

# 웰빙트렌드와 호두과자 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향

## The Impact of the Well-being Trend and Attributes of Choice for Walnut-cookie on Purchase Intention

호서대학교 벤처전문대학원 벤처경영학과  
박사과정 민 경 목\*  
교 수 하 규 수  
Dept. of Venture, Hoseo Univ.  
Doctoral Course : Min, Kyung-Mook  
Professor : Ha, Kyu-Soo

---

### <Abstract>

This study analyzed the impact of the well-being trends and the attributes of the choice of the walnut-cookie on the consumer's purchasing intention. The results of this study would enhance newly revised product so that brand and product marketing strategy would be strengthened. This study also would contribute for the consumer related management through systematic and exploring research regarding consumers' expectation of products' values and trends. Specific results are as followings. Well-being oriented trends had various meanings such as "Commercial Well-being", "Eco-friendly Well-being", "Physical Well-being", and "Favors for leisure". Consumer's attributes of choice for the walnut-cookie were "Branding", "The Value of Traditional Food", "Environmental Position", and "The Function of Products". And the "Popularity", "Nutrition". and the "Service" were most preferred factors to be chosen. The multiple regression analysis was tried to test the impact of demographics, well-being trend, and the attributes of choice for walnut-cookie influence on the consumer's purchasing intention. The statistically significant factors were age, job, and leisure oriented consumer style of consumer's characteristics as well as corporation's brand strategy on a basis of marketing aspects. The younger groups, leisure pursuing groups, and student groups showed the higher level of purchasing intention for the walnut-cookie compared to other groups.

---

▲주요어(Key Words) : 구매의도(consumer's purchasing intention), 웰빙 트렌드(well-being oriented trends), 선택속성(consumer's attributes of choice)

## I. 서 론

최근 기업을 둘러싼 환경은 경쟁적이면서도 불확실성이 매우 높다. 이러한 환경적 특성은 벤처기업과 같은 소규모 기업들의 생존에 부정적 영향을 미칠 수 있다. 기술변화가 심하고 경쟁의 강도가 증가하게 될 때, 소규모 기업들은 보다 낮은 요인들을 고려해야만 하며 실패도 많이 경험할 수 있다(Miller and Friesen, 1984; Saemundsson and Dahlsrtrand, 1999). 하지만 일부 연구자들에 의하면 기업을 둘러싼 환경이 역동적이고 복잡할수록 사업을 발전시킬 수 있는 새로운 시장이나 기회의 가능성도 높일 수 있다고 한다(Covin and Slevin, 1989).

이러한 맥락에서 최근 새로운 시장의 기회와 가능성을 소비자 트렌드에서 찾을 수 있을 것이다. 트렌드는 소비자 만족과 구매의도에 직접적으로 영향을 미침으로써, 제품 개발의 모든 단계와 마케팅 전략에 있어 필수적으로 파악되어야 하는 중요한 성공 요인이다.

미국의 트렌드 전문가인 페이스 팝콘은 미래 트렌드의 공통 키워드는 건강과 환경이라고 꼽았다. 일본의 경우도 2000년 건강식품 시장은 5,416억 엔으로 이는 전년대비 6.1% 성장한 것으로 불황에도 불구하고 일본에서 웰빙 관련 상품과 서비스가 계속 성장하고 있음을 보여준다(김영한·임희정, 2004). 국내의 경우 웰빙은 2004년 삼성경제연구소에서 선정한 10대 히트 상품 중 하나였으며, LG경제 연구원도 2004년 히트 유망 상품 1순위로 웰빙을 언급한 바 있다. 2003년 국내 건강기능성 식품 시장규모는 3조 4천억 원에 달하는 것으로 나타났으며 계속해서 증가하는 추세에 있다(한국경제리포트, 2004).

최근 우리사회에 가장 대중적인 웰빙 트렌드를 가장 민감하게 받아들이는 분야가 식품산업으로 국내에서도 2000년대 들어서면서 보다 안전한 식품에 대한 소비자들의 요구가 급격히 증가하고 있다. 또한 식품과 관련한 공포가 빈번하게 발생하고 환경에 대한 우려는 유기농 분야의 급성장과 유기농 야채와 곡식으로 만들어진 신선한 건강식을 선호하고 있다.

시장 환경이 복잡해지고 경쟁이 치열해져 감에 따라 제품의 성공은 점점 더 어려워지고 있다. 이러한 과제를 풀기 위해서 기업은 끊임없이 시장과 소비자의 정보를 획득하여 소비자의 욕구를 제품에 반영함으로써 시장에서 경쟁우위 요소로 확보할 수 있을 것이다. 그러므로 소비자의 욕구를 파악하기 위해서는 1차적으로 사회적인 웰빙 트렌드를 파악하여 웰빙제품이 새로운 시장카테고리로 뚜렷이 자리 잡는 것이 필요하다. 이를 위해서는 소비자의 욕구에 맞는 웰빙 상품의 가치를 파악하는 것이 선행되어야 할 것이다. 그러나 실질적으로 소비자의 관점에서 웰빙제품에 대한 뚜렷하고 구체적인 욕구와 관련된 연구는 매우 부족한 편이다. 웰빙과 관련된 연구들은 많지만 대다수의 연구들이 단순히 웰빙 열풍에 대한 진단이나 웰빙과 관련된 소비문화의 측면에

서 웰빙에 관한 소비자의 올바른 인식과 태도에 관한 것을 연구 목적으로 하고 있으며(고은희, 2005; 김여진, 2006; 강영원, 2007; 남수정·유현정, 2007), 시장에서 웰빙과 관련된 상품화 전략과 관련된 연구(강민희, 2005; 임준희, 2006; 박혜선, 2007)는 소수로 웰빙 트렌드와 관련하여 실제 시장에서 활용할 수 있는 소비자의 구매행동 관련 연구는 미흡한 실정이다. 기존의 웰빙과 관련된 연구들 중에서도 특히 특정상품을 대상으로 한 연구는 매우 부족하기에 본 연구는 웰빙트렌드가 실질적으로 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 실증적으로 검증하고자 한다. 따라서 본 연구는 웰빙 식품과 관련해서 호두과자를 중심으로 신제품 개발과 마케팅 전략수립을 위해서 웰빙 트렌드를 중심으로 호두과자의 구매행동에 미치는 영향력을 파악하고자 한다.

전통식품관련 산업전체가 웰빙트렌드에 초점을 맞춰 전통식품의 브랜드화를 지향하는 것이 필요함을 인식하고 방향의 변화를 제안하는 바이다. 이유는 중국산 식품을 비롯한 수입 원자재에 대한 소비자 불신이 날로 증가하여 우리것을 우리손으로 직접 만든 소비자의 수요가 급증하고 있기 때문이다. 웰빙트렌드는 소비자의 식품관련 구매의사결정에 영향을 미칠 것으로 가정하고 웰빙과 전통식품과의 연관성을 파악하기 위해서 호두과자를 대상으로 웰빙트렌드가 소비행동에 미치는 영향력을 파악하는 것은 소비자 수요에 부합되는 시의성있는 토픽이라 사료된다.

현재 호두과자는 지역의 특산물로 시작되어 여행 중의 간식 또는 선물용 등으로 다양한 목적을 위해 이용되고 있으며, 소비자의 기호 또한 고급화, 이용형태 변화 등으로 소비자의 구매행동이 빠르게 변화되고 있다. 웰빙 트렌드를 상품에 적용하기 위해서는 단기적, 비계획적, 무조건적이지 아니라 소비자들이 기대하는 진정한 가치를 반영하는 장기적인 기업의 전략 방향으로 수립되어야 할 것이다. 이러한 맥락에서 웰빙 트렌드가 구매행동에 미치는 영향력을 분석하여 소비자가 기대하는 제품가치와 트렌드와의 관련성에 대한 탐색적이고 체계적인 고찰을 통해 향후 기업의 제품 설계와 마케팅에 도움을 주고자 본 연구를 진행하고 자 한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 웰빙트렌드

#### 2.1.1 웰빙 및 웰빙 트렌드

웰빙의 사전적 의미는 The state of being comfortable, healthy, or happy(Oxford)로 인간이 예측되어 있는 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스러운 상태를 말한다(김경훈, 2006). 웰빙(Well-being)이란 용어는 1948년 세계보건기구인 WHO(World Health Organization)에서 개최한 건강관련국제회의에서 공식적으로 등장한 단어로, 다양한 개

념들을 포괄적으로 가지고 있다. WHO(World Health Organization)에 따르면 건강의 정의를 '질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한(well-being)상태 - Health is a state of complete physical, mental and social well-being and merely the absence of disease or infirmity' - 라고 설명하였다. 이후 1974년 세계보건기구는 건강을 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 보다 광범위한 차원의 웰빙으로 확대하여 '신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕상태'를 의미하는 것으로 정의 내렸다.

따라서 웰빙은 '인간의 삶이 물질적·정신적인 면에서 궁극적으로 좋은 상태를 만들어 주는 것'을 의미하는 것으로 오늘날 웰빙은 '현대인들의 삶에서 문명의 피폐현상으로부터 탈피하여 몸과 마음이 풍요롭고 아름다운 인생을 영위하고자 자연 속에서 생명력을 되찾으려는 새로운 라이프스타일'을 말하며, 이는 곧 '몸과 정신이 모두 편안해질 수 있는 마음가짐을 제일 우선하여 정신적·육체적으로 건강하고 안락한 삶을 추구하는 삶에 대한 태도'라고 정의할 수 있다(백영숙, 2004).

웰빙은 '인간의 삶이 물질적·정신적인 면에서 궁극적으로 좋은 상태를 만들어 주는 것'을 의미하는 것으로 현대인들의 몸과 마음이 풍요롭고 아름다운 인생을 영위하고자 자연 속에서 생명력을 되찾으려는 새로운 라이프 스타일을 말하며, 몸과 정신이 모두 편안해질 수 있는 태도'라고 정의 한다(배주영, 2005).

한편, 웰빙을 자신과 가족의 건강한 삶을 위한 소비행위(김상일, 2004)라고 본 의견도 있으며, 물질적인 풍요로움보다 정신적인 여유와 행복을 추구하는 태도(주창윤, 2004)라고도 정의했다. 그리고 의식주의 해결 차원을 넘어서 정신적인 평안, 건강, 삶에 대한 만족을 최고의 가치로 삼는 삶의 방식(최형욱, 2004; 대한상공회의소, 2004)이라 하여 광의의 생활스타일로 본 연구들도 있다. 또 웰빙을 산물문화와 사고문화가 결합된 하나의 상징문화로

본 연구(박정현, 2004)도 있다.

이처럼 웰빙에 대한 개념과 정의는 사람들마다 조금씩 의견의 차이를 보일 수 있지만 웰빙이라는 용어가 처음 알려지고 사람들의 관심을 끌기 시작했을 때는 요가, 유기농 식품에 대한 선호 정도를 의미하는 개념이었다. 그러나 시간이 지나면서 보다 잘 먹고 잘 살기 위한 모든 소비형태를 포괄하는 의미로 사용되고 있으며, 일종의 문화적인 Trend로 확장되어 향노화, 친환경의 개념으로까지 확대되어 광범위한 차원에서의 건강을 의미하고 있다.

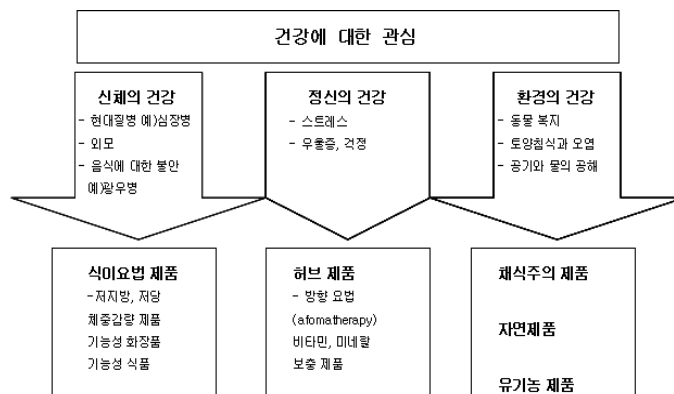
따라서 웰빙 트렌드가 현재와 같이 단순히 트렌드 - 본연의 의미에서의 트렌드(Trend)가 아닌 유행(fad)에 가까운 일시적 현상 - 화되어서는 안 되며, 보다 건강하고 인간다운 삶을 누리기 위한 노력으로서 웰빙을 보아야 할 것이다.

이와 같이 오늘날 웰빙의 개념은 질적인 측면에서부터 다양한 형태로 정의되고 있으나 그 본질은 삶이 질을 높이는 것이고 건강한 삶을 영위하기 위한 적극적인 활동을 하는 것을 의미한다. 더불어 기업의 입장에서는 기업이 장기적으로 추구해야 할 기업 역할을 핵심으로서 기업의 비전과 함께 염두에 두어야 할 활동으로 파악하여 웰빙 트렌드가 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 분석하고자 한다.

2.1.2 건강관련 웰빙

'잘 먹고 건강하게 살자' 혹은 '신체와 정신의 건강한 삶'을 표방하는 '웰빙(well-being)이 하나의 중요한 문화적 패턴으로 떠오르면서 '건강한 식생활'은 중요한 화두로 각광받고 있다(민병하, 2004).

건강에 대한 관심은 웰빙 체험자 관점에서 <그림 2-1>과 같이 확대 발전되어 왔다. 여기서 신체의 건강은 암이나 심장병과 같은 현대 질병을 예방하는 내부의 건강을 말하며, 정신의 건강은 스트레스나 걱정이 자신의 웰빙 전반에 끼치는 영향에 대한 관심을



출처 : 공도연(2005), "레스토랑의 웰빙 이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구", 연세대학교 경영대학원 석사학위 논문 그림 2-1 참고 논자 재구성

<그림 2-1> 건강의 관심에 따른 웰빙의 확대

반영하고, 환경의 건강은 공기, 물, 그리고 음식의 오염에 대한 우려를 포함하여 우리가 살고 있는 환경이 신체의 건강에 직접적으로 영향을 미친다(공도연, 2005)는 인식의 확산을 바탕으로 한다. 이와 같은 생각은 건강을 웰빙 상태로써 이해해야 한다는 시대흐름의 변화를 반영한 것으로 볼 수 있다.

건강에 대한 관심은 건강관련 제품에 대한 구매로 이어지고, 특히 건강과 바로 직결되는 식생활 제품들에 대한 소비자들의 시간은 뜨겁다. 이처럼 건강을 위한 '잘 먹고 잘 사는 법'이나 먹거리에 대한 관심이 높아 식품가공업체에서는 웰빙 트렌드에 빠르게 대처하여 상품을 개발하고 그에 좋은 반응을 얻고 있다(이명숙, 2004). 그 예로 콩단백 소시지, 유기농 감자로 만든 라면, 자연 숙성 간장, 신선도를 강화한 냉장주스 등은 기존의 가공식품을 자연주의 관점에서 업그레이드 한 것이라고 볼 수 있다(서남미, 2004).

심지어 흔히 '정크 푸드'로 불리듯 영양가 없고 값싼 음식의 대명사로 불리던 패스트푸드 업계에서도 '건강'을 골자로 하는 제품들을 속속 내놓았다. 일반 밀가루로 만든 빵보다 식이섬유가 많다는 것을 강조하는 호밀빵 햄버거, 일반 햄버거보다 열량이 절반 수준이라고 내세우는 닭고기 샌드위치, 야채의 양을 대폭 늘려 만든 햄버거 등의 고급 메뉴가 업체를 막론하고 패스트푸드 산업 전반의 공통적인 패턴이 되고 있다. 이러한 현상은 일단 불황과 '짜수려 음식'이라는 부정적 인상에 시달리는 패스트푸드 업체가 판매를 확대하기 위한 전략이라는 관측이 강하다(민병하, 2004).

웰빙 트렌드의 소비시장 주도에 따라서 기업들도 건강과 환경 관련 상품기획이나 기업 이미지 홍보 등에 적극적으로 나서고 있다. 건강을 강조하는 의료서비스, 건강관리 프로그램, 노후의 안정된 생활을 보장하는 보험 상품을 비롯하여 유산균 요거트, 유기농 식품 등의 건강 식품류, 기능성 식품 및 의약품, 녹즙기, 정수기, 건강보조기구 등 기존의 건강관련 생활용품도 관심을 얻고 있다. 이렇게 웰빙 트렌드는 명상, 요가, 다이어트 등을 통해 몸과 마음의 건강 추구에서부터 웰빙 식품, 건강가전, 웰빙 의류, 웰빙 화장품에 이르기까지 확장되어 거대한 신제품 시장을 창출하고 있다(문숙재 · 여윤경, 2005).

이렇게 다양하고 많은 제품들이 건강과 '웰빙'이라는 이름과 컨셉으로 시장을 넓혀가고 있지만 그 중에서도 식품류는 그 영향이 가장 크다고 할 수 있다. 박상희(2005)의 연구에 따르면 요즘 출시되는 식품치고 웰빙 트렌드를 강조하지 않은 제품이 없을 정도이며, 식품업체들이 트렌드의 변화에 앞 다투어 기능성 웰빙 제품을 선보이고 있고 수많은 기존 가공 식품들이 자연주의 컨셉의 천연제품으로 대체되고 있다. 하양숙(1991)은 심리적 웰빙(Psychological Well-being)을 행복·번창·건강상태가 합치된 상태라고 하며 이에 따라, 다이어트와 음식 선택이 웰빙 전반에 중요하다는 인식이 매스미디어와 교육에 의해 확산되었고, 그 결과 소비자들은 웰빙 건강식품 시장의 성장을 지속시키는데 효과적인 매개자가 되었다.

건강과 직결된 식생활 문화에서 건강식품에 대한 욕구 증대는 전 세계적인 추세이며, 이제는 '무엇을 어떻게 먹느냐'가 중요한 화두가 되고 있다. 즉, 어떻게 살 것인지 무엇에 가치를 둘 것인지를 생각하는 것은 현재를 살고 있는 소비자들에게 가장 중요하게 작용한다고 할 수 있다.

### 2.1.3 웰빙 트렌드에 관한 선행연구 고찰

웰빙 트렌드는 다양한 학자에 의해 연구되어 왔으나 식품과 건강 관련 웰빙 트렌드에 관한 연구는 아직 부족한 실정이다.

최순희(2005)의 연구에 따르면 웰빙 트렌드를 건강성, 웰빙 지향성, 만족성, 사회성의 4가지 요인들로 보았으며 이 중에서도 건강성 요인은 신체 및 정신의 건강 증진을 위하여 영양적인 측면과 철저한 위생관리로 이에 관한 정보제공은 물론이며 전체적인 품질 관리로 심신의 건강함을 추구하고자 하는 것으로 보았다. 이는 곧 상품화 전략에 있어 건강적인 측면을 중요시 하는 웰빙 트렌드를 적극 반영해야 함을 나타낸다고 하였다.

한영호(2004)는 연구를 통해 '웰빙'이라는 소비 트렌드를 소비자가 어떤 형태로 인지하고 구매하게 되는지에 대한 실증적인 분석을 하였다. 그 결과 소비자들은 감성적 소비 습관 요인에 의해 웰빙 제품 구입에 가장 많은 영향을 받고 있었으며 이는 웰빙 관련 상품들이 건강이라는 키워드만 갖고는 소비자에게 더 다가갈 수 없음을 나타내며 소비자가 누리는 효용은 기술적, 기능적 가치 외에 감성적 가치를 통해서도 발생한다는 사실을 알고 기술적, 기능적 우위에 집착하지 말고 감성적 효용을 제공해야 함을 나타낸다. 뿐만 아니라 소비자 개인의 소비조건 중 건강이나 사회적 지위가 좋을수록 웰빙 트렌드 제품의 구매 의향이 높은 것으로 연구되었다. 즉, 건강에 대한 관심이 높을수록 웰빙에 대한 관심이 높고 이는 웰빙 트렌드 제품의 구매로 이어진다는 것을 의미한다.

박근한(2007)은 그의 연구에서 웰빙 트렌드의 요인을 재정리하고 특급 호텔 양식당 이용고객들의 메뉴 선택 시 중요시되는 속성들을 파악하고자 했다. 연구 결과 웰빙 트렌드를 웰빙 지향성 요인, 웰빙 기능성 요인, 육체적 건강 요인으로 구분하였고, 이 요인들 중에서도 건강성이 가장 고려되고 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 현대인들의 건강에 대한 관심으로 시작된 웰빙 트렌드를 메뉴 마케팅에 적용시켜 이용 고객들의 육체적 건강에 대한 만족도를 높여야 함을 시사했다.

또한 박상희(2005)는 웰빙 트렌드와 건강에 대한 관심으로 다양한 분야에서 웰빙관련 제품들을 개발하고 있으나, 그 중에서도 건강과 직접적 관련이 있는 '식'에 대한 소비자들의 선택속성을 파악하고 이를 통해 영양·건강 메뉴 개발을 통한 이익 극대화 및 이미지 강화를 위한 체계적인 연구의 시발이 되는데 의의를 두었다. 건강 메뉴선택 속성 중 웰빙 트렌드에 가장 민감하게 반응하는 요인은 영양가와 식재료의 재배 방법이었다. 이는 곧, 웰빙식단의 기초라고 할 수 있는 식재료에 소비자들이 민감하게 반응하고 있음을 나타낸다.

강민희(2005)는 반구조적인 심층 인터뷰를 통하여 웰빙제품에 대한 소비자가치를 기능적, 사회적, 감정적, 지식적, 상황적 가치로 분류하여 파악했다. 연구결과에 의하면 소비자들은 웰빙제품을 ‘비교적 가공이 덜 된, 친환경적이고 건강에 도움이 되는 제품’으로 인식하고 있으며, 웰빙제품에 대해 건강성, 친환경성, 신뢰성, 삶의 질 향상의 기대심리를 나타냈다. 그러나 상술적이고 상업적으로 치우친 국내의 웰빙 트렌드를 바라보는 소비자의 태도는 과장된 웰빙제품에 대한 불신과 거부감으로 나타났으며 무엇보다도 긍정적인 경험과 학습을 통해 소비자에게 신뢰감을 심어주는 것이 웰빙제품 개발과 마케팅에 있어 기업의 가장 중요한 과제로 드러났다.

유현정(2006)은 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙 행동을 연구한 결과 웰빙트렌드에 대한 소비자의식에 있어서도 일시적인 유행에 불과하다는 의견이 가장 높은 응답값을 보이는 등 최근 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식은 부정적 입장을 보이는 것으로 나타났다.

이형택·배주영(2008)은 웰빙제품에 대한 소비만족이 소비자웰빙에 미치는 영향을 조사한 결과 고객의 웰빙을 향상시키고 자하는 기업들은 여가생활 부분 등과 같이 자사와 관련된 고객의 주요한 삶의 영역들 중의 하나를 선택하여 이에 대한 만족을 기업의 목표로 삼고, 이를 통해서 소비자의 웰빙에 기여하는 방법을 고려해 볼 필요가 있다.

## 2.2 호두과자 선택속성

### 2.2.1 선택속성의 정의

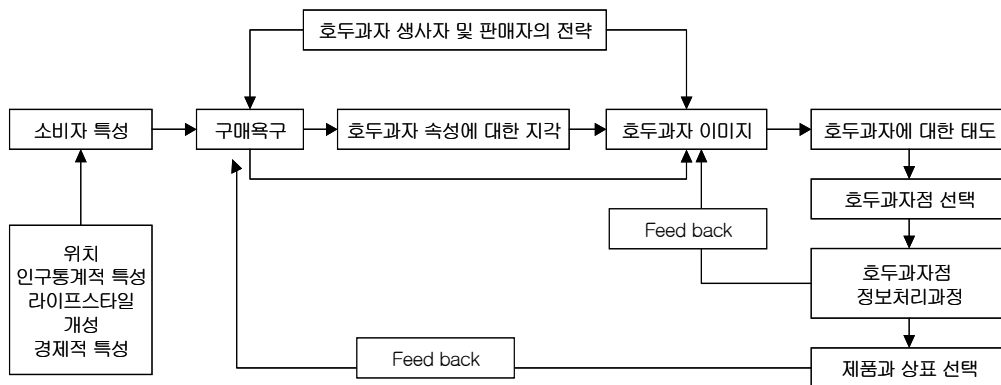
속성(Attribute)이란 제품이 가진 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 제품은 이러한 속성들의 묶음(bundle of attributes)이라고 할 수 있다(Kotler et al.,1996). 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상하게 됨으로서 제품의 선택여부를 결정짓는데 중

요한 요소로서 작용한다. 이후 각 속성이 소비자의 욕구를 얼마나 충족시켰는가를 통해 속성에 대한 평가를 내릴 수 있다.

이와 같이 제품을 속성의 묶음으로 보는 것은 생산자 중심의 사고인데, 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리(bundle of benefits)라고 할 수 있다. 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 바로 그 제품이 자신에게 부여하는 혜택 때문일 것이다(이보연, 2006). 예를 들어, 소비자가 호두과자를 구매하는 것은 단지 호두를 넣어 만든 빵을 구매 한다기 보다는 건강함, 즐거움, 친근감, 전통식품으로서의 가치 등의 혜택을 구매한다고 보는 것이다.

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후의 지각되는 만족도를 의미한다(진양호, 2000). 또한 고객의 선호와 구매에서 차이를 보이는 상품속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별되는가에 대한 것을 의미하기도 하고, 속성은 그 대상에 속하는 고유한 특성을 나타내며 선택속성을 선택과정에 미치는 영향 요인으로서 비교 대상에 대한 응답자의 서로 다른 선택의 결과에 따른 요소를 말하기도 한다(이상태, 2007). 따라서 선택속성을 상위속성이라고 하면, 하위속성은 속성 중요도와 속성 만족도라고 할 수 있다. 지금까지 행해져 왔던 연구들도 속성 중요도를 통한 선택속성의 분석과 속성의 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 양분되어 진행되어 왔다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에게 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다(방진식, 2005).

속성의 성격에 대해 Heeler(1973)는 통제 가능한 상품의 객관적 특성을 반영한 것이라고 주장했으며, Seth(1991)는 마케팅 관리자가 통제와 측정이 가능한 상품의 객관적 특성인 동시에 소비자의 지각적 차원을 반영한 특성을 가지고 있어야 한다고 했다. Myer과 Shocker(1991)는 속성을 상품이나 서비스를 기술하는데 이용되는 상품의 물리적 특성으로 구성된 준거결과 속성 및



출처: K. B. Monroe & J. P. Guiltinan(1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influence, Journal of Consumer Research, Vol. 2, p.19-28

<그림 2-1> Monroe & Guiltinan의 점포선택 과정을 적용한 호두과자 선택과정

상품의 표현적 속성, 즉 이미지를 반영하는 사용자 증거속성으로 분류하고 각 유형에 따라 적용하는 다속성 모형에 차이가 있다 규명하였다(차복제, 1987).

2.2.2 선택속성 의한 소비자선택행동모델

Monroe & Guiltinan(1975)은 제품에 따른 결정요소의 중요성에 관한 연구에서 시간-경로(time-path analysis)기법을 이용하여 점포선택에 영향을 미치는 변수들 간의 원인관계가 규명되어야 한다고 주장하였다. 주요 영향변수로는 소비자 속성변수와 점포속성변수 그리고 계획수립과 예산정책 전략 등을 나타내었다.

이 모델에 의하면 소비자의 인구통계적 특성, 라이프스타일, 개성, 경제적 여건 등의 소비자 특성과 호두과자 생산자 및 판매자의 전략은 소비자의 탐색에 대한 의견과 활동에 영향을 미치며, 이를 토대로 형성된 호두과자 속성의 인식 및 중요성이 호두과자에 대한 태도를 형성하게 되어 이 형성된 태도에 따라 소비자는 특정 호두과자점을 선택하게 된다.

Engel & Blackwell & Miniard(1986)에 의하면 소비자의 점포선택은 모호한 과정이 아니라 뚜렷하게 개념화된 과정을 통한다고 한다. 그들은 소비자 점포선택과정에 있어서 나타는 단계를 3단계로 나누고 있다. 먼저 ① 평가기준(evaluative criteria), ② 지각된 점포의 특성(perceived characteristics of stores), ③ 비교과정(comparison process)을 거쳐서 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포를 선택한다는 것이다. 이 모델의 점포선택의 과정은 소비자가 지각하고 있는 점포의 특성과 소비자가 자신의 평가기준과 비교하는 과정으로 구성된다(김민경, 2006).

이 모델에 의하면 호두과자를 구입하고자 하는 소비자의 선택과정 역시 점포선택과정과 마찬가지로 호두과자점의 특성과 소비자 자신의 평가기준을 비교하는 과정을 거쳐 일치하는 정도가 높을수록 특정 호두과자점을 선택하게 된다.

Spiggle & Sewall(1987)의 점포선택모델을 보면 소비자가 점포를 선택하는데 있어서 소비자의 심리적 변수와 점포의 특성

변수는 직접적으로 점포를 선택하는데 영향을 미친다고 제시하고 있다.

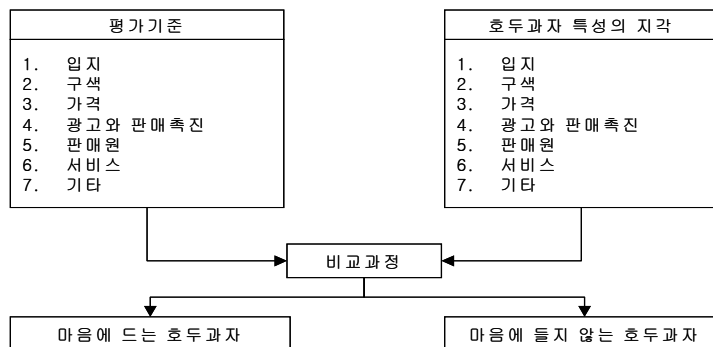
이 모델에 의하면 소비자는 점포를 선택함에 있어서 나름대로의 평가기준을 마련해 놓고 그것과 특정 점포가 지니고 있는 특성 변수를 서로 비교한 후 선택하게 된다. 또한 호두과자 구매 후 만족 수준에 따라 그 점포에 대한 선호와 자아관여가 강화되며 일정한 기간 동안 점포선택은 하나의 상례화 된 행동이 된다(최병용, 2000, 정미란, 2005).

선택속성에 관한 연구는 관광업계 다양한 분야에서 주로 이루어져 왔다. 항공사, 여행사, 여행상품, 호텔, 레스토랑 등 각 분야에 대한 소비자들의 선택속성의 중요도에 대한 연구가 많으나, 본 연구에서 다루고자 하는 호두과자와 같이 단일제품의 선택속성에 관한 연구는 아주 미미한 편이다. 본 장에서는 지금까지 주로 진행되온 점포 선택 속성을 중심으로 살펴보고자 한다.

Monroe & Guiltinan(1975)의 모델에서도 소비자의 특성에 따라 형성된 점포 속성의 중요성과 점포에 대한 이미지가 특정 점포에 대한 태도를 형성하여 점포를 선택하는 것으로 나타났으며, Engel & Blackwell & Miniard(1986)의 모델에서 소비자의 점포 선택은 점포 선택기준, 즉 평가기준과 각 점포에 대해 지각하는 특성과의 비교과정을 통해 결정하는 것으로 나타났다(김태국, 2002). Spiggle & Sewall(1987)의 점포선택모델을 통해서도 소비자가 점포를 선택하는데 있어서 소비자의 심리적 변수와 점포의 특성 변수는 직접적으로 점포를 선택하는데 영향을 미친다고 제시하고 있다.

위에서 살펴보았듯이 소비자들의 구매활동에는 다양한 요인들이 영향을 미치게 된다. 그 중에서도 웰빙 트렌드가 호두과자를 선택하는 속성들과의 관련성이 있는지에 대해서 본 연구에서는 알아보고자 한다.

선택속성에 관한 연구는 관광업계 다양한 분야에서 주로 이루어져 왔다. 항공사, 여행사, 여행상품, 호텔, 레스토랑 등 각 분야에 대한 소비자들의 선택속성의 중요도에 대한 연구가 많으나,



출처: James F. Engel & Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard(1986), Consumer Behavior, 5th ed, The Dryden Press, p.521

<그림 2-2> Engel & Blackwell & Miniard의 점포선택과정을 적용한 호두과자 선택과정

본 연구에서 다루고자 하는 호두과자와 같이 단일제품의 선택속성에 관한 연구는 아주 미미한 편이다.

Schroeder(1985)의 연구에서 보면 신문이나 잡지에 실린 레스토랑에 대한 비평문들은 구독자들에게 레스토랑 선택 시 영향을 미친다는 점을 레스토랑 경영자들이 관심을 가져야 한다고 지적하고 있다. 전문가들은 주로 레스토랑에 대한 비평문을 쓰기 전에 자신이 방문한 레스토랑을 평가하는 주요 기준으로 다음의 9가지 평가기준을 제시하고 있다고 한다. 즉, 음식의 질, 서비스의 질, 분위기, 가격, 메뉴의 다양성, 위생, 건물의 외양, 음식의 영양 및 양이다. 이러한 비평가들의 글들은 다양하고, 독립적인 의견들을 많이 제시하고 있다고 말하고 있다(김태국, 2002).

June & Smith(1987)의 연구에서는 이용 상황과 서비스 속성에 따른 레스토랑 선호를 분석하였는데, 이용고객의 선택행동의 모델을 제시하고 레스토랑에 대해 내려진 의사결정을 통해 이 모델의 효과를 설명하고 있으며, 경영과 마케팅 관련성을 노하고 있다. 레스토랑 선택속성으로 가격, 서비스, 분위기, 주류, 음식 등을 제시하고, 친구와의 식사, 생일 축하, 사업 목적, 가족 식사 등의 네 가지 상황에 대하여 각 속성의 상대적 기여도를 측정하였는데 서비스 수준과 수준 높은 주류 확보가 전반적으로 레스토랑 선택에 가장 큰 영향을 미치고 있고, 요금, 분위기 등의 순서로 나타났다(김민경, 2006).

Kivela & Inbakaran(1997)의 연구에서는 28개의 속성을 가지고 요인분석하여 레스토랑의 첫인상, 서비스의 우수성, 분위기의 우수성, 음식의 우수성, 식사하기에 편안함, 예약, 주차시설 등의 요인을 도출하였다. 연구에 의하면 주로 이용하는 소비자에 대한 정보를 레스토랑 속성에 통합한 전략적 방향을 개발하는 것이 필요하다고 주장하고 있다.

김홍범 · 허창(1998)은 외국 체인 레스토랑을 중심으로 소비자들이 레스토랑을 선택할 때 중요하게 생각하는 속성들은 소비자들의 외식동기와 목적에 따라 달라질 수 있음을 규명하고, 세분화된 고객군의 특성에 따른 포지셔닝 전략이 필요함을 시사하였다.

이애주 · 황보성경(2002)은 호텔 레스토랑을 대상으로 소비자들의 레스토랑 선택속성이 소비자만족에 미치는 영향에 관해 분석한 결과, 레스토랑 선택속성 16개 항목으로부터 편리성과 시설적 환경, 지원의 서비스와 청결성, 음식의 품질과 적시성의 3개 요인을 도출하였으며, 전체만족도, 재방문 의사, 구전효과에서 편리성과 시설적 환경 요인이 가장 큰 영향을 미친다고 하였다.

김현국(2003)의 연구에서는 여러 학자들의 선행연구를 바탕으로 음식(원두커피의 맛과 향, 품질의 동일성, 브랜드 이미지), 서비스의 질, 메뉴의 다양성, 장소와 분위기(위치, 분위기, 청결 정도, 인지도, 선전 및 마케팅, 접근의 용이성), 원두커피의 가격을 선택속성으로 들고 있다(김민경, 2006)

박상희(2004)는 웰빙 · 건강메뉴 선택속성으로 조리법(기름 최소화에 따른 조리, 냉동식품, 자연적 조리, 영양성분), 영양가(칼로리, 다이어트식, 특수한 목적에 의한 영양식), 메뉴(웰빙메

뉴, 이벤트메뉴, 표기설명에 의한 메뉴), 식재료(건강식재료, 유기농재료)를 제시하였다.

전정원(2004)의 연구에서는 한식당을 선택할 때 고려하는 요인들에 대해 음식부가가치 요인 7가지, 서비스 요인 6가지, 물리적 요인 5가지, 환경적 요인 4가지, 정신적 요인 6가지, 미래추구적 요인 3가지로 전체 31개 항목을 6개 요인으로 묶어 살펴보았다.

안치현(2005)의 연구에서는 중식당메뉴 선택속성을 5개 요인으로 도출하여, 메뉴의 독창성, 메뉴의 다양성, 청결성, 메뉴의 이름과 수명주기, 이미지로 명명하고 방문형태별, 인구통계적 변수에 따른 차이를 알아보았다.

소비자의 선택과 만족에 영향을 미치게 되는 선택속성에는 어떤 것이 있는지에 대한 연구는 그동안 많은 연구자들을 통해 다양한 변수들을 가지고 이루어져 오고 있다. 이상의 선행연구를 살펴본 결과, 제품의 특성과 그에 따른 소비자들의 선택속성을 고려한 전략적 마케팅이 필요한 것으로 판단된다.

따라서 점포선택속성, 메뉴선택속성 등에 관한 국내외 선행연구를 참고하여 호두과자 선택속성의 평가 측정도구를 개발해보고자 한다.

### III. 연구방법

#### 3.1 연구문제

본 연구의 문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 호두과자의 구매행동은 어떠한가?

<연구문제 2> 조사대상자의 웰빙 트렌드는 어떠한가?

<연구문제 3> 조사대상자의 호두과자 선택속성은 어떠한가?

<연구문제 4> 웰빙 트렌드에 따라 호두과자의 선택속성에는 차이가 있는가?

<연구문제 5> 조사대상자의 특성, 웰빙 트렌드, 호두과자의 선택속성이 호두과자의 구매의도에 미치는 영향력은 어떠한가?

#### 3.2 조사 대상자

본 연구는 소비자의 웰빙 트렌드와 호두과자 구매행동을 측정하기 위하여 관련 선행연구 고찰과 예비 조사를 실시하고 이를 토대로 설문지를 제작하였다. 조사대상자는 호두과자를 최근 10개월 이내 구매해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였다.

조사기간은 2008년 9월1일부터 2008년 9월 30일까지 30일간 500부의 설문지를 회수하였고, 이중 응답이 부실한 데이터를 제외하고 444개의 데이터를 분석하였다.

### 3.3 측정도구

소비자의 웰빙 트렌드를 조사하기 위해 서남미(2003), 최순희(2005) 등의 연구를 기초로 하여 웰빙 트렌드를 상업, 환경, 정신, 육체, 여가의 5가지로 분류하고, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

호두과자의 선택속성에 대한 문항은 호두과자와 직접적으로 관련된 선행연구가 없는 관계로 Engel & Blackwell & Miniard의 점포선택과정과 Spiggle과 Sewall(1987), 김태국(2002), 김홍범·허창(1998) 등의 점포선택 모델 등의 선행연구를 참조하여 연구자가 직접 개발하였다. 호두과자의 특성을 고려하여 선택속성을 브랜드, 전통식품의 가치, 환경적 위치, 제품의 기능, 대중성, 영양성, 서비스로 요인을 구성하였으며, 이를 5점 리커트 척도로 측정하였다.

또한 호두과자 구매행동을 측정하기 위해서 구매동기, 구매장소, 호감도, 바라는 구매장소, 적정가격, 원하는 이용용도 및 구매의도의 7가지로 구분하여 문항을 구성하였다. 인구통계학적 변수는 성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균 가계의 총소득으로 구분하여 측정하였다.

### 3.4 분석방법

수집된 자료는 SPSS프로그램을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 사항(성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 월평균 가계 총소득)과 조사대상자의 호두과자 구매행동(구매동기, 구매장소, 호감도, 바라는 구매장소, 적정가격, 원하는 이용정도, 구매의도) 및 경향을 파악하기 위하여 빈도, 백분율을 산출하였다. 또한 조사대상자의 웰빙 트렌드(상업적 웰빙, 환경친화적 웰빙, 정신적 건강, 육체적 건강, 여가) 및 조사대상자의 호두과자 선택속성(브랜드, 전통식품의 가치, 환경적 위치, 제품의 기능, 대중성, 영양성, 서비스) 측정변수의 타당성을 분석하기 위해서 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도를 높이기 위해 cronbach 알파를 실시하였고, 웰빙 트렌드에 따른 호두과자 선택속성에 대한 차이를 파악하기 위해 ANOVA를 실시한 후 추후검정 Duncan's test를 실시하였다. 마지막으로 관련변수가 호두과자 구매의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해서 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 살펴본 결과는 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 조사대상자의 인구통계학적 특성

N=444

변 수	집 단	N	%
성 별	남 성	194	43.7
	여 성	246	55.4
연 령	22세 이하	155	34.9
	23~29세	147	33.1
	30~39세	58	13.1
	40세 이상	76	17.1
	평균(표준편차)	29.15세 (11.360)	
학 령	고 졸(12년)	97	21.8
	대학생(13~15년)	186	41.9
	대졸 이상(16년 이상)	147	33.1
	평 균(표준편차)	14.18년 (2.648)	
직 업	학 생	230	51.8
	사무직	65	14.6
	전문직	32	4.2
	가정주부	35	7.9
	기 타	73	16.4
거주지역	서 울	193	43.5
	경 기	105	23.6
	충 청	84	18.9
	기 타	54	12.2
월평균 가계총소득	350 미만	117	26.4
	350 이상~550 미만	108	24.3
	550 이상	107	24.1
	평 균(표준편차)	608.40만원(913.772)	



성별은 남성 43%, 여성 55%로 나타났으며, 연령의 평균은 29세이다. 평균 학력은 14년으로 나타났으며, 직업은 학생이 51%로 가장 많았으며, 그 다음이 기타 16.4%, 사무직 14.6%, 가정주부 7.9%, 전문직 4.2%로 나타났다. 거주지역은 서울이 43%로 가장 많았으며, 경기 23%, 충청 18%, 기타 12.2%의 순으로 나타났다. 마지막으로 조사대상자의 월평균 소득은 608만원으로 나타났다.

#### 4.2 조사대상자의 호두과자 구매행동

조사대상자의 구매행동을 묻는 문항에 대한 결과는 <표 4-2>와 같다.

구매동기, 구매장소, 호감도, 바라는 구매장소, 적정가격, 원하는 이용용도, 구매의도를 7가지 요인으로 나누어 분석하였다.

그 결과 호두과자의 구매동기를 묻는 항목에서는 구매장소의 편의성이 47%로 가장 높게 나타났고 습관적으로 구매한다는 의견이 18%로 그 뒤를 이었다. 구매장소는 고속도로 휴게소가 76%, 철도안이 27%, 버스터미널이 9% 순으로 조사되었다. 즉 조사대상자들의 대부분이 호두과자를 이동 중에 구입하고 있는 것을 알 수 있다. 호두과자에 대한 호감도를 묻는 항목에서는 좋은편이다라는 의견이 49%, 보통이다가 43%, 좋지않다가 3.4%로 나타났다. 바라는 구매장소는 고속도로가 61%, 철도 11%, 버스 및 편의점이 각각 10%로 조사되었다.

적정가격을 묻는 항목에서는 최고급일 경우 10000원을 기준으로 10000원 이상이 41%, 10000원 미만인 41%로 각각 조사되었고, 중고가의 경우 5000원을 기준으로 5000원 이상이 45%, 5000원 미만이 36%로 조사되었다. 저가의 경우 2000원을 기준

<표 4-2> 조사대상자의 호두과자 구매행동

구 분	문 항	N	%	
구매동기	구매장소의 편의성	209	47.1	
	가격의 적절성	15	3.4	
	지역특산물	50	11.3	
	선물용, 디자인	17	3.9	
	습관적	83	18.7	
	생각없이 구매함	27	6.1	
구매장소	상 점	31	7.6	
	베이커리, 마트, 편의점	13	3.2	
	버스터미널	39	9.6	
	철도안	11	2.7	
	고속도로 휴게소	311	76.7	
호감도	좋지않다	15	3.4	
	보통이다	194	43.7	
	좋은편이다	221	49.8	
바라는 구매장소	버 스	43	10.5	
	철 도	45	11.0	
	편의점	41	10.0	
	베이커리	29	7.0	
	고속도로	251	61.3	
적정가격	최고급	10000원 미만	184	41.4
		10000원 이상	186	41.9
	중고가	5000원 미만	163	36.7
		5000원 이상	202	45.5
저 가	2000원 미만	77	17.3	
	2000원 이상	289	65.1	
원하는 이용용도	선물용	31	7.0	
	일반간식용	308	69.4	
	식사대용	13	2.9	
	여행용	70	15.8	
구매의도	그렇지 않다	70	15.7	
	보통이다	177	39.9	
	그렇다	177	41.7	

으로 2000원 이상이 65%, 2000원 미만인 17%로 나타났다. 원하는 이용용도는 일반간식용이 69%로 가장 높게 나타났으며 여행용이 15%로 그 뒤를 이었다. 호두과자에 대한 구매의도는 그렇다는 의견이 41%로 가장 높았고 보통이다 39%, 그렇지 않다 15% 순으로 나타났다.

### 4.3 조사대상자의 웰빙 트렌드

조사대상자의 웰빙 트렌드를 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 사용하였으며, 요인분석의 결과는 아래 <표 4-3>과 같이 5개의 요인이 추출되었다. 추출된 5개 요인의 아이겐값(Eigenvalue)은 모

두 1.0이상으로 총 분산의 57.2%를 설명한다. 라이프스타일에 대한 총 28개 문항에서 요인과 관련이 있는 25개의 문항을 특징을 바탕으로 5 가지의 요인을 추출하였다. 각 요인에 관하여 요인1을 “상업적 웰빙”, 요인2를 “환경친화적 웰빙”, 요인3을 “정신적 건강”, 요인4를 “육체적 건강”, 요인5를 “여가선호”로 명명하였다. 조사결과, 환경친화적 웰빙 요인이 3.52로 가장 높게 나타났으며 정신적 건강, 육체적 건강 요인, 여가선호 요인, 상업적 웰빙 요인 순으로 나타났다.

또한 각 요인의 신뢰성 계수는 0.74~0.81로 나타나 채택할 만한 수준을 보였다. 이와 같이 측정결과 문항의 변별도에서 별 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-3> 웰빙트렌드 요인분석

문 항	요 인	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
건강보조식품 구입		.751	-.039	.230	.049	.038
정기적인 보약을 복용		.735	.001	-.070	.077	.080
영양제 매일 복용		.735	-.017	.065	.133	.065
건강기능성식품 구입		.850	.013	.065	.052	.028
정기적인 건강검진		.521	.121	.003	.292	.182
전원주택에 살고 싶음		.255	.650	-.061	.040	.131
분재, 화분을 가꿈		.349	.581	-.053	.091	.140
자연 환기가 좋음		-.122	.666	.278	.062	.037
친환경 건축자재 선호		-.009	.671	.187	.134	.114
자연생활스타일 선호		-.107	.787	.229	.125	.161
환경 친화는 사회적 책임으로 작용		-.087	.640	.333	.013	-.039
삶의 여유 위한 노력		.097	.160	.679	.270	.237
스트레스를 줄이기위한 노력		-.077	.128	.723	.129	.282
긍정적인 자세.		-.133	.114	.635	.010	.263
웰빙과 건강식품에 관심		.378	.212	.602	.151	-.043
인체의 노화방지와 질병예방에 관심		.219	.301	.518	.378	.036
정상체중 유지 노력		-.008	.126	.263	.713	.220
비만을 고려해 식 조절		.090	.026	.138	.862	.094
건강조건 수시 체크		.289	-.008	.131	.734	.218
인스턴트나 패스트푸드 제한적 식사		.133	.177	.088	.524	-.021
주말 레저 스포츠 즐김		-.178	.174	-.001	.119	.638
문화생활을 위한 투자		-.030	.169	.164	.035	.751
스트레스 해소위한 여행		.080	.025	.186	.059	.786
자연체험 등 목가적인 체험을 선호		.118	.148	.197	.222	.667
고유치		3.324	2.973	2.923	2.590	2.472
요인적재값		13.29	11.89	11.69	10.36	9.89
누적적재값		13.29	25.18	36.88	47.24	57.12
평균		2.28	3.52	3.51	3.08	2.80
Cronbach's α		.810	.764	.806	.757	.747

4.4 조사대상자의 호두과자 선택속성

조사대상자의 호두과자 선택속성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 베리맥스 회전(Varimax Rotation)을 사용하였으며, 요인분석의 결과는 아래 <표 4-4>와 같이 5개의 요인이 추출되었다. 추출된 5개 요인의 아이겐값(Eigenvalue)은 모두 1.0이상으로 총 분산의 62%를 설명한다. 호두과자의 선택속성에 대한 총 33개 문항에서 요인과 관련이 있는 31개의 문항을 바탕으로 7가지의 요인을 추출하였다. 각 요인에 관하여 요인

1을 “브랜드”, 요인2를 “전통식품이 가치”, 요인3을 “환경적 위치”, 요인4를 “제품의 기능”, 요인5를 “대중성”, 요인6을 “영양성, 요인7을 “서비스”로 명명하였다. 조사결과 제품의 기능 요인이 4.36으로 가장 높게 나타났으며 그 다음이 영양성, 환경적 위치, 서비스, 전통식품의 가치, 브랜드, 대중성 요인 순으로 나타났다.

또한 각 요인의 신뢰성 계수는 0.70~0.85로 나타나 채택할 만한 수준을 보였다. 이와 같이 측정결과 문항의 변별도에서 별 문제가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-4> 호두과자 선택속성 요인분석

문 항	요 인	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	h <sup>2</sup>
다양한 메뉴		.500	.013	.099	.210	.170	.033	.083	.341
브랜드		.764	.082	.063	.028	.032	.167	.091	.633
제조회사		.798	.130	.064	.077	.029	.145	.106	.697
생산지		.727	.239	.047	.202	.011	.101	.036	.640
지명도		.661	.336	.106	.043	.062	-.005	.028	.567
로고모양		.580	.257	.099	-.299	.158	.033	.161	.554
영양 간식으로 가치		.121	.710	.205	.171	.257	.025	.064	.661
전통가공식품으로서의 가치		.218	.765	.087	.203	.165	-.027	.048	.711
우리 고유의 식품		.286	.762	.104	.176	.162	-.056	.013	.733
안전한 먹을거리라는 인식		.150	.718	.174	.141	.086	.179	.0126	.644
건강에 도움이 된다는 신뢰		.234	.680	.070	-.056	.230	.130	.073	.600
한 끼 식사대용으로서 가치		.062	.499	.058	-.044	.382	-.071	-.011	.409
판매점의 위치		-.021	.162	.736	.054	.077	.095	.134	.604
판매점에 가기 위한 교통수단		.098	.168	.794	.043	.064	.079	-.012	.680
주차시설		.223	.101	.714	-.04	.013	.024	-.069	.577
호두과자점의 외관		.119	.064	.672	0	.122	.023	.263	.596
구입장소의 용이함		.023	.040	.708	.288	.110	.060	.179	.634
맛		-.034	.146	.225	.762	-.061	.160	.181	.716
가 격		.018	.069	.146	.756	.010	.152	.145	.643
품질(위생, 유통기한)		.123	.200	.086	.739	-.078	.214	.046	.663
용 량		.184	.048	.088	.720	.165	-.028	-.067	.587
선물증정으로 바람직하다		.231	.214	.102	.161	.598	.138	-.035	.513
여행 기념품으로서의 가치		.291	.123	.100	.111	.685	.080	-.077	.604
습관적인 구매		-.034	.238	.034	-.067	.672	-.036	.081	.522
타인이 먹는 모습에 먹고싶다		-.063	.339	.117	-.075	.626	-.042	.231	.585
유통기한 연장을 위한 첨가물지양		.117	.063	.043	.126	.006	.866	-.019	.786
유기농 국산 호두 사용		.266	.197	.153	.244	-.016	.626	.044	.588
화학적 가공지양		.118	-.019	.078	.108	.167	.831	-.011	.751
직원들의 적극성		.156	.121	.269	.198	.064	-.015	.781	.765
직원들의 외모와 태도		.179	.089	.100	.061	.026	.007	.864	.801
고유치		3.61	3.60	3.01	2.83	2.31	2.13	1.69	
요인적재값		11.6	11.6	9.71	9.15	7.47	6.88	5.47	
누적적재값		11.6	23.3	33.0	42.1	49.6	26.5	62.0	
평 균		3.25	3.32	3.50	4.36	3.21	3.95	3.49	
Cronbach's α		.823	.857	.810	.810	.705	.769	.777	

4.5 관련변수가 호두과자 구매의도에 미치는 영향력

웰빙트렌드에 따른 호두과자 선택속성에 대한 차이를 살펴보기 위해 ANOVA를 실시하였다. 그 결과는 <표 4-5>와 같다.

상업적 웰빙은 전통적 식품의 가치와 제품의 기능에서 유의미한 차이를 나타내고 있다. 세부적으로 상업적 웰빙이 중상인 경우에 호두과자에 대한 전통식품의 가치가 높은 것으로 나타났으며, 상업적 웰빙이 하인 경우에 상보다도 호두과자의 제품의 기능을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

환경친화적 웰빙은 전통적 식품의 가치와 제품의 기능, 영양성에서 유의미한 차이를 나타내고 있다. 세부적으로 환경친화적 웰빙이 상인 경우에 호두과자에 대한 브랜딩과 전통식품, 그리고 영양성의 가치를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

정신적 건강을 추구하는 웰빙 트렌드의 경우 호두과자의 선택속성 모두에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세부적으로 정신적 건강을 추구하는 웰빙 트렌드가 하인 경우에 호두과자의 선택속성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

육체적 건강을 추구하는 웰빙 트렌드의 경우 브랜딩과 전통식

품의 가치, 영양성에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 육체적 건강을 높게 추구하는 상인 경우에 호두과자의 브랜딩, 전통식품의 가치, 영양성을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 마지막으로 여가의 경우에는 대중성만의 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 여가를 선호하는 웰빙 트렌드가 상인 경우에 호두과자의 대중성을 높게 인식하는 것으로 나타났다.

4.6 호두과자 구매의도에 미치는 설명변수들의 영향력

조사대상자의 인구통계학적 변수, 웰빙 트렌드, 호두과자의 선택속성이 구매의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 이용하였으며, 회귀모형의 안정성을 확보하기 위해 독립변수들 간의 다중공선성(multicollinearity) 여부를 검사하였으며, 그 결과는 <표 4-6>과 같다.

그 결과를 살펴보면, 연령, 직업, 여가 추구형 웰빙 트렌드, 호두과자 선택속성 중 브랜딩 전략이 호두과자 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-5> 웰빙트렌드에 따른 호두과자 선택속성에 대한 차이

변 수	집 단	호두과자 선택속성						
		속성 1	속성 2	속성 3	속성 4	속성 5	속성 6	속성 7
		M	M	M	M	M	M	M
상업적 웰빙	상	3.37	3.43	3.47	4.19	3.11	3.95	3.54
	중	3.23	3.35	3.51	4.36	3.30	4.02	3.46
	하	3.13	3.15	3.52	4.52	3.15	3.84	3.49
	F비	2.808	4.386*	.090	6.073**	2.042	1.290	.240
환경친화적 웰빙	상	3.48	3.47	3.50	4.49	3.31	4.21	3.62
	중	3.24	3.30	3.53	4.28	3.19	3.90	3.42
	하	3.03	3.20	3.43	4.33	3.12	3.77	3.47
	F비	9.838***	3.561**	.452	2.938	1.439	7.278***	1.670
정신적 건강	상	3.14	3.15	3.33	4.24	2.98	3.66	3.57
	중	3.17	3.29	3.53	4.30	3.20	3.92	3.35
	하	3.48	3.51	3.60	4.53	3.44	4.25	3.64
	F비	7.50***	6.64***	3.00*	5.21**	8.50***	12.7***	4.30**
육체적 건강	상	3.48	3.47	3.50	4.49	3.31	4.21	3.62
	중	3.24	3.30	3.53	4.28	3.19	3.90	3.42
	하	3.03	3.20	3.43	4.33	3.12	3.77	3.47
	F비	9.838***	3.561*	.452	2.938	1.439	7.278***	1.670
여 가	상	3.30	3.39	3.52	4.45	3.39	4.05	3.61
	중	3.26	3.30	3.48	4.31	3.12	3.95	3.44
	하	3.11	3.22	3.51	4.26	3.08	3.76	3.39
	F비	1.597	1.328	.072	2.191	5.149**	2.654	2.005

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

Da) : Duncan's Multiple Range Test

<표 4-6> 관련변수가 호두과자 구매의도에 미치는 영향력

독립변인	종속변인	구매의도
		B(β)
인구통계학적 변수	성 별 : 여성 (기준 : 남성)	-.218(-.127)
	연령	-.015(-.184)*
	학력	.025(.079)
	거주지역 : 경기 (기준 : 서울)	.100(.050)
	충청	-.109(-.049)
	기타	.234(.096)
	직 업 : 사무직 (기준 : 학생)	-.544(-.239)
	전문직	.356(.114)
	가정주부	.040(.012)
	월 평균 가계소득	-7.8E-005(-.073)
웰빙트렌드	상업적 웰빙	-.012(-.055)
	환경친화적 웰빙	.000(.002)
	정신적 건강	.031(.145)
	육체적 건강	-.011(-.043)
	여 가	.039(.150)*
선택속성	브랜딩	.169(.139)*
	전통식품의 가치	.118(.104)
	환경적 위치	.025(.023)
	제품의 기능	.021(.018)
	대중성	.063(.045)
	영양성	.019(.019)
	서비스	-.059(-.061)
	R <sup>2</sup>	.153
	상 수	2.691
	F비	3.306***

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

세부적으로 살펴보면 연령이 어릴수록 호두과자의 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 직업은 사무직 보다 학생의 경우 호두과자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 트렌드에서는 여가 추구형 웰빙 트렌드일수록 호두과자 구매의도가 높았으며, 선택속성 중에서는 브랜딩 전략에 대한 중요도를 높게 인식할수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구결과 웰빙 트렌드 중 여가지향을 하는 소비자일수록 호두과자 구매의도가 높게 나타났으므로 호두과자 구매를 타겟팅할 때, 여가지향하는 소비자를 마케팅 대상으로 하는 것이 바람직할 것이다.

또한 박근한(2007)은 특급호텔의 경우 메뉴 선택시 건강성이 가장 고려되었지만 본 연구결과는 영양성은 유의미한 변수로 나타나지 못했으며, 오히려 브랜딩이라는 제품의 외적인 속성이 소비자 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 국내 산업 전반에 확산되고 있는 웰빙 상품이라고

이름 붙여진 상품들은 여러 개가 있지만 이와 관련된 구체적인 연구는 매우 부족한 편이다. 호두과자를 중심으로 신제품 개발과 마케팅 전략수립을 위해서 웰빙 트렌드를 중심으로 호두과자의 구매행동에 미치는 영향력을 파악하고자 하였다. 현재 호두과자는 지역의 특산물로 시작되어 여행 중의 간식 또는 선물용 등으로 다양한 목적을 위해 이용되고 있으며, 소비자의 기호 또한 고급화, 이용형태 변화 등으로 소비자의 구매행동 등이 빠르게 변화되고 있다. 웰빙 트렌드는 단기적, 비계획적, 무조건적이지 아니라 소비자들이 기대하는 진정한 가치를 반영하는 장기적인 기업의 전략방향으로 수립되어야 할 것이다. 이러한 맥락에서 웰빙 트렌드가 구매행동에 미치는 영향력을 분석하여 소비자가 기대하는 제품가치와 트렌드와의 관련성에 대한 탐색적이고 체계적인 고찰을 통해 향후 기업의 제품 설계와 마케팅에 도움을 주고자 본 연구를 진행하고자 한다.

세부적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 요인1을 “상업적 웰빙”, 요인2를 “환경친화적 웰빙”, 요인3을 “정신적 건강”, 요인4를 “육체적 건강”, 요인5를 “여가 선호”로 명명하였다. 조사결과, 환경친화적 웰빙 요인이 3.52로 가장 높게 나타났으며 정신적 건강, 육체적 건강 요인, 여가 선호

요인, 상업적 웰빙 요인 순으로 나타났다.

둘째, 요인1을 “브랜드”, 요인2를 “전통식품이 가치”, 요인3을 “환경적 위치”, 요인4를 “제품의 기능”, 요인5를 “대중성”, 요인6을 “영양성, 요인7을 “서비스”로 명명하였다. 조사결과 제품의 기능 요인이 4.36으로 가장 높게 나타났으며 그 다음이 영양성, 환경적 위치, 서비스, 전통식품의 가치, 브랜드, 대중성 요인 순으로 나타났다.

셋째, 조사대상자의 인구통계학적 변수, 웰빙 트렌드, 호두과자의 선택 속성이 구매의도에 미치는 영향력을 파악하기 위해 다중회귀분석 결과, 연령, 직업, 여가 추구형 웰빙 트렌드, 호두과자 선택속성 중 브랜드 전략이 호두과자 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세부적으로 살펴보면 연령이 어릴수록 호두과자의 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 직업은 사무직 보다 학생의 경우 호두과자의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 트렌드에서는 여가 추구형 웰빙 트렌드일수록 호두과자 구매의도가 높았으며, 선택속성 중에서는 브랜드 전략에 대한 중요도를 높게 인식할수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 웰빙에 대한 지대한 사회적 관심으로 인해 하나의 문화 현상으로 자리 잡은 웰빙 트렌드와 관련하여 많은 연구와 보고서가 잇따르고 있지만, 어느 특정 상품을 대상으로 제품개발이나 소비자의 구매행동을 분석한 연구는 아직 부족한 현실에 문제를 제기하여 작성되었다. 따라서 본 논문은 우리나라를 대표하는 지역 상품이라고 할 수 있는 호두과자를 대상으로 선정하여 웰빙 트렌드와 호두과자의 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향력을 측정하고 제품 구매 및 기업의 마케팅 전략을 위한 정보제공에 의의를 두었다.

본 연구 결과의 시사점을 살펴보면 첫째, 관련변수가 호두과자 구매의도에 미치는 영향력을 살펴본 결과 제품이 브랜드화될수록 그 영향력이 커짐을 알 수 있다. 이는 비 브랜드 제품보다 브랜드 제품이 친환경, 무공해, 건강성을 높인 제품이며 웰빙에 가까울 것이라는 소비자들의 인식에서 비롯된 것이다. 따라서 소비자들의 인식과 문화코드를 정확히 알고 니즈 파악을 통한 브랜드의 아이덴티티 확립과 차별화된 이미지 표현전략을 통해 판매율을 높이기 위한 브랜드 전략이 필요하다.

둘째, 연구결과 여가를 지향하는 소비자들 일수록 호두과자 구매의도가 높게 나타났다. 여가를 지향한다는 것은 도심을 벗어나 여행 및 레저 스포츠를 즐긴다는 것을 의미한다. 호두과자 구매장소가 대부분 고속도로 휴게소로 나타난 것으로 보아, 여가생활을 즐기는 이들을 타겟으로 마케팅 전략을 펼친다면 이는 곧 판매율 증가로 이어질 것이다. 그러나, 아직 이들을 타겟으로 한 세부적인 소비자 욕구 파악이 부족하기에 이에 대한 연구가 추후 더 필요할 것으로 보인다.

셋째, 현재 웰빙을 새로운 라이프스타일로 간주하고, 이를 소비자 세분화의 기준으로 사용한 연구들이 있는데, 본 연구에서도 여가지향적인 웰빙트렌드를 소비자 세분화의 도구로 활용할 수

있을 것이다. 이는 웰빙은 생활양식의 개념으로 이해되어야 하되 소비자 특성, 생활양식유형 등에 따라 구분하여 분석될 필요가 있다(허경옥, 박선영, 2007)고 주장한 것과 일치한다.

마지막으로 웰빙 트렌드와 관련된 연구들은 많지만 현실적인 연구나 제품의 선택속성 및 그 영향을 측정하기 위한 체계적인 측정도구는 부족한 실정이다. 따라서 추후 연구에서는 실제 상품에 적용 가능한 웰빙 트렌드의 측정도구 개발과 관련된 연구가 지속적으로 수행되어야 할 것이다.

## 【참 고 문 헌】

- 강민희(2005). 웰빙트렌드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구. 연세대 대학원 석사학위 논문.
- 강영원(2007). 울산지역 대학생의 웰빙에 대한 인식과 웰빙실천 행동에 대한 연구. 울산대 교육대학원 석사학위 논문.
- 고은희(2006). 건강지향 식생활에 따른 주부들의 식품구매행동 조사. 숙명여대 전통문화 예술대학원 석사학위 논문.
- 굿모닝 2004/well-being(2003). 매일경제.
- 김경훈(2006). 웰빙아파트 마케팅요소에 대한 주거 만족도 비교 연구: 친환경인 중단지와 비인중단지의 비교를 중심으로. 아주대 대학원 석사학위 논문.
- 김기남 · 최종명 · 유현정(2006). 충북지역 대학생소비자의 웰빙 태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도. 한국생활과학회지 제 15권. 제5호. p761-773.
- 김민경(2006). 중국의식소비자의 한식당 이용속성에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김여진(2007). 신세대 소비자의 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. 경성대학교 대학원 가정관리학과 석사학위 논문.
- 김태국(2002). 패스트푸드점 선택속성과 재구매의도에 관한 연구: 햄버거 패스트 푸드점을 중심으로. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김현국(2003). 원두커피 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 경영전문대학원 석사학위 논문.
- 김홍범 · 허창(1998). 고객의 외식동기에 따른 레스토랑 선택속성의 차이-외국 체인레스토랑을 중심으로. 관광학연구 제21권 제2호.
- 민병하(2004). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구: 라이프 스타일을 중심으로. 경희대 경영대학원석사학위 논문.
- 박근한(2007). 웰빙트렌드가 메뉴선택 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 특급호텔 양식당 이용고객을 대상으로. 영산대 경영대학원 석사학위 논문.
- 박상희(2005). 웰빙 트렌드에 따른 영양-건강 메뉴 선택속성: 대구 지역 호텔 한식당을 중심으로. 계명대 경영대학원 석사학위

- 논문.
- 박혜선(2006). **웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구**. 배재대학교 의류 패션학과 석사학위 논문.
- 방진식(2005). **와인소비자의 구매의사결정에 관한 연구**. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 배주영(2005). **웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향**. 연세대 대학원 석사학위 논문.
- 백영숙(2004). **현대 패션에 나타난 Well-bding 트렌드 분석 및 디자인 연구**. 중앙대 예술대학원 석사학위 논문.
- 서남미(2004). **웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구: 라이프스타일 유형을 중심으로**. 동국대 경영대학원 석사학위 논문.
- 서일교(2006). **웰빙관광체험에 따른 만족이 체험자 삶의 질에 미치는 영향 연구**. 경희대대학원 석사학위 논문.
- 안치현(2005). **테마파크 중식당의 메뉴선택속서에 관한 연구**. 경기대학교 관광전문대학원. 석사학위 논문.
- 유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. **한국생활과학회지 제 15권 2호**. p261-274.
- 이상태(2007). **소비가치에 따른 펜션선택속성에 관한 연구; 제주도 를 중심으로**. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이애주 · 황보성경(2002). 호텔외식사업부에서 운영하는 레스토랑 선택속성이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. **호텔관광경영연구**. p17-156.
- 이보연(2006). **와인소비자의 라이프스타일 유형과 와인선택속성 및 만족 특성**. 경기대학교대학원 박사학위 논문.
- 이형택 · 배주영(2008). 웰빙제품에 대한 소비자나가족이 소비자 웰빙에 미치는 영향. **소비자학연구 19권 2호**. p161-191.
- 임준희(2006). **웰빙이미지가 고객의 지각과 행동에 미치는 영향에 관한 연구**. 연세대 대학원 석사학위 논문.
- 전영옥(2005). 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소 연구 보고서.
- 정미란(2005). **호텔 레스토랑 선택속성과 고객만족에 관한 연구: 이태리 레스토랑을 중심으로**. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진양호(2000). 패밀리레스토랑의 선택속성과 재방문가능성에 관한 연구. **Culinary Research 6(2)**. p160.
- 차복제(1987). **관광호텔 선호태도에 영향을 미치는 호텔속성에 관한 연구**. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최순희(2006). **웰빙 트렌드가 한과류 선택속성에 미치는 영향에 관한 연구**. 영산대 경영대학원 석사학위 논문.
- 최영아(2005). **TV 웰빙프로그램의 시청자 인식에 관한 연구 - SBS TV '잘먹고 잘사는 법'을 중심으로**. 중앙대 신문방송 대학원 석사학위 논문.
- 탁혜령(2005). **웰빙 의류제품 채택의 영향 요인 연구**. 연세대 의류 환경대학원 석사학위 논문.
- 한영호(2004). **현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석**. 중앙대신문방송 대학원 석사학위 논문.
- 허경옥 · 박선영(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙제품 구매 행동 분석. **한국경영학회 통합학술대회**. p1-25.
- LG 경제연구원(2003). 2004년 이런 상품이 히트한다.
- June, L.P. & Smith, S.L.J(1987). Service Attributes And Situational Effects On Customer Preferences for Restaurant Dining. **Journal of Travel Research Vol. 26**. p20-27.
- K. B. Monroe & J. P. Gultinan(1975), **A Path-Analytic Exploration of Retail**.
- Miller and Friesen(1984). **Organizations : a quantum view / Danny Miller. Peter H.Friesen, Henry Mintzberg**.

- 접수일 : 2008년 11월 10일
- 심사일 : 2008년 11월 23일
- 심사완료일 : 2008년 12월 24일