

대학생들의 웰빙식품 소비행동과 정보요구

University Students' Consumption Behavior and Informational Needs Concerning Well-Being Foods

건국대학교 소비자정보학과

교 수 이 승 신*

강 사 류 미 현**

Department of Consumer Information Science, Konkuk Univ.

Professor : Lee, Seung-Sin

Lecturer : Ryu, Mi-Hyun

<Abstract>

The purpose of this study is, first, to identify consumption behavior regarding well-being foods of the present and the future; and second, to discover well-being food-related information consumers require and information sources they use most frequently during the purchase of well-being foods in order to enhance reasonable decision-making and satisfaction during the selection of well-being foods.

This study conducted research on university students using questionnaires from March 10 to March 20, 2007, and a total of 323 copies are employed for the final analysis.

The key findings include the following.

1. University students answered that they would commit to active well-being food-buying consumer behavior more in the future than the present.
2. They requested information about quality and price from the information concerning well-being foods the most. Also, consumers most wanted to obtain well-being-related information on the Internet.
3. Regarding the needs for well-being food-related information, the more highly they thought of well-being foods, the more they acquired existing well-being-related information. Furthermore, the more they would be active in well-being food consumption behavior in the future, the higher their needs for information were.

▲주요어(Key Words) : 웰빙식품(well-being foods), 소비행동(consumption behavior), 정보요구(informational needs)

I. 서론

우리나라의 경우 IMF이후 삶의 가치가 양적인 측면보다는

질적인 측면으로 변화하였으며, 몸짱 및 얼짱 신드롬, 유전자 조작 먹거리 파동 등 신체와 건강에 대한 관심과 더불어 정신적 여유에 대한 욕구, 주 5일제 등 실제적인 시스템적 변화 등으로 인해 웰빙에 관한 수요가 폭발적으로 늘어났다(배주영, 2005). 특히 최근에는 식품 이물질, 멜라민 파동 등 먹을거리에 대한 불신과 우려가 커지면서 기업에서는 제조원이 확실한 '브랜드'

* 주 저 자 : 이승신 (E-mail : Lchung@konkuk.ac.kr)

** 교신저자 : 류미현 (E-mail : 2006mihyun@hanmail.net)

또는 ‘친환경’ 먹을거리 판매와 건강을 생각하는 건강소구형 제품의 판매가 큰 폭으로 늘었고 식품업계와 주류업계에도 웰빙과 안전을 주제로 한 제품을 강화하고 있는 실정이다(파이낸셜뉴스, 2008. 12. 31 <http://www.fnnews.com>). 또한 소비사회로 지칭되는 현대사회의 특성상 거의 모든 시장의 재화와 서비스는 웰빙을 마케팅의 전략적 도구로 사용하기에 이르렀으며, 소비자들은 웰빙이 따라붙는 제품이나 서비스를 구매하지 않으면 웰빙을 추구하지 못하는 것으로 생각될 만큼 웰빙소비에 대한 강박을 부담으로 느꼈고 그런 소비자들이 정확히 판단하고 생각할 여유도 없이 수많은 웰빙제품들이 시장에 출시되어 소비자들은 그 제품의 선택을 강요받았다(김기남 등, 2006).

안전하고 건강을 추구하는 소비자들의 웰빙 제품 소비가 증가되고 또한 기업에서도 지속적으로 새로운 웰빙제품들을 출시하고 있는 현시점에서 웰빙 제품에 대한 정확한 정보를 소비자가 제공받고 또한 기업에서 제공해야 하는 것은 필수불가결한 것이다. 특히 최근 식품에 대한 불안감이 높아지면서 안전하고 건강을 추구할 수 있는 식품에 대한 높은 욕구와 이에 부응하는 다양한 웰빙을 추구하는 식품들이 기업에서 제공하고 있지만 소비자들은 실제 웰빙관련 식품 정보를 정확히 제공받지 못하고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 그동안 웰빙의 중요성 대두와 함께 학계에서 웰빙 식생활과 관련하여 많은 연구가 이루어졌는데 일반적인 소비행동을 파악한 연구가 대부분이었으며(김민정·김병숙, 2005; 박영심 등, 2005; 유현정, 2006; 전향란·제미경, 2007), 그의 특정 웰빙제품에 대한 구매 관련 행동을 파악한 연구(문수정·정순희, 2008; 민경목·하규수, 2008), 그리고 웰빙제품의 소비자만족도를 파악한 연구(배주영, 2005; 김기남, 2006; 허경옥·박선영, 2007) 등이 이루어졌다. 최근의 식품에 대한 불안과 건강추구적인 소비에 대한 소비자들의 욕구는 향후 웰빙식품에 대한 소비를 확대하고 있지만 지속적으로 시장에 출시되는 많은 웰빙식품들에 대해 소비자들이 어떤 정보원천을 이용하여 어떠한 내용의 정보를 필요로 하는지에 관련된 연구는 거의 없는 실정이다.

한편 식생활관련 웰빙은 건강한 삶이 사람들의 먹거리와 밀접한 관련이 있기 때문에 남녀를 불문하고 모든 연령층에서 관심을 가지는 분야이지만(송은, 2006) 그 중에서도 최근 웰빙 트렌드에 따라 신세대의 웰빙소비자가 크게 늘고 있고 웰빙상품에 대한 욕구 또한 강렬하므로(연합뉴스, 2008. 6. 26 <http://news.naver.com>) 신세대를 대표하는 대학생들을 조사대상으로 선택하고자 한다. 현재의 대학생들은 미래시장에서도 소비자로서 중요한 위치를 차지할 것으로 판단되므로 현재 뿐 아니라 미래의 웰빙제품 소비행동을 파악하는데 적절한 대상이라 생각되며, 다양한 웰빙제품 중에서도 대학생들의 경우에는 식품에 대한 구매빈도가 가장 많은 것으로 나타나(김기남 등, 2006)¹⁾ 대학생들을 대상으로 한 웰빙식품에 대한 소비행동 및 정보요구

에 관련된 연구는 의미 있다고 사료된다.

따라서 현재와 미래의 웰빙식품 소비행동과 웰빙식품관련 정보요구분석을 통해 소비자들의 최적의 의사결정을 유도하고 이는 결국 소비자들의 구매위험을 감소시켜 소비자만족도를 높일 수 있는 중요한 역할을 하게 되므로 본 연구에서는 현재와 미래 웰빙식품 소비행동과 정보요구에 대한 연구를 함께 하고자 한다. 구체적으로 본 연구의 목적을 보면 첫째 현재 웰빙식품 소비행동 정도를 파악하고 또한 향후 웰빙식품에 대한 소비행동은 어느 정도인지를 파악하고자 한다. 아울러 웰빙식품 소비행동에 영향을 미치는 변수들을 파악하여 어떤 특성을 가진 소비자들이 웰빙식품을 적극적으로 소비하는지 파악해보고자 한다. 둘째, 웰빙식품 선택시 어려움이나 불만족을 해결하는 방법으로 합리적인 의사결정 및 만족도를 높이기 위한 웰빙식품 관련 정보요구를 내용별로 파악하여 가장 많이 소비자들이 요구하는 정보는 무엇인지를 파악하고 이에 영향을 미치는 관련된 변수를 파악하고자 한다. 또한 웰빙식품 구매시 가장 많이 이용하고자 하는 정보원천을 파악해 보고자 한다.

본 연구를 기초로 소비자측에는 웰빙제품의 최적의 구매선택을 할 수 있는 방안을 유도함과 더불어 그들이 진정으로 원하는 소비자정보를 제공 받을 수 있도록 하고자 한다. 기업측에는 현재 웰빙 식품 소비자들의 성향을 파악하고 향후 웰빙제품을 구매하고자하는 소비자들의 경향을 파악할 수 있을 것이다. 또한 소비자들이 구매시 진정으로 요구하는 정보를 제공함으로써 소비자들의 편리하고 신뢰성 있는 구매를 유도하여 매출신장과 함께 고객만족 실현을 통한 기업의 장기적인 발전을 가져올 수 있을 것이다.

II. 이론적배경

1. 웰빙 개념 및 웰빙의 확산

오늘날 ‘잘먹고 잘살자’ 혹은 ‘신체와 정신의 건강한 삶’을 표방하는 웰빙이 하나의 중요한 문화적 패턴으로 떠오르면서 건강한 식생활은 중요한 화두로 각광받고 있다(2004, 민병하). 이러한 웰빙에 대한 소비자들의 욕구 증가와 더불어 웰빙생활에 대한 욕구는 그 어느때보다도 크다고 볼 수 있다. 이러한 웰빙의 개념은 그동안 수많은 학자들에 의해 정의가 이루어지고 있다.

웰빙의 경우 1948년 WHO(세계보건기구)에서 개최한 건강관련 국제회의에서 ‘질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한 상태’라고 정의한 이후 인간의 삶의

1) 웰빙상품 구매빈도파악에서 음료 및 과자류 85.5%, 식품에 대한 구매빈도가 71.6%로 주로 식품과 관련된 구매빈도가 높은 것으로 나타났다(중복응답한 결과 임).

질 향상과 직접적인 관련을 맺으면서 많은 학문분야에 사용되었다(김기남 등, 2006).

특히 최근에는 신체적 건강과 심리적 안녕을 포함하는 웰빙의 통합적 개념을 적용하는 연구들이 많이 이루어지고 있다. Thoits & Hewitt(2001)는 개인적 웰빙의 지표로 행복감, 생활의 만족도, 자긍심, 우울 증세 및 신체적 건강으로 적용하고 있었으며, 김민정·김병숙(2005)은 웰빙을 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요뿐 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것이라 정의하였다. 이지영(2005)의 연구에서는 웰빙을 심리적·신체적으로 조화롭고 안정된 상태와 이를 지향하는 의식과 행동으로 정의하였다. 이러한 개념은 개인적 건강의 개념을 포함하고 심리적·사회적 안녕감을 포괄하는 광범위한 정의로서 건강지향과 환경지향의 개념을 포괄한다고 하였다. 김기남 등(2006)의 연구에서도 건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶이라고 정의하였다.

따라서 최근의 대부분의 웰빙에 대한 개념정의를 기초로 웰빙식품이란 소비자가 신체적, 정신적으로 건강한 삶을 영위하기 위해 필요한 식품이라 정의하고자 한다.

한편 우리나라의 웰빙 개념이 확산 된 배경을 보면 서구나 일본과는 그 배경에서 차이가 나타났다. 먼저 서구에서는 사회대안운동의 확산과 함께 생활 속에서 웰빙 개념이 체득되었으며, 주로 웰빙관련 시장에서도 요가관련 상품, 유기농 자연식품 등에 국한되어 나타났고 일본의 경우는 고령자와 장애인 등의 복지와 관련된 사회적웰빙이 강하며, 주로 건강식품 관련 웰빙 제품들이 시장에 출시되었다. 하지만 우리나라의 경우 2000년대 이후부터 대중매체의 적극적인 개입과 황사, 광우병 등 환경재해에 대한 공포로 인해 대두되면서 복지차원보다는 개인의 웰빙추구에 집중되며, 시장에서는 어떤 특정 제품에 국한해서 웰빙제품이 출시되는 것이 아니라 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 분야에 영향을 주고 있다(전영옥·윤종인, 2005).

이지영(2005)의 연구에서는 웰빙트렌드의 대두 원인을 국민의 생활수준향상, 기업의 마케팅 전략, 건강과 몸매에 대한 새로운 관심, 정보화사회의 발전으로 인터넷발전은 웰빙 분위기를 확산시켰으며, 또한 인터넷의 사이버공간에서 벗어나 환경, 장소, 레저생활에 대한 관심의 확대도 정보사회에서 웰빙이 유행되는 또 다른 원인이라고 지적하였다.

한편 이미숙(2004)의 연구에서는 미디어를 통한 웰빙개념의 대중화가 다른 어떤 매체보다도 건강과 삶의 질에 대한 사회적 인식을 빠른 속도로 확산시키는 긍정적인 기능이 있지만 반면 대중매체가 만들어낸 웰빙족과 웰빙을 앞세운 상업주의가 무분별한 소비를 조장하는 등 왜곡된 현상들이 나타나고 있어 웰빙의 열풍이 우리사회에서 건강과 삶의 질 향상을 위해 기능적으로 작용하는 동시에 개인과 사회의 안녕을 저해하는 위협요인이 될 수 있음을 지적한 바 있다.

소비자의 자연스런 요구에 의해 조성되지 않은 과장된 마케팅

활동과 부추김은 일시적인 유행에 그치고 말뿐이며, 이를 통해 대중적인 지속성을 이끌어내지 못한다. 그럼에도 불구하고 소비를 조장하기 위한 과도한 마케팅 전략들은 소비자의 관심이 모아지고 있는 웰빙 개념을 트렌드화 함으로써 지속적인 소비를 조장하고자 노력하고 있다. 즉 마케팅에 의해 소비가 조장되고, 트렌드가 형성되며 이것이 상업적 소비문화를 양산하게 될 위험을 안고 있다고 하겠다(유현정 2006).

앞의 연구들을 보면 우리나라의 웰빙 확산 현상은 다양한 이유에서 확산되었지만 그 중에서도 기업의 상업화와 맞물려 소비를 확대시켰음을 알 수 있었으며, 이러한 현상은 진정한 의미의 웰빙 생활을 유도하는데 큰 문제로서 지속적으로 남아 있을 것이므로 소비자들은 웰빙에 대한 진정한 의미를 파악하고 신체적, 정신적 만족을 추구할 수 있는 노력이 요구된다.

2. 웰빙식품 소비행동

웰빙식품 소비행동과 관련된 연구들을 보면 우선 김민정·김병숙(2005)의 연구에서는 대학생들이 지향하는 웰빙지향 소비행동은 비식생활웰빙지향 행동요인과 식생활관련 웰빙지향 행동요인으로 구분하였으며, 이 중 대학생들은 식생활관련 소비행동수준이 상대적으로 높게 나타났으며, 요가운동, 의생활부분 등 다양한 웰빙지향 소비행동수준은 중간점 아래로 나타났다.

이지영(2005)의 연구에서 웰빙인식과 웰빙행동 수준을 파악한 결과 웰빙인식은 평균 3.28이며, 웰빙행동은 평균 2.84로 나타나 웰빙인식에 비해 웰빙행동이 낮은 점수를 보여 웰빙에 대한 지식인 웰빙인식은 앞서나가고 있으나 이에 따르는 웰빙행동의 객관적 실천이 부족함을 보여주고 있었다. 또한 비용문제와 관련하여 값비싼 유기농채소, 최고급스파, 천연화장품, 천연섬유 의류 등 웰빙을 실천하는데 상대적으로 20-30%정도의 추가지출이 나타나 경제적으로 비용부담이 크다고 하였다. 특히 소득이 높은 계층이 웰빙행동의 실천이 높은 것으로 나타나 우리사회의 웰빙경향이 고소득층에 의해 주도되고 있음을 보여주고 있다고 밝혔다.

박영심 등(2005)의 연구에서도 식생활습관형태, 식자재 구매형태, 의식형태 모두에서 중요성이 실천정도보다 높게 나타나 응답자들이 웰빙에 대한 중요도는 인식하고 있지만 아직 실천정도는 낮게 나타나 웰빙이 건강지향적인 식생활습관을 형성하는데 좋은 영향을 주려면 보다 적극적인 실천을 이끌어 낼 수 있는 방안이 강구되어야 한다고 하였다.

유현정(2006)의 연구에서는 소비자들의 웰빙행동 중 유기농 농산물의 구입에 대해서 상당히 낮은(1.76/5.00)결과를 보였으며, 이는 유기농 농산물 제조 및 판매업체들이 여러차례 부당행위로 적발되는 등 진정으로 유기농 채소인지를 확인하기 어려운 점과 유기농이라는 이유로 가격을 너무 높게 책정한 점이

소비자의 외면을 받고 있다고 지적하였다. 또한 웰빙트랜드에 대한 인식에서는 '일시적인 유행에 불과하다'와 '장기화되는 내수침체를 탈피하기 위한 다구책이다'라는 의식이 다른 항목에 비해 높게 나와 웰빙트랜드에 대한 소비자들의 인식은 다소 부정적인 견해가 높게 나타났음을 보여주었다.

한편 웰빙식생활에 대한 웰빙지향 소비자행동을 구매, 사용, 처분행동으로 구분하여 파악한 전향란·제미경(2007)의 연구에서는 이 세가지 소비행동 중 처분 행동에 대한 웰빙지향 행동이 가장 높았고 그 다음은 사용행동, 구매행동순으로 나타났으며, 세 영역 모두 비교적 중간을 상회하는 수준을 보여 웰빙지향행동을 하고 있음을 보여주었다. 또한 처분 행동이 높게 나온 것을 볼 때 이 결과는 개인적으로 직접적인 이득이 느껴지지는 않지만 웰빙생활에 바람직한 영향을 미치는 친환경적인 소비행동을 하는 것이라 하였다.

문수정·정순희(2008)의 연구에서 웰빙지향 소비행동 패턴을 분석한 결과 대학(원)생들의 웰빙지향 소비행동 실천정도는 중간값인 3점을 넘지 못해 웰빙에 대한 높은 인지도와 영향력에도 불구하고 실제 행동 수준은 그에 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 총 16가지의 웰빙행동을 묻는 문항 중 금연, 친환경농산물 구입, 외식시 건강에 좋은 메뉴이용에 대한 실천정도가 높게 나타났다. 또한 웰빙차 음료에 대한 일반적 인식에 대한 동의정도는 중간을 상회하여 비교적 높게 나타났으며, 웰빙차 음료는 광고를 많이 접할 수 있고 구입이 편리하며, 갈증해소에 도움이 되고 맛이 좋은 습관성 음료로 인식되고 있었으며, 반면 건강과 영양, 안전성 측면의 인식은 비교적 부정적이었고 특히 가격의 경제성에 대한 인식이 현저히 낮은 것으로 나타났다.

기존 연구의 웰빙관련 소비행동은 대부분 다른 영역의 웰빙 소비보다는 식생활관련 웰빙소비행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 또한 웰빙인식은 다소 갖추어지고 있지만 이에 대한 실천적 영향의 소비행동은 상대적으로 낮은 결과들을 보였다.

3. 웰빙식품 정보요구

소비자정보란 소비자학분야에서는 소비자의 구매의사결정에 중대한 역할을 하는 것으로 제품이나 서비스를 구매·선택하는데 있어 재정적, 심리적 불확실성 및 위험을 감소시켜 주고 가격이나 품질, 판매점, 제품 등에 관해 알려 줌으로써 소비자로서 하여금 시장상황을 잘 파악하게 하여 바람직한 선택을 하도록 도와주는 것이라고 정의하고 있어 소비자학 분야의 대부분이 소비자정보의 실질 수요자이면서 사용자인 입장에서 정의를 내리고 있다(허경옥 등, 2008).

실제적으로 소비자들은 제품에 대한 정보나 지식이 부족할 경우 새로운 제품을 불신하게 되고 제품이 가지고 있는 것보다 더 많은 위험을 느끼게 되어 합리적인 의사결정을 내릴 수

없게 된다(김혜선·김문정, 2004). 따라서 소비자들은 구매선택 과정에서 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 현재 알고 있는 지식수준과 그가 희망하는 지식수준 사이에 느껴지는 불일치를 해결하기 위한 욕구가 발생하여, 관련된 정보를 필요로 하게 된다(Atkin, 1973; 이은희, 1993; 이혜임, 1995). 즉 정보요구란 소비자가 구매선택과정에서 상품들의 품질·성능을 비교·판단하고 보다 바람직한 선택을 하기 위하여 이와 관련된 정보를 필요로 하는 것이다(이혜임, 1995).

또한 소비자가 인지하고 있는 위험이나 불확실성의 정도는 정보탐색에 직접적인 영향을 미치고 있어 의사결정 결과에 대하여 위험이나 불확실성을 크게 지각할수록 보다 많은 정보를 탐색하게 되므로(Schiffman & Kanuk, 1994; 채정숙 등, 2006) 소비자정보는 소비자들의 웰빙식품 관련 소비행동에 불확실성과 위험감소로 인한 합리적인 의사결정과 연결된다고 볼 수 있다.

소비자정보는 소비자선택의 기회 확대, 불만족 감소와 만족의 극대화, 소비자 피해 예방, 소비자 스스로 자신을 보호하기 위한 수단이 된다. 특히 소비자정보는 구매의사결정의 투입요소로 작용하여 대체안 평가의 불확실성을 해소해 주고, 구매후 인지적부조화를 최소화시켜 줌으로써 소비자효율성이나 구매 후 만족을 증대시켜주는 중요한 기능을 담당한다(김기욱 등, 2004). 최근 인터넷의 발달과 더불어 정보화사회가 도래했다고는 하지만 제조업자나 유통업자가 가진 정보와 소비자의 지식이나 정보사이에는 여전히 격차가 존재하며 소비자의 올바른 선택과 구매를 위해서는 상품 정보제공이 필수적이다(김정희 등, 2006).

그러므로 유용한 정보를 획득하여 활용한다는 것은 소비자들의 웰빙식품 구매 시 불확실성과 위험을 감소시켜 주므로 인해 합리적인 의사결정과 제품사용의 만족의 극대화와 연결된다.

실제 식품에 있어 소비자들은 안전한 식품에 대한 소비욕구가 높아짐에도 불구하고 대부분의 소비자들은 이에 대한 정보를 정확히 제공받지 못하고 있는 실정이므로 소비자들이 안전한 식품을 섭취할 수 있도록 필요한 정보를 제공해 줄 필요성이 강조된다(김효정·김미라, 2001).

또한 이미숙(2004)의 연구에서도 상업주의에 의해 왜곡된 정보들이 넘쳐나는 현실에서 개인과 사회의 웰빙을 보호할 수 있는 과학적 지식과 합리적인 실천 정보가 절실히 요구됨을 주장하였다.

전향란·제미경(2007)의 웰빙관련 식생활에 대한 구매, 사용, 처분행동에 대한 연구에서 보면 기혼여성소비자는 구매행동 단계에서 웰빙식생활관련 제품이나 서비스들이 기존의 제품과 차별화되는 어떠한 특징이 있는지와 이와 관련된 많은 관심을 가지고 있는 것으로 보인다. 또한 사용단계에서는 웰빙식생활관련 제품과 서비스를 사용하여 가족구성원들의 건강을 유지하고 향상시키는데 목적을 두고 있다고 하여 이 연구에서

도 구체적인 웰빙식생활관련 정보가 필요함을 제시하고 있다. 또한 기업제공 정보에 대해서는 사적커뮤니티 정보나 중립적 정보에 비해 상대적으로 관심이 떨어지는 것으로 나타나 꾸준히 소비자들의 관심을 끌 수 있는 방안의 필요성을 지적하였다.

또한 문수정·정순희(2008)의 연구에서는 웰빙차 구매시 TV광고(62.9%)를 통한 정보를 가장 많이 이용하였고 그 다음은 기타(14.3%), 주위의 추천(9.3%), 신문·잡지광고(7.3%), 매장 내 홍보광고(6.2%)순으로 나타나 구매시에 쉽게 접할 수 있는 TV광고를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 박영심 등(2005)의 기혼여성을 대상으로 한 연구에서는 웰빙에 대한 정보습득은 TV/Radio(56.1%)가 가장 많았고 인터넷(1.4%)이 가장 적었고 웰빙제품 구매시 상표(40.7%)와 식품표시(30.8%)를 보고 주로 선택하였으며, 판매원(8.1%)에 의한 구매정도는 낮았다.

한편 웰빙상품 구매만족도를 파악한 유현정(2006)의 일반성인 소비자를 대상으로 한 연구에서는 측정결과 평균 2.57/5.00로 중간에도 미치지 못하는 부정적인 결과가 나타났으며, 김기남 등(2006)의 대학생을 대상으로 한 연구에서도 만족도 수준이 5점 리커트척도에 대해 보통수준에도 못미치는 낮은 만족도 수준을 보이고 있는 것으로 나타났다. 또한 만족도수준과 웰빙태도유형과의 관련성을 파악한 결과 자연지향적 웰빙소비자 집단의 만족도가 가장 높았고 상업적 유행 측면의 만족도는 낮게 나타났는데 이는 과장 혹은 부추김 되었다는 의식 때문에 부정적인 인식을 가져오게 만들고 이로 인해 만족도가 낮아지는 것이라 하였다. 또한 웰빙상품에 대한 소비자기대-성과-불일치를 파악한 결과 소비자기대는 중간값인 3점을 대체로 넘는 높은 수준인 반면 실제 구매후 평가는 3점에 미치지 못하는 것으로 기대와 성과간에 불일치가 발생하고 있었다. 또한 배주영(2005)의 연구에서는 웰빙제품의 사용만족과 건강 관련 삶의 질은 통계적으로 유의미한 영향력은 미치지 못해 웰빙제품을 사용했다고 하더라도 그 만족감은 소비자의 건강관련 삶의 질에 크게 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 또한 박영심 등(2005)의 연구에서도 부분적으로 웰빙제품 사용만족도를 파악한 결과 대다수의 사람들(85.1%)이 '보통이다'고 응답했고 '만족이다'라고 응답한 경우는 8.7%에 지나지 않아 웰빙제품이 기대에 크게 미치지 못함을 지적하였다. 특히 불만족이라고 응답한 경우의 이유로는 '효과가 없다'라고 응답한 경우가 47.6%로 가장 많았으며, '가격이 비싸다'고 응답한 경우도 38.0%였다.

이처럼 소비자들의 웰빙제품 구매만족도가 높게 나타나지 않는 것은 결국 소비자불만족이 있음을 의미할 수 있으며, 이는 소비자 측에는 소비자복지 저하가 될 것이며, 아울러 기업의 입장에서는 판매확대 및 장기적 발전에 문제가 될 수 있을 것이다. 그러므로 소비자들이 웰빙식품에 대해 요구하는 정보가 무엇인지를 정확히 파악하여 제공함으로써 웰빙제품

에 대한 소비자들의 막연한 기대를 높이기보다는 실질적인 정보제공으로 소비자들에게 최적의 선택할 수 있는 기회를 제공함은 소비자측에는 웰빙제품에 대한 소비자만족도 수준을 높이고 기업 측에도 판매 확대를 통한 이익을 초래할 것이다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

위와 같은 이론적 배경을 근거로 본 연구의 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

<연구문제 1> 현재와 미래의 웰빙식품 소비행동 정도는 어떠한가?

<연구문제 2> 현재와 미래의 웰빙식품 소비행동에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

<연구문제 3> 웰빙식품에 대한 내용별, 원천별 정보요구 정도는 어떠한가?

<연구문제 4> 웰빙식품에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 상대적인 영향력은 어떠한가?

2. 조사도구 및 척도의 구성

본 연구의 조사도구는 선행연구를 참고로 하여 작성된 질문지로서 조사대상자의 사회인구학적 배경을 알아보는 문항과 웰빙관련특성에 관한 문항, 그리고 현재와 미래의 웰빙식품관련 소비행동 각각을 알아보는 문항과 웰빙식품에 대한 정보요구 관련 문항으로 구성하였다.

1) 사회인구학적 변수

우선 사회인구학적 변수는 성별, 학년, 월평균용돈액, 자신이 지각한 가정의 경제적수준, 거주형태, 건강정도의 문항으로 구성하였다. 그 중 자신이 지각한 가정의 경제적 수준은 실제 경제적수준이 아닌 자신이 지각한 정도를 의미하는 문항으로 상, 중, 하로 구분하였다. 거주형태는 부모님과 함께 거주, 자취나 하숙, 기숙사 및 기타로 구분하여 파악하였다. 또한 건강정도는 자신이 지각한 건강정도를 의미하는 문항이다.

2) 웰빙관련 변수

웰빙관련 변수는 웰빙인식도, 웰빙식품중요도, 웰빙관련 정보획득정도로 구성하였다. 웰빙인식도는 웰빙의 개념, 건강과의 관계, 삶의 관계, 제품이나 서비스의 종류, 효능, 효과 등에 관한

인식을 파악하는 총 5문항으로 5점리커트 척도를 이용하여 구성하였다. 또한 웰빙식품중요도는 소비자들이 웰빙식품에 대해 어느 정도 중요하게 인식하고 있는지를 파악하는 것으로 5점 리커트척도를 이용하였다. 웰빙관련 정보획득 정도는 총 6문항으로 리커트형 5점척도를 이용하였다.

3) 웰빙식품 소비행동

웰빙식품관련 소비행동은 서남미(2003), 박상희(2004), 한영호(2004), 박영심 등(2005), 김민정·김병숙(2005) 등의 연구를 기초로 현재 웰빙식품 소비행동과 미래의 웰빙식품 소비행동에 관해 각각 12문항씩 총 24문항을 5점리커트척도를 이용하여 구성하였다. 미래 웰빙식품 소비행동은 대학생소비자들이 향후 웰빙식품 관련 소비행동을 어느 정도할 것인지를 파악해 보는 문항이다.

4) 웰빙식품에 대한 정보요구 변수

웰빙식품에 대한 정보요구 관련 변수는 크게 내용별 정보요구와 원천별 정보요구로 구분된다. 웰빙식품관련 내용별 정보요구로는 김민정·김병숙(2005) 등의 연구를 기초로 종류, 품질, 가격, 구입장소, 이용정보 등의 내용으로 5점리커트 척도를 이용하여 총 5문항으로 구성하였다.

웰빙식품에 대한 원천별 정보요구로는 이은희(1993), 김민정·김병숙(2005), 박영심 등(2005)의 연구를 기초로 가족·친지 등의 조언, TV·라디오 프로그램, 전문서적, 신문·잡지, 인터넷, 광고·판매자 등 6문항을 5점 리커트 척도를 이용하여 구성하였다.

이상과 같은 문항의 신뢰도는 <표 1>에서 Cronbach's α 에 의하여 내적일관성을 검토하였다. 그 결과 웰빙인식도 .75, 현재 웰빙식품소비행동 .81, 미래 웰빙식품소비행동 .89, 웰빙관련 정보획득정도 .70, 웰빙식품정보요구 .91, 원천별정보요구 .79 등으로 나타났다.

3. 자료수집 및 분석방법

본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이를 기초로 부적

절한 문항을 수정·보완하였다. 본 조사는 2007년 3월 10일~3월 20일까지 실시되었으며, 설문대상은 서울소재 K대학, Y대학, S대학의 웰빙식품을 구매한 경험이 있는 대학생으로 하였으며, 총 349부가 회수 되었으나 이 중 불성실한 응답을 제외한 323부가 최종 분석대상으로 사용되었다.

조사 자료의 분석방법으로는 SPSS 14.0 program을 이용하여 빈도와 백분율, 평균, 표준편차, t-검증, 상관관계, 중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 2>와 같이 나타났다. 성별은 여학생이 55.4%로 남학생 44.6%보다 약간 더 많았고, 학년은 1학년이 가장 많고 그 다음은 2학년, 3학년, 4학년의 순으로 나타났다. 월평균 용돈액은 평균 29만원 정도였으며, 자신이 지각한 가정의 경제적 수준은 중간 정도라 인식한 경우가 61.6%로 가장 높았고 그 다음은 상 21.3%, 하 17.2%의 순으로 나타났다. 거주형태는 전체의 50.9%가 부모님과 함께 거주하고 있었으며, 자취나 하숙을 하는 경우는 26.7%, 기숙사 및 기타의 경우 22.4%로 나타났다. 건강정도는 보통이라 응답한 경우가 48.4%로 가장 많았고 건강함 27.3%와 매우건강함 9.0%로 비교적 건강하다고 응답한 경우가 36.3%이었으며, 나쁨 12.7%와 매우 나쁨 2.5%정도로 응답하였다.

웰빙관련 특성을 보면(<표 3>참조) 웰빙인식도는 평균 3.51/5.00정도로 나타났으며, 또한 웰빙식품에 대한 중요도는 평균 3.82/5.00로 나타나 대학생들이 웰빙식품에 대한 중요도를 비교적 높게 인식하고 있었다. 즉 대학생소비자의 웰빙에 대한 인식 및 웰빙식품에 대한 중요성이 높게 나타난 것을 볼 때 향후 그들의 식품소비행동에 대한 파악이 더욱 필요하리라 본다.

웰빙관련 정보획득정도를 보면 전체의 74.6%가 중간정도의 수준을 보이고 있었으며, 평균 3.28/5.00로 나타났다.

<표 1> 척도의 신뢰도 계수(Cronbach's α)

척도	문항수	신뢰도계수
웰빙인식도	5	.75
현재 웰빙식품소비행동	12	.81
미래 웰빙식품소비행동	12	.89
웰빙관련정보획득정도	6	.70
내용별 웰빙식품정보요구	5	.91
원천별 웰빙식품 정보요구	6	.79

<표 2> 조사대상자의 사회인구학적 특성

N(%)=323(100.0)

변 수 ^{a)}	집 단	빈도(%)
성 별	남학생	144(44.6)
	여학생	179(55.4)
	계	323(100)
학 년	1학년	141(43.7)
	2학년	82(25.4)
	3학년	54(16.7)
	4학년	46(14.2)
	계	323(100)
월평균용돈액(만원)	20만원 이하	112(37.1)
	21~30만원	101(33.4)
	31~40만원	55(18.2)
	41만원 이상	34(11.3)
	평균(표준편차) 계	29.18(13.48) 302(100)*
자신이 지각한 가정의 경제적수준	상	68(21.3)
	중	197(61.6)
	하	55(17.2)
	계	320(100)*
거주형태	부모님과 함께 거주	164(50.9)
	자취나 하숙	86(26.7)
	기숙사 및 기타	72(22.4)
	계	322(100)*
건강정도	매우건강	29(9.0)
	건 강	88(27.3)
	보 통	156(48.4)
	나쁨	41(12.7)
	매우 나쁨	8(2.5)
계	322(100)*	

*) 결측치는 제외

<표 3> 웰빙관련 특성

N(%)=323(100.0)

변 수	집 단 ^{a)}	빈도(%)
웰빙인식도	상(4.0점 이상)	71(22.0)
	중(3.1~3.9점)	174(53.9)
	하(3.0점 이하)	78(24.1)
	평균(표준편차)	3.51(.50)
웰빙식품중요도	상(4.7점 이상)	64(19.8)
	중(3.0~4.6점)	163(50.5)
	하(2.9점 이하)	96(29.7)
	평균(표준편차)	3.82(.87)
웰빙관련 정보획득정도	상(4.0점 이상)	39(12.1)
	중(2.7~3.9점)	241(74.6)
	하(2.7점 이하)	43(13.3)
	평균(표준편차)	3.28(.63)

^{a)} 변수의 집단 구분은 평균과 표준편차를 이용하여 상중하로 구분한 것임.
상(평균+SD 이상), 중(평균-SD부터 평균+SD), 하(평균-SD 이하)

IV. 분석결과 및 해석

1. 웰빙식품 소비행동

1) 웰빙식품 소비행동의 차이

대학생 소비자들의 현재와 미래의 웰빙식품 소비행동의 차이를 본 결과 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타내었다. 대학생들은 현재 웰빙식품관련 소비행동보다는 미래에 웰빙관련 식품에 대한 소비행동을 적극적으로 할 것임을 보이고 있었다 (<표 4> 참조).

즉 <표 3>에서도 제시된 바와 같이 웰빙인식도나 웰빙식품 중요도를 비교적 높게 인식하고 있지만 현재 웰빙식품 소비행동은 중간정도 수준으로 상대적으로 낮게 나타나고 있다. 반면 미래의 웰빙식품 소비행동은 높게 할 것이라는 생각을 갖고 있었다. 이는 대학생의 경우 현재에는 웰빙인식도나 식품의 중요성을 인식하면서도 제한된 경제력이나 일반 성인집단에 비해 상대적으로 연령이 낮으므로 건강지향적인 웰빙식품관련 소비행동을 적극적으로 하고 있지는 않으며, 또한 주로 자신만을 위한 웰빙식품 소비행동을 하므로 현재 소비행동수

준이 낮게 나온것이라 생각된다. 따라서 향후 경제력의 증가, 그리고 연령증가와 함께 건강의 중요성이 상승되고 자신뿐 아니라 가정경제를 담당하는 시기가 되면 가족원 모두의 소비 행동에도 관여하게 되므로 적극적인 웰빙식품 소비행동을 할 것이라 생각된다.

2) 웰빙 식품 소비행동에 영향을 미치는 변인 분석

웰빙 식품소비행동에 영향을 미치는 변수를 파악하고 제 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 먼저 독립변인은 성별, 학년, 월평균용돈액, 자신이 지각한 가정의 경제적 수준, 거주 형태, 건강정도, 웰빙인식도, 웰빙식품중요도, 웰빙관련 정보획득정도로 하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수중 성별은 남학생을 기준으로, 거주형태는 부모님과 함께 거주하는 경우를 기준으로 더미변수화 하였다. 회귀분석 실시전에 다중공선성을 확인하기 위하여 독립변수간의 상관관계를 보았으며, 그 결과 상관계수가 0.5를 넘지 않아 모두 분석에 이용하였다(<표 5>참조).

현재 웰빙식품 소비행동에 영향을 준 변수로는 건강정도, 웰빙인식도, 웰빙관련 정보획득정도로 나타났다. 그 중 웰빙관련 정보획득정도가 가장 큰 영향을 보였고 그 다음은 웰빙인식도, 건강정도 순이었다. 즉 웰빙관련 정보획득정도가 높을수록,

<표 4> 현재와 미래의 웰빙식품 소비행동의 차이

현재 웰빙 식품소비행동	미래 웰빙식품 소비행동	t값
2.63(.66) ^{a)}	3.26(.75) ^{a)}	-19.89***

*** $p<.001$

a) 평균의 범위는 1-5점임

<표 5> 웰빙식품 소비행동에 영향을 미치는 변인 분석

독립	종속	현재 웰빙식품 소비행동 b(β)	미래 웰빙식품 소비행동 b(β)
성별(여학생)		.13(.01)	.25(.16)***
학 년		.01(.02)	.02(.03)
월평균용돈액		.00(.07)	-.00(-.04)
자신이 지각한 가정의 경제적 수준		-.01(.01)	-.05(-.05)
거주형태(자취·하숙·기숙사 및 기타)		-.08(-.06)	.05(.04)
건강정도		.10(.14)**	.00(.00)
웰빙인식도		.27(.21)***	.02(.02)
웰빙식품중요도		.05(.07)	.09(.11)**
웰빙관련 정보획득정도		.27(.26)***	.21(.18)***
현재 웰빙식품 소비행동		-----	.64(.56)***
상 수		0.08	.44
F값		11.19***	37.92***
R ²		.26	.57

** $p<.01$, *** $p<.001$

기준변수: 성별(남학생기준), 거주형태(부모님과 함께 거주 기준)

웰빙인식도가 높을수록, 건강정도가 양호할수록 현재 웰빙식품 소비행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 웰빙관련 정보획득 정도가 높은 소비자일수록 웰빙관련 소비행동을 높게 한다는 결과는 웰빙관심도가 높을수록 웰빙관련 구매행동이 적극적일 것이라는 김민정·김병숙(2005), 전향란·제미경(2007)의 연구결과를 지지하는 것으로 나타났다. 또한 건강정도가 양호할수록 현재 웰빙행동 수준이 높은 것은 한영호(2004), 전향란·제미경(2007)의 연구결과와 일치하고 있었다.

독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 26% 정도로 나타났다.

한편 미래 웰빙식품 소비행동에 영향을 미친 변수로는 성별, 웰빙식품중요도, 웰빙관련정보획득정도, 현재 웰빙식품 소비행동으로 나타났다. 그 중 현재 웰빙식품소비행동이 가장 큰 영향을 나타냈고 그 다음은 웰빙관련 정보획득정도, 성별(여학생), 웰빙식품중요도 순으로 나타났다. 즉 현재 웰빙식품 소비행동수준이 높을수록, 웰빙관련정보획득정도가 높을수록, 남학생보다는 여학생이, 웰빙식품에 대한 중요도를 높게 인식할수록 미래 웰빙관련 소비행동을 높게 할 것이라 하였다. 특히 현재의 웰빙식품관련 소비행동을 적극적으로 할수록 미래의 소비행동에도 영향을 주는 것을 볼 때 기업에서는 웰빙식품에 대한 새로운 고객창출도 중요하지만 현재의 고객에 대한 지속적 관리 및 정보제공이 요구된다. 또한 한국의 가정 구조상 남성보다는 여성이 가정생활을 담당하는 부분이 많으므로 향

후 여학생들은 남학생들에 비해 가족원의 식생활을 위해 웰빙식품 소비행동을 많이 할 것이므로 위와 같은 결과가 나온 것이라 추측된다. 제변수들의 설명력은 57%로 나타났다.

앞의 결과를 볼 때 현재나 미래의 웰빙소비행동에는 주로 인구통계학적변수보다는 웰빙관련변수가 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 웰빙식품에 대한 정보요구

1) 웰빙식품에 대한 정보요구

대학생들의 웰빙식품에 대한 정보요구 수준을 파악한 결과 전반적으로 평균 3.46/5점만점(69.2/100점 만점) 정도로 중간을 상회하는 요구도 수준을 보이고 있다(<표 6>참조).

하위영역별로 보면 품질에 대한 정보요구(평균 3.88/5점 만점)가 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 가격(평균 3.72), 이용정보(평균 3.61), 종류(평균 3.59), 구입장소(평균 3.43) 순으로 나타났다. 특히 소비자들이 웰빙제품의 품질에 대한 정보를 가장 높게 요구한 것은 웰빙식품의 경우 건강이라는 중요한 목적을 가지고 안전한 식품을 구입하려는 경우가 많으므로 웰빙식품관련 기능, 속성, 효능, 안전성 등의 품질관련 정보를 많이 요구하는 것이라 사료된다. 또한 가격관련 정보를 많이 요구하고 있었는데 이는 기존의 많은 연구(김기남 등, 2006; 전향란·제미경, 2007; 문수정·정순희, 2008)에서도 볼 수

<표 6> 웰빙식품에 대한 내용별 정보요구 수준

웰빙식품에 대한 내용별 정보요구	평균(표준편차) ^{a)}
종 류	3.59(.93)
품 질	3.88(.95)
가 격	3.72(.99)
구입장소	3.43(.92)
이용정보	3.61(.97)
전 체	3.46(.71)

a) 평균의 범위는 1-5점임

<표 7> 웰빙식품에 대한 원천별 정보요구

웰빙식품에 대한 원천별 정보요구	평균(표준편차) ^{a)}
가족·친구 등의 조언	3.44(.93)
TV·라디오 프로그램	3.77(.97)
전문서적	3.40(1.06)
신문·잡지(기사)	3.62(.95)
인터넷	3.85(.94)
광고·판매자	2.86(1.09)
전 체	3.28(.63)

a) 평균의 범위는 1-5점임

<표 8> 웰빙식품에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변인 분석

독립	종속	전체 b(β)	종류 b(β)	품질 b(β)	가격 b(β)	구입장소 b(β)	이용정보 b(β)
성별(여학생)		-.07(-.04)	-.01(-.01)	-.02(-.01)	-.12(-.06)	-.09(-.05)	-.15(-.08)
학 년		.01(.02)	-.02(-.03)	.00(.00)	.01(.02)	.03(.04)	.04(.05)
월평균용돈액		-.00(-.09)	-.00(-.05)	-.00(-.09)	-.00(-.06)	-.00(-.10)	-.00(-.08)
자신이 지각한 가정의 경제적 수준		-.05(-.04)	-.03(-.03)	-.00(-.00)	-.14(-.10)*	-.06(.05)	-.01(.02)
거주형태(자취·하숙·기숙사 및 기타)		.04(.03)	.02(.13)	.05(.02)	.12(.06)	.00(.00)	.03(.02)
건강정도		.01(.01)	.05(.05)	.05(.05)	-.00(-.02)	-.00(-.01)	-.01(-.01)
웰빙인식도		.15(.10)	.18(.10)	.16(.09)	.18(.09)	.09(.05)	.16(.09)
웰빙식품중요도		.19(.20)***	.18(.16)**	.18(.16)**	.20(.17)**	.19(.17)**	.20(.17)**
웰빙관련 정보획득정도		.39(.31)***	.41(.28)***	.50(.33)***	.36(.23)***	.35(.24)***	.34(.23)***
미래 웰빙식품 소비행동		.27(.24)***	.21(.17)**	.24(.19)***	.25(.19)**	.29(.23)***	.34(.26)***
상수		.17	-.00	.23	.10	.33	.18
F값		17.14***	11.46***	14.79***	8.70***	9.63***	11.49***
R ²		.37	.28	.34	.23	.25	.29

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

기준변수: 성별(남학생 기준), 거주형태(부모님과 함께 거주 기준)

있듯이 웰빙제품이나 식품이 가격이 비쌀 것이라는 인식으로 인해 가격에 대한 인지된 위험이 높기 때문에 본 연구결과에서도 가격에 대한 정보를 많이 요구하는 것이라 생각된다.

한편 웰빙식품에 대한 원천별 정보요구를 보면 인터넷이 평균 3.85로 가장 높았고 그 다음은 TV·라디오 프로그램(평균 3.77), 신문·잡지(평균 3.62), 가족·친구 등의 조언(평균 3.44), 전문서적(평균 3.40), 광고·판매자(평균 2.86) 등의 순으로 나타났다(<표 7>참조). 이 결과를 보면 대학생들의 경우 평소 인터넷의 활용도가 높기 때문에 나타난 결과라 볼 수 있으며, TV·라디오 등의 시사 교양프로그램에서도 정보를 얻기를 원하고 있어 대중매체에서의 소비자들의 바람직한 소비생활을 위한 유용한 정보 제공의 필요성을 다시 한 번 주지하고 있었다. 하지만 광고·판매자 등의 상업적 정보는 가장 낮게 나타난 것을 볼 때 상업적 정보의 특성상 편견이 게재될 가능성이 있으므로 대학생소비자들은 광고나 판매자를 통한 정보를 낮게 요구하는 것이라 사료된다.

2) 웰빙식품에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변인 분석

웰빙식품에 대한 내용별 정보요구에 영향을 미치는 변수를 파악하고 변수들의 상대적 영향력을 알아보기 위하여 독립변인은 성별, 학년, 월평균용돈액, 자신이 지각한 가정의 경제적 수준, 거주형태, 건강정도, 웰빙인식도, 웰빙식품중요도, 웰빙관련 정보획득정도, 미래 웰빙식품 소비행동으로 하여 회귀분석을 실시하였다. 독립변수중 성별은 남학생을 기준으로, 거주형태는 부모님과 함께 거주하는 경우를 기준으로 더미변수화하였다. 회귀분석 실시전에 다중공선성을 확인한 결과 상관계

수가 0.5를 넘는 한 개의 변수(2)만을 제외하고 분석에 이용하였다 (<표 8>참조).

먼저 전체적인 웰빙식품 정보요구에 영향을 미치는 변수로는 웰빙관련 정보획득정도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로 미래웰빙식품 소비행동, 웰빙식품중요도의 순으로 나타났다.

전체 독립변수들의 설명력은 37%로 나타났다.

다음으로는 웰빙식품에 대한 정보요구에 대해 하위영역별로 구분하여 보면 웰빙식품의 종류에 대한 정보요구에 영향을 미치는 변수로는 현재 웰빙관련 정보획득정도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 미래 웰빙식품소비행동, 웰빙식품중요도의 순으로 나타났다. 제 변수들의 설명력은 28%였다.

웰빙식품 품질에 대한 정보요구에는 현재 웰빙관련 정보획득정도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 미래 웰빙식품소비행동, 웰빙식품중요도의 순으로 나타났다. 독립변수들의 설명력은 34%로 나타났다.

한편 웰빙제품의 가격에 대한 정보요구로는 웰빙관련 정보획득정도가 가장 높게 나타났고 그 다음으로는 미래웰빙식품 소비행동, 웰빙식품중요도, 자신이 지각한 가정의 경제적 수준의 순으로 나타났다. 자신이 지각한 가정의 경제적 수준이 낮을수록 적극적인 가격정보를 요구하는 것은 자신의 경제적 수준이 낮다고 인식하는 경우는 예산제약 등으로 가격에 민감할 수 있기 때문에 가격에 대한 정보를 많이 요구하는 것이라 생각된다. 독립변수들의 종속변수에 대한 설명력은 23%였다.

또한 웰빙제품 구입장소에 대한 정보요구에는 웰빙관련 정보

2) 현재 웰빙식품소비행동과 미래 웰빙식품 소비행동간의 상관관계수가 .72로 높게 나타나 두 변수중 미래 웰빙식품관련 소비행동변수만 분석에 이용하였음

획득정도가 가장 높게 나타났고 그 다음은 미래웰빙식품 소비 행동, 웰빙식품중요도순으로 나타났다.

이용정보에 대한 정보요구의 경우에도 미래웰빙식품 소비 행동이 가장 높게 나타났고 그 다음으로 웰빙관련 정보획득정도, 웰빙식품중요도순으로 나타났다. 제변수들의 설명력은 29% 였다.

V. 결론 및 제언

웰빙에 대한 중요성은 건강과 삶의 질을 추구하는 소비자들의 욕구의 증가와 웰빙생활을 하나의 트렌드로 형성하여 제품을 생산 판매하고자하는 기업의 상업주의가 맞물려 사회적으로 전제품에서 소비가 확대되고 있는 실정이다. 웰빙소비의 확대 로 인한 웰빙제품의 구매나 사용 등의 소비와 관련된 정보는 많이 제공되고 있지만 실제 소비자들이 필요로 하는 정보제공 의 문제가 대두되고 있다. 따라서 향후 웰빙식품의 많은 소비를 담당할 대학생소비자들의 현재의 소비행동과 향후 소비행동 을 예측하고 소비자들이 진정으로 요구하는 정보와 이를 용이 하게 제공할 수 있는 정보원천 파악을 통해 소비자들에게 웰빙 식품과 관련된 유용한 정보를 제공함은 의미가 있으리라 본다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째, 웰빙식품의 중요함을 높이 인식한 반면 상대적으로 현재 웰빙식품 소비행동은 적극적이지 않은 것으로 나타났다. 또한 미래에는 웰빙식품 소비행동을 현재의 소비행동보다는 적극적으로 할 것이라 나타난 것을 볼 때 대학생소비자들의 경우 소득이 없고 부모님으로부터 용돈 조달이 대부분 이루어지 므로 제한된 경제력으로 인해 가격에 대한 부담을 많이 느끼고 있기 때문이며, 다른 제품보다 가격적인 면에서도 상대적 고가 라는 인식이 팽배해 있기 때문에 나타난 것이라 추측된다. 또한 건강과 관련된 웰빙식품들에 대한 중요함은 인식하지만 아직 대학생들의 연령에서는 그 필요성에 대한 시급함이 낮다는 생각과 가족전체를 위한 소비를 담당하는 것이 아니라 주로 자신만을 위한 웰빙식품 소비행동이 이루어지므로 현재 웰빙 식품 소비행동은 소극적인 수준으로 나타난 것이라 본다. 하지만 향후 대학생소비자들의 웰빙식품에 대한 소비는 점차 증가될 것이므로 기업에서도 소비자들의 욕구를 분석하고 세분화하여 적절한 제품 개발이 필요하리라 본다. 또한 현재 웰빙식품 소비행동은 미래 웰빙식품 소비행동에 가장 큰 영향을 주는 요인으로 나타난 것을 볼 때 기업에서는 신규소비자를 찾기 위한 노력도 중요하지만 현재 웰빙 식품을 이용하고 있는 소비 자들의 만족도를 향상시켜 재구매를 유도하려는 노력이 중요 하리라 본다. 한편 소비자들은 웰빙식품에 대한 정확한 정보를 통해 올바른 인식과 사실에 기초한 소비행동을 해야 할 것이다.

둘째, 웰빙관련 정보획득 정도가 높으면 현재뿐아니라 미래의

웰빙식품 소비행동을 적극적으로 하며, 정보요구 또한 높은 것으로 나타났다. 이는 김민정·김병숙(2005)의 연구에서도 웰빙정보관심도가 웰빙지향 소비행동에 가장 영향력을 많이 미치는 변수로 나타났으며, 대중매체나 인터넷 등이 올바른 웰빙문화를 선도할 수 있도록 여론화시키는 노력이 필요하다고 지적한바와 같이 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 정보매체 를 통한 적절한 정보제공은 건전한 웰빙소비를 증가시킬 것이 라 본다. 따라서 웰빙제품에 대한 적절한 정보제공은 소비자들 의 웰빙제품 소비를 확대시킬 수 있는 계기가 될 수 있으므로 기업에서는 소비자가 요구하는 정보에 대한 분석을 통해 적절 한 정보를 제공함으로써 소비자들이 무분별한 정보탐색이 아닌 웰빙 생활에 도움을 줄 수 있는 정보를 비교, 평가하여 유용성 있고 객관적인 정보를 획득할 수 있도록 해야 한다.

셋째, 대학생들의 웰빙식품에 대한 정보요구 수준은 중간을 상회하는(3.46/5점만점)정도로 나타났다. 또한 웰빙식품에 대 한 내용별 정보요구에서 기능, 속성, 효능, 안전성, 영양 등의 품질관련 정보와 가격에 관한 정보를 가장 많이 요구하는 것으 로 나타났다. 소비자기본법에 제시된 소비자들의 권리 중 정보 를 제공받을 권리에서도 볼 수 있듯이 소비자가 최적의 의사결 정을 할 수 있도록 충분한 정보를 제공받아야 할 권리실현은 반드시 필요하다. 특히 소비자들은 제품에 대한 정보나 지식이 부족할 경우 새로운 제품을 불신하게 되고 실제 제품이 가지고 있는 것보다 더 많은 위험을 느끼게 되어 합리적인 의사결정을 내릴 수 없게 되므로(김혜선·김문정, 2004) 웰빙식품의 품질, 가격에 대한 정보가 충분히 제공되어야 올바른 의사결정이 이루어질 것이다. 또한 웰빙식품 관련 품질에 대한 정보를 제공 받기를 원하는 것은 현재 상업화와 맞물려 많은 제품들이 무분별하게 웰빙이라는 용어로 표현되고 있으며, 그 기준이 모호한 점 때문이라 볼 수 있다. 실제 건강 등과 관련되어 어떤 정도의 식품들이 웰빙식품으로 소비자들에게 제공될 수 있는지에 대한 정확한 정보제공이 필요하리라 본다. 상업주의 에 의해 왜곡된 정보들이 제공되고 이로 인해 정보의 혼란으로 잘못된 소비가 이루어진다는 것은 소비자나 기업측 모두에게 큰 손실을 가져올 수 있기 때문이다. 또한 객관적 근거 없이 소비자들이 웰빙식품의 경우 무조건 고가의 제품이라는 인식 과 적정한 가격이 아니라는 막연한 인식은 소비자교육을 통해 전환되어야 할 것이며, 이는 향후 소비자들의 건전한 웰빙생활 을 유도할 것이다. 따라서 기업에서는 소비자들에게 웰빙제품 소비행동은 고가의 소비행동이나 과소비행동으로 왜곡되어 인식되지 않도록 가격관련 정확한 정보를 제공해야 하며, 가격 적으로도 저렴하면서 양질의 웰빙식품을 개발하여 다양한 계 층에 제공할 수 있는 노력이 요구된다. 아울러 소비자들은 웰빙식품을 마치 과시적인 욕구충족을 위해 소비가 이루어지 지 않도록 웰빙에 대한 올바른 인식이 필요하리라 본다.

넷째, 대학생들은 웰빙식품관련 정보를 인터넷이나 TV·라

디오 프로그램 등을 통해 획득하기를 가장 많이 요구하였으며, 반면 광고나 판매자를 통한 정보는 가장 적게 요구하고 있었다. 인터넷을 이용한 정보획득을 많이 요구하는 것은 대학생 집단이 다른 집단에 비해 상대적으로 인터넷 활용도가 높고 시간적, 경제적으로 편리함을 추구하기 때문에 인터넷을 가장 많이 활용하는 것이라 사료된다. 하지만 필요한 정보를 모두 획득할 수 없거나 서로 다른 정보들로 인하여 혼란이 가중되는 문제점도 나타날 수 있으므로 소비자들은 인터넷을 통한 정보획득시 자신에게 적합한 정보를 선별할 수 있는 소비자능력함양이 요구된다. 또한 TV나 라디오 프로그램 등을 통한 정보제공을 원하는 것은 소비자들이 정보 접근성의 용이함과 신속성 때문에 나타난 결과라 생각된다. 하지만 이기현(2008)의 연구에서도 지적한바와 같이 실제 대중매체는 소비자들의 특정 이슈에 대해 관심을 불러일으키거나 반대로 위기감을 조성하기도 함으로 TV나 라디오 프로그램에서는 소비자들에게 편견 없이 객관적인 정보의 전달이 이루어질 수 있도록 해야 한다. 한편 광고나 판매자의 정보를 가장 적게 요구하는 것을 볼 때 상업적 정보원천의 대표로서 광고나 판매자는 소비자의 정보원이 되기보다는 기업의 판매를 촉진하는 전략으로 소비자들에게 이해되어진 것 같다. 따라서 기업 측에서는 판매원 등의 인적판매원에게 지속적인 교육을 통해 단지 일회성 판매가 되지 않고 장기적이고 지속적인 소비자들의 재구매를 유도할 수 있도록 웰빙식품과 관련하여 소비자들의 구매전, 구매시에 필요한 유용한 사실적인 정보를 제공하는 노력이 요구된다. 아울러 광고 제공시에도 허위나 과장이 아닌 사실적인 내용의 웰빙식품관련 정보를 제공하는 것이 기업의 고객만족 및 장기적 발전을 위해서도 필요하리라 생각된다. 따라서 무분별하게 상품에 웰빙을 붙이거나 과장 또는 허위광고는 기업에서도 자제되어야 할 것이며, 정책적으로는 기업의 규제 및 관리가 지속적으로 필요할 것이다. 아울러 소비자들도 기업에서 제공하는 웰빙식품 관련 정보를 선별하여 획득하고 올바르게 활용할 수 있는 능력을 함양해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구에 대한 제언을 하고자 한다.

먼저 본 연구는 서울시 소재 일부 대학생만을 대상으로 이루어졌으므로 본 결과를 우리나라 대학생 전체 및 신세대 전체를 대변하는 결과로 일반화하기에는 무리가 따르리라 본다. 따라서 신세대나 20대 소비자를 대변할 수 있도록 전국적인 질문조사가 이루어져야 할 것이다. 또한 본 연구는 식품에 관련된 정보요구파악만이 이루어졌지만 웰빙제품별로 정보요구 수준은 다른 양상을 보이리라 생각된다. 따라서 후속연구에서는 식품 뿐 아니라 웰빙관련 제품영역별로 내용별, 원천별 정보요구를 파악하는 것이 필요하다고 본다.

【참 고 문 헌】

- 김기남·최종명·유현정(2006). 충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도. **한국생활과학회지**, **15(5)**, 761-773.
- 김기욱·김난도·이승신(2004). 디지털사회의 소비자정보론. 서울:시그마프레스.
- 김민정·김병숙(2005). 소비문화코드로 본 웰빙. 대구:태일사.
- 김정희·유두련·이귀옥(2006). 기능성 유제품의 구매에 대한 소비자인식. **소비문화연구**, **9(3)**, 41-65.
- 김효정·김미라(2001). 식품안전성에 대한 소비자인식 및 정보요구도에 관한 연구-잔류농약, 식중독, 식품첨가물을 중심으로-. **한국식생활문화학회지**, **16(4)**, 296-309.
- 김혜선·김문정(2004). 유전자재조합에 대한 소비자의 기초지식과 정보인지에 따른 구매의사. **한국가정관리학회지**, **7(1)**, 113-129.
- 문수정·정순희(2008). 웰빙차 음료 구매 영향요인에 관한 연구. **한국가정관리학회지**, **26(6)**, 71-82.
- 민경목·하규수(2008). 웰빙트렌드와 호두과자 선택속성이 소비자 구매의도에 미치는 영향. **한국가정관리학회지**, **26(6)**, 196-207.
- 민병하(2004). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구-라이프스타일을 중심으로-. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 박상희(2004). 웰빙트렌드에 따른 영양·건강 메뉴 선택 속성-대구지역 호텔 한식당을 중심으로-. 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영심·명춘옥·이기완·남혜원(2005). 도시주부들의 웰빙에 대한 인식과 식생활유형에 대한 연구. **한국식생활학회지**, **20(5)**, 574-583.
- 배주영(2005). 웰빙제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사 학위논문.
- 서남미(2003). 웰빙트렌드가 건강지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사 학위논문.
- 송은(2006). 웰빙의식이 대학기숙사 급식만족도에 미치는 영향에 관한 연구. **대한가정학회지**, **44(11)**, 161-170.
- 유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙 행동. **한국생활과학회지**, **15(2)**, 261-274.
- 이기현(2008). 식품위해 인식 실태 및 위험커뮤니케이션 방안 연구. **소비자문제연구**, **34호**, 105-134.
- 이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙:이론과 적용의 뿌리찾기. **한국생활과학회지**, **13(3)**, 477-484.
- 이은희(1993). 소비자정보의 요구에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이지영(2005). 한국인의 웰빙행동에 관한 연구-웰빙인식과 라이프스타일을 중심으로-. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

- 이혜임(1995). 노인소비자의 구매문제와 소비자정보 및 교육 요구. 건국대학교 대학원 박사학위논문.
- 전영옥·윤종언(2005). 웰빙문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소 연구보고.
- 전향란·제미경(2007). 웰빙식생활에 대한 소비자인식과 웰빙 지향 소비자행동-기혼여성 소비자의 구매, 사용, 처분행동을 중심으로-. 한국생활과학회지, 16(5), 957-967.
- 채정숙·김정숙·유두련·김정희·강혜경(2006). 소비자의 사결정 로드맵. 서울: 신정.
- 한영호(2004). 현대 소비사회에서 웰빙트렌드의 개념과 소비 성향분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 허경옥·김혜선·김시월·정순희·박선영(2008). 소비자정보론. 서울: 파워북.
- 허경옥·박선영(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙제품 구매행동 분석. 한국경영학회 통합학술 대회자료집, 1-25.
- 연합뉴스, 2008. 6. 26 <http://news.naver.com>
- 파이낸셜뉴스, 2008. 12. 31 <http://www.fnnews.com>
- Atkin, C.(1973). Instrumental utilities and information seeking, new model for communication research, ed. Clarkes, P.Hilles, B. Sage. 205-242.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L.(1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ:Prentice-Hall.
- Thoits, P. & Hewitt, L. N.(2001). Volunteer work and well-being. *Journal of Health & Social Behavior*, 42(June), 115-131.

접수일 : 2009년 03월 12일

심사일 : 2009년 03월 27일

심사완료일 : 2009년 03월 30일