

# 기혼여성의 라이프스타일 유형에 따른 웰빙지향 식품에 대한 중요도 및 구매만족도

The Level of Importance of Well-being Foods and the Level of Satisfaction  
Depending on Married Women's Lifestyle

강원대학교 가정교육과  
전임강사 한 성 희\*

Dept. of Home Economics Education, Kangwon National Univ.

Full-time Lecturer: Han, Sung-hee

## 〈 목 차 〉

- |            |               |
|------------|---------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과 및 분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언    |
| III. 연구방법  | 참고문헌          |

## 〈Abstract〉

This study looks at the patterns of married women's lifestyles and verifies whether there are differences in their preferences, the will to continue shopping, and the importance of healthy foods. The paper analyzes the relative influence of each lifestyle pattern on the level of satisfaction with healthy foods.

The results of the analysis of this study are as follows. To find patterns in the lifestyles of married women ages 20s to 50s, the factors were analyzed and five lifestyle patterns were extracted: health managing type, fashion pursuing type, self-expressing type, family-oriented type, and eco-friendly type. If we examine the purchasing of healthy foods for each lifestyle, women with a self-expressing lifestyle gain more information from news articles, books, and salespeople than from other information sources. Women of the health managing, family-oriented, and eco-friendly types had high purchasing frequencies and amounts.

A cluster analysis was carried out to categorize the different groups being investigated into lifestyle types. They were categorized into the four clusters: active multiple-

\* 주저자, 교신저자: 한성희 (hsh2007ok@hanmail.net)

oriented type; fashion, self-expressing compromising type; passive well-being oriented type; and family and health managing type. It has been verified that there are differences among the clusters in terms of the level of importance of products, contributions to health, as well as distribution and management of healthy foods. To be more specific, the level of importance of the products as well as their distribution and management manifested as being higher among the active multiple-oriented type and the family-oriented and health managing types. The level of importance of contributions to health scored high among all groups, except the passive well-being oriented type. The active multiple-oriented type and the family-oriented and health managing types showed a high level of preference and will to continue purchasing healthy foods, while the fashion and self-expressing compromising types and passive well-being oriented type showed a low level of preference and will. In order to find patterns in the level of satisfaction with healthy foods, three factors were analyzed: credibility of labels, contributions to health, and satisfaction with the store. The factors that had the greatest influence on the total level of satisfaction was the credibility of labels for the family-oriented lifestyle; a product's contribution to health for the health managing lifestyle; and the store for the fashion pursuing lifestyle.

**Key Words** : 라이프스타일(lifestyle), 웰빙지향 식품(well-being oriented food), 선호도 (preference), 지속적 구매의사(continuous purchase intention), 구매행동 (purchase behavior), 구매만족도(purchase satisfaction)

## I. 서론

21세기 소비자의 소비패턴은 다양각색으로 나타난다. 그러나 대부분의 소비자가 추구하는 소비의 궁극적인 목적은 자신과 가족이 잘 먹고 잘 살기 위함일 것이다. ‘잘 먹고 잘 산다’는 것, 그것이 바로 대중매체에 의해 부각된 웰빙(well-being)을 말하는 것이다. 현대의 소비사회에서 어떻게 사는 것이 웰빙을 추구하는 삶이며, 소비에 대한 욕구를 충족시킴에 있어 웰빙은 소비패턴에 어떠한 영향을 미칠 수 있는가? 웰빙을 지향하는 수많은 제품들은 소비자를 만족시키고 있는가? 많은 선행연구에서는 웰빙은 전세계적인 추세로 웰빙에 대한 관심과 웰빙추구 행동은 앞으로 더욱 강렬해질 것이며 새로운 문화코드로 자리 잡아 나갈 것으로 예측하고 있다(문숙재, 여윤경, 2005; 허경옥, 2007).

현재 소비시장에서 웰빙지향 제품은 다양하게 출시되고 있다. 특히 웰빙지향 식품의 경우 기업은 기존의 제품에 기능성을 첨가하여 프리미엄급 제품을 웰빙식품으로 출시하는가 하면 오히려 화학적 첨가물을 넣지 않고 가공을 덜한 제품을 건강을 추구하는 웰빙식품이라고 광고한다. 웰빙의 의미는 그것을 받아들이는 소비자에 의해서도 달리 해석된다. 몇몇의 소비자는 웰빙식품을 기존제품에 차별성을 두어 고급화한 식품으로 받아들이고 그것을 향유할 수 있음에 만족하고 그러한 소비패턴을 과시하고자 한다. 한편, 또 다른 소비자는 할인마트나 백화점 등에서 쉽게 구입할 수 있는 식품은 웰빙식품과 거리가 멀다고 생각하고 생산지를 직접 찾아다니며 제품을 구매하고자 한다. 이러한 웰빙지향 소비패턴은 개인이 삶을 살아가는 방식에 따라 달라질 수 있다. 자신이 제품을

선택할 때 중요한 고려사항이나 기준이 타인에게는 무가치한 것이 될 수 있고 나의 감성을 풍요롭게 만들어 주는 제품이 타인에게에는 쓸모 없는 것처럼 여겨질 수 있다. 즉, 개인이 삶을 살아가는 방식인 라이프스타일에 따라 소비자의 웰빙지향 소비패턴은 다르게 나타나는 것이다.

라이프스타일은 개인의 행동(A), 관심(I), 의견(O)을 의미하는 AIO로 측정될 수 있다. 소비자 개인은 자신이 가지고 있는 일과 취미, 그리고 의식주 생활에 따라 취하는 행동과 관심, 그리고 의견이 다르게 나타난다(Plumer, 1974). 최근에는 라이프스타일 측정방법으로 AIO방법을 확장하여 태도와 가치관, 인구통계적 특성 등을 모두 고려하는 포괄적인 방법을 사용하고 있다. 소비자의 새로운 소비패턴을 분석함에 있어 소비자의 라이프스타일 유형을 구분하여 분석하는 것은 사회인구학적 변인에 따른 단편적인 해석에서 벗어나 통합적인 분석을 가능하게 한다. 라이프스타일과 웰빙에 대한 선행연구를 보자. Becker(1993)는 건강과 관련된 습관은 사회 속에서 습득되는 것으로 쉽게 바뀌지 않는다고 하면서 웰빙을 연구함에 있어 사회환경 속에서 습관화된 라이프스타일을 웰빙지향 행동과 같이 분석하는 것이 필요하다고 주장하였다. 이미숙(2007)은 웰빙을 소비현상과 함께 나타나는 하나의 생활양식으로 보고 이를 이론적으로 전개해야 필요성을 제기하였으며, 허경옥(2007)은 웰빙에 대한 이론적 접근에서 필요한 것은 웰빙을 위한 생활양식과 사회·환경적 조건을 통합적으로 고려하는 모델을 제시하는 것이라고 하였다. 라이프스타일의 유형을 구분하여 소비자의 소비패턴을 연구한 선행연구를 보면 라이프스타일에 따라 소비자의 소비패턴에 차이가 있음을 알 수 있다(송홍규, 2007; 민병하, 2004; 조경구, 2000). 구체적으로, 라이프스타일에 따라 웰빙식품에 대한

구매결정, 구매장소, 구매품목, 소비자만족도 등에 차이가 있음을 밝히고 있다. 이와 같은 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 웰빙지향 식품의 실 수요층으로 판단되는 20-50대 기혼 여성소비자를 대상으로 라이프스타일을 유형화하고 구매패턴에 차이가 있는가를 검증하고자 한다. 또한 선행연구에서 소비자의 구매행동을 웰빙제품에 대한 것으로 포괄적으로 연구를 수행한 것과 달리 웰빙지향 식품에 대한 것으로 품목을 한정하였으며 웰빙지향 식품의 구매에 있어 중요하게 고려하는 사항을 추가하여 분석 결과를 구체화하고자 하였다. 웰빙지향 식품에 대한 중요도의 하위영역은 제품, 가격, 건강성, 신뢰성, 유통·관리에 관한 것으로 구분하여 분석되었다. 중요도는 제품의 구매와 사용, 그리고 만족도에 가중치를 부여할 수 있는 변수로 선행연구에서 연구모델에 포함되어 제시된 바가 거의 없으며 웰빙식품에 대한 유통 및 관리 요인과 신뢰성 요인은 새로이 추가된 요인이라 볼 수 있다. 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도 또한 요인분석을 통해 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도를 3개의 요인(웰빙관련 표시에 대한 만족, 건강성 만족, 취급점포 만족)으로 유형화 하였으며 각각의 만족도에 영향을 미치는 라이프스타일 유형을 분석하기 위해 단계입력식(Stepwise) 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 궁극적인 목적은 웰빙지향 식품의 실수요층인 기혼여성의 라이프스타일을 유형화하여 웰빙지향 식품의 구매패턴을 분석하는 것이다. 구체적으로 라이프스타일에 따른 웰빙지향 식품의 선호도와 지속적 구매의사를 살펴보고 웰빙지향 식품의 구매행동 및 중요도, 그리고 구매만족도를 분석하고자 한다. 본 연구의 결과는 웰빙지향 식품에 대한 소비자의 요구사항을 구체화하고 이를 적용할 수 있는 기초자료를 확립하는데 유용한 자료로 사용될 수 있을 것이다. 특히, 라이프스타일 유형에

따른 구매패턴과 웰빙지향 식품에 대한 중요도, 그리고 구매만족도에 대한 하위영역별 분석은 특정 재화와 서비스에 대한 소비자의 욕구를 보다 구체적으로 밝히는 것을 가능하게 한다. 이는 소비자의 새로운 요구를 기업에게 전달함으로써 소비자가 진정으로 원하는 소비재를 생산할 수 있도록 하는데 기여할 것이다. 소비자의 가치관과 생활습관, 관심과 호감의 방향이 통합되어 있는 라이프스타일 분석과 만족도 분석은 소비자의 소비코드를 밝혀내는데 결정적인 역할을 할 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 라이프스타일의 개념 및 측정방법

라이프스타일(life style)은 사람들이 살아가는 방식(a mode of living)으로 개인마다 독특한 삶의 양식을 나타내는 것을 의미한다. 라이프스타일은 소비자가 살아가면서 다양한 상호작용을 통해 형성된 것으로 개인의 가치, 동기, 감정, 개성, 인구통계적 특성에 따라 다양하게 나타난다(이학식 외, 2009). 라이프스타일에 대한 개념정리는 학자들마다 다양하다. Lazer(1963)는 라이프스타일을 전반적인 생활양식 속에서 명백히 다른 것과 구분되는 특성의 생활양식이라고 정의하였고, 경제학자 Engel, et. al.(1990)는 라이프스타일을 화폐 소비 유형으로 정의하고 소비행동에 영향을 주는 중요한 특성이라고 하였다. 이상에서 볼 수 있듯이 라이프스타일은 소비자의 행동을 이해할 수 있게 하는 특성의 생활양식임을 알 수 있다.

라이프스타일은 소비자행동을 이해하고 설명하고 예측하는데 매우 중요한 변수이다. 소비자 구매의 총체 및 재화가 소비되는 양식을 어떤 사회의 라이프스타일을 반영하는 것이라고 볼 때 라이프스타일은 각각의 집단이 구매

하고 소비할 제품 및 서비스를 예측할 수 있게 한다. 즉, 인구통계학적, 사회경제학적 변수로 설명될 수 없었던 소비자행동을 설명할 수 있게 한다. 라이프스타일은 일상의 구매행동과 소비행동을 위한 기본적인 자극으로서의 역할을 한다. 소비자가 직면하고 있는 문제나 환경은 특정제품에 대한 구매욕구를 발생시키고 구매과정 이후에 나타나는 결과는 또다시 피드백되어 라이프스타일을 변경 시킬 수 있다(Hawkins, et. al., 1980). 특정 재화나 서비스에 대해 관심과 참여도가 높은 경우 소비자는 보다 많은 시간을 할애하게 되고 결국 해당 재화와 서비스에 화폐를 지출하게 된다. 특히, 특정 재화와 서비스에 대한 구매가 반복적으로 나타나게 되면 선택한 재화와 서비스를 소비하는 행동은 해당소비자의 라이프스타일을 구성하는 요소가 된다. 이렇게 구성되고 만들어진 라이프스타일은 특정 재화와 서비스에 대한 소비욕구를 강화하게 되어 구매결정에 영향을 미치게 된다. 소비자의 행동을 이해하고자 할 때는 욕구, 동기, 관심, 의견, 가치관 등의 변수를 각각 분석하는 것보다는 모든 변인이 반영된 라이프스타일 유형에 따른 소비자 집단별 특성에 관심을 두는 것이 보다 효과적이라 할 수 있다.

라이프스타일은 측정하는 방법에는 싸이코그래픽스(psychographics) 방법이 있다. 싸이코그래픽스는 소비자 연구에서 널리 사용되는 주요기법으로 소비자의 심리적 과정이나 특성을 나타내는 것이다. 라이프스타일은 행동(Activities), 관심(Interests), 그리고 의견(Opinions)을 의미하는 AIO로 측정가능하다. 개인의 라이프스타일은 일, 취미, 의식주, 가족 등 다양한 생활영역과 관련해서 취해지는 행동, 관심, 의견에서의 차이를 통해 다르게 나타난다(Plumer, 1974). AIO의 정도를 평가함에 있어 행동(A)은 명백한 행동으로 관찰이 가능하다. 행동에 대한 라이프스타일 측정항목으로 '나는 동일한 상표를

반복해서 구입하는 경향이 있다.’ ‘~가족과 함께 여행을 가는 편이다.’ 와 같은 예를 들 수 있겠다. 관심(I)은 개인이 특정 대상이나 주제에 대해 관심을 부여하는 정도를 의미하며 측정진술로 ‘옷을 선택할 때 ~유행을 중시한다.’ ‘~는 성공의 척도가 될 수 있다’ 등으로 제시될 수 있다. 의견(O)은 질문이 제기된 상황에서 개인이 내놓는 대답으로 자신이 포함된 환경에 대한 생각을 의미한다. 사회적 문제, 정치, 교육, 그리고 제품에 대한 생각을 피력하는 것을 말하는 것으로 ‘~이라고 생각한다’로 제시될 수 있다. 최근에는 AIO를 확장하여 태도, 가치, 행위와 관심, 인구통계적 특성, 매체패턴, 사용량에 대한 것을 포괄적으로 측정한다. 라이프스타일을 측정하는 또 다른 방법으로 VALS(Value and Life-Style)를 들 수 있다. VALS는 AIO와 달리 라이프스타일의 측정과 유형화에 있어 개인의 가치관을 중시하는 방법이다. VALS는 1983년 SRI(Stanford Research Institute)에서 개발한 척도로 소비자들이 추구하는 가치와 라이프스타일을 3개의 부분으로 나누고 이를 다시 9개의 유형으로 분류한다. VALS에 의한 분류에서는 소비자 대부분이 외부지향적 소비자에 속하는 경향이 나타나 이에 대한 한계점을 보완하고자 VALS-II가 개발되었다(허경옥 외, 2006).

라이프스타일을 측정하는 것이 중요한 이유는 생활의식과 가치, 행동패턴에 따라 라이프스타일을 유형화함으로써 각 유형별 생활요구를 파악할 수 있기 때문이다. 라이프스타일이 다르면 요구하는 재화와 서비스 품목과 구매방식이 달라진다. 인구통계학적 특성에 따라 소비자의 구매행동이 달라질 것으로 대부분 기대하지만 동일한 소득수준과 연령대의 집단이라도 개인의 관심사나 가치관에 따라 제품에 대한 구매행동이 다르게 나타날 수 있다. 따라서 라이프스타일을 유형화하고 시장을 세분화하는

것은 소비자의 요구를 통합적으로 파악하는데 중요한 작업이라 할 수 있다.

## 2. 웰빙 및 웰빙식품의 개념 및 선행연구고찰

웰빙(well-being)은 신체와 정신이 모두 건강한 삶을 의미하며 행복감과 만족감에 대한 것까지 확대해석이 가능하다. 웰빙은 1990년대 초 미국에서 건강과 생식에 대한 관심이 고조되면서 처음 나타나기 시작하였다. 초창기 웰빙은 정신과 육체의 건강을 추구하는 풍조로 대두되었고 이후 요가와 자연을 즐기는 세련된 젊은 층으로 보여 지는 이미지로 굳어 갔다. 국내의 경우에는 1997년 친환경 화장품이 수입되면서 ‘웰빙’이라는 용어가 처음 등장하게 되었다. 2001년 이후에는 건강과 미용제품에 대한 것이 웰빙의 주요코드로 부상하였으며 2003년에는 식품, 의류, 피부관리, 스파 등 다양한 웰빙상품이 보급되면서 웰빙트렌드가 정착되었다. 웰빙소비자는 자신과 가족을 위한 실속형 소비로 나타나고 있으며 소득이나 연령에 관계없이 소비계층 전반에 걸쳐 나타나고 있다(김상일, 2004).

김민정, 김병숙(2005)은 일반적으로 사용되는 웰빙개념과 웰빙지향 행동에 대한 기사, 방송, 책자 등을 참고하여 척도를 개발하여 실증조사를 하였다. 웰빙개념에 대한 하위요인으로 정신적 건강요인, 신체적 건강요인, 마케팅 요인, 환경친화요인의 4개의 요인이 추출되었다. 이 연구에서 웰빙지향 소비행동은 비식생활영역과 식생활영역으로 구분되었는데 웰빙지향 식생활 영역에는 친환경 농산물 구입, 기능성 건강제품 이용, 아침을 챙겨먹고 건강에 좋은 음식을 직접 요리하는 것 등의 내용이 포함되었다.

전향란, 제미경(2007)은 국내 웰빙시장에서 가장 두드러진 소비품목은 식품분야이며 친환경

경 농산물 등의 식품업이 발달하고 있다고 하였다. 이 연구에서 웰빙식품은 통계청의 소비자물가지수 조사에 사용되는 식품유형과 시장 조사를 토대로 실제 판매되고 있는 웰빙식품을 조사하여 총 17개의 품목의 웰빙식품 리스트를 작성하였다. 웰빙식품에 포함된 구체적 항목으로는 친환경 과일(무농약/저농약/ 유기농 과일), 천연재료로 만들어진 과자류, 유제품(검은콩, 유기농, 산양유 등), 생식 등이 포함되었다.

웰빙식품은 화학적 첨가물을 넣지 않고 덜 가공한 자연친화적 식품을 말한다. 대표적인 것으로 유기농산물을 들 수 있다. 유기농산물은 화학비료를 쓰지 않거나 사용량을 대폭 줄인 친환경 농산물을 의미한다. 민병하(2004)는 웰빙식품 구매행동에 관한 연구에서 웰빙식품을 정의하면서 친환경 농산물, 유기농 식품, GM Free 식품으로 제한하였다.

이지영(2005)은 식생활 부분의 웰빙행동에 대한 것으로 건강식품, 유기농식품, 국내산 식품 구매 등을 제시하였으며, 문수정, 정순희(2008)의 연구에서는 웰빙관련 식생활 행동으로 친환경 농산물 구입, 기능성 건강제품 이용, 그리고 탄산음료 대신 웰빙차음료, 한방음료를 마시는 정도의 내용을 포함하였다. 유보영(2008)은 웰빙식품은 크게 친환경 식품, 프리미엄 식품, 건강성 식품으로 구분된다고 하였다. 친환경 식품으로는 유기농, 무농약, 저농약 식품을, 프리미엄 식품은 기능성 강화식품을, 건강기능 식품은 질병을 예방하고 건강을 유지, 증진시켜주는 식품이라고 하였다. 이 연구에서는 웰빙식품으로 유기농야채, 음료, 곡류, 과일, 빵으로 구분하였으며 유행이나 미용에 관심있는 라이프스타일을 가지고 있는 소비자가 웰빙식품을 이용하는 빈도가 높게 나타났다고 하였다.

이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 연구에서는 웰빙을 '신체적 건강성과 정신적 안정성을 바탕으로 개인 스스로가 만족하는 삶'으

로 정의내리고 웰빙지향 식품의 범주로 친환경(유기농, 무농약, 저농약)식품, 웰빙을 지향하는 식품, 그리고 일반식품에 비해 건강기능성이 강화된 식품으로 제한하였다.

### 3. 라이프스타일 유형과 웰빙지향 식품 구매 패턴 및 구매만족도

라이프스타일은 소비자의 인구통계학적인 특성과 사회심리학적인 변수를 모두 통합적으로 반영하는 것으로 라이프스타일을 유형화하는 것은 소비자의 구매패턴과 만족도를 분석하고 평가함에 있어 중요한 변수라 할 수 있다.

이동진(2007)은 웰빙소비자의 라이프스타일을 유형화하여 건강·미용중심형, 정신적 여유 및 자유로움 추구형, 친환경형을 구분하였다. 건강, 미용중심형은 몸과 마음의 건강에 대한 관심이 외모에 대한 관심으로 확대된 것으로 루키즘(Lookism)의 트렌드를 잘 반영한 유형이라 할 수 있다. 정신적 여유 및 자유로움 추구형은 웰빙소비자의 특성상 삶 전반의 여유와 정신적 풍요로움을 추구하는 것으로 몸과 마음이 균형잡힌 건강을 추구하는 유형이다. 친환경형은 나와 가족에 대한 관심을 사회와 환경에 대한 관심으로 발전시킨 것으로 환경에 대한 보호없는 가족의 웰빙이 불가능하다는 인식하는 유형이다. 이들은 환경마크에 대한 추상적인 혜택보다는 에너지 절약과 같은 실질적인 혜택을 기대하는 것으로 나타났다.

장승희 외(2006)는 20-50대 소비자의 라이프스타일을 9개 요인으로 구분하고 각각의 지향 정도에 따라 4개의 집단(사회적관계/가족지향, 선도적 웰빙지향, 트렌드/물질지향, 자기충실/패션외모지향)으로 분류하였다. 웰빙의식주 생활제품의 구매경험이 웰빙추종자가 많이 포함된 선도적 웰빙지향 소비자는 다른 소비자들에 비해 트렌드와 패션외모지향에 대한 점수가

낮게 나타났다. 송홍규(2007)의 연구에 의하면 건강지향적 라이프스타일인 경우 웰빙메뉴를 선택함에 있어 재료적 매력성(유기농 채배, 영양가치)과 자연조리법, 그리고 저칼로리 식품과 같은 다이어트 기능성을 중요시 하는 것으로 나타났다. 위와 같이 라이프스타일 자체에서 웰빙코드를 찾아내어 웰빙을 추구하는 라이프스타일을 유형화하는 연구와 더불어 제시되고 있는 것은 라이프스타일에 따른 웰빙제품의 소비의 차이검증에 관한 연구이다. 즉, 라이프스타일에 따라 웰빙제품의 구매빈도, 구매금액, 구매품목 등을 조사하여 구매행태의 차이점을 제시한 것이다.

민병하(2004)는 라이프스타일 유형(소비절약형, 노력전진형, 현실안정형, 유행추구형, 다중지향형)을 구분하여 유형별 웰빙식품 구매행태에 차이가 있음을 밝혔다. 구체적으로 구매결정에 있어서 다중지향형은 다른 라이프스타일 유형이 정보획득을 구전에 의하는 것과 달리 tv 또는 신문이나 잡지에 의존하는 것으로 나타났다. 구매금액은 소비절약형과 노력 전진형이 다른 라이프스타일 유형보다 월 10만원이상 웰빙식품을 구매하는 정도가 낮게 나타났고 구매장소의 경우에는 현실안정형이 전문점과 백화점을 많이 이용하는 반면 소비절약형은 슈퍼를 가장 많이 이용하고 백화점은 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 그러나 이 연구에서는 웰빙식품에 대한 지속적 구매의사와 주위에 추천하는 것은 라이프스타일별로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

허경옥(2007)의 연구에서는 라이프스타일을 6개의 유형(환경친화 요인, 건강추구 요인, 사교추구 요인, 가족지향 요인, 새로움 추구 요인, 과시소비 요인)으로 분류하여 웰빙제품의 구매행동에 차이가 있음을 밝혔다. 환경추구·비과시구매형과 건강최우선·중도형 집단은 유기농 쌀과 채소를 구매하는 경향이 높게 나타

났고 비건강·고립형과 비환경·새로움 추종형 집단은 구매하지 않는 것으로 나타났다. 과시적 구매성향은 웰빙제품 구매와 연관이 깊은 것으로 나타났으며 비환경·새로움 추종형 집단은 웰빙음료, 웰빙화장품에 대한 구매성향이 높게 나타났다. 라이프스타일 유형에 따라 만족도가 다르게 나타난 웰빙제품은 웰빙유기농 쌀, 채소, 곡식, 화장품 등이었으며, 유기농음료, 공기청정기, 그리고 웰빙의류는 라이프스타일 유형별로 차이가 없는 것으로 나타났다.

홍희숙, 류성민(2009)은 라이프스타일을 웰빙 라이프스타일로 한정하여 의류제품 추구해택에 대해 분석하였다. 이 연구에서 웰빙 라이프스타일은 ‘생활영역 전반에 걸친 개인적, 사회적 차원의 통합적 건강성과 친환경을 지향하는 의견, 관심, 행위의 정도’로 정의되었다. 분석결과, 웰빙 라이프스타일이 높은 소비자는 낮은 소비자보다 건강성과 심리적 혜택을 주는 의류상품을 추구하는 것으로 나타났다. 특히 웰빙지향 라이프스타일 점수가 높은 소비자들이 의류제품에 대해 자기이미지 표현의 욕구를 충족하고자 함을 주목하여 이에 맞는 제품컨셉이나 제품 포지셔닝을 하는 것이 필요하다고 하였다. 또한 웰빙을 지향하는 소비자들은 의류제품을 통해서도 건강증진적 기능을 추구하기 때문에 소비자의 건강증진에 기여하는 성분이나 요소를 탐색하고 개발할 수 있는 전략이 마련되어야 한다고 하였다.

김정은, 정순희(2003)의 연구는 라이프스타일을 3개의 집단으로 유형화하고 예술상품 소비행태의 차이를 분석하였다. 라이프스타일은 과시소비지향형, 건실·미래지향형, 진보적 여가활동 유형으로 분류되었다. 과시소비지향형은 예술상품에 대한 소비가 가장 낮았고 진보적 여가활동유형은 다양한 예술문화를 추구하는 것으로 나타났다. 건실·미래지향 유형은 가족과 동행하는 것을 선호하는 것으로 나타나

가족과 함께 관람할 때 혜택을 주는 전략이 필요하다고 하였다. 조경구(2000)는 라이프스타일을 5개의 유형으로 나누어 화장품에 대한 구매 후 소비자 만족도와 재구매의도를 분석하였다. 라이프스타일 유형 중 자기중심적 사회참여형은 구매후 만족도가 높게 나타났으며, 자기중심적 사회비참여형은 낮은 만족도를 보였다. 이는 라이프스타일 유형별 소비자의 구매 후 만족도가 달라질 수 있음을 확인할 수 있는 결과이다.

이상의 선행연구고찰을 통해 알 수 있듯이 라이프스타일은 소비자의 구매패턴과 구매만족도에 영향을 미치는 주요한 변수임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 웰빙식품의 소비에 있어 실수요층으로 예상되는 기혼여성을 대상으로 라이프스타일을 유형화하여 구매패턴과 구매만족도를 분석하여 소비자의 요구도를 정확히 분석하고자 한다.

기존의 연구에서는 소비자의 생활요구 증재화에 대한 요구를 의, 식, 주로 구분하여 음식은 직접적으로 소비되는 반면, 옷이나 집은 효용이라는 형태로 작용한다고 보았다. 의복의 경우에는 자기표현의 수단으로 사용되기 쉬워 디자인이 중요시 된다. 그러나 음식은 자기표현의 수단으로 선택하거나 타인을 의식하여 선택되기 보다는 직접적인 소비를 위한 것이기 때문에 맛이나 양을 중요시 한다고 하였다. 그러나 홍희숙, 류성민(2009)의 연구에서 의류제품이 자기이미지 표현의 욕구충족뿐 아니라 건강증진적 기능이 추구되고 있음을 밝힌 바와 같이 본 연구에서는 웰빙지향 식품이라는 특정 재화의 경우 맛과 양 이외의 제품의 선택과 구매를 통해 자신을 표현할 수 있음을 밝히고자 한다. 따라서 기존의 선행연구에서 제시되었던 라이프스타일 구성 변수 중 건강관리, 가족지향, 친환경지향 관련 변수 이외에 유행추구형, 자아표현형 라이프스타일 유형에 관한 변수를

10항목 추가하여 요인분석을 실시하였다.

한편, 선행연구에서 웰빙제품 및 웰빙식품에 대한 구매패턴을 빈도와 품목 등으로 제시한 것에 반하여 본 연구에서는 소비자가 구매 시 중요하게 고려하는 사항을 5가지로 세분화하여 분석함으로써 구매패턴에 영향을 미칠 수 있는 요인을 보다 상세히 분석하고자 하였다. 따라서 본 연구에서는 웰빙지향 식품에 대한 중요도로 제품과 가격에 대한 것뿐만 아니라 제품에 대한 신뢰성과 유통 및 관리의 중요도를 새로운 요인으로 추가하였다.

웰빙지향 식품에 대한 만족도에 대해서도 선행연구에서 제시된 요인 이외에 제품 구매 시 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 표시에 대한 것을 원산지, 인증, 영양성분 표시에 대한 것으로 구체화하여 포함시켰다. 또한 웰빙지향 식품을 판매하고 있는 취급점포에 대한 만족에 대한 내용으로 웰빙지향 식품의 진열과 구색갖춤 등에 관한 요인을 포함시켰다. 이와 같이 본 연구는 선행연구결과를 통해 제시되었던 요인을 근거로 소비자의 구매만족에 영향을 미칠 수 있는 요인을 보다 세분화하고 구체화 하였으며 연구목적에 따라 새로운 요인을 추가하여 보다 구체적이고 정교한 분석을 하려고 시도하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 라이프스타일에 따른 웰빙지향 식품의 구매패턴과 구매만족도를 조사하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 20-50대 기혼여성의 라이프스타일은 어떻게 유형화되는가?

[연구문제 2] 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품 구매패턴은 어떠한가?

[연구문제 2] 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품에 대한 선호도와 중요도는 어떠한가?

[연구문제 3] 라이프스타일 유형에 따른 웰빙지향 식품 구매만족도는 어떠한가?

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 수도권 신도시에 거주하는 20-50대 기혼여성을 대상으로 하였다. 주요 조사내용은 조사대상자의 라이프스타일에 관련된 것, 구매빈도, 구매금액, 정보원천, 선호도, 중요도, 지속적 구매의사, 구매만족도에 관한 것이다. 예비조사는 2009년 1월부터 8일간 20명을 대상으로 실시되었으며 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하였다. 본조사는 2009년 1월 14일부터 약 20일간 실시하였다. 총 400부를 배포하여 383부를 수집하였으며, 이 중 부실 기재한 것을 제외한 369부를 유효자료로 분석에 사용하였다.

## 3. 조사도구 및 측정방법

본 연구에서는 웰빙지향 식품에 대한 구매패턴과 구매만족도를 살펴보기 위한 조사도구로 자기 기입식 설문지를 사용하였으며, 문항의 응답은 1점에서 5점에 이르는 5점 Likert 척도로 구성하였다. 웰빙지향 식품은 설문조사시 조작적 정의를 내린 내용을 첨부함으로써 조사대상자의 이해를 도모하였다. 본 연구에서 웰빙은 ‘신체적 건강성과 정신적 안정성을 바탕으로 개인 스스로가 만족하는 삶’으로 보았고, 웰빙지향 식품은 김병숙(2006)과 유보영(2008)의 연구를 참조하여 친환경식품, 웰빙을 지향하는 식품, 그리고 일반식품에 비해 건강기능성을 강화한 식품으로 조작적 정의를 내렸다. 웰빙지향 식품에 대한 구매패턴과 영향요인은 선행연구(문수정, 정순희, 2008; 유현정,

2007; 허경옥, 2007)에서 사용된 측정도구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 웰빙지향 식품에 대한 만족도는 선행연구(김영숙, 김여진, 2007; 노영래, 김시월, 2005; 윤원근, 2009; 이동진, 2007; 이형탁, 배주영, 2008; 허경옥, 2007)를 참조하여 구성하였다.

## 4. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다. 라이프스타일과 구매만족도를 유형화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인회전방법으로는 요인간의 적재량의 차이를 보다 명확하게 설명하기 위해 Varimax방법을 사용하였다. 라이프스타일 유형별 구매패턴의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시하였고 사후검증방법으로 Duncan을 실시하였다. 또한 요인분석 결과 산출된 5개의 요인을 가지고 유사한 구매의사결정행동을 보이는 소비자집단을 보다 명확한 유형으로 분류하기 위하여 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 군집분석은 요인분석이 변수를 그룹핑하는데 비해 조사대상자를 그룹핑하는 것이다. 본 연구에서는 유사한 라이프스타일을 보이는 조사대상자를 라이프스타일 유형별로 구분하여 그들의 구매행태를 보다 세부적으로 분석하기 위한 목적으로 군집분석이 사용되었다. 이와 같이 소비자집단을 라이프스타일 유형별로 분류하여 분석하는 것은 소비자의 전반적인 가치와 생활이 반영되는 라이프스타일 요인의 중요성을 부각시키고자 함이다. 군집추출 방식은 비계층적 군집화 방법인 K-means 방법을 사용하여 어떤 대상이 사전에 한 군집에 속했다라도 새로운 군집끼얹에 보다 가까우면 새로운 군집에 할당되도록 하였다. 적당한 군집의 수를 지정하기 위하여 덴드로그램(dendrogram)

을 사용하여 전체의 군집단위를 파악하였다. 이와 같은 군집분석 후 소비자 집단 간의 구매 패턴, 선호도, 중요도를 파악하기 위해 ANOVA를 실시하였고 사후검증방법으로 Duncan을 실시하였으며, 카이제곱검증을 하였다. 끝으로, 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도에 대한 라이프스타일 유형의 독립적 영향력을 분석하기 위해 단계선택방식(Stepwise)의 다중회귀분석을 실시하였다.

### 5. 조사대상자의 일반적 특성

전체 조사대상자는 20대에서 50대까지 고르게 분포하였으며 20대 기혼여성은 12.7%로 상대적으로 적게 나타났다. 직업은 전문직, 사무

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

(N=369)		
변수	집단	빈도(%) / 평균(S.D)
연령	20대	47(12.7)
	30대	98(26.6)
	40대	113(30.6)
	50대	111(30.1)
	평균연령	42.79세(9.90)
직업	전문직	61(16.5)
	사무직	47(12.7)
	판매·서비스직	46(12.5)
	주부	195(52.8)
	기타	20(5.4)
학력	고졸이하	139(37.6)
	대졸	186(50.4)
	대학원졸이상	44(11.9)
월평균 가계소득	200만원 미만	60(16.3)
	200-300만원 미만	90(24.4)
	300-400만원 미만	97(26.3)
	400 이상	122(33.1)
합계		369(100.0%)

직, 판매·서비스직이 비슷하게 분포하였으며 전업주부인 경우가 52%이상으로 가장 많았다. 학력은 대졸인 경우가 50%이상으로 나타났으며 월평균 가계소득은 200-300만원 미만과 300-400만원 미만인 경우가 전체의 50.7%정도에 달했다.

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 라이프스타일 유형과 웰빙지향 식품 구매 패턴

#### 1) 라이프스타일 유형

〈표 2〉는 기혼여성의 라이프스타일에 대한 요인분석결과이다. 요인회전방법으로는 요인간의 적재량의 차이를 보다 명확하게 설명하기 위해 Varimax방식으로 회전한 후 요인적재량을 살펴보았다. 기혼여성의 라이프스타일 유형 총 36문항 중 요인적재치가 .502 이하로 나타난 11문항을 제거하고 나머지 24문항으로 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .701 이상으로 나타나 이상적인 신뢰도수준을 보였다. 산출된 5개 요인의 설명력은 약 61%로 나타났다. 요인 1은 5개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 약 16%로 나타났다. 요인 1은 건강관리에 대한 내용으로 구성되어 '건강관리형' 라이프스타일로 명명 하였다. 요인 2는 6개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 약 12%로 나타났고 '유행추구형' 라이프스타일로 명명하였다. 요인 3은 4개 문항으로 구성되었으며 설명력은 약 11%로 나타났고, '가족지향형' 라이프스타일로 명명하였다. 요인 5는 4개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 약 10%로 나타났고 '친환경지향형' 라이프스타일로 명명하였다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .701 이상으로 나타났다.

〈표 2〉 기혼여성의 라이프스타일 유형의 요인분석 결과

측정내용	요인명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	Cronbach's $\alpha$
		건강 관리형	유행 추구형	자아 표현형	가족 지향형	친환경 지향형	
1. 건강관리를 위해 체중조절을 하는 편이다		.720					.875
2. 질병을 예방하기 위해 위생과 청결에 신경을 쓰는 편이다.		.700					
3. 나는 건강에 대한 관심이 있는 편이다		.690					
4. 건강유지는 인생에서 제일 중요한 부분이라고 생각한다		.649					
5. 건강관리를 위해 패스트푸드, 및 인스턴트음식은 구매하지 않는 편이다		.539					
6. 일상생활에 있어 유행을 의식하는 편이다			.823				.801
7. 나는 유행에 신경쓰는 편이다			.786				
8. 유행하는 제품을 선택하고 구매하는 편이다			.780				
9. 최근에 유행하는 최신제품에 대해 관심을 가지는 편이다			.749				
10. tv, 신문, 잡지 등 유행정보에 관심을 가지는 편이다			.735				
11. 유행이 지난 제품은 잘 사용하지 않는 경향이 있다			.684				.860
12. 특정 제품의 선택과 구매는 자신감을 갖게 한다				.847			
13. 특정 제품의 소비는 내가 소중하다는 욕구를 충족시켜준다				.792			
14. 특정 제품의 선택과 구매는 소비자로서의 이미지를 표현해 줄 수 있다고 생각한다				.781			
15. 제품선택과 구매시 타인과의 차별화된 감정을 갖고 싶다				.762			
16. 가족을 위해서라면 시간과 돈을 얼마든지 쓸 수 있다					.796		.821
17. 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기는 것은 인생에 있어 중요한 일이다					.743		
18. 가족을 위해 기꺼이 가격과 상관없이 좋은 물건을 선택하고 구매하는 편이다					.726		
19. 나는 가족이 사용하는 제품을 선택하는 것에 대해 큰 관심을 갖는다					.701		
20. 가족이 없다면 진정으로 행복할 수 없다고 생각한다					.634		
21. 친환경적인 기업의 제품을 우선적으로 구매하는 편이다						.822	.701
22. 환경보호활동에 관심이 많다						.814	
23. 환경보호는 나와 가족의 건강만큼이나 중요하다						.773	
24. 환경을 위해 제품의 구매, 사용, 처분에 신경을 쓰는 편이다						.702	
설명력(%)		16.024	12.219	11.703	11.249	10.077	

2) 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품 구매 패턴

웰빙지향 식품에 대한 정보원천은 자아표현형 라이프스타일인 경우에만 통계적으로 유의한 차이가 있었고 나머지 라이프스타일은 차이를 보이지 않았다(표 3). 자아표현형 라이프스타일 유형을 보이는 기혼여성은 다른 정보원에 비해 신문기사 및 서적, 그리고 매장판매원으로부터 정보를 많이 얻는 것으로 나타났다. 특정재화를 자아표현의 수단으로 생각하는 소비자의 경우 신문기사나 서적을 통해 관련 정보를 탐색하고 구매장소에서 다시 한번 판매점원의 설명을 듣고 자신이 구매하고자 하는 제품을 확인하는 구매행동을 보이는 것으로 판단된다. 그러나 라이프스타일 유형별 웰빙식품 구매 전 정보획득경로를 분석한 민병하(2004)의 연구결과는 본 연구의 결과에 일치하지 않는다. 그의 연구에 따르면 5가지유형의 라이프스타일 모두 매장의 홍보광고와 점원의 추천에 의한 정보는 이용하지 않는 것으로 나타났다. 특히, 소비절약형, 유행추구형, 다중지향형 라이프스타일 유형의 소비자는 매장점원으로부터 정보를 얻는다고 응답한 결과가 0%인 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구에서 거의 대부분의 소비자가 이용하지 않았던 매장판매원으로부터 얻는 정보가 본 연구의 자아표현형 라

이프스타일 유형의 소비자의 경우 정보이용률이 높게 나타난 것은 조사대상자의 차이뿐만 아니라 그들이 이용하고 있는 구매장소의 분포가 다른 것에서 기인하기 때문인 것으로 생각된다. 이와 같은 결과로써 웰빙지향 식품에 대한 매장판매원의 비상업적인 정보전달자로서의 역할이 요구됨을 알 수 있다. 특정제품에 대한 지속적인 구매의사는 구매 후 소비자의 만족도에 따라 좌우될 가능성이 높다. 그러므로 기업의 측면에서도 지속적인 판매신장율을 높이기 위해서는 소비자가 미처 읽어내지 못하는 제품의 특성과 유의사항을 적절히 제공함으로써 해당기업의 웰빙지향 식품을 필요로 하는 소비자를 유인할 수 있어야 할 것이다.

<표 4>는 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품에 대한 구매행동에 대한 분석결과를 정리해 놓은 것이다. 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품의 구매빈도와 구매금액을 분석한 결과, 건강관리, 가족지향, 친환경지향 라이프스타일인 경우 웰빙지향 식품의 구매빈도와 구매금액이 높아지는 것으로 나타났다. 유행추구형과 자아표현형의 라이프스타일의 경우에는 구매빈도와 구매금액간에 유의한 상관관계가 나타나지 않았다. 허경옥(2007)의 연구에서는 웰빙유기농 곡식류와 채소류에 대한 구매빈도는 라이프스타일 유형별로 차이가 없었으나 웰빙유기

〈표 3〉 라이프스타일과 웰빙지향 식품 구매정보원과의 관계

변수	집단	라이프스타일										
		건강관리형		유행추구형		자아표현형			가족지향형		친환경지향형	
		M	F/p	M	F/p	M	D	F/p	M	F/p	M	F/p
정보 출처	인터넷	3.97		2.89		2.87	a		4.20		3.69	
	tv, 라디오	3.94		2.98		3.12	ab		4.04		3.55	
	신문기사 및 서적	4.07	2.34	3.09	1.79	3.25	b	3.44 **	4.01	1.41	3.64	2.25
	가족 및 이웃	3.98		2.85		2.92	a		4.04		3.57	
	매장판매원	3.81		2.83		3.20	b		3.95		3.38	

\*\* p<.01

〈표 4〉 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품 구매행동

라이프스타일		건강 관리형	유행 추구형	자아 표현형	가족 지향형	친환경 지향형
구매빈도	Pearson Correlation	.199***	.066	-.005	.164**	.104*
	sig	.000	.205	.919	.002	.047
구매금액	Pearson Correlation	.222***	-.030	-.035	.164**	.104*
	sig	.000	.570	.499	.002	.047

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

농음료, 화장품, 헬스·레저용품에 대해서는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 웰빙유기농 음료는 5가지 라이프스타일 유형 중 건강최우선형 집단의 구매빈도가 가장 높게 나타났으며 환경건강추구·과시추구형 라이프스타일에서는 낮게 나타났다. 선행연구와 본연구결과를 볼 때 라이프스타일의 측정항목에서 자신을 표현하고 남에게 보이는 것에 관심을 쏟고 있는 라이프스타일, 다시말해, 자아표현형 라이프스타일에서는 웰빙지향 식품의 구매빈도와 금액이 유의한 관계를 보이지 못한 다는 것을 도출해 낼 수 있겠다.

한편, 사회인구학적 요인에 따라 라이프스타일 유형으로 구분된 군집별 유의한 차이가 나타나지 않았으며 웰빙지향 구매패턴 구매정보원을 제외한 항목에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

## 2. 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품에 대한 선호도 및 지속적 구매의사

### 1) 라이프스타일 유형별 소비자집단

조사 대상자의 라이프스타일 유형을 분류하기 위하여 요인분석을 통해 산출한 5개의 요인을 가지고 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 적당한 군집의 수를 지정하기 위해 덴

드로그램(dendrogram)을 사용하여 전체적인 군집단위를 파악한 결과 4개의 군집으로 결정하였다. 군집의 수가 적당함을 확인하기 위해 군집의 수를 2개, 3개로 분류한 후 요인점수의 평균값을 통해 ANOVA와 사후검정을 실시한 결과, 군집의 수를 4개로 정하는 것이 적절함을 확인하였다. 비계층적 군집방법인 K-Mean 방법을 실시하여 군집분석을 수행한 결과 <표 5>와 같이 정리되었다.

군집 1은 전체의 약 26.8%를 차지하는 집단으로 99명의 소비자가 군집 1에 포함되었다. 군집 1은 다른 군집에 비해 친환경지향형, 자아표현형, 유행추구형의 점수가 가장 높은 집단이며, 건강관리형과 가족지향형도 두 번째로 높은 집단이다. 그러므로 군집 1을 ‘적극적 멀티지향형’이라고 명명하였다. 군집 2는 유행추구형과 자아표현형이 다른 군집에 비해 낮지 않은 점수를 보이고 건강관리형, 가족지향형, 친환경지향형은 다소 낮은 점수를 보여 ‘유행·자아표현 절충형’으로 명명하였다. 군집 3은 전체의 26.3%를 차지하여 97명의 소비자가 군집 3에 포함되었다. 군집 3은 다른 군집에 비해 모든 요인의 점수가 가장 낮게 나타나 ‘소극적 웰빙지향형’으로 명명하였다. 군집 4는 전체의 약 23%인 84명의 속하였으며 다른 군집에 비해 건강관리형과 가족지향형의 점수가

(표 5) 라이프스타일 유형별 소비자집단의 분산분석

(n=369)

요인	군집	1군집	2군집	3군집	4군집	ANOVA F / p
		적극적 멀티지향형 n=99(26.8%)	유행·자아표현 절충형 n=89(24.1%)	소극적 웰빙지향형 n=97(26.3%)	가족·건강관리형 n=84(22.8%)	
건강관리형	평균	4.02	3.97	3.66	4.22	22.11***
	D	b	b	a	c	
유행추구형	평균	3.56	3.07	2.49	2.52	91.44***
	D	c	b	a	a	
자아표현형	평균	3.62	3.59	2.52	2.46	132.87***
	D	b	b	a	a	
가족지향형	평균	4.23	4.12	3.52	4.34	52.87***
	D	bc	b	a	c	
친환경지향형	평균	4.08	3.15	3.10	3.93	131.10***
	D	c	a	a	b	

\*\*\* p<.001

가장 높게 나타나 ‘가족·건강관리형’으로 명명하였다.

2) 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품의 선호도 및 지속적 구매의사

<표 6>은 라이프스타일 유형에 따라 구분된 4개의 소비자집단의 웰빙지향 식품의 선호도와 지속적 구매의사의 차이검증을 위하여 ANOVA와 사후검증방법으로 Duncan을 실시한 결과이

다. 웰빙지향 식품에 대한 선호도는 웰빙지향 식품에 대해 갖는 호감도와 관심의 정도로 의미하는 것이며 지속적 구매의사는 웰빙지향 식품에 대해 지속적으로 구매할 의사가 있는가의 정도에 대한 것이다. 웰빙지향 식품에 대한 선호도와 지속적 구매의사는 라이프스타일 유형에 따라 다르게 나타났다. 구체적으로, 웰빙지향 식품에 대한 선호도와 지속적 구매의사는 적극적 멀티지향형과 가족·건강관리형에서 높

(표 6) 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품에 대한 선호도 및 지속적 구매의사

변수	군집	1군집	2군집	3군집	4군집	ANOVA F / p
		적극적 멀티지향형 n=99(26.8%)	유행·자아표현 절충형 n=89(24.1%)	소극적 웰빙지향형 n=97(26.3%)	가족·건강관리형 n=84(22.8%)	
선호도	평균	4.00	3.73	3.60	4.00	8.30***
	D	b	a	a	b	
지속적 구매의사	평균	3.83	3.65	3.47	3.88	7.98***
	D	bc	ab	a	c	

\*\*\* p<.001

〈표 7〉 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품 구매장소

군집 변수		1군집	2군집	3군집	4군집	X <sup>2</sup>
		적극적 멀티지향형 n=99(26.8%)	유행·자아표현 절충형 n=89(24.1%)	소극적 웰빙지향형 n=97(26.3%)	가족·건강관리형 n=84(22.8%)	
구매 장소	대형할인마트	70(28.7)	64(26.2)	68(27.9)	42(17.2)	22.89*
	전문점	5(15.2)	10(30.3)	5(15.2)	13(39.4)	
	백화점	6(27.3)	6(27.3)	5(22.7)	5(22.7)	
	tv홈쇼핑, 인터넷쇼핑	2(25.0)	2(25.0)	3(37.5)	1(12.5)	
	소비자단체	16(25.8)	7(11.3)	16(25.8)	23(37.1)	

\* p<.05

게 나타났으며 유행·자아표현 절충형과 소극적 웰빙지향 군집에서는 낮게 나타났다. 이는 적극적 멀티지향형과 가족·건강관리형 라이프스타일에 해당하는 소비자가 다른 유형의 소비자에 비해 웰빙지향 식품에 대해 관심과 호감을 가지고 있음을 의미하는 것이다.

<표 7>은 라이프스타일 유형에 따라 분류된 4개의 군집별 웰빙지향 식품 구매장소에 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이제곱 검증을 실시한 결과이다. 웰빙지향 식품 구매장소는 라이프스타일 유형에 따른 소비자 집단에 따라 차이가 있었다. 대형 할인마트를 이용하는 것에는 가족·건강관리형 라이프스타일이 가장 낮게 분포되어 있었고 전문점이나 소비자단체를 이용하는 경우는 가족·건강관리형의 라이프스타일이 많이 분포되어 있었다. 백화점을 이용하는 소비자는 적극적 멀티지향형과 유행·자아표현 절충형에 많이 분포되어 있었으며 tv홈쇼핑 및 인터넷 쇼핑을 이용하는 경우에는 소극적 웰빙지향형이 많이 분포되어 있었다. 이로써 라이프스타일 유형에 따른 소비자집단의 웰빙지향 식품 구매장소에 차이가 있음이 확인되었다.

### 3. 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품의 중요도

<표 8>은 라이프스타일 유형에 따라 구분된 4개 군집의 웰빙지향 식품의 중요도에 대한 차이검증을 위하여 ANOVA와 사후검증방법으로 Duncan을 실시한 결과이다. 웰빙지향 식품에 대한 중요도는 5개 영역(제품, 가격, 건강성, 신뢰성, 유통·관리)으로 구분되어 분석되었다. 제품의 대한 중요도는 4개 군집 간에 차이가 있는 것으로 나타났는데 적극적 멀티지향형에 속한 소비자와 가족·건강관리형에 속한 소비자는 제품의 품질, 맛, 영양 등에 대해 매우 중요하다고 생각하고 있었다. 건강성 중요도는 소극적 웰빙지향형을 제외하고는 모두 높은 점수를 보였다. 신뢰성 중요도는 유행·자아표현 절충형과 가족·건강관리형에서 높게 나타났고 소극형에서 가장 낮게 나타났으나 통계적으로 유의하지는 않았다. 유통·관리의 중요도는 웰빙지향 식품의 유통기한, 관리, 구매장소 등에 관한 것으로 가족·건강관리형에서 가장 높게 나타났으며 웰빙지향 소극형에서 가장 낮게 나타났다. 웰빙지향 소극형 라이프스타일을 향유하는 소비자집단은 웰빙지향 식품

〈표 8〉 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품에 대한 중요도

요인	군집	1군집	2군집	3군집	4군집	ANOVA F / p
		적극적 멀티지향형 n=99(26.8%)	유행·자아표현 절충형 n=89(24.1%)	소극적 웰빙지향형 n=97(26.3%)	가족·건강관리형 n=84(22.8%)	
제품 중요도	평균	4.36	4.22	3.99	4.24	6.07***
	D	b	b	a	b	
가격 중요도	평균	4.04	4.04	3.96	4.13	.99
	D	-	-	-	-	
건강성 중요도	평균	4.49	4.49	4.29	4.55	3.52*
	D	b	b	a	b	
신뢰성 중요도	평균	4.58	4.62	4.42	4.62	2.38
	D	ab	b	a	b	
유통·관리 중요도	평균	4.52	4.48	4.10	4.56	9.19***
	D	b	b	a	b	

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

의 중요도 각 5개의 영역에서 가장 낮은 점수를 보였다. 그러나 이러한 라이프스타일을 향유하는 집단 내에서도 웰빙지향 식품에 대한 신뢰성, 건강성은 다른 항목에 비해 상대적으로 높은 점수를 나타냈다. 이로써 기혼여성의 라이프스타일에 따른 웰빙지향 식품의 중요도는 가격의 중요도를 제외한 모든 항목(제품, 건강성, 신뢰성, 유통·관리)에서 차이가 있음이 확인되었다.

#### 4. 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품의 구매만족도

##### 1) 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도 유형

웰빙지향 식품에 대한 구매만족도를 유형화하기 위하여 요인분석한 결과, 웰빙관련 표시, 웰빙지향 식품 건강성, 웰빙지향 식품 취급점포에 대한 만족으로 총 3개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .753 이상으로 나타났다. 총 구매만족도의 평균값은 3.34점으로

로 나타났으며 표시에 대한 만족 3.35점, 건강성에 대한 만족 3.58점, 취급점포에 대한 만족 3.08점으로 나타났다. 이로써 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도의 하위영역 중 웰빙지향 식품의 취급점포에 대한 만족도가 상대적으로 가장 낮게 나타남을 알 수 있었다. <표 9>는 웰빙지향 식품의 구매만족도를 요인분석한 결과이다. 요인회전방법으로는 요인간의 적재량의 차이를 보다 명확하게 설명하기 위해 Varimax 방식으로 회전한 후 요인적재량을 살펴보았다. 구매만족도는 총 22문항 중 .502 이하로 나타난 13문항을 제거하고 나머지 9문항으로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었다. 산출된 3개 요인의 설명력은 약 74%로 나타났다. 요인1은 3개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 26.66%로 나타났다. 요인 1은 원산지, 인증, 영양성분표시와 같은 웰빙지향 식품 관련 표시에 관한 내용으로 구성되어 '웰빙지향 식품 표시에 대한 만족'으로 명명하였다. 요인 2는 3개의 문항으로 구성되었으며 설명력은

〈표 9〉 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도 요인분석 결과

측정내용	요인명	요인 1	요인 2	요인 3	평균	Cronbach's $\alpha$
		웰빙식품 표시 만족	웰빙식품 건강성 만족	웰빙식품 취급점포 만족		
1. 웰빙지향 식품에 대한 원산지표시에 대한 만족		.888			3.36	.878
2. 웰빙지향 식품 관련 인증표시에 대한 만족		.864			3.33	
3. 웰빙지향식품에 대한 영양성분표시에 대한 만족		.836			3.36	
4. 웰빙지향 식품의 안전성에 대한 만족			.852		3.64	.832
5. 웰빙지향 식품이 건강에 도움을 주는 정도에 만족			.839		3.60	
6. 웰빙지향 식품의 우수한 영양성분에 만족			.817		3.51	
7. 웰빙지향 식품 구매장소 및 점포에 대한 만족				.823	3.11	.753
8. 매장 내 시각적 진열된 정도에 대한 만족				.816	3.26	
9. 웰빙지향 식품의 구색갖춤에 대한 만족				.784	2.86	
설명력(%)		26.657	25.137	22.602		

약 25%로 나타났다. 요인 2는 웰빙지향 식품의 안전성, 영양성분의 우수성 등 건강성에 관련된 내용으로 ‘웰빙지향 식품의 건강성에 대한 만족’으로 명명하였다. 요인 3은 3개 문항으로 구성되었으며 설명력은 약 23%로 나타났고, 요인3의 구성내용은 웰빙지향 식품 구매장소 및 점포에 대한 만족과 진열 및 구색갖춤에 대한 만족으로 ‘웰빙지향 식품 취급점포에 대한 만족’으로 명명하였다.

## 2) 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도에 대한 영향요인분석

웰빙지향 식품에 대한 구매만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 조사대상자의 라이프스타일 유형을 단계선택방식(Stepwise) 방식에 의해 다중회귀분석을 실시하였다.  $R^2$ 의 변화량으로 독립변수가 추가됨으로써  $R^2$ 가 얼마만큼 커지는가를 살펴보고  $R^2$ 의 변화량이 통계적으로 유의한지 확인하였다. 단계선택방식의 회귀분석에서  $R^2$ 의 변화량이 크다는 것

은 해당변수의 종속변수에 대한 설명력이 높음을 의미한다. 독립변수를 추가적으로 선택하는 기준은 F-확률을 사용하였으며 단계선택의 회귀식에 포함되지 않은 독립변수 중 .05보다 유의적인 변수는 포함하고, 기존에 포함된 독립변수라도 새로운 독립변수의 진입에 따라 유의성이 .10보다 떨어지면 회귀식에서 제거하였다. 다중공선성의 여부를 확인하기 위해 공차한계와 분산팽창요인(VIF)도 살펴보았는데 공차한계는 .10이하로 나타났고 VIF는 10보다 훨씬 작은 값으로 제시되어 공선성 문제는 없었다. 라이프스타일 따른 웰빙지향 식품의 총 소비 만족도는 3개의 모형이 제시되었으며 모형을 요약하면 <표 10-1>과 같다. 1단계에서 건강관리형 라이프스타일만 투입되어 회귀분석한 결과  $R^2$ 가 .028으로 나타났고 2단계에서 친환경지향형 라이프스타일이 추가적으로 투입된 결과  $R^2$ 는 .040으로서 .012만큼 증가하였으며  $R^2$ 증가량은 유의적인 것으로 나타났다( $F$ 변화량 = 7.643,  $p$ -value = .001). 3단계에서 자아표현형 라이프스타일이 추가적으로 투입된 결과  $R^2$ 는

〈표 10-1〉 라이프스타일에 따른 총 구매만족도 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	유의확률
1	.167a	.028	.025	.028	10.564	.001
2	.200b	.040	.035	.012	4.617	.032
3	.225c	.051	.043	.010	4.004	.046

주: a. 예측값:(상수), 건강관리형 라이프스타일  
 b. 예측값:(상수), 건강관리형 라이프스타일, 친환경지향형 라이프스타일  
 c. 예측값:(상수), 건강관리형, 친환경지향형 라이프스타일, 자아표현형 라이프스타일

.051로서 .010만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=4.004, p-value=.046).

각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(회귀 1모형: F-value: 10.564, p=.001; 회귀모형 2: F-value: 7.643, p=.001; 회귀모형 3: F-value: 6.472, p=.000), 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 10-2>와 같다. 단계선택방식에 의해 독립 변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(구매만족도) = 2.39 + .12(건강지향형 라이프스타일) + .08(친환경지향형 라이프스타일) -.06(자아표현형 라이프스타일)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다.

〈표 10-2〉 라이프스타일에 따른 웰빙지향 식품 구매만족도 회귀분석결과

변수	총소비 만족도	
	B	β
건강관리형	.115	.126 <sup>*</sup>
친환경 지향형 라이프스타일	.084	.112 <sup>*</sup>
자아표현형 라이프스타일	.062	.103 <sup>*</sup>
상수항	2.394	
F-value	6.472 <sup>***</sup>	

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

라이프스타일 따른 ‘웰빙지향 식품 표시’에 대한 구매만족도는 1개의 모형이 제시되었으며

모형을 요약하면 <표 11-1>, <표 11-2>와 같다. 1단계에서 가족지향형 라이프스타일만 투입하여 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .012로 나타났다(F변화량=4.606, p-value=.033). 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(웰빙지향 표시에 대한 만족도) = 2.83 + .13(가족지향형 라이프스타일)이다.

〈표 11-1〉 라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 표시에 대한 구매만족도’ 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	유의확률
1	.111a	.012	.010	.012	4.606	.033

주: a. 예측값:(상수), 가족지향형 라이프스타일

〈표 11-2〉 라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 표시에 대한 구매만족도’ 회귀분석결과

변수	웰빙지향 식품 표시 만족도	
	B	β
가족지향형 라이프스타일	.129	.111 <sup>*</sup>
상수항	2.829	
F-value	4.606 <sup>*</sup>	

\* p<.05

라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 식품의 건강

〈표 12-1〉 라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 식품의 건강성’ 만족도 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F변화량	유의확률
1	.197a	.039	.036	.039	14.867	.000
2	.225b	.051	.046	.012	4.534	.034

주: a. 예측값: (상수), 건강관리형 라이프스타일

b. 예측값: (상수), 건강관리형 라이프스타일, 자아표현형 라이프스타일

성’에 대한 구매만족도는 2개의 모형이 제시되었는데 모형을 요약하면 <표 12-1>, <표 12-2>와 같다. 1단계에서 건강관리형 라이프스타일만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .039로 나타났고 2단계에서 자아표현형 라이프스타일이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .046으로 .012만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=4.534, p-value=.034).

〈표 12-2〉 라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 식품의 건강성’ 만족도 회귀분석결과

변수	웰빙지향 식품의 건강성	
	B	β
건강관리형 라이프스타일	.218	.188***
자아표현형 라이프스타일	.084	.109*
상수항	2.462	
F-value	9.772***	

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

각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(회귀

1모형: F-value: 14.867, p=.000; 회귀모형 2: F-value: 9.772, p=.000), 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 >와 같다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(‘웰빙지향 식품의 건강성’ 만족도)=2.46+.22(건강관리형 라이프스타일)+.08(자아표현형 라이프스타일)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다.

라이프스타일 따른 ‘웰빙지향 식품 취급점포’에 대한 구매만족도는 3개의 모형이 제시되었는데 모형을 요약하면 <표 13-1>과 같다. 1단계에서 유행추구형 라이프스타일만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .019로 나타났고 2단계에서 건강관리형 라이프스타일이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .034로 .015만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=5.583, p-value=.019). 3단계에서 학력이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .044로서 .010만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup>증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F변화량=3.971, p-value=.047). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(회귀 1모형:

〈표 13-1〉 라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 식품 취급점포’ 만족도 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F변화량	유의확률
1	.138a	.019	.016	.019	7.107	.008
2	.184b	.034	.028	.015	5.583	.019

주: a. 예측값: (상수), 유행추구형 라이프스타일

b. 예측값: (상수), 유행추구형 라이프스타일, 건강관리형 라이프스타일

F-value: 7.107, p=.008; 회귀모형 2: F-value: 6.389, p=.002; 회귀모형 3: F-value: 5.618, p=.001), 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 13-2>와 같다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(‘웰빙지향 식품 취급점포’ 만족도) = 2.39 + .13(유행추구형 라이프스타일) + .14(건강관리형 라이프스타일)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다.

(표 13-2) 라이프스타일에 따른 ‘웰빙지향 식품 취급점포’ 만족도 회귀분석결과

변수	웰빙식품 취급점포	
	B	$\beta$
유행추구형 라이프스타일	.126	.137**
건강관리형 라이프스타일	.148	.121*
상수항	2.132	
F-value	6.389**	

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

## V. 결론 및 제언

본 연구는 20-50대 기혼여성의 라이프스타일을 유형화하여 웰빙지향 식품에 대한 구매패턴(웰빙지향 식품 관련 정보원선택, 구매빈도, 구매금액, 지속적 구매의사)과 선호도, 그리고 중요도에 차이가 있는가를 검증하고 웰빙지향 식품의 구매만족도에 대한 라이프스타일 유형의 상대적 영향력을 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20-50대 기혼여성의 라이프스타일을 유형화 하기위해 요인분석을 실시한 결과 총 5개의 요인(건강관리형, 유행추구형, 자아표현형, 가족지향형, 친환경지향형 라이프스타일)이 추출되었다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .701 이상으로 나타났다. 라이프스타일 유형별 웰빙

지향 식품의 구매행동을 살펴보면, 자아표현형 라이프스타일인 경우 다른 정보원에 비해 신문 기사 및 서적과 매장판매원으로부터 정보를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 건강관리형과 가족지향형, 친환경지향형 라이프스타일은 웰빙지향 식품에 대한 구매빈도와 구매금액간에 정적인 상관관계를 보였다. 반면, 유행추구형과 자아표현형의 경우에는 웰빙지향 식품의 구매빈도와 구매금액간에 유의한 상관관계를 보이지 않았다. 이는 20-50대 기혼여성이 건강관리, 가족지향, 친환경지향 라이프스타일인 경우 웰빙지향 식품의 구매빈도와 구매금액이 높아짐을 의미한다. 이러한 결과는 20-50대의 기혼여성은 연령에 관계없이 가족 건강관리와 친환경 지향 라이프스타일을 구성하기에 적합한 웰빙지향 식품이 제시되면 구매금액에 대한 제한없이 웰빙지향 식품을 구매하고자함을 예측할 수 있게 한다.

둘째, 라이프스타일 유형별로 소비자 집단을 분류하기 위해 군집분석을 한 결과, 적극적 멀티지향형, 유행·자아표현 절충형, 소극적 웰빙지향형, 그리고 가족·건강관리형으로 총 4개의 군집으로 분류되었다. 라이프스타일 유형에 따라 구분된 4개 집단의 웰빙지향 식품의 중요도, 선호도, 그리고 지속적 구매의사의 차이검증을 위해 ANOVA와 사후검증 Duncan을 실시하였다. 제품, 건강, 유통·관리 중요도는 군집 간 차이가 있음이 검증되었다. 구체적으로, 제품과 유통·관리의 중요도는 적극적 멀티지향형과 가족·건강관리형 집단에서 중요하게 여기고 있었고 웰빙지향 식품의 건강성에 대한 중요도는 소극적 웰빙지향형 집단을 제외하고 모든 집단에서 높은 점수를 나타냈다. 웰빙지향 식품의 선호도와 지속적 구매의사는 적극적 멀티지향형과 가족·건강관리형에서 높게 나타났으며 유행·자아표현 절충형과 소극적 웰빙지향형에서는 낮은 점수를 나타냈다.

셋째, 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도를 유형화하기 위해 요인분석을 실시한 결과 웰빙 관련 표시에 대한 만족도, 웰빙지향 식품의 건강성, 취급점포에 대한 만족도로 총 3개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 .75 이상으로 나타났다. 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도에 영향을 미치는 요인을 살펴보기 위해 조사대상자의 라이프스타일 유형을 단계선택방식(Stepwise)빙식에 의한 다중회귀분석을 실시하였다. 웰빙지향 식품의 표시에 대한 만족도는 1개의 회귀모형이 제시되었으며 영향을 미치는 요인은 가족지향 라이프스타일이었다. 가족지향 라이프스타일을 보일수록 웰빙지향 식품의 표시에 대한 만족도가 높음을 의미한다. 웰빙지향 식품의 건강성 만족도는 2개의 회귀모형이 제시되었다. 건강관리형 라이프스타일 요인이 가장 큰 영향력을 보였으며 다음으로 자아표현형 라이프스타일 요인인 것으로 나타났다. 이는 건강관리형과 자아표현형 라이프스타일의 유형에 속할 수록 웰빙지향 식품의 건강성에 만족함을 의미한다. 웰빙지향 식품의 취급점포에 대한 만족도는 2개의 회귀모형이 제시되었다. 웰빙지향 식품의 취급점포에 대한 만족도에 가장 큰 영향력을 보인 요인은 유행추구형 라이프스타일이었으며 다음으로 건강관리형 라이프스타일이었다. 일상생활에 있어 유행을 의식하고 유행하는 제품을 구매하려고 하는 라이프스타일을 가지고 있는 경우 웰빙지향 식품의 취급점포에 대해 가장 만족하고 있음을 의미한다. 웰빙지향 식품의 표시, 건강성, 그리고 취급점포에 대한 만족도를 모두 포함한 총구매만족도에 관한 것은 3개의 회귀모형이 제시되었다. 총 구매만족도에 가장 큰 영향을 미친 요인은 건강관리형 라이프스타일이었으며 다음으로 친환경지향형, 자아표현형 라이프스타일인 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 결론을 내

리면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품 구매패턴을 보면 웰빙지향 식품에 대한 정보원천과 구매빈도, 구매금액에 차이가 있음을 알 수 있다. 이는 소비자의 라이프스타일 유형에 알맞은 웰빙지향 식품에 대한 정보가 적절한 정보경로를 통해 효율적으로 전달되어야 함을 의미한다. 특히, 자아표현형 라이프스타일 소비자의 경우 TV나 라디오 또는 인터넷을 통해 웰빙지향 식품의 정보를 얻기보다는 신문기사나 잡지, 그리고 매장판매원을 통해 정보를 얻는 것으로 나타났다. 따라서 웰빙지향 식품으로써 타인과의 차별화된 감정을 갖기를 원하고 자신을 표현하고자 하는 소비자를 위한 적절한 웰빙관련 정보가 해당정보경로를 통해 주어져야 할 것이다. 특히, 20-50대 기혼여성은 가족의 식생활 구성에 있어 가정의 실질적인 경영자로 가정을 과학적이고 효율적으로 관리해야 할 의무를 갖게 되므로 가족의 욕구와 가치에 알맞은 제품을 구매결정할 수 있도록 하는 맞춤형 정보수집 경로가 확보되어야 할 것이다.

둘째, 라이프스타일 유형별 웰빙지향 식품의 구매빈도와 구매금액을 분석한 결과, 건강관리, 가족지향, 친환경지향 라이프스타일인 경우 웰빙지향 식품의 구매빈도와 구매금액이 높아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20-50대의 기혼여성에게 가족, 건강관리, 친환경지향의 라이프스타일을 구성하기에 적합한 웰빙지향 식품이 제시된다면 가격에 제한받지 않고 웰빙지향 식품을 구매하고자 하는 것을 예측할 수 있게 한다. 유사한 라이프스타일을 가지고 있는 20-50대 기혼여성이 경영하고 있는 가족의 규모에 알맞은 제품의 종류와 양에 따른 다양한 웰빙지향 식품의 패키지 구성이 개발되어 가족구성원의 요구에 부응할 수 있어야 할 것이다.

셋째, 웰빙지향 식품에 대한 소비자의 선호

도, 지속적 구매의사, 중요도, 구매만족도는 라이프스타일 유형별 차이가 있었다. 소비자의 선호는 연속적으로 변화하며 선호의 체계나 방향은 갑작스럽게 변화하지는 않는다. 특정재화에 해당하는 웰빙지향 식품에 대한 구매를 증가시킬 것인가 또는 감소시킬 것인가에 대한 판단은 소비자의 선호체계와 만족도에 따라 매우 다르게 나타난다. 웰빙지향 식품을 구매하는 것에는 가족구성원의 웰빙지수를 높이고자 하는 궁극적인 목적이 깔려 있는 것이다. 식생활 영역에 대한 가족구성원의 최대만족을 유지시키기 위해서는 웰빙지향 식품이라는 특정재화를 선택하는데 따른 비용을 최소화하여야 한다. 선택비용을 최소화하기 위해서는 웰빙지향 식품을 선택하고 구매함에 있어 심리적, 경제적 비용을 줄여야 할 것이다. 선택에 따른 제반의 비용을 줄이고 최대의 만족을 유지하기 위해서는 각각의 라이프스타일 집단이 구매 시 중요하게 고려하는 사항에 대한 요구가 충족되어야 할 것이다.

식생활 영역에 대한 실제적인 가정경영자로서의 기혼여성의 위치를 고려할 때 그들의 라이프스타일은 가족의 생활과 요구를 반영한다고 볼 수 있다. 한 가족의 웰빙(well-being)수준은 가족구성원이 공유하는 표준과 열망, 그리고 가치의 기준과 그 평가에 따라 달리 지각될 수 있다. 무엇보다도 가족 구성원의 건강과 직결되는 식품부분에 대한 웰빙지향성은 가족의 웰빙수준을 평가하는 중요한 역할을 한다. 따라서 20-50대 기혼여성의 웰빙지향 식품에 대한 선호도와 세부적인 만족도에 대한 본 연구의 분석결과를 바탕으로 식생활 영역의 가족의 웰빙수준을 높일 수 있는 방안이 마련되어야 할 것이다.

넷째, 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도를 유형화한 결과, 웰빙지향 표시, 건강성, 취급점포에 대한 만족으로 분류되었다. 웰빙지향 식

품의 건강성에 대한 만족도는 비교적 높게 나타났으나 취급점포에 대한 만족도는 상대적으로 낮게 나타났다. 이는 웰빙지향 식품에 대한 만족도를 높이기 위해서는 웰빙지향 식품을 취급하는 점포에 대한 지속적인 모니터링이 필요함을 시사하는 것이다. 분석결과, 웰빙지향 식품을 취급하는 점포에서 상품의 구색갖춤에 대한 만족도 점수는 가장 낮았다. 이는 다양한 웰빙지향 식품의 개발과 원활한 유통망 정비의 필요성을 시사하는 것이다. 본 연구의 결과에서 제시하였듯이, 라이프스타일 유형이 웰빙지향 식품에 대한 만족도에 영향을 미치는 정도에는 차이가 있었다. 가족지향형 라이프스타일은 웰빙지향 식품의 표시에 대한 만족도에, 유행추구형 라이프스타일은 웰빙지향 식품 취급점포에 대한 만족도에 가장 큰 영향력을 갖는 요인이었다. 따라서 각각의 라이프스타일 유형의 소비자가 요구하는 제품을 제공하고 유통시킴으로써 소비자의 만족도를 높일 수 있어야 한다. 가족을 위해 웰빙지향 식품을 구매하고자 하는 소비자를 위해서는 웰빙관련 표시내용을 소비자가 알아보기 쉽게 제공하여야 한다. 웰빙관련 인증표시는 철저한 사후관리와 모니터링, 그리고 인증에 대한 신뢰성을 유지할 수 있도록 하는 노력 또한 필요하다. 시대의 유행에 민감한 소비자는 웰빙지향 식품을 구매하는 장소와 점포, 그리고 진열된 정도와 구색갖춤에 대해서 만족감을 느끼는 소비자이다. 따라서 이러한 유형의 소비자 만족도를 높이기 위해서는 웰빙지향 식품의 판매장소에도 관심을 가져야 한다. 최근 할인마트를 보면 웰빙관련 상품을 전시하는 곳을 따로 기획하여 세션을 만들어 놓은 예를 볼 수 있다. 다양한 종류의 웰빙지향 상품을 한 세션에서 모두 구매할 수 있도록 소비자를 배려한 사례라 볼 수 있다. 웰빙지향 제품에 대한 세션 기획시 소비자의 동선을 줄여주는 혜택 이상의 것을 소비자에게 제

공할 수 있어야 한다. 소비자의 정확한 니즈를 파악하고 잠재된 소비자의 니즈를 찾아 이를 제품개발에 반영할 수 있는 지속적 모니터링이 실행되어야 한다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 연구의 결과를 일반화하기 위하여 연구대상지역을 확대하여야 한다. 연구지역의 확대는 각 지역의 라이프스타일을 반영한 웰빙지향 식품개발에 도움을 줄 수 있으며 소비자와 기업간의 원활한 의사소통을 가능하게 하여 소비자의 구체적인 욕구를 적용한 웰빙지향 제품을 소비자에게 전달하게 할 것이다.

둘째, 웰빙지향 식품 품목과 구매목적은 보다 다양화하여 웰빙지향 식품 구매행동과 구매만족도에 대한 구체적인 자료를 제시할 수 있도록 하는 것이 필요하겠다. 웰빙지향 식품의 구매품목을 제품의 성격(선택제/필수제)에 따라 구분하여 각각의 구매패턴을 분석함으로써 소비자가 원하는 웰빙지향 코드를 찾아낼 수 있다. 주식으로 소비해야 하는 곡식류에 대해서는 가공이 덜된 자연그대로의 제품을 선호하고 간식류나 음료에 대해서는 기능성이 첨가된 제품을 선호하고 그에 만족할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 구매품목의 특성에 따라 제품을 구분하여 각각의 요구사항 및 만족도를 분석해야 할 것이다. 또한, 소비자가 한정된 예산안에서 가격변동과 소득변동에 따라 웰빙지향 식품의 선호체계를 어떻게 변화시킬 것인지에 대해 대체효과와 소득효과 정도의 분석하는 통합적인 연구가 실시되어야 할 것이다.

셋째, 웰빙지향 식품에 대한 구매만족도가 낮게 나타난 하위영역에 대한 데이터를 근거로 해당 구매만족도에 대한 척도를 보다 정교히 개발하여 소비자 불만족 요소를 찾아 내어 전반적인 구매만족도를 높일 수 있는 개선방안 마련할 수 있어야 할 것이다.

## 【참 고 문 헌】

- 1) 김민정, 김병숙(2005). 웰빙(well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구. 소비문화연구 9(4), 63-82
- 2) 김병숙(2006). 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자유형. 계명대학교 박사학위논문.
- 3) 김상일(2004). 대한민국 소비트렌드. 원앤원북스.
- 4) 김영숙, 김여진(2007). 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. 소비문화연구 10(2), 77-108
- 5) 김정은, 정순희(2008). 라이프스타일유형화와 유형별 예술상품소비태도분석. 한국가족자원경영학회지 7(1), 1-22.
- 6) 노영래, 김시월(2005). 웰빙상품 구매후 만족도와 재구매의도에 관한 연구. 2005년 한국소비자학회 추계학술대회집. 55-68.
- 7) 문수정, 정순희(2008). 웰빙 차(茶) 음료구매 영향요인에 관한 연구. 한국가정관리학회지 26(6), 71-82.
- 8) 문숙재, 여윤경(2005). 소비트렌드와 마케팅. 서울 : 신정.
- 9) 민병하(2004). 소비자의 웰빙식품구매행동에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 유보영(2008). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 11) 유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식 및 웰빙행동. 한국생활과학회지 15(2), 261-274.
- 12) 윤원근(2009). 인터넷 쇼핑몰을 통한 지역 전통식품 구매요인 및 만족도에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 13) 송홍규(200). 외식소비자의 건강매뉴성향이 건강지향소비에 미치는 연구: LOHAS와 건강외식중요도 및 건강식생활을 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.

- 14) 이동진(2007). 소비자 웰빙마케팅. 서울 : 박영사.
  - 15) 이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기. 한국생활과학회지 13(3), 477-484.
  - 16) 이지영(2005). 한국인의 웰빙행동에 관한 연구. 성신여자대학교 박사학위논문.
  - 17) 이학식·안광호·하영원(2009). 소비자행동. 서울 : 법문사.
  - 18) 이형탁, 배주영(2008). 웰빙제품에 대한 소비만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향. 소비자학연구 19(2), 161-190.
  - 19) 장승희, 장은영, 이선재(2005). 여성소비자 유형별 웰빙마케팅 전략에 관한 연구: 웰빙라이프스타일을 중심으로. 의복 56(3), 28- 41.
  - 20) 전영옥(2005). 웰빙문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소 연구보고서.
  - 21) 전향란, 제미경(2007). 웰빙식생활에 대한 소비자인식과 웰빙지향 소비행동. 한국생활과학회지 16(5), 957-967.
  - 22) 조경구(2000). 화장품 소비자의 정보탐색 행동과 구매후 만족에 관한 연구: 라이프스타일의 영향요인을 중심으로. 경희대학교 석사학위논문.
  - 23) 홍희숙, 류성민(2009). 웰빙라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 및 성향 및 의류 상품 추구혜택. 소비문화연구 12(2), 39-66.
  - 24) 허경옥(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙 제품 구매행동, 만족도, 재구매의사 분석. 소비문화연구 10(4), 83-105.
  - 25) 허경옥, 이은희, 김시월, 김경자, 차경옥 (2006). 소비자 트렌드와 시장. 서울 : 교문사.
  - 26) Becker, M. H.(1993). A medical sociologist looks at health promotion. Journal of Health and Social Behavior 34(1), 1-6.
  - 27) Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Kollat D.T.(1990). Consumer Behavior (4th ed). The Dryden Press.
  - 28) Hawkins, D.I., R.J. Best & R.A. Coney (1980). Consumer Behavior, Business Pub. co, 360-361.
  - 29) Lazer, W.(1963). Life Style Concept and Marketing in Toward Scientific Marketing, ed. by Stephen A. G., Chicago: American Marketing Association, 140-150.
  - 30) Plumer, J.T.(1974). The concept and application of lifestyle segmentation. Journal of Marketing 38(1), 33-37.
- 투 고 일 : 2010년 10월 1일
  - 심 사 일 : 2010년 10월 13일
  - 심사완료일 : 2010년 11월 23일