

건강 라이프스타일이 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향: 단백질 음료 소비자를 대상으로

이승엽
경북대학교 식품외식산업학과 석사

김용일
경남관광재단 관광사업팀 팀장

남장현
경북대학교 식품외식산업학과 교수

Study on the Effect of the Health Lifestyle on Customer Satisfaction, Repurchase Intention and Recommendation Intention: Focused on Protein Beverage Customers

Seung-Yeop Lee^a, Yong-Il Kim^b, Jang-Hyeon Nam^c

^a Department of Food and Food-Service Industry, Kyungpook National University, South Korea

^b Gyeongnam Tourism Foundation Tourism Business Team, South Korea

^c Department of Food and Food-Service Industry, Kyungpook National University, South Korea

Received 25 May 2022, Revised 23 June 2022, Accepted 26 June 2022

Abstract

Purpose - The purpose of this study was to investigate influence relationship among health lifestyle, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation intention in the protein beverage market.

Design/methodology/approach - This study collected 286 survey data from customers who had experience buying and drinking the protein beverage. The Exploratory Factor Analysis (EFA) and the multiple regression analysis were hired in order to analyze the data.

Findings - First, four dimensions of health lifestyle (“health confidence,” “health sensitivity,” “health intention,” and “health eating habit”) were found to be valid and reliable. Second, all four dimensions of health lifestyle had a positive effect on customer satisfaction. Third, customer satisfaction had a positive effect on repurchase intention. Lastly, customer satisfaction had a positive effect on recommendation intention.

Research implications or Originality - This study provided research model among health lifestyle, customer satisfaction, repurchase intention and recommendation. Furthermore, the results of this study were useful for identifying the role of health lifestyle in estimating customer satisfaction and the strategies for strengthening customer satisfaction in the protein beverage market.

Keywords: Customer Satisfaction, Health Lifestyle, Recommendation Intention, Repurchase Intention, Protein Beverage

JEL Classifications: L80, M3

^a First Author, E-mail: dltmdduq95r@naver.com

^b Co-Author, E-mail: dots11@naver.com

^c Corresponding Author, E-mail: jhnam@knu.ac.kr

© 2022 The Institute of Management and Economy Research, All rights reserved.

I. 서론

최근 코로나19 장기화로 인해 사람들의 생활방식과 식품의 소비패턴이 많이 변화하고 있다. 경제 수준 증가 및 여가의 확대, 건강에 관한 관심 증가 등 다양한 변화로 인해 웰빙, 디톡스 라이프, 힐링, 로하스, 웰니스, 웰에이징, 워라벨과 같이 건강 관련 키워드가 주목받고 있으며 소비 트렌드에도 많은 영향을 미쳐 소비시장에 변화를 일으키고 있다(장병주, 2018). 사람들의 식생활이 건강, 편의, 기능, 문화 등을 추구하고 있으며 인터넷의 발달과 미디어의 성장으로 소비자의 행동이 변화하고 있다(최용석·홍창은, 2017). 소비자들은 유튜브, SNS를 통해 다양한 형태의 정보와 지식을 습득하고 있어 마케팅 방법, 식생활 문화, 외식산업에 많은 영향을 미치고 있다. 최근 유튜브(You Tube)에서 건강, 운동에 관련한 콘텐츠가 늘어나면서 사람들의 건강, 운동에 관한 관심은 끊임없이 늘어가는 추세이다(남승운·박보람, 2017). 이렇게 건강에 대한 소비자들의 니즈가 소비시장의 방향을 주도하고 있으며 건강식품에 대한 소비자들의 관심과 지식이 높아지고 있다.

소비자들은 건강에 대한 관심도가 어느 때보다 높아지면서 건강식품의 수요가 꾸준히 성장하는 추세이고 건강식품 시장도 계속해서 상승세를 이어가고 있다. 건강식품을 섭취하는 소비자가 빠르게 증가함에 따라 다양한 형태의 건강식품 제품들이 출시되고 있다. 그중 국내 단백질 시장의 규모가 급격하게 성장하고 있는 것으로 분석되고 있다(식품산업통계정보시스템, 2022). 한국농수산식품유통공사(2022)에 따르면 지난해 2021년 국내 단백질 제품 시장 규모는 3364억원으로 1년 전보다 30.4% 성장했다고 보고되고 있으며 올해 국내 단백질 제품 시장 규모는 4천억원을 넘어설 것으로 전망된다고 한다. 2019년까지 단백질 시장은 특정 소비자들로 수요가 한정됐지만, 최근 건강한 라이프스타일을 추구하는 트렌드가 확산함에 따라 단백질이 필수 영양소로 주목받으면서 단백질에 대한 이해와 관심이 높아지고 있으며 일상생활에도 가볍게 섭취할 수 있고 다양한 영양소를 보충할 수 있는 단백질 제품은 인기를 끌고 있다. 또한, 중장년층을 대상으로 시작한 성인 단백질 시장의 타깃도 전 연령층으로 확대되는 모습이다(아시아 경제, 2022). 소비자들의 라이프스타일의 변화에 따라 기초체력 증진, 면역력 강화, 다이어트, 식사 대응 등의 다양한 목적으로 수요가 확대되고 있고 식품업계는 단백질과 관련하여 다양한 제품을 선보이고 있다. 특히 다양한 제품 출시로 치열한 경쟁 중인 단백질 음료 시장 성장에도 주목할 필요가 있다(뉴데일리경제, 2020). 이에 국내 음료 업계에서 기존 단백질 음료 이외에 소비자 라이프스타일에 부합되는 제품을 다양하게 개발할 필요성을 제시하고 있다.

다양한 분야에서 라이프스타일에 관련된 연구가 지속해서 진행되었지만, 건강 라이프스타일과 관련된 선행연구가 아직 미비함으로 본 연구의 필요성을 제기한다. 오늘날 소비자들은 건강에 대한 인식과 소비 변화로 인해 건강에 대한 관심이 커지면서 건강과 관련한 라이프스타일에 따라 단백질 음료 시장을 분석할 필요성이 있으며 어떤 건강 라이프스타일이 소비자 만족에 영향을 주고 구매로 연결이 되는지에 대한 자료가 필요한 시점이다. 또한, 커피, 차, 우유, 탄산음료 등 다양한 음료에 관련한 연구들은 진행되어 왔지만, 단백질 음료에 관한 선행 연구는 찾아볼 수 없기에 초기 연구로써 의의를 두며 기존 연구와의 차별성을 강조한다. 따라서 본 연구는 단백질 음료 시장이 확대되고 경쟁이 치열해지는 현시점에서 건강 라이프스타일이 단백질 음료 소비자 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 이러한 연구 결과를 토대로 건강 라이프스타일, 만족, 재구매 의도와 추천 의도 간의 관계를 알아봄으로써 단백질 음료 제품 개발에 대한 방향성 제시와 건강 라이프스타일의 유형별 특성을 파악하여 세분 시장별 마케팅 전략을 수립하는 것에 시사점을 제시하고자 한다. 이에 연구 결과는 단백질 음료 시장의 성장과 사업 확장의 지표로 활용이 될 것이고 기초적 자료로 마케팅 전략에 도움이 될 것으로 사료된다.

II. 이론적 배경

1. 단백질 음료 시장 현황

코로나19로 인해 일상 속 건강을 생각하는 소비자들이 늘어나면서 단백질 관련 시장의 성장세가 커지는 추세이다. 시장조사업체 마켓인사이드에 의하면 2025년 세계 단백질 식품 시장 규모가 278억 달러(30조 9553억원)로 성장할 것으로 전망하고 있다. 건강에 대한 관심이 높아질수록 단백질 시장은 계속해서 커질 것이며, 일상 속 식음료와 단백질의 접목은 계속될 전망이다. 건강과 연결되지 않은 다양한 가공식품에도 단백질 함유량을 높이는 방안은 계속될 것으로 보인다(뉴스투데이, 2022). 특히, 단백질 음료는 몸을 가꾸고 운동을 위한 목적 이외에도 다양한 소비자의 라이프스타일에 맞게 제품들이 출시되고 있다. 지난해부터 MZ세대 사이에서 운동을 즐기는 유행이 빠르게 퍼져나가고 있고 집 내부에서도 운동하는 사람들이 급속도로 증가하고 있다. 최근에는 본인의 SNS 계정에 오늘 하루 운동 챌린지를 인증하는 2030세대가 급증하고 있는 현상을 찾아볼 수 있다. 30~40대뿐만 아닌 젊은 세대들도 몸을 돌보고 건강한 삶을 지향하고 있으며, 식생활에서도 많은 변화가 있었다. 단백질은 일반 식사만으로 충분히 섭취하기 어려운 영양소이기 때문에, 식품관과 체형별로 단백질을 보충하는 현상이 늘어나고 있다(쿠팡세프, 2022). 일상에서 간편하게 단백질을 섭취하고자 하는 고객의 수요가 높아지고 있음을 찾아볼 수 있고 단백질 음료에 대한 소비자들의 인식이 변화하고 있음을 알 수 있다.

한국농수산식품유통공사에 따르면 2018년 813억원 수준이던 국내 단백질 음료 시장 규모는 지난해 3364억원으로 불어났으며 3년 새 413%를 기록하면서 급성장했음을 보여주었다(파이낸셜뉴스, 2022). 국내 첫 단백질 음료 제품을 선보인 매일유업이 지금까지 누적 매출액이 1천500억원에 이른다고 하며, 일동후디스는 2년 새 매출액이 330% 성장했고 누적 매출은 1천300억원에 달한다고 하였다(아이뉴스24, 2022). 또한, 단백질 시장의 규모가 커지면서 식품업계뿐 아니라 제약업체까지 관심이 확대되고 있다. 삼일제약에서 단백질 섭취와 건강한 일상을 돕는다는 취지로 지난해 말 자체 브랜드 '일일하우'를 론칭하고, 비건 단백질 사업을 본격화했다. 또한, 카페업계도 단백질 음료에 눈을 돌리고 있다. 더본코리아의 빼다방은 '단백질 셰이크' 3종을 선보였으며 이 제품들은 출시 3개월 만에 20만 잔 판매 기록을 세웠다. 국내 커피 프랜차이즈 최다 매장을 보유하고 있는 이디야도 삶은 달걀 5개와 맛먹는 수준인 '단백질 밀크' 시리즈를 출시했다.

2. 건강 라이프스타일

라이프스타일은 전체사회와 그 사회의 구성원들이 통합적이고 공통으로 가지고 있는 개성, 독특함을 특징으로 하는 생활양식을 말한다(김혜인·노정희, 2015). 또한, 소비자가 살아오면서 독특한 생활양식이 형성되어 돈과 시간을 어떻게 소비하는지, 현재 상황에서 어떠한 것을 중요시하는지, 주위 환경에 대해 무슨 생각을 하고 있는지 등 소비자로서의 구매 패턴, 행동, 태도 등에 영향을 미쳐 다양한 상품의 소비 행동으로 연결이 되어 마케팅 수단으로 활용되고 있다(김정수·홍기남·박노현·전태유, 2019). 기업은 라이프스타일을 마케팅과 연결하여 소비자들의 구매 행동, 구매 습관, 구매 행동 등 연관성을 파악하고 라이프스타일 분석을 통해 시장세분화와 제품 마케팅, 포지셔닝, 이미지 구축, 광고, 촉진 전략 등에 관한 연구를 이어가고 있다. 특히, 건강 라이프스타일은 개인의 일상적인 삶의 형태 일부이며 건강 상태와 수명에 영향을 미치는 선택적인 행동이며 인간이 통제할 수 있는 행위로서 건강 상태에 영향을 주는 것이다(최성임·임은순·김창용, 2014). 건강 라이프스타일은 일반적으로 라이프스타일과 같이 다양한 분야에서 선택적으로 살아가는 방식이고 그중 선택의 기준이 건강을 지향하는 것이 특징이다. 일상생활에서 건강에 대한 관심과 라이프스타일은 건강관리를 위해 신체적 활동 등 다양한 방면으로 이어지고 있다(한상만, 2020). 이외에도 건강 라이프스타일을 육체적, 정신적 건강을 통해 개인 스스로 가치를 평가하며 존중하고 행복한 삶을 추구하는 삶의 방식과 문화로 정의하고, 건강 라이프스타일을 종합적으로 건강을 추구하여 개인의 역량을 발휘하고 삶의 균형이 최적화된 상태로 만드는 것에 영향을 미치는 선택적 생활방식이라 규정하였다(홍희숙·류성민, 2009).

건강에 대한 소비자의 지식, 수준이 높아지면서 건강과 관련한 형태의 연구가 활발하게 진행되었고 김지윤(1999)은 건강 행위 및 의료이용과 관련된 라이프스타일 항목을 추가하여 요인 분석과 군집 분석을 통해 라이프스타일 유형을 도출했으며, 규칙적 건강 관심형, 소극적 건강관리형, 건강무관심형, 능동적 건강관리형으로 4개의 집단으로 분류하였다. 이영숙·정명숙(2003)은 건강 라이프스타일 유형을 건강 관심, 식습관, 건강 유지, 식품 기호 4가지 요인으로 분류했으며, 최성임·임은순·김창용(2013)은 건강 라이프스타일을 건강 자신감, 건강 민감형, 건강에 대한 의지로 구분하여 와인 선택 속성에 미치는 영향에 대해서 조사하였다. 김소연·김선이(2012)는 건강 라이프스타일 하위 항목을 건강 민감성, 건강 자신감, 건강에 대한 의지, 건강 식습관으로 설정하여 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관하여 분석하였다. 코로나 19로 현대 사회의 삶의 형태가 변화하였고, 건강한 삶을 지향하는 사람들이 많아지면서 라이프스타일에도 영향을 미치고 있다. 따라서 건강 라이프스타일의 분석은 소비자 기대 수준, 구매 행동의 이해와 마케팅 수단에 사용할 뿐 아니라 사회 트렌드를 예측하는 데 도움이 되며, 소비자 행동양식을 파악하여 효과적인 시장세분화 할 수 있음을 설명할 수 있다(이희수, 2020). 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 건강 라이프스타일을 건강 자신감, 건강 민감형, 건강에 대한 의지, 건강 식습관의 4가지 유형으로 설정하여 단백질 음료 구매 후 소비자 만족, 재방문 의도, 추천 의도에 어떠한 영향 관계가 있는지를 알아보자고 하였다.

3. 소비자 만족

일반적으로 소비자 만족은 제품과 서비스의 품질을 이용한 고객에 의해 평가되고 그들이 기대하는 가치에 대해 충족하는 것을 말하며 고객이 기대하는 수준을 넘어서야 하며 기존의 정해진 서비스 이외의 서비스를 받았을 때 느끼는 감정을 의미한다(노영선, 2020). 소비자 만족은 소비자가 기업에서 제공하는 특정 제품이나 서비스를 소비 후 평가하여 정의되는 성공적인 마케팅에 필수 요소이며 제품에 만족한 고객들은 기업에 충성도와 긍정적인 추천 의도에도 영향을 미친다고 하였다(이보순·박기홍, 2014). 또한, 만족은 고객의 확인되지 않은 기대 심리를 둘러싼 감정 상태에서 소비 경험으로 발생하는 고객의 이전 감정과 결합한 함축적 심리상태를 의미하며 소비자의 긍정적인 반응을 반영하여 기업은 제품에 대한 고객의 욕구를 이해하는 것이 중요하고 하였다(김정아·김관수·박성민, 2021). 이에 소비자 만족은 구매 후 기대보다 높은 수준으로 충족시키는 성취 반응이므로 고객이 욕구에 만족하면 서비스와 제품의 재구매 여부가 결정되고 고객의 충성도와 신뢰성의 연속으로 이어질 수 있다고 하였다(김영옥, 2003). 시대를 거듭할수록 다양하고 개성이 넘치는 소비자의 욕구 즉, 만족을 파악한다는 것은 경영의 필수 요건이다. 따라서 최근 급격하게 성장세를 보이는 단백질 시장에서 경쟁력을 확보하기 위해서는 단백질 음료 제품에 대한 소비자 만족이 매우 중요한 목표가 되어야 하며 소비자 만족은 해당 기업의 매출, 성과로 연결되며 이미지 개선에 긍정적인 지표가 된다고 하였다(류미현·이승신, 2013).

4. 재구매 의도

재구매 의도는 소비자의 신념과 태도가 실질적인 행위로 다시 이어지는 확률이라고 할 수 있으며 소비자의 구매행위를 예측하는 자료로, 소비자가 제품을 구매 경험 후 재소비를 위한 시도라 할 수 있다(구분자·임현철 2021). 재구매 의도란 소비자가 서비스나 상품을 다음에도 지속해서 이용할 가능성을 의미하며 기업의 수익에 영향을 미치는 요인으로 장기간 고객이 제품을 이용하는 현상을 말한다(이승현·이창호·임재문 2012). 또한, 기업에서 신규고객을 위해 공격적인 마케팅보다 기존 고객관리와 유지, 이탈 방지 등 방어적 마케팅 전략을 사용하므로 재구매 의도, 지속 이용 의도가 중요하게 다루어진다(김민정·곽민주 2020). 마케팅에서 재구매 의도는 고객이 현재 이용하고 있는 특정 기업의 상품 및 서비스를 미래에도 다시 이용하고자 하는 구매 의사라고 할 수 있다(김윤민, 2009). 재구매는 기업의 이윤, 매출, 성과를 지속적 창출의 중요한 요소이며 소비자 관점에서 마케팅의 핵심 개념으로 다루어진다(김바다·유다중·위주연, 2019). 이영숙·정명숙(2003)의 연구에서는 의료소비자의 건강 라이프스타일과 정보탐색이 의료서비스에 대한 만족 및 구전 의도, 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해서 의료 서비스에 대해 재이용 의도에 중요하게 영향을 미치는 요인들을 분석한 결과 건강 라이프스타일이 클수록 소비자 만족에 영향을 미치며 재이용 의도의 중요한 요소임을 알 수 있었다.

5. 추천 의도

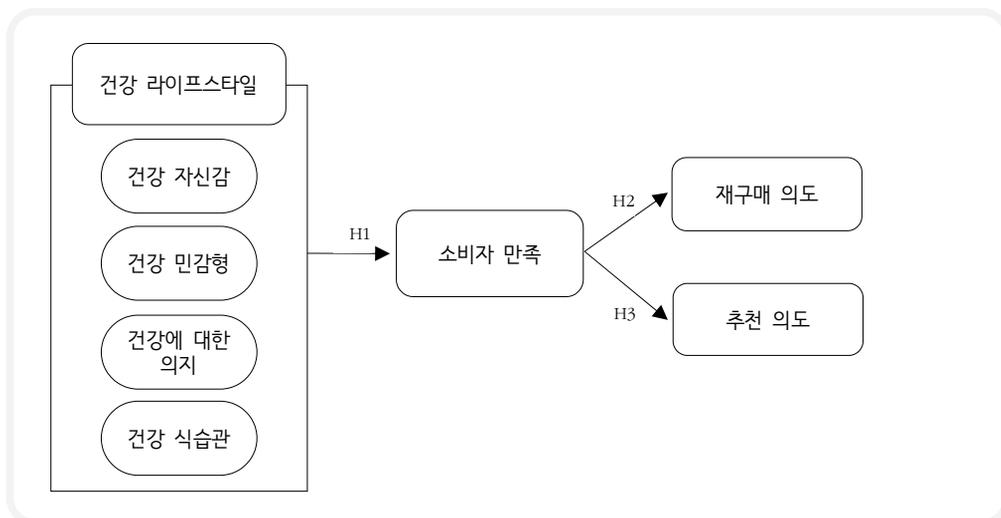
추천 의도는 구전이란 단어와 혼용하여 사용되기도 한다. 구전이란 사람과 사람 사이 커뮤니케이션의 일종으로 정보전달, 정보교환 등을 함으로써 정보의 획득 행위를 의미하는 것으로 소비활동에서의 경험을 입에서 입으로 전해지는 과정 전체를 말한다. 또한, 소비활동을 하는 사람들은 경험을 통해 학습하고 그 정보를 구전함으로써 다른 소비자가 제품 및 상품 구매와 서비스를 이용하는 데 있어서 신뢰성을 높이는 데 중요한 요인으로 작용하는 것이다(김동수·김찬우, 2021). 이주연·이민지·권다정·정승연·허순범(2019)의 연구에서 고객이 특정 제품에 만족하였을 때 본인의 구매에 대한 체험을 바탕으로 구전을 통하여 마케팅 활동을 하는데 이는 신규고객에게 더 많은 신뢰성을 제공할 수 있으며, 재구매 의도를 통한 추천 의사는 특별한 광고비나 마케팅 비용 없이 전파될 수 있다고 하였다. 또한, 소비자의 만족을 통해 재구매 의도와 타인 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 되며, 재구매 의도가 높을수록 긍정적인 타인 추천 의도가 높을 것으로 나타났다(유두련, 2011). 추천 의도는 넓은 의미에서 소비자들의 경험을 바탕으로 대면 커뮤니케이션에 제한된 것이 아니라 영향력의 속성과 관련하여 개인 또는 집단 간의 영향력이라 한다. 개개인의 만족이 높을수록 홍보 행동을 하며, 대중매체보다 효과적, 신뢰성이 높은 전파력을 가질 수 있다고 한다. 즉, 추천 의도는 소비자가 소비 경험 이후 느끼는 감정에 의해 형성되어 타인의 새로운 구매과정의 원인으로 작용하는 중요한 요소라 하였다(이신정, 2016).

III. 연구방법론

1. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 건강 라이프스타일이 단백질 음료 소비자의 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적 분석하기 위해 연구 모형을 설계하였다. 건강 라이프스타일 유형에 대해 이론적 배경과 기존 선행연구를 토대로 건강 자신감, 건강 민감형, 건강에 대한 의지, 건강 식습관 4가지 유형으로 설정하였고, 건강 라이프스타일이 소비자 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석하기 위해 <Fig 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

Fig. 1. 연구모형



1) 건강 라이프스타일과 소비자 만족 간의 관계

소비자 만족은 소비자가 어떤 제품을 이용하고 서비스를 제공받을 때 그 상품과 서비스에 대해 얼마나 충족하고 있는가를 측정하고 관리하는 마케팅 전략 지표로서 건강 라이프스타일 연구에 있어 중요한 요소이다(김정수·홍기남·박노현·전태유, 2019). 최성임·임은순·김창용(2014)은 건강 라이프스타일이 와인 구매 후 만족도에 미치는 영향을 파악하였고 그 결과 건강 라이프스타일 중 건강에 대한 의지가 만족도에 정(+의) 관계로 나타나 와인 소비에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 박광희(2011)은 웰빙 라이프스타일, 웰빙 태도 삶의 만족도 및 인구통계학적 특성 간의 관계 연구에서 웰빙 라이프스타일이 삶의 만족도에 영향을 미치는지 살펴보았고 연구 결과 웰빙 라이프스타일 4가지 요인 중 1가지 요인을 제외하고 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최용·최정연·연형신(2013)은 건강 기능성 음료의 식생활 라이프스타일에 따른 구매 특성과 소비자 만족에 관한 영향 관계를 분석한 결과 식생활 라이프스타일과 건강 기능성 음료 소비자 만족 간의 상호관계를 확인할 수 있다고 하였으며, 식생활 라이프스타일 요소 중 미각 추구형이 구매 행동과 소비자 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 김정수·홍기남·박노현·전태유(2019)는 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자 만족에 유의한 영향을 나타낸다고 하였으며, 정운호·김형일·인광선(2014)는 식생활 라이프스타일의 편의 식품 인식과 고객 만족이 유의한 영향 관계가 있다고 하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일은 만족에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자 만족과 재구매 의도 간의 관계

재구매 의도는 기업이 제공하는 제품을 구매한 후 소비자의 평가를 통해 향후 다시 구매하거나 지속해서 사용할 가능성을 의미하는 것이며 소비자 만족도와 재구매 의도 간의 관계를 통해 제품에 대한 차별화 전략과 소비자의 소비 판단에 중요한 기준이 되고 있다(노병국, 2017). 박영표·서희진(2003)은 스포츠 소비자의 라이프스타일 특성에 따른 서비스 만족 및 재구매의 관계에 대한 연구에서 스포츠센터 서비스 만족의 모든 하위요인이 센터 재구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 최수일·곽종형(2007)은 실버 소비자의 라이프스타일이 건강 기능식품 구매 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하였고 그 결과 구매 만족도는 건강 기능식품의 재구매 의도에 정(+의) 영향을 미친다고 하였다. 또한, 임준영·박계영(2022)은 코로나19 시대 식생활 라이프스타일이 HMR 제품 만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품의 전반적인 만족이 HMR 제품의 재구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 확인하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 단백질 음료의 소비자 만족은 재구매 의도에 정(+의) 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자 만족과 추천 의도 간의 관계

추천 의도는 서비스를 기반으로 하는 기업에서 기존의 소비자 주위에 존재하는 잠재고객을 유치할 수 있다는 관점에서 중요한 개념이다. 소비자의 서비스 만족에 대한 측정은 계속해서 이루어지고 있고 만족은 구전, 추천 의도와 같은 행동 변수에 대한 관여도가 큰 요인으로 여겨지고 있다(안선정, 2018). 이서요·이태희(2015)는 개별여행객의 라이프스타일에 관한 연구에서 관광만족도는 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 검증하였고, 유주연(2021)의 연구에서는 1인 가구의 식생활 라이프스타일에 따른 밀키트 선택속성에 대한 만족은 추천 의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 이계영·하명희(2021)는 라이프스타일 유형에 따른 구매 만족도와 추천 의도 영향 관계 연구에서 구매 만족도가 추천 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 본 연구는 이러한 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 단백질 음료의 소비자 만족은 추천 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 설문지 구성 및 변수의 조작적 정의

설문지의 구성은 선행연구를 토대로 문항을 설정하였으며 본 연구의 방향과 부합하도록 수정 및 보완하였다. 건강 라이프스타일의 유형을 알아보기 위해 16문항, 소비자 만족을 알아보는 3문항, 재구매 의도를 알아보는 3문항, 추천 의도를 알아보는 3문항을 도출하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다. 각 변수의 조작적 정의와 측정척도에 대한 내용은 아래 <Table 1>과 같다.

Table 1. 설문지 구성

변수명	조작적 정의	문항수	참고문헌
건강 라이프스타일	건강 자신감	건강에 대해 얼마나 자신감이 있는지의 정도	4
	건강 민감형	건강에 대해 얼마나 민감도가 있는지의 정도	4
	건강에 대한 의지	건강에 대해 얼마나 의지가 있는지의 정도	4
	건강 식습관	건강을 위해 어떠한 식습관을 가지는지의 정도	4
소비자 만족	단백질 음료 소비자의 긍정적인 감정 상태	3	오왕규·황수정(2021) 정윤호·김형일(2014)
재구매 의도	단백질 음료를 다시 사용하고자 하는 의지와 태도	3	김동범(2021) 송경숙(2012)
추천 의도	단백질 음료를 다른 사람들에게 권장하고자 하는 의지의 정도	3	김동수·김찬우(2021) 고법석·이수진(2012)
인구통계학적 특성	성별, 연령, 결혼여부, 교육수준, 가계소득, 직업, 단백질 음료 이용빈도, 단백질 음료 한달 지출비용	10	연구자 작성

3. 조사대상 및 분석방법

본 연구는 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일이 소비자 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 어떠한 영향을 미치는지 실증적으로 분석하였다. 최초 설계된 예비 설문지의 표면 타당성 검증을 위해 성인 남녀 20명을 대상으로 설문지를 배포하여 사전 조사를 실시하였다. 사전 조사를 통해 설문 문항 순서를 변경하여 일관된 답변의 오류를 방지하고자 하였고, 이해하기 어려운 단어를 배제하여 응답자의 부담을 줄이는 등 설문지를 수정하였다. 본 조사는 단백질 음료 구매 경험이 있는 소비자들을 대상으로 진행되었으며 단백질 음료 구매 경험이 있는 소비자들만 조사에 참여해 달라는 사전 고지 이후 실시하였다. 설문조사는 2022년 4월 25일부터 5월 10일까지 15일 동안 실시하였으며 전체 설문은 총 302부의 설문지를 배포하였으며 그중 불성실하게 응답한 문항과 응답에 대한 정확성과 신뢰성이 떨어지는 설문지를 16부를 제외한 나머지 286부를 최종 유효 표본으로 하여 실증분석에 사용하였다. 본 연구의 실증분석은 분석의 대상과 연구목적에 따라 SPSS 통계 패키지 28.0을 이용하여 통계적 유의성을 분석하였다. 분석 방법은 표본의 특성을 알아보기 위해 빈도 분석, 탐색적 요인 분석, 신뢰도 분석과 상관관계 분석하였으며, 연구가설 검증을 하기 위해 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 결과

1. 표본의 일반적인 특성

본 연구의 표본에 대한 인구 통계적 특성에 대한 빈도 분석 결과는 <Table 2>와 같다. 설문지 분석 결과 성별에서는 남성 171명(59.7%), 여성 115명(40.3%)으로 남성 이용자가 더 많은 것으로 나타났고, 연령은 20세~29세 113(39.6%)으로 가장 높게 나타났으며 결혼 여부에서는 기혼 112명(39.1%), 미혼 174명(60.9%)으로 나타났고, 교육 수준에서는 고등학교 졸업 이하에는 36명(12.6%), 전문대학 졸업 및 재학은 24명(8.4%)으로 나타났고, 4년제 대학교 졸업 및 재학은 215명(75.2%), 대학원 이상은 11명(3.8%)으로 주로 4년제 대학 및 재학이 가장 많은 것으로 나타났다. 월 가계소득에서는 200만원 이하는 15(5.2%), 200만원 이상~400만원 이하는 28명(9.8%), 400만원 이상~600만원 이하는 46명(16.1%)이었으며, 600만원 이상~800만원 미만은 97명(33.9%), 800만원 이상~1000만원 이하는 52명(18.2%)으로 나타났다. 1000만원 이상은 48명(16.8%)이며 600만원 이상~800만원 이하가 가장 많은 것으로 나타났다. 단백질 음료 이용 빈도는 월 2회 미만은 174명(60.8%)이고, 월 3회~5회는 55명(19.3%), 월 5~7회는 18명(6.3%), 월 7회 이상은 39명(13.6%)으로 월 2회 미만이 가장 많은 것으로 나타났다. 단백질 음료 지출 비용에는 1만원 미만 120명(42%)으로 가장 많은 것으로 나타났다. 직업에 있어서는 학생 119명(41.6%)으로 나타났으며 주부 10명(3.5%), 사무직은 27명(9.4%), 전문직은 32명(11.3%), 교육직은 27명(9.5%), 서비스직은 21명(7.3%), 기술직은 16명(5.6%), 자영업은 14명(4.9%), 공무원은 11명(3.8%), 기타 9명(3.1%)으로 학생이 가장 높게 나타났다.

Table 2. 표본의 인구통계학적 특성

항목	구분	빈도(N)	퍼센트(%)	항목	구분	빈도(N)	퍼센트(%)
성별	남성	171	59.7	직업	학생	119	41.6
	여성	115	40.3		주부	10	3.5
연령	20대 이하	39	13.6		사무직	27	9.4
	20~30대	113	39.6		전문직	32	11.3
	30~40대	71	24.8		교육직	27	9.5
	40~50대	41	14.3		서비스직	21	7.3
	50대 이상	22	7.7		기술직	16	5.6
결혼여부	미혼	174	60.9		자영업	14	4.9
	기혼	112	39.1		공무원	11	3.8
교육수준	고졸이하	36	12.6		기타	9	3.1
	전문대(재)졸	24	8.4	단백질 음료 이용 빈도	월 2회 미만	174	60.8
	대학(재)졸	215	75.2		월 3~5회	55	19.3
대학원(재)졸	11	3.8	월 5~7회		18	6.3	
			월 7회 이상		39	13.6	
월평균 가계소득	200만원 이하	15	5.2	단백질 음료 지출비용	1만원 미만	120	42
	200~400만원	28	9.8		1만원~2만원	34	11.8
	400~600만원	46	16.1		2만원~3만원	37	13
	600~800만원	97	33.9		3만원~4만원	34	11.9
	800~1000만원	52	18.2		4만원~5만원	15	5.2
	1000만원 이상	48	16.8		5만원 이상	46	16.1
전체 286명 (100.0%)							

2. 측정변수의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구의 측정변수인 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일, 소비자 만족, 재구매 의도, 추천 의도의

타당성과 신뢰도를 알아보기 위한 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정 문항들은 주성분 분석 및 Varimax 회전 방식을 사용하여 분석하였고, 고유값(Eigenvalue)은 모든 요인이 1.0 이상을 기준으로 요인 분석을 실시하였다. 측정 변수들의 요인들의 적재량 값이 한 개 항목으로 제외한 모두가 0.5 이상으로 타당성을 확인하여 채택하였다, 요인별 신뢰도 수치도 알파 값이 0.7 이상으로 적정 수준으로 확인되었다.

단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일을 측정한 결과 측정 항목 16문항 모두 분석에 사용하여 요인 4개로 추출되어 ‘건강 자신감’, ‘건강 민감형’, ‘건강에 대한 의지’, ‘건강 식습관’으로 각각 명명하였다. 건강 라이프스타일 4개 유형 모두 0.7 이상의 신뢰도를 보였고, 요인 적재치 0.5 이상, KMO 값은 기준치 0.5보다 높은 .828, 전체 분산 값은 59.06%, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 1454.848(p=000)로 측정변수들의 상관관계가 유의적으로 나타나 요인분석의 결과가 적합한 것으로 나타났다. 소비자 만족 역시 3개 문항 모두 요인 적재량 0.8이상으로 적정수준으로 측정되었으며, 0.878의 수준의 신뢰도를 보였고, KMO 값은 .722, 전체 분산 값 40.4%, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 467.222(p=000)로 확인되었다. 재구매 의도와 추천 의도의 총 6개 문항 모두 0.8이상의 요인 적재량으로 나타났고, 신뢰도 계수는 0.8 이상으로 조사되었다. 전체 분산 값은 81.9%로 나타났고, KMO 값은 0.831, Bartlett의 구형성 검정 χ^2 값은 1123.912(p=000)로 요인 추출에 대한 결과가 적절함을 다음 (Table 3)에서 확인할 수 있다.

Table 3. 측정변수의 타당성 및 신뢰성

구분	문항	요인 적재량	고유값	분산 설명력	신뢰도 계수				
건강 라이프스타일	건강 자신감	나는 전반적으로 건강한 편이다	.844	2.533	15.834	.785			
		나는 건강유지를 위해 규칙적으로 운동을 한다	.562						
		나는 나의 건강에 대해 자신감을 가지고 있다	.818						
		나는 적당한 몸매 유지를 하고 있다	.644						
	건강 민감형	나는 건강에 대한 정보를 찾아본다	.596						
		나는 영양제 및 비타민을 챙겨 먹는다	.682						
		몸에 이상이 생기면 병원이나 약국을 찾는다	.739						
		나는 질병을 예방하기 위해 위생과 청결에 신경을 쓴다	.726						
	건강에 대한 의지	내 삶에서 건강이 가장 중요한 재산이다	.786				2.590	16.190	.715
		건강은 노력을 해서 지켜야 한다	.642						
		건강은 스스로 지켜야 하는 것이다	.662						
		나에게 건강은 우선순위이다	.737						
건강 식습관	나는 식사량을 일정하게 유지한다	.448	2.348	14.674	.706				
	나는 음식을 천천히 먹는다	.816							
	나는 규칙적인 시간에 식사를 한다	.743							
	나는 균형 있는 식사를 한다	.739							
KMO=.828, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1454.848$ df=120 p=.000									
소비자 만족	내가 최근 구매한 단백질 음료에 전체적으로 만족한다	.915	2.427	40.447	.878				
	내가 최근 구매한 단백질 음료에 전반적으로 만족한다	.857							
	내가 최근 구매한 단백질 음료에 대한 선택은 현명한 결정이었다	.915							
KMO=.722, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2= 467.222$ df=3 p=.000									
재구매 의도	내가 최근에 구매한 단백질 음료를 다시 이용할 것이다	.901	2.470	41.166	.888				
	내가 최근에 구매한 단백질 음료를 앞으로 이용할 것이다	.831							
	내가 최근 구매한 단백질 음료를 다음에도 이용할 것이다	.855							
	내가 최근 구매한 단백질 음료를 주변 사람에게 추천할 것이다	.879							
추천 의도	내가 최근 구매한 단백질 음료에 대해서 주변 사람에게 긍정적으로 이야기 할 것이다.	.841	2.444	40.735	.879				
	내가 최근 구매한 단백질 음료를 주변 사람에게 권장 할 것이다	.848							
KMO=.831, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=1123.912$ df=15 p=.000									

3. 측정변수 간의 상관관계

본 연구의 상관관계 분석 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 가설 검증을 위한 회귀분석을 실행하기 이전에 연구모형에서 설정한 각 요인을 대상으로 변수들의 선형적 방향성을 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다. 상관관계 분석 결과 건강 자신감, 건강 민감형, 건강에 대한 의지, 건강 식습관, 소비자 만족, 재구매 의도, 추천 의도 간에 상관관계는 정(+)의 연관성이 있다는 것을 확인하였다.

Table 4. 측정변수 간의 상관관계

	건강 자신감	건강 민감형	건강에 대한 의지	건강 식습관	소비자 만족	재구매 의도	추천 의도
건강 자신감	1						
건강 민감형	.271**	1					
건강에 대한 의지	.416**	.396**	1				
건강 식습관	.488**	.273**	.239**	1			
소비자 만족	.325**	.332**	.366**	.398**	1		
재구매 의도	.370**	.223**	.245**	.262**	.622**	1	
추천 의도	.474**	.252**	.231**	.305**	.623**	.866**	1

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

4. 가설의 검증

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 회귀분석을 사용하였으며 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일이 소비자 만족에 미치는 영향 관계, 소비자 만족이 재구매 의도에 미치는 영향 관계, 소비자 만족이 추천 의도에 미치는 영향 관계에 관한 검증 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다.

먼저 가설 1은 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일이 소비자 만족에 미치는 영향 관계를 분석한 결과로 검증하였으며 건강 라이프스타일 유형 중 건강 자신감, 건강 민감형, 건강에 대한 의지, 건강 식습관이 만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 약 30.2%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 구체적으로 건강 자신감($\beta=.284, p=.000$) 유형이 소비자만족에 가장 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되고, 건강 민감형($\beta=.145, p=.009$), 건강에 대한 의지($\beta=.149, p=.011$), 건강 식습관($\beta=.126, p=.007$) 유형 순서로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 채택되었다. 다음으로 가설 2는 단백질 음료의 소비자 만족과 재구매 의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과로 검증하였으며 소비자 만족($\beta=.576, p=.000$)은 재구매 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 약 32.9%의 설명력을 보이는 것으로 분석되었다. 따라서 가설 2는 채택되었다. 마지막으로 가설 3은 단백질 음료의 소비자 만족이 추천 의도에 미치는 영향 관계를 분석한 결과로 검증하였으며 소비자 만족($\beta=.527, p=.000$)은 추천 의도에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 약 27.5%의 설명력을 보이는 것으로 확인되었다. 따라서 가설 3은 채택되었다.

Table 5. 가설 검증 결과

종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준편차	t	P	공선성 공차	통계량 VIF
소비자 만족	상수	1.140	.288	3.960	.000		
	건강 자신감	.256	.055	4.646	.000	.660	1.514
	건강 민감형	.129	.049	2.613	.009	.802	1.247
	건강에	.190	.074	2.572	.011	.738	1.354

대한 의지								
건강 식습관		.126	.046	.174	2.725	.007	.670	1.493
		$R^2=.312$, 수정된 $R^2=.302$, $F=31.532$, $P=.000$						
종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준편차	표준화 계수	t	P	공선상 공차	통계량 VIF
재구매 의도	상수	.772	.257		3.005	.003		
	소비자 만족	.768	.065	.576	11.797	.000	1.000	1.000
		$R^2=.331$, 수정된 $R^2=.329$, $F=139.179$, $P=.000$						
종속변수	독립변수	비표준화 계수 B	표준화 계수 표준편차	표준화 계수	t	P	공선상 공차	통계량 VIF
추천 의도	상수	1.140	.250		4.561	.000		
	소비자 만족	.659	.063	.527	10.402	.000	1.000	1.000
		$R^2=.278$, 수정된 $R^2=.275$, $F=108.210$, $P=.000$						

V. 결론

본 연구는 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일이 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 단백질 음료 소비자 만족에 영향을 주는 선행요인으로 건강 라이프스타일 유형을 제시하였으며, 재구매 의도와 추천 의도를 후행 요인으로 하여 실증분석을 실시하였다. 연구목적과 방향성을 위해 단백질 음료 소비자를 대상으로 설문을 진행하였으며 신뢰성 있는 286개의 표본을 바탕으로 탐색적 요인 분석과 신뢰도 분석을 통해 건강 라이프스타일의 유형이 건강 자신감, 건강 민감형, 건강에 대한 의지, 건강 식습관 4가지 하위 개념 구성되어 있다는 것을 확인하였다. 확인된 건강 라이프스타일 4가지 유형 모두 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자 만족이 재구매 의도와 추천 의도에도 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 본 연구의 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 단백질 음료 소비자의 건강 라이프스타일은 소비자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강 라이프스타일의 하위 개념 4가지 모두 소비자 만족에 영향을 미친다는 것은 단백질 음료 소비자들이 건강한 몸과 몸매를 가꾸고 증진하기 위해 규칙적으로 운동을 하고 건강을 위해 다양한 정보를 찾아보며, 음식을 먹는 습관을 신경 쓰고 있음을 의미한다. 건강 라이프스타일의 유형의 결과를 살펴보면 건강 자신감, 건강 식습관, 건강에 대한 의지, 건강 민감형 순으로 소비자 만족에 대해 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 건강 자신감이 소비자 만족에 가장 큰 영향력을 미치는 이유는 건강을 위해 운동을 하는 소비자들이 단백질 음료를 찾는 빈도가 높았기 때문이다. 건강에 자신감을 가지고 운동을 꾸준히 하며 자기 관리를 하는 소비자들은 일상생활에서 단백질 음료의 정보를 접하는 것이 자연스러운 현상이다. 이에 해당 제조업체들은 단백질 음료 기획 및 마케팅에 있어서 건강 라이프스타일 유형과 같이 각 특성에 맞게 소비층을 겨냥한 차별화 전략을 세우는 방향성이 필요하다. 건강 자신감 유형의 경우 운동을 기준으로 단백질 음료를 활용하여 식단, 건강증진, 영양 보충 등의 목적성을 가지고 사용하는 경우가 많기에 영양성분에서 단백질 함량 수준을 기존 함량보다 높이고 아프기엔, BCAA(류신, 이소류신, 발린), 크레아틴 등을 포함하는 등 운동 목적에 맞게 다양한 단백질 음료 개발이 이루어져야 한다. 건강 민감형 유형의 소비자 만족 수준을 높이기 위해서 단백질 음료 영양성분을 식생활에서 잘 섭취할 수 없는 필수 영양소인 비타민, 무기질, 칼슘, 적정 수준의 단백질을 포함하여 제품을 출시할 필요가 있다. 또한, 건강에 대한 의지 유형의 소비자 만족을 높이기 위해 단백질 음료의 영양 정보에 대한 다양한 홍보, 행사, 이벤트, 프로모션 등으로 관심을 끌어내고, 신뢰성 있는 광고 및 대면 마케팅, 편의점 콜라보, 대형마트 제휴 등을 활용하여 건강을 위해 챙겨야 하는 식품으로 인식을 높여야 한다. 건강 식습관 유형의 경우 식생활의 패턴과 식사량이 일정하고, 영양을 위해 음식을 섭취하기 때문에 단백질 음료를 식사 대용 제품으로 기획하여 간단하면서 편리하고 맛과 균형 있는 식사를 대체할 수 있는 제품을 개발하여 출시한다

면 소비자 만족에 크게 기여할 것으로 예상된다.

둘째, 단백질 음료의 소비자 만족은 재구매 의도와 추천 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 단백질 음료 제품에 대해 소비자들이 만족할수록 재구매 의도와 추천 의도가 높아지는 것을 의미한다. 선행 연구들에서 검증된 것과 같이 소비자들의 만족이 높을수록 재구매 의도나 추천 의도 또한 높아진다는 것이 다시 한번 증명되었다. 이에 해당 기업은 소비자 만족이 재구매 의도와 추천 의도에 미치는 영향을 지각하여 차별화된 제품 개발과 홍보, 지속적인 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다. 예를 들어, SNS를 활용하여 하루 단백질 음료 챙겨 먹기 챌린지 등의 이벤트를 진행하고 영향력 있는 인플루언서 협찬 등 다양한 제품의 홍보를 활용한 정보 마케팅 전략을 세워야 한다고 제안하고자 한다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구 방향은 첫째, 본 연구는 단백질 음료를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 진행하였고 잠재 소비자들을 대상으로 한 추가적인 연구가 필요할 것으로 판단된다. 단백질 음료 시장 규모가 상승하고 있는 것은 사실이지만 이를 이용하지 않는 소비자들이 존재할 것이며, 단백질 음료를 이용하지 않는 이유에 대한 소비자들의 분석은 단백질 음료 시장의 발전을 위해 의미가 있을 것이다. 둘째, 20대에서 30대 사이 표본이 다른 연령대에 비해 많이 분포되어있고, 직업에서 학생이 압도적으로 높아 제시된 연구모델에 대한 검증 결과를 일반화하기에 한계가 있다. 셋째, 라이프스타일 관련 선행연구들은 이미 많이 진행되었지만, 건강 라이프스타일의 선행연구들은 다소 미비하여 이론적 배경이 부족한 한계가 있으며 건강 라이프스타일의 다양한 요인을 도출하는 것에 한계성을 가진다. 이를 보완하기 위하여 지속적인 후속 연구를 통해 건강 라이프스타일과 관련된 요인을 탐색 및 개발하는 연구가 수행되어야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서 사용한 건강 라이프스타일이 아닌 다양한 라이프스타일을 활용하여 단백질 음료의 확장된 연구와 기존 방식과 다른 분석 방법으로 실증분석이 필요하며 해당 개념에 대해 더 면밀한 설문 항목을 설계할 필요성이 있다. 향후 연구에서는 본 연구 결과를 바탕으로 사용된 소비자 만족, 재구매 의도, 추천 의도와는 관계뿐 아니라 다양한 개념을 접목한 체계적인 후속 연구가 필요하다고 사료된다.

References

- 강명근 (2001), “건강 라이프스타일이 의료이용에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 박사논문.
- 김동수, 김찬우 (2021), “HMR 밀키트 상품의 선택속성이 소비자만족 및 타인추천의도에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회*, 21(1), 258-267.
- 김동범 (2021), “밀키트의 선택속성이 브랜드 태도와 재구매의도에 미치는 영향”, *의식경영학회*, 24(4), 99-123.
- 김민정, 광민주 (2020), “새벽배송 서비스의 이용지속성에 관한 연구: 소비자피해경험, 감정경험 및 서비스만족도의 영향”, *소비자정책교육연구*, 16(4), 177-208.
- 김바다, 유다중, 위주연 (2019), “크루즈 관광객의 기대 성도가 만족과 재구매에 미치는 영향”, *관광경영연구*, 23(5), 959-979.
- 김석순, 최상복 (2009), “노인소비자들의 라이프스타일과 건강기능식품 관심도와의 관련 연구”, *한국노인의료복지학회지*, 1(1), 1-13.
- 김소연, 김선이 (2012), “의료소비자의 건강 라이프스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한 연구”, *소비문화연구*, 15(2), 75-97.
- 김영옥 (2003), “테이크아웃 커피전문점의 선택속성과 고객만족에 관한 연구”, *Culinary Science & Hospitality Research*, 9(3), 141-154.
- 김윤민 (2009), “뷔페레스토랑의 선택속성이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향”, *관광연구저널*, 23(4), 329-347.
- 김정수, 홍기남, 박노현, 전대유 (2019), “식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식(HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향”, *유통경영학회지*, 22(2), 71-80.
- 김정아, 김관수, 박성민 (2021), “O2O 서비스 품질이 고객의 서비스 만족과 충성도에 미치는 영향”, *고객만족경영연구*, 23(3), 21-47.

- 김지윤 (1999), "라이프스타일에 따른 의료이용행태 분석", 연세대학교 대학원 석사논문.
- 김혜연, 노정희 (2015), "웰빙 라이프스타일이 유기농식품 선택동기와 구매의도에 미치는 영향" *호텔경영학연구*, 24(6), 41-59.
- 구본자, 임현철 (2021), "수제맥주 소비자의 웰빙라이프스타일이 구매의도에 미치는 영향: 소비자만족을 매개로", *외식경영학회*, 24(6), 107-132.
- 남승윤, 박보람 (2017), "유투브를 활용한 콘텐츠 마케팅 전략 연구: 국내 로트숍 화장품 브랜드를 중심으로", *디자인융복합연구*, 16(2), 63-81.
- 노영선 (2020), "1인 가구 라이프스타일에 따른 세분집단별 지역식당 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향관계", *한국관광산업학회*, 45(1), 111-134.
- 노병국 (2017), "HMR의 선택속성이 재구매 의도에 미치는 영향 연구: 기업 브랜드 이미지를 조절효과 중심으로" *관광레저연구*, 29(6), 119-132.
- 뉴데일리경제, (2020), "단백질 이젠 마셔요 단백질 음료 시장 커진다".
- 뉴스투데이, (2022), "커지는 단백질 시장에 식음료업계 신제품 쏟아낸다".
- 류미현, 이승신 (2013), "대학생 소비자의 즉석섭취식품 안전만족도에 따른 재구매의도 및 추천의도", *소비문화연구*, 16(2), 91-115.
- 박광희 (2011), "웰빙 라이프스타일, 웰빙태도, 삶의 만족도 및 인구통계학적 특성간의 관계", *대한가정학회지*, 49(7), 39-49.
- 박영표, 서희진 (2003), "스포츠소비자의 라이프스타일 특성에 따른 서비스만족 및 센터 재구매의 관계", 19(41), 393-405.
- 송경숙 (2012), "와인 선택속성이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향: 와인 관여도의 조절효과를 중심으로", *한국콘텐츠학회논문지*, 12(5), 431-446.
- 신국현, 김보성 (2021), "수산물 식재료를 포함한 밀키트(Meal kit) 선택속성이 고객만족, 충성도에 미치는 영향 연구", 33(4), 43-62.
- 아시아경제, (2022), "할아버지도 손주도 먹는 프로틴 시대 확대되는 단백질 보충제 전선".
- 아이뉴스24, (2022), "뜨는 단백질 음료 시장, 올해는 4천억 돌파 전망".
- 안선정 (2018), "HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매 의도에 미치는 영향", *한국외식산업학회지*, 14(2), 137-149.
- 이계영, 하명희 (2021), "라이프스타일 유형에 따른 구매만족도와 추천의도 영향 관계", *국제보건미용학회지*, 15(2), 86-95.
- 이뉴스투데이, (2022), "GC녹십자 올게인 식물성 프로틴 셰이크 출시".
- 이보순, 박기홍 (2014), "로컬푸드의 브랜드자산이 소비자 만족과 고객충성도에 미치는 영향: 완주 로컬푸드를 중심으로" *외식경영연구* 17(4), 367-393.
- 이서요, 이태희 (2015), "개별여행객의 라이프스타일 유형에 따른 관광만족도, 재방문의도 및 추천의도의 차이 연구: 방한 중국인 관광객을 중심으로", *한국심리학회지*, 21(3), 535-550.
- 이승철 (2020), "배달앱에 대한 소비자의 지각된 가치가 만족도, 재주문의도, 수용의도에 미치는 영향: 음식관여도 조절효과", *호텔리조트연구*, 19(4), 297-318.
- 이승현, 이창호, 임재문 (2012), "소비자의 식생활 라이프스타일이 패밀리레스토랑의 친환경마케팅과 재구매의도에 미치는 영향", *호텔리조트연구*, 11(1), 33-55.
- 이신정 (2016), "조리실습교육서비스가 자기효능감과 교육만족, 추천의도에 미치는 영향 -외식산업전공 4년제 대학생을 대상으로", *동북아관광연구*, 12(1), 257-275.
- 이영숙, 정면숙 (2003), "의료소비자의 건강 라이프스타일과 정보탐색이 의료서비스 만족과 재이용 의도에 미치는 영향", *보건경제연구*, 9(1), 97-116.
- 이주연, 이민지, 권다정, 정승연, 허순범 (2019), "외식 프랜차이즈 기업의 SNS 마케팅 활동이 소비자 행동의도에 미치는 영향", *한국프랜차이즈경영연구*, 10(1), 43-51.
- 이희수 (2020), "라이프스타일에 따른 메디푸드 음료 선택속성과 행동의도에 관한 연구", *관광연구*, 35(8), 173-192.
- 임중열, 박계영 (2022), "코로나 19시대 식생활라이프스타일이 HMR제품만족과 재구매의도에 미치는 영향", *외식경영학회*, 25(2), 231-252.

- 오왕규, 황수정 (2021), “식생활 라이프스타일에 따른 밀키트의 선택속성이 만족에 미치는 영향”, *한국외식산업학회지*, 17(1), 31-50.
- 유두련 (2011), “대학생 외식소비자의 지각된 서비스품질과 재방문의도 및 타인추천의도 영향력에 관한 연구: 대구·경북지역 대학중심으로”, *외식경영학회*, 14(3), 113-135.
- 유주연 (2021), “1인 가구의 식생활 라이프스타일이 밀키트 선택속성에 대한 기대불일치, 만족, 구매의도 및 추천의도에 미치는 영향: 20 30대 소비자를 중심으로”, 이화여자대학교 대학원 석사논문.
- 장병주 (2018), “웰빙인식이 라이프스타일과 외식소비성향에 미치는 영향: 부산지역 특1급 호텔 식음료 이용객을 중심으로”, *한국관광경제학회지*, 30(7), 321-337.
- 정영경, 고재운 (2020), “웰빙 라이프스타일이 유기농와인의 선택동기와 구매의도에 미치는 영향: 와인지식의 조절효과를 중심으로”, *한국조리학회지*, 26(8), 200-214.
- 정운호, 김형일, 인광선 (2014), “식생활 라이프스타일이 편의식품인식과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구”, *호텔리조트연구*, 13(2), 163-182.
- 최성용, 나영신 (2013), “라이프스타일에 따른 HMR(가정대체식품)의 구매동기와 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향”, *한국조리학회지*, 19(5), 296-311.
- 최성임, 임은순, 김창용 (2014), “건강 라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향”, *한국콘텐츠학회논문지*, 14(1), 478-487.
- 최수일, 광중형 (2007), “실버 소비자의 라이프스타일이 건강기능식품 구매 만족도 및 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, *한국식품영양학회지*, 20(3), 334-340.
- 최용석, 홍창은 (2017), “식생활 라이프스타일에 따른 HMR선택속성이 구매의도에 미치는 영향 연구”, *관광연구*, 32(8), 353-367.
- 최웅, 최정연, 연형신 (2013), “식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매특성에 관한 연구”, *호텔리조트연구*, 12(1), 179-196.
- 최희령, 홍원수 (2017), “건강증진 라이프스타일에 따른 천연 탄산음료 제품의 시장 세분화”, *한국식품영양과학회지*, 46(12), 1539-1549.
- 쿡앤세프, (2022), “프로틴 음료로 더욱 쉽고 간편하게 단백질 보충을”.
- 파이낸셜뉴스, (2022), “롯데홈쇼핑, MZ직원이 만든 ‘우주프로틴’ 론칭”.
- 한상만 (2020), “모바일 건강관리 어플리케이션 사용자의 건강라이프스타일에 대한 분석”, *한국기초조형학회 학술 발표논문집 2020(1)*, 193-194.
- 홍희숙, 류성민 (2009), “웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 및 성향 및 의류상품 추구태도”, *소비문화연구*, 12(2), 39-66.