

# 식생활관련 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 소비행동\*

## A Study on the Well-being Food Consumption Behaviors and the Well-being Oriented Consumption Values\*

인제대학교 생활상담복지학부 소비자상담복지전공  
교수 제미경  
석사 전향란

School of Human Counselling and Welfare, Inje University  
Professor : Mie-Kyung Jae  
Master : Hyang-Ran Jeon

### ◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과분석 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론      |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

### <Abstract>

The purpose of this study was to investigate types of well-being oriented consumption values that lead to well-being food consumption behaviors, as well as to identify the variables influence well-being food consumption. A survey of 579 women aged 20 or more was conducted through azoomma.com, an online portal site.

The findings of the study were as follows: The level of well-being food consumption was above the mid-value for all categories, with the exception of food with added ingredients. In addition, multiple regression analysis indicated that approximately 22.7% of the environmentally friendly foods consumed were chosen based on emotional value, degree of price perception and educational level. Conversely, 20.8% of the confectioneries consumed were chosen based on emotional value, age, degree of price perception, average monthly income, and functional value. When food with added ingredients were considered 16.6% of those were chosen based on emotional value, social value, and degree of price perception. Finally, 29.3% of cereals and fish consumed were chosen based on emotional value, degree of family's health, and social value.

**주제어(Key Words):** 웰빙 (well-being), 웰빙지향 소비가치 (well-being oriented consumption value), 웰빙식품 소비 행동 (well-being food consumption behavior)

Corresponding Author : Mie-Kyung Jae, School of Human Counselling and Welfare, Inje University, Obang-dong, Kimhae, 621-749 Korea  
Tel : +82-55-320-3243 Fax: +82-55-321-9550 E-mail: homejae@inje.ac.kr

본 논문은 2006년도 인제대학교 인문사회과학 분야 특별 연구비 보조에 의한 것임.

## I. 서론

웰빙(well-being)의 가장 핵심이 되는 개념은 바로 '건강(health)'이다. 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. 웰빙에 대한 통합적인 개념변화로 현재는 건강과 웰빙을 상호교환적인 용어로 사용하고 있으며, 좀 더 뚜렷하게 통합적인 건강 상태를 의미하는 용어로 웰빙을 사용하고 있다(이미숙, 2004).

국내는 2000년대 이후, 학계에서 쓰이던 용어가 대중매체에 의해 새로운 '웰빙 생활양식(well-being life style)'이라는 용어로 대중에게 전파되었으며, 황사, 쓰나미 등 환경재해와 광우병, 사스 등 질병의 확산 등으로 인한 소비자들의 불안감이 '웰빙'에 대한 관심과 욕구로 반영되었다. 최근 들어 '웰빙'이라는 단어가 건강생활의 키워드로 대두되면서, 소비생활영역에서 간과할 수 없는 트렌드로 급부상하고 있다. 이러한 웰빙의 급부상은 국내뿐만이 아니라, 전 세계적으로 소비문화의 변화, 새로운 산업과 상품의 거대한 시장형성, 사회구조와 개인의 생활양식마저 바꿀 것이라고 예상되고 있다(김영한, 임희정, 2004). 기업에서는 이러한 트렌드에 대한 예측을 놓치지 않고 공격적인 마케팅활동을 펼치면서 식품, 취미, 미용, 거주환경 분야 등 모든 영역에서 광범위하게 웰빙산업을 벌이고 있다.

특히 식생활분야는 소비자의 생활영역 중 가장 밀접한 분야이며, 환경으로 인한 건강에 대한 불안감과 함께 고령화인구의 증가로 인해 건강과 장수에 대한 관심으로 웰빙이 계속적인 영향을 미칠 것으로 예상되고 있다(민병하, 2004; 박영심, 명춘옥, 이기완, 남혜원, 2005; 이영민, 백수련, 박홍주, 심근섭, 이희주, 전해경, 2006). 초기의 다이어트식품이나 식이요법과 같은 체중조절과 관련한 식품산업에서부터 최근에는 친환경 농산물, 슬로우푸드(slow food), 반유전자조작 식품, 무농약제품까지 신체의 건강뿐만이 아니라 식품을 통해서 정신적인 웰빙을 추구하기 위한 식품산업이 다른 영역의 웰빙산업에 비해 빠르게 성장하고 있는 추세이다.

이러한 웰빙식품 산업 역시 소비자들이 '웰빙제품'에 대한 효능과 효과는 느끼지 못하더라도 가격을 높이면서 '웰빙'이라는 단어의 차용으로 소비자에게 불신은 있지만, 그나마 믿고 사는 '그나마 증후군'(강민희, 2005)을 일으키고 있다. 실제로 웰빙식품이 가지는 본질적인 성질에서 벗어난 제품인데도 불구하고 기존 식품에 '웰빙'이라는 단어만 붙여 판매하거나, 허위로 웰빙식품이라 이름을 붙여 원산지 등을 속여서 판매하는 등 소비자의 불신을 얻는 사례도 있다(연

합뉴스, 2006.07.28; 연합뉴스, 2006.01.06; 서울경제, 2007.04.02). 따라서 이러한 소비자의 웰빙식품에 관한 우려와 불신을 예방하고 대처할 수 있는 소비자문제해결방안에 대한 연구와 웰빙식생활 영역관련 산업의 발전을 모색하기 위한 연구가 진행되기 위해서는 이에 앞서 웰빙식생활분야에 대한 소비자의 가치체계나 소비자행동에 관한 학문적 논의가 활발히 이루어져야 할 것이다.

최근 들어 소비시장의 성숙으로 건강과 쾌적함을 추구하고 개인과 가족의 행복을 추구하는 웰빙문화로의 전환에 따라 소비자의 가치가 급격히 변화하였다. 웰빙식생활 영역과 관련하여 대학생이나 기혼여성들을 대상으로 웰빙트렌드에 대한 소비자 인식이나 웰빙식생활 유형 연구, 웰빙식생활에 대한 소비자행동과 마케팅전략을 모색하는 연구 등이 활발하게 이루어지고 있지만(강민희, 2005; 김민정, 김병숙, 2005; 민병하, 2004; 박영심 외 3인, 2005; 송은, 2006; 유현정, 2006; 이영민 외 5인, 2006; 임정환, 2006; 조광익, 안현영, 노을구, 2006; 최순희, 이윤주, 최영준, 2006), 식생활관련 웰빙지향 소비가치와 관련한 연구는 아직 초기단계로 그 수가 적다. 따라서 본 연구에서는 식생활관련 웰빙지향 소비가치가 웰빙지향 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 소비자트렌드 분석이나 시장세분화 등 웰빙식품 산업의 제품개발 및 마케팅전략수립에 도움이 되고, 올바른 웰빙소비문화를 정착시킬 수 있는 복지행정의 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙지향 소비가치 연구

가치란 관념이며 개인이나 집단이 암시적 또는 묵시적으로 바라는 것으로 모든 행동양식, 수단, 목표를 선택하는데 영향을 주는 것이라고 정의(강민희, 2005) 할 수 있다. 따라서 소비가치는 일련의 소비적 선택 과정에 결정적인 영향을 미치게 되는 변인으로 소비가치를 올바르게 이해하는 것은 소비자행동에 지속적으로 영향을 미치는 근본적인 동기를 파악하는 것이라 할 수 있다. 따라서 웰빙제품에 대한 선호와 웰빙 소비문화의 확산을 소비자 가치에서 그 원인을 찾는 것은 타당하다고 할 수 있다.

웰빙에 대한 소비가치에 대한 연구는 강민희(2005)와 김병숙(2007)의 연구에서 살펴볼 수 있다. 강민희(2005)는 소비자 가치를 Sheth, Newman 과 Gross(1991)의 소비가치이론에 따라 기능적, 사회적, 감정적, 진귀적, 상황적 가치 등 5가지가치로 나누어 웰빙신제품 선택에 어떠한 영향을 미치는가를 인터뷰 조사하였다. 조사 결과, 웰빙제품은 소비자들

이 느끼는 웰빙의 기능성과 효과의 검증이 명확하지 않아서 소비자는 어느 정도 웰빙제품의 높은 가격을 예상하고 구매하지만 가격에 대한 수용은 명쾌하지 않고 자기 암시적이며, 불분명한 기대감(그나마 증후군)에 의존하여 이루어지고 있었다. 그리고 다섯 개의 가치들은 독립적이지만 부가적으로 연관되어 있고, 점진적으로 제품 선택에 기여하는 것으로 나타났다. 특히 웰빙제품에 대한 성능과 품질, 효능에 대한 효용인 기능적 가치가 가장 중요시 되는 것으로 나타나 웰빙제품 선택행동에 있어서의 결과를 뒷받침하였다.

김병숙(2007)은 다양한 문화에 적용될 수 있는 일반적 가치, 소비가치, 웰빙관련 연구들에서 나타난 가치들을 토대로 웰빙에 대한 가치를 능동적건강가치, 운명적건강가치, 가족주의가치, 기능적가치, 차별적개성추구가치, 감성적가치, 사회적인정가치, 개인주의가치, 자연과의조화가치 등으로 나누었다. 또한 웰빙관련가치의 하위요인을 살펴본 결과 웰빙가치인 가족건강가치, 친환경가치, 기능적가치와 소비지향가치인 감성적가치, 차별화가치, 개인주의가치로 나타났다. 이러한 웰빙관련가치는 웰빙태도를 매개변수로 웰빙지향행동에 간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 웰빙의 전반적인 영역에 대한 소비가치를 보기보다는 웰빙식품 소비에 초점을 두어 살펴보고자 하므로 강민희(2005)의 연구에서 쓰인 Sheth, Newman 과 Gross(1991)의 소비가치이론을 중심으로 식생활관련 웰빙지향 소비가치를 유형화하고자 한다. Sheth 등(1991)은 소비가치(consumption value)가 구매를 할 것인가 아닌가에 대한 대답과 왜 소비자들이 특정한 제품과 상표를 선택하는지에 대해서 설명해주는 것이라 보고, 사회심리학적 이론들을 근거로 하여 기능적 가치, 사회적 가치, 정서적 가치, 상황적 가치, 진귀적 또는 호기심가치의 다섯 가지 가치를 제시하였다.

기능적 가치(functional value)란, 성능, 확실성, 내구성, 가격, 서비스 등과 관련된 물리적이면서 실용적인 가치이다. 사회적 가치(social value)란 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 선택 대안과 관련하여 특정 사회집단의 이미지와 관련해 소비자가 얻는 효용을 말한다. 감정적 가치(emotional value)는 소비자가 제품으로부터 특정한 감정과 연관되거나 감정촉진 혹은 지속시킬 때 얻어지는 효용을 말한다. 상황적 가치(conditional value)는 소비자가 처해 있는 상황이나 일련의 환경에 따라서 자신의 소비계획이나 선택 및 구매에 있어서 행동을 바꿀 수 있는데, 이때 얻어지는 효용을 말한다. 진귀적 가치(epistemic value)란 소비자로 하여금 호기심을 불러일으키고, 새로움을 제공하여 지식에 대한 욕망을 만족시켰을 때 느끼는 효용을 말한다.

## 2. 식생활관련 웰빙에 관한 선행연구

선행연구에서 웰빙에 대한 개념을 살펴보면, 웰빙을 자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요뿐 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것(김민정, 김병숙, 2005; 김상일, 2004; 서남미, 2004)으로 보며, 광범위한 차원에서 건강을 의미(이미숙, 2004)하고, 물질적인 풍요로움보다 정신적 여유와 행복을 추구하는 사람의 태도로 보았다. 이러한 웰빙에 대한 개념은 각 학자와 학문의 연구 목적에 따라서 여러 가지의 의미로 적용되어 있어, 그 개념 역시 광범위하고 명확하지 않은 실정이다. 이러한 웰빙의 개념이 국내에서는 소비행동양식이나 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 트렌트 등으로 사용되고 있는 실정으로 특히 식생활 분야에서 관심이 가장 높다. 이는 사람들의 먹거리가 건강하고 균형 잡힌 삶과 직접적이고 밀접한 관련이 있고(송은, 2006), 소비생활에서 가장 큰 영역을 차지하고 있기 때문이다.

식생활관련 웰빙에 관한 연구는 다이어트나 건강미용과 관련한 연구에서 벗어나서 웰빙트렌드에 대한 소비자 인식이나 웰빙식생활 유형이 어떠한지 살펴보는 연구(명춘옥, 박영심, 남혜원, 이기완, 2007; 박영심 외 3인, 2005), 웰빙식생활에 대한 소비자행동(김민정, 김병숙, 2005; 민병하, 2004; 송은, 2006; 유현정, 2006; 이영민 외 5인, 2006)과 마케팅전략을 모색하는 연구(강민희, 2005; 임경환, 2006; 조광익 외 2인, 2006; 최순희 외 3인, 2006)등이 있으며, 비교적 접근하기 쉬운 대학생들과 식생활과 밀접한 기혼여성을 중심으로 이루어지고 있다.

도시주부나 대학생 모두 식생활영역에서 웰빙을 건강에 중요한 영향을 미치는 요인으로 생각하고 있었으며(명춘옥 외 3인, 2007; 박영심 외 3인, 2005), 웰빙인식정도에 비해 실천도나 만족도는 낮은 것으로 나타났다.

식생활관련 웰빙지향 소비자행동에 관한 연구에서는 연령, 학력과 소득이 높은 집단일수록(박영심 외 3인, 2005; 유현정, 2006), 웰빙정보에 관심이 많을수록(김민정, 김병숙, 2005), 사회경제적 지위가 높을수록(한영호, 2004) 웰빙소비를 많이 하는 것으로 나타났다. 유현정(2006)은 규칙적 운동, 유기농농산물, 공기청정기, 식이요법 등 4가지 측면에서 웰빙행동을 측정하였는데, 공기청정기 구입 및 사용과 관련해서 직업, 월평균소득, 신용카드 수에 따라 차이가 나타나 실제 웰빙상품을 구입하고 사용하는 행동에는 소비자의 구매력이 중요한 영향을 미치고 있었으나 식이요법의 경우 연령이나 건강정보에서 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀 소비자가 자신의 상황에 따라 필요한 부분을 취사선택 하고 있다고 하였다. 민병하(2004)는 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구에서 웰빙식품 구매 전, 구매시, 구매후로 나누어서 라

이프스타일에 따른 차이를 분석했다. 그 중 웰빙식품 구매 시, 구매 장소 선택과 구매 금액이 소비자 라이프스타일 유형에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 여대생들의 웰빙의식에 따른 기숙사 급식만족을 살펴본 송은(2006)의 연구에서는 웰빙식품에 대한 관심도가 높을 때 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

웰빙트렌드가 식생활관련 사업들에 있어서 소비자선택에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 강민희(2005)는 Sheth *et al.*(1991)의 웰빙신제품 개발을 위한 소비자가치를 살펴보았는데, 웰빙식품군에 있어서는 고품질, 자연재료의 달지 않은 맛, 건강 기능성을 요구하여 기능적 가치와 건강상의 위험이 있을 때 웰빙제품을 사용하는 상황적 가치가 영향을 미친다고 하였다. 조광익 외 2인(2006)은 소비자의 패스트푸드점의 웰빙메뉴에 대한 구성요인을 살펴보고 이를 통해 고객만족도를 측정하여 웰빙메뉴의 개발을 모색하였고, 임경환(2006)은 심리적요인, 저칼로리음식선호요인, 웰빙음식 선호 요인 등이 웰빙을 추구하는 여성소비자의 외식구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 최순희 외 2인(2006)은 웰빙트렌드가 한과류 선택속성에 미치는 영향을 살펴보았는데, 웰빙트렌드가 한과류 선택속성인 광고성, 상품성, 영양성, 대중성, 가치성 모두에 유의한 정의 영향을 미치고 있다고 하였다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 기혼여성소비자의 식생활관련 웰빙지향 소비가치, 웰빙식품 소비행동의 일반적인 경향은 어떠한가?

연구문제 2: 기혼여성 소비자의 웰빙식품 소비행동은 인구사회학적 변인에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2: 기혼여성소비자의 웰빙식품 소비행동에 영향을 미치는 변인들의 상대적인 영향력은 어떠한가?

#### 2. 측정도구

##### 1) 웰빙식품 소비행동

웰빙식품 소비행동을 측정하기 위해 통계청의 소비자물가지수 조사에 사용되는 식품 유형과 시장조사를 토대로 실제 판매되고 있는 웰빙식품을 조사하여 총 17개 품목의 웰빙식품 리스트를 작성하였다. 웰빙식품을 먹는 정도에 따라 '전혀 먹지 않음' 1점에서, '거의 먹지 않는다' 2점, '가끔 먹는다' 3점, '자주 먹는다' 4점, '항상 먹음' 5점까지 5점 리

커트척도로 측정하였다.

##### 2) 식생활관련 웰빙지향 소비가치

식생활과 관련한 웰빙지향 소비가치를 측정하기 위해 Sheth, *et al.*(1991)과 강민희(2005)의 연구를 참고하여 연구자가 본 연구의 취지에 맞도록 문항을 작성하였다. 총 15문항의 식생활관련 웰빙지향 소비가치에 대하여 응답자가 문항에 일치하는 정도에 따라 '전혀 그렇지 않다' 1점에서, '항상 그렇다' 5점까지 5점 리커트척도로 측정하였다.

##### 3) 식생활관련 웰빙 제품/서비스 가격인식

식생활관련 웰빙 제품/서비스의 가격에 대하여 소비자가 인식하는 정도를 말한다. '식생활관련 웰빙 제품/서비스에 대한 가격수준에 대해 어떻게 생각하십니까?' 라는 단일 문항에 대하여 '전혀 비싸지 않다' 1점에서 '매우 비싸다' 5점까지 리커트 척도로 측정하였다.

##### 4) 본인과 가족의 건강인식

본인이 느끼는 자신의 건강상태와 가족의 건강상태에 대해서 '전혀 건강하지 않다' 1점에서 '매우 건강하다' 5점까지 리커트 척도로 측정하였다.

### 3. 자료 수집 및 분석

본 연구는 현재 회원수 50만명 이상의 주부들의 관심사를 중심으로 운영되는 포털사이트인 "아줌마닷컴(www.azoomma.com)" 사이트에 2006년 7월 31일부터 8월 11일까지 만 20세 이상의 기혼여성을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였다. 조사에 앞서 웰빙식품에 대해서 2006년도 5월 27일 부산시내 대형할인매장 3곳을 방문하고 통계청의 분류를 기준으로 웰빙식품 목록을 작성하였다. 설문은 총 619부의 표본이 모집되었으나, 미혼여성 34부를 제외한 579부를 최종 분석 자료로 사용하였다. 자료분석을 위해 SPSS windows 12.0 program을 이용하여, 백분율, 평균, 표준 편차, *t*검증, Cronbach's  $\alpha$ , 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis), 일원분산분석(ANOVA), Pearson의 상관관계분석, 중회귀분석을 실시하였다.

#### 4. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>과 같다. 조사대상자의 연령은 60% 이상이 30대에 편중되어 있었고, 교육수준은 전문대학 졸업 이상이 70% 이상으로 높은 교육수준을 지니고 있었다. 이들의 월평균 가계소득은 과반수 이상이 200~400만원 미만에 분포되었으며 전업주부가 81.4%로 나타났다. 이러한 특성은 인터넷접근이 용이한 30대 주부들이

〈표 1〉 조사대상자의 일반적 특성

변수		빈도(%)	변수		빈도(%)	
연령	20-30세 미만	63(10.6)	직업	주부, 무직	486(81.4)	
	30-35세 미만	197(33.1)		전문직	34(5.7)	
	35-40세 미만	184(30.9)		사무직	53(8.9)	
	40세 이상	152(25.5)		자영업	15(2.5)	
	전체	596(100.0)		판매서비스직	6(1.0)	
교육수준	고등학교 졸업 이하	170(28.5)	생산직	3(0.5)	전체	597(100.0)
	전문대 졸업	115(19.3)	식생활관련 웰빙 제품/서비스 가격인식			
	대학교 졸업	292(48.9)	본인건강인식		평균(SD) 3.54(.77)	
	대학원 졸업	20(3.4)				
	전체	597(100.0)				
소득수준	200만원 미만	109(18.3)	가족건강인식		평균(SD) 3.71(.65)	
	200-300만원 미만	218(36.5)				
	300-400만원 미만	152(25.5)				
	400만원 이상	118(19.8)				
	전체	597(100.0)				

즐거 찾는 아줌마닷컴 사이트의 특성 때문으로 생각된다. 그리고 웰빙식생활 관련 제품과 서비스에 대한 가격수준 인식은 평균 3.98점으로 비싸게 인식하고 있었으며, 본인에 대한 건강인식은 평균은 3.54점, 가족에 대한 건강인식은 평균 3.71점으로 나타나 자신이 가족보다 덜 건강하다고 인식하고 있었다. 이는 조사대상자 대부분이 주부이기 때문에 본인보다 가족 건강을 더 중요시한다고 생각할 때, 비록 주관적이지만 가족이 자신보다 건강하다고 인식하는 것은 가족 건강에 대한 확신을 가진다고 할 수 있었다.

5. 웰빙식품 소비행동과 웰빙지향 소비가치에 대한 요인 분석

1) 웰빙식품 소비행동의 요인분석

웰빙식품 소비행동의 총 17문항에 대해 탐색적 요인분석을 실시하고 아이겐 값이 1 이상인 요인을 추출하도록 직교회전 방식(Varimax)을 채택하여 문항의 타당성을 검증하였다. 일반적으로 요인적재량이 .40 이상이면 유의한 변수로 간주하며 .50가 넘으면 아주 중요한 변수로 여긴다(허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영, 2003). 요인적재량이 여러 요인에 걸쳐 .40 이하의 적재량을 나타낸 3문항을 제거하고 14문항으로 요인분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 약 .60 이상으로 믿을 만한 수준을 보였다. 4개의 요인의 설명력은 약 57%인 것으로 나타났다(표 2).

요인 1은 총 4개 문항으로 구성되었으며, 설명력은 약 29%로 나타났다. 친환경 과일 및 채소 등 친환경식품을 소비하는 것으로 구성되어 “친환경식품”으로 명명하였다. 요인 2는 총 5개의 문항으로 구성되었으며, 설명력은 약 11%이었다. 웰빙과 관련하여 식품 중에서도 부차적인 역할을 하는 과자 및 빵, 음료, 계란 등과 같은 후식 및 음료를 소비하고 있음을 나타내어 “웰빙관련 후식 및 음료”로 명명하였다. 요인 3은 총 3개의 문항으로 구성되었으며, 약 9%의 설명력을 가졌다. 쌀, 육류, 생식의 주식으로 성분이 첨가된 주식을 소비하므로 “성분첨가주식”으로 명명하였다. 요인 4는 총 2개의 문항으로 8%의 설명력을 가지고 잡곡과 생선으로 구성된 부식류를 소비하여 “잡곡과 생선”으로 명명하였다.

2) 웰빙지향 소비가치의 요인분석

식생활관련 웰빙지향 소비가치는 15문항 중 요인적재량이 여러 요인에 걸쳐 .40 이하의 적재량을 나타낸 4문항을 제거하고, 나머지 11문항으로 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 모두 Cronbach's  $\alpha$  값이 약 .70 이상으로 비교적 높은 신뢰수준을 보였다. 3개 요인의 설명력은 약 67%로 나타났다(표 3).

첫 번째 요인은 총 6개 문항으로 구성되었으며 설명력은 42.22%로 나타났다. 요인 1은 웰빙식생활에 대해 갖는 감정적인 반응과 느낌, 감정표현과 호기심 등을 설명하는 문항들로 구성되어 “감성적 가치”로 명명하였다. 두 번째 요인은 총 3개의 문항으로 구성되었으며 13.40%의 설명력을 가졌다.

〈표 2〉 웰빙식품 소비행동에 대한 요인분석

측정항목	요인명	친환경식품	웰빙관련 후식 및 음료	성분첨가 주식	잡곡과 생선	공통성 (h <sup>2</sup> )
1. 친환경 과일(무농약/저농약/유기농 과일)		.81				.71
2. 친환경 채소(무농약/저농약/유기농 채소)		.83				.72
3. 두부(유기농/반유전자제조공 등 성분 첨가된 비싼 두부)		.61				.49
4. 친환경 쌀(무농약/저농약/유기농 쌀 등 친환경 인증 쌀)		.64				.52
5. 드레싱류(포도씨 유, 올리부 유, 해바라기 유 등)			.63			.56
6. 과자 및 빵(천연색소, 무설탕, 유기농 재료로 만든 과자 등)			.62			.52
7. 음료(녹차, 과일주스, 식초음료 등)			.71			.57
8. 계란(유정란, 성분 첨가 계란 등)			.55			.51
9. 우유 및 요구르트(유기농/검은콩·검은깨 첨가, 산양유 등)			.50			.41
10. 성분이 첨가된 강화 쌀(녹차/비타민/인삼 쌀 등)				.74		.62
11. 육류(한우, 녹차/석류/백련초 등을 첨가한 비싼 고기)				.62		.49
12. 생 식				.63		.45
13. 잡곡(현미, 보리, 조, 수수 등)					.83	.72
14. 생선류					.83	.73
Cronbach's $\alpha$		.75	.65	.59	.63	
고유치		4.11	1.51	1.27	1.13	
설명력(%)		29.34	10.76	9.09	8.07	
총설명력(%)		57.30				

〈표 3〉 식생활관련 웰빙지향 소비가치 요인분석 및 신뢰도 검증

측정항목	요인명	감성적 가치	기능적 가치	사회적 가치	공통성 (h <sup>2</sup> )
1. 유기농음식 등 웰빙식품을 먹기 위해서 거리가 멀더라도 찾아갈 것이다.		.69			.56
2. 유기농 야채를 먹으면 신선한 맛을 느낄 수 있다.		.62			.57
3. 가족의 건강을 위해서 웰빙식생활을 하는 것은 뿌듯한 느낌을 준다.		.67			.61
4. 웰빙과 관련하여 새로 나온 식품이나 제품에 대해서 호기심이 간다.		.81			.70
5. 웰빙과 관련하여 비타민이나 홍삼추출물 등이 함유된 제품이 새롭게 나오면 한번 구입해서 먹어볼 것이다.		.68			.60
6. 새로운 웰빙음식점이 생기면 관심이 간다.		.77			.65
7. 일반우유보다 검은콩이 함유된 우유가 더 건강에 좋을 것이다.			.76		.64
8. 웰빙식품을 먹으면 보다 건강해질 것이다.			.78		.74
9. 친환경식품은 일반식품에 비해서 그 효과나 성능이 더 뛰어날 것이다.			.68		.67
10. 나의 사회적인 지위를 나타내기 위해서 웰빙식생활을 할 것이다.				.89	.82
11. 영양을 고려한 식단이나 웰빙식품 섭취는 나의 개성을 돋보이게 할 수 있을 것이다.				.84	.77
Cronbach's $\alpha$		.85	.70	.80	
고유치		4.64	1.47	1.21	
설명력(%)		42.22	13.40	10.98	
총설명력(%)		66.60			

〈표 4〉 웰빙식품 소비행동의 일반적 경향

(N=597)

문항		평균	표준편차
친환경식품	1. 친환경 과일(무농약/저농약/유기농 과일)	3.18	.75
	2. 친환경 채소(무농약/저농약/유기농 채소)	3.41	.74
	3. 두부(유기농/반유전자제조공 등 성분 첨가된 비싼 두부)	3.80	.93
	4. 친환경 쌀(무농약/저농약/유기농 쌀 등 친환경 인증 쌀)	3.02	1.02
	전체	3.35	.67
웰빙관련 후식 및 음료	5. 드레싱류(포도씨 유, 올리브 유, 해바라기 유 등)	4.22	.89
	6. 과자 및 빵(천연색소, 무설탕, 유기농 재료로 만든 과자 등)	3.27	.91
	7. 음료(녹차, 과일주스, 식초음료 등)	3.71	.89
	8. 계란(유정란, 성분 첨가 계란 등)	3.50	1.02
	9. 우유 및 요구르트(유기농/검은콩·검은깨 첨가, 산양유 등)	3.63	.95
전체	3.66	.62	
성분첨가주식	10. 성분이 첨가된 강화 쌀(녹차/비타민/인삼 쌀 등)	2.26	1.00
	11. 육류(한우, 녹차/식류/백련초 등을 첨가한 비싼 고기)	2.98	.99
	12. 생식	2.43	1.05
	전체	2.55	.75
잡곡과 생선	13. 잡곡(현미, 보리, 조, 수수 등)	4.05	1.00
	14. 생선류	3.75	.96
	전체	3.90	.84

요인 2는 소비자가 웰빙식생활을 하는데 있어서 가지는 제품에 대한 기능이나 성능에 대한 가치를 설명하고 있어 “기능적 가치”로 명명하였다. 세 번째 요인은 총 2개의 문항으로 구성되었고 10.98%의 설명력을 나타냈다. 요인 3은 소비자가 자신의 사회적 지위나 타인의 시선을 의식한 가치를 설명하고 있어 “사회적 가치”로 명명하였다.

#### IV. 연구결과분석

##### 1. 웰빙식품 소비행동과 웰빙지향 소비가치의 일반적 경향

###### 1) 웰빙식품 소비행동

웰빙식품 소비행동은 전체적으로 드레싱류와 잡곡류는 4점이 넘었으며 성분첨가 육류와 생식은 3점 이하로 나타났다. 요인별로 살펴보면 기혼여성소비자들이 가장 많이 소비하고 있는 식품은 ‘잡곡과 생선(3.90점)’이었으며, 세부항목별로 살펴보면 드레싱류(4.22점), 잡곡(4.05점), 두부(3.80점) 등의 순으로 많이 소비하고 있었고, 생식(2.43점)을 가장 적게 소비하고 있는 것으로 나타났다. 기혼여성들의 음식에 널리 쓰이는 식용류 등의 드레싱류는 트랜스지방섭취에 대

한 위험성이 지적되면서 트랜스지방을 피할 수 있는 웰빙드레싱류를 많이 소비하는 것으로 보이며, 잡곡과 두부의 경우도 식이섬유 및 단백질을 함유한 대표적인 웰빙식품으로 알려져서 많이 소비하는 것으로 해석할 수 있다. 생식의 경우 식사대용제품으로 가족들이 모두 소비할 수 있는 식품으로 아직까지는 널리 이용되고 있지 않은 것으로 보인다(표 4).

전체적으로 ‘잡곡 및 생선(3.90점)’의 소비를 많이 하는데 반해서 ‘성분첨가주식(2.55점)’의 경우 거의 소비하고 있지 않는 것을 나타냈다. 이는 쌀이나 육류 등에 대한 식품의 본질적인 성질보다는 부가적인 성분만을 첨가하여 ‘웰빙식품’이라고 하는 식품에 대해서 소비가 적다는 것을 감안할 때, 기업들이 웰빙식품을 판매하고자 할 때, 성분만 첨가해서 ‘웰빙식품’으로 판매하기 보다는 식품이 건강과 밀접한 기능을 담당하고 있는 웰빙식품을 판매해야 할 것이다.

###### 2) 식생활관련 웰빙지향 소비가치의 일반적 경향

기혼여성들의 식생활관련 웰빙지향 소비가치의 일반적 경향을 살펴보면, 기능적 가치의 영역이 3.78점으로 가장 높게 나타났으며, 감성적 가치가 3.65점, 사회적 가치가 2.92점으로 가장 낮아 중간 수준에 미치지 못하였다(표 5).

웰빙식생활을 통해 소비자의 건강과 직결되는 효능이나

〈표 5〉 식생활관련 웰빙지향 소비가치의 일반적 경향 (N=597)

문항	문항수	5점환산평균	표준편차
기능적 가치	3	3.78	.63
감성적 가치	6	3.65	.63
사회적 가치	2	2.92	.54

효과 및 성능 등과 같은 기능적인 측면에 많은 가치를 두는 것으로 해석할 수 있으며, 상대적으로 자신의 사회적 지위를 나타내거나 개성을 나타내기 위한 사회적 가치는 덜 중요시

하는 것으로 볼 수 있다. 이는 소비자가 웰빙제품의 기능적 가치를 가장 중요시 하며, 사회적 가치에 대한 기대감은 미비하다는 강민희(2005)의 결과와 일치한다.

2. 인구사회학적 변인에 따른 웰빙식품 소비행동

기혼여성소비자들의 인구사회학적 변인에 따른 웰빙식품 소비행동 차이를 살펴보면〈표 6〉, 연령이 40세 이상 집단보다 20-30세 미만 집단이 웰빙관련 후식 및 음료를 더 많이 소비하고 있었으며(F=3.74, p<.05), 20-30세 미만 집단이 그 이상 집단보다 잡곡 및 생선을 덜 소비하고 있었다(F=3.93, p<.01). 20-30세 미만의 경우 기혼여성소비자들 중에서 자녀

〈표 6〉 인구사회학적 변인에 따른 웰빙식품 소비행동의 차이

(N=597)

변수	빈도	친환경식품		웰빙관련 후식 및 음료		성분첨가주식		잡곡 및 생선	
		평균	D	평균	D	평균	D	평균	D
연령	20-30세 미만	63	13.48	18.40	b	7.63		7.22	a
	30-35세 미만	197	13.50	18.85	ab	7.63		7.76	b
	35-40세 미만	184	13.45	18.25	ab	7.64		8.05	b
	40세 이상	152	13.17	17.74	a	7.74		7.78	b
	F값		.52		3.74*		.078		3.93**
교육수준	고등학교졸업	170	13.09	17.99		7.60		7.55	a
	전문대졸업	115	13.23	18.42		7.66		7.64	ab
	대학교졸업	312	13.63	18.49		7.69		7.98	b
	F값		2.63		1.51		.07		3.90*
월평균 가계소득	200만원 미만	109	13.28	17.80	a	7.37	a	7.55	
	200~300만원 미만	218	13.29	18.11	ab	7.53	a	7.71	
	300~400만원 미만	152	13.37	18.58	bc	7.70	ab	7.88	
	400만원 이상	118	13.75	18.93	c	8.14	b	8.11	
	F값		.94		3.28*		2.64*		2.49
취업유무	취업	111	13.67	18.65		7.94		7.98	
	전업주부	486	13.34	18.26		7.60		7.76	
	t값		1.19		1.18		1.42		1.26
본인건강인식	보통 이하	261	13.09	17.89		7.62		7.52	
	건강함	336	13.64	18.68		7.70		8.02	
	t값		2.56*		3.09**		.41		3.67***
가족건강인식	보통 이하	197	12.88	17.84		7.45		7.45	
	건강함	400	13.65	18.58		7.77		7.97	
	t값		3.40**		2.74**		1.65		3.50**
가격인식	보통 이하	51	14.41	19.59		8.29		7.90	
	비싸다	546	13.30	18.22		7.60		7.79	
	t값		2.90**		3.04**		2.10*		.45

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



를 두지 않았거나, 어린 자녀를 두는 경우가 많아서 웰빙과 관련한 후식 및 음료를 더 소비하는 것으로 보인다.

교육수준이 고등학교 졸업 집단보다 대학교 졸업 집단이 잡곡 및 생선을 더 많이 소비하고 있었다( $F=3.90, p<.05$ ). 월평균 가계소득이 200만원 미만 집단보다 400만원 이상 집단이 웰빙관련 후식 및 음료를 더 많이 소비하고 있었고( $F=3.73, p<.05$ ), 200만원 미만집단과 200~300만원 집단보다 400만원 이상 집단이 성분첨가주식을 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이는 주식이더라도 성분 첨가를 한 식품과 다과 및 음료 등은 식품구매 비용적인 측면에서 선택적인 성격이 강하기 때문에 가계소득이 높은 집단일 때 많이 소비하는 것으로 해석할 수 있다. 그리고 본인이 건강하다고 인식하는 집단이 보통 이하라고 인식하는 집단보다 친환경식품( $t=2.56, p<.05$ ), 웰빙관련 후식 및 음료( $t=3.09, p<.01$ ), 잡곡 및 생선( $t=3.67, p<.001$ )을 더 많이 소비하고 있었고, 가족이 건강하다고 인식하는 집단이 보통 이하라고 인식하는 집단보다 친환경식품( $t=3.40, p<.01$ ), 웰빙관련 후식 및 음료( $t=2.74, p<.01$ ), 잡곡 및 생선( $t=3.50, p<.01$ )을 더 많이 소비하고 있었다. 이는 본인과 본인의 가족이 건강하다고 인식할 때 웰빙식품을 더 많이 소비하는 것은 웰빙식품에 대한 효과나 효능에 대한 기대보다는 건강에 대한 예방 및 건강유지의 목적으로 소비하고 있는 것으로 생각할 수 있다.

웰빙식생활과 관련한 제품이나 서비스에 대한 가격인식을 살펴본 결과, 가격이 비싸다라고 생각하는 집단보다 가격 정도가 보통 이하라고 느끼는 집단이 친환경식품( $t=2.90,$

$p<.01$ ), 웰빙관련 후식 및 음료( $t=3.04, p<.01$ ), 성분첨가주식( $t=2.10, p<.05$ )을 더 많이 이용하고 있는 것으로 나타나, 가격 정도가 비교적 비싸지 않다고 느낄수록 구매를 더 소비하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 웰빙관련 식생활 실천에 학력, 가계소득, 건강상태 등에 따라 차이가 나타난다는 박영심 외 3인(2005)의 연구와 유기농농산물과 식이요법에서 연령과 학력, 건강 정도에 따라 차이가 나타난다는 유현정(2006)의 연구를 지지하고 있었다.

### 3. 웰빙식품 소비행동에 대한 변인들의 영향력

웰빙식품 소비행동에 식생활관련 웰빙지향 소비가치가 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보기 위하여 중회귀분석을 실시하였다(표 7). 분석에 앞서 각 독립변인들 간의 다중공선성 문제를 살펴보고자 분산확대지수(VIF)와 Pearson의 적률상관계수를 살펴보았다. 분산확대지수의 분포가 1.0에서 2.4 이하로 나타났고, '본인건강인식' 과 '가족건강인식' 이 .63의 상관관계를 나타내어 '본인건강인식' 을 제외하고 분석하여 다중공선성의 문제가 없도록 하였다.

친환경식품은 감성적 가치를 높게 가질수록( $\beta=.433, p<.001$ ) 많이 소비하는 것으로, 가격이 비싸다고 인식할수록( $\beta=-.138, p<.001$ ) 적게 소비하는 것으로, 그리고 교육수준이 높을수록( $\beta=.087, p<.05$ ) 많이 소비하는 것으로 나타났으며, 이들의 설명력은 22.7%였다. 기혼여성소비자는 웰빙식품이 다른 식품류에 비해서 비교적 높은 가격으로 판매되는 점을 감안할 때, 가격이 싸다고 인식할수록 많이 소비하고 있음을

〈표 7〉 웰빙식품 소비행동에 대한 중회귀분석

(N=597)

변인		친환경식품		웰빙관련 후식 및 음료		성분첨가주식		잡곡 및 생선	
		b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
인구 사회 학적 변인	연령	-.020	-.047	-.058	-.115**	.002	.005	.019	.070
	월평균가계소득	-4.0E-08	-.017	2.742E-07	.097*	1.259E-07	.061	9.001E-08	.059
	교육수준	.124	.087*	.045	.027	-.041	-.034	.054	.060
	취업유무(취업=1)	.223	.033	.152	.019	.273	.047	.197	.046
	가족건강인식	.252	.063	.278	.058	.023	.007	.309	.120**
소비 가치	가격인식	-.689	-.138***	-.638	-.108**	-.438	-.102**	.033	.010
	기능적 가치	.010	.007	.143	.087*	.043	.036	.024	.027
	감성적 가치	.298	.433***	.274	.336***	.150	.254***	.062	.140**
	사회적 가치	-.066	-.047	.011	.007	.223	.184***	-.105	-.116**
Constant		7.941		12.731		4.342		3.723	
F value		20.415***		18.296***		14.169***		4.854***	
Revised R <sup>2</sup>		.227		.208		.166		.055	

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

알 수 있다. 웰빙관련 후식 및 음료는 감성적 가치를 높게 가질수록( $\beta=.336, p<.001$ ), 연령이 낮을수록( $\beta=-.115, p<.01$ ) 많이 소비하는 것으로, 가격이 싸다고 인식할수록( $\beta=-.108, p<.01$ ) 적게 소비하는 것으로, 월평균 가계소득이 높을수록( $\beta=.097, p<.05$ ), 기능적 가치를 높게 가질수록( $\beta=.087, p<.05$ ) 많이 소비하는 것으로 나타났으며, 이들의 설명력은 20.8%로 나타났다. 주로 과자나 음료 등의 경우 자녀의 연령이 어릴수록 자주 이용하는 식품임을 감안한다면, 기혼여성의 연령이 상대적으로 낮을수록 소비가 많이 나타나는 것으로 해석할 수 있다. 또한 후식이나 음료의 경우 상대적으로 가공식품이 많기 때문에, 자녀나 가족의 건강을 위한 웰빙식품에 대한 기능적 가치가 높을수록 소비를 많이 하는 것으로 해석할 수 있다. 성분첨가주식은 감성적 가치를 높게 가질수록( $\beta=.254, p<.001$ ), 사회적 가치를 높게 가질수록( $\beta=.184, p<.001$ ) 많이 소비하는 것으로, 가격을 비싸다고 인식할수록( $\beta=-.102, p<.01$ ) 적게 소비하는 것으로 나타났고, 이들의 설명력은 16.6%였다. 다과나 음료, 과일 및 야채 등과 달리 쌀이나 육류, 생식의 경우 주식으로 자주 섭취하고 이용하는 식품이기 때문에, 성분을 첨가한 주식의 섭취는 다른 사람에게 차이를 나타낼 수 있는 식품이 될 수 있다. 따라서 웰빙에 대한 사회적 가치가 높을 때 성분첨가 주식의 소비가 높은 것이라 유추된다. 잡곡 및 생선 이용은 감성적 가치를 높게 가질수록( $\beta=.140, p<.01$ ), 사회적 가치를 낮게 가질수록( $\beta=-.116, p<.01$ ), 가족이 건강하다고 인식할수록( $\beta=.120, p<.01$ ) 많이 하는 것으로 나타났고, 5.5%의 설명력을 나타냈다. 잡곡 및 생선의 경우 건강에 이로운 식품으로 최근 많이 소개가 되면서, 타인을 고려하기 보다는 가족의 건강함을 유지하기 위해서 많이 이용하고 있는 것으로 생각된다.

이러한 결과는 웰빙가치가 긍정적일 때 식품에 대한 관심이 높고, 웰빙식품을 통해 웰빙을 실천하려는 의지도 높다는 송은(2006)의 연구와 부분적으로 일치한다. 웰빙식품군에 있어서는 기능적 가치와 상황적 가치가 영향을 미친다는 강민희(2005)의 연구와 감성적 소비습관이 웰빙상품의 구매에 영향을 미치기 때문에 기능적 가치 이외에도 감성적 가치를 통해서도 구매가 이루어진다는 한영호(2004)의 연구와 일치한다.

웰빙식품 소비행동에 있어서 가장 큰 영향을 미치는 가치는 식생활관련 웰빙에 대한 감성적 가치였다. 기혼여성소비자는 웰빙식품을 이용하면서 식품으로서 가지는 맛뿐만 아니라, 식품본연의 이미지, 식품에 관한 광고에서 차용된 이미지와 느낌, 식품소비 그 자체로 느끼게 되는 뿌듯함과 같은 감성적인 가치에 비중을 두고 소비하고 있는 것으로 생각된다.

## V. 결론

본 연구는 만 20세 이상의 기혼여성소비자들을 대상으로 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 소비행동의 일반적 경향을 살펴보고, 웰빙식품 소비행동에 영향을 미치는 변인들을 파악하였다. 이를 위해 식생활관련 웰빙에 관한 선행연구를 고찰하고, 식생활관련 웰빙지향 소비가치를 기능적 가치, 감성적 가치, 사회적 가치의 3가지 요인을 추출한 뒤 웰빙식품 소비행동에 대한 중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 웰빙식품 소비행동은 '친환경식품', '후식 및 음료', '성분첨가주식', '잡곡 및 생선'의 유형으로 나뉘어졌으며, '잡곡과 생선', '후식 및 음료', '친환경식품', '성분첨가주식'의 순으로 많이 소비를 하는 것으로 나타났다. 비교적 잡곡과 생선과 같이 저지방식품으로 건강에 긍정적인 영향을 미치는 식품을 많이 소비하고 있었으며, 성분을 첨가하여 기능성을 강화한 주식제품의 경우는 적게 소비하는 것으로 나타났다. 이는 기혼여성소비자들은 성분을 첨가하여 기능성을 높인 식품보다는 식품이 가지는 본질적인 성질이나 성분 등이 웰빙과 밀접하다고 인식하며 소비하는 것으로 유추할 수 있다.

둘째, 기혼여성소비자들의 웰빙식품 소비는 취업유무를 제외한 연령, 교육수준, 월평균가계소득, 본인건강인식, 가족건강인식에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 친환경식품 소비의 경우 본인건강인식과 가족건강인식에 따라 차이가 있었으며, 후식 및 음료의 소비는 연령, 월평균가계소득, 본인건강인식, 가족건강인식에 따라서 차이가 있었다. 그리고 성분첨가주식의 소비는 월평균가계소득에 따라, 잡곡 및 생선의 이용은 연령, 교육수준, 본인건강인식, 가족건강인식에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 웰빙식품 소비행동도 선행연구(박영심 외 3인, 2005; 유현정, 2006; 한영호, 2004)와 같이 연령, 교육수준, 월평균가계소득, 건강인식과 같은 변인들에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 식생활관련 웰빙지향 소비가치와 관련변인들이 웰빙식품 소비행동에 어떠한 영향을 미치는지 상대적 영향력을 살펴본 결과, 친환경식품 소비는 감성적 가치, 가격인식, 교육수준의 순으로 영향력을 미치고 있는 것으로 나타났다. 후식 및 음료의 소비는 감성적 가치, 연령, 가격인식, 월평균 가계소득, 기능적 가치가, 성분첨가주식의 소비는 감성적 가치, 사회적 가치, 가격인식이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 잡곡 및 생선 소비의 경우 감성적 가치, 사회적 가치, 가족건강인식이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 웰빙식품군에 있어서는 기능적 가치와 상황적 가치가 영향을 미친다는 강민희(2005)의 연구와 부분적으로 일치하고,

웰빙상품의 구매의향을 살펴본 한영호(2004)의 연구에서 감성적 소비습관이 웰빙상품의 구매에 영향을 미치기 때문에 기능적 가치 이외에도 감성적 가치를 통해서도 구매가 이루어진다는 결과를 지지하였다.

본 연구를 종합하여 살펴보면, 기혼여성소비자들은 웰빙식품을 소비할 때 식품본연이 가지고 있는 성질이나 기능이 웰빙식생활과 밀접하다고 인식할 때 더 많이 소비하고 있으며, 웰빙식품 소비행동에 감성적 가치가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타나 식품을 통해서 얻을 수 있는 맛이나 효과, 효능에 대한 기능적 가치보다 웰빙식품을 이용하면서 누릴 수 있는 기분이나 감정 그리고 웰빙식품에 대한 호기심에서 효용을 얻고자 하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 기업의 측면에서는 소비자에게 웰빙식품이 가지고 있는 감성적인 측면을 웰빙과 어떻게 연관지어 나타낼 것인가가 웰빙식품 판매의 중요한 변수가 될 것이다. 이를 위해서는 단순하게 웰빙식품에 성분을 첨가하고 비싼 가격을 책정하는 기존의 방식보다는 웰빙식품이 가지고 있는 원재료가 지니는 본질적인 성질이 소비자의 호기심을 자극할 수 있도록 하는 마케팅 전략이 필요하다. 또한 각 웰빙식품 소비행동에 영향을 미치는 요인들이 다른 것으로 나타나, 각 식품유형별 소비행동에 적합한 마케팅전략에도 차별화를 둘 필요성이 있다.

반면에 소비자가 웰빙식품을 이용함에 있어 식품이 가지는 감성적 가치에 큰 비중을 둔다는 것은 기혼여성 소비자의 합리적인 웰빙식품 소비에 어려움이 생길 수 있음을 우려할 수 있다. 따라서 소비자는 웰빙식품 소비가 자신이 추구하는 웰빙과 결합되는가를 살펴보고, 식품이 가지고 있는 본질적인 기능에서 벗어나지 않으면서 감성적인 효용을 얻을 수 있는 웰빙식품을 소비하는 것이 바람직할 것이다. 또한 정부기관과 소비자관련 단체들은 소비자에게 웰빙식품이 어떠한 것인지 명확한 판단기준이 될 수 있는 객관적인 평가자료 및 분석결과 등을 온라인이나 잡지, 신문등을 통해 수시로 정보를 제공하고, 식품 이용의 올바른 실천방법 등에 대한 교육을 통해 올바른 웰빙식생활에 대한 인식형성과 소비생활 실천을 끌어낼 수 있어야 할 것이다.

웰빙과 관련한 연구들은 웰빙소비에 관한 실태조사나 소비자행동에 관한 전반적인 연구를 시작으로, 최근 들어 활발한 연구가 이루어지고 있다. 본 연구는 소비자들의 웰빙식품 이용에 관한 실증자료를 제시하며, 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 이용과의 관련성을 규명하였다. 이러한 자료는 소비자에게 올바른 웰빙식품 소비를 위한 가이드라인을 제시하며, 관련기업의 마케팅전략을 모색하는데 기초적 자료로 이용될 수 있을 것으로 기대된다.

후속연구에서 소비자가치의 선행연구를 확장하여 국내의 웰빙에 대한 소비자가치문화에 대한 정교화 작업이 필요할

것이다. 또한 웰빙상품 및 서비스 이용의 소비자구매의사결정과정이나 구매 후의 만족과 재사용 등을 연구하여, 웰빙이 소비자행동에 미치는 영향에 관하여 보다 구체적인 인과관계 검증에 관한 연구들이 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 아울러 본 연구는 온라인 설문을 통해서 표본을 추출하였기 때문에 인터넷 접근이 용이하고 이용능력이 높은 기혼여성층소비자들이 설문 참여하여 결과를 일반화하는데 한계점을 가진다. 따라서 후속연구에서는 온라인과 오프라인을 병행한 설문조사를 실시하거나, 연령이나 성별, 계층 등에 따른 다양한 조사대상자에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

■ 참고문헌

강민희(2005). 웰빙트랜드 신제품 개발을 위한 소비자가치에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.

김민정, 김병숙(2005). 웰빙에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구, 소비문화연구, 8(2), 149-163.

김병숙(2007). 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형. 계명대학교 대학원 박사학위논문.

김영한, 임희정(2004). 웰빙마케팅. 서울: 다산북스.

명춘옥, 박영심, 남혜원, 이기완(2007). 대학생들의 웰빙에 대한 의식과 생활 습관에 관한 연구, 동아시아식생활학회지, 17(1), 23-41.

민병하(2004). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구 : 라이프스타일을 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.

박영심, 명춘옥, 이기완, 남혜원(2005). 도시 주부들의 웰빙에 대한 인식과 식생활유형에 대한 연구, 한국식생활문화학회지, 20(5), 574-584.

서울경제 (2007. 4. 2). '웰빙의 함정' 기사.

송 은(2006). 웰빙의식이 대학 기숙사 급식 만족도에 미치는 영향에 관한 연구, 대한가정학회지, 44(11), 161-170.

연합뉴스(2006. 1. 6). '상주시, 꽃감 원산지 표시 집중 단속' 기사.

연합뉴스 (2006. 7. 28). '과대광고, 불법식품 판매 무더기 적발' 기사.

유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동, 한국생활과학회지, 15(2), 261-274.

이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기, 한국생활과학회지, 13(3), 1-7.

이영민, 백수련, 박흥주, 심근섭, 이희주, 전해경(2006). 인구 사회학적특성에 따른 웰빙식품관련정보의 요구도, 한

국지역사회생활과학회지, 17(3), 175-182.

임경환(2006). 소비자의 행동변화가 외식구매동기에 미치는 영향 - 웰빙을 추구하는 여성고객을 중심으로, *관광연구*, 20(1), 199-216.

조광익, 안현영, 노을구(2006). 패스트푸드 웰빙메뉴가 고객 만족에 미치는 영향, *관광연구*, 20(3), 141-160.

최순희, 이윤주, 최영준(2006). 웰빙 트렌드가 한과류 선택 속성에 미치는 영향에 관한 연구, *한국조리학회지*, 12(3), 32-48.

한영호(2004). 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비 성향 분석. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

허경옥, 배미경, 김기옥, 이승신, 박선영(2000). *생활과학연구 방법과 통계분석*. 서울: 교문사.

Nunnally, Jum C.(1978). *Psychometric Theory, 2nd edition*, New York, McGraw-Hill.

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Consumption Values and Market Choices; theory and applications*, South-Western publishing C., Cincinnati, Ohio.

---

(2007년 6월 7일 접수, 2007년 9월 27일 채택)