

외식 소비자의 웰빙 수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택 속성에 미치는 영향

손 영 진¹ · 홍 기 운¹⁾

대림대학 호텔관광외식계열[¶], 혜전대학 호텔조리외식계열¹⁾

A Study on How Well-Being Influences Consumer Behavior and Restaurant Choice

Young-Jin Son¹, Ki-Woon Hong¹⁾

Dept. of Tourism Hotel & Restaurant Management, Daelim College[¶]
Dept. of Hotel Culinary & Foodservice Industry, Hyejeon College¹⁾

Abstract

The objective of this study is to find out how well-being influences consumer behavior of dining-out. Based on this objective, this study covers plans for improving marketing strategies, which contributes to menu development and purchase behavior of consumers. This study consists of two parts : a research based on the review of the literature and empirical study methods. The finding of the study would also be valuable for the development of management of advertising strategies to be implemented in the foodservice industry. Based on the survey statistics, Program SPSS 12.0 and Amos 5.0 were used in order to look into a casual relationship among group units. The findings of the demonstration analysis are as follows. Most of previous research regarding well-being in local study is psychological well-being dealt with individual health and psychological satisfaction. On the other hand, social well-being is likely to focus on public relation rather than private concerns. The fact that the term 'well-being' have not been definitely defined yet was a problem in research. Also, well-being should not be recognized as a temporary trend but as a general trend. Therefore, it is necessary to understand consumer behavior which is changeable as the circumstance of the foodservice industry changes.

Key words : consumer, the level of well-being, attribute of well-being, restaurant, restaurant choice.

I. 서 론

20세기 말부터 산업 발전에 따른 각종 공해 및 오염으로 인한 환경에 대한 경각심이 증대되면서 개인의 건강을 고려하는 이른바 개인의 복지에 대한 관심이 급속히 퍼져 나갔고, 이러한 특징들

은 국내에서 웰빙 현상이라는 사회적 이슈로 등장하였다. 웰빙(well being)이란 사전적 의미로는 행복과 안녕을 뜻하지만 말 그대로 건강한(well, 만족한) 인생을 살자(being)는 의미로 삶의 질을 강조하는 용어이다.

최근 유행처럼 번지고 있는 웰빙은 물질적인 가

¶ : 손영진, 031-467-4693, syjson56@hanmail.net, 경기도 안양시 동안구 비산동 526-7 대림대학 호텔관광외식계열

치보다 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도의 라이프스타일을 총체적으로 가리키는 단어이다(김상일 2004). 웰빙과 관련된 선행 연구를 살펴보면 심리적 웰빙을 추구하는 개인이나 사회적 웰빙인 로하스를 추구하는 개인이든 웰빙에 대한 다양한 현상의 출현과 관심의 증대는 상품을 구매하는 소비자의 정보 처리 형태, 의사 결정 과정, 구매 행동 등 소비 행동에 있어서 전반적으로 영향을 줄 것으로 예상된다.

또한, 오늘날 너도나도 ‘잘 먹고 잘 살자’며 웰빙을 외치는 시대가 도래하여 ‘식재료의 안전과 건강’이라는 화두로 초점이 모아지면서 ‘웰빙’을 내세운 상품 아이템들이 각광 받고 있다(최순희 외 2인 2006). 웰빙이란 이렇게 커다란 트렌드로 대두되면서 외식업체의 메뉴 트렌드가 달라지고 있으며, 광우병과 조류독감 파동으로 인한 외식 소비자들의 관심이 식재료의 안전과 건강으로 모아짐에 따라 외식업체의 메뉴 트렌드가 급변하고 있다(전정원 2005).

외식업체 역시 이러한 시장 환경 변화에 따라서 웰빙 트렌드에 맞추어 웰빙형 외식상품 및 서비스가 제공되어야 할 것이다. 그러나 현재까지의 외식 소비자의 웰빙 수준 및 태도에 대한 선행 연구는 미흡한 실정이며, 외식 소비자의 웰빙 트렌드에 대한 소비자의 수준 및 태도를 파악할 필요가 있을 것으로 판단된다.

따라서 본 연구에서는 웰빙 트렌드에 따라 인식하는 외식 소비자의 웰빙 수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택 속성에 미치는 영향력을 파악하고, 이러한 분석 결과를 토대로 외식업체들의 외식 소비자들의 웰빙에 대한 수준과 태도를 이해함으로써 향후 외식 소비자에 대한 판매 활동과 서비스를 제공함에 있어서 기초적인 자료를 제시하는데 본 연구의 의의를 갖고 수행하였다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙과 소비 행동에 관한 이론적 연구

1) 웰빙의 개념

웰빙이라는 말은 건강한 몸과 여유 있는 마음을 강조함 같이 육체와 정신의 조화를 통해 행복하고 안락한 삶을 지향하는 삶의 유형 또는 문화 현상이라고 칭하고 있다. 학술적 근원은 세계보건기구(WHO)의 건강에 대한 공식 정의에서부터 찾아 볼 수 있는데, 1974년 세계보건기구는 건강을 신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕 상태를 의미하는 것(Health is not merely the absence of disease, but a state of complete physical, mental and well-being)으로 정의하였다.

이것은 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 보다 광범위한 차원의 웰빙으로 확대되었다. 이후 생존의 문제가 어느 정도 해결된 사회에서는 건강을 지향하는 생활 양식으로 웰빙이 등장하였으며, 이는 개인의 건강이 스스로의 생활 양식에 달려 있으며, 이를 위한 정보 획득과 관리가 필요하다는 사회적 인식이 확산되었다(전영옥 2005). 웰빙(Well-Being)이라는 말은 ‘Well(건강한, 만족스러운, 좋은)과 Being(삶, 존재, 생명)’의 합성어로 행복이나 안녕을 말한다. 웰빙이라는 말을 처음 만들어낸 미국에서는 웰빙을 추구하는 사람들을 ‘건강과 함께 환경을 중시하는 생활방식의 소유자’로 정의하고 있다(이미숙 2004). 또한, 웰빙에 대한 기존의 선행된 연구를 살펴보면 웰빙의 개념은 크게 심리적 웰빙과 사회적 웰빙으로 구분하여 정리하고 있다. 개개인 자신의 삶에 대한 평가 및 삶에 대한 만족도에 관한 사회심리학자들의 행복에 대한 선행 연구에서는 삶의 질, 삶의 만족도, 행복 또는 심리적 웰빙 등의 다양한 용어로 사용하여 삶에 대한 연구를 하였다(Campbell 1981).

(1) 심리적 웰빙

기존의 웰빙에 대한 선행 연구에서는 주로 심리적 웰빙을 의미하는 개념으로서 우울 증세, 불안 증세, 심리적 불만족 등과 같이 심리적 안녕에 대한 부적 지표를 적용한 연구들이 있다. 또한, 부

적 척도와 함께 생활 만족도와 같은 심리적 안녕의 정적 척도 및 역할 갈등과 같은 사회적 안녕에 대한 척도를 포함하는 연구들이고, 신체적 건강과 심리적 안녕을 포함하는 웰빙의 통합적 개념을 적용하는 연구에 이르기까지 다양하게 웰빙의 의미가 적용되고 있다(이미숙 2004).

즉, 웰빙 개념은 건강을 포괄적으로 해석한 개념이며 신체적 건강뿐만 아니라 정신적, 사회 전반에 걸친 안녕을 의미하는 건강의 포괄적인 해석과 의미한다(염계화 2005). 한편, 심리적 웰빙은 한 개인의 심리적 건강 상태를 측정해 주는 지표로서 다양한 집단에 대해서 다양한 방법으로 측정되었던 생활 만족도와 행복감 등의 개념 중 가장 중심적인 개념으로서 여러 가지 다양한 요인들이 통합되어 나타나는 긍정적인 인지적, 정서적 상태를 의미한다(전양자 1991).

기존의 선행 연구의 심리적 웰빙은 개인의 정신건강과 관련된 결과를 규명하기 위해 여러 가지 유사 개념 및 측정법을 사용하고 있으며, 생활 만족, 행복, 사기, 삶의 질과 같은 개념을 혼재하여 사용하고 있다(이정순·전원배 2005). 또한, 웰빙 개념들은 심리학적 이론적 틀을 고려하지 않고 만들어진 주관적 개념으로서 개인 삶의 질에 대한 폭 넓은 의미를 담고 있지 못하다는 점을 제시하였고, 행복하다는 것 이외에 개인이 갖고 있는 인생의 목적이나 방향의 정도, 대인관계에서의 만족도, 자기 실현의 정도와 같이 개인적으로 얼마나 잘 기능하고 있는지를 측정함으로써 삶의 질에 대한 이해에 대한 구분이 필요한 것으로 나타났다. 즉, 이러한 심리적 웰빙은 삶에 대한 전반적이고 주관적인 평가인 주관적 웰빙과는 달리 이론적으로 개인의 삶의 질을 구성한다고 여겨지는 심리적 측면들의 합을 의미하는 것이다(김명소·임지영 2003).

(2) 사회적 웰빙

국내에 일반적으로 받아들여진 웰빙의 개념은 개인이나 가족 단위의 건강과 행복을 우선으로

하는 삶의 추구하고 대부분 상업적 소비와 관련된 것이다.

최근에 대두되는 웰빙 개념은 기존의 웰빙 개념의 한계를 지적하고 극복을 위해 사회적 단위의 웰빙을 추구하는 정신적·정서적 라이프스타일을 강조되는 특징을 보이고 있으며, 몸과 마음을 수행하고 환경친화적인 로하스 소비자들이 증가될 것으로 예상된다. 한편, 로하스(LOHAS: Lifestyle Of Health And Sustainability)의 개념은 사회, 경제, 환경적 토대를 위태롭게 하지 않는 범위에서 소비함으로써 다음 세대가 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비자들의 라이프스타일을 의미한다. 선진국의 경우, 소득의 상승과 고령 인구의 확대, 고유가 및 환경 문제의 지속적 이슈화, 건강과 여유로운 삶에 대한 관심, 전통적인 높은 사회의식 등으로 로하스 관련 시장 자체는 상당한 규모로 형성되어 있는 실정이다(이화선 2005).

로하스의 소비 개념은 개인과 가족의 건강뿐만 아니라, 변화하는 소비 환경 생활에 총체적인 관련성을 지속적으로 위하는 것이다. 한편, 로하스 소비자는 환경만을 우선시 하는 친환경주의나 건강만을 중시하는 기존의 웰빙의 개념과는 다르게 개인 소비 행위에서 나타나는 경제 발전과 소비 활동을 사회, 경제, 환경적으로 지속적인 보존과 유지에 주안점을 두고 있다. 로하스의 소비는 건강과 환경이 결합된 소비자들의 관심 고조로 새로운 생활 패턴 및 소비 문화를 형성하여 환경과 사회적 이슈를 가격보다 우선하는 경향을 지니며, 로하스와 관련된 제품을 공급함에 있어서 사회 생태학적 균형과 인간 복지의 지향을 추구하는 그린 마케팅의 확산이 그 한 예이다. 소비자들이 환경 문제를 인식시키고 로하스 제품에 대한 관심을 높임으로써 그린 마케팅은 기업의 성격과 소비자의 특성에 따라 좀 더 추세화 되어지고 있다.

로하스 소비자들은 이념에 상반되는 제품은 구매하지 않을 뿐만 아니라 다른 사람들이 구매하

지 못하도록 보이콧 캠페인을 벌이는 사회 참여적 적극성을 견비하고 있어 경우에 따라서는 관련 NGO 결성을 주도하기도 한다고 알려져 있다(민문희 2006). 또한, 로하스 소비자들은 일반적으로 정보에 밝고, 상품 광고에 현혹되지 않으며 독자적이고, 비판적인 시각을 지니고 있다(심형석·송경석 2004).

그러나 국내의 경우는 이러한 사회적 웰빙에 대한 관심이 적고, 웰빙에 대한 선행 연구에서도 개인의 심리적 웰빙에 대해서만 초점을 맞추다보니 학문적으로 사회적 웰빙 개념의 공통적인 정의를 내리지 못하는 실정이며, 사회적 웰빙에 대한 학문적 검증이 필요한 것으로 사료된다.

본 연구에서는 심리적 웰빙의 경우 외식 소비자의 개인 및 가족을 중심으로 한 건강과 행복에 대한 삶의 부분으로 한정하고, 사회적 웰빙의 경우는 개인 및 사회 전체의 특성에 대해서 지속가능성을 토대로 한 외식 소비자의 관심과 적극적인 행동의 개념이라 하겠다.

2) 소비 행동에 관한 이론적 연구

어떠한 사람이 소비자인가를 모른다면 누구에게도 마케팅을 전개할 수 없을 것이며, 소비자가 어디서 구매하는지를 알지 못한다면 구매 점포의 위치와 판매자의 방문 활동을 계획할 수 없게 될 것이다.

소비자가 언제 구매하는가를 알 수 있다면 소비자의 구매 시점에 맞추어 운영 관리와 생산 계획을 추진할 수 있을 것이다(박길규 1992). Engel & Blackwell(1982)은 경제적인 재화와 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 개인의 행동 및 행동을 결정하는 데 선행하는 제반 의사 결정 과정이 소비자 행동이라고 정의하고 있다. Shiffman & Kanuk(1991)는 소비자 행동을 소비자 자신이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색, 구매, 사용 및 평가하면서 보여 주는 행동이라고 정의하였다. Zaltman(1983)은 개인, 집단, 조직이 제

품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며 이로 인한 경험을 통해서 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하고 있다.

이러한 연구자의 정의를 종합해 보면 소비자 행동에는 구매 활동 그 자체뿐만 아니라 구매 행동의 앞뒤에 있게 되는 정보 탐색이나 사용·평가까지도 포함시키고 있다는 것이다. 그러므로 구매에 앞서 정보를 수집하고 여러 판매점을 돌아다니면서 각 상표들을 서로 비교·평가해 보는 행위에서 사용한 후에 그 사람이 가지게 되는 인지적 평가 과정까지도 모두 소비자 행동의 범주에 포함된다. 소비자는 의사 결정 단위로 보기 때문에 개인은 물론이고 가족과 같은 집단, 기업과 같은 집단 조직체까지도 포함된다고 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서의 외식 소비 행동의 개념은 외식 소비자가 외식상품 및 외식서비스를 구매함에 있어서 실행하는 모든 행동의 과정 및 의사 결정으로 정의하고자 한다. 소비자 행동의 개념을 특정 제품이나 서비스를 구매하기까지의 의사 결정 과정을 모델화한 소비자의 행동모델은 식당을 선택하는 과정을 설명하는 데에 적용될 수 있다(강규선 2006).

(1) 태도와 행동과의 관계

태도에 관한 초기의 연구는 주로 생리적 측면을 강조하였으며, 1930년대에 이르러서 대상물에 대한 긍정적이거나 부정적인 평가로 파악하여 인지적 측면을 강조하였고, 1950년대까지는 학습, 지각, 판단 및 동기 과정과 같은 보다 기본적인 심리적 과정이 태도에 어떠한 영향을 끼치는지를 밝히는데 연구의 초점이 맞추어졌으며, 1950년대 이후에는 심리적 배경을 다루는 태도 과정을 설명하려는 이론들이 전개되었다. 특히, 1960년대와 1970년대에는 태도의 인지적 및 행동적 토대에, 그리고 1980년대에는 태도의 감정적 배경에 연구의 초점이 맞추어졌다(김학운·이호배 1996).

태도는 마케터가 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한

개념이라고 할 수 있으며, 이는 소비자의 구매 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 바로 태도로 볼 수 있기 때문이다.

태도는 ‘어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유경향’이 가장 많이 인용되고 있다. 이는 태도는 어떤 대상에 대한 전반적인 긍정적 또는 부정적 평가라고 할 수 있으며, 일반적으로 태도와 행동 간에는 정의 관계가 있는 것으로 받아들인다. 이는 태도의 평가적 측면에 관한 것으로 어떤 대상 혹은 그 대상과 관련된 행동에 대해 보다 호의적 태도를 가질수록 그 행동이 수행될 가능성이 높다는 것이다.

합리적 행동 이론은 이러한 전제하에서 개발된 이론이라 할 수 있다. 태도의 비평가적 측면에 관한 연구에 따르면 태도-행동 간의 관계가 경우에 따라 달라질 수 있다. 즉, 이 분야 연구자들에 따르면, 두 명의 소비자가 동일한 태도를 갖더라도 행동을 다를 수 있는데, 태도의 비평가적 측면이 그 이유가 될 수 있다(Mark 1982).

지각된 행동 통제가 높을수록 태도와 행동의도의 관계가 높으며, 이에 따라 행동이 유발될 가능성이 높다. 이러한 관계를 알아봄으로써 소비자 행동모형에 대한 이해와 접근이 용이함을 알 수 있다(이학식 외 2인 2006).

2. 선행 연구

웰빙 행동에 관련된 연구에서는 일반적으로 건강 행동, 환경 행동, 의식주 관련 행동으로 되어 있는데 건강 행동에 대해 이미지(2003)는 두 가지로 구분하고 있다. 하나는 건강에 가장 큰 영향을 미치는 개인의 생활 양식을 건전하게 변화시킴으로써 건강을 증진하고자 하는 입장이고, 다른 하나는 개인의 행동이나 생활습관이 환경 속에서 이루어지므로 환경적 요소를 동시에 고려해야 한다는 입장이다. 또한, 건강 행동에 대한 연구결과로 하나는 건강에 가장 큰 영향을 미치는 개인의 생활 양식을 건전하게 변화시킴으로써 건강을 증

진하고자 하는 입장이고, 다른 하나는 개인의 행동이나 생활습관이 환경 속에서 이루어지므로 환경적 요소를 동시에 고려해야 한다는 주장하고 있다. 건강 증진 행동은 그 목표를 개인의 안녕, 자아 실현 및 자기 성취를 유지·증진시키는데 두며, 이는 평균 수명을 연장시키고 삶의 질을 증가시키는 행위로서 웰빙을 증가시킨다고 판단할 수 있다.

이지영(2005)의 연구에서는 국내인의 웰빙 행동에 관해서 웰빙 인식과 라이프스타일을 중심으로 연구하였는데, 첫째, 웰빙 인식에 의해 긍정적 영향을 받는 것으로 나타났는데, 웰빙 인식이 높은 집단이 웰빙 행동의 실천도가 높았고, 둘째, 연령이 높은 집단과 소득이 높은 집단이 웰빙 행동의 실천이 많은 것으로 나타나 최근 우리 사회에서도 이루어지고 있는 웰빙 경향이 중장년층과 고소득계층에 의해 주도되고 있음을 알 수 있었다. 셋째, 웰빙 인식에 영향을 미치는 변인을 분석한 결과, 현재의 웰빙 수준이 높고 라이프스타일의 추구경향성이 높을수록 웰빙 인식이 높았다. 또한, 웰빙을 정신적 가치를 중요시 하는 것이라고 인식하는 연구대상자들이 많았고, 정신지향적 웰빙 인식이 웰빙 행동과 높은 상관을 보여 실질적으로 정신지향적 웰빙 인식이 높을수록 웰빙 행동이 많은 것으로 나타났고, 마지막으로 웰빙 수준에 영향을 미치는 요인에 대한 분석 결과에서는 소득이 높을수록 웰빙 수준은 긍정적 관계로 나타났고, 연령의 높아짐에 따라 웰빙 수준이 낮아지고 있었다. 이러한 연구결과는 웰빙 행동이 웰빙 인식에 긍정적 영향을 받아 생활문화로서 정착함을 의미하므로 기업에서는 소비자의 욕구를 맞출 수 있는 웰빙과 관련된 상품개발에 더욱 치중해야 하는 것을 강조하고 있다. 강규선(2006)의 연구에서는 개인의 사회·심리적 웰빙 수준이 수정된 E. B. M. 모델에 어떠한 영향을 미치는가를 연구하였고 가설을 설정함에 있어서 심리적·사회적 웰빙 수준이 여행소비 행동모델에 미치는 영향에 대해 가설을 검증한 연구결과가

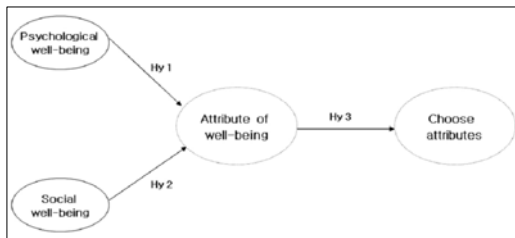
다음과 같았다. 심리적 웰빙 수준 및 사회적 웰빙 수준 모두 여행 정보 처리 과정과 여행 의사 결정 과정에 영향을 미치며, 심리·사회적 웰빙 수준은 여행 소비 행동에 직·간접적으로 영향을 미치며, 심리적 웰빙 수준이 보다 많은 영향을 주는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구모형 및 조사설계

1. 연구모형

본 연구에서 연구모형을 설정함에 있어서 고려한 선행 연구는 강규선(2006), 이지영(2005), 서남미(2004), 백용창(2000), Ryff(1989)의 선행 연구를 토대로 변수를 설정하였고, 본 연구에서 사용한 변수들에 살펴보면 본 연구에서 다루고 있는 웰빙 수준과 웰빙 태도는 소비자의 행동을 이해함에 있어서 가장 큰 트렌드로 작용하는 요인으로 판단되어 연구모형 설정 시 새로운 변수로 설정하였다.

본 연구에서는 앞에서 제시된 이론적 연구를 토대로 (Fig. 1)과 같은 연구모형을 도출하였다.



<Fig. 1> Research model.

2. 연구가설

1) 웰빙 수준과 웰빙 태도 관계

<가설 1> 외식 소비자의 심리적 웰빙 수준은 웰빙 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

<가설 2> 외식 소비자의 사회적 웰빙 수준은 웰빙 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) 웰빙 태도와 레스토랑 선택 속성 관계

<가설 3> 외식 소비자의 웰빙 태도는 레스토랑의 선택 속성에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 설문지 구성

설문지는 기존의 웰빙 수준, 태도 및 레스토랑 선택 속성을 기초로 하여 관련된 설문지 중심으로 작성되었다. 설문지의 구성은 웰빙의 수준에 있어서 심리적 웰빙과 사회적 웰빙, 외식 소비자의 웰빙에 대한 태도와 레스토랑의 선택 속성 및 인구통계적 특성인 기초적인 내용으로 구분되어 작성하였다.

4. 분석방법

본 연구에서는 연구의 목적에 따라 서울 지역의 거주하는 일반인을 대상으로 2008년도 2월 25일부터 3월 9일까지 실시하였으며, 배포된 설문지 600부 중 532(88.7%)부가 회수되었으며, 이 중에서 응답이 부실하거나 응답의 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 29부를 제외한 503부를 실증분석에 사용하였다.

<Table 1> Questionnaire

Type of Scale	Scale	The source of questionnaire	Level of measurement
Effects of well-being	38	이정순·전원배(2005), 김명소·임지영(2003), 강규선(2006)	Likert rating scale
Consumer behavior	12	한영호(2004), 서남미(2004), 김민정·김병숙(2005), 유현정(2006)	Likert rating scale
Restaurant choose attributes	30	백용창(2000), 이재련(2001), 이정희(2003)	Likert rating scale
General characteristics of subjects	8	전진화(2004), 김민정(2006)	Nominal measurement

설문 배포 지역은 서울 지역 내 L·S 백화점 푸드코트 및 식당가를 점심시간대에 이용하는 소비자를 대상으로 설문지에 대한 교육을 받은 학부생 및 대학원생들이 설문지 대상자들에게 연구의 목적을 설명한 뒤 자기기입법으로 설문을 실시하였다.

본 연구에서는 회수된 설문지를 데이터 코딩과정을 거쳐 통계처리를 하였고, 본 연구의 분석을 위하여 사용된 통계프로그램은 SPSS 11.0을 사용하였으며, 구성개념들간의 관련성을 살펴보고자 A-mos 5.0을 사용하였다. 본 연구의 목적을 수행하기 위해서 수집된 자료의 특성을 살펴보고자 다음과 같은 통계분석을 실시하였다.

인구통계학적 특성을 살펴보기 위해서 빈도분석을 실시하였고, 웰빙 수준, 웰빙 태도, 레스토랑 선택 속성에 대한 신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 연구모형의 가설을 검증하기 위해서 확인적 요인분석 및 상관분석을 실시하였고, 각 변수들의 구성개념들 간의 인과관계를 규정하기 위해서 구조방정식 모형을 실시하였다.

IV. 실증 분석

1. 조사 대상자의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성에 있어서 성별과 결혼 여부에서는 비슷하게 구성되어 있음을 확인할 수 있었다. 성별에서는 남성이 239명(47.5%), 여성은 264명(52.5%)으로 성별에 있어서는 고루 분포되어 있는 것으로 확인되었고, 결혼 여부에서도 미혼과 기혼이 각각 296명(58.8%), 207명(41.2%)으로 나타나 미혼이 좀 더 높게 나타났다. 연령에서는 20대가 204명(40.60%)으로 가장 많았으며, 다음으로 30대 164명(32.6%), 40대 이상 89명(17.7%) 순으로 나타났다.

직업에서는 학생이 126명(25.0%), 최종 학력에서는 대학 재학 및 졸업이 201명(40.0%), 월소득에서는 100만원 이하가 161명(32.0%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

또한, 평소 자주 찾고 선호하는 레스토랑 업종에서는 한식이 270명(53.7%)으로 가장 많았으며, 다음은 양식으로 135명(26.8%)로 차지하였다.

〈Table 2〉는 조사 대상의 일반적 특성에 관한 것이다.

〈Table 2〉 General characteristics of subjects

Characteristics	Classification	Number	%
Gender	Male	239	47.5
	Female	264	52.5
Marriage	Single	296	58.8
	Married	207	41.2
Age	Teenager	46	9.1
	Twenties	204	40.6
	Thirties	164	32.6
	Over forty	89	17.7
Occupation	Student	126	25.0
	Manager/Officer	98	19.5
	Own business	62	12.3
	Sales/Service	98	19.5
	Professional work	42	8.3
	Housewife	57	11.3
Education	Others	20	4.0
	High school graduate	66	13.1
	College graduate	194	38.6
	University graduate	201	40.0
Monthly income	Graduate school	42	8.3
	1,000,000won or less	161	32.0
	101~1,500,000 or less	94	18.7
	151~2,000,000 or less	72	14.3
	201~2,500,000 or less	55	10.9
Favorite restaurant	251~3,000,000 or less	47	9.3
	More than 3,000,000	74	14.7
	Korean style	270	53.7
	Western style	135	26.8
Number of visiting	Chinese style	39	7.8
	Japanese style	59	11.7
	Nothing	171	34.0
	1~2 times	232	46.1
	3~4 times	67	13.3
	More than 5 times	33	6.6

2. 타당성과 신뢰성 검증

심리적 웰빙 수준, 사회적 웰빙 수준, 소비자의 웰빙에 대한 태도, 레스토랑 선택 속성에 관련해서 실시하도록 하였다.

본 연구에 포함된 각 요인의 항목에 대한 단일 차원성 여부를 판단하기 위해서 베리맥스 사각회전 방법에 의한 탐색적 요인분석(EFA: exploratory factor analysis)을 실시하였다.

심리적 웰빙 수준을 측정하고 있는 23개의 측정항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성타당성을 저해하는 항목으로 3개의 문항을 제거하여 분석하였으며, 심리적 웰빙은 5개의 요인으로 구성되었다. 각 요인들은 관계 요인, 만족 요인, 주관 요인, 무력감, 관리적 요인으로 명명하였고, 관계 요인과 무력감 요인은 역문항으로 구성되어 있기에 정(+)의 개념으로 역변환하였다.

다음으로는 사회적 웰빙 수준을 측정하고 있는 15개의 측정항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성타당성을 저해하는 항목은 없는 것으로 나타났으며, 사회적 웰빙 수준은 3개의 요인으로 구성되었다. 사회적 웰빙을 구성하고 있는 요인들은 사회 요인, 공익 요인, 복지 요인으로 명명하였다. 탐색적 요인분석 결과 도출된 3개의 요인에 대한 신뢰성 분석 결과는 크롬바흐 알파 값이 기준치 0.60 이상으로 초과하는 것으로 나타나 측정상에 신뢰성이 있다고 판단되었다.

웰빙에 대한 태도를 측정하는 12개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성타당성을 저해하는 요인은 없는 것으로 나타났으며, 소비자의 웰빙에 대한 태도는 3개의 요인으로 구성되었고, 소비자의 웰빙에 대한 태도를 구성하고 있는 요인들은 심리 요인, 상업 요인, 경제적 요인

<Table 3> Results of factor analysis and reliability analysis on psychological well-being

Factor	Characteristics	Factor loading	Eigan value	Variance	Alpha
Relation	Loneliness	0.837	3.336	16.681	0.825
	Friendship	0.811			
	Keeping relationship	0.750			
	Distrust	0.698			
	Personal networking	0.522			
Satisfaction	Character	0.789	2.555	12.775	0.775
	the present state	0.762			
	Confidence and pride	0.753			
	Lifestyle	0.667			
Subjectivity	Belief	0.681	2.170	10.851	0.605
	Decision	0.626			
	Responsibility	0.595			
	Self-control	0.592			
	Mode of life	0.569			
Helplessness	Achievement	0.755	2.002	10.010	0.762
	Self standard	0.716			
	Improvement	0.514			
Control	Lifestyle	0.813	1.650	8.252	0.646
	Using time	0.697			
	Continuous of life	0.471			

〈Table 4〉 Results of factor analysis and the reliability analysis on social well-being

Factor	Characteristics	Factor loading	Eigen value	Variance	Alpha
Society	Problems of the elders	0.772	3.206	21.374	0.825
	The rights of the disabled	0.763			
	Social welfare	0.750			
	Equality of sexes	0.680			
	Peaceful unification	0.585			
	Gap between rich and poor	0.515			
Public profit	Social environment	0.743	3.068	20.452	0.804
	Value of equality	0.722			
	Public profit	0.671			
	Social equality	0.633			
	Preservation of environment	0.606			
	Value of social	0.553			
Welfare	Social durability	0.840	2.361	15.739	0.819
	Social equality	0.817			
	Natural Environment	0.780			

으로 명명하였다.

다음으로는 레스토랑에 대한 선택 속성을 측정하는 30개 항목에 대해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 구성타당성을 저해하는 항목으로 4개의 문항을 제거하여 분석하였다. 레스토랑 선택 속성은 5개의 요인으로 구성되었으며, 각 요인들은 서비스 요인, 환경 요인, 부대시설 요인, 위생 요

인, 메뉴 요인으로 명명하였다.

레스토랑 선택 속성에 대한 5개의 요인에 대해 신뢰성 분석을 실시하였으며, 그 결과 메뉴 요인에서 1개의 문항이 신뢰성을 크게 저해하는 것으로 나타나 제거하였다. 그 결과 모든 요인은 크롬바흐 알파 값이 기준치 0.60 이상을 초과하는 것으로 나타나 측정 상에 신뢰성이 있다고 판단되었다.

〈Table 5〉 Results of the factor analysis and the reliability analysis on the attribute of well-being

Factor	Characteristics	Factor loading	Eigen value	Variance	Alpha
Mental state	Leisure activity	0.739	2.266	20.601	0.748
	Positive thought	0.728			
	Mental health	0.722			
	Easy life	0.661			
Commerce	Solution	0.755	2.217	20.150	0.703
	High class	0.677			
	Trend	0.621			
	Social position	0.603			
	Consumption	0.595			
Economy	Margin	0.735	1.738	15.802	0.472
	Eating habits	0.680			

〈Table 6〉 Results of factor analysis and reliability analysis on Restaurant choice

Factor	Characteristics	Factor loading	Eigen value	Variance	Alpha
Service	Response	0.811	4.511	18.044	0.888
	Kindness	0.784			
	Appearance	0.776			
	Action	0.760			
	Exactitude	0.715			
	Waiting time	0.641			
	Taste	0.498			
	Shape	0.428			
Circumstance	Outward look	0.790	3.533	14.132	0.827
	Interest	0.777			
	Circumference	0.678			
	Background music	0.659			
	Popularity	0.611			
	Capacity	0.477			
Subsidiary facilities	Traffic	0.699	3.148	15.592	0.780
	Valet parking	0.677			
	Smoking/nonsmoking	0.615			
	Value	0.566			
	Operation	0.564			
	Air conditioner	0.490			
	Cleanness	0.484			
Sanitation	Freshness	0.897	1.771	7.085	0.820
	Nutrition	0.895			
Menu	Price	0.804	1.758	7.032	0.721
	Quantity	0.739			

3. 측정모형과 수렴타당성 검증

본 연구 모형의 단일 차원성을 저해하는 요인을 제거하기 위하여 구성개념(요인)별로 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

측정모형(Measurement Model)의 검증은 잠재변인과 관찰변인간의 관계를 보는 것으로 잠재변인간의 인과관계는 0으로 고정되어 있으며, 잠재변인 간에는 상관관계만 존재하는 것으로 가정하여 살펴보는 것이다. 그 결과를 살펴보면 모든 항목들의 C.R 값이 1.96보다 크므로 본 연구의 측정모형은 타당한 것으로 나타났다.

수렴타당성(Convergent Validity) 검증은 측정모형에서 가정된 기본 구조에 대해 추정된 모형 계수 값들을 통해 척도의 유의미성을 판단하는 것으로 측정모형에 의해 결정된다. 그 결과를 살펴보면 연구모형의 모든 항목의 모수 추정치(Parameter Estimate)가 S.E 값의 2배보다 큰 값을 가지므로 본 연구의 측정모형에서 수렴타당성을 모두 만족하는 것으로 나타났다.

〈Table 7〉은 측정모형의 최대우도모수 추정값에 대한 것이다.

〈Table 7〉을 자세히 살펴보면, 심리적 웰빙에서는 만족 요인이 가장 큰 비중을 차지하는 것으

<Table 7> Maximum likelihood estimate of measuring model

	Regression weight	Estimate	Standardized coefficients	S.E	C.R
Psychological well-being	Relation	0.896	0.720	0.045	19.708***
	Satisfaction	1.000	1.057		
	Subjectivity	0.200	0.230	0.036	5.579***
	Helplessness	0.842	0.710	0.044	19.276***
	Control	0.300	0.331	0.037	8.101***
Social well-being	Society	1.000	0.753		
	Public Profit	0.955	0.752	0.073	13.091***
	Welfare	0.968	0.620	0.083	11.735***
Attribute of well-being	Mental state	1.000	0.705		
	Commercial	0.274	0.195	0.079	3.460***
	Economy	0.896	0.516	0.121	7.419***
Restaurant choice	Service	0.967	0.780	0.060	16.060***
	Circumstance	0.834	0.677	0.059	14.240***
	Subsidiary facilities	1.000	0.789		
	Sanitation	0.884	0.309	0.139	6.371***
	Menu	0.845	0.573	0.070	12.014***

로 나타났으며, 사회적 웰빙은 사회적 요인, 웰빙 태도는 심리적 요인, 선택 속성은 부대시설이 각각 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

전체적인 모형의 적합도를 향상시키기 위해서 본 분석에서는 수정지수(MI: Modification Index)를 사용하기로 하였다. 수정지수는 연구모형의 적합도를 높일 수 있는 가능성을 제시해 주는 지수를 말한다.

즉, 수정모형은 최초 오차항을 통제하지 않은 기초모형(full model)을 기준으로 AMOS 통계패키지에서 제공하는 모형의 수정지수를 활용하여 수정모형을 개발하였으며, 이러한 수정모형은 논리적인 기준이 있어야 하며 오차항 사이에 공변량이 존재할 개연성을 가정하여 공변량을 자유화

시킴으로써 적합도가 높아지도록 하는 것이다.

AMOS 분석에서 제시되는 수정지표인 Par Change, 즉 수정했을 때 양의 값을 가진 오차항 중에서 공변량의 정도가 높은 오차항들을 연결시킨 수정모형들을 도출하였다. 먼저, 최초 설정된 기초모형에 대해 분석된 수정지표를 통해 공변량 정도가 높게 나타난 오차항 중 논리적으로 상관이 높다고 판단되는 요인 중에서 4개 요인의 오차항간에 공분산이 존재하는 것으로 나타났다. 각 요인별 구성개념의 최적 상태의 적합도를 검증하기 위하여, GFI(Goodness-of-fit: 0.9 이상 바람직), AGFI (Adjusted Goodness-of-fit: 0.9 이상 바람직), RMR (Root Mean Square Residual: 0.05 이하 바람직), NFI(Normed Fit Index: 0.9 이상 바람직), χ^2 에 대한 P값(0.05 이상이 바람직) 등을 이용하였다(김

<Table 8> The conformance index number of measuring model

Model	χ^2	DF	RMR	GFI	AGFI	NFI
Early	439.375	101	0.058	0.904	0.871	0.833
Final	306.561	97	0.055	0.932	0.905	0.883

계수 2004).

이를 수정하여 구조모형의 적합도 결과는 $\chi^2=306.561$, $RMR=0.055$, $GFI=0.932$, $AGFI=0.905$, $NFI=0.883$ 등의 적합지수를 얻었으며, 연구모형의 복잡성과 표본 수 등을 고려하였을 때 수정모형을 최종모형으로 선정하여도 문제가 없다고 판단하였다.

4. 판별타당성 검증

판별타당성(Discriminant Validity) 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 방법으로 차원간의 상관분석을 실시하여 그 유의성을 살펴보았다. 그 결과 잠재변수간의 상관관계가 모두 유의한 것으로 나타났으며, 모든 잠재변수간에 양의 방향을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 차원들 간의 관계와 일치하는 것으로 나타났다.

특히, 웰빙 태도와 선택 속성 간에는 매우 높은 상관성을 보이고 있는 것으로 나타났다. 그러나

심리적 웰빙은 전반적으로 다른 차원의 잠재변수 통계적으로 유의한 상관성을 보이고는 있으나 높지는 않은 것으로 나타났다. <Table 9>는 연구모형에 사용된 각 잠재변인간의 상관분석 결과이다.

5. 연구가설 검증

전술한 3개의 연구가설을 검증한 결과, 심리적 웰빙이 높을수록 웰빙 태도가 높아질 것이라는 연구가설 1를 검증한 결과 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 또한 심리적 웰빙이 웰빙 태도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한, 웰빙에 대한 태도가 높을수록 레스토랑의 선택 속성도 높아진다는 연구가설 3을 검증한 결과, 웰빙에 대한 태도는 레스토랑의 선택 속성에 정(+)의 효과를 유의하게 미치는 것으로 나타나 연구가설 3은 지지되었다. 이러한 결과는 웰빙에 대한 태도가 높을수록 레스토랑 선택에 대한 기준이 높아지고 있음을 의미한다.

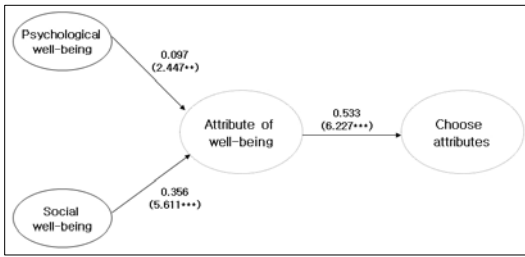
<Table 9> The latent variable of correlation analysis

	Psychological well-being	Social well-being	Attribute of well-being	Restaurant choice
Psychological well-being	1.000			
Social well-being	0.269***	1.000		
Attribute of well-being	0.176***	0.463***	1.000	
Restaurant choice	0.126***	0.166***	0.557***	1.000

** $p<0.05$, *** $p<0.01$.

<Table 10> The regression weight of result

Hypothesis	Regression weight	Estimate	Standardized coefficients	S.E	C.R	Adoption
Hypothesis 1	Psychological well-being → Attribute of well-being	0.059	0.097	0.024	2.447**	Choice
Hypothesis 2	Social well-being → Attribute of well-being	0.367	0.356	0.065	5.611***	Choice
Hypothesis 3	Attribute of well-being → Restaurant choice	0.553	0.533	0.089	6.227***	Choice



<Fig. 2> The final analysis model

연구가설의 구성개념들 간의 관계에 대한 검증 결과는 <Table 10>은 구성개념간의 인과분석 결과 내용의 가설 순서에 따라 가설 설립 여부에 대한 내용으로 정리하였고 <Fig. 2>는 본 연구의 최종 분석모형이다.

V. 결 론

본 연구에서는 외식 소비자들의 소비 행동에 영향을 미치는 영향요인으로서 웰빙 수준과 웰빙 태도를 이용하여 레스토랑 선택 속성에 미치는 영향관계를 실증적으로 분석하고자 한다. 실증조사에 활용한 웰빙 수준은 선행 연구를 토대로 심리적 웰빙의 개념은 외식 소비자의 개인 및 가족을 중심으로 한 건강과 행복에 대한 삶의 부분으로 한정하고, 사회적 웰빙의 개념은 개인 및 사회 전체의 특성에 대해서 지속가능성을 토대로 한 외식 소비자의 관심과 적극적인 행동의 개념으로 각각 구분하여 파악하였다.

그러나 국내의 웰빙에 대한 선행 연구를 살펴보면 웰빙에 대한 개념의 경우 심리적 웰빙의 경우 관심부분이 개인적 건강과 심리적인 측면이 강하고 상대적으로 사회적 웰빙의 경우 개인적인 측면보다는 공적인 측면이 강하여 웰빙에 대한 공통적인 정의를 내리지 못하고 있는 실정이며, 따라서 웰빙에 대한 개념적인 정의가 국내 실정에 맞게 파악할 필요가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구모형을 토대로 웰빙 수준과 웰빙 태도 관계, 웰빙 태도와 레스토랑 선택 속성 관계

를 토대로 총 3개의 가설을 설정하였고 가설을 검증하기 위하여 실증분석을 실시하였으며, 심리적 웰빙 수준, 사회적 웰빙 수준, 소비자의 웰빙에 대한 태도, 레스토랑 선택 속성에 대해서 타당성과 신뢰성을 검토하였다. 이러한 연구결과는 강규선(2006)의 연구결과에서 보여준 웰빙 수준에 있어서 심리적 웰빙과 사회적 웰빙에 대한 결과와 큰 차이를 보이지 않았다. 레스토랑에 대한 선택 속성은 5개의 요인으로 나타났으며, 각 요인들은 서비스 요인, 환경 요인, 부대시설 요인, 위생 요인, 메뉴 요인으로 명명하였다. 이와 같은 연구결과는 기존의 레스토랑의 선택 속성과 관련된 선행 연구와 비슷한 항목으로 요인이 묶여진 것으로 나타났다.

웰빙 수준이 외식 소비자의 태도 및 레스토랑 선택 속성에 미치는 영향에 대한 시사점은 다음과 같다. 국내의 웰빙과 관련된 선행 연구를 살펴보면 웰빙 태도를 웰빙에 대한 인지와, 웰빙 트렌드에 대한 인식이나 생각, 웰빙에 대한 태도로 다루고 있으며, 연구결과 웰빙 태도는 소비자들의 웰빙지향 행동에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 본 연구에서도 이러한 연구결과를 뒷받침하고 있다(김민정·김병숙 2005). 사회적 웰빙 수준이 클수록 웰빙에 태도가 높아질 것이라는 가설 결과 사회적 웰빙 수준은 웰빙에 대한 태도에 정(+)의 효과를 통계적으로 유의하게 미치는 것으로 나타나, 사회복지 차원의 개념이 포함된 사회적 웰빙 수준이 전체적으로 웰빙에 대한 태도가 강하게 나타나는 것으로 판단된다. 또한, 웰빙에 대한 태도가 높을수록 레스토랑의 선택에 대한 기준이 높아지고 있음을 의미하는 것으로 나타났는데, 이러한 연구결과는 웰빙에 대한 관심이 높을수록 레스토랑을 선택함에 있어서 웰빙과 관련된 메뉴선택과 건강 및 위생 측면을 강조하여 레스토랑을 선택하는 것으로 나타나 외식업체의 경우 이러한 소비자들의 웰빙 트렌드에 맞춰서 메뉴 개발에 있어서 웰빙 트렌드와 건강을 고려한 메뉴 개발을 수행해야 할 것이며, 식자재 위생에

대해 좀 더 강화해야 할 것으로 판단된다.

현재 사회적으로 큰 트렌드로 작용하고 있는 웰빙 현상은 단기적으로 끝날 것이 아니라 장기적으로 지속될 것으로 예상된다. 또한, 심리적 웰빙을 추구하는 개인적 웰빙이나 사회적 웰빙을 추구하는 로하스의 형태는 사회의 다양한 현상과 함께 상품을 개발함에 있어서 사회의 모든 활동과 관련해서 제공될 것으로 기대된다.

국내의 웰빙의 트렌드는 로하스의 공적인 이미지가 아닌 개인적인 건강이 중심적으로 이루어졌기 때문에 이러한 사적인 이미지를 공적인 이미지로 전환해야 할 것으로 사료된다. 이런 로하스적 개념은 사회적 문제인 환경오염과 관련된 것을 해결하기 위한 하나의 방안으로서 레스토랑도 역시 이에 대한 적극적인 참여와 함께 사회적 책임을 인식할 필요가 있다고 판단된다.

본 연구를 수행함에 있어서 한계점은 다음과 같다. 표본 집단의 설정이 서울 지역에서만 실시하였기에 지역적 한계성과 함께 앞부분에서 언급한 웰빙에 대한 개념적인 정의가 좀 더 통일되게 이루어진 다음 다양한 변수의 개발이 필요한 것으로 나타났다. 향후 연구에서는 웰빙에 대한 지역별 차이를 비교·분석하는 것도 추가적으로 제안할 수 있다.

한글초록

본 연구에서는 웰빙 트렌드에 따라 인식하는 외식 소비자의 웰빙 수준과 웰빙 태도가 레스토랑의 선택 속성에 미치는 영향력을 파악하고 이러한 분석결과를 토대로 외식업체들의 외식 소비자들의 웰빙에 대한 수준과 태도를 이해함으로써 향후 외식 소비자에 대한 판매 활동과 서비스를 제공함에 있어서 기초적인 자료를 제시하는데 본 연구의 의의를 갖고 수행하였다. 본 연구에서는 문헌적 연구와 실증적 연구를 실시하였고 웰빙 수준이 외식 소비자의 태도 및 레스토랑 선택 속성에 미치는 영향에 대한 시사점은 다음과 같다.

웰빙에 대한 태도가 높을수록 레스토랑의 선택에 대한 기준이 높아지고 있음을 의미하는 것으로 나타났는데 이러한 연구결과는 웰빙에 대한 관심이 높을수록 레스토랑을 선택함에 있어서 웰빙과 관련된 메뉴 선택과 건강 및 위생측면을 강조하여 레스토랑을 선택하는 것으로 나타나 외식업체의 경우 이러한 소비자들의 웰빙 트렌드에 맞춰서 메뉴 개발에 있어서 웰빙 트렌드와 건강을 고려한 메뉴 개발을 수행해야 할 것이며 식자재 위생에 대해 좀 더 강화해야 할 것으로 판단된다. 또한, 웰빙 현상은 단기적으로 끝날 것이 아니라 장기적으로 지속될 것으로 예상된다. 또한, 심리적 웰빙을 추구하는 개인적 웰빙이나 사회적 웰빙을 추구하는 로하스의 형태는 사회의 다양한 현상과 함께 상품을 개발함에 있어서 사회의 모든 활동과 관련해서 제공될 것으로 기대된다.

본 연구를 수행함에 있어서 한계점은 표본 집단의 설정이 서울지역에서만 실시하였기에 지역적 한계성과 함께 웰빙에 대한 개념적인 정의가 이루어진 다음 다양한 변수의 개발이 필요한 것으로 나타났다.

참고문헌

1. 강규선 (2006) : 관광객의 사회·심리적 웰빙 수준이 여행소비 행동에 미치는 영향. 경원대학교, 2, 경기.
2. 김계수 (2004) : AMOS 구조방정식모형분석. SPSS 아카데미, 383.
3. 김민정 (2006) : 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형. 계명대학교, 33-43, 대구.
4. 김민정·김병숙 (2005) : 웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비 행동 관련변인에 관한 연구. *소비문화연구*. 8(2):107-122.
5. 김상일 (2004) : 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드. LG주간경제, CEO 리포트, 2.
6. 김명소·임지영 (2003) : 대학생의 바람직한 삶 구성요인 및 주관적 안녕감과과의 관계분석

- : 남녀차이를 중심으로. *한국심리학회지 : 여성* 8(1):83-97.
7. 김학운 · 이호배 (1996) : 소비자 행동. 貿易經營社, 257.
 8. 민문희 (2006) : 한국소비 문화 변화를 통한 로하스적 소비공간 디자인 연구. 숭실대학교, 25, 서울.
 9. 박길규 (1992) : E : B. M 모델에 의한 소비자 구매의사 결정에 과정에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 창원대학교, 25, 경남.
 10. 백용창 (2000) : 패밀리레스토랑 이용고객의 구매의사 결정에 관한 연구. 동아대학교, 25-26, 부산.
 11. 심형석 · 송경석 (2004) : 웰빙비즈니스. 박영출판사, 53-55, 서울.
 12. 서남미 (2004) : 웰빙 트렌드가 건강지향적 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구: 라이프스타일 유형을 중심으로. 동국대학교, 43-44, 서울.
 13. 이지영 (2005) : 한국인의 웰빙 행동에 관한 연구 -웰빙 인식과 라이프스타일을 중심으로-. 성신여자대학교, 5, 서울.
 14. 이정순 · 전원배 (2005) : 관광활동, 여가만족, 심리적 웰빙(well-being), 주관적 웰빙(well-being)의 관계. *관광학연구* 28(4):149-172.
 15. 이정희 (2003) : 프랜차이즈 레스토랑 선택 행동에 관한 연구. 경기대학교, 92-94, 서울.
 16. 이재련 (2001) : MBTI 심리선호도에 따른 패밀리 레스토랑 선택 속성에 관한 연구. 경기대학교, 39-41, 서울.
 17. 이학식 · 안광호 · 하영원 (2006) : 소비자 행동(제4판). 법문사, 219-221, 서울.
 18. 이화선 (2005) : 웰빙트렌드의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농식품 패키지의 발전방향에 관한 연구 -웰빙(well-being)소비자와 로하스(LOHAS) 소비자 중심으로-. 이화여자대학교, 19-27, 서울.
 19. 이미숙 (2004) : 생활 양식으로서의 웰빙(Well-Belling): 이론과 적용의 뿌리찾기. *한국생활과학회지* 13(3):477-485.
 20. 염계화 (2005) : 댄스스포츠 참여자의 성 역할 정체감에 따른 생성감과 심리적 웰빙. 중앙대학교, 38, 서울.
 21. 전양자 (1991) : 전문직 취업주부의 스트레스와 대처방안 및 심리적 복지에 관한 연구. *한국가정관리학회지* 9(2):323-343.
 22. 전영옥 (2005) : 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소 연구보고서, 10, 서울.
 24. 전정원 (2005) : 웰빙이후 외식 소비자들의 생활 성향 변화에 대한 연구 -한식당을 중심으로-. *Culinary Research* 11(1):87-88.
 25. 전진화 (2003) : 외식 소비자 불만족의 서비스 회복에 관한 연구. 경기대학교, 7-8, 서울.
 26. 한영호 (2004) : 현대 소비자사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석. 중앙대학교, 38, 서울.
 27. 최순희 · 이윤주 · 최영준 (2006) : 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Research* 12(3):32.
 28. Campbell A (1981) : The sense of well-being. *American Psychologist* 31:117-124.
 29. Diner E (1984) : Subjective well-being. *Psychological Bulletin* 95:542-575.
 30. Mark P Zanna · Russell H Fazio (1982) : The attitude behavior relation: Moving toward a third generation of research, on consistency in social behavior : The Ontario Symposium 2. Mark Zanna et al., Lawrence Erlbaum Associates 283-301.
 31. Engel JF · Blackwell RD (1982) : Consumer Behavior, 4th ed., New York: The Dryden Press.
 32. Ryff CD (1989) : Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology* 5.
 33. Schiffman Leon G · Kanuk LL (1991) : Consumer

Behavior, 4th ed, Englewood Cliffs, N/Y: Prentice-Hall, 22-23.

34. Zaltman G · Wallendorf M (1983) : Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, 524-526.

2008년 12월 1일 접 수
 2008년 12월 14일 1차 논문수정
 2008년 12월 31일 2차 논문수정
 2009년 2월 22일 3차 논문수정
 2009년 3월 3일 게재 확정