The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 17, No. 4, pp. 140~152 (2011)

심리적 웰빙 인식이 한과류 선택 속성과 고객만족도에 미치는 영향

최 순 희[1] · 조 용 범[¶]
동의대학교 외식산업경영학과 겸임교수[1] · 동의대학교 외식산업경영학과[¶]

The Effects of Psychological Well-being Awareness on Selection Attributes for *Hangwa*(Korean Traditional Snacks) and Customer Satisfaction

Soon-Hee Choi[1] · Yong-Bum Cho[¶]
Dept. of Food Service & Restaurant Management, Dong-eui University[1],[¶]

Abstract

As increased demand for well-being food caused more interest in *hangwa*, or Korean traditional sweets and cookies, this study attempted to analyze the effects of psychological well-being awareness on selection attributes for it and customer satisfaction based on the customers who buy *hangwa*. As a result of statistical analysis, psychological well-being awareness positively affects selection attributes for *hangwa*. It also has a positive effect on customer satisfaction.

Key words: Well-being, customer loyalty, Korean traditional snacks, psychological, well-being awareness, satisfaction

Ⅰ. 서 론

최근 우리나라에서 웰빙이 중요한 사회적 관심사가 된 것은 서구형 외식문화의 발달 비만, 암, 성인병 등의 위험에 노출되어 식생활과 건강의 상관관계를 인식하는 소비자들의 관심 및 웰빙 추구 행동은 더욱 강해질 것으로 보인다.

삶의 질적 의식수준은 시대의 사회적 심리를 잘 반영하게 되어 2002년대 이후부터 '잘 먹고 잘 살기'의 건강 대명사인 '웰빙(Well-being)'열풍이 나타나고 있다(Kang KS 2006). 웰빙의 생활태도로서 제일 쉽게 실천하는 것이 바로 먹거리 개선이고, 또한 환경에 대한 경각심이 증대되면서 개인의 건강을 고려하는 이른바 개인의 복지에 대한 관심이 급속히 퍼져나갔고, 외식분야나 식품, 조리 분야의 이슈로 등장한 것이 바로 웰빙 현상이다. 웰빙이란 만족할만한 생활상태, 건강하고 행복하며 번영하고 있는 상태, 행복, 안녕, 복지, 복리를 뜻하며 개인의 만족, 행복과 같은 심리적 웰빙을 통상적으로 쓰고 있다(Lee JS·Jun WB 2005).

이러한 웰빙 트랜드가 우리나라의 전통음식인 한과류에도 영향을 미쳐 고객들이 한과를 선택할 때 유기농 재료를 이용한 한과를 선호하고, 과거의 음식을 먹는 기능에서 발전하여 다양한 목적을 위해 이용되고 있다(Kong DY 2005).

¶ : 조용범, 010-6601-9655, ybcho22@deu.ac.kr, 부산시 진구 엄광로 995 동의대학교 외식산업경영학과

따라서 본 연구에서는 웰빙에 대한 정확한 이해와 실천정도를 이론적 배경을 통하여 제시하고자 하며, 또한 발전하고 있는 웰빙 시장의 주 고객층의 니즈를 파악하여 전통 한과시장에 적용하고자 한다. 이러한 목적을 수행하기 위하여 전통한과를 구매하는 소비자의 웰빙에 대한 인식을 파악하며, 이에 따른 전통 한과류 선택속성은 무엇인지, 웰빙에 대한 인식이 전통한과를 선택할 때 고객의 만족도에 영향을 미치는 가를 파악하고자 한다. 또한 빠르게 변화되어 가고 있는 웰빙 시장을 분석하여 전통 한과 시장을 분석하여 한과를 생산·판매하는 업체가 이러한 변화에 적절하게 대응할 기본적인 방향을 제시하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 심리적 웰빙에 대한 이론적 고찰

그리스 철학에서부터 정립된 웰빙은 이후 심리학, 사회학, 사회 복지학 등의 분야에서 삶의 질(Quality of Life), 삶에 대한 만족(Life Satisfaction), 행복(Happiness), 주관적 안녕감(Subjective Well Being) 등의 다양한 용어로 연구되어 왔는데 Diener ES · Lucas RE (2003): Kahneman, DE · Diener NS(1999)는 이러한 용어들이 본질적으로는 좋은 삶을 지향하고 있다는 점에서 이들 모두 동일한 주제임을 주장하였다(Lee HT·Bae JY, 2008).

1974년의 세계보건기구(World Health Organization)에서 개인의 건강을 질병여부가 아닌 신체적, 정신적, 영성적 및 사회적 차원 전반에 걸친 안녕(well-being) 상태를 의미하는 것으로 발표하면서 건강에 대한 패러다임이 변화하였다(Jae MK·Jun HL 2007).

웰빙은 일상생활에서 여러 의미로 사용되고 있고 학문적으로도 연구자들 간에 하나의 일치된 정의가 있지는 않다. 그러나 크게 볼 때 웰빙에 대한 연구는 주관적 웰빙(subjective well-being)에 대한 연구와 심리적 웰빙(psychological well-being)에 대한 연구로 나누어진다(Kim JH, 2006). 주관적 웰빙 연구에서는 웰빙을 주관적 웰빙으로 측정하는데 주관적 웰빙은 주관적으로 개인이 자신의 삶에 얼마나 만족하는가에 대한 평가를 나타낸다(Kahneman, DE · Diener, NS1999; Diener ES · Lucas, RE · Smith, 1999). 반면에 심리적 웰빙 연구에서는 주관적 웰빙 연구가 긍정적 심리적 기능의 중요성을 간과하고 있으며 이론적 근거가 부족하다고 비판하며 임상, 상담, 발달 심리학 등의 이론에 기초하여 긍정적 심리적 기능을 반영하는 핵심적인 특징으로 웰빙을 측정하며 이때의 웰빙을 심리적 웰빙이라고 한다(Ryff, CD & Keyes, CM, 1995).

심리적 웰빙에 기초를 둔 Fava, G,A(1999)의 웰빙 치료는 자기-관찰과 치료적 관계를 강조하는 구조화된 문제 중심적 접근으로 치료자는 내담자가 웰빙에 중요한 개념들(자기 수용, 환경통제력, 개인적 성장, 삶의 목적, 긍정적 관계,자율성)에 대한 자신들의 관점을 인지적으로 재구조화하는 것을 돕는다.

2. 한과류 선택속성에 대한 이론적 고찰

전통음식인 한과류를 활성화하기 위하여 김애정(2003)은 한과를 중심으로 영양학적 평가를 통한 전통 식품의 산업화를 연구하였는데 이러한 영양학적 연구에 의하면 한과는 맛뿐만 아니라 기능성 식품으로서 손색이 없다고 할 수 있다. 따라서 세계적인 식생활 추세인 웰빙 트랜드에 맞추어 생리활성을 가진 천연물 소재나 식품 재료를 이용하여 건강 기능성이 강화된 한과류 개발과 건강 지향적인 현대인들의 웰빙 상품 수요에 대비하기 위하여 소비자들이 인지하는 웰빙 트랜드를 한과 산업에 적극 반영할 필요가 있다(Choi SH · Lee YJ·Choi YJ, 2006).

지금의 산업체와 관련 학과 연구소에서는 항산화 및 항균 작용이 있는 천연물소재를 이용한 건강 기능성이 강화된 한과 개발 등 전통 한과를 발전시키기 위한 다양한 시도가 이루어지고 있다

(Kim HS, 2002), 또한 2000년도에 이르러 건강과 영양에 대한 관심이 고조되고 제품의 다양화 및 품질의 차별화, 포장디자인 개선 및 마케팅 강화 등의 필요로 인해 한과류의 영양학적 관점과 상품화 및 소비자 구매 행동 등에 관한 연구가 식품, 영양, 조리 관련 학자를 중심으로 활발해지고 있으며, 김애정(2003)은 오늘날 건강 지향의 웰빙 트랜드에 비추어 건강기능성이 강화된 한과류를 개발하고 저장성을 높여 누구나 쉽게 접할 수 있는 상품화하여 한과를 통한 우리 문화의 전통성과 우수성을 널리 알려야 할 것을 강조하였다.

3. 고객만족도에 대한 이론적 고찰

고객 만족이란 고객이 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 만큼 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하느냐 하는 것으로서 극히 다차원적이고 포괄적인 개념이라고 할 수 있으며, 김현철(2007)은 고객만족을 소비자들의 자신의 소비행위와 관련하여 행하는 최종적인 평가로 정의하고, 레스토랑 이용에 만족, 레스토랑 방문은 기대한 것보다 좋았음 등 2가지 변수로 측정하였다.

김현룡(2008)은 만족은 호텔 레스토랑 이용 후 고객이 지불한 희생에 대해서 적절히 보상받았다고 지각하는 인지적 상태로 정의하였으며 즉, 이용객이 호텔 레스토랑 이용 후 종사원 서비스와 레스토랑에 대한 평가 결과이다. 고객만족은 주변과 비교해 전반적인 만족, 경험과 비교해 전반적인 만족, 이용하는 식사 만족, 전반적인 만족 등 4문항으로 측정하였다.

이자재(2009)는 이용 후의 전반적 만족, 시설·메뉴·서비스 만족도, 기대수준과 비교에 따른 만족도, 다른 제공자와의 비교 정도로서 고객만족을 측정하였다.

위의 선행연구에서 살펴본 바와 같이 최근 많은 학자들은 고객만족만으로는 충분히 설명할 수

<Table 1> **Leading research on selection attributes for *hangwa***

Choice property for *Hanghwa*(Korean Snack)	Lee RS (1993)	Jeong HS (1993)	Jeong HS (2002)	Kim SJ (2002)	Jeon JW (2004)	Park SH (2004)	Kim JS (2004)	Gong DY (2005)
Quality			O		O		O	
Kinds of materials	O		O		O	O	O	O
Quality mark				O		O		
Flavor	O	O	O				O	O
Packaging and Materials				O	O			
Marketing			O				O	
Where to buy				O				
Popularization								
Brand awareness				O			O	O
Snack	O	O						
Ecology					O	O		O
Traditional food	O	O	O					
Cooking hygiene			O	O	O	O	O	O
Customer Rating (rumors)					O			O
Nutrition	O	O	O		O	O	O	O
Cooking Method			O		O	O		

Choi SH · Lee YJ·Choi YJ,(2006), A Study on Effects of the Well-being Trend on Korean Traditional Confectionary Selection, *Korea J Culinary Res* 12(3):32-48, identify a quotation

없다고 주장하면서, 고객만족의 사전적, 사후적 주요변수와 관련한 광범위한 연구의 필요성을 제기하고 있는 것으로 나타나났다(Fava, GA 1999). 이는 예외일 수 없으며, 특히 호텔 레스토랑과 같은 서비스 분야에서는 기업의 가치향상과 직접적으로 결부된 내용이 될 수 있음을 의미한다고 볼 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사 설계

조사는 심리적 웰빙, 한과류의 선택속성, 고객만족에 관한 관계를 분석하고자 하는 연구로서, 실증조사의 대상이 되는 자체표본을 한과류를 구매해 본 경험이 있는 고객을 대상으로 2010년 6월 15일부터 7월 20일까지 직접 설문지를 배포하여 조사를 실시하였다. 설문조사는 총 230부를 하였는데, 응답이 일관성이 없거나 불성실하다고 판단되는 설문지 43부를 제외하여, 최종 사용된 설문지는 187부였다. 설문조사의 데이터는 SPSS 14.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였다. 조사의 목적은 본 연구의 목적에 적합한 내용이 응답자들에게 충분히 전달되고 있는지, 용어의 적합성 등을 확인하기 위하여 실시하였다.

조사에 사용된 인구통계적 특성은 표본의 빈도 및 평균을 확인하기 위하여 기술통계분석을 이용하였다. 심리적 웰빙, 한과류 선택속성, 고객만족도를 측정척도의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 SPSS Win 14.0 통계 패키지 프로그램을 이용하였으며, 신뢰성분석을 위한 크론바하 알파값을 계산하여 측정하였으며, 주성분분석(principal component analysis)으로 베리맥스(Varimax)회전 방법으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 개념간의 인과관계(casual effect)를 파악하기 위해 AMOS 7.0을 이용하여 구조관계를 파악하였다.

본 연구에 사용된 설문지의 구성을 보면 크게 5부분으로 구성되어 있으며, 인구통계적 특성을 제외한 나머지 문항은 '전혀 그렇지 않다'를 1점으로 '보통이다'를 3점으로, '매우 그렇다'를 5점으로 하는 리커트식 5점 척도법에 의해 구성되어 있다.

첫째 부분은 심리적 웰빙을 측정하기 위한 사항으로써 개인 삶의 만족 요인 5문항, 인간관계 요인 6문항, 주관적 판단 요인 4문항, 삶의 기술활용 및 관리 요인 6문항, 무력감 요인 2문항 등 총 23문항으로 구성하였다.

둘째 부분은 한과류 선택속성에 관한 사항으로써 광고성 요인 5문항, 상품성 요인 3문항, 영양성 요인 2문항, 대중성 요인 3문항, 가치성 요인 2문항 등 총 15문항으로 구성하였다.

셋째 부분은 고객만족도에 관련된 내용으로써 친환경적인 한과류는 웰빙 제품에 매우 만족도를 느껴, 다른 사람에게 이 제품을 긍정적으로 말하고 친환경적인 웰빙 제품의 좋은 점에 대하여 얘기하고, 친환경적인 웰빙 제품의 구매를 권유 등 총 4문항으로 구성하였다.

넷째 부분은 전통 한과를 구매하는 고객들에 관련된 인구 통계적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월 평균 소득, 결혼 여부 등 6문항으로 구성하였다.

2. 자료의 분석방법

본 연구에서는 먼저 응답자들의 분포 비율을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 다변량통계기법 중의 하나인 탐색적 요인분석을 이용하여 심리적 웰빙, 한과류 선택속성, 고객만족도 등의 몇 가지 동질적인 차원으로 보다 이해하기 쉽게 축소·요약하고자 하였다.

탐색적 요인분석에 사용된 항목은 심리적 웰빙에 관련된 23개 문항, 한과류 선택속성에 관련된 15개 문항, 고객만족에 관련된 4개 문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하되 주성분분석(principal component analysis)으로 실시하였다. 회전 방법으로는 직각회전(Orthogonal Rotation)중 Varimax를 실시하였다.

이러한 탐색적 요인분석 결과를 이용하여 실증조사 자료의 신뢰성 및 타당성 검증도 병행하였

다. 각 연구 개념에 대한 반응정도를 파악하기 위하여 기술분석을 실시하였고, AMOS 7.0을 이용해서 연구 개념별 확인적 요인분석을 실시하여 측정방식에 의거한 타당도와 신뢰도를 확정하였으며, 구조방정식을 이용하여 연구 개념간의 구조관계를 확인하고 이를 근거로 가설을 검증하였다.

구조방정식 모형은 공분산 구조방정식이라고도 불리는데, 이는 확인적 요인분석을 통해서 측정오차가 없는 잠재요인을 발견하고 회귀분석으로 잠재요인 간을 연결하는 방법으로 요인분석과 회귀분석을 결합한 형태라고 할 수 있다. 따라서 본 논문에서도 가설을 검증하기 위해서 AMOS 7.0을 이용한 구조방정식 모형(Structural Equation Model)을 이용하고자 하였다.

3. 연구가설 설정

본 연구에서는 심리적 웰빙, 한과류 선택속성, 고객만족 간의 영향관계를 파악하기 위해 2장에서 고찰한 선행연구와 개념간의 관계를 바탕으로 도출된 여러 가지 요인들과 연구모형을 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

심리적 웰빙은 Lee JS·Jun WB(2005), Kang KS(2006), Son YJ · Hong KU(2009), Choi SB(2007), Kim YK·Song CH(2008), Han KG·Kim KH(2008), Chun EY·Kim MJ(2008)의 연구를 토대로 개인 삶의 만족 요인, 인간관계 요인, 주관적 판단 요인, 삶의 기술 활용 및 관리 요인, 무력감 요인 5가지로 구성하였으며, 이러한 연구 에서는 심리적 웰빙이 웰빙 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설 1: 심리적 웰빙은 한과류 선택속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

가설 2: 한과류 선택속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구에서 개념적 정의를 실제현상에서 측정 가능하도록 관찰 가능한 형태로 정의해 놓은 것을 의미하며, 측정을 위한 조작적 정의와 연구자가 어떻게 실험변수를 조작할 것인가를 규명해주는 실험적 · 조작적 정의로 구분된다. 본 연구에서는 변수의 의미와 측정변수를 다음과 같이 정의하기로 하였다.

1) 심리적 웰빙

본 논문에서는 심리적 웰빙을 개인의 삶의 질을 구성한다고 여겨지는 심리적 측면의 합으로 정의내리고, Ryff CD(1989), Kim MS·Lim JY(2003), Lee JS·Jun WB(2005), Kang KS(2006), Choi SB(2007), Kim YK·Sung CH(2008), Han KG·Kim KH(2008), Chun EY·Kim MJ(2008)의 기존 연구를 바탕으로 구성하였다. 심리적 웰빙 항목은 개인삶의 만족 요인 5개 항목, 인간관계 요인 6개 항목, 주관적 판단 요인 4개 항목, 삶의 기술활용 및 관리 요인 6개 항목, 무력감 요인 2개 항목으로 구성하였다.

2) 한과류 선택속성

한과류 선택속성은 광고성, 상품성, 영양성, 대중성, 가치성의 5가지 요인으로 구성하였다. 선행연구, Kong DY(2005), Choi SH·Lee YJ·Choi YJ(2006)의 구성요소를 토대로 본 연구 요인들도 5가지 15개 항목으로 구성하였다.

첫째 광고성 요인은 다양한 마케팅 활동, 브랜드의 신뢰성, 간식활용, 한과 재료의 친환경성, 구입장소 및 구입방법의 대중성으로 조작화하였다.

둘째, 상품성 요인은 원산지 및 유통기한 등의 품질 표시 준수, 보존성(저장성), 한과의 품질 우수성 등 3가지로 구성하였다.

셋째, 영양성 요인은 한과의 조리방법을 고려, 한과의 영양적 가치를 고려하여 선택 등 2가지 변수로 구성하였다.

넷째, 대중성 요인은 한과 구매 시 고객평가 고려, 한과의 조리과정 및 재료의 위생적 측면 고려, 우리의 전통음식으로서 상징성 고려 등 3가지 변

수로 구성하였다.

마지막으로 가치성 요인은 한과의 포장 디자인 및 포장 재료의 다양성, 한과의 맛으로 조작화 하였다.

3) 고객 만족도

Joo HS(2008)의 연구를 토대로 웰빙 제품을 만드는 기업에 대한 충성도, 긍정적 구전, 좋은 점에 대한 구전, 타인에게 로하스 제품 구매를 권유 등 4가지 변수로 구성하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 자료의 인구통계적 특성

본 연구의 설문에 응답한 전체 표본의 인구통계적 특성은 <Table 2>와 같다.

성별구성은 남성이 84명(44.9%), 여성이 103명(55.1%)로 여성이 약간 많은 수치를 나타내고 있다. 연령별 분포를 살펴보면, 20세 미만이 4명(2.1%), 20세~29세가 31명(16.6%), 30세~39세가 48명(25.7%), 40세~49세가 40명(21.4%), 50세~59세가 56명(29.9%), 60세 이상이 8명(4.3%)으로 50세~59세가 가장 많은 비중을 차지하고 있었다. 학력은 고졸이하가 46명(24.6%), 전문대졸 39명(20.9%), 대학재학 29명(15.5%), 대학졸업

<Table 2> **Demographic profile of the respondents**

Section	Item	Frequency	Ratio(%)	Total (%)
Education	Male	84	44.9	187
	Female	103	55.1	(100)
Age	≤20	4	2.1	187 (100)
	20~29	31	16.6	
	30~39	48	25.7	
	40~49	40	21.4	
	50~59	56	29.9	
	60≤	8	4.3	
Education	~high school graduation	46	24.6	187 (100)
	College graduates	39	20.9	
	University students	29	15.5	
	Graduate school~	62	33.2	
		11	5.9	
Job	Service	31	16.6	187 (100)
	Official	7	3.7	
	Businessman	23	12.3	
	Self-employed	19	10.2	
	Professional	17	9.1	
	Director	10	5.3	
	Student	30	16.0	
	Housewife	35	18.7	
	Others	15	8.0	
Income (ten thousand won)	~100	13	7.0	187 (100)
	101~150	25	13.4	
	151~200	27	14.4	
	201~250	28	15.0	
	251~300	30	16.0	
	301~350	12	6.4	
	351~400	7	3.7	
	401~	45	24.1	
Marital status	Single	75	40.1	187 (100)
	Married	112	59.9	

62명(33.2%) 대학원졸 이상이 11명(5.9%)로 대졸이 가장 큰 비중을 차지하고 있었다. 직업은 서비스직이 31명(16.6%), 공무원이 7명(3.7%), 회사원이 23명(12.3%), 자영업 19명(10.2%), 전문직 17명(9.1%), 관리직 10명(5.3%), 학생 30명(16.0%), 가정주부 35명(18.7%), 기타 15명(8.0%)를 차지하고 있는 것으로 나타났다. 월 소득은 100만 원 이하가 13명(7.0%), 101~150만 원 이하가 25명(13.4%), 151~200만 원 이하가 27명(14.4%), 201~251만 원 이하가 28명(15.0%), 251~300만 원 이하 72명(22.9%), 301~350만 원 이하 26명(8.3%), 351~400만 원 이하 30명(16.0%), 401만 원 이상 45명(24.1%)로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 75명(40.1%), 기혼이 112명(59.9%)로 조사되었다.

2. 심리적 웰빙 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

심리적 웰빙에 대한 요인 분석결과 5가지 요인은 <Table 3>에 나타났으며, 요인명은 삶의 관리

<Table 3> Factor analysis and verification of reliability/validity on psychological well-being

Factors	Psychological well-being attributes	Factor loading					C.R.	cronbach's α
Management and fulfillment in life	Consider everything insignificant and not important.	.764					11.908	.872
	Have weak motivation for achievement.	.749					-	
	Try to keep current home and lifestyle.	.722					7.446	
	Manage time well.	.711					7.336	
	Manage money well.	.638					6.552	
	Try to accomplish my work.	.539					6.843	
Relationships	Have few friends.		806				6.876	.863
	Have no friends to rely on.		.783				6.306	
	Have fewer friends compared with others.		.749				6.226	
	Have difficult keeping relationships.		.658				7.510	
	Lack of experience with trust in others.		.618				7.436	
	Satisfied with the relationships with friends and relatives.		.544				5.991	
Satisfacion with personal life	Satisfied with the current state.			.767			6.262	.839
	Generally satisfied with my life.			.748			7.350	
	Satisfied with my past life.			.719			6.366	
	Have pride and confidence.			.667			7.037	
	Currently prefer my personality.			.590			6.770	
Subjective judgments	Have confidence in my decision.				.785		6.807	.834
	Not influenced by others when making decisions.				.741		5.047	
	Behave autonomously.				.732		6.460	
	Evaluate myself according to my own lights.				.651		7.218	
Life Technologies	Stick to my way of life.					.807	3.790	.772
	Have no intention of fixing my way of life.					.800	4.193	
Eigenvalue		8.499	2.460	1.775	1.584	1.316	GFI : 0.968, AGFI : 0.897, RMR : 0.047 χ^2: 35.934(p=0.000, df=79)	
Variance (%)		36.951	10.697	7.718	6.887	5.723		
Cumulative variance (%)		36.951	47.648	55.366	62.253	67.976		

및 무력감, 인간관계, 개인 삶의 만족, 주관적 판단, 삶의 기술 활용으로 명명하였다. 삶의 관리 및 무력감 요인은 87.2%, 인간관계 요인은 86.3%, 개인 삶의 만족 요인은 83.9%, 주관적 판단 요인은 83.4%, 삶의 기술 활용 요인은 77.2%로 전반적으로 신뢰도가 우수한 것으로 나타났다. 인간관계 요인 중에서 인간관계의 유지가 어렵다, 친구가 없어 외롭다, 나의 말에 귀 기울여 줄 친구가 없다, 내 주변에 있는 사람과 신뢰경험이 부족하다, 내 주변에 있는 사람들이 나보다 친구가 많다라는 항목은 역문항으로 구성되어 있기에 정(+)의 개념으로 역변환하였다. 또한 무력감 요인도 역문항으로 구성되어 있기에 정(+)의 개념으로 역변환하였다.

고유값을 기준으로 한 각 요인들의 상대적 중요도는 삶의 관리 및 무력감 요인(8.499), 인간관계 요인(2.460), 개인 삶의 만족 요인(1.775), 주관적 판단 요인(1.584), 삶의 기술 활용 요인(1.316)의 순으로 나타났다. 전체 요인이 설명하는 총분산 설명력은 67.976%로, 그 결과 요인별 신뢰도는 <Table 3>에서 보는 바와 같다. 또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석 결과 측정 방정식의 적합도는 GFI 0.968, AGFI 0.897, RMR 0.047, $\chi 2$값 35.934(p=0.000, df=79)로서 p값을 제외하고는 우수한 것으로 평가되었다.

또한 측정변수의 모수 추정치는 0.369~1.027이고, 표준화 모수값은 0.307~0.649로서 표준화 모수값을 기준으로 변수별 중요도를 평가하면 내 주변에 있는 사람과 신뢰경험이 부족, 성취의욕이 약한 편, 인간관계의 유지가 어려운 편, 현재의 가정과 생활방식을 유지하고자 노력, 전반적으로 내 삶에 만족, 나의 말에 귀 기울여 줄 친구가 없음, 스스로의 기준에 의해 평가, 매사를 시시하고 중요치 않게 여김, 자부심과 자신감을 가지고 있음, 친구가 없어 외로움, 내 생각에 확신을 가지고 있음, 책임을 완수하려고 함, 나의 현재 성격을 선호, 현재의 상태에 만족, 내 주변에 있는 사람들에 비해 친구가 적은 편, 친구·친지와의 관계에 만족, 의사결정시 타인의 영향을 받지 않음, 내 인생에 있어 개선의 의지가 없음, 나의 삶의 방식을 고수하는 편임 순으로 나타났다. 각 변수의 설명력을 나타내는 SMC는 0.104~0.421로 나타나고 있다.

3. 한과류 선택속성 요인분석과 신뢰성/타당성 검증

한과류 선택속성에 대한 요인 분석결과 5가지 요인으로 나타났으며 요인명은 광고성, 대중성, 상품성, 가치성, 영양성으로 명명하였다. 광고성 요인은 83.9%, 대중성 요인은 82.0%, 상품성 요인은 75.3%, 가치성 요인은 82.3%, 영양성 요인은 79.4%로 전반적으로 신뢰도가 우수한 것으로 나타났다. 고유값을 기준으로 한 각 요인들의 상대적 중요도는 광고성 요인(4.004), 대중성 요인(2.458), 상품성 요인(1.876), 가치성 요인(1.457), 영양성(1.072)의 순으로 나타났다. 전체 요인이 설명하는 총분산 설명력은 72.446으로, 그 결과 요인별 신뢰도는 <Table 4>에서 보는 바와 같다.

또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석 결과 측정 방정식의 적합도는 GFI 0.943, AGFI 0.888, RMR 0.045, $\chi 2$값 78.267(p=0.000, df=27)로서 p값을 제외하고는 우수한 것으로 평가되었다. 또한 측정변수의 모수 추정치는 0.539~1.048이고, 표준화 모수값은 0.479~0.861로서 표준화 모수값을 기준으로 변수별 중요도를 평가하면 한과의 맛, 한과의 품질, 재료의 원산지 및 유통기한 등의 품질표시 엄수, 한과의 조리과정 및 재료의 위생적 측면 고려, 우리의 전통음식으로서의 상징성, 한과 재료는 친환경적으로 오염되지 않고 자연친화적인 것이 좋음, 영양적 가치를 고려, 포장 디자인 및 포장 재료가 다양하며 고급스러운 이미지, 다양한 마케팅 활동으로 대중에게 호감과 친밀감을 주어야 함, 한과 구매 시 고객평가가 영향, 조리방법 고려, 간식으로 활용가능성 고려, 브랜드의 신뢰성 고려, 보존성, 구입 장소 및 구입 방법의 대중화의 순으로 나타났다. 각 변수의 설명력을 나타내는 SMC는 0.204~0.741로 나타나고 있다.

<Table 4> **Factor analysis and verification of reliability/validity on selection attributes for *hangwa***

Factors	Psychological well-being attributes	factor loading					C.R.	cronbach's α
Advertise-ment	Consider reliability of *hangwa* brands	.839					7.004	.839
	Show good images and closeness with a variety of marketing operations.	.828					8.024	
	Consider using it as a snack.	.798					7.425	
	Popularize places and ways of purchase.	.724					6.415	
	Use environment-friendly ingredients.	.641					12.887	
Popularity	Influenced by customer evaluation.		.877				-	.820
	Consider the sanitation of cooking process and ingredients.		.872				8.123	
	Show a symbolic aspect as a Korean traditional food		.816				7.964	
Merchant-ability	Have preservability.			.822			6.853	.753
	Follow the rules of marks-of-origin and shelf life.			.797			8.725	
	Offer high quality *hangwa*.			.708			12.188	
Value	Offer high quality package designs and luxurious images.				.898		8.415	.823
	Offer tasty *hangwa*.				.867		9.466	
Nutrition	Consider nutritional value.					.908	8.443	.794
	Consider cooking methods.					.872	7.578	
	Eigenvalue	4.044	2.458	1.876	1.457	1.072	GFI : 0.943, AGFI : 0.888, RMR : 0.045 χ^2: 78.267(p=0.000, df=27)	
	Variance (%)	26.694	16.387	12.504	9.715	7.146		
	Cumulative variance (%)	26.694	43.081	55.585	65.300	72.446		

4. 고객만족도 요인분석과 신뢰도/타당성 검증

고객만족도에 대한 요인 분석결과 1가지 요인으로 나타났으며 89.4%로 전반적으로 신뢰도가 상당히 우수한 것으로 나타났다. 전체 요인이 설명하는 총분산 설명력은 76.042%로, 그 결과 요인별 신뢰도는 <Table 5>에서 보는 바와 같다.

또한 AMOS를 이용한 확인적 요인분석 결과 측정 방정식의 적합도는 GFI 0.960, AGFI 0.932, RMR 0.033, χ2값 190.82(p=0.000, df=46)로서 p값

<Table 5> **Factor analysis and verification of reliability/validity on customer satisfaction**

Factors	Customer satisfaction attributes	Common ality	Mean	S.D	Item - total correlation	cronbach's α	Standardized parameters	C.R.	SMC	SMC
Customer satisfaction	Encouraged to purchase.	.905	.818	3.35	.811	.819	.894	.892	-	.801
	Word of mouth about the good point of a product.	.895	.802	3.48	.764	.801		.903	23.562	.823
	Positive opinions.	.860	.740	3.37	.702	.749		.851	20.421	.704
	Fond of eco-friendly products.	.826	.682	3.22	.762	.702		.736	16.415	.567
	Eigenvalue	3.042	GFI : 0.960, AGFI : 0.932, RMR : 0.033 χ^2 : 190.82(p=0.000, df=46)							
	Variance (%)	76.042								
	Cumulative variance (%)	76.042								

을 제외하고는 우수한 것으로 평가되었다. 또한 측정변수의 모수 추정치는 0.843~1.051이고, 표준화 모수값은 0.736~0.903으로서 표준화 모수값을 기준으로 변수별 중요도를 평가하면 다른 사람에게 이 제품을 긍정적으로 말할 것임, 친환경적인 웰빙 제품에 매우 만족함, 다른 사람에게 친환경적인 웰빙 제품의 좋은 점에 대해 얘기할 것임, 친환경적인 웰빙 제품의 구매를 권유할 것임의 순으로 나타나고 있다. 각 변수의 설명력을 나타내는 SMC는 0.567~0.823으로 나타나고 있다.

5. 구성 개념간의 상관관계

구성개념 간의 상관관계를 분석한 결과를 살펴보면 <Table 6>과 같이 나타나는데 상관계수는 공분산계수와 비교할 때 외생변수와 내생변수간의 관계를 파악할 수 있게 해준다.

<Table 6>에 나타난 바와 같이 측정 개념들간 상관관계를 보면' 0.9를 넘게 높게 나타나는 변수들은 없는 것으로 보아 측정 개념들간의 타당도가 높은 것으로 생각할 수 있다.

본 연구의 모형에 투입된 모든 요인인 심리적 웰빙 5개 요인, 한과류 선택속성 5개 요인, 고객만족 1개 요인들간에는 유의수준 1%와 5%에서 유의한 상관관계가 존재하는 것으로 나타나고 있다. 이는 본 모형의 요인들간 상호관련성이 있다는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 제안모형은 <Table 7>과 같이 공분산 구조분석에 의한 적합도가 GFI : 0.980, AGFI : 0.936, RMR : 0.047, χ^2=56.201(p=0.000, df=20)로서 전반적인 적합도 지수가 매우 우수한 것으로 나타났다. 심리적 웰빙과 웰빙인식은 심리적 웰빙이 웰빙 인식에 C.R. 값이 2.489로 p<0.05 수준에서 통계적으로 유의한 긍정적(+) 영향관계를 보여주고 있다. 심리적 웰빙과 한과류 선택속성은 심리적 웰빙이 한과류 선택속성에 C.R. 값이 15.457로 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의한 긍정적(+)의 영향관계를 보여 주고 있다. 고객만족의 C.R. 값이 8.057로 p<0.001 수준에서 통계적으로 유의한 긍정적(+) 영향관계를 보여주고 있다.

본 연구의 경우 모수 및 오차 추정결과를 참조할 때 위와 같이 문제점이 발견되지 않고 있어 모형의 적합도를 반증할 수 있다.

다음으로 연구가설에 대한 검정결과들을 살펴보았다.

<Table 6> Correlation analysis between the constructs

Factors		aa					bb					cc1	dd1
		aa1	aa2	aa3	aa4	aa5	dd1	dd2	dd3	dd4	dd5		
	bb1	1											
	bb2	.485**	1										
aa	bb3	.486**	.557**	1									
	bb4	.556**	.455**	.477**	1								
	bb5	.463**	.216**	.154*	.349**	1							
	dd1	.132	.162*	.197**	.130	.014	1						
	dd2	.025	.005	.012	.044	.003	.115	1					
bb	dd3	.231**	.204**	.222*	.359**	.040	.304**	.029	1				
	dd4	.160*	.148*	.166*	.225**	.003	.208**	.133	.418**	1			
	dd5	.064	.114	.105	.087	.177*	.209**	.114	.249**	.098	1		
cc1		.207**	.198**	.342**	.250**	.026	.373**	.114	.273**	.251**	.263**	1	
dd1		.244**	.264**	.369**	.241**	.092	.290**	.054	.180*	.159*	.297**	.479**	1
Mean		3.91	3.67	3.62	3.67	3.68	4.07	3.86	4.62	4.34	3.95	3.84	3.28
S.D.		.5560	.5698	.6128	.5534	.5130	.5787	.6407	.4516	.7074	.6457	.6939	.7220

* p<0.05, **p<0.01

aa(psycho-logical well being), aa1(life administer and powerlessness), aa2(human relation), aa3(person life satisfaction), aa4(subjective criticism), aa5(life technical practical use), bb(*hanghwa* Selection attribute), bb1(advertisement), bb2(mass of the people), bb3(commodity), bb4(value), bb5(nutrition), cc1(Selection attribute), dd1(customer satisfaction).

〈Table 7〉 **Estimation results of the path coefficient(1)**

Hypothesis	Variable	Parameter estimation	Standardization Parameters	S.E.	C.R.
Hypothesis 1	Psychological well-being will have a positive effect on wellness attitude.				
	Psychological well-being → wellness attitude	0.340	0.294	0.139	2.489*
Hypothesis 2	Psychological well-being will have a positive effect on selection attributes for *hangwa*.				
	Psychological well-being → Selection attributes for *hangwa*.	0.931	0.904	0.054	15.457**
Hypothesis 3	Customer satisfaction will have a positive effect on customer loyalty				
	Attributes for *hangwa*→Customer satisfaction	0.890	0.751	0.121	8.057**
Adaptation	GFI : 0.980, AGFI : 0.936, RMR : 0.047, χ^2=56.201(p=0.000, df=20)				

* p<0.05, ** p<0.001

V. 결과 및 요약

본 연구는 전통 한과를 구매하는 고객을 대상으로 심리적 웰빙 인식이 한과류 선택 속성과 고객만족도에 미치는 영향을 중심으로 다각적인 분석을 하였으며 각 개념들의 하위요인들을 파악하고 이들 간의 관계를 파악하고자 하였으며, 이와 더불어 한과류를 구매하는 소비자들의 웰빙에 대한 인식을 파악하고자 하였다. 결과는 다음과 같다.

가설 1: 심리적 웰빙은 한과류 선택속성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 한과류 선택속성은 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이러한 연구결과는 지역적으로 부산지역으로 국한되어 전국적이지 못한 점이 한계이며, 통계의 특성상 통계자의 논리에 따라 구조방정식의 결과를 논할 때 어려운 점이 있었으며, 차후 더 많은 연구가 지속적으로 있어야 할 것으로 사료되며, 시사점은 웰빙 인식에 관심이 많을수록 한과류를 선택함에 있어서 웰빙과 관련된 선택과 건강 및 위생측면을 강조는 것을 알 수 있으며, 소비자들의 웰빙 트랜드와 건강을 고려한 메뉴개발을 수행해야 할 것이며, 식자재 취급 면에서 위생에 대한 것을 좀 더 강화해야 할 것으로 판단된다.

이러한 한과류 선택속성과 만족에 관련된 연구를 통해 한과산업이 세계화로 이어져 국내에서 뿐만 아니라 세계적으로 한과류의 잠재고객을 끌어내는 것을 목표로 하여 경쟁력을 높여야 하고 모든 사회 구성원들의 삶의 질 향상을 위하여 웰빙 실천을 활성화 시킬 수 있는 여건의 마련에 기여할 수 있을 것으로 사료된다.

한글 초록

본 연구는 전통 한과를 구매하는 고객을 대상으로 심리적 웰빙 인식이 한과류 선택 속성과 고객만족도에 미치는 영향 를 중심으로 다각적인 분석을 시도하고자 하는 의도에서 출발하여 각 개념들의 하위요인들을 파악하고 이들 간의 관계를 파악하고자 하였으며, 이와 더불어 한과류를 구매하는 소비자들의 웰빙에 대한 인식을 파악하고자 하였다. 본 연구의 분석 결과는 다음과 같이 도출되었다. 심리적 웰빙 인식과 한과류 선택속성, 고객만족도간의 영향관계를 알아보기 위해 통계분석을 실시한 결과 심리적 웰빙 인식이 한과류 선택속성에 통계적으로 유의한 긍정적(+) 영향관계를 보여주고 있었다. 또한 심리적 웰빙 인식이 한과류 선택속성에도 통계적으로 유의한 긍정적(+) 영향관계를 보여주고 있었으며, 한과류 선택속성이 고객만족도에 통계적으로 유의한 긍정적(+) 영향관계를 나타내었다.

감사의 글

본 연구는 2010학년도 동의대학교 교내연구과

제(2010AA087) 지원에 의해 수행 되었습니다.

참고문헌

강규선(2005). 관광객의 사회·심리적 웰빙수준이 여행소비행동에 미치는 영향, -충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도를 중심으로, 경원대학교 대학원 박사학위논문. 93

공도연(2005) 레스토랑의 웰빙이미지가 고객의 가치지각과 관계지향성 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문. 12

Chen EY · Kim MJ(2008), A Study on Relationship among Dancesports Participation, Self-Esteem and Psychological Well-Being, *Korea Women's Athletic Soc*, 22(2): 95-109

Choi S H ·Lee YJ· Choi YJ(2006), A Study on Effects of the Well-being Trend on Korean Traditional Confectionary Selection, *Korea J Culinary Res* 12(3): 32-48

Diener, E. & Lucas, R.(1999), Personality and Subjective well-being, In D. Kahneman, E. Diener, & N. Schwarz(Eds). Well-being: *The foundations of hedonic psychology*, New York : Russell Sage Foundation,125, 276-302

Diener, E., Scollon, C. N., & Lucas, R. E.(2003), The evolving concept of subjective well-being : The Multifaceted nature of happiness, *Advances in Cell Aging & Gerontology*, 15(2) : 187-219

Fava, G. A.(1999), Well-being therapy, Conceptual and technical Issues, *Psychotherapy & Psychosomatics*, 68(1) : 171-179

Joo·HS · Kwon YJ · Lee SH(2008), Influential Relations of Hotel Restaurant LOHAS Image on the Perceived Service Quality and Value, Customer Satisfaction, and Loyalty, Hotel Restaurant *Management Soc Korea* 17(6) : 1-18

Jae MK Jeon HR(2007), A Study on the Well-being Food Consumption Behaviors and the Well-being Oriented Consumption Values, Sungshin women university doctor's degree pepper, 124

Kahneman, D., E. Diener, and N. Schwarz(eds). (1999), Foundations of Hedonic Psychology, New York : Russel Sage. 23

Kim AJ(2003). Industrialization of Korean Traditional Foods by Nutritional Evaluation *Korea Soc Food Sci & Nutr*, 8(1) : 57-63

Kim HC(2007), Research Articles : A Study on the Causal Model of Perceived Price Promotion, Perceived Crowding, Perceived Customer Value and Satisfaction in Family Restaurant, *Restaurant Management Soc Korea*, 10(3): 25-44

Kim HR(2008), A Study on Service Quality Customer Satisfaction Brand Recognize and Switching Cost of Customer Loyalty in Hotel Restaurant, *Korea academic society of Tourism Management* 23(2): 259-281

Kim HS(2002), 떡, 한과의 품질향상을 위한 조리과학적 고찰, *Korea Food & Cooking Sc.* 18(5):559-574

Kim JH(2006). Integrative Understanding of Stress and Well-Being: From the Perspective of Motivational States Theory (MST), *Korea J Psychology*, 11(2), 453-484

Kim KN · ·Choi JM · Yoo HJ(2006). The Survey of University Students` Attitude and Expectation-Satisfaction on Well-Being Products, *Korea Life & Soc*, 15(5), 761-773

Kim MS·Lim JY(2003). The Structure of Good Life and the Relationship with Subjective Well-being among College Students: Focusing

on Gender Difference, *Psychological Soc Korea*, "Women", 8(1) : 83-97

Kim YK·Seong CH(2008). Structural Relationships of Physical Activity Level to Physical Self-Perception and Psychological Well-being in Individuals with Physical Disabilities, *Korea Special Physical Soc*, 16(1), 21-46

Lee HT·Bae JY(2008), The Effect of Consumption Satisfaction with Well-being Products on Consumer Well Being, *Consumer Studies Res*, 19(2) : 161-190

Lee JJ(2009) The effects of LOHAS image of hotel restaurants on well-being menu propensity, emotional response, satisfaction, and loyaltyp. Dong-eui university doctor's degree pepper, 115-119

Lee JS · Chun WB(2004)Among Tourism Activities, Leisure Satisfaction, Psychological Well-Being, and Subjective Well-Being, *Korea Tourism Assoc*, 28(4):149-1702

Ryff, C. D.(1989), Happiness is everything, or is it? Explorations on the meaning of psychological well-being, *J Personality & Social Psychology*, 57(1) : 1069-1081

Ryff, C. D., & Keyes, C. I. M.(1995), The structure of psychological well-being revisited, *J Personality & Social Psychology*, 69(2) : 719-727

2011년 05월 26일 접 수
2011년 06월 23일 1차 논문수정
2011년 07월 26일 2차 논문수정
2011년 07월 27일 게 재 확 정