

# 기혼여성의 가정생활관리행동: 웰빙지향 식품 구매행동 및 식생활 행동과 소비만족도

Married Woman's Family Life Management Behavior

- Consumer's Purchase Behavior, Dietary Life Behavior, and Satisfaction of Well-Being Oriented Food -

상명대학교 소비자주거 전공

강 사 한 성 희\*

Dept. of Consumer and Housing Studies, Univ. of Sangmyung

Instructor: Han, Sung-hee

## 〈목 차〉

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

## 〈Abstract〉

This study examined the satisfaction of the married women from aged 20s through 50s with well-being oriented foods, considering the importance of each subordinate field and verifying the differences between the groups according to socio-demographic factors, purchase behavior factors, and well-being oriented dietary life factors, followed by an analysis of the relative influence of those relevant factors. A preliminary survey was conducted from January 4th-11th, 2009 to check if there were any problems or misunderstood parts before the main survey. After the preliminary study was conducted, certain problems were adjusted and supplemented, and then the main survey was conducted for twenty-three days, from January 4th to February 5th, 2009. The summaries of this study are as follows:

First, in the view of the purchase behavior, the mainly purchased well-being oriented foods were farm products, and the leading purpose of the purchase was for the parents and the children. It was shown that 30% or more of the information sources on well-being oriented foods were families, relatives and neighbors. More than 66% of the purchasing was done at wholesale marts and the topped purchasing frequency was from 5 to 6 per month. More than 71% of payments for well-being oriented foods

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

were ₩50,000~100,000 per month. More than 51% of the respondents answered that the proper price of well-being oriented foods was 1.2 times to 1.5 times of that of other foods.

Second, the satisfaction of the well-being oriented foods was ranked as 3.21 to 3.28 out of 5, and varied with the usages and the methods of weights. Investigating the satisfaction with each subordinate field, the satisfaction with price was shown to be low. The satisfaction with the assortments of foods and the satisfaction with the therapeutic degree by thorough investigation and management of foods were also relatively low.

Third, well-being oriented dietary behavior was shown to be characterized by two factors, through factor analysis in this study. One was an eco-friendly oriented behavioral factor and the other was a health oriented selective factor.

Fourth, the stepwise multiple regression analysis results investigating the relative influence of the factors effecting satisfaction with well-being oriented foods showed that the top ranked factor affecting total satisfaction was eco-friendly oriented behavioral factor, followed by education level and purchasing sites, especially of consumer groups.

**Key Words :** 웰빙(well-being), 웰빙지향 식품(well-being oriented food), 식생활행동(dietary behavior), 구매행동(purchase behavior), 소비만족도(consumption satisfaction)

## I. 서론

현대사회의 소비자는 심각한 환경오염과 치열한 경쟁 속에서 각종 스트레스와 질병에 시달리고 있다. 소비자는 급격한 산업화 과정에서 발생한 문제점들이 자신에게 부정적인 영향을 미치고 있음을 자각하게 되었고 이에 자신을 더 이상 방치하지 않고 행복하고 여유로운 삶을 추구해야 할 필요성을 깨달게 되었다. 한마디로 ‘잘 먹고 잘 살기’를 지향하는 웰빙(well-being)이 전 세계적인 문화코드로 부상하게 되었다(문숙재, 여윤경, 2005).

웰빙의 대상은 ‘전반적인 삶 전체’가 될 수도 있고 ‘특정 영역’에 대한 것일 수도 있다. ‘전반적 웰빙’은 계량화 된 지표에 의해 측정 가능한 ‘객관적 웰빙’과 삶을 긍정적으로 평가하는 정도에 따른 ‘주관적 웰빙’으로 나뉘 볼

수 있다. 객관적 웰빙지표는 소득, GNP, GDP 등의 경제적 지표와 환경오염의 정도, 범죄율, 교육의 정도와 같은 사회적 지표를 들 수 있다. 객관적 지표는 해석상의 편리함과 비교의 용이성을 갖지만 일정한 한계를 갖는다. 사람들은 유사한 객관적 상황 속에서도 각자 느끼는 행복의 정도가 다르고 반대로 객관적으로 상이해 보이는 상황에서도 비슷한 정도의 주관적 행복감을 가질 수 있기 때문이다. 주관적 웰빙은 전반적인 삶에 대한 만족도와 같은 인지적 판단과 행복감이나 우울감과 같은 정서적 판단을 포함한다. 이는 각각 삶에 대한 욕구충족도와 구체적 상황에 대한 정서적 반응(긍정적, 부정적 정서 반응)을 의미한다(이동진, 2007). 소비경험이 주관적 웰빙에 미치는 영향을 분석한 연구에 따르면 정서경험의 강도보다는 정서경험의 빈도가 주관적 웰빙에 미치는 영향력이

보다 크게 나타난다고 한다(Diener et al, 1991). 즉, 정서적으로 긍정적, 부정적 경험을 하게 된 정도보다는 그러한 정서를 경험한 빈도가 전반적인 삶의 만족도를 높일 수 있음을 의미한다.

웰빙지향 식품의 구매에 있어 소비자문제로 거론되는 것은 3가지 정도로 요약될 수 있다.

첫째, 상업화된 웰빙식품에 관한 것이다. 기업에서는 ‘웰빙 마케팅’이라는 명목 하에 웰빙이라는 용어를 각종 제품에 붙여 가격을 올리고 있다. 심지어 패스트푸드의 대명사인 햄버거와 건강에 이로울 것이 전혀 없어 보이는 담배에도 ‘웰빙’이라는 말이 수식어처럼 사용되고 있다. 웰빙과 관련된 기업의 허위·과장 마케팅활동은 소비자들에게 선택의 혼란을 줄 뿐만 아니라 선택에 대한 불만족과 피해를 야기할 수 있다(전향란, 제미경, 2009).

둘째, 웰빙식품 구매행동이 과시적 소비행태로 나타나는 것이다. 웰빙식품이 지나치게 고가로 판매되어 고급화와 차별성을 둔다는 취지에서 그러한 제품을 구매하고 향유하는 것이 상류층에 편재되는 것이라는 잘못된 생각이 자리잡게 되었다. 대중매체가 만들어 낸 ‘웰빙족’이라는 신조어는 자본주의사회 속에서 어느덧 ‘가진 자’를 의미하게 되었다(이미숙, 2004).

셋째, 웰빙식품에 대한 표시기준이 부족하다. 웰빙에 대한 관심이 고조되면서 유기농산물과 유기가공식품에 대한 수요가 크게 늘었다. 최근 품질이 우수하고 안전성이 보장되었다는 유기식품 및 친환경식품을 선호하는 소비자들이 많아졌다. 그러나 상품정보의 부족으로 외형만으로는 유기농산물인지 유기농산물을 원료로 가공한 유기가공식품인지 구분이 어렵다. 단지, 생산법과 생산과정 등 간접적인 방식으로 확인할 수 있을 뿐이다(유보영, 2008). 또한 현행제도로는 유기농산물 인증에 대한 신뢰성 확보가 미흡한 상황이며 유기가공품의 경우 이러

한 인증제도 마저 없는 상황이다.

이와 같은 웰빙지향 식품의 소비시장 현상에서 소비자의 구매행동 및 소비만족도를 분석하는 것은 매우 필요한 작업이다. 다수의 선행연구에서 웰빙지향 식품에 대한 구매행동은 웰빙지향 행동의 많은 항목들 가운데 하나로 제시되고 분석되었다. 그러나 본 연구에서는 식생활 영역에 초점을 맞추어 식품에 대한 실 수요층인 20-50대 기혼여성을 대상으로 보다 현실적인 데이터를 산출하고자 하였다. 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도는 제품, 건강성, 신뢰성, 유통·관리 영역으로 세분화하여 각 영역에 대한 소비만족도를 구체적으로 제시하였다. 웰빙지향 소비만족도 산출방법에 있어서도 중요도 가중치 및 상관계수 가중치를 활용하여 중요도에 따른 소비만족의 정도측정을 정교히 하였다. 본 연구의 궁극적인 목적은 웰빙지향 식품의 실 수요층인 기혼여성을 대상으로 웰빙지향 식품의 구매행동과 소비만족도를 살펴봄으로써 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도를 높일 수 있는 방안을 마련하는데 있다. 기혼여성의 웰빙지향 식품에 대한 구매행동과 식생활행동, 소비만족도 산출은 소비자와 기업 간의 원활한 커뮤니케이션이 가능하도록 하여 웰빙지향 소비시장에 대한 이해를 도모하는데 기여할 수 있다. 소비만족도를 높일 수 있는 요인을 찾아내는 것은 기업에게 마케팅자료로써 의미를 가질 수 있을 뿐 아니라 소비자의 요구사항을 기업에 전달하여 웰빙지향 식품에 대한 구매의 효율성을 증가시킬 수 있다는 점에서 보다 큰 의미가 있다고 할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙의 개념

웰빙(well-being)은 건강하고 만족스런 삶을

의미한다. 여기서 건강과 만족은 신체적인 것 뿐만 아니라 정신적인 것까지 포괄하는 것을 말한다. 웰빙은 신체적으로 건강하고 정신적으로도 여유로운 삶을 의미하는 것이다. 1974년 세계보건기구는 건강을 ‘신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕상태’로 정의내리면서 웰빙을 광범위한 차원으로 확대시켰다. 웰빙이란 용어가 국내에서 본격적으로 나타나기 시작한 것은 2000년 이후의 일이다. 미국과 유럽에서는 1990년대 사회대안 운동 확산과 함께 생활 속에서 웰빙의 개념이 체득되었으며 일본은 1990년대 이후 고령자와 장애인의 복지와 관련하여 건강식품을 중심으로 확산되어 갔다. 그러나 우리나라의 웰빙은 복지와는 무관하게 개인적인 웰빙을 추구하기 위한 제품의 구매에 집중되는 특성을 보인다(허경옥 외, 2006).

선행연구에서 제시된 웰빙의 개념을 살펴보자. 김민정, 김병숙(2005)은 웰빙을 순수우리말로 ‘참살이’로 규정되어 있으며 well이 의미하는 것은 건강, 건전, 안락, 고급스러움이 내포하는 것으로 삶의 질을 표현해주는 용어라고 하였다. 허경옥(2007)의 연구에서 웰빙은 삶의 질을 강조하는 용어로 행복, 안녕, 복지로 축약될 수 있으며 삶에 대한 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 것으로 제시되었다. 이형탁, 배주영(2008)은 그리스 철학에서부터 웰빙의 개념이 정립되었으며 이후 심리학, 사회학 등의 분야에서 삶의 질, 삶의 만족, 행복, 주관적 안녕감 등의 용어로 사용되었다고 하였다. 주관적 안녕감이란 개인이 자신의 삶을 어떻게 평가하고 있는가를 의미하는 것으로 인지적, 정서적 요소를 모두 포함하는 것이다. 그의 연구에서 웰빙은 ‘개인이 자신의 삶에 대해 인식하고 있는 주관적 평가’로 정의내렸다. 김영숙, 김여진(2007)은 소비의 궁극적인 목적을 개인적인 효용의 관점에서 본다면 모든 소비행위는 웰빙소비라고 할 수 있으며 이렇게 정의

한다면 김상일(2004)의 웰빙은 ‘자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 소비행위’로 보는 것이 가장 타당할 것이라고 하였다. 그의 연구에서는 현재 웰빙의 개념이 상당히 확대되어 있어 개념정의를 하는데 혼선이 있다고 지적하였다. 이지영(2005)의 연구에서 웰빙은 현재 개인의 건강과 심리적, 사회적 안녕감을 포함하여 건강지향과 환경지향의 개념을 포괄한다고 하였다. 이렇게 웰빙이 정의되는 것은 현재 웰빙에 대한 학문적, 실천적 정의가 부족한 상태로 대중매체를 통한 용어의 사용이 하나의 트렌드로 정착되어 가는 상황이기 때문이라고 하였다. 이미숙(2004)은 사회과학적 연구에서 웰빙은 심리적 안녕을 의미하는 개념으로 정의된 연구가 가장 많다고 하였다. 그는 Roxburgh (1996)와 Tausig와 Fenwick(1999)의 연구와 같이 우울증세나 심리적 불만족과 같은 부정적인 지표들을 적용하여 웰빙을 정의한 연구와 부적 척도와 함께 생활만족도와 같은 심리적 안녕의 정적 척도와 사회적 안녕에 대한 척도를 포함하는 연구 등이 있다고 보고하였다. 유현정(2008)은 경제적으로 단순히 잘 먹고 잘 사는 인생이 웰빙을 의미하는 것이 아니라 정신적으로 풍요롭고 육체적으로도 건강한 문화적인 삶이라고 이해해야 한다고 주장하였다. 이에 따라 웰빙을 ‘건강한 육체와 정신을 추구하는 삶’으로 정의하였다.

이와 같이 웰빙에 대한 정의는 선행연구와 학자들에 따라 다양하게 제시되어 그 개념이 매우 광범위하고 명확하지 않은 상황이다. 하지만 최근 선행연구와 각종 보고서에서 웰빙에 대한 개념을 정리하고자 논의한 내용들을 살펴보면 한 가지 경계하고 있는 것이 있다. 웰빙을 정의함에 있어 어떠한 한 부분만으로 정의 내리거나 단편적으로 이해하지 않으려고 노력한 점이다. 즉, 신체적인 건강만을 의미한다거나 경제적으로 풍족하여 개인의 욕구를 상대적

으로 용이하게 충족시킬 수 있다거나 하는 식의 단편적인 행복과 안녕을 웰빙이라고 간주하지 않고 있다. 신체적인 것과 정신적인 것뿐만 아니라 타인과의 관계를 의미하는 사회적 웰빙까지도 생각하고 있으며, 객관적 지표에 의한 것 뿐 아니라 주관적인 웰빙까지도 고려하고 있다. 이와 같은 선행연구의 논의를 바탕으로 본 연구에서는 웰빙을 ‘신체적 건강성과 정신적 안정성을 바탕으로 개인 스스로가 만족하는 삶’으로 정의내리고자 한다. 객관적인 지표로 볼 때 누구나 다 행복할 것이라 예상하는 사람들이 스스로 목숨을 끊어 웰다잉(well-dying)까지도 생각해 봐야 한다는 논의가 일어나는 현 시점에서 개인 스스로가 만족하는 삶은 웰빙의 핵심요소라 생각한다. 소득이나 교육수준과 같은 객관적인 지표나 타인에 의해 설정된 생활표준이나 수준을 지향하여 행복을 추구하는 삶보다는 개인 스스로가 자신의 가치에 따라 삶에 만족하는 것이 진정한 웰빙이라는 의미를 내포하고자 함이다.

## 2. 웰빙 관련 선행연구 고찰

### 1) 웰빙지향 식품 구매행동 관련 선행연구

오늘날 과학기술과 의학의 발달에도 불구하고 최근 가볍게 생각했던 감기와 증상이 유사한 신종인플루엔자로 많은 사람들이 생명을 잃었다. 이에 따라 사람들은 질병을 줄이고 효과적으로 대처하기 위한 방안을 강구하는데 지대한 관심을 갖게 되었다. 약을 먹지 않아도 좋은 음식만 제대로 잘 섭취하면 질병을 이겨낼 수 있다는 주장과 좋은 음식이라도 그 질(quality)이 문제가 된다는 주장 등 먹거리에 대한 관심은 점증적으로 높아지고 있다. 이러한 시대적 상황에 부응하여 요즈음 출시되는 대부분의 식품에는 웰빙이라는 단어가 하나의 상표처럼 따라 다닌다. 웰빙 사과, 웰빙 과자, 웰빙 음료라

는 이름이 붙은 제품은 일반제품에 비해 보통 2배 이상의 가격으로 판매되고 있지만 몸에 좋을 것이라는 이유로 많이 팔리고 있다. 검은콩 우유, 두부에서부터 클로렐라를 넣은 요구르트 등 그 종류도 다양하다. 특히, 블랙푸드는 2004년부터 급성장을 한 제품으로 검정색 식음료는 색상이 식감을 떨어뜨린다는 이유로 금시기 되었으나 검은콩, 검은 쌀이 여성의 몸에 좋고 성인병예방에 좋다는 이유로 급부상되었다(김영숙, 김여진, 2007).

전향란, 재미경(2007)은 국내 웰빙시장에서 가장 두드러진 분야는 식품분야로 친환경 농산물과 무농약 제품과 같은 식품업이 발달하고 있다고 하였다. 기혼여성을 대상으로 연구한 결과, 기혼여성소비자들은 식생활영역에서 타인을 의식하거나 단순하게 웰빙에 대한 상업적 마케팅에 현혹되어 웰빙지향 소비행동을 하는 것이 아니라 건강을 인식하여 개인 및 가족, 사회까지 고려하는 소비행동을 하고 있다고 하였다. 김민정, 김병숙(2005)의 연구는 웰빙지향 소비행동을 요인분석을 통해 비식생활과 식생활 웰빙으로 구분하였다. 식생활 웰빙지향에 포함된 내용으로는 탄산음료와 인스턴트 음식 회피, 친환경 농산물과 건강제품 이용 등에 관한 것이 포함되었다. 남녀 대학생을 대상으로 한 이 연구에서는 식생활관련 소비행동수준은 상대적으로 높게 나타났고, 운동과 의생활부분 등 다양한 웰빙지향 소비행동수준은 중간점수 이하로 나타났다. 유보영(2008)은 20-50대의 소비자를 대상으로 웰빙 식품 구매행동을 분석하였다. 응답자가 가장 자주 구매하는 품목은 유기농 야채, 유기농 과일이었으며 구매경험이 가장 낮은 품목은 유기농 곡류로 나타났다. 소비자를 5개의 라이프스타일로 구분하였을 때 유행이나 미용, 그리고 외모에 관심이 있는 집단이 웰빙 식품을 이용하는 빈도가 높다고 보고하였다. 또한 연령이 높을수록, 그리고 고학

력자일수록 웰빙 식품을 이용하는 빈도가 높은 것으로 나타났다. 김병숙(2006)은 웰빙지향 행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형을 분석한 결과, 웰빙지향 행동은 웰빙 상품구매, 친환경 행동, 웰빙 식생활, 정신건강지향 등 6가지 요인으로 제시되었다. 그 중 웰빙 식생활로 구분된 요인은 유기농 식품의 선택, 고지방 음식과 단음식의 기피, 외식 시 건강메뉴 선택에 관한 내용이 포함되었다. 이지영(2005)은 웰빙행동을 분석함에 있어 음식특성을 10문항으로 측정하였다. 음식특성 웰빙행동에는 건강식품과 다이어트 식품 섭취, 유기농식품의 가격이 비싸도 구매하는 정도, 국내산 구매, 외식 시 웰빙식단 주문정도 등을 포함하였다. 음식특성 웰빙행동 분석결과, 다른 하위요인(주택특성, 의복특성)에 비해 평균값이 낮게 나타났다. 이렇게 음식특성 웰빙행동이 다른 요인들에 비해 상대적으로 낮은 점수를 보인 것은 환경오염으로 인해 먹거리에 대한 문제의식이 확대되고 유기농 식재료에 대한 소비인식이 높아진 것과는 상대적으로 소비자 실천력은 낮기 때문이라고 하였다. 문수정, 정순희(2008)는 웰빙지향 소비행동을 요인분석한 결과, 비식생활, 선택적 식생활, 규칙적·절제로 구분하였다. 선택적 식생활은 친환경 농산물 구입, 기능성 건강제품 이용, 그리고 탄산음료 대신에 웰빙 차음료, 한방음료 등을 마시는 정도 등의 내용이 포함되었다. 이 연구에서는 웰빙 차(茶)음료 구매에 대한 성별 간 차이를 비교하였는데 구매 경험유무, 구매생활, 구입장소에 따라서만 성별 차이가 나타나서 현재의 여성위주의 마케팅 전략에서 벗어나 남성소비자를 위한 제조회사의 마케팅노력이 필요할 것이라고 하였다. 웰빙지향 소비패턴 분석에서는 여학생의 친환경 농산물 구입과 외식 시 건강에 좋은 메뉴이용에 대한 실천정도가 남학생보다 높게 나타났다. 웰빙 차음료 구매빈도에 높은 영향력을 보

인 요인은 개인소비 지출액, 습관·친숙요인, 건강·경제성 요인 등이 제시되었다.

### 3. 웰빙지향 식품에 대한 소비자만족

소비자만족은 선택된 상품뿐만 아니라 구매 경험, 판매원, 소매점 등에 대해서도 발생된다. 소비자만족은 실용적 효용과 경험적 효용의 2가지 차원을 토대로 구매한 상품에 대한 평가와 결과로 도출된다. 소비자의 만족은 행복, 위안, 환희 등의 긍정적인 감정을 갖게 하며 불만족은 압박감, 후회, 분노 등의 부정적 감정을 유발한다. 소비자 만족은 반복구매, 상표 애호도, 그리고 호의적인 구전을 발생시킨다는 점에서 매우 중요하다(이학식 외, 2009).

소비자만족 이론에 대한 초기 연구자인 Oliver(1984)가 제시한 기대불일치모델에 의하면 소비자의 만족·불만족은 소비자가 구매하거나 사용하기 전에 가졌던 기대와 비교하여 얻게 되는 결과와 얼마나 일치하는가의 평가에 있다고 하였다. 제품성고가 기대보다 못한 것으로 판단되는 부정적 불일치의 경우 소비자는 불만족하게 되고 제품성고가 기대보다 좋은 긍정적 불일치, 그리고 기대한 정도로 만족하는 단순 일치일 때 소비자는 만족하게 된다고 한다(김영신 외, 2003). 이런 개념을 확대하여 Anker와 Day(1998)은 소비자만족은 제품의 질적 수준보다는 소비자의 기대가 충족되었는지 또는 기대충족을 위한 기업의 노력 등이 영향을 미치며, 따라서 특정제품이나 제품구매 경험에만 의존하는 단순한 제품 평가가 아니라 총체적인 개념이라 하였다.

웰빙지향 제품에 대한 소비자만족도를 선행 연구한 결과를 살펴보자. 배주영(2005)은 웰빙 제품에 대한 소비자만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향을 분석한 결과, 만족하지 못한다는 결과를 제시하였다. 그러나 조절효과로 웰

빙제품의 효용에 대한 소비자 지식이 높을수록 웰빙제품 사용만족이 건강관련 삶의 질에 미치는 영향력이 긍정적이며 통계적으로 유의미하다고 하였다. 노영래, 김시월(2005)은 웰빙제품 품목별 구매만족도를 살펴본 결과, 건강 및 여가관련 제품에 대한 구매만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 특히, 웰빙식품에 대해서는 성별, 월평균 소득, 교육년수에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고은희(2006)는 주부를 대상으로 건강지향 식생활에 따른 웰빙에 대한 인지와 만족도를 분석하였다. 응답자는 대부분 웰빙에 대한 관심도가 높았으며 가족의 건강유지를 위해 웰빙관련 식품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 한번 구매한 제품에 대해서 재구매 의사를 가지고 있었으나 웰빙관련 식품을 구매할 때 고려하는 가격, 기능성, 맛, 안전성, 편리성에 대한 기대에 비해 실제 구매 후 느끼는 만족도는 떨어지는 것으로 보고되었다. 김영숙, 김여진(2007)은 웰빙제품에 대한 구매 후 행동에 관한 연구에서 구매만족도를 분석하였는데, 성별과 월평균소득에 따라 유의한 차이를 보였다. 남성보다 여성이, 그리고 월평균 소득이 150만원 미만인 경우 구매만족도가 높게 나타났다. 웰빙상품 구매 후 구매만족도에 영향을 미치는 변수는 소비자 태도, 학력의 순으로 나타났으며 이들 변수의 설명력은 35%로 나타났다. 즉, 학력이 높을수록, 소비자태도가 높을수록 구매만족도가 높게 나타났다. 유현정(2006)은 웰빙제품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하였다. 학력의 '고졸이하' 여부와 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 중 자연지향요인만이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 학력과 소비자의식이 웰빙제품 구매 후 만족도에 4.4%만을 설명하는 것으로 나타나 웰빙제품 구매 후 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해 사회인구학적 요인, 소비자의식, 웰빙행

동 이외의 다른 차원의 요인을 탐색할 필요가 있다고 보고하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구에서는 웰빙지향 식품의 구매행동과 소비자 만족도를 조사하기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 웰빙지향 식품 구매행동 및 식생활 행동과 소비만족도는 어떠한가?

[연구문제 2] 웰빙지향 식생활 행동과 웰빙지향 식품에 대한 소비자 만족도는 사회인구학적 요인 및 구매행동에 따라 어떠한 차이가 있는가?

[연구문제 3] 웰빙지향 식품에 대한 소비자 만족도에 영향을 미치는 요인들의 독립적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 조사는 경기도 신도시에 거주하는 기혼 여성을 대상으로 하였다. 예비조사는 2009년 1월 4일에서 11일까지 20명의 주부를 대상으로 실시하였고, 예비조사에서 나타난 문제점들을 수정·보완하여 2009년 1월 14일에서 2월 5일까지 23일간 본 조사를 실시하였다. 편의표집을 통해 총 383부를 수집하였으며, 이 중 부실 기재한 것을 제외한 369부를 유효자료로 분석에 사용하였다.

#### 3. 조사도구 및 측정방법

본 연구에서는 웰빙지향 식품에 대한 구매행동과 소비만족도를 살펴보기 위한 조사도구로 자기 기입식 설문지를 사용하였으며, 문항

의 응답은 1점에서 5점에 이르는 5점 Likert 척도로 구성하였다. 웰빙지향 식품은 설문조사 시 조작적 정의를 내린 내용을 첨부함으로써 소비자의 이해를 도모하였다. 본 연구에서 웰빙은 ‘신체적 건강성과 정신적 안정성을 바탕으로 개인 스스로가 만족하는 삶’으로 보았고, 웰빙지향 식품은 유보영(2008), 이지영(2005), 김병숙(2006)의 연구를 참조하여 친환경(유기농, 무농약, 저농약)식품, 웰빙을 지향하는 식품, 그리고 일반식품에 비해 건강기능성을 강화한 식품으로 조작적 정의를 내렸다. 웰빙지향 식품 구매행동은 위와 같이 정의된 웰빙지향 식품을 구매하는 행동을 말한다. 웰빙지향 식품에 대한 구매행동과 영향요인은 선행연구(김영숙, 김여진, 2007; 문수정, 정순희, 2008; 유보영, 2008; 유현정, 2007; 허경옥, 2007)에서 사용된 측정도구를 참고하여 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 웰빙지향 식품에 대한 구매행동은 구매목적, 구매장소, 구매빈도, 구매금액 등에 관한 것을 조사하였다. 웰빙지향 식생활 행동은 선행연구(김병숙, 2006; 전향란, 제미경, 2007; 이지영, 2005)의 연구를 참조하여 10문항을 사용하였으나 요인분석을 통해 최종 8문항을 본 연구에 이용하였다. 웰빙지향 식생활 행동은 2개의 요인으로 구분되었으며(친환경지향, 건강지향 요인) 각각의 신뢰도 계수는 .66, .77로 나타나 내적일관성을 충족시켰다(표 6참조). 웰빙지향 식품에 대한 만족도는 선행연구(김영숙, 김여진, 2007; 노영래, 김시월, 2005; 윤원근, 2009; 이형탁, 배주영, 2008; 이기중, 1999; 한성희, 양세정, 2009; 허경옥, 2007)를 참조하여 구성하였다. 김영숙, 김여진(2007)의 연구에서는 웰빙상품에 대한 구매만족도를 가격과 품질에 관한 2개의 문항으로 구성하였고 5점 리커트 척도에 따라 ‘매우 만족한다’(5점), ‘매우 불만족한다’(1점)으로 평가하였다. 이형탁, 배주영(2008)은 제품의 중요도

와 품질, 제품의 사용빈도의 곱으로 소비만족도를 산출하였으며, 이지영(2005)은 웰빙행동의 구성문항으로 건강고려특성을 7문항 사용하였다. 웰빙지향 제품에 대한 소비만족도를 평가함에 있어 제품 자체에 대한 만족도와 함께 고려되어야 할 것이 유통관점에서의 만족이다. 유통및 관리에 대한 만족은 윤원근(2009)의 연구를 참조하여 웰빙지향 식품에 대한 구색갖춤, 진열상태 등에 관한 변수로 구성하였다. 이와 같은 선행연구들을 바탕으로 본 논문에서는 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도의 하위영역을 제품, 건강, 신뢰성, 그리고 유통에 관한 것으로 구성하였다. 웰빙지향 식품에 대한 제품만족도는 품질, 위생, 맛과 영양가, 가격 등에 관한 내용이 포함되었으며 건강성에 대한 만족도는 건강에 도움이 되는 정도, 안전성, 철저한 검사와 관리로 인해 일반식품보다 건강에 도움이 되는 정도에 대한 만족으로 구성되었다. 신뢰성만족도는 웰빙식품을 안심하고 먹을 수 있는 정도, 영양정보, 원산지 표시 등에 만족하는 정도로 측정되었다. 유통에 대한 만족은 구매의 편리성, 시각적 진열, 구매점포, 구색갖춤에 대한 만족의 정도를 측정하였다. 소비만족도를 산출함에 있어서는 중요도에 따른 가중치를 고려하기 위하여 이기중(1999)의 연구를 참조하여 중요도 점수와 상관계수를 이용하여 소비만족도를 산출하는 방법을 시도하였다. 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도의 각 하위영역의 Cronbach's  $\alpha$  값은 모두 .67 이상으로 나타나 문항 간 내적 일관성이 높은 것

〈표 1〉 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도 변수의 신뢰도(하위영역)

척도	제품 만족도	건강 만족도	신뢰성 만족도	유통·관리 만족도
문항수	7	4	4	5
신뢰도	.67	.85	.90	.80



을 알 수 있었다. 주요변수의 신뢰도는 <표 1>과 같다.

#### 4. 자료의 분석방법

자료의 통계분석을 위해 SPSS 12.0을 사용하였다. 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석 및 빈도분석을 실시하였다. 사회인구학적 요인과 웰빙지향 식품 구매행동, 그리고 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도의 집단별 차이를 분석하기 위해 분산분석을 이용하였다. 웰빙지향 식생활 행동의 하위영역을 분류하기 위해 요인분석을 실시하였으며 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도에 대한 사회인구학

적 요인과 구매행동 요인, 그리고 웰빙지향 식생활 행동의 독립적 영향력을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

#### 5. 조사대상자의 일반적 특성

전체 조사대상자는 총 연령은 30대에서 50대까지 고르게 분포하였으며 20대 기혼여성은 12.7%로 상대적으로 적게 나타났다. 직업은 전문직, 사무직, 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.

<표 2> 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)
	대학원졸 이상	44(11.9)
월평균 가계 소득	200만원 미만	60(16.3)
	200-300만원 미만	90(24.4)
	300-400만원 미만	97(26.3)
	400-500만원 미만	70(19.0)
	500만원 이상	52(14.1)
합계		369(100.0%)

## IV. 연구결과 및 분석

### 1. 웰빙지향 식품의 구매행동

웰빙지향 식품의 구매행동을 살펴본 결과는 <표 3>과 같다. 기혼여성이 주로 구매하는 웰빙식품은 전체의 70%가량이 농산물이었다. 쌀, 보리, 콩류와 같은 곡류와 과일, 그리고 채소를 구매하는 경우가 가장 많았으며 다음으로 과자와 빵류, 그리고 음료수로 나타났다. 구매 목적은 부모와 자녀를 위해서 구매하는 경우가 80%가량으로 가장 많았으며 타인이 아닌 자기 자신을 위해서 구매하는 경우도 18% 이상 나타났다. 웰빙지향 식품 관련 정보원은 가족과 친지, 그리고 이웃에 의한 경우가 30% 이상으로 가장 많았으며 다음으로 TV와 라디오, 인쇄매체(신문, 잡지, 서적), 매장판매원, 인터넷의 순서로 나타났다. 문수정, 정순희(2008)의 연구에서 웰빙차 관련 구매정보원으로 주위의 추천보다 각종 광고(TV, 신문·잡지 등)를 이용한다는 결과와 상이하다고 할 수 있다. 이는

(표 3) 웰빙지향 식품의 구매행동

		(N=369)	
변수		빈도	%
주로 구매하는 웰빙식품 종류	농산물 (예: 곡류, 채소, 과일 등)	256	69.4
	과자, 빵류	61	16.5
	음료(예: 우유, 주스 등)	43	11.7
	기타	9	2.4
구매 목적	가족을 위해서 (부모, 자녀)	295	79.9
	자신을 위해서	67	18.2
	선물을 목적으로	4	1.1
	기타	3	.8
웰빙식품 관련 정보원	인터넷	52	14.1
	TV, 라디오	74	20.1
	신문, 잡지, 서적	67	18.2
	가족, 친지, 이웃	111	30.1
	매장 판매원	65	17.6
구매하는 장소	대형할인마트	244	66.1
	전문점	33	8.9
	백화점	22	6.0
	TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑	8	2.2
	소비자단체	62	16.8
구매빈도	한 달에 1회 이하	81	22.0
	한 달에 2-3회	93	25.2
	한 달에 4-5회	77	20.9
	한 달에 5-6회	104	28.2
	한 달에 7회 이상	14	3.8
구매금액 (1달 기준)	5만원 미만	152	41.2
	5-10만원 미만	113	30.6
	10-15만원 미만	58	15.7
	15-20만원 미만	26	7.0
	20만원 이상	20	5.4

본 연구에서는 조사대상자를 기혼여성으로 한정하였고 문수정, 정순희(2008)의 연구에서는 조사대상자를 남, 녀 대학생과 대학원생으로 한정하여 특정 품목(웰빙 차 음료)에 대해서 조사했기 때문인 것으로 판단된다. 구매장소는

대형할인점이 66%가량으로 가장 많았으며 다음으로 조사대상자의 17%가 생활협동조합이나 한 살림과 같은 소비자단체에서 웰빙지향 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 구매빈도는 한 달 5-6회 정도가 28.2%로 가장 많았으며 한 달에 7회 이상은 3.8%로 가장 적게 나타났다. 웰빙지향 식품을 한 달에 4회 이상 구입하는 경우는 전체의 52.9%로 적어도 1주일에 1회 정도는 웰빙지향 식품을 구매하고 있었다.

구매금액은 한 달에 10만원 미만으로 쓰는 경우가 71.8%정도로 높게 나타났고 20만원 이상 지출하는 경우는 5.4%로 가장 적게 나타났다.

<표 4>는 일반식품 대비 웰빙지향 식품의 적정가격을 응답하도록 한 결과이다. 전체 응답자의 52% 이상이 웰빙지향 식품의 적정가격을 1.2-1.5배라고 하였으며 응답자의 38%는 1.5-2배 미만이 일반식품 대비 웰빙지향 식품의 적정가격으로 생각하고 있었다. 이러한 결과는 유현정(2006)의 연구에서 유기농산물에 대한 적정가격에 대해 응답자의 50%가량이 2배 미만으로 응답한 연구결과와 유사하다. 그러나 웰빙지향 식품의 가격이 2배 이상이 되어야 적정하다고 생각하는 소비자도 전체의 10%정도 존재하고 있었다. 월평균가계소득이 200만원 미만인 경우 11.7%, 200-300만원 미만인 경우 21%의 응답자가 웰빙지향 식품의 적정가격을 일반식품의 2배 이상이 응답하였고 월평균가계소득 300만원 이상인 경우에는 15%정도가 웰빙지향 식품 적정가격을 2배 이상으로 보고 있었다.

<표 5>는 기혼여성의 연령별 웰빙지향 구매 식품, 구매목적, 정보원, 구매장소, 평균 구매 금액을 살펴본 결과이다. 구매식품을 연령별로 보면 가장 많이 구매하는 품목을 살펴보면 농산물은 40대, 과자 및 빵류는 30대, 음료는 20대 인 것으로 나타났다. 이는 30대의 경우 어린 자녀를 양육하고 있을 가능성이 높기 때문

〈표 4〉 일반식품 대비 웰빙지향 식품의 적정가격

(빈도: %)

		적정가격				
		1.2-1.5배 미만	1.5-2배 미만	2-2.5배	2.5-3배	3배 이상
월평균 가계 소득	200만원 미만	39(20.2)	14(10.1)	4(15.4)	1(16.7)	2(40.0)
	200-300만원 미만	42(21.8)	29(20.9)	13(50.0)	3(50.0)	3(60.0)
	300-400만원 미만	51(26.4)	39(28.1)	5(19.2)	2(33.3)	0(0)
	400-500만원 미만	34(17.6)	36(25.9)	0(0)	0(0)	0(0)
	500만원 이상	27(14.0)	21(15.1)	4(15.4)	0(0)	0(0)
전체 369(100.0)		193(100.0)	139(100.0)	26(100.0)	6(100.0)	5(100.0)

〈표 5〉 웰빙지향 식품 구매행동과 연령

(빈도: %)

항목		전 연령대	연령				전체
			20대	30대	40대	50대	
		47(12.7)	98(26.6)	113(30.6)	111(30.1)	369(100)	
구매 식품	농산물	24(9.4)	58(22.7)	91(35.5)	83(32.4)	256(100)	
	과자, 빵류	7(11.5)	29(47.5)	15(24.6)	10(16.4)	61(100)	
	음료	16(37.2)	10(23.3)	4(9.3)	13(30.2)	43(100)	
	기타	0(0)	1(11.1)	3(33.3)	5(55.6)	9(100)	
구매 목적	가족을 위해서	18(6.1)	81(27.5)	103(34.9)	93(31.5)	295(100)	
	자신을 위해서	25(37.3)	17(25.4)	9(13.4)	16(23.9)	67(100)	
	선물하기 위해서	3(75.0)	0(0)	0(0)	1(25.0)	4(100)	
	기타	1(33.3)	0(0)	1(33.3)	1(33.3)	3(100)	
정보원	인터넷	11(21.2)	19(36.5)	12(23.1)	10(19.2)	52(100)	
	TV, 라디오	14(18.9)	15(20.3)	23(31.1)	22(29.7)	74(100)	
	신문, 잡지, 서적	5(7.5)	13(19.4)	31(46.3)	18(26.9)	67(100)	
	가족, 친지, 이웃	4(3.6)	32(28.8)	27(24.3)	48(43.2)	111(100)	
	매장판매원	13(20.0)	19(29.2)	20(30.8)	13(20.0)	65(100)	
구매 장소	대형할인마트	30(12.3)	58(23.8)	79(32.4)	77(31.6)	244(100)	
	전문점	3(9.1)	11(33.3)	8(24.2)	11(33.3)	33(100)	
	백화점	9(40.9)	1(4.5)	4(18.2)	8(36.4)	22(100)	
	TV홈쇼핑, 인터넷쇼핑	2(25.0)	4(50.0)	2(25.0)	0(0)	8(100)	
	소비자단체	3(4.8)	24(38.7)	20(32.3)	15(24.2)	62(100)	
평균 구매 금액 (1달)	5만원 미만	33(21.7)	42(27.6)	40(26.3)	37(24.3)	152(100)	
	5-10만원 미만	9(8.0)	25(22.1)	40(35.4)	39(34.5)	113(100)	
	10-15만원 미만	3(5.2)	17(29.3)	18(31.0)	20(34.5)	58(100)	
	15-20만원 미만	1(3.8)	8(30.8)	7(26.9)	10(38.5)	26(100)	
	20만원 이상	1(5.0)	6(30.0)	8(40.0)	5(25.0)	20(100)	

에 자녀를 위해서 웰빙지향 과자나 빵류를 주로 구입하게 되는 것으로 보인다. 웰빙지향 식품의 구매목적의 경우에는 ‘가족을 위해서’ 라고 응답한 경우는 40대와 50대, ‘자신을 위해서’라고 응답한 경우는 20대가 많았다. 정보원은 30대 기혼여성은 인터넷을 가장 많이 이용하고 있었고 TV와 라디오, 그리고 인쇄매체(신문, 잡지, 서적)는 40대, 50대가 많이 이용하는 것으로 나타났다. 가족과 친지, 그리고 이웃으로부터 정보를 얻는 경우는 50대가 가장 많았으며 매장판매원으로부터 정보를 얻는 것은 40대와 30대가 상대적으로 더 많았다. 구매장소는 다른 연령대에 비교했을 때 40대와 50대는 대형할인점을 많이 이용하고 있었으며 전문점을 이용하는 경우는 30대와 50대가 많았다. 한 살림이나 생활협동조합과 같은 소비자단체를 이용하는 경우는 30대와 40대가 비교적 많았고 20대가 가장 적게 이용하는 것으로 나타났다. 50대 기혼여성의 경우 정보원으로 인터넷을 이용하는 경우의 빈도수가 10으로 나타났지만 실제 인터넷 쇼핑을 이용하여 구매하는 경우는 아예 존재하지 않았다. 한 달을 기준으로 평균구매금액이 5만원 미만인 경

우는 30대와 40대가 많았고 5-10만원 지출하는 경우는 40대와 50대가 많았다.

## 2. 웰빙지향 식생활 행동

<표 6>은 웰빙지향 식생활 행동에 대한 요인분석결과이다. 요인회전방법으로는 요인 간 적재량의 명확한 차이를 보다 잘 설명하기 위해 Varimax방식으로 회전한 후 요인적재량을 살펴보았다. 웰빙지향 식생활 행동에 관한 총 10문항 중 요인적재량이 .42이하로 나타난 2문항은 제거하고 나머지 8문항으로 요인분석을 실시한 결과 2개의 요인이 추출되었다. 각 요인의 Cronbach'  $\alpha$  값은 .66 이상으로 나타나 비교적 높은 신뢰도수준을 보였다. 산출된 2개 요인의 설명력은 58%로 나타났다. 첫 번째 요인은 4개의 문항으로 구성되었으며 설명력은 32.68%로 나타났다. 요인1은 웰빙지향 식생활 행동 중 친환경 지향적이고 요인2에 비해 적극적인 행동을 수반하는 것으로 구성되어 ‘친환경지향 행동형’ 요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 총 4개의 문항으로 구성되었으며 24.90%의 설명력을 나타냈다. 요인2는 웰빙지

<표 6> 웰빙지향 식생활 행동

측정항목	요인명		평균	Cronbach' $\alpha$
	요인1 친환경지향 행동적 요인	요인2 건강지향 선택적 요인		
1. 웰빙 관련 식품은 가격이 비싸더라도 자주 구매함	.87		3.04	.77
2. 거리가 멀어도 웰빙지향 음식을 구매하려감	.80		2.72	
3. 친환경, 유기농 식품을 구매함	.80		3.40	
4. 체중조절을 위해 식이요법을 함	.52		3.00	
5. 외식 시 패스트푸드점은 가능한 가지 않음		.89	3.51	.66
6. 인스턴트식품은 구매하지 않음		.74	3.21	
7. 평소 건강을 위해 식생활에 신경 쓰고 있음		.55	3.79	
8. 가격이 비싸더라도 국내산을 구매함		.45	3.76	
설명력(%)	32.68	224.90		

〈표 7〉 사회인구학적 요인과 웰빙지향 식생활 행동과의 관계

변수	집단	웰빙지향 식생활 행동				
		친환경지향 행동적 요인		건강지향 선택적 요인		
		M	F / p	M	D	F / p
직업	전문직	2.98	.90	3.51	ab	2.80 *
	사무직	2.91		3.37	a	
	판매·서비스직	3.13		3.58	ab	
	주부	3.06		3.65	b	
	기타	3.09		3.39	ab	

\* p<.05

향 식생활 행동 중 요인1과 비교하여 웰빙지향 행동에 반하는 것을 제거하려는 것으로 보다 수동적인 성격을 갖는 문항과 건강을 고려하는 문항으로 구성되어 ‘건강지향 선택형’ 요인으로 명명하였다. 웰빙지향 식생활 행동의 각 항목을 살펴보면 평소에 건강을 위해 식생

활에 신경쓰고 있는 것에 대한 것이 가장 높게 나타났으며 다음으로 가격이 비싸더라도 국내 산을 구매하는 것이 높게 나타났다. 이 두 항목 모두 건강지향 선택적 요인에 해당한다. 반면, 체중조절을 위해 식이요법을 하는 것은 낮은 점수를 보였고 거리가 멀어도 웰빙지향 음

〈표 8〉 웰빙지향 식품 구매행동과 웰빙지향 식생활 행동과의 관계

변수	집단	웰빙지향 식생활 행동							
		친환경지향 행동적 요인				건강지향 선택적 요인			
		M	D	F / p	M	D	F / p		
구매장소	대형할인마트	2.94	a	6.29	***	3.50	ab	3.78	**
	전문점	3.09	ab			3.73	b		
	백화점	3.22	ab			3.63	ab		
	TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑	2.84	a			3.31	a		
	소비자단체	3.37	b			3.78	b		
구매빈도	한 달에 1회 이하	2.71	a	12.95	***	3.35	a	5.24	***
	한 달에 2-3회	2.98	b			3.52	ab		
	한 달에 4-5회	3.01	b			3.64	bc		
	한 달에 5-6회	3.30	c			3.69	bc		
	한 달에 7회 이상	3.52	c			3.89	c		
구매금액 (1달 기준)	5만원 미만	2.73	a	24.3	***	3.37	a	12.09	***
	5-10만원 미만	3.11	b			3.59	ab		
	10-15만원 미만	3.31	bc			3.77	b		
	15-20만원 미만	3.43	c			3.74	b		
	20만원 이상	3.73	d			4.18	c		

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

식을 구매하러가는 것은 가장 낮은 점수를 나타냈다. 허경옥(2007)의 연구에서 웰빙지향 식품이 가격이 비싸더라도, 그리고 국내산을 구입하는 소비자행동점수가 3.23, 3.35점으로 보통 이상으로 나타난 것과 ‘웰빙음식을 먹기 위해 거리가 멀어도 찾아다닌다’는 항목이 3점 이하의 점수로 나타난 것과 유사한 결과라 할 수 있다.

<표 7>, <표 8>은 사회인구학적 요인과 구매행동에 따른 웰빙지향 식생활 행동과의 관계를 살펴본 결과이다. 집단별 차이를 나타낸 요인에 대해서만 정리하여 제시하였다. 웰빙지향 식생활 행동에 집단별 차이를 보인 사회인구학적 요인은 직업이었다. 전업주부의 경우 다른 직업 집단에 비해 건강지향 선택형 식생활 행동이 높게 나타났다.

웰빙지향 식품 구매행동과 웰빙지향 식생활 행동과의 집단별 차이를 살펴보면 구매 장소가 소비자단체인 경우, 한 달에 7회 이상 웰빙지향 식품을 구매하는 경우, 구매금액이 20만원 이상인 경우 친환경지향 행동형 요인과 건강지향 선택형 요인 모두 가장 높게 나타났다.

### 3. 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도

웰빙지향 식품에 대한 소비만족도를 제품만족, 가격만족, 건강성만족, 신뢰성만족, 유통관리만족으로 구분하여 살펴본 결과 <표 9>와 같이 나타났다. 웰빙지향 식품에 대한 전반적인 만족도는 5점 만점에 3.28점으로 높게 나타났다. 각 하위영역별로 만족도가 가장 높게 나타난 것은 웰빙지향 식품 구매 후 건강에 대한 만족이었으며 다음으로 신뢰성만족, 제품만족, 유통관리만족의 순으로 나타났고 가격에 대한 만족이 가장 낮게 나타났다. 건강에 대한 소비자만족을 세부적으로 보면 식품에 대한 안전성이 높아 건강에 도움이 되는 정도에 대한 평균

값이 가장 높았으며 영양성분에 대한 만족도 높게 나타났다. 그러나 웰빙지향 식품에 대한 철저한 검사와 관리로 일반식품에 비해 건강에 도움을 주는 정도에 대해서는 상대적으로 낮은 만족도를 보였다. 웰빙지향 식품에 대한 신뢰성만족은 모든 세부항목에 대한 평균값이 3.44점 이상으로 나타나 만족도가 높은 편임을 알 수 있었다. 특히 소비자들은 웰빙지향 식품 관련 인증표시 보다는 영양표시성분, 원산지 표시에 대한 만족도가 보다 높게 나타났다. 이는 인증에 대한 소비자 신뢰도가 상대적으로 낮아 웰빙지향 식품에 대한 신뢰성을 높일 수 있는 다양한 인프라가 구축되어야 할 필요성이 시사되었다. 웰빙지향 식품 자체에 대한 만족을 보면 위생상태에 대한 만족이 가장 높게 나타났으며 다음으로 영양가, 포장상태에 대한 만족 순으로 나타났다. 유통 및 관리에 대한 만족은 시각적 진열정도나 유통기한관리에 대한 만족은 높게 나타났으나 접근용이성 및 구매편리성, 구색갖춤은 2.89점 이하로 다른 항목에 비해 상대적으로 낮은 만족도를 보였다.

### 4. 중요도 가중치를 활용한 웰빙지향 식품에 대한 만족도

#### 1) 중요도가중치를 이용한 소비자 만족도

웰빙지향 식품 구매 시 기혼여성소비자가 중요시 여기는 항목을 보면 제품에 대한 신뢰성이 4.56점으로 가장 높게 나타났으며 다음으로 건강, 유통 및 관리, 제품 순으로 나타났고 가격에 대한 중요도는 가장 낮게 나타났다(표 10-1). 이와 같이 웰빙지향 식품에 대해 중요하게 여기는 항목과 상대적으로 덜 중요하게 여기는 항목이 구별되었다.

<표 10-2>는 중요도를 고려하여 가중치를 두어 소비만족도를 산출한 결과이다. 웰빙지향 식품에 대한 전반적인 만족도가 높게 나타났더

〈표 9〉 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도

척도	웰빙지향 식품에 대한 소비만족도	평균값 (5점만점)	표준 편차
제품만족	품질만족	3.29	.68
	위생상태 만족	3.47	.69
	맛이 좋음	3.03	.76
	영양가가 높음	3.41	.70
	포장상태 만족	3.39	.76
	평균	3.32	.47
가격만족	적절한 가격	2.85	.83
	가격적 혜택(적립카드, 회원카드, 사은품제공)	2.70	.92
	평균	2.77	.70
건강만족	건강에 도움이 됨	3.60	.68
	식품안전성이 높아 건강에 좋음	3.64	.69
	영양성분이 우수하여 건강에 도움이 됨	3.51	.70
	철저한 검사와 관리로 건강에 좋음	2.46	.73
	평균	3.55	.58
신뢰성만족	안심하고 먹을 수 있음	3.44	.74
	영양성분표시	3.36	.74
	원산지표시	3.36	.76
	웰빙식품 관련 인증표시	3.33	.75
	평균	3.37	.66
유통·관리 만족	접근용이성 및 구매편리성	2.99	.78
	유통기한이나 관리에 만족	3.19	.69
	매장 내에 시각적으로 잘 진열된 정도에 만족	3.26	.76
	웰빙식품 구매장소 및 점포에 만족	3.11	.74
	구색 갖춤	2.89	.79
	전체만족도 평균	3.09	.56
전반적인 만족도		3.28	.56

〈표 10-1〉 웰빙지향 식품 구매 시 소비자가 중요시 여기는 항목

	제품	가격	건강	신뢰성	유통·관리
평균값	4.20	4.04	4.45	4.56	4.41
표준편차	.64	.67	.60	.59	.70

라도 소비자는 자신이 중요하게 여기는 항목에 대한 만족도가 낮을 경우, 또는 전반적인 만족도가 낮게 나타났더라도 중요하게 여기는 항목

에 대한 만족도가 높을 경우 각각의 만족 정도를 다르게 느낄 수 있다. 본 연구에서는 앞서 전반적인 만족도가 3.28점으로 높게 나타났으

나 각 항목의 중요도 가중치를 고려하여 만족도를 산출하였을 경우 하향 조정될 것으로 예상되었기 때문에 이에 대한 검증을 하고자 하였다. 중요도 가중치를 이용하여 소비만족도를 산출한 결과 소비만족도 점수는 3.21점으로 나타난 앞서 제시된 전반적인 만족도 수준보다 낮게 나타남을 확인할 수 있었다.

〈표 10-2〉 중요도 가중치를 이용한 소비만족도

항목	가중치활용 만족도		웰빙지향 식품 만족도
	M	W	
제품	M	3.34	.194
	W		
가격	M	2.72	.187
	W		
건강	M	3.36	.205
	W		
신뢰성	M	3.34	.211
	W		
유통·관리	M	3.27	.204
	W		
소비만족도 점수			3.21

M: 만족도 평균값, W: 중요도 가중치

2) 상관계수로 가중치를 이용한 소비자 만족 웰빙지향 식품 구매에 대한 만족도를 산출함에 있어 중요도를 고려하기 위한 또 다른 방법으로 상관계수를 이용하는 방법을 생각해볼 수 있다. 이는 전체 소비만족도와 각 항목과의 상관분석에서 구한 각각의 상관계수의 값을 각 항목의 중요도로 하고 이것들의 합을 1로 하여 각 차원으로 가중치를 산출하는 것이다. 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도 점수는 다음과 같은 공식으로 구할 수 있다.

$$\text{소비만족도 종합점수} = \sum (\text{상관계수 가중치} * \text{각 평가지표별만족도})$$

〈표 11〉 상관계수 가중치를 이용한 소비만족도

항목	가중치활용 만족도		웰빙지향 식품 소비만족도	
	M	C		
제품	1	M	3.29	
		C	.23	
	2	M	3.47	
		C	.15	
	3	M	3.03	
		C	.13	
	4	M	3.41	
		C	.15	
	5	M	3.39	
		C	.10	
가격	1	M	2.85	
		C	.14	
	2	M	2.70	
		C	.08	
건강	1	M	3.60	
		C	.14	
	2	M	3.64	
		C	.19	
	3	M	3.51	
		C	.17	
	4	M	2.46	
		C	.13	
신뢰성	1	M	3.44	
		C	.28	
	2	M	3.36	
		C	.26	
	3	M	3.36	
		C	.20	
	4	M	3.33	
		C	.19	
	유통 관리	1	M	2.99
			C	.12
2		M	3.19	
		C	.19	
3		M	3.26	
		C	.12	
4		M	3.11	
		C	.14	
5		M	2.89	
		C	.12	
소비만족도 점수			3.24	

M: 만족도 평균값, C: 상관계수 가중치



소비만족도 = (.23 \* 품질만족) + (.15 \* 위생 상태) + (.13 \* 맛) + (.15 \* 영양가) + (.10 \* 포장상태) + (.14 \* 적절한 가격) + (.08 \* 가격적 혜택) + (.14 \* 건강에 도움이 되는 정도) + (.19 \* 식품안전성) + (.17 \* 영양성분 우수성) + (.13 \* 철저한 검사·관리로 건강에 도움을 주는 정도) + (.28 \* 안심하고 먹을 수 있는 정도) + (.26 \* 영양성분표시 신뢰성) + (.20 \* 원산지 표시 신뢰성) + (.19 \* 인증표시 신뢰성) + (.12 \* 접근용이성 및 편리성) + (.19 \* 유통기한 및 관리) + (.12 \* 시각적 진열정도) + (.14 \* 구매 장소 및 점포 만족) + (.12 \* 구색갖춤)

<표 11>은 상관계수 가중치를 이용하여 각각의 상관계수의 값을 각 항목의 중요도하여 소비만족도를 분석한 결과이다. 소비만족도 점수는 3.24점으로 나타나 응답자에게 직접 질문하여 얻은 중요도 점수를 활용한 경우보다 약간 높게 나타남을 알 수 있었다. 그러나 역시 웰빙지향 식품 구매에 대한 전반적인 만족도를 조사한 결과(3.28)보다는 소비만족도가 낮게 나타나 중요도를 고려한 소비만족도 산출의 필요성이 제기되었다.

5. 웰빙지향 식품 만족도에 대한 집단별 차이

1) 웰빙지향 식품 만족도에 대한 집단별 차이

<표 12>는 사회인구학적 요인과 웰빙지향

식품에 대한 소비만족도와의 관계를 살펴본 결과이다. 연령, 직업, 월평균 소득수준은 집단별 차이를 나타내지 않아 제외시키고 집단별 차이를 나타낸 요인에 대해서만 정리하여 제시하였다. 웰빙지향 식품에 대한 제품만족, 건강만족, 신뢰성만족도 모두 고졸이하 집단의 만족도 수준이 가장 높았으나 통계적으로 유의한 차이를 나타낸 것은 유통 및 관리의 만족도에 관한 것이다. 유통 및 관리에 가장 높은 만족도를 보인 집단은 고졸이하 집단이었으며 가장 낮은 만족도 수준을 나타낸 것은 대학원 졸업 이상인 집단이었다( $p<.05$ ).

2) 웰빙지향 식품 만족도에 대한 구매형태별 차이

<표 13>은 웰빙지향 식품 구매행동과 소비자 만족도 간의 집단별 차이를 분석한 결과이다. 웰빙지향 식품 품목, 구매목적, 정보원은 집단별 차이를 나타내지 않아 제외시키고 집단별 차이를 나타낸 구매장소, 구매빈도, 한 달 평균 구매금액을 중심으로 정리하였다. 구매장소에 따라 웰빙지향 식품에 대한 건강만족도, 신뢰만족도가 집단별 유의한 차이를 나타냈다. 소비자단체에서 웰빙지향 식품을 구매하였을 경우 만족도가 가장 높았으며 전문점이나 tv홈쇼핑, 인터넷 쇼핑에서 구매하였을 경우 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 구매빈도의 경우에는 한 달에 7회 이상 웰빙지향 식품을 구매

<표 12> 사회인구학적 요인과 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도와의 관계

변수	집단	웰빙지향 식품 만족								
		제품 만족		건강 만족		신뢰성 만족		유통·관리 만족		
		M	F/p	M	F/p	M	F/p	M	D	F/p
학력	고졸이하	3.35		3.56		3.41		3.18	b	
	대졸	3.32	1.50	3.55	.04	3.38	1.07	3.05	ab	3.42 *
	대학원 졸업	3.21		3.55		3.24		2.95	a	

\*  $p<.05$

〈표 13〉 웰빙지향 식품 구매행태와 소비만족도와와의 관계

변수	집단	웰빙지향 식품 만족										
		제품만족		건강성만족			신뢰성만족			유통관리만족		
		M	F/p	M	D	F/p	M	D	F/p	M	D	F/p
구매장소	대형할인마트	3.30	.27	3.54	ab	3.32*	3.31	ab	4.83**	3.10		.69
	전문점	3.35		3.34	a		3.36	ab		2.95		
	백화점	3.35		3.59	ab		3.33	ab		3.11		
	TV홈쇼핑, 인터넷 쇼핑	3.25		3.34	a		3.03	a		2.98		
	소비자단체	3.36		3.75	b		3.69	b		3.12		
구매빈도	한 달에 1회 이하	3.25	2.34	3.41	a	3.89**	3.21	a	5.08**	3.10	ab	2.96*
	한 달에 2-3회	3.26		3.45	a		3.22	a		2.94		
	한 달에 4-5회	3.32		3.65	ab		3.51	ab		3.06		
	한 달에 5-6회	3.43		3.67	ab		3.54	b		3.21		
	한 달에 7회 이상	3.29		3.71	b		3.34	ab		3.10		
구매금액 (1달 기준)	5만원 미만	3.24	2.79*	3.46	a	4.73**	3.24	a	3.88**	3.05		.77
	5-10만원 미만	3.39		3.61	a		3.46	ab		3.07		
	10-15만원 미만	3.29		3.51	a		3.35	ab		3.15		
	15-20만원 미만	3.46		3.63	a		3.62	b		3.17		
	20만원 이상	3.44		4.00	b		3.64	b		3.20		

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

하는 경우 건강에 대한 만족도가 높게 나타났고 한 달에 3회 이하 구입하는 경우에는 신뢰성에 대한 만족이 낮은 것으로 나타났다. 유통에 대한 만족은 한 달에 5-6회 정도 구매하는 집단의 만족도가 높았고 2-3회의 경우에는 낮게 나타났다. 구매금액별로 보면 한 달에 15만원 이상을 구매하는 집단이 제품에 대해 만족하는 정도가 높은 것으로 나타났으며 유의수준  $p<.05$  수준에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났으나 사후검정 Duncan을 통해서도 집단이 유의미하게 구분되지 않았다. 한 달 구매금액이 20만원 이상인 경우 건강에 대한 만족도가 가장 높게 나타났으며 15만원 이상인 경우에는 다른 집단과 비교했을 때 신뢰성 만족도가 통계적으로 유의하게 나타남을 알 수 있었다( $p<.01$ ).

## 6. 웰빙지향 식품 구매행동 및 만족도에 대한 영향요인 분석

### 1) 웰빙지향 식품에 대한 제품만족도

웰빙지향 식품에 대한 만족도에 영향을 미치는 요인을 분석하기 위해 단계선택(Stepwise) 방식에 의한 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 것은 해당변수가 종속변수에 대한 설명력이 높음을 의미한다. 독립변수를 추가적으로 선택하는 기준은 F-확률을 사용하였으며 단계선택의 회귀식에 포함되지 않은 독립변수 중 .05보다 유의적인 변수는 포함하고, 기준에 포함된 독립

<표 14-1> 웰빙지향 식품에 대한 제품만족도 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	유의확률
1	.270a	.073	.070	.073	28.847	.000

a. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인

<표 14-2> 웰빙지향 식품에 대한 제품만족도 회귀분석결과

변수	제품만족	
	B	$\beta$
친환경지향 행동적 요인	.19	.27***
상수항	2.73	
F-value	28.85 ***	

\*\*\* p<.001

변수라도 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. 웰빙지향 식품에 대한 제품만족도는 1개의 모형이 제시되었으며 모형을 요약하면 <표 14-1>과 같다. 1단계에서 친환경지향 행동적 요인만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .073으로 나타났고 F값은 28.847이었다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(제품만족도) = 2.73 + .19(친환경지향적 행동요인)로 나타났다 (표 14-2).

즉, 웰빙지향 식생활 행동 중 친환경지향 행동적 요인이 제품만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것임을 알 수 있었다(p<.001).

2) 웰빙지향 식품에 대한 건강만족도

<표 15-1>은 웰빙지향 식품에 대한 건강만족도의 모형 결과이다. 웰빙지향 식품에 대한 건강만족도에는 2개의 모형이 제시되었다. 1단계에서 친환경지향 행동요인만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .120으로 나타났고 2단계에서 구매장소가 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .135로서 .015만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=6.489, p-value 변화량=.011). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(p<.001) 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 15-2>와 같다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(건강만족도)= 2.64 + .31(친환경지향적 행동요인) -.25(구매장소: 전문점)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 웰빙지향 식생활 행동 중 친환경지향 행동적 요인과 구매장소 요인이 건강만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉,

<표 15-1> 웰빙지향 식품에 대한 건강만족도 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	유의확률
1	.346a	.120	.117	.120	49.859	.000
2	.367b	.135	.130	.015	6.489	.011

a. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인

b. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 구매장소가 전문점인 경우

〈표 15-2〉 웰빙지향 식품에 대한 건강만족도 회귀분석결과

변수	건강성 만족	
	B	$\beta$
친환경지향 행동적 요인	.31	.35***
구매장소가 전문점인 경우	-.25	-.12*
상수항	2.64	
F-value	28.55***	

\*\*\* p<.001

친환경지향적 행동을 취하는 소비자일수록 건강만족도가 높게 나타났으며 대형할인점에 비해 전문점에서 웰빙지향 식품을 구입할 경우 건강만족도가 오히려 낮게 나타남을 알 수 있었다.

3) 웰빙지향 식품에 대한 신뢰성 만족도

웰빙지향 식품에 대한 신뢰성만족도는 5 개의 모형이 제시되었는데 모형을 요약하면 <표 16-1>과 같다. 1단계에서 친환경지향 행동요인만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .051로 나

타났고 2단계에서 구매장소(소비자단체)가 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .079로서 .028만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=11.108, p-value=.001). 3단계에서 구매빈도 요인이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .094로서 .014만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=5.757, p-value=.017). 4단계에서는 구매목적 요인이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .105로서 .011만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=4.641, p-value=.032). 5단계에서는 학력이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .116으로서 .011만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=4.489, p-value=.035). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(회귀 1모형: F-value: 19.856, p=.000; 회귀모형 2: F-value: 15.755, p=.000; 회귀모형 3: F-value: 12.559, p=.000; 회귀모형 4: F-value: 10.673, p=.000; 회귀모형 5: F-value: 9.518, p=.000), 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 16-2>와 같다. 단계선택방식에 의해 독립

〈표 16-1〉 웰빙지향 식품에 대한 신뢰성만족도 모형 요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.227a	.051	.049	.051	19.86	.000
2	.282b	.079	.074	.028	11.108	.001
3	.306c	.094	.086	.014	5.757	.017
4	.324d	.105	.095	.011	4.641	.032
5	.340e	.116	.104	.011	4.489	.035

- a. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인
- b. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 구매장소가 소비자단체인 경우
- c. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 구매장소가 소비자단체인 경우, 구매빈도,
- d. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 구매장소가 소비자단체인 경우, 구매빈도, 구매목적이 타인을 위한 선물인 경우
- e. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 구매장소가 소비자단체인 경우, 구매빈도, 구매목적이 타인을 위한 선물인 경우, 학력.

〈표 16-2〉 웰빙지향 식품에 대한 신뢰성만족도 회귀분석결과

변수	신뢰성만족	
	B	$\beta$
친환경지향 행동적 요인	.13	.13*
구매장소가 소비자단체인 경우	.34	.20***
구매빈도	.08	.15**
구매목적이 타인을 위한 선물인 경우	.70	.11*
학력	-.10	-.11*
상수항	2.96	
F-value	9.52 ***	

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

변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은  $Y(\text{신뢰성 만족도}) = 2.96 + .13(\text{친환경지향 행동적 요인}) + .34(\text{구매장소: 소비자단체}) + .08(\text{구매빈도}) + .70(\text{구매목적: 타인을 위한 선물}) + \text{학력}$ 이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다.

#### 4) 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도

〈표 17-1〉은 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도 모형요약결과이다. 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도에는 2개의 모형이 제시되었다. 1단계에서 친환경지향 행동요인만 투입되어 회귀분석한 결과  $R^2$ 가 .027로 나타났고 2단계에서

학력이 추가적으로 투입된 결과  $R^2$ 는 .041로서 .014만큼 증가하였으며  $R^2$  증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=5.154, p-value 변화량=.024). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(p<.001) 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 〈표 17-2〉와 같다. 단계선택방식에 의해 독립변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은  $Y(\text{유통관리 만족도}) = 2.88 + .15(\text{친환경지향적 행동요인}) - .09(\text{학력})$ 이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 웰빙지향 식생활 행동 중 친환경지향 행동적 요인과 학력이 유통관리 만족도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 즉, 친환경지향적 행동을 취하는 소비자일수록 유통관리 만족도가 높게 나타났으며 학력이 높을수록 웰빙지향 식품에 대한 유통관리 만족도가 낮게 나타남을 알 수 있었다.

〈표 17-2〉 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도 회귀분석결과

변수	유통관리 만족	
	B	$\beta$
친환경지향 행동적 요인	.15	.17 **
학력	-.09	.12 *
상수항	2.88	
F-value	7.80***	

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

〈표 17-1〉 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도 모형요약

모형	R	$R^2$	수정된 $R^2$	통계량 변화량		
				$R^2$ 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.166a	.027	.025	.027	10.337	.001
2	.202b	.041	.036	.014	5.154	.024

a. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인

b. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 학력

〈표 18-1〉 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도 모형요약

모형	R	R <sup>2</sup>	수정된 R <sup>2</sup>	통계량 변화량		
				R <sup>2</sup> 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.120a	.120	.118	.120	50.280	.000
2	.014b	.134	.129	.014	5.731	.017
3	.010c	.144	.137	.010	4.302	.039

- a. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인
- b. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 학력
- c. 예측값: (상수), 친환경지향 행동적 요인, 학력, 구매 장소가 소비자단체인 경우

5) 웰빙지향 식품에 대한 만족도(전체)

<표 18-1>은 웰빙지향 식품에 대한 총 만족도 모형요약 결과이다. 웰빙지향 식품에 대한 총 만족도에는 3개의 모형이 제시되었다. 1단계에서 친환경지향 행동요인만 투입되어 회귀분석한 결과 R<sup>2</sup>가 .120로 나타났고 2단계에서 학력이 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .134로서 .014만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=5.731, p-value 변화량=.017). 3단계에서 구매장소가 소비자단체인 경우가 추가적으로 투입된 결과 R<sup>2</sup>는 .144로서 .010만큼 증가하였으며 R<sup>2</sup> 증가량은 유의적인 것으로 나타났다(F 변화량=4.302, p-value 변화량=.039). 각 단계의 회귀식은 모두 유의하였으며(p<.001) 최종적으로 구성된 회귀분석결과는 <표 18-2>와 같다. 단계선택방식에 의해 독립 변수들을 입력한 결과 얻어진 최종 회귀모형은 Y(웰빙지향 식품에 대한 총만족도) = 2.76 + .22(친환경지향적 행동요인) - .08(학력) + .12(구매장소: 소비자단체)이며, 각 계수값은 모두 유의적인 것으로 나타났다. 친환경지향적 행동을 취하는 소비자일수록, 학력이 낮을수록 총 만족도가 높았으며 구매 장소가 대형할인마트일 때보다 소비자단체인 경우 웰빙지향 식품에 대한 총 만족도가 높게 나타났다.

〈표 18-2〉 웰빙지향 식품에 대한 유통만족도 회귀분석결과

변수	총 만족도	
	B	β
친환경지향 행동적 요인	.22	.33 ***
학력	-.08	-.13 **
구매장소: 소비자단체	.12	.11 *
상수항	2.76	
F-value	7.80***	

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 20-50대 기혼여성을 대상으로 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도를 각 영역의 중요도를 고려하여 분석하였다. 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도에 영향을 미치는 요인으로는 사회인구학적 요인과 구매행동 요인, 그리고 웰빙지향 식생활행동 요인을 선정하여 집단별 차이를 검증하였고 관련요인들의 상대적 영향력을 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웰빙지향 식품의 구매행동을 보면, 주로 구매하는 웰빙지향 식품은 농산물, 과자 및 빵류 순으로 나타났다. 구매목적은 부모와 자녀를 위한 것이 가장 많았으며 웰빙지향 식품

관련 정보는 가족 및 친지, 그리고 이웃인 경우가 30% 이상으로 나타났다. 구매장소는 대형할인마트를 가장 많이 이용하고 있었고(전체 응답자의 66% 이상), 구매빈도는 5-6회 정도, 구매금액은 5-10만원 정도 지출하는 것으로 나타났다(한 달 기준). 일반식품과 비교하였을 때 웰빙지향 식품의 적정가격은 일반식품의 1.2-1.5배 정도라고 응답하였다(전체 응답자의 52% 이상).

둘째, 웰빙지향 식품에 대한 전반적인 만족도는 3.28점으로 비교적 높게 나타났다. 각 하위영역별로 보면 '건강성'에 대한 만족이 가장 높았으며 다음으로 '신뢰성'에 대한 만족의 순으로 나타났다. 만족도가 가장 낮게 나타난 것은 '가격'에 대한 것으로 웰빙지향 식품에 대한 가격의 적절성에 만족하지 못하고 있었다. 일반적으로 산출되는 만족도는 여러 하위항목의 평균값으로 산출되는 경우가 많다. 여기서 본 연구는 소비자들이 고려하는 중요도를 고려하기 위하여 가중치를 활용하여 소비만족도를 재점검하였다. 소비자들이 가장 중요하게 여기는 항목은 웰빙지향 식품의 '신뢰성'에 관한 것이었고, 다음으로 건강성, 유통 및 관리, 제품, 가격의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 웰빙지향 식품에 대해 신뢰하고 제품이 건강에 도움이 되며 유통관리가 효율적으로 이루어지면 당연히 제품의 질이 높아지게 된다는 생각에 기인한 것으로 보인다. 소비자들은 제품의 질이 보장되면 어느 정도 가격이 비싸더라도 웰빙지향 식품을 구매할 의사를 가지고 있음을 짐작케 한다. 중요도 가중치를 활용한 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도 점수는 3.21점으로 전반적인 만족도에 비해 하향 조정되어 나타났다. 상관관계수 가중치를 활용한 소비만족도 점수는 3.24점으로 나타나 전반적인 만족도와 중요도 가중치를 활용한 만족도 사이의 값이 산출되었다.

셋째, 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도의 집단별 차이를 검증한 결과, 학력이 고졸이 아닌 경우 유통 및 관리 만족도가 높게 나타났다. 그리고 구매 장소가 소비자단체인 경우, 공통적으로 건강성, 신뢰성, 유통 및 관리에 대한 만족도가 높았다. 구매빈도가 한 달에 7회 이상인 경우에는 '건강성', 구매빈도가 한 달에 5-6회인 경우 '신뢰성'과 '유통 및 관리'에 높은 만족도를 보였다. 구매금액이 한 달에 20만원 이상인 경우에는 '건강성'과 '신뢰성' 만족도가 높게 나타났다.

웰빙지향 식생활 행동을 살펴본 결과 2개의 요인으로 분류되었다. 요인 1은 웰빙지향 식생활 행동 중 '친환경지향 행동적 요인'이고 요인 2는 '건강지향 선택적 요인'이다. 요인 1은 웰빙지향 식생활행동을 위해 적극적인 행동을 수반하는 성격을 가지고 있고 요인 2는 웰빙지향에 반하는 것을 제거하려고 하는 것으로 요인 1에 비해 보다 수동적인 성격을 갖는 항목들로 구성되었다. 친환경지향 행동적 요인과 건강지향 선택적 요인에 집단별 차이를 보인 것은 직업, 구매장소, 구매빈도, 구매금액에 관한 것이었다. 전업주부인 경우 건강지향 선택적 요인의 점수가 높게 나타났고 생활협동조합과 같은 소비자단체에서 구입할 경우 건강지향 선택적 요인과 친환경지향 행동적 요인 점수 모두 높았다. 구매빈도는 한 달에 7회 이상인 경우, 구매금액은 한 달에 20만원 이상 지출하는 경우 친환경지향 행동적 요인과 건강지향 선택적 요인 점수가 모두 높게 나타났다.

넷째, 웰빙지향 식품에 대한 만족도에 영향을 미치는 요인의 상대적 영향력을 살펴보기 위해 단계선택(Stepwise)방식에 의한 다중회귀 분석을 실시하였다. 제품만족도는 1개의 회귀 모형이 제시되었으며 영향을 미치는 요인은 친환경지향 행동요인이었다. 건강성 만족에 영향을 미치는 요인은 2개의 모형이 되었는데 친

환경지향 행동적 요인이 가장 큰 영향력을 보였으며 다음으로 구매장소가 전문점인 경우였다. 친환경지향 행동적 요인이 클수록 건강성 만족도가 높았고 대형할인점에 비해 구매장소가 전문점인 경우 건강성 만족도가 낮게 나타났다. 신뢰성 만족도에 관한 것은 5개의 회귀 모형이 산출되었다. 신뢰성 만족도와 유통 및 관리 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 친환경지향 행동적 요인이었다.

이와 같은 연구결과를 바탕으로 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 웰빙지향 식품의 구매행동을 보면 자신을 위해서보다는 부모와 자녀를 위해서 웰빙지향 식품을 구매하고 있음을 알 수 있다. 즉, 웰빙에 관한 많은 제품 중 식품에 초점을 두었을 때 기혼여성은 가족을 위한 웰빙지향 구매패턴을 보이고 있음을 알 수 있다. 구매품목도 농산물과 과자 및 빵류가 많이 나타나는 것을 볼 수 있다. 따라서 기업에서도 기혼여성의 가족 사랑을 실천할 수 있는 정직한 먹거리를 판매해야 할 책임감을 가져야 한다. 그리고 웰빙지향 식품이 정말로 가족의 건강을 책임질 수 있는 웰빙을 지향한 제품임을 소비자에게 알려야 한다. 실제 본연구의 결과에서도 웰빙지향 식품에 관련된 정보를 기업에서 얻고 있는 것이 아니라 가족 및 친지와 주위의 사람들로부터 얻고 있는 것으로 나타났다. 이는 기업에서 웰빙지향 식품에 대한 양질의 정보를 소비자에게 보다 잘 전달 할 수 있는 방안을 마련해야 할 필요성을 시사하는 것이다. 상업적 정보원천으로 판매촉진만을 위한 이미지 광고만을 할 것이 아니라 구체적이고 과학적인 데이터를 담고 있는 정보를 소비자에게 제시할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도를 분석한 결과, 구매장소가 소비자단체인 경우 건강성, 신뢰성, 유통 및 관리에 대한 소비만

족도가 높게 나타났다. 따라서 소비만족도가 높게 나타난 소비자단체의 웰빙지향 식품의 유통경로, 소비시장 현황 등에 대한 조사와 소비자의 신뢰성을 확보할 수 있었던 요인을 분석할 필요가 있다. 그리고 소비자단체에서도 정기적인 책자를 마련하여 웰빙지향 식품에 대한 정보제공과 소비자의 의견을 담아낼 수 있는 채널을 활성화하여야 할 것이다. 이는 소비자단체 이외의 소비시장에서 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도를 높일 수 있는 가이드라인 역할을 할 것으로 판단된다.

셋째, 응답자들은 웰빙지향 식품의 신뢰성을 가장 중요한 요인으로 생각하고 있었다. 웰빙지향 식품을 구매할 때 제품에 표시된 각종 표시들을 확인하고 이를 근거로 웰빙지향 식품을 신뢰하고 구매하게 된다. 따라서 영양성분 표시나 원산지 표시가 명확히 표시되어야 하며 그 내용이 진실되어야 한다. 무엇보다도 웰빙식품임을 인증하는 표시는 소비자가 식품을 안심하고 선택할 수 있도록 도와주는 하나의 지표가 된다. 따라서 각종 인증표시에 대한 사후관리가 철저히 시행되어 웰빙지향 식품에 대한 소비자 신뢰도를 높임과 동시에 만족도를 충족시킬 수 있도록 하여야 할 것이다. 철저한 사후관리뿐 아니라 중요시되는 것은 소비자가 웰빙식품을 구별하고 각종 표시들의 내용을 알아보기 쉽고 비교하기 용이하도록 표시내용이 제시되어야 한다는 점이다. 식품은 소비자의 신체적 안전과 직접적인 관계가 있는 만큼 소비자의 입장에서 쉽게 식별하고 이해할 수 있도록 표시되어야 할 것이다.

넷째, 웰빙지향 식품에 대한 만족도는 5점 만점에 가중치 활용 여부와 산출방법에 따라 3.21-3.28점으로 나타났다. 이는 만족도 점수로 낮은 점수는 아니지만 각 하위영역별 만족도를 보면 가격에 대한 만족도가 상대적으로 낮게 나타남을 볼 수 있었다. 이는 상업적 목적에



따라 웰빙이라는 이름을 붙여 식품의 가격을 너무 높게 책정한 것에 대한 소비자의 불만족이 반영된 결과로 볼 수 있다. 웰빙지향 식품에 대한 소비만족도에서 웰빙지향 식품에 대한 철저한 검사와 관리로 건강에 도움이 되는 정도와 구색갖춤에 대한 점수도 상대적으로 낮게 나타났다. 이러한 결과는 제품생산 및 유통단계에서 철저한 검사와 관리로 웰빙지향 식품의 질을 높여야 한다는 소비자의 요구가 나타난 결과이다. 또한, 웰빙지향 식품에 대해 철저한 검사와 관리를 하고 있음을 소비자에게 알리고 해당사항을 표시하여 소비자 스스로 웰빙지향 식품을 식별해낼 수 있도록 하여야 할 것이다. 웰빙지향 식품이 웰빙을 지향하기 위한 검사와 관리를 하고 있음을 소비자에게 알리고 실제 그러한 검사와 관리를 꾸준히 수행할 때 소비자는 웰빙지향 식품의 가격이 상향조정됨을 납득하게 될 것이고 가격에 대한 불만족 수준도 떨어 질 수 있을 것이다.

다섯째, 전업주부의 경우 다른 직업을 가진 기혼여성에 비해 건강지향 선택적 요인의 점수가 높게 나타났다. 그리고 웰빙지향 식품에 대한 각 하위영역별 만족도에 가장 큰 영향을 미치는 공통적인 요인은 친환경지향 행동적 요인이었다. 이상의 웰빙지향 식생활 행동과 만족도에 관한 결과를 종합해볼 때 전업주부의 친환경지향 행동적 요인에 대한 점수를 높임으로써 웰빙지향 식품에 대한 각 하위영역별 만족도를 높일 수 있을 것으로 사료된다. 즉, 선택적이고 소극적인 웰빙지향 식생활 행동보다 적극적이고 행동적인 웰빙지향 식생활 행동을 추구함으로써 전반적인 웰빙지향 식품에 대한 만족도를 높일 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상자의 지역과 연령, 성별을 한정하였다. 따라서 관련내용에 대한

일반화의 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 일반화시킬 수 있는 결과를 제시하기 위해 다양한 연령층 및 사회인구학적 요인의 할당표집의 필요성이 있다. 이에 따라 후속연구에서는 웰빙지향 식품에 대한 만족도에 대한 포괄적인 논의가 제시될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 웰빙지향 식품품목과 구매목적을 한정하였다. 후속연구에서는 웰빙지향 식품 품목과 구매목적에 보다 다양화하여 각각의 구매실태 및 행동에 대한 정교한 연구 결과 분석이 진행되어야 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) 김영신·강이주·이희숙·허경옥·정순희(2003). 소비자의사결정. 서울 : 교문사.
- 4) 김영숙, 김여진(2007). 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. 소비문화연구 10(2), 77-108.
- 5) 노영래, 김시월(2005). 웰빙상품 구매후 만족도와 재구매의도에 관한 연구. 2005년 한국소비자학회 추계학술대회집, 55-68.
- 6) 문수정, 정순희(2008). 웰빙 차(茶) 음료구매 영향요인에 관한 연구. 한국가정관리학회지 26(6), 71-82.
- 7) 문숙재, 여윤경(2005). 소비트렌드와 마케팅. 서울 : 신정
- 8) 유보영(2008). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구. 숙명여자대학교 박사학위논문.
- 9) 유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의 식 및 웰빙행동. 한국생활과학회지 15(2), 261-274.

- 10) 윤원근(2009). 인터넷 쇼핑몰을 통한 지역 전통식품 구매요인 및 만족도에 관한 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 11) 이기중(1999). 고객만족도 측정의 방법론적 고찰. 한국인간관계학회 4(1), 43-65.
- 12) 이동진(2007). 소비자 웰빙마케팅. 서울 : 박영사.
- 13) 이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기. 한국생활과학회지 13(3), 477-484.
- 14) 이지영(2005). 한국인의 웰빙행동에 관한 연구. 성신여자대학교 박사학위논문.
- 15) 이학식·안광호·하영원(2009). 소비자행동. 서울 : 법문사.
- 16) 이형탁, 배주영(2008). 웰빙제품에 대한 소비만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향. 소비자학연구 19(2), 161-190.
- 17) 전영옥(2005). 웰빙문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소 연구보고서.
- 18) 한성희, 양세정(2009). TV홈쇼핑 이용현황 및 소비자 만족도에 관한 연구. 소비자정책교육연구 5(4), 111-132.
- 19) 허경옥(2007). 웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶의 질에 미치는 영향: 다차원적 요인의 영향력 분석. 대한가정학회지 45(9), 89-98.
- 20) 허경옥(2007). 생활양식에 따른 소비자의 웰빙 제품 구매행동, 만족도, 재구매의사 분석. 소비문화연구 10(4), 83-105.
- 21) 허경옥, 이은희, 김시월, 김경자, 차경옥 (2006). 소비자 트렌드와 시장. 서울 : 교문사.
- 22) Anker, L.A. & Day, S.(1998). Conceptualization and operationalization of involvement. *Advanced in Consumer Research* 41(2), 14-21.
- 23) Diener, E., E. Sandvik & W. Pavot. (1991). Happiness is the frequency, not the intensity, of positive versus negative affect, in F. Strack, M. Argyle, & N. Schwarz(Eds), *Subjective well being*, 119-139, Oxford UK : Pergamon.
- 24) Tausig, M. & Fenwick, R. (1999). Recession and wellbeing. *Journal of Health and Social Behavior* 40(1), 1-6.
- 25) Roxburgh, S. (1996). Gender differences in work and well-being: Effects of exposure and vulnerability. *Journal of Health and Social Behavior* 37(3), 265-277.

- 투 고 일 : 2010년 4월 1일
- 심 사 일 : 2010년 4월 10일
- 심사완료일 : 2010년 5월 24일