

# 한·중 소비자의 웰빙식품 관련변수에 따른 구매의도

## A Study on Purchase Intention to Factors Related to Well-Being Food between South Korean and Chinese Consumers

임해파(Hai Bo Lin), 이승신(Seung Sin Lee)\*  
Department of Consumer Information Science, Konkuk University

---

### <Abstract>

Since 1992, with the beginning of trade between Korea and China, their commercial relationship has become closer than before. As a result of better quality of life, the consumers of the two countries value well-being more the before. Thus, this paper examined the information search, awareness, purchasing motivation, and purchasing intention of well-being food of Korean and Chinese consumers, and identified the dominant factors influencing the purchasing intentions of well-being food. Firstly, the information searches of well-being food showed significant differences between the Korean and Chinese consumers. Secondly, the awareness of well-being food between the consumers of the two countries did not show significant differences. Thirdly, the results about the purchasing motivation of well-being food showed that the Chinese consumers had stronger purchasing motivation related to 'social responsibility' than that of Korean consumers, and the differences were significant. Fourthly, the results on the purchasing intentions of well-being food indicated that the Chinese consumers had greater intentions than Korean consumers. Fifthly, for the Korean consumers, the variables influencing the purchasing intentions of well-being food were the considerations of health care, purchasing motivation ('personal desire'), and the awareness of well-being food. For the Chinese consumers, the awareness of well-being food, gender (female), information search of well-being food, and education were formed the main variables.

---

▲주제어(Key Words) : 웰빙식품(well-being food), 구매의도(purchase intention), 정보탐색(information search), 구매동기(purchasing motivation), 인식(awareness)

### I. 서론

21세기는 생활수준의 향상, 환경오염으로 인해 건강에 대한 불안감이 증가되고 따라서 건강에 대한 관심이 많아지게 되었다. 또한 고령화 사회로의 진입, 식습관에 기인하는 질병 등 만성질환의 증가로 인하여 Well-being은 계속적으로 생활에 중요한 영향을 미치고 있다. 웰빙산업은 점차 발전하게

되었는데 웰빙산업 초기에는 다이어트식품이나 식이요법과 같은 체중조절과 관련한 식품산업이 발전하였고 최근에는 친환경 농산물, 슬로우푸드(slow food), 반유전자조작식품, 무농약식품까지 신체의 건강뿐만이 아니라 식품을 통해서 정신적인 웰빙을 추구하기 위한 식품산업이 빠르게 성장하고 있는 추세이다(M. Jae & H. Jeon, 2007).

웰빙(well-being)의 개념은 육체적 건강은 물론 정신적 측

---

\* This article is a part of Lin Hai Bo's master's thesis in 2012

\* Corresponding Author : Seung Sin Lee, Professor, Department of Consumer Information Science, Konkuk University,  
Tel: +82-02-450-3778, E-mail: Lchung@konkuk.ac.kr

면, 문화적 측면, 나아가 사회적 웰빙을 포함하는 개념으로 확대되고 있다(M. Sirgy & A. Samli, 1995). 미국의 LOHAS족, 유럽의 Shift-down족 뿐만 아니라 한국과 일본을 대표로 하는 아시아 국가들도 경제 불황에도 불구하고 웰빙에 대한 관심을 꾸준히 키워가고 있다. 특히 2008년 세계 경제 위기와 2009년 신종플루 등의 어려움을 겪은 이후로, 금전적·물질적 가치보다는 건강, 여가 생활, 그리고 환경에 대한 책임이 더욱 중시되고 있는 추세이다. 이러한 사회적 흐름에 따라 건강을 위한 운동 상품, 여가를 위한 여행 상품과 더불어 환경과 건강을 동시에 생각하는 유기농 채소, 천연 재료 의복 등 웰빙 관련 상품의 소비량도 증가하고 있다. 이러한 세계의 흐름은 중국 사회에도 영향을 미치고 있다(C. Ye, 2011).

중국 소비시장에서는 구매력을 갖춘 소비계층의 삶의 질에 대한 관심이 증가하면서 웰빙에 대한 니즈가 분출되어 웰빙제품을 선호하는 소비 트렌드가 형성되고 있다. 특히, 중국에서 2008년 영아용 유명브랜드인 '三鹿'분유에서 멜라민의 검출사건, 2011년 쌍후이 '콜렌부테롤' 사건, 폐수와 폐기물을 섞어 만든 식용유, 금지 약물을 먹여 사육한 돼지고기, 폐지로 만든 두부, 암 유발 유해색소를 섞어 만든 만두 등 많은 식품위생사고가 끊임없이 발생하고 있어 중국 소비자들의 불안감은 날로 높아지고 있으므로 먹거리 선택에 건강과 안전이 주요 의사결정 요인으로 작용하기 시작했다. 식품 소비에서 국내외적으로 중국산 농산품의 안전사고가 빈번하게 발생하는 가운데 중국 소비자들의 고품질 안전식품(웰빙식품)에 대한 수요가 꾸준히 증가하는 추세를 보이고 있다(H. Jeon, T. Kwon, & M. Nam, 2010).

한편 1992년부터 한국과 중국이 교류를 시작한 후에 무역간 관계도 밀접해 지고 있으며, 서로간의 협력과 경제가 발전한 가운데 비슷한 문화배경의 기반에서 활발한 경제활동을 통해서 양국 소비자들은 건강에 대한 관심이 더욱 중시되고 웰빙식품에 대한 추구성향이 빠르게 성장하고 있는 추세를 보인다. 그 동안 한국에서는 웰빙식품에 관한 연구가 많이 이루어졌는데 일반적인 소비행동을 파악한 연구가 대부분이었으며 (M. Kim & B. Kim, 2005; M. Jae & H. Jeon, 2007; B. Yu, 2008; S. Lee & M. Ryu, 2009; Y. Yang, 2011), 그 외 특정 웰빙제품에 대한 구매 관련 행동을 파악한 연구(K. Min, 2009; S. Moon & S. Joung, 2008), 그리고 웰빙제품의 소비자만족도를 파악한 연구(J. Bae, 2005; K. Kim, J. Choi, & H. Yoo, 2006; K. Huh, 2007; S. Han, 2010) 등 많은 연구가 이루어졌다. 하지만 중국의 경우 웰빙식품에 대한 소비 트렌드의 형성에도 불구하고 아직까지 중국에서의 웰빙에 대한 정의나 웰빙식품에 대한 연구 등은 상당히 부족한 것으로 보인다. 그러므로 앞으로 중국의 경우 소비자의 건강을 증진하기 위하여 웰빙식품에 대한 올바른 정보를 제공하고 정확한 인식이 요구되며, 웰빙식품 구매의도에 대한 연구

가 필요하다. 아울러 웰빙식품에 대한 한·중 비교연구도 의미가 크다고 본다. 웰빙식품이란 결국 식품에 대한 안전, 건강, 환경 등을 고려한 식품으로 이를 통해 삶의 질을 향상하고자 하는 것이므로 최근 한국과 중국간의 식품에 대한 상호 교역이 증가되는 상황 즉, 한국은 중국의 중요 수출입 대상으로 부상되며 교역이 활발하게 이루어지는 가운데 양국 소비자의 요구를 동시에 만족하지 못해 소비문제가 발생할 확률도 높다(Y. Chen, 2013). 따라서 양국 소비자들의 건강을 추구하는 웰빙식품 구매의도 파악 및 비교와 구매의도에 영향을 미치는 요인들을 비교 파악하여 한·중 소비자들의 웰빙식품 구매 향상 및 한·중 소비자를 함께 고려해야 하는 기업의 마케팅 전략 반영에 큰 의미가 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 한국과 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색, 인식, 구매동기, 구매의도를 살펴보고 웰빙식품의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 비교하여 파악해 보고자 한다. 본 연구를 통해 각국에 적합하도록 소비자층은 웰빙식품에 대해 기초정보를 획득할 수 있고 이를 통해 합리적 소비계획을 수립할 수 있도록 한다. 기업 측에는 효율적 마케팅전략 수립 및 실행에 필요한 기초자료로써 의미를 가질 수 있을 것이다. 특히, 중국에서 아직 웰빙식품에 대한 이같은 연구가 부족하므로 본 연구는 중국 소비자들이 웰빙식품에 대한 구매의도에 집중하여, 이러한 구매의도 형성에 영향을 미치는 요인을 연구하고 그에 관한 마케팅 전략을 제안하는 것을 목적으로 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙식품의 시장현황

웰빙 트렌드 중 가장 부각되는 산업은 식료품 산업이라 하겠다. 다른 상품, 서비스에 비해 연관성이 강하고 각종 질병의 발생으로 그 중요성이 더욱 부각되고 있다(H. Lee, 2005). 웰빙 식품의 종류로 크게 친환경 농산물, 프리미엄식품, 건강기능식품으로 나누어 볼 수 있다(B. Yu, 2008).

#### 1) 한국웰빙식품의 시장현황

친환경농산물은 화학합성 농약, 화학비료등 화학자재의 사용을 최대한 줄이거나 사용하지 않는 생산물을 의미한다. C. Kim, H. Jeong, and D. Mun(2009)의 보고서에 의하면, 한국 친환경농산물 시장규모는 2008년 기준으로 대략 3조 2,000억 원으로 전년대비 47% 정도의 급속한 성장세를 보이고 있다. 친환경농산물이 전체 농산물 시장에서 차지하는 비중 역시 10% 가까이 근접하고 있는 것으로 나타나고 있다.

국립농산품품질관리원(2010)의 자료에 따르면, 한국 친환경

경농산물의 생산규모는 표시 인증 농가를 기준으로 2000년 대 들어서면서 급속도로 증가하고 있는 모습을 보이고 있다. 인증실적을 보면, 농가 수는 2000년에서 2009년까지 매년 70.2% 증가하였고, 인증면적과 인증량은 동 기간 매년 74.4%, 67.4% 각각 증가하였다.

2011년 건강기능식품 생산실적 현황을 분석한 결과 1조3천682억 원으로 10년 대비 1조671억원에 비하여 약 28.2% 증가하였다. 이는 건강기능식품 생산실적이 07년(7,235억원), 08년(8,031억원), 09년(9,598억원), 10년(1,0671억원) 등으로 10% 안팎의 연평균 성장률을 훨씬 웃도는 것으로 신종인플루엔자의 유행 등이 건강기능식품 판매에 영향을 미치는 것으로 분석된다(Ministry of Food and Drug Safety, 2012).

건강에 좋고 고급스런 양질의 식품이 프리미엄식품이라고 할 수 있다. 전통적인 단순 우유보다는 기능성이 강화된 우유가 많이 판매되고 흰두유보다는 검정콩으로 만든 흑두유가 인기를 끌고 있다. 발효유제품과 생식을 즐기며, 탄산음료보다 열대과일 음료의 판매가 증가되었다. 특히 블랙푸드 시장은 2002년 이후 급성장 하였는데 흑미밥, 흑두유, 흑만두 등 검정색이 들어간 식품을 의미한다. 검정색 식음료는 원래 색상이 식감을 떨어트린다는 이유로 금기시 됐으나 웰빙 붐을 통해 틈새상품으로 급부상 한 것이다.

환경오염의 심화와 새로운 질병의 등장과 확산, 소득의 향상, 고령화 사회의 진입, 소비자의 의식 증가 등으로 인하여 앞으로도 웰빙식품을 더욱 많이 구매할 것으로 예상된다.

## 2) 중국웰빙식품의 시장현황

2009년도 중국의 녹색식품 시장규모는 매출액 기준 3162억 위안으로 2001년 500억 위안에 비해 시장규모가 약 6배 확대되었다. 대략 녹색식품 시장규모의 1/50 정도인 60억 위안 내외의 시장규모는 약 3222억 위안 내외인 것으로 판단된다.

건강보조식품 시장도 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 2000년 중국 내 건강보조식품(홍삼, 화기삼 등)의 판매수익은 175억 9000만 위안으로 안정적인 성장세를 보이다가 2003년 사스(SARS)의 영향으로 300억 위안으로 급증하였고, 2009년 신종 인플루엔자의 발병과 함께 소비자들의 비타민 건강식품에 대한 요구가 더욱 늘어났다. 2010년 중국의 건강기능식품 소비 지출액이 1300억 위안을 넘어갔으며, 2020년 까지 시장 총 판매액이 4500억 위안에 달할 것으로 예상하고 있다(Y. Yoo & D. Jeong, 2011).

중국시장에서 판매되는 건강기능식품은 면역력 강화, 혈액 지질 조절과 피로 회복 등 세 종류가 가장 많았으며, 이 중 면역력 강화 기능성제품이 전체 판매시장에서 37.3%로 판매 비중이 가장 높았다. 다음으로는 혈액 지질 조절기능 제품이 13.6%, 피로회복 건강보조식품이 10.8%로 이들 3종류 제품의 판매비중이 전체비중의 61.7%에 달하고 판매수익은 총

건강기능식품 판매수익의 41.4%로 나타났다(Y. Yoo & D. Jeong, 2011).

중국 소비자들의 소득이 증가하고 품질에 대한 요구가 높아지면서, 가격이 높아도 인체에 무해하며 친환경적인 제품에 대한 관심이 높아지고 있는 것으로 보인다. 따라서 향후에도 지속적으로 웰빙식품에 대한 관심이 점차 증가할 것으로 예상된다.

## 2. 웰빙식품 구매의도

소비자태도의 대표적인 행동인 구매의도는 소비자가 상품을 구매하려는 의도이다. 구체적으로는 조사시점에 있어 보이지 않는 변수인 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물이다. 우리가 미래에 어떻게 행동할지에 대한 주관적인 판단인 의도에는 다양한 종류가 있으며, 구매의도는 상품에 대한 신념 및 태도가 행동화될 주관적 가능성이라 정의 하였다(J. Engel & R. Blackwell, 1982).

M. Fishbein and I. Ajzen(1975)는 구매의도에 대해 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로 개인 자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성차원에서 개인의 상태를 의미한다고 하였으며, J. Engel and R. Blackwell(1982)는 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성이라고 하면서 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대부분 높게 나타난다고 하였다. 또한 J. Engel, R. Blackwell, and P. Miniard(1993)는 구매의도에 대해서 소비행동에 대한 예측의 중요한 요인이라고 하였다.

특히 구매의도란 특정상품을 구매하고자 하는 개인적 의향의 정도, 혹은 신념과 태도가 행동화될 주관적 가능성이며, 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로서 개인자신과 행동사이의 관계를 포함하는 주관적 가능성 차원 내에서의 개인의 상태를 말한다(Y. Yi & S. La, 2002).

구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로서 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 요소이다. 따라서 구매결정에서 매우 중요한 변수로서 본 연구에서는 웰빙식품에 대한 구매의도란 소비자들이 향후에 웰빙식품을 구매하려는 의도로 정의한다.

구매의도를 파악한 선행연구들을 살펴보면 J. Lee(2005)는 건강기능식품에 대한 구매의도는 3.40/5.00으로 나타났으며 건강기능식품에 대한 관심은 많지 않으나 향후 구매할 의향은 어느 정도 가지고 있는 것으로 볼 수 있었다.

H. Park(2005)의 연구에서 웰빙관련 상품의 구매의도 빈도를 조사한 결과를 보면 구매의도에서는 보험과 요가복을 제외한 모든 상품에서 50%이상 86.3%까지의 높은 수치를 보였다. 검은콩 제품 음료 86.3%, 공기청정기 77.4%, 아로마(향기)제품 72.5%, 요가 & 헬스 78.5%, 영양(비타민)제품 82.2%,

천연 식품성 소재의류(콩, 대나무 등)63.3%로 나타났다.

S. Lee and M. Ryu(2009)의 연구에서 대학생소비자들은 현재 웰빙식품관련 소비행동(2.63/5.00)보다는 미래에 웰빙 관련식품에 대한 소비행동(3.26/5.00)을 적극적으로 할 것임을 보이고 있었다.

C. Hwang(2009)의 친환경농산물에 대한 재구매의도에 대한 결과를 살펴보면 '나는 친환경농산물을 다시 이용할 의향이 있다'가 3.75/5.00로 가장 높은 수준이었고 다음으로 '다음번에 식품을 구매할 때 유기농식품을 구매할 의향이 있다' 3.66으로 나타났다. '다른 사람들에게 친환경농산물을 구입하도록 추천할 것이다'는 3.23으로 가장 낮은 수준으로 나타났다. 전체적으로 보면 재구매의도는 3.50로 나타났다.

H. Yang(2010)의 연구에서는 친환경농식품에 대한 재구매 의도가 3.50/5.00이상 나타났으며 구매경험이 있는 소비자들은 친환경농식품에 대해 호감을 가지고 있으며 재구매의도가 있는 것을 알 수 있다.

선행연구를 파악해 본 결과 대부분의 한국의 웰빙식품에 대한 구매의도 수준은 중간을 상회하는 것으로 나타났다. 하지만 중국소비자의 웰빙식품 구매의도 수준은 거의 파악하기 어려웠다.

### 3. 관련변수고찰

웰빙식품 구매의도에 영향을 주는 변수들을 파악해 보고자 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

먼저, 사회인구학적 변수에 따른 웰빙식품 구매의도를 살펴보면 성별에 따른 구매의도의 경우 H. Park(2005)의 연구에서는 남성보다는 여성이 웰빙식품 구매의도가 높은 것으로 나타났다. S. Lee and M. Ryu(2009)는 남학생보다 여학생이 미래 웰빙식품 소비행동을 적극적으로 할 것이라 하였다. 즉, 한국의 가정 구조상 남성보다는 여성이 가정생활을 담당하는 부분이 많으므로 향후 여학생들은 남학생들에 비해 가족원의 식생활을 위해 웰빙식품 소비행동을 많이 할 것이므로 위와 같은 결과가 나온 것이라 추측된다. 건강식품을 대상으로 한 J. Lee, S. Chae, and K. Kim(2011)의 연구에서도 여자 집단이 남자 집단에 비해 상대적으로 높은 구매의도를 보였다.

연령에 따른 구매의도의 경우 H. Park의 연구에서는 연령이 낮을수록 웰빙상품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. Y. Kim and Y. Kim(2007)의 연구에서도 연령이 낮은 집단이 웰빙식품 구매의도 가장 높은 것으로 나타났는데 J. Lee et al. (2011)의 연구에서는 50대 이상 집단이 타 집단에 비해 상대적으로 높은 구매의도를 보였다.

학력에 따른 구매의도의 경우 H. Jeon and M. Jae(2007)의 연구에서 교육수준이 대학졸업 이상인 집단이 웰빙식생활과 관련한 제품이나 서비스를 많이 구매하고 있었다. J. Lee

(2005)의 연구에서 교육수준이 높을수록 웰빙행동이 더 높은 것으로 나타났다.

소득에 따른 구매의도의 경우 J. Lee(2005)의 연구에서 소비자 소득수준이 높을수록 웰빙행동이 더 높은 것으로 나타났다. Y. Kim and Y. Kim(2007)의 연구에서는 월평균소득 수준에 따라 웰빙상품 구매 후 재구매의도가 차이가 있는 것으로 나타났다.

건강에 대한 관심에 따른 구매의도의 경우 H. Park(2005)의 연구에서는 건강에 대한 관심이 많을수록 일반 웰빙 상품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다. H. Jeon and M. Jae (2007)의 연구에서 본인이 건강하다고 인식하는 집단 그리고 내 가족이 건강하다고 인식하는 집단이 웰빙식생활과 관련한 제품이나 서비스를 많이 구매하고 있었다.

선행연구들의 결과에서 사회인구학적 변수 및 건강관심도는 웰빙식품 구매의도에 관련성이 있는 것으로 나타났다.

둘째, 정보탐색에 관한 선행연구를 보면 다음과 같다. M. Kim and B. Kim(2005)의 연구에서는 웰빙정보관심도가 웰빙지향 소비행동에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 정보에 관심이 많을수록 웰빙지향 소비행동을 많이 하는 것으로 나타났으며 특히 대중매체나 인터넷 등을 통해 올바른 웰빙문화를 선도할 수 있도록 여론화시키는 노력이 필요함을 알 수 있었다. S. Lee and M. Ryu(2009)의 연구에서도 미래 웰빙식품 소비행동에 웰빙관련정보 획득정도가 중요한 영향을 미치고 있었다. 즉, 웰빙관련정보 획득정도가 높을수록 미래 웰빙식품관련 소비행동을 적극적으로 할 것이라 하였다.

셋째, 웰빙식품 소비자인식에 따른 구매의도에 관한 연구를 보면 H. Jeon and M. Jae(2007)의 연구에서 기혼여성 소비자의 웰빙지향 구매행동에 영향을 미치는 변인들 중에서 웰빙제품에 대한 인식이 웰빙지향 구매행동에 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 웰빙 식생활관련 제품/서비스에 대한 인식이 높을수록 웰빙지향 구매행동을 많이 하고 있었다. 따라서 웰빙식품의 인식도는 구매의도에 정적인 관련성이 있는 것으로 나타났다. S. Moon and S. Jung (2008)의 연구에서는 웰빙 차 인식이 웰빙 차 음료 구매에 영향을 미치는 변수로 나타났다. 즉, 웰빙 차 인식이 높을수록 구매의도가 높은 것으로 나타났다. H. Lee(2005)의 연구에서 웰빙행동은 소비자의 웰빙인식에 의해 긍정적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났고 특히 정신지향의 웰빙인식을 가지고 있는 집단이 상대적으로 웰빙행동이 높은 것으로 분석되었다.

넷째, 웰빙식품 구매동기와 구매의도의 관련성을 살펴보고자 한다. 구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 중에서 특히 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 개인이 자신의 요구를 충족시키기 위해 특정한 재화나 서비스를 구매

하려는 이유를 말한다. 구매동기는 소비자 개인이 갖는 다양한 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적 요인이나 혹은 소비자를 둘러싸고 있는 시장환경 및 의미 있는 타자와 같은 사회환경적 요인에 따라 다양한 경로를 거쳐 세부적인 구매요구를 자극하는 데 활용된다(K. Kim, S. Nam, & H. Yoo, 2006). 구체적으로 제품의 구매와 관련하여 구매동기는 개인이 자신의 요구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스에 대한 구매행동에 영향을 주는 요인이라고 볼 수 있다. A. Steptoe, T. Pollard, & J. Wardle(1995)는 건강, 기분, 편리성, 관능, 자연성분, 가격, 체중조절, 친숙함, 윤리적 관심 등 식품선택에 대한 척도(FCQ)를 개발하였으며, 개인이 지각하는 식품구매의 영향을 측정하였다. FCQ접근은 큰 관심을 끌었으며, 식품선택 동기를 넓게 포함하고 있다(M. Kornelis, E. Herpen, I. Lans, & L. Aramyan, 2010; A. Steptoe, et al., 1995). Y. Martins and P. Pliner(1998)는 식품동기 척도(FMS)를 개발했는데, 친숙함, 기분, 건강, 편리성, 가격, 관능, 새로움, 느낌관리등을 포함하고 있다. A. Krystallis, G. Maglaras, & S. Mamalis(2008)는 두 연령별 집단의 기능성 식품 구매 동기의 중요성을 연구하였다. 중년기 초반의 소비자들은 기능성 식품의 원산지에 관심을 가지는 것으로 나타났으며, 젊은 층의 소비자들은 기능성 식품의 편리성과 가격을 중요시 하는 것으로 나타났다. Y. Hong and I. Song(2008)의 연구에서는 가족의 건강과 환경을 고려하기 위해 친환경 농산물을 구입하는 것으로 나타났다. 또한 Y. Hong(2009)의 연구에서는 내면적 만족감이나 가족의 건강, 농촌 살리기 등을 동기로 소비를 실천하는 것으로 나타났다.

웰빙식품 소비자들이 웰빙식품을 구매하는 동기는 여러 가지 혜택적인 이유가 있으며, 이러한 점은 웰빙식품 소비자들이 구매의사결정에 중요한 역할을 한다. 웰빙식품 구매동기란 특정한 웰빙식품을 구매하고자 하는 행동을 이끄는 지속적인 경향으로 소비자의 요구가 강하게 나타나면 동기로 발전하고 이러한 동기가 웰빙식품 구매의도에 영향을 미칠 것이라 예상된다.

본 연구는 이상 언급한 선행연구를 토대로 관련변수들이 웰빙식품 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다.

### III. 연구문제 및 방법

#### 1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- <연구문제 1> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색은 어떠한가?
- <연구문제 2> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 인식은 어떠한가?
- <연구문제 3> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기는 어떠한가?
- <연구문제 4> 한·중소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도는 어떠한가?
- <연구문제 5> 한·중소비자의 향후 웰빙식품 구매의도에 영향을 미치는 변수는 무엇이며, 변수들 간의 상대적 영향력은 어떠한가?

#### 2. 측정도구

본 연구에 사용된 설문지는 조사대상자의 사회인구학적 특성, 웰빙식품 정보탐색, 웰빙식품에 대한 인식, 웰빙식품에 대한 구매동기, 웰빙식품에 대한 구매의도에 관한 문항 등 총 다섯 부분으로 구성되었다.

사회인구학적 변수는 성별, 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 월평균 소득, 월평균 용돈, 건강의 관심도에 관한 문항으로 보았다.

정보탐색을 알아보기 위해 주위사람, 대중매체, 홍보 광고, 판매원, 인터넷에서 어느 정도 웰빙정보를 탐색했는지를 파악하기 위하여 5점 리커트 척도를 사용하여 총 5문항으로 구성하였다.

소비자 웰빙식품에 대한 인식을 알아보기 위해 (Y. Yang, 2011; S. Han, 2011; M. Kim, 2008; H. Jeon & M. Jae, 2007)의 연구를 기초로 하여 웰빙식품의 개념, 삶과의 관계, 웰빙식품의 종류, 효과, 효능 등에 관한 인식으로 5점 리커트 척도를 사용하여 총 6문항으로 구성하였다.

소비자 웰빙식품에 대한 구매동기를 알아보기 위해 (S. Choi, 2011; S. Kim & M. Park, 2011)의 연구를 기초로 구분하여 '건강추구'(5문항), '사회적 책임'(4문항), '개인육구'(3문항)에 대한 구매동기로 5점 리커트 척도를 사용하여 총 12문항으로 구성하였다.

소비자 웰빙식품에 대한 구매의도를 알아보기 위해 (Y. Yang, 2011; D. Kim, S. Kim, & K. Lee, 2011; H. Yang, 2010; Y. Jang, 2011)의 연구를 기초로 구분하여 향후 웰빙식품관련 구매의도가 어느 정도인지를 파악하기 위하여 5점 리커트 척도를 사용하여 총 7문항으로 구성하였다.

웰빙식품 구매의도에 대한 문항별 신뢰도인 내적일치도를 알아보기 위하여 Cronbach's  $\alpha$ 계수를 측정한 결과 모두 0.6이상의 신뢰도를 보였다(<Table 1> 참조).

Table 1 Reliability of the Scale

Variables	Contents	Cronbach's $\alpha$	References
Health care	The extent of health care	0.745	
Information search to the well-being food	Family Members, Friends, Tv, News, and Magazine, Advertising, Internet, Salesman	0.693	
Awareness to the well-being food	Concept of Well-being foods, relationship between Well-being food and life,	0.784	Y. Yang, 2011 S. Han, 2011 M. Kim, 2008 H. Jeon & M. Jae, 2007
Purchasing motivations to the well-being food	Purchasing motivations for 'Pursuit of health', 'Social responsibility', 'Emotion'	0.841	S. Choi, 2011 S. Kim & M. Park, 2011
Purchasing intention to the well-being food	Future Purchasing intention to the well-being food	0.822	Y. Yang, 2011 D. Kim, S. Kim, & K. Lee, 2011 H. Yang, 2010 Y. Jang, 2011

Table 2. Demographic Characteristics of the Sample

South Korea: N(%)=140(100) China: N(%)=140(100)

Variables	South Korea		China	
	N(%)		N(%)	
Gender	Male	60(42.9)	<b>73(52.1)</b>	
	Female	<b>80(57.1)</b>	67(47.9)	
Marriage	Married	49(35)	<b>74(52.9)</b>	
	Single	<b>91(65)</b>	66(47.1)	
Age(years)	≤ 29	<b>79(56.4)</b>	<b>80(57.1)</b>	
	30-39	28(20.0)	47(33.6)	
	≥ 40	33(23.6)	13(9.3)	
	M(SD)	31.46(9.85)	29.34(6.00)	
Education (years)	≤ 12	34(24.3)	10(7.1)	
	13-16	<b>94(67.1)</b>	<b>105(75)</b>	
	≥ 17년	12(8.6)	25(17.9)	
	M(SD)	14.52(2.22)	15.96(1.82)	
Job	Professional	17(12.1)	30(21.4)	
	Public official	24(17.1)	30(21.4)	
	Own business	27(19.3)	20(14.3)	
	Student	<b>46(32.9)</b>	28(20)	
	Others	26(18.6)	<b>32(22.9)</b>	
Monthly income (₩=10000)	≤ 100/ ≤ 2000 <sup>a)</sup>	<b>55(39.3)</b>	<b>54(38.6)</b>	
	100-200/2000-4000	41(29.3)	53(37.9)	
	200-300/4000-6000	27(19.3)	16(11.4)	
	≥ 300/ ≥ 6000	17(12.1)	17(12.1)	
M(SD)	164.07(146.5)	¥3565.36.29(3333.56)		
Monthly allowance (₩=10000)	≤ 50/ ≤ 1000	<b>77(55)</b>	<b>69(49.3)</b>	
	50-100/1000-2000	50(35.7)	44(31.4)	
	100-150/2000-3000	7(5)	15(10.7)	
	≥ 150/ ≥ 3000	6(4.3)	12(8.6)	
M(SD)	67.52(53.93)	¥1779.5(1818.69)		
Health care	≥ 4.0	18(12.9)	24(17.1)	
	2.8점~4.0	<b>90(64.3)</b>	<b>105(75)</b>	
	≤ 2.8	32(22.9)	11(7.9)	
	M(SD)	3.14(0.71)	3.53(0.65)	

a) 1¥ =180₩ (2000¥ ≈ 40₩)

b) per capita GDP(2012): KOEAR 24,849,000₩, CHINA 3,781.6¥

3. 수집 및 분석방법

예비조사는 2012년 3월 28일부터 30일까지 한국과 중국 각각 20부씩 총 40부 설문지를 배포하였고 다시 수정 보완한 후 본 조사를 실시하였다. 본 조사는 2012년 4월10일~4월25일까지 실시되었으며, 표본 추출은 지역, 성별 및 연령을 고려한 편의 표본 추출방법을 사용하였다. 한국과 중국의 웰빙식품 구매경험이 있는 성인남녀를 대상으로 하여 한국은 서울의 강남구, 서초구, 송파구, 광진구, 성북구, 종로구에서 오프라인방식으로 설문조사를 실시하였고 중국은 정치, 경제의 중심인 북경, 천진, 상해에서 문권성(问卷星)을 이용하여 온라인방식을 통해서 조사하였다. 한국 150부와 중국 154부 설문지를 배포하였으며, 이 중 부실기재로 인한 설문지 한국 10부, 중국 14부를 제외한 나머지 총 280부(92.1%)를 분석에 사용되었다.

본 연구의 실증연구 검증 시 SPSS for Windows 18.0 program을 이용하여 빈도분석, 요인분석, t-검증, 상관관계

그리고 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 성별, 결혼 여부, 연령, 학력, 직업, 월평균소득, 월평균용돈을 살펴보았다. 조사대상자의 일반적 특성은 <Table 2>와 같다.

IV. 연구분석 및 결과

1. 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색 정도를 살펴본 결과는 <Table 3>과 같다. 전체적으로 한국과 중국 소비자는 웰빙식품에 대한 정보탐색에 유의미한 차이를 보였으며, 한국보다 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 정보탐색이 높

Table 3 Information Search to the Well-Being Food between South Korean and Chinese Consumers

Variables	South Korea	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Obtain the related information about well-being food through around people (family members, friends, etc.)	3.07(0.89)	3.40(1.03)	<b>-2.849**</b>
Obtain the related information about well-being food through TV, news, and magazine, etc	3.19(0.90)	3.21(1.03)	-186
Obtain the related information about well-being food through the market advertisements, and commodity trademark	3.03(0.98)	3.11(1.00)	-663
Obtain the related information about well-being food through the induction of the salesclerk	2.46(1.03)	2.78(0.93)	<b>-2.673**</b>
Obtain the related information about well-being food through internet	2.87(1.23)	3.20(1.02)	<b>-2.429*</b>
Total	2.93(0.53)	3.14(0.70)	<b>-2.899**</b>

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

Table 4 Awareness to the Well-Being Food between South Korean and Chinese Consumers

Variables	South Korea	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Regard purchasing well-being food as environment friendly	3.46(0.87)	3.37(0.91)	.807
Regard the raw materials as environment friendly	3.48(0.78)	3.43(0.89)	.499
Regard the well-bing food as no side effects	3.27(0.85)	3.36(0.95)	-.865
Regard the well-bing food as full of nutriments	3.59(0.67)	3.50(0.90)	.904
Regard using well-bing food as the way for more happier life	3.28(0.98)	3.77(0.90)	<b>-4.376***</b>
Total	3.41(0.57)	3.49(0.71)	-.946

\*\*\*p < .001

은 것으로 나타났다.

문항별로 보면 '주위사람(가족, 친구 등)을 통해 웰빙식품 정보 이용', '판매원을 통해 웰빙식품정보 이용', '인터넷을 통해 웰빙식품정보 이용'라는 문항에서 한국보다 중국소비자 웰빙식품에 대한 정보탐색정도 더 높은 것으로 나타났다.

## 2. 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 인식

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 인식 정도를 살펴본 결과는 <Table 4>와 같다. 전체적으로 한국과 중국 소비자는 웰빙식품에 대한 인식에 큰 차이가 없는 것으로 나타났지만 문항별로 보면 '웰빙식품을 이용하는 것이 행복한 삶을 위해 바람직하다'라는 문항에서 한국보다 중국소비자의 웰빙식품

에 대한 인식정도가 더 높은 것으로 나타났다.

## 3. 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기

### 1) 웰빙식품에 대한 구매동기 요인

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기에 대한 요인 분석을 살펴본 결과는 <Table 5>와 같다.

본 조사의 요인분석 결과를 보면 총 12개의 문항은 3개의 요인으로 추출되었다. 요인1은 '건강추구'로 명명하였으며, 고유값이 2.902이고, 설명 분산은 26.39%, 신뢰도는 0.873로 나타났다. 요인2는 '사회적 책임'으로 명명하였으며, 고유값이 2.525이고, 설명 분산은 22.96%, 신뢰도는 0.824로 나타났다. 요인3은 '개인욕구'로 명명하였으며, 고유값이 2.168이

Table 5 Variables of Purchasing Motivations to Well-Being Food

Variables		Factor1	Factor2	Factor3
Factor1: Pursuit of health	Purchasing well-being food for deriving low calories	.883	.125	.117
	Purchasing well-being food for deriving low fat content	.848	.154	.186
	Purchasing well-being food since they have effects on weight loss	.807	.050	.280
	Purchasing well-being food for preventing obesity	.760	.314	-.002
Factor2: Social responsibility	Purchasing well-being food for considering the environment protection	.085	.805	.181
	Purchasing well-being food for the responsibilities of consumers	.127	.749	-.037
	Purchasing well-being food for leading wholesome consumer culture	.186	.720	.302
	Purchasing well-being food since it can benefit me and the people around me	.225	.716	.334
Factor3: Personal desire	Purchasing well-being food because of my curiosity to new products	.190	.041	.814
	Purchasing well-being food is conformed with my own hobbies	.109	.194	.796
	Purchasing well-being food for keeping my dignity.	.140	.326	.713
Eigen value		2.902	2.525	2.168
Pct of Var (%)		26.385	22.958	19.705
Cum Pct (%)		26.385	49.343	69.049
Cronbach's $\alpha$		0.873	0.824	0.751

Table 6 Purchasing Motivations to the Well-Being Food between South Korean and Chinese Consumers

Variables	South Korean	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Pursuit of health	2.94(0.95)	3.07(0.89)	-1.119
Social responsibility	2.52(0.86)	3.02(0.75)	<b>-5.087***</b>
Personal desire	2.55(0.79)	2.60(0.93)	-.576

\*\*\* $p < .001$



고, 설명 분산은 19.71%, 신뢰도는 0.751로 나타났다.

2) 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기 정도

한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기 정도를 살펴본 결과는 <Table 6>과 같다.

한국과 중국소비자의 '건강추구'에 대한 구매동기는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. '사회적 책임'에 대한 구매동기는 유의미한 차이를 보였으며 한국보다 중국 소비자가 '사회적 책임'에 대한 구매동기가 더 높은 것으로 나타났다. '개인욕구'에 대한 구매동기는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

4. 소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도

1) 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도 정도

한국과 중국소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도 정도를 살펴본 결과는 <Table 7>과 같다. 전체적으로 한국보다 중국 소비자가 향후 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 이는 중국소비자들의 경우 현재 빈번하게 나타나는 중국내 식품안전사고에 대한 인식과 아울러 경제성장에 따른 건강이나 삶의 질에 대한 관심의 증가에서 나타난 결과라 사료된다.

문항별로 보면 '나는 제품가격이 증가해도 웰빙식품을 이용할 것이다', '나는 웰빙식품을 이용하기 위해 적극적으로 시간과 비용을 투자할 의향이 있다'라는 문항에서 한국보다 중국소비자가 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

2) 한·중 소비자의 웰빙식품 구매의도에 대한 관련 변수들의 영향력

한국과 중국 소비자의 웰빙식품 구매의도에 대한 관련 변수들의 상대적 영향력을 살펴보았다. 우선 변수들간의 다중공선성을 파악하기 위하여 공차한계(tolerance)와 분산팽창요인(VIF)값을 조사하였다. 따라서 한국과 중국의 전체 변수간의 결혼여부와 월평균 소득을 제외하였으며, 나머지 변수는 Tolerance 0.1을 초과하고 VIF 값이 10미만으로서 독립변수간 문제가 없음을 확인한 후 분석에 이용하였다. 성별, 직업은 가변수(Dummy Variable)화 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석한 결과는 <Table 8>과 같다.

문항별로 보면 웰빙식품 구매의도에 대해 영향을 미친 변수로는 한국의 경우 건강의 관심도( $\beta=0.256$ )가 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음은 구매동기('개인욕구')( $\beta=0.226$ ), 웰빙식품에 대한 인식( $\beta=0.179$ ) 순으로 나타났고 중국의 경우는 웰빙식품에 대한 인식( $\beta=0.320$ )이 가장 큰 영향을 미쳤고, 그 다음은 성별(여자)( $\beta=0.168$ ), 정보탐색( $\beta=0.158$ ), 학력( $\beta=0.137$ )순으로 나타났다. 즉 한국의 소비자는 건강의 관심도, '개인욕구'에 대한 구매동기, 웰빙식품에 대한 인식이 높을수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 중국소비자는 웰빙식품에 대한 인식, 남자보다 여자인 경우, 정보탐색, 학력이 높을수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 즉 한국, 중국 모두 웰빙식품에 대한 인식이 웰빙구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 선행연구(H. Jeon and M. Jae, 2007)와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 중국소비자의 경우 웰빙식품에 대한 정보탐색은 웰빙 구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타나 선행연구인 S. Lee and M. Ryu(2009)의 연구에서 미래 웰빙식품 소비행동에 웰빙관련 정보 획득정도가 중요한 영향을 미치고 있었던 결과를 지지하고 있다.

회귀식의 설명력은 한국의 경우 42.7%이었고 중국은 59.4%로 나타났다.

Table 7. Purchasing Intention to the Well-Being Food between South Korean and Chinese Consumers

Variables	South Korea	China	T
	M(SD)	M(SD)	
Purchasing well-being food when possible	3.66(0.73)	3.69(0.88)	-.296
I will purchase well-being food even the price is risen	2.83(0.90)	3.21(0.90)	-3.583***
For using well-being food I can devote appropriate time and money	2.70(0.92)	3.44(0.87)	-6.860***
Purchasing much more well-being food once if the buying becomes more easier	3.36(0.94)	3.41(0.90)	-.389
Purchasing much more well-being food once if it is better packaged and easier for cooking	3.47(0.99)	3.44(0.96)	.306
Introduce well-being food to others	3.35(0.85)	3.41(0.97)	-.589
Total	3.23(0.65)	3.43(0.67)	-2.576*

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

Table 8. Variables Influenced the Purchasing Intentions to Well-Being Food between South Korean and Chinese Consumers

Variables		Purchase intention	
		South Korea	China
		B( $\beta$ )	B( $\beta$ )
Gender	Female	.050(.038)	<b>.226(.168)**</b>
	Age	-.014(-.019)	.001(.005)
	Education	-.018(-.063)	<b>.051(.137)*</b>
	Monthly allowance	<b>.001(.209)*</b>	.000(.024)
Job	Professional	.039(.020)	-.006(-.004)
	Public official	-.218(-.127)	-.183(-.112)
	Student	-.039(-.028)	-.184(-.110)
	Others	.096(.058)	-.121(-.076)
	Information search of well-being food	-.010(-.008)	<b>.153(.158)*</b>
	Awareness of well-being food	<b>.202(.179)*</b>	<b>.305(.320)***</b>
	Health care	<b>.245(.256)**</b>	.126(.122)
Purchasing Motivation of well-being food	Pursuit of health	.066(.097)	.083(.110)
	Social responsibility	.097(.129)	.117(.131)
	Personal desire	<b>.186(.226)**</b>	.074(.102)
	R <sup>2</sup>	.427	.594
	Constant	1.478	-.201
	F-Ratio	6.641***	13.055***

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

Dummy: Gender(Male), Job(Own business)

## V. 결론 및 제언

### 1. 요약 및 결론

웰빙(Well-Being)이 하나의 중요한 문화적 패턴으로 떠오르면서 '건강한 식생활'은 중요한 화두로 각광받고 있다. 본 연구는 한국과 중국 소비자들의 웰빙식품의 구매의도에 영향을 미치는 주요 변수들을 규명하고 이러한 변수들이 웰빙식품의 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 분석한 결과를 요약하여 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한·중 소비자의 웰빙식품에 정보탐색을 살펴본 결과, 한국과 중국 소비자는 웰빙식품에 대한 정보탐색에 유의미한 차이를 보였으며 한국보다 중국소비자들의 웰빙식품에 대한 정보탐색정도가 더 높은 것으로 나타났다.

둘째, 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 인식을 살펴본 결과, '웰빙식품을 이용하는 것이 행복한 삶을 위해 바람직

하다'라는 문항에서 한국보다 중국소비자가 웰빙식품에 대한 인식정도가 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 한·중 소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기를 살펴본 결과, 한국과 중국 소비자는 '사회적 책임'에 대한 구매동기에 유의미한 차이를 보였으며 한국보다 중국소비자들의 '사회적 책임'에 대한 구매동기가 더 높은 것으로 나타났다.

넷째, 한국과 중국소비자의 웰빙식품에 대한 구매의도 정도를 살펴본 결과는 한국보다 중국 소비자가 향후 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

다섯째, 웰빙식품 구매의도에 대해 영향을 미친 변수로는 한국의 경우 건강의 관심도, 구매동기('개인욕구'), 웰빙식품에 대한 인식 순으로 나타났고 중국의 경우 웰빙식품에 대한 인식, 성별(여자), 정보탐색, 학력 순으로 나타났다. 한국, 중국 모두 웰빙식품에 대한 인식이 웰빙구매의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 한국, 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 인식을 높이기 위한 정보제공 및 소비자교육이 요구된다. 또한 중국소비자의 경우 웰빙식품에 대한 정보탐색은 웰

빙 구매의도에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났으므로 웰빙식품과 관련된 정보탐색 수준을 높일 수 있도록 다양한 정보채널을 통해 정보의 접근성을 높이도록 해야 할 것이다.

연구결과를 토대로 결론을 내리고, 웰빙식품 구매의도 및 교육내용에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 한국보다 중국 소비자가 향후 웰빙식품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타난 것은 중국에서 식품관련 안전사고가 빈번하게 발생되고 있기 때문이며, 또한 중국의 경우 생활수준이 향상하고 식품산업의 발달 그리고 세계화의 추세로 소비자들의 식생활에 큰 영향과 변화를 가져왔으며, 과거에 비해 중국 소비자들의 소득이 증가하고 소비 선택의 폭이 넓어지면서 점차 기본적인 육구 충족보다 식품의 안전성과 품질을 중시하기 때문에 나타난 결과라 생각된다. 식품소비자는 인간의 생명유지에 필요한 에너지원일 뿐만 아니라 전세계 각 나라 가계 소비지출의 가장 많은 부분을 차지하는 기본적인 소비품목중 하나이다. 따라서 소비자들은 식품안전문제에 대해 민감한 반응을 보일 수밖에 없다. 특히 식품안전문제는 중국 소비자들에게는 심각성이 높게 인식되고 있으며, 또한 경제가 빠르게 발전하는 가운데 '건강과 행복한 아름다운 삶'을 유지하는 것에 대한 중국 소비자들의 관심이 집중된 것이라 생각된다. 소비자들의 요구 및 구매의도를 기초로 기업에서는 웰빙식품 구매촉진을 위한 다양한 마케팅 전략개발 및 시행이 이루어져야 한다. 웰빙식품에 따른 지나친 과장성 웰빙광고를 중지하고 소비자의 건강과 행복을 추구할 수 있는 홍보, 프로그램개발을 통해 소비자가 웰빙식품에 대한 긍정적 구매동기를 가지고 웰빙식품을 구매할 수 있도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 한국보다 중국소비자들의 웰빙식품에 대한 정보탐색정도가 더 높게 나타났는데 이는 중국 소비자들의 경우 60%이상은 구매 결정시 친구나 가족구성원을 주요한 상품정보제공자로 보고 있으며, 25%는 제품을 구매하기 전에 반드시 인터넷으로 정보를 확인하는 등(R. Kim, M. C, & S. K, 2013) 전반적으로 정보탐색을 적극적으로 하는 현상과도 일치한다고 볼 수 있다. 하지만 현실적으로 중국에서는 웰빙식품에 대한 표시기준도 부족하고, 웰빙식품을 구매하는 소비자에 대한 보호가 부족하기 때문에 웰빙식품에 대한 정확한 정보제공을 위한 정부의 정책적 대안이 필요한 상황이다. 반면 한국의 경우에는 과거에도 유기농 식품과 건강식품, 기능성 제품 등 웰빙상품들이 존재하였으며, 현재 웰빙상품은 단지 이름만 바꾸고 제품의 본질은 거의 변하지 않고 이미 오랜 시간 소비자들이 소비를 하고 있어 기본적인 정보는 보유하고 있으므로 중국소비자만큼 적극적인 정보탐색은 이루어지지 않는다고 생각한다. 하지만 웰빙식품과 관련된 기존 지식만으로는 구매를 하는 데에 제한이 있을 수 있으므로 소비자

들도 적극적인 정보탐색이 요구되며, 한편 소비자단체뿐만 아니라 기업도 소비자들에게 웰빙식품에 대한 새로운 정보에 대해 다양한 채널을 통해 정확하게 제공해야 할 것이다.

셋째, 한·중 양국 소비자 모두 웰빙식품에 대한 인식이 높을수록 구매의도가 높은 것을 확인할 수 있었다. 따라서 웰빙식품 구매의도를 높이고 또한 구매를 향상시키기 위해서는 웰빙식품에 대한 소비자교육 및 정보제공이 더욱 확대되어야 할 것이다. 한편 '웰빙식품을 이용하는 것이 행복한 삶을 위해 바람직하다'라는 문항에서 한국소비자보다 중국 소비자의 웰빙식품에 대한 인식정도가 더 높은 것으로 나타났다. 식품은 사람의 생존에 필수적인 영양을 제공하므로 식생활에 매우 중요하다. 또한 중국의 경우 식품위생사고가 끊임없이 발생하므로 웰빙식품 이용의 확대는 안전과 건강한 생활을 통해 행복을 추구할 수 있을 것이라 생각하는데 기초한다. 따라서 소비자들의 경우 올바른 웰빙 인식을 정립하기 위하여 소비자단체나 정부가 웰빙식품과 관련한 다양한 소비자교육을 더 적극적으로 시킬 필요가 있다. 즉, 소비자단체나 정부는 웰빙식품의 품질, 가격 등의 가치를 파악할 수 있는 구체적인 소비자 교육을 실시하여야 한다.

넷째, 한국소비자보다 중국소비자의 웰빙식품에 대한 구매동기 중 사회적책임 요인이 더 높은 것으로 나타났다. 중국 사회는 문화적 특성상 개인주의보다는 집단주의적인 성향이 강하게 나타나므로, 사회적 영향 요인이 중요시되는 경향이 있다고 생각한다. 따라서 중국 진출 기업은 웰빙식품과 관련하여 고급적이고 차별적인 감성적 측면에 치우치지 보다는 소비자의 건강, 사회적인 환경과 책임 등을 고려하는 윤리적인 소비측면에서의 접근이 필요하다.

## 2. 한계점

본 연구의 한계점을 바탕으로 앞으로 연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 표본선정에 있어 한국의 서울과 중국의 북경, 상해, 천진 등 대 도시만을 대상으로 연구하였다. 그러나 중국은 넓은 국토면적과 많은 인구수로 지역별 소비자들의 경제적 수준 및 소비특성 또한 다를 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 한국, 중국 각각 다양한 지역을 선정해서 웰빙식품 구매의도를 비교해 보는 것이 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 웰빙식품에 있어서 종류를 구분하지 않고 조사가 이루어졌으나 웰빙식품의 종류에 따라 소비자의 반응이 다소 상이할 수 있을 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 특정 종류의 웰빙식품으로 구분하여 조사할 경우 특정 제품이나 브랜드에 국한된 정보를 제공할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구의 경우 표집에 있어 직업군이 고르게 표집

되지 못한 점이 연구에 한계점이라 볼 수 있다. 특히 중국의 경우 전문직이나 공무원의 경우는 중국내에서도 상당히 고위직에 속하므로 한국의 직업과는 다른 사회적 특성을 갖고 있는데 이점이 고려되지 못한 것에 연구의 한계가 있다. 따라서 향후에는 한국과 중국의 비교 연구시 각국의 특성에 따른 직업 구분이 이루어져야 할 것이다.

## REFERENCES

- Bae, J. Y. (2005). *Does consumer satisfaction with well-being products affect consumer quality of life?* Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Choi, S. W. (2011). *The effect of purchase motivation and selective attributes of medicinal food on the customer attitude.* Unpublished doctoral dissertation, Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Chen, Y. R. (2013). *A comparative study on effects of food safety awareness and food value on purchase intention of GM food between South Korean and Chinese consumers.* Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior.* New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior.* ForthWorth: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Boston: Addison-Wesley.
- Han, S. H. (2010). Married woman's family life management behavior - consumer's purchase behavior, dietary life behavior, and satisfaction of well-being oriented food. *Korean Family Resource Management Association, 14*(2), 127-152.
- Han, S. J. (2011). *Perception and consumption pattern of health functional food in female university students.* Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul, Korea.
- Hong, Y. G., & Song, I. S. (2008). A study of cases of ethical consumption in the analysis of purchasing motives of environmentally-friendly agriculture products. *Korean Consumption Culture Association, 11*(3), 23-42.
- Hong, Y. G. (2009). *A case study of ethical consumer in Korea.* Unpublished doctoral dissertation, Catholic University, Seoul, Korea.
- Huh, K. O. (2007). Consumers' purchase behavior, satisfaction, and repurchase intentions of well-being products by lifestyles. *Korean Consumption Culture Association, 10*(4), 83-105.
- Hwang, C. J. (2009). *A study on the purchase factors of the environment friendly agricultural products and measures to promote the purchase.* Unpublished doctoral dissertation, Hanseo University, Seosan, Korea.
- Jae, M. K., & Jeon, H. R. (2007). A study on the well-being food consumption behaviors and the well-being oriented consumption values. *Journal of the Korean Home Economics Association, 45*(9), 63-74.
- Jang, Y. J. (2011). *A study on eco-friendly marketing of food service industry effecting purchase intention of consumers and impact of word of mouth marketing.* Unpublished master's thesis, Tourism Sciences Kyonggi University, Suwon, Korea.
- Jeon, H. R., & Jae, M. K. (2007). Focused on purchasing, using, and disposal behavior of married women = Consumer consciousness toward well-being and well-being oriented consumer behaviors according to the dietary Life. *Korean Journal of Human Ecology, 16*(5), 957-967.
- Jeon, H., Kwon, T., & Nam M. (2010). *The current state and prospects of china's environment-friendly agro-food market.* Korea: National Research Council for Economics, Humanities and Social Sciences.
- Kim, C. G., Jeong, H. G., & Mun, D. H. (2009, September 4). Recent domestic production of environment-friendly agricultural situation and market outlook. *Korea Rural Economic Institute.* Retrieved September 4, 2009 from [http://krei.re.kr/kor/issue/report\\_view.php?rclass=j&reportid=PR00058](http://krei.re.kr/kor/issue/report_view.php?rclass=j&reportid=PR00058).
- Kim, D. K., Kim, S. J., & Lee, K. H. (2011). The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture, 26*(5), 506-512.
- Kim, K. N., Choi, J. M., & Yoo, H. J. (2006). The survey of university students' attitude and expectation-satisfaction on well-being products. *Korean Living Science Association, 15*(5), 761-773.
- Kim, K. O., Nam, S. J., & Yoo, H. J. (2006). The effect

- of interpersonal orientation on consumers' buying motivations. *Journal of Korean Home Management Association*, 24(3), 83-94.
- Kim, M. J. (2008). *Related factors estimation of consumer's well-being attitude and well-being purchasing behavior*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Kim, M. J., & Kim, B. S. (2005). The development of the scale of 'well-being' and the determinants of the well-being oriented behavior. *Korean Consumption Culture Association*, 8(2), 149-164.
- Kim, R. D., Chon, M. Y., & Kim, S. Y. (2013). *Trend China*. paju: Munhakdongne.
- Kim, S. Y., & Park, M. S. (2011). A study on the purchasing motivation and satisfaction towards the ethical products for married women. *Korean Consumption Culture Association*, 14(4), 95-117.
- Kim, Y. S., & Kim, Y. J. (2007). A study on consumer competency and post purchase behavior for the well-being commodities. *Korean Consumption Culture Association*, 10(2), 77-108.
- Kornelis, M., Herpen, E., Lans, I., & Aramyan, L. (2010). Using nonfood information to identify food-choice segment membership. *Food Quality and Preference*, 21(5), 512-520.
- Krystallis, A., Maglaras, G., & Mamalis, S. (2008). Motivations and cognitive structures of consumers in their purchasing of functional foods. *Food Quality and Preference*, 19(6), 525-538.
- Lee, J. Y. (2005). *A study on well-being behaviors in Korea : in relation with perception of well-being and lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Sungshin Women's University, Seoul, Korea.
- Lee, J. Y., Chae, S. K., & Kim, K. D. (2011). The perceptions and purchase intentions of health food consumers. *Korean journal of food preservation*, 18(1), 103-110.
- Lee, H. S. (2005). *Study on the direction of developing organic food package in the wake of change in lifestyle of consumers who pursue well-being trend*. Unpublished master's thesis, Design Ewha Womans University, Seoul, Korea.
- Lee, S. S., & Ryu, M. H. (2009). University students' consumption behavior and informational needs concerning well-being foods. *Journal of Korean Home Management Association*, 27(3), 115-127.
- Martins, Y., & Pliner, P. (1998). The development of the food motivation scale. *Appetite*, 30(1), 94-94.
- Min, K. M. (2009). *The impact of the well-being trend and attributes of choice for walnut-cakes on repurchase intention: Marketing strategies to branding family companies*. Unpublished doctoral dissertation, Hoseo University, Asan, Korea.
- Moon, S. J., & Joung, S. H. (2008). A study of factors affecting the purchases of well-being tea drinks. *Korean Home Management Association*, 26(6), 71-82.
- Park, H. S. (2005). Effect of 'well-being' perception on purchase of well-being fashion products. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 711-721.
- Sirgy, M. J., & Samli, A. C. (1995). *New dimensions of marketing and quality of life research: past present and future* (pp.355-364), Westport: Greenwood Press.
- Steptoe, A., Pollard, T.M., & Wardle, J. (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: the food choice questionnaire. *Appetite*, 25(3), 267-284.
- Yang, H. S. (2010). *Study on the effect of recognition of environmental-friendly agricultural products on repurchase intention: focused on control role of consumers' lifestyle*. Unpublished doctoral dissertation, Gyeonggi University, Suwon, Korea.
- Yang, Y. (2011). *The influence of the well-being food choice attributes on positive behaviors*. Unpublished master's thesis, Woosuk University, Jeollabuk-do, Korea.
- Ye, C. R. (2011). *The values of Chinese consumers to affect the attitude and behavior on well-being consumption*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul, Korea.
- Yi, Y. J., & La, S. N. (2002). The relationship of customer satisfaction, adjusted expectation and repurchase intention: The moderating role of customer loyalty. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 51-78.
- Yoo, Y. J., & Jeong, D. U. (2011, January 7). Well-being food in the eyes of Chinese consumers. KOTRA. retrieved december 31, 2010 from [http://www.globalwindow.org/gw/publishdata/gwpdin020m.html?bbs\\_id=30&menu\\_cd=m10503&upper\\_menu\\_cd=m10501&menu\\_step=2&article\\_](http://www.globalwindow.org/gw/publishdata/gwpdin020m.html?bbs_id=30&menu_cd=m10503&upper_menu_cd=m10501&menu_step=2&article_)

id=2130049.

Yu, B. Y. (2008). *A study on the consumer's behavior for well-being foods*. Unpublished master's thesis, Public Policy and industry Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

- 접수 일 : 2014년 01월 01일
- 심사 일 : 2014년 02월 20일
- 게재확정일 : 2014년 03월 13일