼 남성의 웰빙 차 음료 구입 실태 및 인식을 함께 살펴보고, 트렌드적 속성과 현재의 여성위주 마케팅 전략에 대해 재고해볼 수 있다.

이에 본 연구에서는 대학(원)생을 대상으로 웰빙 차 음료의 주 소비자인 여성을 주요 분석집단으로, 남성을 비교집단으로 설정해 웰빙 차 음료 구매에 근본적으로 영향을 주는 요인을 웰빙지향 소비행동 요인, 웰빙 차 음료에 대한 인식요인, 인구통계학적 요인으로 나누어 다각적인 측면에서 살펴보고자 한다. 이를 통해 웰빙 차 음료에 대한 인식 및 웰빙 차 음료의 구매와 웰빙지향 소비행동과의 관계를 밝히고 각 구매 영향요인에 대해 보다 세부적으로 살펴보고자 한다.

따라서 본 연구의 결과는 웰빙 차 음료 구매에 영향을 미치는 다양한 차원의 요인과 요인 별 영향력을 이해할 수 있는 자료로 이용될 수 있으며, 나아가 시장 내에서 마케팅 아이디어를 제공할 수 있으리라 생각된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙

웰빙은 'well'과 'being'의 합성어로서 1948년 WHO에서 개최한 세미나에서 건강의 정의를 '질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적 · 정신적 · 사회적으로 안녕(well-being)한 상태'라고 한 것에서 공식적으로 사용되었다(임경환, 2006).

한국의 웰빙은 사회대안운동으로 활발히 전개된 채식주의, 생태주의, 히피 등의 영향으로 1990년대 자연스럽게 생활 속에 파고든 구미의 웰빙과 달리, 2000년대 이후 대중매체를 통해 웰빙의 개념이 도입되었으며 같은 시기에 불어 닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포와 웰빙을 적극적으로 활용한 기업의 마케팅 전략으로 급속히 확산되었다(전영옥 · 윤종언

2005).

기존의 선행연구에서는 웰빙에 대한 개념을 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요 뿐 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것(김민정·김병숙, 2005)으로 보았으며, 심리적·신체적으로 조화롭고 안정된 상태와 이를 지향하는 의식과 행동(이지영, 2005)으로 설명하기도 하였다. 또한 소비자들의 단기·장기 행복, 삶의 만족, 건강으로부터 삶의 질을 높이기 위한 개념(허경옥·박선영, 2007)과 자신과 가족의, 건전하고 건강한 삶을 위한 소비(김상일, 2004: 229)로도 사용되었다. 이렇듯 웰빙에 대한 개념은 각 학자와 연구영역에 따라 약간씩 차이를 보이고 있으나 건강을 중시하며 물질적, 정신적인 만족을 통해 삶의 질을 높여나가는 것으로 요약될 수 있다.

## 2. 웰빙 관련 선행연구 고찰

### 1) 웰빙 인식과 소비행동 연구

웰빙에 대한 많은 연구들이 웰빙에 대한 소비자의 인식, 인지 등을 살펴보고 이를 웰빙지향 소비행동 또는 웰빙 제품과 연관시켜 살펴보거나 라이프스타일에 따른 웰빙 제품 구매행동 성향을 분석하고 있다.

김민정과 김병숙(2005)은 대학생들의 웰빙 개념에 대한 인식을 정신적, 신체적, 마케팅적, 환경친화적 요인으로 나누어 웰빙지향 소비행동에 미치는 영향을 살펴보았는데, 웰빙지향 소비행동을 '웰빙을 실천하기 위해서 지향하는 구체적인 행동을 나타내는 것으로 구매를 포함한 비구매 행동까지도 포함하는 것으로 정의하였다(이미지21 설문조사 내용, 2004; POSDATA 설문 및 면접조사 내용, 2004). 연구결과, 웰빙이 돈 있는 사람들이 하는 마케팅에서 만들어 낸 일시적인 트렌드라고 생각하는 마케팅 요인이 웰빙지향 소비행동에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 대학생들의 웰빙지향 소비행동을 비식생활 웰빙지향 행동요인과 식생활관련 웰빙지향 행동요인으로 구분해 대학생의 경우 식생활 관련 소비행동 수준이 상대적으로 높은 것으로 나타났다.

유현정(2006)은 기존 연구에서 한발 더 나아가, 웰빙 행동에 대해 보다 구체적인 접근을 취했는데 웰빙 행동을 규칙적인 운동, 유기농산물 구매, 공기청정기 구매, 건강을 위한 식이요법 4가지 측면으로 분류하여 조사하였다. 그 결과, 식이요법을 제외하고 소비자의 웰빙 행동이 저조한 것으로 나타났으며, 웰빙 제품에 대한 만족도 또한 낮은 것으로 나타났다.

허경옥과 박선영(2007)은 웰빙 제품 구매행동 연구를 통해, 생활양식에 따라 소비자 집단을 분류하고 각 집단 간 웰빙 제품 관련 소비행동, 웰빙 제품별 구매빈도, 만족도에 유의한 차이가 있는지를 살펴보고 삶에 대한 긍정적인 태도와 과시적 구매성향을 가진 소비자 집단에서 전반적인 웰빙 제품의 구매빈도, 만족도, 재구매 의사가 높은 것으로 나타났다.

이형탁과 배주영(2008)은 웰빙 제품을 '소비자의 건강을 향상 또는 유지시키는데 도움을 줄 것이라는 기대를 제공하는 제품'이라 정의하고 제품에 대한 만족이 소비자의 웰빙을 향상시키고 있는지, 그리고 이러한 영향력이 소비자들의 제품에 대한 지식을 통해서 강화될 수 있는지를 다루었다. 그 결과, 건강에 대한 만족감이 소비자 웰빙에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 소비자의 지식이 많을수록 웰빙 식품과 웰빙 운동제품에 대한 소비 만족이 건강에 대한 만족에 더욱 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박혜선(2006)은 웰빙에 대한 인식과 웰빙 제품 구매간의 관계를 분석하였는데 성별 간 비교를 통해서 여성이 남성보다 심신의 안정과 친환경 제품 선호가 높게 나타나며, 남성이 여성보다 여가생활에 더 관심이 많은 것으로 나타났다. 또한 여성이 남성보다 높은 수준의 웰빙 제품 구매 의도를 보였다.

명춘옥 등(2007)은 대학생 집단에서 성별 간 비교연구를 수행하였고, 남녀 모두 다양한 웰빙 관련분야 중 식품, 운동에 가장 큰 관심을 갖고 있으며 여학생이 보다 적극적으로 웰빙을 실천하는 것으로 나타났다.

### 2) 웰빙 식생활 관련 선행 연구

식생활 관련 웰빙지향 소비행동에 관한 연구 중 민병하(2004)는 라이프스타일에 따른 소비자의 웰빙 식품 구매행동을 웰빙 식품의 구매 전, 구매 시, 구매 후로 나누어서 분석했다. 그 외에도 웰빙을 추구하는 여성고객을 중심으로 외식 구매동기에 미치는 영향을 살펴본 임경환(2006)의 연구에서는 여성들이 중요시하는 속성은 심리적 요인, 저칼로리 음식 선호 요인, 그리고 웰빙 음식 선호 요인으로 나타났다.

또한 허경옥과 박선영(2007)의 연구에서는 건강을 우선하고 새로움을 추구하는 요인이 새롭게 출시되는 웰빙 음료를 구매하는 경향과 관계가 있음을 간접적으로 보여주었다.

그 외에도 국내 와인 소비자의 웰빙 인식과 와인 구매선택성간의 관계를 밝힌 고재운(2007)의 연구, 기혼여성 소비자의 구매, 사용, 처분 행동을 중심으로 웰빙 식생활에 대한 소비자 인식과 웰빙지향 소비행동을 분석한 전향란과 제미경(2007)의 연구가 있다.

## 3. 음료 관련 선행 연구 고찰

음료관련 연구는 해당 음료에 대한 인식 또는 선택 요인을 살펴보거나 보다 심층적인 접근을 통해 음료에 대한 소비자의 인지구조를 밝히는 연구 등이 진행되어져왔다.

손경희 등(2000)은 여성의 커피와 다류의 섭취에 영향을 주는 요인에 관해 연구하였는데 전반적인 식음료를 선택할 때 영향을 줄 수 있는 요인(영양적 균형, 공복감 해소, 상품성, 건강, 광고, 가격, 갈증해소, 맛, 피로회복, 열량)을 선정해 요인별

중요도를 측정하였다. 여기에 커피와 다류에 대한 태도조사는 소비자의 인식을 건강요인(건강, 영양, 안전성), 습관·실용요인(습관성, 맛, 갈증해소, 경제성), 친숙요인(광고, 구입 편의성)의 3가지 측면으로 나누어 분석했다. 그 결과, 음료 선택 시 '맛'이 가장 큰 영향을 미치며 여성의 사회인구학적 특성(연령, 직업, 소득수준, 교육수준)에 따라 커피와 다류의 섭취빈도가 다르고 커피 및 다류의 종류에 따라 섭취빈도에 영향을 주는 요인 역시 유의한 차이를 보였다. 또한 이들의 우유음료 섭취 실태 및 이에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서는 사회인구학적 변인보다는 음료에 대한 인식이 섭취에 보다 유의적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신선영과 정리나(2007)는 커피에 대한 보다 세부적인 접근을 취했으며 자판기 커피, 시판 커피, 전문점 커피로 커피의 유형을 나누어 각 유형별 품질 속성에 대한 중요도와 소비자가 지각한 속성의 수행도를 함께 분석했다. 기존의 연구가 단편적인 속성, 또는 영향요인 자체에만 한정되어 있었던 반면 소비자 측면의 수행도, 즉 소비자의 평가를 함께 연구했다는 점에서 기존 연구와 차이를 보인다. 해당 연구에 따르면 자판기 커피의 경우 '위생'이 시판, 전문점 커피의 경우 '맛'이 중요도가 가장 높은 품질 속성이었으며 수행도가 가장 높은 품질 속성으로는 전문점 커피는 '맛', 자판기 커피는 '가격', 시판 커피는 '유통기한'으로 나타났다.

반면, 소비자의 인지구조를 밝히는 연구의 경우, 정성적 접근을 취하며 음료 소비행동을 소비자의 선택 및 소비 과정을 밝히는 중요한 현상으로 설정하고 있다. 오주섭과 김광수(2007)는 소비자의 가치를 탐색하기 위해 수단-목적연결 이론을 이용한 데더링 연구를 수행하였으며 음료 상품의 선택에서 고려하는 주요 속성과 속성에서 기대하는 혜택, 그러한 결과를 통해 추구하는 가치를 소비자 인지구조의 연결선상에서 밝혀냈다. 특히 해당 연구에서는 녹차와 곡물차 등의 차 카테고리에서 건강한 삶이라는 가치가 강조된다는 점과 '피로회복', '위장에 좋다', '다이어트', '마시기 좋다', '신체정화' '몸에 좋다'는 속성으로 기능성분과 깔끔한 맛이 건강과 직접 연결되고 있다는 결과를 보여주었다. 이러한 인지구조를 밝히는 연구의 경우 소비자가 단순히 상품의 속성과 혜택만을 기대하는 것이 아니라 가치가 소비행동을 결정하는데 중요한 요인임을 나타낸다는 점에서 그 의의가 있다 하겠다.

### III. 연구문제 및 연구방법

#### 1. 연구문제

남녀 비교 연구를 주요 연구 방법으로 하며, 연구문제는 아래와 같다.

<연구문제 1> 대학(원)생들의 웰빙 차 음료 구매실태를 알아본다.

<연구문제 2> 대학(원)생들의 현재 웰빙지향 소비행동 패턴을 파악한다.

<연구문제 3> 웰빙 차 음료에 대한 대학(원)생들의 인식을 살펴본다.

<연구문제 4> 웰빙지향 소비행동의 패턴, 웰빙 차 음료에 대한 인식, 그리고 인구통계학적 변수(성별, 월평균 가계소득 및 순수하게 자신을 위해 지출되는 금액)가 웰빙 차 음료 구매에 미치는 상대적인 영향력을 파악한다.

#### 2. 조사도구의 구성

##### 1) 인구통계학적 변인

조사대상자가 대학(원)생으로 한정된 만큼, 기존 연구에서 주로 사용된 연령, 교육수준, 직업 등의 변수를 제외하고 성별, 대학생과 대학원생의 학력구분, 결혼여부, 월 평균 가계 소득, 개인 소비 지출액(순수하게 응답자 본인을 위해 소비하는 월평균 금액)을 인구통계학적 변인의 세부 변수로 설정하였다.

##### 2) 웰빙 차 음료의 구매실태

웰빙 차 음료의 구매실태는 민병하(2004)의 웰빙 식품 구매행동 연구에서 사용된 설문문항을 참고·보완하여 구매경험 유무, 구매이유, 구매상황, 구매정보원, 구매장소, 구입 시 가장 중요하게 여기는 속성, 1회 구입 시 구입량을 측정변수로 사용하였다. 또한 구매의 정도는 측정의 정확성을 위해 웰빙 차 음료의 평균 구매빈도와 평균 구매금액을 1주일 단위로 한정해 조사하였다.

##### 3) 웰빙지향 소비행동의 패턴

웰빙지향 소비행동을 분류하고 관련 변인을 연구한 선행연구(김민정·김병숙, 2005)에서 사용된 16개의 문항을 5점 척도로 작성해 소비행동의 정도와 패턴을 살펴보았다. 해당 연구에 따르면 해당 문항으로 구성된 웰빙지향 소비행동 척도의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .88이었으며 본 연구에서도 Cronbach's  $\alpha$  값이 .883으로 도출되어 분석을 수행하는데 충분한 신뢰도를 갖고 있다고 판단된다.

##### 4) 웰빙 차 음료에 대한 인식

음료에 대한 선행연구에서 사용된 다양한 인식요인 중, 웰빙 차 음료의 건강지향성과 비교적 유사하다고 생각되는 우유음료의 선행연구(손경희 등, 2000)에서 사용된 영양, 건강, 맛, 가격, 습관성, 갈증해소, 구입용이, 광고 친숙, 안심하고 마실 수 있는지의 9가지 측면을 본 연구에 채택하고 각 측면에 대한 긍정적인 인식 수준을 5점 척도를 사용해 측정하였다.

3. 조사대상 및 자료의 분석방법

1) 조사 기간 및 대상

조사 기간은 2008년 4월 14일부터 25일까지 2주 동안 실시되었으며, 조사 방법은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입형 설문지법을 이용하였다. 조사 대상은 웰빙 차 음료의 주요 소비자층인 20~30대 중, 상대적으로 트렌드에 민감하며 뚜렷한 집단특성을 보이는 학생집단을 선택하였고, 이에 따라 서울 소재 대학(원)에 재학 중인 남녀를 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 남녀 각각 130, 190부가 배포되고 비교 집단인 남성 115부, 주 연구 집단인 여성 183부가 회수되어 총 298부가 분석에 사용되었다.

2) 자료의 분석 방법

본 연구에서는 조사 대상자의 일반적 특성 파악 및 연구 문제의 해결을 위해 SPSS for Window 12.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 조사대상자의 일반적인 특성

본 조사대상자는 <표 1>에서와 같이 남성이 전체 응답자 중 39%, 여성이 61%를 차지했으며, 대학생 49%, 대학원생이 51%로 비슷한 비율로 조사되었다.

결혼 여부는 대부분의 응답자가 미혼으로 나타났으며 월평균 가계소득은 500만원 이상 집단과 200만원 미만 집단이 비교적 높게 조사되었다. 월평균 개인 소비지출액의 경우, 30만원

미만이 가장 많았고, 30만~50만원이 그 다음으로 많은 비중을 차지했다.

2. 웰빙 차 음료의 구매실태

<연구문제 1>을 확인하기 위해 웰빙 차 음료의 구매경험 유무, 구매빈도, 구매량, 구매금액, 구매이유, 구매상황, 구매정보보원, 구매 시 중요시 여기는 제품 속성, 구매장소를 확인한 결과는 <표 2>와 같다. 대부분의 응답자가 웰빙 차 음료를 구매해본 경험이 있으며, 남녀 간 유의한 차이가 있었다. 남성의 경우 약 76%, 여성의 경우 94%가 구매경험을 보유하고 있다는 점에서 웰빙 차 음료는 대학(원)생 집단에서 하나의 트렌드로서 보편적으로 소비되고 있었으며, 특히 여성에게서 이런 성향이 뚜렷이 나타났다. 그 외에 성별 간에 유의한 차이가 있는 변수는 구매상황과 구매장소였다. 구매를 유도하는 상황의 경우, 남녀 모두 습관적 구매로 응답한 경우가 가장 많았지만 남성의 경우, 기타상황과 광고의 영향을 비교적 많이 받는 반면, 여성은 건강유지에도 상당부분 영향을 받는 것으로 나타났다. 구매장소는 남성은 편의점 선호 경향이 뚜렷한 반면, 여성은 편의점과 학교 내 매점을 유사한 비율로 이용하고 있었다.

반면, 성별 간에 유의한 차이가 없는 변수는 구매이유, 구매정보보원, 구입 시 가장 중요하게 여기는 제품속성, 1회 구입량, 주간 구매빈도, 주간 구매금액이었다. 구매이유는 갈증해소, 맛이 좋음, 건강관리의 순서로 응답비율이 높았으며, 구매정보보원은 남녀 모두 과반 이상이 TV광고에서 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 웰빙 차 음료의 맛이 구매결정과정에서 가장 중요하게 고려되고 있었고 대부분의 응답자가 한 번에 평균 1개의 제품을 구매하였으며, 구매빈도는 1주일 평균 2회, 구매금액은 1주일 평균 2,500원 정도였다.

<표 1> 조사대상자의 일반적인 특징

변 수	집 단	빈도(백분율%)	변 수	집 단	빈도(백분율%)
성 별	남	115( 38.6)	결혼여부	미 혼	274( 91.9)
	여	183( 61.4)		기 혼	24( 8.1)
	계	298(100.0)		계	298(100.0)
학력구분	대학생	147( 49.3)	개인 소비지출액 (월평균)	30만원 미만	113( 37.9)
	대학원생	151( 50.7)		30~50만원	101( 33.9)
	계	298(100.0)		50~70만원	36( 12.1)
가계소득 (월평균)	200만원 미만	72( 24.7)		70~90만원	21( 7.0)
	200~300만원	28( 9.6)		90만원 이상	27( 9.1)
	300~400만원	54( 18.6)		계	298(100.0)
	400~500만원	47( 16.2)			
	500만원 이상	90( 30.9)			
계	291*(100.0)				

\*해당 문항에 대한 결측으로 인해 총합계가 다르게 나타남

&lt;표 2&gt; 웰빙 차 음료의 구매실태

변 수	집 단	빈도(%)			$\chi^2/ t$ 값 (성별기준)
		전 체	남 성	여 성	
구매경험	있 다	259(86.9)	87(75.7)	172(94.0)	20.876***
	없 다	39(13.1)	28(24.3)	11( 6.0)	
구매이유	갈증해소	116(44.8)	41(47.1)	75(43.6)	4.008
	맛이 좋음	63(24.3)	22(25.3)	41(23.8)	
	건강관리(다이어트포함)	58(22.4)	14(16.1)	44(25.6)	
	영양보충	5( 1.9)	2( 2.3)	3( 1.8)	
	기 타	17( 6.6)	8( 9.2)	9( 5.2)	
구매상황	건강유지	40(15.6)	12(13.9)	28(16.3)	14.769**
	습관적 구매	119(46.3)	28(32.6)	91(53.3)	
	주위의 추천	4( 1.6)	1( 1.2)	3( 1.8)	
	광 고	43(16.7)	22(25.6)	21(12.3)	
	기 타	51(19.8)	23(26.7)	28(16.3)	
구매정보원	주위 추천	24( 9.3)	9(10.4)	15( 8.7)	3.156
	TV광고	163(62.9)	51(58.6)	112(65.1)	
	신문·잡지 광고	19( 7.3)	9(10.4)	10( 5.8)	
	매장 내 홍보 광고	16( 6.2)	7( 8.0)	9( 5.3)	
	기 타	37(14.3)	11(12.6)	26(15.1)	
구매장소	슈퍼마켓	24( 9.3)	8( 9.3)	16( 9.3)	18.236**
	할인점	14( 5.4)	8( 9.3)	6( 3.5)	
	편의점	129(50.0)	54(62.8)	75(43.6)	
	학교 내 매점	89(34.5)	16(18.6)	73(42.4)	
	기 타	2( 0.8)	0( .0)	2( 1.2)	
구입 시 가장 중요하게 여기는 제품속성	건 강	34(13.2)	13(15.0)	21(12.3)	5.812
	맛	122(47.3)	40(46.0)	82(48.0)	
	가격	10( 3.9)	5( 5.7)	5( 2.9)	
	갈증해소	53(20.5)	16(18.4)	37(21.6)	
	제품브랜드	14( 5.4)	6( 6.9)	8( 4.7)	
	안심하고 마실 수 있는 여부	19( 7.3)	5( 5.7)	14( 8.2)	
1회 구입량	기타	6( 2.4)	2( 2.3)	4( 2.3)	-0.303
	1개 미만	4( 1.6)	2( 2.3)	2( 1.2)	
	1개	238(92.2)	78(90.7)	160(93.0)	
	1.5~3개	16( 6.2)	6( 7.0)	10( 5.8)	
	평균(표준편차)	1.04개(0.26)	1.05개(0.31)	1.05개(0.29)	
주간 구매빈도	1회 미만	27(10.5)	15(17.5)	12( 7.1)	-0.189
	1회~2회	90(35.2)	30(34.9)	60(35.3)	
	2회~3회	59(23.0)	15(17.4)	44(25.9)	
	3회 이상	80(31.3)	26(30.2)	54(31.7)	
	평균(표준편차)	2.15회(1.73)	2.12회(1.99)	2.17회(1.59)	
주간 구매금액	1500원 미만	86(34.0)	36(42.9)	50(29.6)	-1.054
	1500~2500원	70(27.6)	20(23.8)	50(29.6)	
	2500~3500원	45(17.8)	10(11.9)	35(20.7)	
	3500원 이상	52(20.6)	18(21.4)	34(20.1)	
	평 균	2508.48원	2303.95원	2606.51원	

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

## 3. 웰빙지향 소비행동 패턴 분석

<연구문제 2>를 알아보기 위하여 16가지 웰빙지향 소비행동에 대한 실천점수를 측정해 본 결과, 웰빙지향 소비행동 실천정도의 총 평균값은 중간 값인 3점을 밑돌아 대학(원)생의 웰빙지향

소비행동 실천정도가 비교적 낮은 것으로 나타났다.

이는 성별 간에도 유의한 차이를 보였는데, 여성에 비해 남성의 실천정도가 유의하게 낮았다. 각 문항별 실천정도의 평균값을 기준으로 분류한 상위 3개 행동은 모두 성별 간 유의한 차이를 보였으며, '건강을 위해서 금연을 하거나 흡연량을 줄이

려고 노력한다'의 실천정도가 가장 높았고 여성의 실천정도가 남성에 비해 통계적으로 매우 유의하게 높았다. 다음으로 '가족들과 식료품 쇼핑 시 될 수 있으면 친환경 농산물을 구입한다'가 2위, '외식 시 가격이 좀 비싸더라도 인스턴트 음식보다는 건강에 좋은 메뉴를 이용한다'가 3위로 2가지 행동 모두, 여성이 남성에 비해 유의한 수준에서 적극적으로 실천하고 있었다. 반면, '의류선택 시 황토, 숯, 콩 등의 천연 섬유로 만든 옷을 구입해서 입는다'의 실천정도가 가장 낮았고 성별 간에 유의한 차이도 없었다.

웰빙지향 소비행동이 어떤 세부 요인으로 분류되는지 알아보기 위해 16개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같이 3개의 요인으로 요약될 수 있었다.

주성분방법과 varimax 회전을 통해 추출된 3개의 요인은 총 분산의 약 54%를 설명하며 신뢰도 test 결과,  $\alpha$  값은 각각 .850, .764, .632로 비교적 안정적인 신뢰도 수준을 보였다. 요인1은 스포츠맛사지, 다이어트, 요가, 반신욕, 헬스 등을 즐기며 건강한 삶을 추구하는 문항으로 구성되어 비식생활 웰빙지향 행동요인으로, 요인2는 친환경 농산물 구입과 건강식품 선호 등과 관련되어 선택적 식생활 웰빙지향 행동요인으로, 요인3은 금연과 금주, 아침식사를 중시하는 성향을 보여 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인으로 명명하였다.

각 행동 요인별 실천 정도는 규칙적·절제 웰빙지향 행동, 선택적 식생활 웰빙지향 행동, 비식생활 웰빙지향 행동의 순서로 실천 정도가 높았으며, 남성의 경우 선택적 식생활 웰빙지향

<표 3> 웰빙지향 소비행동 측정과 요인분석 결과

웰빙지향 소비행동 측정 문항	평 균			t값 (성별기준)	웰빙지향 소비행동 요인분석결과		
	전 체	남	여		비식생활	선택적 식생활	규칙적· 절제
웰빙지향 소비행동 실천정도 (16개 문항) 총 평균	2.547	2.286	2.711	-5.141***			
1. 스포츠맛사지, 기공과 다이어트, 식생활과 건강 등의 웰빙과목을 적극 수강한다	1.77	1.57	1.89	-2.843**	.762		
2. 요가, 명상센터 등에 나가거나 테이프 등을 구입해 집에서 요가나 명상을 한다	1.70	1.37	1.91	-4.832***	.725		
3. 아로마테라피, 반신욕, 스파용품 구입해서 집에서 이용한다	1.86	1.50	2.08	-5.018***	.724		
4. 의류선택 시 황토, 숯, 콩 등의 천연섬유로 만든 옷을 구입해서 입는다	1.55	1.46	1.60	-1.442	.650		
5. 건강과 다이어트를 위해 헬스나 피트니스 클럽에 나가서 지속적으로 운동한다	2.56	2.74	2.45	1.875	.582		
6. 나는 웰빙에 관심이 있어서 잘 실천하고 있다	2.41	2.24	2.52	-2.268*	.577		
7. 공기청정기를 이용하거나 공기정화식물 등을 비치해 놓는다	2.34	2.04	2.53	-3.451**	.552		
8. 천연재료의 화장품이나 팩, 샴푸 등을 구입해서 피부와 모발관리를 한다	2.50	2.08	2.77	-4.855***	.513		
9. 바쁘더라도 시간을 내서 나에게 맞는 생태관광 여행이나 문화생활을 즐긴다	2.42	2.14	2.58	-3.301**	.491		
10. 가족들과 식료품 쇼핑 시 될 수 있으면 친환경 농산물을 구입한다	3.15	2.83	3.35	-3.842***		.833	
11. 외식 시 가격이 좀 비싸더라도 인스턴트 음식보다는 건강에 좋은 메뉴를 이용한다	3.14	2.90	3.28	-2.735**		.731	
12. 비타민이나 홍삼제품 등 기능성 건강제품 등을 이용한다	2.98	2.66	3.18	-3.645***		.658	
13. 탄산음료나 커피 대신 녹차 등의 웰빙 차 음료, 생수, 생과일쥬스, 한방음료를 마신다	3.0	2.7	3.19	-3.320**		.423	
14. 건강을 위해서 금연을 하거나 흡연량을 줄이려고 노력한다	3.92	3.44	4.22	-4.432***		.783	
15. 아침에는 꼭 밥을 챙겨 먹으려고 노력하는 편이다	2.76	2.54	2.90	-2.362*		.666	
16. 건강을 위해서 금주를 하거나 건강에 좋은 알콜 음료를 선택해서 마신다	2.69	2.32	2.92	-3.845***		.622	
고유치					6.076	1.624	1.001
분산율					37.973	10.152	6.256
누적 분산율					37.973	48.125	54.381
Cronbach's $\alpha$					.850	.764	.632

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

<표 4> 웰빙지향 소비행동요인별 평균 및 표준편차

웰빙지향 소비행동요인	성 별	평균(표준편차)	t값 (성별기준)
비식생활 웰빙지향 행동요인	남 성	1.889 (0.710)	-4.293***
	여 성	2.262 (0.727)	
	전 체	2.120 (0.742)	
선택적 식생활 웰빙지향 행동요인	남 성	2.776 (0.982)	-4.266***
	여 성	3.246 (0.823)	
	전 체	3.063 (0.916)	
규칙적·절제 웰빙지향 행동요인	남 성	2.771 (1.054)	-4.843***
	여 성	3.346 (0.942)	
	전 체	3.125 (1.024)	

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

<표 5> 웰빙 차 음료에 대한 인식 측정 및 요인분석 결과

웰빙 차 음료 인식 문항	평 균			t값 (성별 기준)	요인분석 결과
	전 체	남	여		
웰빙 차 음료 인식 정도 (9개 문항) 총 평균	3.26	3.12	3.35	-4.266***	습관·친숙 요인, 건강·경제성요인
1. 구입이 편리하다	4.0	3.75	4.16	-4.062***	.813
2. 광고를 많이 접할 수 있다	4.35	4.04	4.54	-5.219***	.727
3. 갈증해소에 도움이 된다	3.42	3.15	3.59	-4.266***	.706
4. 습관적으로 마시는 음료다	3.12	2.85	3.28	-3.572***	.596
5. 맛이 좋다	3.44	3.13	3.63	-5.171***	.589
6. 영양적으로 우수하다	2.92	2.93	2.92	0.119	.812
7. 건강관리(다이어트)에 도움이 된다	2.89	2.79	2.96	-1.439	.760
8. 안심하고 마실 수 있다	3.08	3.28	2.96	2.976**	.681
9. 가격이 경제적이다	2.13	2.13	2.13	0.054	.425
고유치					2.589, 1.825
분산율					28.761, 20.279
누적분산율					28.761, 49.040
Cronbach's α					.718, .628

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

행동이, 여성의 경우 규칙적·절제 웰빙지향 행동의 실천 수준이 가장 높았다. 모든 요인에서 성별 간 유의한 차이가 나타났으며 세 가지 요인 모두 여성의 행동 실천 정도가 남성에 비해 매우 유의하게 높은 것으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 4>와 같다.

4. 웰빙 차 음료에 대한 인식

<연구문제 3>를 알아보기 위해 웰빙 차 음료에 대한 인식을 살펴 본 결과, 총 9개 문항의 평균값은 중간 값인 3점을 상회하여 인식수준이 비교적 높았으며, 여성의 인식수준이 남성에 비해 유의하게 높았다. 각 문항별로 살펴보면, <표 5>와 같이 '광고를 많이 접할 수 있다'의 동의정도가 가장 높았으며 특히 여성이 남성에 비해 통계적으로 유의하게 강한 동의수준을 나타냈다. 이는 여성 소비자에게 편중된 각 제조회사의 마케팅 경쟁에 따른 결과라고 판단된다. 그 다음으로 '구입이 편리하다', '맛이

좋다', '갈증해소에 도움이 된다', '습관적으로 마시는 음료다', '안심하고 마실 수 있다'의 순으로 동의수준이 높았고 해당 문항에서 모두 성별 간 인식정도에 유의한 차이가 있었다. 그 중 '안심하고 마실 수 있다'를 제외한 다른 문항에서는 여성의 긍정적인 인식정도가 남자에 비해 높았다. 반면, 안심하고 마실 수 있는지에 대한 안전성 인식수준은 남성이 중간 값인 3점을 상회하는 것에 비해 여성의 인식은 비교적 부정적이었다. 이는 최근, 웰빙 차 음료에 식품첨가물이 다량 검출되었다는 내용이 대중매체를 통해 대대적으로 보도되면서 남성에 비해 여성이 더욱 민감하게 반응한 결과라고생각된다.1)

그 외에 '영양적으로 우수하다', '건강관리(다이어트)에 도움이

1) 한국소비자원이 시중에 판매 중인 차 음료 79개 제품의 성분 표시사항을 조사한 결과, 평균 3.6개의 식품첨가물이 함유돼 있으며, 많게는 아홉 가지의 식품첨가물이 함유된 것으로 나타났다(2008년 3월 27일 보도자료).



된다, '가격이 경제적이다'에 대한 동의 수준은 중간 값인 3점보다 낮았으며 성별 간에 유의한 차이가 없었다. 특히 '가격이 경제적이다'라는 문항에 대한 동의정도는 웰빙 차 음료의 인식을 묻는 모든 문항 중 가장 낮았고 성별에 관계없이 웰빙 차 음료의 가격에 대한 만족수준이 상당히 낮은 것으로 해석될 수 있다.

웰빙 차 음료에 대한 대학(원)생의 인식이 어떻게 유형화되는지 알아보기 위해 9개 문항에 대해 요인분석을 실시한 결과, 2개의 요인으로 요약·분류될 수 있었다. 주성분방법과 varimax 회전을 통해 <표 5>와 같이 추출된 2개의 요인은 총 분산의 49%를 설명하며 Cronbach's  $\alpha$  값은 각각 .718, .628로 비교적 높은 신뢰도 수준을 보였다.

요인1은 '구입이 편리하다', '광고를 많이 접할 수 있다', '갈증해소에 도움이 된다', '습관적으로 마시는 음료다', '맛이 좋다'의 5가지 문항으로 구성되어 '습관·친숙요인'으로 명명하였고 요인2는 '영양적으로 우수하다', '건강관리(다이어트)에 도움이 된다', '안심하고 마실 수 있다', '가격이 경제적이다'의 4문항으로 '건강·경제성요인'으로 명명하였다.

각 요인별 인식정도는 습관·친숙요인에 대한 긍정적 인식수준이 건강·경제성요인보다 높았고 남성의 경우 여성에 비해 습관·친숙요인의 인식수준이 통계적으로 유의하게 낮은 반면, 건강·경제성요인은 성별 간 유의한 차이가 없었다. 자세한 내용은 <표 6>과 같다.

5. 웰빙 차 음료 구매와 관련 변수들과의 관계

<연구문제 4>를 해결하기 위해 웰빙 차 음료의 구매와 인구통계학적 변수(성별, 가계 월평균 소득, 개인소비 지출액), 웰빙 지향 소비행동요인(비식생활 웰빙지향, 선택적 식생활 웰빙지향, 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인), 웰빙 차 음료 인식요인(습관·친숙요인, 건강·경제성요인)과의 관계를 알아보기 위해 회귀분석을 실시하였다. 주간 구매금액의 경우, 여러 용량의 비교적 다양한 가격대의 웰빙 차 음료 제품이 존재하기 때문에 구매정도 자체를 설명하기엔 다소 부정확하다고 판단, 주간 구매빈도를 종속변수로 사용했으며 분석에 사용된 변수 중

<표 6> 웰빙 차 음료 인식요인별 평균 및 표준편차

인식요인	성 별	평균(표준편차)	t값(성별 기준)
습관·친숙요인	남 성	3.390 (0.630)	-6.403***
	여 성	3.840 (0.521)	
	전 체	3.667 (0.605)	
건강·경제성 요인	남 성	2.781 (0.053)	0.604
	여 성	2.736 (0.048)	
	전 체	2.753 (0.616)	

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

<표 7> 웰빙 차 음료 구매에 영향을 미치는 요인의 회귀분석결과

변 수	웰빙 차 음료 구매 영향요인			
	B (표준오차)	표준화된 회귀계수( $\beta$ )	t	
상 수	1.405 (.307)	-	4.570***	
가계월평균소득	.141 (.074)	.125	1.908	
개인소비 지출액	.104 (.047)	.142	2.207*	
웰빙지향 소비행동	비식생활 웰빙지향 행동요인	.165 (.108)	.096	1.519
	선택적 식생활 웰빙지향 행동요인	.122 (.112)	.070	1.095
	규칙적·절제 웰빙지향 행동요인	-.235 (.112)	-.131	-2.090*
웰빙 차 음료 인식	습관·친숙요인	.403 (.128)	.203	3.140**
	건강·경제성요인	.249 (.115)	.134	2.155*
성별(여성)	-.273 (.247)	-.074	-1.105	
F값		5.444***		
R <sup>2</sup>		.162		
adj R <sup>2</sup>		.132		

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

성별은 남성을 기준으로 더미변수화 하였다.

회귀분석을 실시하기 전, 다중공선성을 확인하기 위해 각 독립변수들간의 상관관계를 살펴보고 모든 변수들간의 상관관계가 0.3을 넘지 않아 해당 변수들을 그대로 회귀분석에 사용하였다.

회귀분석 결과, 도출된 모형은  $p < 0.001$ 에서 F값 5.444로 유의하게 나타났고 adj R<sup>2</sup>값이 .132로 웰빙 차 음료의 구매를 약 13% 설명하는 것으로 나타났다. <표 7>에서 보는 바와 같이, 인구 통계학적 변수 중에서는 순수하게 자신을 위해 지출하는 금액인 개인소비 지출액이 높을수록 웰빙 차 음료 구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 웰빙지향 소비행동요인 중에서는 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인만이 유일하게 유의했지만 웰빙 차 음료 구매에는 부정적인 영향을 미쳤다. 웰빙 차 음료 인식요인에서는 습관·친숙요인과 건강·경제성요인 모두 웰빙 차 음료 구매에 긍정적인 영향을 미쳤다. 표준화된 회귀계수값을 기준으로 각 독립변수들 간의 상대적 영향력을 알아보면 습관·친숙요인, 개인소비 지출액, 건강·경제성요인, 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인의 순서로 웰빙 차 음료 구매에 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 결과적으로 현재 대학(원)생의 웰빙 차 음료의 구매는 성별과는 관계없이 습관성과 광고 및 구입편의성에 의해 가장 큰 영향을 받고 있으며 웰빙 차 음료의 건강지향적 측면이 긍정적인 영향을 주는 반면 규칙적·절제 웰빙지향 행동이 구매에 다소 부정적인 영향을 주고 있었다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 젊은 소비자층에서 큰 호응을 얻으며 대중적으로 소비되고 있는 웰빙 차 음료가 시장 내 영향력에 비해 관련 연구가 거의 없다는 인식에서 출발하였다. 이에 웰빙 차 음료의 구매에 영향을 미치는 요인을 구매자의 인구통계학적 특성, 웰빙 차 음료에 대한 인식과 더불어 웰빙지향 소비행동과도 연결시키는 다각적인 분석을 시도하였다. 웰빙 차 음료의 주요 소비자이자 상대적으로 트렌드에 민감한 대학(원)생을 대상으로 남녀 비교 연구를 진행하였고, 선행 연구 고찰을 통해 전반적인 웰빙 차 음료의 구매실태와 인식, 웰빙지향 소비행동의 실천정도를 측정하는 문항을 구성하였다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫 번째, 웰빙 차 음료 구매실태의 경우, 대부분의 응답자가 웰빙 차 음료를 구매해 본 경험이 있으며 여성 소비자의 비율이 남성에 비해 유의하게 높았지만 연구대상 남성 중 약 76%가 구매경험이 있는 것으로 나타나 웰빙 차 음료에 대한 남성소비자의 관심 역시 상당히 높은 것으로 나타났다. 구매 이유는 갈증해소가, 구매를 유도하는 상황은 습관적 구매가 가장 많았고 그 외 구매상황 중 남성은

기타상황과 광고, 여성은 건강유지에 대한 욕구로 인해 구매하는 경우도 일정 부분을 차지했다. TV광고를 통해 웰빙 차 음료의 제품 정보를 얻는 소비자가 압도적으로 많았으며, 웰빙 차 음료 구입장소는 남성의 경우 편의점, 여성은 편의점과 학교 내 매점을 거의 유사한 비율로 가장 많이 이용하였다. 웰빙 차 음료 구입 시 맛을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 이는 여성의 커피와 다류의 섭취에 영향을 주는 요인을 설명한 손경희 등(2000)의 음료 선택 시 맛이 가장 큰 영향을 미친다는 연구결과와 일치했다. 1회 평균 제품 구입량은 1개, 주간 구매빈도는 2회, 주간 구매금액은 2,500원 정도였다. 남녀 비교연구를 분석의 기본 틀로 사용하였으나 연구결과, 웰빙 차 음료의 구입과 관련되어 성별 간 유의한 차이를 보이는 변수는 구매경험 유무, 구매상황, 구입장소에 불과해 웰빙 차 음료 소비는 대학(원)생 집단에서 이미 성별구분을 초월하여 메가 트렌드적 속성을 지니고 있는 것으로 판단되었다. 따라서 현재의 철저한 여성위주 마케팅 전략에서 벗어나 남성소비자를 위한 각 제조회사의 마케팅 노력 또한 일정부분 필요할 것이라 생각된다.

두 번째, 웰빙지향 소비행동 패턴을 분석한 결과, 대학(원)생들의 웰빙지향 소비행동 실천정도는 중간 값인 3점을 넘지 못해 웰빙에 대한 높은 인지도와 영향력에도 불구하고 실제 행동수준은 그에 미치지 못하는 것으로 나타났다. 총 16가지 웰빙 행동에 대한 종합적인 실천정도는 남성에 비해 여성이 유의하게 높았으며 천연섭취로 만든 의복 구입과 지속적인 운동을 제외한 14문항에서 성별 간 차이가 유의했다. 특히 금연, 친환경 농산물 구입, 외식 시 건강에 좋은 메뉴 이용에 대한 실천 정도가 상대적으로 높았다. 위의 16가지 문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 비식생활 행동, 선택적 식생활 행동, 규칙적·절제 행동으로 웰빙지향 소비행동이 유형화되었다. 이는 대학생을 대상으로 동일한 문항을 사용한 김민정과 김병숙(2005)의 선행연구에서 비식생활 웰빙지향, 식생활 웰빙지향으로 2가지 행동요인이 산출된 것과 비교해 볼 때, 현재 대학(원)생의 웰빙지향 행동의 실천수준은 낮지만 과거에 비해 보다 세분화 되어 이루어지고 있음을 보여준다. 3가지 행동요인 중 금연과 금주, 규칙적인 아침식사를 중시하는 규칙적·절제 웰빙지향 행동이 가장 적극적으로 실천되고 있었다.

세 번째, 웰빙 차 음료에 대한 일반적인 인식에 대한 대학(원)생의 동의정도는 중간 값인 3점을 상회하여 비교적 높았으며 여성의 동의수준이 유의하게 높았다. 9가지 인식문항을 대상으로 요인분석을 실시한 결과, 습관·친숙요인, 건강·경제성요인으로 분류되었고 습관·친숙요인에 대한 동의 정도가 강하게 나타났다. 결과적으로 웰빙 차 음료는 광고를 많이 접할 수 있고 구입이 편리하며 갈증해소에 도움이 되고 맛이 좋은 습관성 음료로 인식되고 있었다. 반면 건강과, 영양, 안전성 측면의 인식은 비교적 부정적이었고 특히 가격의 경제성에 대한 인식은 남녀 모두에서 현저히 낮은 것으로 나타났다.

마지막으로, 성별과 가계월평균 소득, 개인소비 지출액 등의 인구통계학적 변수와 웰빙지향 소비행동요인, 웰빙 차 음료 인식요인을 독립변수로 설정하고, 주간 웰빙 차 음료 구매빈도를 종속변수로 설정해 다중 회귀분석을 실시했다. 그 결과, 습관·친숙요인, 개인소비 지출액, 건강·경제성요인, 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인의 순서로 구매에 영향을 미치며 규칙적·절제 웰빙지향 행동요인의 경우, 웰빙 차 음료 구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 비해 웰빙 차 음료에 대한 습관·친숙 인식요인은 실제 음료 구매에 비교적 큰 영향을 미치고 있었다. 이는 손경희 등(2000)의 우유음료 섭취에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 사회인구학적 변인보다는 음료에 대한 인식이 섭취에 보다 유의적인 영향을 미친다는 결과와 유사했다. 이를 통해 웰빙 차 음료는 웰빙지향 소비행동의 실천차원에서 소비되는 것이 아니라 타 음료와 같이 일반적인 음료의 인식차원에서 선호되고 소비되는 것을 알 수 있었다. 웰빙 차 음료를 차별화 시킬 수 있는 '건강' 개념은 제조회사에 의해 일방적으로 강조되고 있을 뿐 소비자에게 충분히 전달되지 못했으며 충분한 구매동기도 되지 못했다. 반면, 차 음료 업계의 대대적인 마케팅 활동을 통해 인지된 높은 수준의 광고 접근성과 구입편의성에 의해 가격에 불만족하면서도 습관적으로 구매하는 모순된 소비행동이 일어나고 있었다. 이를 통해, 웰빙 차 음료 소비는 기업의 물리적인 마케팅 전략에 종속되어 있으며, 웰빙 제품이 보유한 차별화 된 가치가 아닌 갈증해소, 맛 등의 음료의 일반적인 제품속성을 소비하고 있는 것으로 보여진다.

본 연구는 웰빙 상품 소비 차원에서 계속적으로 확대 중인 국내 웰빙 트렌드를 웰빙 차 음료라는 신상품군을 중심으로 살펴보았다는 점과 구체적으로 현재 진행 중인 마케팅 전략의 문제점과 기업에서 제공하고자 하는 제품 속성과 소비자의 인식 간의 괴리를 밝혀냈다. 이에 그 의미가 있다 하겠다. 이를 통해 기업은 표현하지는 않지만 엄연히 존재하는 소비자의 욕구를 제품 생산자로서 보다 주의 깊게 찾아내고자 노력할 수 있으며, 소비자는 트렌드가 가지는 특성 중 하나인 감성소비 차원이 아닌 합리적인 구매의사결정이 수반된 능동적인 소비의 필요성을 인식하는데 도움이 될 것이라 생각한다.

그러나 해당 연구가 웰빙 차 음료의 전체 소비자 중 대학(원) 생에 한정해 이루어졌으며 기대와 만족에 대한 세부적인 연구가 진행되지 않았다는 점이 제한점으로 작용했을 가능성이 있다. 따라서 추후 후속연구를 통해 보다 폭넓은 소비자를 대상으로 웰빙 차 음료에 대한 소비자의 기대를 명확히 밝히고 그에 대한 만족도 측정이 함께 수행된다면 웰빙 차 음료의 소비행동을 보다 심층적으로 분석하는데 유익할 것으로 생각된다.

## 【참 고 문 헌】

- 김상일(2004). **대한민국 소비트렌드**. 윈앤윈북스.
- 고재윤(2007). 국내 와인소비자의 웰빙인식과 와인구매선택속성 간의 관계. **한국호텔경영학연구**, 16(1), 155-172.
- 김민정·김병숙(2005). 웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비 행동 관련변인에 관한 연구. **소비문화연구**, 8(2), 149-163.
- 명준옥·박영심·남혜원·이기완(2007). 대학생들의 웰빙에 대한 의식과 생활 습관에 관한 연구. **동아시아 식생활학회지**, 17(1), 27-42.
- 박혜선(2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구. **한국의류학회지**, 30(5), 711-721.
- 오주섭·김광수(2007). 음료에 관한 소비자의 인지 구조 수단-목적 연결을 중심으로. **광고학 연구**, 18(3), 175-197.
- 유현정(2006). 웰빙 트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. **한국생활과학회지**, 15(2), 261-274.
- 이형탁·배주영(2008). 웰빙 제품에 대한 소비 만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향. **소비자학연구**, 19(2), 161-189.
- 임경환(2006). 소비자 행동변화가 외식 구매동기에 미치는 영향: 웰빙을 추구하는 여성고객을 중심으로. **관광연구저널**, 20(1), 199-216.
- 전향란·제미경(2007). 웰빙식생활에 대한 소비자인식과 웰빙지향 소비자행동: 기혼여성 소비자의 구매, 사용, 처분행동을 중심으로. **한국생활과학회지**, 16(5), 957-967.
- 손경희·이민준·민성희·이현주(2000). 여성의 커피와 다류의 섭취에 영향을 주는 요인에 관한 연구. **한국식생활문화학회지**, 15(5), 398-412.
- 손경희·민성희·이민준·이현주(2000). 여성의 우유음료 섭취 실태 및 이에 영향을 주는 요인에 관한 연구. **한국식품영양학회지**, 13(5), 465-476.
- 송은(2006). 웰빙의식이 대학 기숙사 급식 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. **대한가정학회지**, 44(11), 161-170.
- 신선영·정리나(2007). 커피의 소비 유형별 품질 속성에 대한 고객 인식 분석. **한국식생활문화학회지**, 22(6), 748-756.
- 허경옥·박선영(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙 제품 구매행동 분석. **한국경영학회 통합학술 대회자료집**, 1-25.
- 이민훈 외(2007). CEO Information 634호- 2007년 10대 히트 상품. 삼성경제연구소. 2007. 12. 17.
- 이정호 외(2006). CEO Information 583호- 2006년 10대 히트 상품. 삼성경제연구소. 2006. 12. 20.
- 전영옥·윤종언(2005). Issue paper- 웰빙문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소. 2005. 5. 3.
- 넥스트이코노미(2007). 茶...茶...茶음료시장이 뜨겁다. 2007. 5. 7. 38~40면.
- 한겨레신문(2008). 여름상품 특집-여름 음료시장 차 음료 춘추

전국 시대. 2008. 7. 25. 19면.

강민희(2005). 웰빙 트렌드 신제품 개발을 위한 소비자 가치에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문.

민병하(2004). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 대한 연구: 라이프 스타일을 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.

이지영(2005). 한국인의 웰빙행동에 관한 연구: 웰빙인식과 라이프 스타일을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 박사학위 논문.

이미지21(2004), 여대생의 웰빙의식조사. 삼성경제연구소.  
<http://www.seri.org/fr/fpdsV.html>.

POSDATA(2004), 웰빙에 대한 설문조사. 삼성경제연구소.  
<http://www.seri.org/fr/fpdsV.html>.

접수 일 : 2008년 08월 25일

심사 일 : 2008년 09월 29일

심사완료일 : 2008년 11월 19일