



## 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석 사 학 위 논 문

식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료  
구매특성과 소비자만족에 관한 연구



2012년

HANSUNG  
UNIVERSITY

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 정 연

석 사 학 위 논 문  
지도교수 최 응

식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료  
구매특성과 소비자만족에 관한 연구

A Study on Purchasing Characteristics and Consumer Satisfaction  
on Health Functional Beverage according to Food-related Lifestyle



2012년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

최 정 연

석사학위논문  
지도교수 최 웅

# 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매특성과 소비자만족에 관한 연구

A Study on Purchasing Characteristics and Consumer Satisfaction  
on Health Functional Beverage according to Food-related Lifestyle

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2012년 6월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

최정연

최정연의 경영학 석사학위논문을 인준함

2012년 6월 일



심사위원장 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

심 사 위 원 \_\_\_\_\_인

# 국 문 초 록

## 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료 구매특성과 소비자만족에 관한 연구

한성대학교 경영대학원  
호텔관광외식 경영학과  
외식경영전공  
최 정 연

본 연구는 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 소비자들의 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료 구매특성과의 관계, 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족과의 영향관계를 파악하고, 이를 통하여 국내 건강기능성 음료 소비자들의 구매행동을 이해하는데 연구의 목적을 두고 있다. 또한, 건강기능성 음료산업에 대한 연구의 기초자료로 제공함과 동시에 음료 기업 및 실무자들에게 식생활 라이프스타일에 따른 소비자층의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립을 함에 있어서 의미 있는 정보를 제공하고자 하였다.

실증분석에 필요한 속성 및 변수의 추출은 내용의 타당성 제고를 위하여 선행연구들의 문헌적 고찰을 통해 추출하였고, 조사한 자료에 대한 분석은 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 수행하였다.

연구결과 첫째, 남성과 여성의 비율이 고르게 분포하였고, 주 고객층은 20-30대의 젊은 미혼자이며, 월평균 200-300만 원대의 소득자가 가장 많은 분포를 보이고 있었다.

둘째, 건강기능성 음료를 구매하게 되는 주된 동기는 피로회복이며, 월 1만원 범위 내에서 건강기능성 음료를 구입하고 있으며, 주 4회 미만으로

음용하는 것으로 나타났다. 또한 주로 주변인들의 소개와 TV, 잡지 등의 언론매체를 통하여 정보를 획득하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 식생활 라이프스타일의 요인분석결과는 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형의 5개 요인으로 추출되었고, 건강기능성 음료의 구매특성은 내향지향성, 외향지향성의 2개 요인으로 추출되었으며, 소비자만족은 구매행동 전반의 만족으로 분류하였다.

넷째, 식생활 라이프스타일 요인 중 건강추구형과 미각추구형은 건강기능성 음료 구매특성 중 내향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미각추구형은 건강기능성 음료의 구매특성 중 외향추구성에도 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 건강기능성 음료의 구매특성 중 내향추구성과 외향추구성은 건강기능성 음료의 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 건강기능성 음료 시장의 개념정립과 동시에 음료 시장에 대한 연구가 부족한 상황에서 건강기능성 음료의 구매행동과 소비자만족 및 식생활 라이프스타일을 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

**【주요어】** 식생활 라이프스타일, 건강기능성 음료, 구매특성, 소비자만족

# 목 차

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 제 1 장 서 론 .....              | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....      | 1  |
| 1. 연구의 배경 .....              | 1  |
| 2. 연구의 목적 .....              | 4  |
| 제 2 절 연구의 방법 및 구성 .....      | 5  |
| 제 2 장 이론적 고찰 .....           | 7  |
| 제 1 절 식생활 라이프스타일 .....       | 7  |
| 1. 라이프스타일의 개념 .....          | 7  |
| 2. 식생활 라이프스타일의 정의 및 특성 ..... | 13 |
| 3. 식생활 라이프스타일의 유형 .....      | 15 |
| 제 2 절 건강기능성 음료 .....         | 18 |
| 1. 건강기능성 음료의 개념 및 분류 .....   | 18 |
| 2. 건강기능성 음료의 시장현황 .....      | 23 |
| 3. 건강기능성 음료의 선행연구 .....      | 26 |
| 제 3 절 구매특성 .....             | 28 |
| 1. 소비자 구매특성 .....            | 28 |
| 2. 구매특성 측정요인 .....           | 30 |
| 제 4 절 소비자만족 .....            | 34 |
| 1. 소비자만족의 개념 .....           | 34 |
| 2. 소비자만족의 측정요인 .....         | 37 |
| 제 3 장 연구 설계 .....            | 40 |

|                                          |        |
|------------------------------------------|--------|
| 제 1 절 연구모형 및 가설의 설정 .....                | 40     |
| 1. 연구모형 .....                            | 40     |
| 2. 가설의 설정 .....                          | 41     |
| 제 2 절 조사 설계 .....                        | 43     |
| 1. 모집단의 정의 및 표본설계 .....                  | 43     |
| 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정 .....           | 44     |
| 3. 설문지 구성 .....                          | 48     |
| 4. 분석방법 .....                            | 49     |
| <br>제 4 장 실증분석 .....                     | <br>50 |
| 제 1 절 표본의 일반적 특성 .....                   | 50     |
| 1. 인구 통계적 특성 .....                       | 50     |
| 2. 건강기능성 음료의 구매형태 .....                  | 52     |
| 3. 일반적 특성간의 교차분석 .....                   | 54     |
| 제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증 .....           | 58     |
| 1. 식생활 라이프스타일 .....                      | 59     |
| 2. 건강기능성 음료 구매특성 .....                   | 64     |
| 3. 건강기능성 음료의 소비자만족 .....                 | 65     |
| 제 3 절 가설의 검증 .....                       | 66     |
| 1. 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료의 구매특성과의 관계 ..... | 66     |
| 2. 건강기능성 음료 구매특성과 소비자만족의 관계 .....        | 69     |
| <br>제 5 장 결 론 .....                      | <br>71 |
| 제 1 절 연구의 요약 및 시사점 .....                 | 71     |
| 1. 연구의 요약 .....                          | 71     |
| 2. 연구의 시사점 .....                         | 74     |
| 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향 .....            | 76     |

|                  |    |
|------------------|----|
| 【참고 문헌】 .....    | 77 |
| 【부      록】 ..... | 83 |
| ABSTRACT .....   | 87 |



## 【 표 목 차 】

|                                             |    |
|---------------------------------------------|----|
| [표 2-1] 라이프스타일의 개념적 정의 .....                | 12 |
| [표 2-2] 음료의 종류 .....                        | 19 |
| [표 2-3] 비알코올 음료의 세부 분류 .....                | 22 |
| [표 2-4] 음료시장 및 시장 점유율 .....                 | 23 |
| [표 2-5] 롯데마트 연도별 기능성 음료 판매동향 .....          | 24 |
| [표 2-6] 소비자 구매결정에 영향을 주는 요인 .....           | 34 |
| [표 2-7] 소비자만족의 개념적 정의 .....                 | 37 |
| [표 3-1] 모집단의 규정 및 조사 표본 .....               | 44 |
| [표 3-2] 식생활 라이프스타일 측정항목 .....               | 45 |
| [표 3-3] 건강기능성 음료 구매특성 측정항목 .....            | 46 |
| [표 3-4] 설문지의 구성 .....                       | 48 |
| [표 4-1] 인구통계학적 분석 .....                     | 51 |
| [표 4-2] 건강기능성 음료의 구매형태 .....                | 53 |
| [표 4-3] 성별, 건강기능성 음료 구매 동기간의 교차분석 .....     | 54 |
| [표 4-4] 성별, 건강기능성 음료 음용정도간의 교차분석 .....      | 55 |
| [표 4-5] 학력, 건강기능성 음료 구매 평균비용간의 교차분석 .....   | 56 |
| [표 4-6] 소득, 건강기능성 음료 구매 평균비용간의 교차분석 .....   | 57 |
| [표 4-7] 건강추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....          | 59 |
| [표 4-8] 미각추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....          | 60 |
| [표 4-9] 편의추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....          | 61 |
| [표 4-10] 유행추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....         | 62 |
| [표 4-11] 안전추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....         | 63 |
| [표 4-12] 건강기능성 음료 구매특성 .....                | 64 |
| [표 4-13] 소비자만족의 요인분석 및 신뢰도 검증 .....         | 65 |
| [표 4-14] 식생활 라이프스타일 요인이 내향추구성에 미치는 영향 ..... | 67 |
| [표 4-15] 식생활 라이프스타일 요인이 외향추구성에 미치는 영향 ..... | 68 |
| [표 4-16] 구매특성 요인이 소비자만족에 미치는 영향 .....       | 70 |

## 【 그림 목 차 】

|                           |    |
|---------------------------|----|
| <그림 1-1> 연구의 흐름도 .....    | 6  |
| <그림 2-1> 라이프스타일의 개념 ..... | 8  |
| <그림 3-1> 연구모형 .....       | 40 |



# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

경제발전과 함께 소득수준이 향상되고 여성의 사회진출과 핵가족이 보편화됨에 따라 국민 소비 가운데 외식비가 차지하는 비중이 높아지고 있다. 통계청(2008)에 따르면 도시근로자 식비에서의 외식비율이 1997년 38%에서 매년 꾸준히 증가하여 2008년에는 48.9%로 전체 식비의 절반정도를 차지하였다. 또한 전체 소비지출에서의 외식비율은 1997년 3.3%에서 2008년에는 14.4%로 증가하였다. 이러한 외식 소비의 증가로 과거 공복을 채우기 위한 생리적 욕구 충족의 수단이었던 식생활이 오늘날에는 건강과 편의, 기능, 문화 등을 추구하는 소비패턴으로 변화하게 되었다.<sup>1)</sup>

특히, 식품에 대한 위험을 지각하고 식품의 중요성을 깨닫게 된 소비자들은 이전 보다 더욱 식품 구매와 선택에 주의를 기울이고, 식품정보에 높은 관심을 갖게 되었다. 이렇게 소비자들이 식품에 대한 보다 정확하고 많은 정보를 수집하려함으로써 식품에 대한 소비자의 지식이 전반적으로 늘게 되었고, 그에 따라 식품에 대한 다양한 요구도 증가하게 되었으며, 까다로운 기준으로 수많은 식품을 비교하여 보다 좋은 식품을 구입하기 위해 노력을 기울이는 소비자가 많아졌다.<sup>2)</sup>

이러한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 기능성이 강조된 식품들이 앞 다투어 등장하고 있으며, 그 종류는 매우 다양하다. 특히 웰빙이라는 사회적 열풍으로 인하여 더욱 많은 종류의 건강을 강조한 기능성 식품들이 개발되었으며, 이러한 기능성식품은 일상의 식사에서 공급하기 어려운

---

1) 정혜숙, 「여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home meal replacement)의 구매행동에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2011, p.1.

2) 김옥경, 「소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 식품 구매행동과 만족요인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010, p.1.

영양성분을 보충하여 영양소의 균형된 섭취를 유지 할 수 있도록 하며 인체의 생리활성을 촉진하는 생리 활성 영양 식품이라고 정의되고 있으며, 주로 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제, 캡슐, 분말, 과립, 액상, 환 등의 형태로 제조, 가공, 유통되고 있다.<sup>3)</sup>

이와 같이 인체에 유익한 건강기능성 식품의 섭취를 통해, 인체 내 영양 불균형 요소를 해소하며, 건강한 삶을 유지하고자 하는 현대인들의 관심은 우리 사회가 노령화 사회로 진입하는 단계와 시기적으로 맞물리며 자연스럽게 건강기능성 식품산업의 관심과 수요증가로 이어졌다. 이는 건강기능성 식품산업이 미래에도 지속가능한 성장산업으로 이어질 수 있음을 예견하는 대표적인 현상 중 하나가 될 것이다.<sup>4)</sup>

최근 건강관리 측면에서 체중관리의 중요성이 대두되면서 이에 대한 관심이 증가하였고, 이러한 관심은 음료의 선택에도 반영되고 있다. 소비자는 하루에도 몇 차례씩 기호성음료 뿐만 아니라 생수에 이르기까지 다양한 음료의 선택에 직면하고 있으며, 그만큼 다양한 음료를 소비하고 있으나, 그 소비하는 이유에 대해서는 명쾌하게 답하지 못한다. 가장 빈번하게 대답하는 것은 "맛이 좋으니까"일 것이다. 이러한 음료는 인간이 마실 수 있는 모든 액체의 총칭이며 물을 비롯하여 인간이 갈증해소나 기호충족 등을 위해 마시는 모든 것이라고 할 수 있다. 음료는 음식과 함께 불가결한 존재로서, 단순히 갈증해소만을 위한 섭취가 아닌 심리적 위안, 원활한 분위기 조성, 건강 보조기능 등의 다양한 기능을 가지고 있다. 즉, 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는 차원을 넘어서 인간의 기호와 라이프스타일에 따른 여러 가지 다양한 욕구를 충족시켜준다.<sup>5)</sup>

소비자들은 탄산음료, 영양음료, 기호음료와 같은 일반적인 형태의 음료의 범주를 벗어난 새로운 형태의 음료를 요구하게 되었고,<sup>6)</sup> 이에 새로운

3) 이명화, 「시판 기능성음료에 대한 소비자 인식도」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2007, p.1.

4) 박달수, 「우리나라 건강기능성 식품산업의 경쟁력 강화방안」, 경북대학교 석사학위논문, 2008, p.1.

5) 신혜란, 「수도권 성인들의 음료 선택 선호도 및 음료의 식품·영양표시에 대한 인지도 분석」, 건국대학교 석사학위논문, 2012, p.1.

6) 원용희, 『술/음료의 세계』, 백산출판사, 2003, p.283.

형태의 음료가 개발되었다.

특히 기능성 음료는 건강을 추구하는 현대인의 식생활 라이프스타일에 적합한 식품으로, 식품공전상 음료의 유형에는 포함되지 않지만 기능성 음료라고 칭하는 다양한 음료가 시중에 판매되고 있으며 그 종류가 더 다양해지고 규모도 점점 더 커지고 있다.<sup>7)</sup>

그러나 미국, 일본과 같은 식품선진국과는 달리 한국에서는 건강기능식품의 핵심 속성이라 할 수 있는 기능성, 유용성 부분에 대한 표현은 식품위생법상 원칙적으로 금지되어 있어 소비자에게 정확한 상품의 속성과 가치에 대한 전달이 거의 불가능하며 이에 따라 마케팅에 많은 애로사항을 겪고 있는 상황이다.<sup>8)</sup> 또한 안전성과 기능성이 검증되지 않은 유사한 형태의 상품들이 제조·유통되어 소비자들에게 경제적인 손실과 섭취 시 부작용을 초래하고 있으며, 지속적인 대기업들의 시장 진입으로 시장의 경쟁 또한 과열되고 있는 상황이다.

식생활과 관련된 라이프스타일의 유형에 따른 기능성 음료에 대한 소비자들의 구매행동의 특성과 기능성 음료에 대한 연구 또한 미비한 상태로, 현재 소비자들의 주요 관심사인 건강 기능성을 강조한 시판 음료에 대한 연구 또한 활발하게 이루어지지 않고 있는 실정이다.

따라서 본 연구에서는 국내 소비자들을 대상으로 식생활 라이프스타일 유형을 세분화하고 이에 따른 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족에 대해 분석하고자 한다.

---

7) 권명자, 「식품표시에 대한 소비자의 인식과 구매행태」, 안동대학교 석사학위논문, 2005, p.24.

8) 안종현, 「한국 건강기능식품 시장에서 기능성 속성에 대한 포지셔닝 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, 2003, p.3.

## 2. 연구의 목적

최근 웰빙추세(trend)에 따라 건강에 대한 관심이 그 어느 때보다 높아지고 있다. 특히 우리 몸의 70%를 차지하고 있는 수분과 같은 음료에 대한 관심 역시 매우 크다고 할 수 있기 때문에 소비자들은 음료를 구매할 때 신중하게 선택을 하고 있다. 건강기능성 음료는 일반적으로 목마름을 해소하는 것뿐만 아니라 섭취를 함으로써 우리 몸의 건강을 유지하는데 도움을 주는 기능을 하는 음료로서 소비자들은 일반 음료보다 더 많은 시간을 할애하여 정보를 수집하고 제품을 선택하고 있다.

따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료를 선택하는 구매특성과 그에 따른 만족도를 연구하고자 한다. 나아가 이를 통하여 국내 외식산업 전 분야로 확대된 기능성음료 시장 내 특정 시장인 건강기능성 음료 시장을 연구하여 식생활 라이프스타일에 따른 소비자층의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

본 연구의 세부과제를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통하여 건강기능성 음료의 개념 및 분류, 건강기능성 음료 산업에 대해 살펴본다. 또한 기능성 음료 시장을 구분하고 구분된 시장의 개념을 정립하고자 한다.

둘째, 식생활 라이프스타일, 구매특성, 소비자만족에 대한 선행 연구들을 중심으로 이론적인 근거를 구축하고, 이에 대한 측정요인을 구체화하고 설문지 문항을 개발한다.

셋째, 실증 분석을 통하여 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의 구매특성 및 이에 따른 소비자만족의 영향관계를 규명하고자 한다.

마지막으로 연구결과를 토대로 향후 기능성 음료 산업의 발전과 외식 기업들의 마케팅 활동에 식생활 라이프스타일을 반영하여 보다 효과적인 마케팅 방안을 제시할 수 있도록 하며, 실무적인 시사점을 제공하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 방법 및 구성

본 연구는 식생활 라이프스타일, 건강기능성 음료의 구매형태와 소비자 만족에 대하여 국내외 논문 및 서적, 정기간행물, 통계자료 등의 문헌고찰을 통해 이론적 근거를 마련하였으며, 이와 관련된 선행연구와 문헌연구를 참고하여 연구모형을 설계하고 연구가설을 도출하였다.

실증연구에서는 서울·경기지역의 일반인을 대상으로 하여 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료의 구매형태 및 소비자만족간의 상호관계에 대해 조사하였으며, 작성자로 하여금 직접 작성하도록 하는 자기기입법을 사용하였다. 또한 수집된 자료는 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 이용하여 실증분석을 실시하였다.

연구의 목적을 달성하기 위한 논문의 구성 체계는 다음과 같이 5장으로 구성하였다.

제 1장은 서론으로 연구의 배경과 목적을 밝히고, 연구방법 및 범위를 제시하여 연구의 개략적인 흐름을 나타내고자 하였다.

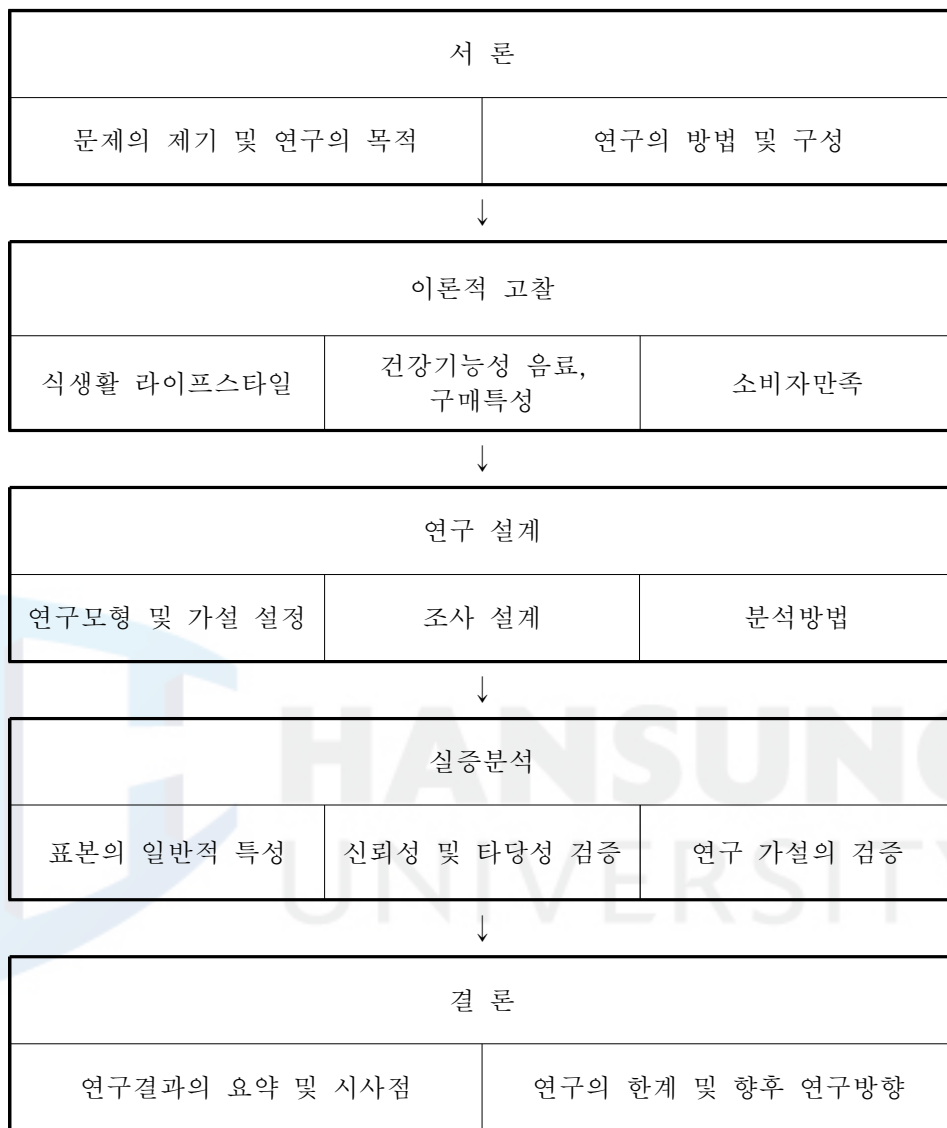
제 2장은 연구의 이론적 배경으로 식생활 라이프스타일의 개념과 유형, 건강기능성 음료의 개념 및 시장현황, 소비자 구매특성 및 만족도에 관하여 기존의 문헌과 선행연구들을 중심으로 검토하고 상호 영향관계를 개념화하여 실증분석을 위한 연구모형의 설계와 연구가설의 도출을 위한 토대를 마련하였다.

제 3장은 실증연구를 위한 부분으로 연구모형의 설계와 연구가설의 도출, 실증조사의 설계 및 분석방법 등에 관련된 사항을 구체적으로 설명하였다.

제 4장은 실증분석결과의 분석 및 요약으로 표본의 일반적 특성과 연구의 가설을 검증하였으며, 분석결과를 바탕으로 시사점을 제시하였다.

제 5장은 본 연구의 결론으로 연구결과에 대한 요약을 제시하였고, 이를 토대로 향후 연구에 대한 제언, 연구의 한계점에 대하여 논의하였다.

본 연구의 전체 흐름은 <그림 1-1>과 같다



<그림 1-1> 연구의 흐름도

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 식생활 라이프스타일

#### 1. 라이프스타일의 개념

라이프스타일은 사람들이 살아가면서 시간과 돈을 자신의 관심사항 및 수준에 따라서 사용하며 살아가는 유형이라고 볼 수 있다. 그 유형은 소비자들의 동기와 사회계층, 인구통계 등 여러 다른 변수에 의해 결정되어진다. 소비자들은 그들의 가치와 라이프스타일에서의 모순성과 개성 일치시키기 위하여 변화한다. 대체로 가치는 영속하지만 라이프스타일은 상당히 빨리 변화한다.<sup>9)</sup>

라이프스타일의 개념은 사회학자나 심리학자들 사이에서 개인, 그룹, 계층의 차이를 표현하는 개념으로 널리 사용되어져 왔다. 라이프스타일 용어는 사회학자인 막스 베버(1968)가 처음 사용하였으며 정신분석가인 애들러(1969)와 함께 그 개념을 정립하였다. 라이프스타일 이라는 말은 본래 외향적으로 나타나는 개인의 행동적 국면을 표현하는 용어로서, 1960년대 후반기부터 소비행동과 관련하여 사용되기 시작하였다. 1960년대 전반기까지 소비자행동을 유형화하는 기준으로 주로 연령, 성별, 소득수준과 같은 인구통계변수(demographics)가 이용되었다.<sup>10)</sup>

특히 심리학자인 애들러는 라이프스타일의 개념을 발전시켜 통합된 현대적 사조로 결합시키는데 큰 공헌을 한 학자로 라이프스타일의 개념을 특정집단이나 계층이 공유하는 집단적의미로 사용한 것에 비해 개인에 초점을 두어, 라이프스타일이 개인행동을 이해하고 예측하는데 있어 중요한 개념일 뿐 아니라 정신질환의 치유를 위해서도 중요한 개념으로 생각하였다.<sup>11)</sup>

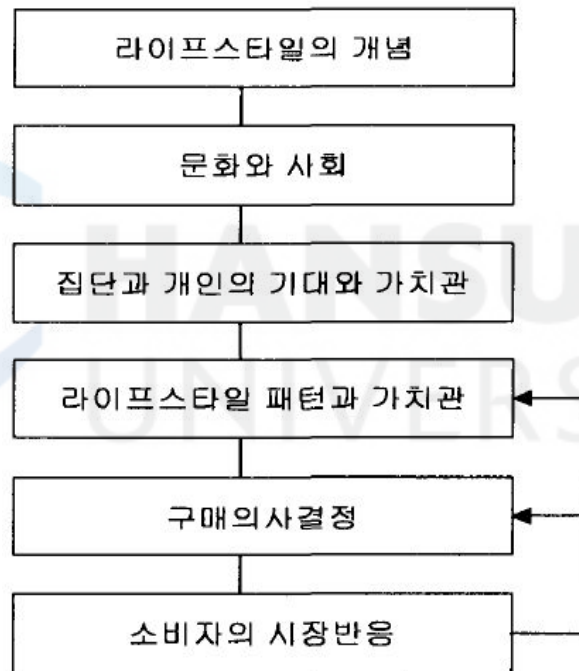
9) 김홍대, 『신 소비자 행동론』, 형설출판사, 1994, p.175.

10) 김동수, 「외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2007, p.7.

11) 홍석규, 「도시주부의 식생활 라이프스타일에 따른 가공식품 구매형태와 만족도에 관한 연

이상과 같은 의미를 가진 라이프스타일 개념이 소비자 행동 연구 및 마케팅 분야에 새롭고 유력한 분석도구로 도입되기 시작한 것은 1963년 미국 마케팅 협회(AMA)에서 “life style의 영향과 시장행동”이라는 테마로 열린 심포지움에서 Lazer<sup>12)</sup>가 처음으로 규명하였는데, 그는 라이프스타일이란 “사회전체의 또는 사회일부에서 나타나는 차별적이고 특징적인 생활 형태”로 정의하고 사회계층, 생활주기 및 가족 등과 같은 환경적인 영향요인을 강조하였다.

그에 대한 라이프스타일 개념은 <그림 2-1>과 같다.



<그림 2-1> 라이프스타일의 개념

자료: 고희원(2000), 「실버타운 입주자의 영향요인에 관한 연구」, 조선대학교 석사학위논문, p.21. 재인용.

구」, 경기대학교 박사학위논문, 2011, p.20.

12) W. Lazer, *Life Style Concept and Marketing*, in Toward Scientific Marketing, ed., Stephen A. Greyser, AMA, 1963, pp.130-139.

한편 Duncan<sup>13)</sup>은 특정 집단에 소속되어 있는 구성원들이 동조하여야 할 규범인 동시에 그 집단을 대표하는 특징을 라이프스타일이라 하였고, Moore는 가족에 초점을 맞추어 “라이프스타일은 패턴화 된 생활양식으로 가족성원이 각각의 상품과 사건, 자원을 생활양식에 맞게 적합 시켜 가는 것”으로 정의 하였다<sup>14)</sup>.

Bekman and Gilson(1978)은 “라이프스타일이란 소비를 규정하고 나아가 소비에 의해 규정되는 통일된 행동 패턴을 의미한다. 통일된 행동패턴이란 광의 행동을 말하며 라이프스타일은 태도, 가치의식, 의견, 흥미, 관심 및 당연히 현재적 행동과의 통합된 시스템”이라고 규정하였다. 다시 말해 라이프스타일이란 개인의 가치체계와 개성의 파생물로서, 사람이 그들의 시간을 소비하는 방법(활동), 그들의 환경에서 중요하다고 생각하는 것(관심), 그리고 사람들이 그들 주위의 세상과 그들 스스로의 생각하는 것(의견)에 의해서 확인되고 규명되는 생활의 유형으로서 광범위하게 정의된다. 즉, 라이프스타일 또는 생활양식이란 인간이 환경과 상호 작용하여 살아가는 나름대로의 독특한 양식 및 행동방식이라고 할 수 있다.<sup>15)</sup>

Engel, et. al.(1995)은 특정사회, 특정집단 또는 개인이 지니고 있는 독특한 생활양식이며 좀 더 구체적으로 정의하면 사람들이 생활하는 방식, 그리고 시간과 돈을 사용하는 방식이라고 라이프스타일을 정의하였고, Levy(1963)는 개인의 라이프스타일에 대한 많은 생산자원의 조합이며, 개인의 활동이 암시하는 하위심볼로 합성된 복합양식으로 라이프스타일을 정의하였다.<sup>16)</sup> 또한, Engel(1978)에 따르면 라이프스타일은 사람이 생활하며 시간과 돈을 소비하는 유형으로서 소비행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성이라 정의하였고, 소비자는 제품을 구매하는 과정 중에서 가치관,

---

13) H. D. Duncan, "Symbols and Social Theory", New York: Oxford University Press, 1969, pp.32-35.

14) 고희원, 「실버타운 입주자의 영향요인에 관한 연구」, 조선대학교 석사학위논문, 2000, p.21. 재인용

15) 박정연, 「세대별 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 실증연구」, 경기대학교 석사학위논문, 2006, p.5. 재인용.

16) 김은주, 「미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 2010, pp.7-8. 재인용.

취미, 삶의 이념 등의 개인의 가치체계와 가족, 사회 및 문화 등의 영향을 받아들이게 되고 이러한 영향들은 서로 융합하여 소비자의 라이프스타일을 형성한다고 하였다. 이러한 라이프스타일은 문화와 사회에 따라 다르게 나타나게 되는데, 동일한 문화와 사회를 구성하는 집단과 개인은 각각의 기대와 가치에 따라 세분화 될 수 있으며, 이는 라이프스타일의 유형과 가치로 나타나게 된다. 이러한 소비자의 반응은 구매결정을 반영하게 되고, 다시 라이프스타일에 유형과 가치에 영향을 주는 순환 고리를 형성하게 된다고 주장하였다.<sup>17)</sup>

한편 국내 연구자들의 라이프스타일에 관한 연구를 살펴보면, 심성욱·박종민<sup>18)</sup>은 개인행동에 영향을 미치는 개인적 특성이라고 하였고, 허선귀<sup>19)</sup>는 소비자 행동을 다각적으로 설명해주고, 소비자행동의 이해를 통한 효과적인 시장세분화의 기준이 되며, 방법론적으로 많은 순화과정을 거치면서 사회적 동향을 예측하는데 도움이 되는 것으로, 자신의 행동, 관심, 의견, 가치관 등으로 표현되는 것으로서 이를 반영하여 구매의사결정과정에서 최종적으로 제품을 선택, 결정하는 소비행동에 영향을 주기 때문에 제품의 구매, 소비유형에 반영되는 것으로 라이프스타일을 정의하였다.

곽종형<sup>20)</sup>은 외부의 사회문화적 환경요인이 개인의 태도나 신념, 관심 및 활동 등에 영향을 미쳐 형성되는 지속적이고 일관성 있는 생활 패턴으로 사회 전체나 집단, 혹은 개인의 소비행동패턴을 설명하는 특징으로 라이프스타일을 정의하였다.

국, 내외의 학자들의 연구들을 종합하여 보면, 라이프스타일은 마케팅 분야에서 라이프스타일분석을 통해 각 세분 시장별 차이점을 밝힐 수 있음은 물론이고 그 사회 전체의 행동 패턴을 알 수 있기 때문에 중요하게

17) 민병하, 「소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2004, pp.29-30. 재인용.

18) 심성욱·박종민, 「라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구」, 『광고학 연구』, 한국광고학회, 15(2), 2004, pp.7-33.

19) 허선귀, 「라이프스타일 유형에 따른 가정대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문, 2007, p.7.

20) 곽종형, 「실버세대의 라이프스타일이 건강기능성식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향」, 호서대학교 박사학위논문, 2008, pp.45-46.

생각되어지며, 이러한 라이프스타일은 집단별, 단계별, 사회별로 특이성 있는 생활의 요소나 삶의 질에 연관되어 존재하며 각 라이프스타일 유형의 결과가 소비자의 생활유형과 패턴에 동일하게 반영되며 구입하는 재화와 서비스의 총량과 특징 그리고 소비되는 방법은 사회 또는 특정부분의 라이프스타일을 반영하기 때문에 라이프스타일에 따라 소비행동에 차이가 있다고 하였다. 이처럼 라이프스타일은 소비자들의 수요와 태도에 직접적인 영향을 주게 되고 이러한 영향을 제품 구매활동에서 얻은 경험으로 다시 소비자의 라이프스타일에 영향을 준다<sup>21)</sup>고 할 수 있다.

국, 내외의 학자들의 라이프스타일에 관한 개념적 정의는 [표 2-1]과 같다.



---

21) 이혜원, 「식생활 라이프스타일(Food-related Lifestyle)에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석」, 연세대학교, 2010, p.39.

[표 2-1] 라이프스타일의 개념적 정의

| 연구자                                  | 정의                                                                                                                              |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lazer(1963)                          | 사회상이 반영된 사회구성원들의 독특한 생활양식으로서 타인과 구별되는 특징적인 요소                                                                                   |
| Adler(1969)                          | 인간에게 있어서 삶의 초기에 형성되어 장기간에 걸쳐 자신의 주위 세계에 대해 다소간 지속적이며 변하지 않는 반응 양식, 핵심적 성격                                                       |
| Engel and Blackwell and Kollat(1978) | 사람의 생활은 시간과 돈을 소비하는 유형이며, 소비자 행동에 영향을 주는 중요한 인적 특성으로서, 개인의 문화, 사회계층, 준거집단, 가족 등의 영향을 받아 습득한 것이지만 구체적으로 개인의 가치체계나 개성의 파생물이라 정의   |
| Solomon(2004)                        | 개인의 삶의 방식을 반영하는 소비양식                                                                                                            |
| Rokeach(2007)                        | 개인의 동기, 사전학습, 사회계층, 인구 통계적 특성 등 여러 가지 함수이며 개성과 가치를 반영하는 것으로 살아가는 방식이라 정의할 수 있으며, 소비자가 살아가면서 사회적 상호작용을 통하여 형성된 개인 고유의 내재적 특성의 함수 |
| 송용섭(1993)                            | 사람들이 그들의 시간을 어떻게 보내는가, 그들의 환경 속에서 무엇을 중요한 것으로 기대하고 있는가, 그들은 자신을 둘러싸고 있는 환경에 대해서 어떻게 생각하고 있는가에 의해서 규명되는 생활양식                     |
| 유동근(1997)                            | 소비자가 자금과 시간을 어떻게 소비하는가(활동), 자신의 환경 내에서 무엇에 관심을 갖고 있는가(관심), 자신과 주변 환경에 대하여 어떠한 의견을 갖고 있는가(의견)의 측면에서 묘사되는 생활양식                    |
| 조전근·김화동 (2001)                       | 집합적인 소비자의 구매양식과 소비형태로 나타나는 하나의 집단이 지닌 독특한 생활양식                                                                                  |
| 정순희(2002)                            | 개인의 문화, 사회계층, 준거집단의 영향을 받아 학습된 개인의 가치체계나 개성이 그 사람의 삶과 소비의 유형으로 나타나는 양식                                                          |
| 심성옥·박종민 (2004)                       | 개인행동에 영향을 미치는 개인적 특성                                                                                                            |
| 최원주(2004)                            | 생활의 유형, 양식 또는 방법이라는 의미이지만, 단순히 생활양식을 말하는 것이 아니라 행동과 의식을 연합한 생활양식이며, 종합적 상징으로서의 성격을 갖는다.                                         |
| 안주아·신명희 (2005)                       | 타인과 구별되는 성향에 초점을 두고 개인의 생활, 흥미, 의견 등에 의해 구체화되는 생활양식                                                                             |
| 박진아·채승진 (2009)                       | 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고방식 등 생활의 모든 측면의 문화적, 심리적 차이가 가시적 형태로 나타난 현상                                             |

자료: 채선주(2011), 「라이프스타일에 따른 커피 소비 행동에 관한 연구」, 경희대학교 석사 학위논문, pp.26-27.을 바탕으로 논자 재정리.

## 2. 식생활 라이프스타일의 정의 및 특성

식생활은 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위를 말한다. 인간을 음식물을 섭취함으로써 삶의 원동력인 에너지를 공급받으며 일상의 생활을 영위한다. 이런 점에서 식생활은 인간의 생존을 가능하게 하는 인간 생활의 기본적인 요소로서 매우 중요한 의미를 지닌다. 또한 식생활 행동은 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되므로 식생활은 단순의 인가의 생존하고만 연관되는 것이 아니라 인가의 문화적 측면하고도 관련이 있다. 따라서 인간의 식생활은 하나의 생활양식(lifestyle)으로서 문화 현상인 것이다.<sup>22)</sup>

특히 급격한 경제적 성장과 도시화, 산업화, 근대화 등의 경제적 및 사회문화적 변화는 가정생활의 내용과 양식을 여러 가지 모양으로 변화시켰는데 그에 따라 식생활 양식도 변화하였다. 식품 산업 및 식품 가공 기술의 발달, 외식산업의 발전으로 인해 현대인들은 다양한 식생활양식을 보여주고 있다. 이러한 우리의 일상적인 생활을 표현하는 라이프스타일은 식생활 라이프스타일에 영향을 주기 때문에 식생활 라이프스타일은 라이프스타일의 하나의 영역이 되고 인간의 식습관 및 식품소비 등은 식생활 전반에 큰 영향을 미친다.<sup>23)</sup>

제일기획 마케팅연구소의 ‘한국인의 라이프스타일과 소비행동’ 자료집에서는 식생활, 의생활, 가전제품, 기타제품 및 서비스 등 5개 분야의 소비자동향분석을 하였는데, 식생활 중 식품부분에 대한 시장동향부문에서 한국인의 라이프스타일의 특징은 서구화, 편의주의, 외식문화로 나타났다. 한국인의 입맛이 계속 서구화되었고, 무공해 식품이나 유효기간에 대한 관여도가 높아지고, 외식을 즐기는 사람들이 많아지고, 편리성이 있다면 다소 비싼 제품을 구입하는 모습으로 나타나고 있다.<sup>24)</sup>

22) 승혜숙, 「식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2006, p.1.

23) 이연경, 「주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매행태에 관한 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, 2007, p.8.

24) 제일기획 마케팅연구소, 『한국인 라이프 스타일과 소비행동』, 경문사, 1995, p.25.

이러한 식생활 라이프스타일은 우리의 일상적인 생활을 표현하는 라이프스타일에 의해 영향을 받으며 앞서 살펴본 라이프스타일의 연구에 따르면 소비자들이 구매 및 소비행동은 그들의 일상적인 생활양식이나 가치관 등과 밀접히 관련되어 있어 소비자들의 라이프스타일을 분석하면 그들의 구매행동 유형을 효율적으로 세분화 할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들의 욕구, 관심, 활동 등에 대한 정보를 통해 목표 시장의 소비자 특성을 명확히 파악 할 수 있도록 해준다.<sup>25)</sup>

한편 국내외의 식생활 라이프스타일에 대한 연구를 살펴보면, Hendrick(2004)은 라이프스타일 변화에서 가장 중요한 일부를 차지하는 것이 소비자의 식사태도나 식 행동, 외식행동 등 식스타일(eating style)과 관련된 라이프스타일, 즉 식생활 라이프스타일(food-related lifestyle)의 변화라고 개념 지었으며,<sup>26)</sup> 허원무 등<sup>27)</sup>은 식생활 라이프스타일이란 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역으로 정의하였다.

이연경<sup>28)</sup>은 식생활 라이프스타일이란 라이프스타일의 하나의 영역이며, 이는 인간의 식습관 및 식품소비 등 식생활 전반에 큰 영향을 미친다고 하였고, 정가화<sup>29)</sup>는 소비자들의 삶의 근본적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역이라고 식생활 라이프스타일을 정의하였다.

선행연구들을 통해 식생활 라이프스타일이란 라이프스타일의 하나의 영역으로서 소비자들의 태도에 밀접한 관계가 있으며, 특히 식생활과 관련된 상품에 대한 구매성향에도 관계가 있다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 “라이프스타일의 하나의 영역으로서 소비자가 식생활 전반에 대하여 인지하며 소비행동에도 영향을 미치는 생활양식”으로

---

25) 정가화, 「주부의 식생활 라이프스타일에 따른 홈쇼핑 식품구매형태와 만족도에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문, 2009, p.15.

26) 이현정, 「식생활 라이프스타일에 따른 문화센터 요리강습 실태 및 활성화 방안」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2011, p.9.

27) 허원무 · 이완수 · 이형탁, 「여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방 가전 시장 세분화를 중심으로」, 『마케팅연구』, 21(2), 2006, pp.53-84.

28) 이연경, 전계논문, p.8.

29) 정가화, 전계논문, p.17.

식생활 라이프스타일을 정의하고자 한다.

### 3. 식생활 라이프스타일의 유형

우리의 일상적인 생활을 표현하는 라이프스타일에 의해 영향을 받기 때문에 식생활 라이프스타일은 라이프스타일에 하나의 영역이라 할 수 있으며, 이는 인간의 식습관 및 식품소비 등 식생활 전반에 큰 영향을 미친다고 하겠다. 식생활관련 라이프스타일에 대한 연구는 최신 관심의 대상으로 떠오르고 있는데, 이는 선진국을 중심으로 식생활 개선을 통해 삶의 질의 향상에 대한 관심이 높아지면서 나타난 것으로 보인다.<sup>30)</sup>

식생활 라이프스타일에 관한 선행연구로서는 Grunert and Bisp에 의해서 식품의 쇼핑방법, 식품의 품질적 측면, 조리방법, 식품의 소비상황(행동), 식품의 구매동기 등 5가지 차원을 중심으로 프랑스인과 독일인의 식생활 라이프스타일을 분석함으로써 처음으로 시도되었다.<sup>31)</sup>

이후, 각 국가별 식생활 라이프스타일을 분석해 볼 수 있는 여러 연구가 활발히 진행되어 졌다. 싱가포르인들의 식품소비 관한 식생활 라이프스타일 연구가 이루어졌고, Kesic과 Piri-Rajk(2003)는 크로아티아인들의 연구를 통해 휴식형, 전통형, 현대형, 고려형, 쾌락형 5개 군집으로 구분하여 식생활을 연구했다. Ryan(2003)은 아일랜드 소비자를 대상으로 군집분석을 통해 쾌락주의적, 보수적, 무관심형, 열정적, 온전적, 모험적인 유형으로 식품소비자를 분류하였다. O'sullivan, et. al(2005)은 영국인과 아일랜드인을 대상으로 쇼핑방법, 조리방법, 소비상황, 구매동기를 기준으로 두국가의 식생활라이프 스타일을 비교하고 유의적인 차이를 밝혔다.<sup>32)</sup>

한편 국내 식생활 라이프스타일의 선행연구를 살펴보면, 채서일<sup>33)</sup>은 라

30) 홍석규, 전개논문, pp.29-30.

31) 정효선·윤혜현, 「식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구」, 『외식경영연구』, 한국외식경영학회, 10(2), 2007, pp.93-117. 재인용.

32) 이현정, 전개논문, p.11.

33) 채서일, 「체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구」, 『소비자학연구』, 한국소비자학회, 3(1), 1992, pp.46-63.

이프스타일을 8개의 요인으로 구분하였고, 이 중에서 식생활과 관련된 라이프스타일의 유형은 건강고려형, 서구적간편함추구형, 충성함추구형, 미각우선고려형의 4가지로 구분하였다.

심보섭<sup>34)</sup>은 건강지향, 편의지향, 미식가지향, 외식지향, 웰빙지향, 절약지향의 6개 요인으로 식생활라이프 스타일을 구분하였고, 승혜숙<sup>35)</sup>은 베이커리제품의 이용 형태에 따른 식생활라이프 스타일 연구에서 편의추구형, 경제추구형, 미각추구형, 안전추구형, 건강추구형의 5개의 유형으로 식생활라이프스타일을 구분하였고, 임경미<sup>36)</sup>는 식생활 라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구에서는 식생활라이프 스타일을 건강추구형, 미각추구형, 편의성추구형, 안전성추구형, 식료품충동구매형, 식료품알뜰구매형, 유행분위기추구형 유형의 총 7가지 유형으로 구분하였다.

또한 이해원<sup>37)</sup>은 식생활라이프스타일에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석에 관한 연구에서 식사관리형, 미각추구형, 식품탐험형, 웰빙추구형, 편의추구형의 5가지 유형으로 구분하였다.

박지영<sup>38)</sup>은 식생활저관심집단, 편의성추구집단, 건강안전지향형집단, 식생활고관심집단의 4개 집단으로 분류하여 샐러드 드레싱의 인식과 선호도, 구매형태, 구매 시 고려하는 속성과 중요도에 서로 유의한 관계가 있음을 확인하였고, 정효선·윤혜선<sup>39)</sup>은 대학생의 식생활 라이프스타일을 건강추구형, 안전성추구형, 미각추구형, 유행추구형, 편의추구형의 5개 유형으로 분류하고 이에 따른 외식소비성향에 차이가 있음을 확인하였다.

김미라·김효정<sup>40)</sup>은 주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 고추장 소비

---

34) 심보섭, 「HMR이용객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향」, 세종대학교 석사학위논문, 2006, pp.29-30.

35) 승혜숙, 전계논문, p.12.

36) 임경미, 「식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2006, p.39.

37) 이해원, 전계논문, p.39.

38) 박지영, 「주부 식생활라이프 스타일에 따른 샐러드드레싱 제품 구매형태에 관한 연구」, 경희대학교, 2011, p.23.

39) 정효선·윤혜현, 전계논문, pp.93-117.

40) 김미라·김효정, 「주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 고추장 소비 행태에 관한 연구」, 「東아시아食生活學會誌」, 동아시아식생활학회, 19(1), 2009, pp.1-8.

형태 분석을 통해 식생활 라이프스타일 군집분석결과, 안전추구집단, 편의추구집단, 건강추구집단, 유행추구집단, 미각추구집단의 5개 군집으로 분류하였고, 원영은<sup>41)</sup>은 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구를 통하여 건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형의 4가지 유형으로 식생활 라이프스타일을 구분하였다.

이와 같이 식생활 관련 라이프스타일은 소비자들의 삶의 본질적인 가치와 의식을 반영하는 중요한 영역이며 식생활라이프스타일의 유형은 사회인구학적 특성과 전반적인 식품 표시 관련 변수에 유의한 차이를 가져오는 중요한 변수로 밝혀졌다.

따라서 본 연구에서는 승혜숙(2005), 임경미(2006), 이혜원(2010), 원영은(2010)이 제시한 이론에 근거하여 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형을 식생활 라이프스타일에 대한 요인으로 설정하여 연구를 진행하였다.

---

41) 원영은, 「식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2010, p.42.

## 제 2 절 건강기능성 음료

### 1. 건강기능성 음료의 개념 및 분류

사람이 살아가는데 가장 중요한 것 중의 하나가 물이며, 이러한 물은 인체의 음식물을 소화시키고, 영양분을 섭취하는 동시에 노폐물을 몸 밖으로 내보내는 등의 여러 가지 생리작용을 한다. 뿐만 아니라, 체온조절이나 혈액순환 역시 물에 의해 조절을 받는다. 그러므로 물의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는 것이다. 하지만 문명이 발달할수록 물의 오염은 날로 심화되고 사람들은 물을 대체할 수 있는 좋은 음료를 찾고 있다.<sup>42)</sup> 즉 음료는 우리 몸에 필요한 수분을 보충해 주는 것이 주된 기능이지만, 맹물보다는 각종 향미나 자극성 성분이 들어 있어 수분 공급 이외의 기능을 하고 있다.<sup>43)</sup>

음료는 동양과 서양의 어의의 뉘앙스가 차이가 있는데, 서양은 알코올성 음료와 비알코올성 음료를 포함하고 동양에서는 비알코올성 음료만 의미한다. 알코올성 음료는 하드 드링크 또는 스트롱 드링크라고 하며 비알코올성 음료는 소프트드링크라고 하며, 비알코올 음료는 청량음료, 영양음료, 기호음료, 기타 음료로 나누어진다. 특히 기타음료는 커피류, 차음료, 스포츠음료 등과 먹는 샘물 등은 청량음료에는 해당하지 않으나 일반적으로 청량음료와 동일하게 인식을 하고 있다. 기타음료의 대표적인 제품으로는 알칼리성 이온음료로 지칭되는 스포츠 음료, 99년 중반부터 발매되어 폭발적인 성장을 기록하고 있는 미과즙 음료, 식혜와 대추를 포함한 전통음료, 기호음료인 캔 커피, 먹는 샘물, 차 및 영양음료, 기타 기능성음료 시장으로 나눌 수 있다. 이러한 음료 시장은 회사들의 치열한 경쟁으로 점차 다양해져 음료에 대한 분류가 더욱 어려워지고 있어 음료업계에서는 크게 3가지 (탄산음료, 주스음료, 기타음료)로 나누어 관리하고 있는 것이 일반적

42) 오남석, 「음료 시장 변화에 따른 차 산업의 발전방향 연구」, 원광대학교 석사학위논문, 2007, p.3.

43) 손현수, 「음료·다류산업」, 『한국식품공업협회』, 제180호, 2004, pp.27-64.

이다.<sup>44)</sup>

이러한 음료를 크게 분류하면 [표 2-2]와 같이 과실·채소 음료류, 탄산 음료류, 두유류, 발효음료류, 분말음료류, 인삼·홍삼음료류, 기타 음료류로 세분화된다.

[표 2-2] 음료의 종류

| 종 류      | 내 용                                                                                            |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 과실·채소음료류 | 과일 또는 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로써 직접 또는 희석하여 음용하는 것으로 농축과·채즙, 과·채주 <sup>tm</sup> , 과·채음료를 말함          |
| 탄산음료류    | 탄산가스를 함유한 탄산음료, 탄산수를 말함                                                                        |
| 두유류      | 대두 및 대두가공품의 추출물이나 이에 다른 식품이나 식품첨가물을 가하여 제조·가공한 것으로 두유액, 두유, 분말 두유 등을 말함                        |
| 발효음료류    | 유가공품 또는 식물성원료를 유산균, 효모 등 미생물로 발효시켜 가공한 것을 말함                                                   |
| 분말음료류    | 물에 용해하거나 희석하여 음용하는 기호성 식품. 식품이나 식품첨가물을 주원료로 유리탄산 혹은 유기산을 함유하도록 분말 과립 등으로 가공한 것을 말함.            |
| 인삼·홍삼음료류 | 인삼, 홍삼 또는 가용성 인삼·홍삼성분에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조한 것으로서 직접 음용하는 것을 말함                               |
| 기타음료류    | 음용수에 식품 또는 식품첨가물 등을 가하여 제조하거나 또는 동·식물성원료를 이용하여 음용이 가능하게 가공한 액상의 물질로 다른 식품 유형이 정하여지지 아니한 음료를 말함 |

자료: 장은하(2011), 「대학생들의 식행동, 건강관련 라이프스타일, 음료의 기호도 및 섭취빈도 조사」, 전북대학교 석사학위논문, pp.9-10., 손현수(2004), 「음료·다류 산」, 『한국식품공업협회』, 180, pp.27-64.를 바탕으로 논자 재정리.

또한 음료는 단순히 갈증을 해소하기 위한 것만은 아니며, 시판되는 음료라고는 사이다와 콜라밖에 없었던 70년대는 무더운 여름철이나 격한 운동 후 마시는 것으로만 인식되던 음료가 이제는 기능성이 첨가되어 한

44) 김학봉, 「국내 음료 시장의 유통구조 개선에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문, 2011, pp.6-8.

차원 높게 발전하고 있다. 90년대 들어서 음료시장은 소비자의 세분화에 따른 전문성을 띤 음료의 등장과 소멸현상이 두드러지게 나타나고 있다. 생체 이론을 바탕으로 한 갈증해소음료인 스포츠 음료, 섬유질 보충을 위한 섬유음료 및 숙취해소, 졸음방지, 눈·목을 보호, 강화하는 기능성을 강조한 제품이 개발되었다가 곧 사라지곤 한다.<sup>45)</sup>

한편, 건강에 대한 관심이 높아지고 식품내의 많은 성분들이 단순한 영양학적인 효과 이상의 건강증진효과를 보인다는 사실이 밝혀지면서 건강기능식품에 대한 관심이 증가하였다. 우리나라에서는 건강기능식품에 대한 명확한 정의가 없었고 통상적으로 한방보약에서부터 민간보신 식품, 영양제, 건강보조식품 등 다양한 종류를 포괄하는 개념으로 사용해 왔다. 2002년 8월에 비로소 건강기능식품에 관한 법률이 제정되면서 건강기능식품은 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 얻기 위하여 정제, 캡슐, 분말, 과립, 액상, 환등의 형태로 제조, 가공한 식품이라고 정의되었다.<sup>46)</sup>

여기서 ‘기능성’이라는 말은 인체의 구조 및 기능에 대한 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건용도에 유용한 효과를 가지는 것을 말한다. 따라서 건강보조식품, 특수영양식품, 인삼제품류, 영양보충용 식품은 모두 건강기능식품으로 분류될 수 있으며 따라서 건강기능식품법의 적용을 받으며 일반 식품과는 구별된다.<sup>47)</sup>

그러나 건강기능식품법이 시행되면서 기능성 식품에 대한 법적 규제가 마련되고 있지만 기능성 식품에 대한 명확한 정의가 내려져 있지 않으며, 음료 또한 탄산음료, 영양음료, 기호음료와 같은 형태의 범주를 벗어난 새로운 형태의 음료를 소비자들이 요구하게 되면서 새롭게 등장한 음료에 대한 연구가 활발하게 이루어지지 않은 실정이며, 특히, 기능성 음료가 대표적이라 할 수 있다.

기능성 음료란 인체 내에서 특정한 역할을 해 줌으로써 건강을 개선해

---

45) 이명화, 전계논문, p.2.

46) 김수정, 「음료형 건강기능식품에 대한 소비자 인식도 조사」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2008, p.3.

47) 박달수, 전계논문, p.7.

주는 ‘메디컬 푸드’ 개념의 음료 제품군으로서, 다이어트나 골프력 향상, 두뇌 활성화, 콜레스테롤 저하 등을 내세운 음료들이 이에 속한다.<sup>48)</sup> 또한 손헌수<sup>49)</sup>는 기능성 음료에 대하여 5가지로 분류하고 정의를 하였는데, 첫째, 식품에 물리적, 생화학적, 생물 공학적 기법을 통해서 음료에 특정의 기능을 부여하여 음료의 부가가치를 높이는 식품군, 둘째, 건강음료, 건강보조음료, 셋째, 일상생활에서 섭취하는 음료 중에서 체내 항상성 유지를 비롯한 각종 질병의 예방과 치료에 효능이 있는 음료, 넷째, 여러 생리활성 물질을 함유하여 생체조절기능을 나타냄으로써 일반적인 음료의 기능인 영양공급, 감각충족, 갈증해소 이외에 예방 의학적으로 건강증진 효과가 기대되는 음료의 총칭, 다섯째, 정장 기능성 음료, 항콜레스테롤 음료, 미네랄 흡수 촉진 음료, 고혈압 저하 음료, 혈당치 저하 혈중 중성지방 저하 및 체지방 축적 방지 등 다이어트 기능을 갖는 음료 등이 포함된다고 하였다.

즉, 기능성 음료는 소비자의 건강에 도움이 되는 건강 보조 식품으로서 단순 목마름에 대한 음용이 아닌 특정한 목적을 가지고 섭취하는 하나의 중요한 식품군이라 정의 할 수 있으며, 이러한 식품군에 건강기능성 음료가 포함된다고 할 수 있다. 그러나 기능성 음료의 대부분이 건강에 도움을 주는 상품들로서 음료 시장 내에서는 기능성 음료, 건강기능성 음료, 기능성건강음료가 혼용되어 하나의 뜻으로 사용되어지고 있으며, 이러한 용어의 미 정립으로 인한 음료 시장에 대한 세부적인 분류가 불가능한 실정이다.

따라서 논자는 선행연구들을 토대로 [표 2-3]과 같이 비알코올 음료를 세부적으로 분류하고자 한다.

48) 한국경제신문, 「제일제당, 기능성 음료브랜드 CJ헬스시스템 출시」, 2005년 5월 28일자.

49) 손헌수, 전계논문, pp.27-64.

[표 2-3] 비알코올 음료의 세부 분류

| 대 분 류 | 소 분 류     | 세부 품목           |
|-------|-----------|-----------------|
| 청 량음료 | 탄산음료      | 콜라              |
|       |           | 사이다             |
|       | 무탄산/저탄산음료 | 이온음료            |
| 영양음료  | 주스류       | 과일 주스           |
|       |           | 주스              |
|       | 우유류       | 살균우유            |
|       |           | 미살균우유           |
| 기호음료  | 커피        | 레귤러 커피          |
|       |           | 디카페인커피          |
|       | 차         | 홍차              |
|       |           | 녹차              |
|       |           | 인삼차             |
| 기타음료  | 스포츠음료     | 게토레이            |
|       | 미과즙음료     | 홍초              |
|       | 전통음료      | 식혜, 대추차 등 전통 음료 |
|       | 기타 기능성 음료 |                 |
| 먹는 샘물 | 국내 생산     |                 |
|       | 수입        |                 |

자료: 논자 작성.

주: 1) 음료의 분류는 유정남(2005), 『호텔경영론』, 기문사: 서울, p.260., 박병렬(1997), 『호텔실무관리론』, 문지사: 서울, p.188.을 중심으로 구분하였음.

## 2. 건강기능성 음료의 시장현황

음료시장은 IMF 이후 약간 주춤하는 경향을 보였으나 2002년 월드컵 특수, 웰빙문화로 인해 지속적으로 매출액이 상승하여 2009년 약 3조 6천억 원대의 거대 시장으로 성장하였고,<sup>50)</sup> [표 2-4]와 같이 과실음료 8,321억 원(23.4%), 탄산음료 1조996억 원(30.9%), 기타음료 1조6,242억 원(45.7%)을 차지하고 있다.

[표 2-4] 음료시장 및 시장 점유율

(단위: 억 원, %)

| 구 분 | 과실음료  |       | 탄산음료   |       | 기타음료   |       | 합계     |       |
|-----|-------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
|     | 매출액   | 점유율   | 매출액    | 점유율   | 매출액    | 점유율   | 매출액    | 점유율   |
| 롯데  | 3,751 | 45.1  | 5,030  | 45.7  | 4,272  | 26.3  | 13,053 | 36.7  |
| 코카  | 651   | 7.8   | 4,890  | 44.5  | 726    | 4.5   | 6,267  | 17.6  |
| 해태  | 2,099 | 25.2  | 381    | 3.5   | 1,185  | 7.3   | 3,665  | 10.3  |
| 동아  | 0     | 0.0   | 442    | 4.0   | 1,437  | 8.8   | 1,879  | 5.3   |
| 웅진  | 1,222 | 14.7  | 0      | 0.0   | 604    | 3.7   | 1,826  | 5.1   |
| 소계  | 7,723 | 92.8  | 10,743 | 97.7  | 8,224  | 50.6  | 26,690 | 75.0  |
| 기타  | 598   | 7.2   | 253    | 2.3   | 8,018  | 49.4  | 8,869  | 25.0  |
| 계   | 8,321 | 100.0 | 10,996 | 100.0 | 16,242 | 100.0 | 35,559 | 100.0 |

자료: 김학봉(2011), 「국내 음료 시장의 유통구조 개선에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문, p.15, 재인용

특히 소비자들의 건강에 대한 관심과 욕구의 다양화로 섬유음료 및 기타 기능성을 가미한 음료가 전체 음료 시장의 20%에 달할 정도로 신장하였고,<sup>51)</sup> 최근에는 웰빙문화가 사회 전반에 뿌리내리고 있는 가운데 생활방

50) 손현수, 전개논문, pp.27-64.

51) 상계논문, pp.27-64.

식과 식생활의 변화, 그리고 건강에 대한 관심의 증가로 인하여 쾌속성장을 하고 있으며 시대 변화에 발맞추어 신상품이 지속적으로 창출되고 있다. 또한 고급화된 맛을 겨냥한 프리미엄급 음료들이 잇달아 출시돼 음료 시장의 변화를 주도하고 있으며 이제 더 이상 음료수는 단순히 갈증 해소를 위한 것만이 아니라 젊은 층을 중심으로 새로운 문화로 떠오르고 있다.<sup>52)</sup>

롯데마트에 따르면 과거 인삼·홍삼 음료가 기능성 시장을 주도해 주요 고객층도 40대 전후였지만, 현재 에너지 드링크가 기능성 음료 시장을 주도하면서 주요 고객층도 20대 젊은 층으로 변화였고, 이러한 인기로 힘입어 전체 기능성 음료 매출도 증가하고 있다.

[표 2-5]와 같이 기능성음료는 지난 2000년 전체 음료 매출 가운데 3.2%에 머물렀지만, 2011년에는 7.0%까지 늘어나면서 커피·차음료를 위협하고 있다.<sup>53)</sup>

[표 2-5] 롯데마트 연도별 기능성 음료 판매동향

| 구 분         | 2004년 | 2005년 | 2006년 | 2008년 | 2011년 |
|-------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 인삼/홍삼 음료    | 6.6억  | 14.3억 | 20.9억 | 35.4억 | 34.7억 |
| 비타민/에너지 드링크 | 18.3억 | 29.2억 | 20.8억 | 17.7억 | 41.3억 |

자료: 아주경제신문, ‘기능성음료시장, 비타민·에너지 드링크가 이끌어’, 2012년 2월 8일자.

이러한 기능성 음료의 판매가 늘어나면서 기능성 음료의 매출을 주도하는 상품 군에서도 변화가 감지되었다. 최근 기능성 음료 시장에서 인기를 끌고 있는 상품군은 ‘레드볼’, ‘핫식스’ 등 에너지드링크류, 2011년 8월 박카스의 대형마트 판매가 시작된 이후 이들 드링크 류가 첫 선을 보이면서

52) 김학봉, 전개논문, pp.6-8.

53) 아주경제신문, 「기능성음료시장, 비타민·에너지 드링크가 이끌어」, 2012년 2월 8일자.

새로운 트렌드를 형성하고 있다. 이러한 기능성 음료의 인기의 비결은 기존 음료와는 달리 새로운 성분을 추가해 소비자들의 호기심을 극대화하는데 초점을 두었기 때문이라고 한다. 이렇듯 기능성 음료가 인기를 끌자 식음료업계에서는 제품을 리뉴얼하거나 다양한 소재를 활용한 신제품을 출시하고 있다. CJ제일제당은 눈 건강음료 ‘아이시안 블루베리’를 리뉴얼을 하였고, 한국인삼공사는 최근 홍삼에 블루베리, 헛개나무, 흑마늘 농축액을 추가한 제품을 출시하기도 하였다.<sup>54)</sup>

특히 숙취해소와 간 건강 회복에 도움을 주는 것으로 알려진 헛개나무 열매는 음료 시장에서 강자로 자리를 굳히고 있다. 광동제약의 ‘헛개차’는 2011년 연매출 136억 원을, CJ제일제당의 ‘컨디션 헛개수’는 118억 원을 기록하였다. 이 시장 규모만 해도 2010년 39억 원에 그쳤으나 2011년 276억 원으로 7배나 급성장한 것으로 분석되고 있다. CJ제일제당 건강기능식품사업부에 따르면 ‘미국은 건강음료가 매년 15%정도 성장하고 있고, 2015년에는 전체 음료시장의 25%를 차지할 것으로 전망되고 있다’며 “국내 건강음료시장도 건강에 대한 소비자들의 관심이 증가하면서 시장규모가 커지고, 다양한 소재를 바탕으로 한 차별화 제품들이 계속 출시될 것”이라고 하였다.<sup>55)</sup>

또한 주류 부문에서도 기능성 바람이 불어 두산은 2001년 숙취해소 효과가 있는 녹차성분을 함유한 ‘산소주’를 내놓으면서 진로에게 압도당하고 있는 시장에서 기능성이라는 새로운 시장의 선두두자로 나섰으며, 이 제품은 출시 6개월 만에 6000만병 이상의 판매실적을 기록할 정도로 인기상품으로 떠올랐다. 진로에서도 2001년 4월 국화주에 더덕, 칩, 생강, 산딸기, 오디, 산사 등 14가지 한약재를 가미한 약주인 “天菊”을 선보이며 건강에 관여도가 높은 소비층을 대상으로 마케팅 전략을 구사하였고, 보해양조도 2001년 1월 순금가루를 첨가한 “순금매취”를 출시하여 금의 기능성 효과를 강조한 기능성 제품 시장에 참가<sup>56)</sup>하기도 하였다.

즉, 음료업계에서는 건강을 추구하는 웰빙으로 인한 소비자들의 소비패

54) 부산일보, 「좀 더 특별하게, 기능성 음료시대」, 2012년 3월 9일자.

55) 헤럴드경제, 「아무거나 마실 순 없지, 건강 기능성 음료 급성장」, 2012년 2월 23일자.

56) 안중현, 전개논문, pp.14-15.

턴 변화와 건강식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 단순히 마시고 즐기는 음료에서 건강을 생각하는 음료로의 질적 전환을 통해 미래시장 선점을 위한 발 빠른 노력을 하고 있다.

### 3. 건강기능성 음료의 선행연구

건강전문브랜드 ㈜휴림에서 지난 1월 20-30대 남녀를 대상으로 ‘기능성 음료의 음용 성향’에 대한 설문조사를 실시한 결과, 200명의 응답자 중, 기능성 음료 음용 경험은 57%, 기능성 음료의 음용 동기로는 34% 이상이 제품에 대한 정보를 접하고 제품을 선택하는 것으로 나타났다. 또한, 기능성 음료를 음용하는 사람들 중, 일주일에 2~3회 이상 마시는 사람들이 85%로 대다수를 차지했으며, 하루 2회 이상 음용하는 경우도 8%로 적지 않은 수치를 보였다. 주로 음용하는 시간에 대해서는 일과 중에 수시로 마시는 것으로 나타나 건강에 대한 일반인들의 의식과 관심이 높아지면서 음료의 선택에도 건강 요인이 상당한 영향을 주는 것으로 드러났다. 최근 이와 같은 기능성 음료에 대한 소비자들의 관심과 그로 인한 꾸준한 시장 확대로 기존 기능성 음료의 대표 성분으로 꼽히는 비타민 이외의 새로운 기능성 성분에 주목한 제품들이 새롭게 출시되고 있다.<sup>57)</sup>

국내 선행연구자들의 연구를 살펴보면, 김수정<sup>58)</sup>은 서울지역에 근무하는 직장인을 대상으로 음료형 건강기능식품의 구매의사를 조사하였는데, 홍삼 농축액에 대한 구매의사가 78.1%로 가장 높게 나타났으며, 연령층이 높을수록 구매의사가 높게 나타났다. 또한 체지방이 신경 쓰이는 사람을 위한 음료에 대한 구매의사는 연령이 낮을수록 높게 나타났다.

이명화<sup>59)</sup>는 시판되고 있는 건강기능성 음료에 대한 소비자들의 인식을 연구하였고, 그 결과 비타민 음료의 이용률이 가장 높게 나타났으며, 식이

57) 세계일보, 「기능성 음료, 자주 드시나요?」, 2012년 2월 29일자.

58) 김수정, 전계논문, p.48.

59) 이명화, 전계논문, pp.47-49.

섬유음료, 필수아미노산 음료, 다이어트 음료 순으로 이용이 높게 나타났으며, 주로 슈퍼마켓에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 또한 기능성 음료의 효과인식으로는 ‘갈증해소’, ‘피로회복’, ‘안심하고 섭취’, ‘숙취해소’, ‘건강에 도움이 된다’의 순으로 높게 나타났고, 효과 만족도는 ‘맛이 좋다’, ‘향이 좋다’, ‘색이 좋다’, ‘피로회복에 좋다’ 순으로 나타났다.

이러한 건강기능성 음료에 대한 연구는 음료 개발을 위한 이화학적인 연구는 다양하게 이루어지고 있으나, 건강기능성 음료에 대한 이론 연구는 미비한 것이 현실이다. 그러나 기능성 식음료시장은 소비자들의 건강과 질병예방에 대한 의식이 강해지면서 성장 가능성을 키운 시장으로 2015년까지 약 42억불 규모 이상의 성장가능성을 가지고 있다.<sup>60)</sup>

즉, 건강을 지키기를 원하는 소비자가 존재하는 한 지속 가능하고 성장 가능한 시장이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 손헌수(2004), 이명화(2007), 김수정(2008)이 제시한 이론에 근거하여 “소비자의 건강에 도움을 되는 성분 자체를 브랜드화하거나 성분을 활용해 만들어진 음료형의 건강기능성 식품”으로 건강기능성 음료를 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

---

60) 헤럴드경제, 「건강식품도 한류, 비타푸드에 한 12개 기업참가」, 2012년 5월 22일자.

### 제 3 절 구매특성

#### 1. 소비자 구매특성

일상적으로 소비자는 아침에 눈을 뜨면서부터 잠자리에 들 때까지 하루 종일 여러 가지 자신에게 필요한 제품과 서비스에 대해 의식적이건 무의식적이건 자극을 받고 이를 이용하는 소비자행동을 하게 된다. 일반적으로 모든 사람들은 현재의 생활보다 좀 더 안정적이고 풍요로운 생활을 하고자 하는 욕구가 있고 현실적으로 이를 충족시키기 위해서는 시장에서 재화나 서비스를 구매함으로써 욕구해소가 가능해지는 것이다. 현대는 넘쳐나는 재화와 서비스로 인하여 이제는 더 이상 기업이 생산해 내는 많은 양의 제품들을 소비자들이 모두 구매해 주지는 않는다. 결국 기업이 제품을 팔기 위해서는 고객의 마음을 사로잡아야 하는 첨예한 무한경쟁시대가 되었다. 따라서 현대는 기업과 소비자 간에 일회성이 아닌 지속적인 관계마케팅이 판매의 중요한 요인이 된 것이다.<sup>61)</sup>

이러한 소비자의 구매행위는 소비자가 구매하는 상품의 가치에 따라 상대적으로 의미가 부여된 상태에서 기능적 편익을 중요하게 생각하는 실용적인 가치(utilitarian value)와 구매행위에서 발생하는 경험적이고 상징성 있는 편익을 추구하는 쾌락적 가치(hedonic value)로 구분된다. 소비자의 구매행동을 단순히 상품의 구입으로 기능적인 입장에서만 해석하고 판단한다면, 소비행위로서 갖고 있는 무형적이고 감정적인 효용과 비용을 무시하게 되는 것이다. 이에 Hirschman and Holbrook(1982)은 소비자 구매에서의 가치는 문제해결과 목적의 달성을 위한 실용적(utilitarian) 측면과 구매행위 그 자체에서 흥미를 추구하는 쾌락적(hedonic)적인 측면으로 구분<sup>62)</sup>하기도 하였다.

즉, 구매행동은 선호하는 대안을 획득하는 것으로 정의되며, 일반적으로

61) 김연락, 「즉석가공식품에 대한 소비자의 구매결정요인 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2008, p.17.

62) 김경섭, 「소비자 성향이 프랜차이즈 카페선택에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 숭실대학교 석사학위논문, 2012, p.5.

소비자는 제품에 대하여 호의적인 태도를 가질수록 그 제품을 구매할 가능성이 높다.<sup>63)</sup>

이러한 소비자의 구매 행동은 항상 어떤 요구충족을 목적으로 전개되는데 이것은 지각동기, 개성, 관습 등에 의해 결정되며 따라서 소비자 구매 행동은 직접적 주체라 할 수 있는 심리적, 경제적인 변인에 의해서 뿐만 아니라 간접적으로 사회적, 문화적 변인에 의해서도 크게 영향을 받는다. 그러므로 소비자들은 제품을 구매할 때 여러 가지 다양한 구매유형의 특성을 지니게 된다. 소비자 구매행동유형은 소비를 선택할 때 소비자의 접근방법을 특정 지을 수 있는 심리적 경향을 의미하며 소비자들은 인구통계학적 특성과 라이프스타일, 심리적 특성, 구매성향 등의 특성 면에서 차이가 나므로 구매행동의 욕구, 요구, 취향이 다르다. 이러한 소비자의 다양하고 이질적인 특징으로 소비자의 구매유형을 알 수 있으며<sup>64)</sup>, 이런 소비자들의 선호도와 유형은 끊임없이 변화하고 있다.

특히, 식생활의 변화 중 가장 뚜렷한 현상은 식품산업 및 식품가공 기술의 발달과 다양한 종류의 가공식품들이 생산되면서 그 소비가 급증하는 것이라 할 수 있으며, 소비자가 가공식품을 구입할 때 우선시 하는 요인은 1990년대 기점으로 다양해지는 상품과 생활양식의 변화, 그리고 소득의 증가와 여성의 사회진출로 인하여 가공식품 구매 시, 소비계층과 소득에 따라서 구매형태의 변화가 있었음을 알 수 있다.<sup>65)</sup>

이러한 식생활 분야의 소비 트렌드는 건강 생활의 지향, 청결이나 위생의 중시, 고급화, 개식화, 간편식화, 외식화, 간식업의 발전 등으로 다양한 변화 추세를 보이고 있다. 편리함과 간소화의 추구로 인하여 인스턴트식품이나 가공식품, 완제 조리식품에 대한 선호가 증가되었으며, 특히 인간의 수명이 증가함과 동시에 건강하게 오래 살고 싶은 욕구가 식생활 패턴에 나타나고 있으며, 건강식품이나 무공해식품, 유기농 제품 등 자연식을 찾

63) 박소진·유소이, 「건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구」, 『소비문화연구』, 한국소비문화학회, 10(4), 2007, pp.107-126.

64) 이명화, 전계논문, pp.47-49.

65) 홍석규, 전계논문, p.41.

는 소비자들이 꾸준히 증가하고 있다.<sup>66)</sup>

이렇듯, 소비자들의 생활수준이 점점 높아질수록 풍요롭고 건강한 삶에 대한 욕구가 커질 것이며, 의식이 높아지면서 건강에 도움이 되는 식품에 대한 수요가 점차 확대될 것으로 예상된다. 또한 고령화로 경제력과 지식을 갖춘 실버 소비자들과 개성이 강하고 경제력을 갖춘 젊은 소비자들의 등장으로 식생활의 소비에 대한 트렌드는 변화를 맞이하고 있으며, 건강과 편리함을 동시에 만족시킬 수 있는 새로운 형태의 식품이 요구되고 있다.

따라서 본 연구에서는 “소비자의 식생활 양식과 소비 트렌드에 따라 변화되는 것으로 개인의 선호도와 상품의 기능 및 이미지를 고려하는 다양한 구매 행동 양식”으로 건강기능성 음료의 구매특성을 정의하고자 한다.

## 2. 구매특성 측정요인

소비자가 어떤 제품을 구매하는데 있어 어느 정도의 고민과 갈등을 하는지의 정도를 관여도라고 한다. 구매행동에 있어 관여도란 “소비자가 재화나 서비스 또는 아이디어를 구입하고 소비하고 폐기하는 주어진 상황에서 특정대상에 대한 개인의 중요성 지각정도 및 개인의 관련성 지각정도”라고 정의된다. 다시 말하면 나에게 중요하고 또 관련성이 많은 사항에 대해서는 많은 관여를 할 것이며 상대적으로 관련이 적고 중요하다고 느끼지 않는 일에는 상대적으로 무관심 또는 적은 관심을 가지려고 하는 상태를 말한다.<sup>67)</sup>

관여도를 소비자행동의 3가지 측면에서 보면 첫째, 관여도가 높은 제품이란 가격이나 제품의 복잡성, 품질차이, 지각된 위험, 자아 이미지에 대한 영향 등으로 인하여 개인적인 관련성이 큰 제품을 말한다. 둘째, 관여도가 높은 소비자란 상표들 사이의 차이에 매우 관심이 많은 소비자인데 이러

66) 남수현, 「실버 세대의 라이프스타일이 외식 소비에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2006, pp.46-47.

67) 배무언·김영균, 『소비자행동론』, 도서출판두남, 2005, p.29.

한 관심은 광고에 대한 주의를 증대시킬 뿐 아니라 상당한 양의 능동적인 정보탐색을 야기 시킨다. 셋째, 관여도의 수준은 구매상황 또는 학습상황에 따라서도 달라질 수 있다고 하였다.<sup>68)</sup>

한편, 일반적인 소비자의 구매의사 결정단계는 욕구인식, 정보탐색, 선택대안 평가, 구매, 구매 후 행동의 5 단계의 구매의사 결정을 따른다, 그러나 모든 소비자들이 이렇게 5가지의 과정을 모두 거치는 것은 아니다. 일반적으로 소비자들은 가격이 비싸고 개인에게 중요한 제품 즉, 고관여 제품에 대해서는 보다 많은 정보를 탐색하고 신중하게 대체 안을 비교 평가하게 되지만, 가격이 싸고 개인에게 별로 중요하지 않은 저관여 제품에 대해서는 이러한 단계가 생략되기도 한다. 또한 어떤 소비자는 이러한 과정을 거치다 중간에 구매를 포기할 수도 있다.<sup>69)</sup>

즉, 소비자 행동이란 소비행동과 구매행동은 물론 의사결정과정까지를 포함하는 광범위한 것이어서 의사결정과정에는 가시적인 신체적 행동뿐만 아니라 정신적 과정까지 포함되므로 상호 작용하는 많은 변수들의 영향을 받으며, 이러한 소비자 행동은 일반적인 소비자와 마찬가지로 사회적 요인, 개인적 가치관, 흥미, 경제적 요소 등에 영향을 받는다.<sup>70)</sup>

또한 소득수준이 높아질수록 소비자들의 욕구는 피라미드의 더 높은 단계로 올라간다. 부유한 소비자들은 좋은 품질을 위해 지출하는 것에 더 집중하고, 건강하고 안전한 식품에 대한 욕구가 증가하며 이러한 특성은 소비 선택에 큰 영향을 미친다. 이러한 식품 소비와 관련된 중요한 속성은 열량, 영양소/건강, 맛, 지위/위신, 환경·정치·윤리, 시간/편의 등의 6가지로 분류되었다. 특히 Lewis(1983)는 맛, 건강, 사회적 지위와 비용 등의 식품과 관련된 몇 가지 구체적인 속성을 제안하였고, 이후 많은 소비자 연구에서 ‘맛’이 식품선택에 지배적인 요인으로 나타나고 있다.<sup>71)</sup>

이와 관련된 연구들을 살펴보면, 김옥경은 소비자들의 식품 구매행동은

---

68) 김연락, 전계논문, p.22.

69) 이명희, 「한방화장품 구매에 미치는 소비자의 행동연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2005, pp.23-24.

70) 허선귀, 전계논문, p.14.

71) 김경희, 「녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향」, 성신여자대학교 박사학위논문, 2010, p.27.

라이프스타일과 밀접한 관계에 있으며, 특히 소비자의 인구통계학적 특성 혹은 생활패턴, 가치관 등에 따라 식품구매행동이 차이를 보일 수 있다고 하였고, Tauber(1981)는 라이프스타일에 따라 외식 구매 및 소비패턴에 차이가 있음을 밝혔고, Jackson, et. al.(1985)은 식료품 구매와 조리에서 직장여성들과 전업주부들의 사이코그래픽한 차이를 보고하였는데, 직장여성들이 식품구매와 조리를 훨씬 싫어하는 경향을 갖고 있고, 시간 고려와 관심도 적게 하는 것으로 나타났다.<sup>72)</sup>

Jolly, et. al.,<sup>73)</sup>는 식품을 구매할 때 소비자들의 결정에 영향을 미치는 요인으로 안정성, 영양가, 맛의 순서로 중요하다고 하였고, 이연경<sup>74)</sup>은 식생활라이프스타일과 간장 구매 형태에 어떠한 차이가 있는지를 연구하였고, 그 결과 식생활 라이프스타일 유형에 따라 간장의 구매 장소와 프리미엄 제품의 구매, 제품의 불만요소, 구매 시 고려하는 속성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

문영선<sup>75)</sup>은 녹차 선택속성으로 맛, 향기, 품질, 안정성, 색, 가격, 녹차의 채엽시기, 생산지역, 브랜드, 패키지 디자인의 10가지 측정항목을 선정하고 분석한 결과 합리성, 전문성, 과시성의 3가지 요인으로 구분되었으며, 남수현<sup>76)</sup>은 실버 세대의 라이프스타일이 외식 소비에 미치는 영향에 관한 연구에서 외식의 선택속성을 크게 선호 선택성, 이미지, 이용 편의성으로 나누었다. 이중 선호 선택성은 음식의 맛, 합리적 가격, 음식의 위생, 메뉴의 영양 및 건강을 중요시 여기는 요인들이며, 이미지는 점포의 분위기, 점포의 지명도, 평판을 중요시 여기는 요인들이다. 마지막으로 이용 편의성은 편리한 주차, 다양한 메뉴, 종사원의 서비스를 중요시 여기는 요인들이다.

김연락<sup>77)</sup>은 레토르트 식품 구입 시 소비자들이 여러 제품속성 중 “맛”

72) 김옥경, 전계논문, p.8. 재인용

73) D. A. Jolly, Schutz, M H. G., Diaz-Knauf, K. V., and J. Johal., "Organic foods : consumer attitudes and use." Food Technology, Vol 43(11), 1996, 11, pp.60-66.

74) 이연경, 전계논문, p.8.

75) 문영선, 「식생활 라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, 2012, p.41.

76) 남수현, 전계논문, p.54.

이라는 요인을 최우선적으로 고려하며, 안정성, 포장상태, 가격, 저장성, 영양, 브랜드의 순으로 나타났다.

선행연구 고찰을 통하여 알 수 있듯이 식품에 대한 소비자 구매행동은 다양한 관점에서 연구를 시도하여 왔으며, 그 중 구매를 선택하는 속성에 관한 연구들이 주로 이루어졌다. 이를 종합하여 보면 식생활에 대한 소비자 생활양식에 따라 달라지며, 상품을 선택한 후에는 상품에 대한 만족도에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 남수현(2006), 김연락(2008), 문영선(2012)이 제시한 이론에 근거하여 외향구추구성, 외향추구성을 건강기능성 음료의 구매 특성 요인으로 설정하여 연구를 진행하였다.

소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인은 [표 2-6]과 같다.



---

77) 김연락, 전계논문, p.61.

[표 2-6] 소비자 구매결정에 영향을 주는 요인

|       |           |                                |
|-------|-----------|--------------------------------|
| 구매자요인 | 문화적 요인    | 생활환경, 문화요소, 가치관, 하위문화 등        |
|       | 사회적 요인    | 주거집단, 가족, 사회적 위치 등             |
|       | 개인적 요인    | 연령, 라이프스타일, 직업, 소득, 생활양식, 개성 등 |
|       | 심리적 요인    | 동기유발, 지각, 학습, 신념과 태도           |
| 제품요인  | 가격        | 시장수요, 경쟁력에 따라 결정               |
|       | 품질        | 제품의 실질적 성능이나 기능                |
|       | 디자인 및 색상  | 생활수준 향상과 더불어 중요성 대두            |
|       | 신뢰성 또는 명성 | 직접적인 구매행동과 연결                  |
| 판매자요인 | 기업 이미지    | 기업, 판매점에 대한 소비자의견이나 이미지        |
| 상황적요인 | 물리적 배경    | 상황의 특징과 제품의 가시적 형태             |
|       | 사회적 배경    | 주변 특성, 역할 및 상호작용               |
|       | 기간적 관점    | 소비자행동에 대한 시간적 영향               |
|       | 과업        | 구매목적이나 구매이유의 결과로 발생            |
|       | 선행상태      | 소비자의 순간적 여건이나 상황               |

자료: 김연락(2008), 「즉석가공식품에 대한 소비자의 구매결정요인 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, p.24. 재인용.

## 제 4 절 소비자만족

### 1. 소비자만족의 개념

소비자에게 고객만족은 단순한 가치나 효용을 제공하는 것을 넘어 만족을 주는 것을 의미한다. 기업의 이윤은 고객에게 제공한 상품이나 서비스 만족의 결과라고 할 수 있다. 따라서 고객만족은 궁극적으로 고객의 총체적인 삶의 질을 향상시켜 주게 된다. 고객만족은 이러한 면에서 여러 각도

로 연구되어 질 수 있는데 경제주체의 목표로서, 마케팅 컨셉트의 중요개념으로서, 소비자행동 모형의 주요변수로서, 기업의 건전성을 평가하는 사회의 복지수준을 나타내는 사회의 지표로서 연구 될 수 있다. 오늘날과 같이 경쟁이 심화된 환경 하에서 우위를 확보하기 위해서 고객만족을 측정하고 관리하는 것은 매우 중요하다.<sup>78)</sup>

만족이란 라틴어의 'satis(충분) + facere(만들다, 하다)'에서 유래된 것으로 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있으며 고객만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다. 일반적으로 만족을 표현할 때 욕구충족, 기쁨·불쾌, 인지적 상태, 속성 혹은 편익평가, 경험의 주관적 평가로서 정의된다.<sup>79)</sup>

이러한 만족의 개념을 기초로 한 소비자만족에 대한 정의는 소비자 만족의 결과와 과정에 따라 다르게 나타난다. 결과란 소비자가 소비를 통하여 경험한 결과적인 입장에서 만족여부를 평가하는 것으로 이러한 결과 지향적인 측면에서 정의를 내리자면 소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는지 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라 느끼는 소비자의 인지적 상태로 정의할 수 있으며, 불일치된 기대와 소비자가 소비 경험에 대하여 사전적으로 가지고 있었던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적인 심리상태로도 정의할 수 있다. 또한 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 형태와 관련되어 이들에 의하여 야기되는 경험에 대한 감정적인 반응이라고 할 수 있다.<sup>80)</sup>

소비자 만족에 관한 연구는 크게 세 가지 측면으로 구분할 수 있다. 첫째, 소비자 만족의 정의와 측정(definition and measurement)에 관한 연구, 둘째는 소비자만족의 선행요인 또는 결정요인(determinants)에 관한 연구이며, 세 번째 측면은 소비자 만족의 결과(consequences)에 관한 연구이

---

78) 이춘우, 「차 음료에 대한 소비자 만족도와 재구매의사에 미치는 영향요인」, 건국대학교 석사학위논문, 2009, p.8.

79) 이영재, 「관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2006, pp.86-92.

80) 권정희, 「호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질 만족 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향」, 세종대학교 박사학위논문, 2010, p.34.

다. 최근 고객만족에 관한 연구에서는 소비자 만족의 결과측면에서 재구매 의도, 구전효과, 전환행동에 미치는 고객만족의 영향을 이해하는데 전력을 하고 있다. 고객만족이 구매 후 태도뿐 아니라 재구매의도 또는 상표전환에 미치는 가에 관한 기존 연구들에서 고객만족과 재구매의도의 긍정적인 관계는 밝혀지고 있다.<sup>81)</sup>

Oliver<sup>82)</sup>는 소비자의 충족상태에 대한 반응으로써 제품 및 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족상태 혹은 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공되었는지 판단하는 상태로서 소비자만족을 정의하였고, Westbrook<sup>83)</sup>은 소비자만족을 제품에 대한 소비자의 평가라는 측면에서 소비자들이 사용하고 소비하는 과정에서 스스로의 경험에 의해 내린 좋고 나쁨의 정도라고 하였다.

또한, Tse and Wilton<sup>84)</sup>은 제품을 소비하기 전의 사전적 기대와 소비한 후의 지각된 실제 제품성과의 차이에 대한 소비자의 감성적인 반응으로 소비자만족을 정의하였고, Zeithaml<sup>85)</sup>은 실제로 제품이나 서비스를 소비함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족의 정도로 소비자만족을 정의하였다.

김은진<sup>86)</sup>은 소비자들의 소비 전과 후에 대한 기대대비 만족과 가격대비 만족에 대한 전반적인 평가로 고객만족으로 정의하였고, 박시숙<sup>87)</sup>은 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가

---

81) 김은진, 「포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위논문, 2012, p.40. 재인용

82) R. L. Oliver., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill Companies, 1977, pp.460-469.

83) R. A. Westbrook, "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, New York, 1980. 68-72pp

84) D. K. Tse, and P. C. Wilton., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, 25(2), 1988, pp.204-212.

85) V. A. Zeithaml., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 1998, pp.2-22.

86) 김은진, 전제논문, p.27.

87) 박시숙, 「서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2005. pp.43-44.

지속되도록 하는 상태를 소비자만족이라고 정의하였다.

즉, 소비자만족은 소비자에게 만족을 제공하여 고객의 재구매, 구전, 불평행위 등과 같은 소비관련 행위에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 수익성 및 성장에 영향을 미치기 때문에 현대 마케팅사고와 실무에서 중심적인 개념이라고 할 수 있다.<sup>88)</sup>

[표 2-7] 소비자만족의 개념적 정의

| 연구자                      | 정의                                                                                                    |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tse and Wilton(1988)     | 제품을 소비하기전의 사전적 기대와 소비한 후 지각된 실제 제품성과 사이의 차이에 대한 소비자의 감정적인 반응                                          |
| Enel and Blackwell(1982) | 사전신념과 선택대안의 일치여부에 대한 평가                                                                               |
| Oliver(1997)             | 충족상태에 대한 반응 : 제품·서비스의 특성 또는 제품·서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 미충족 또는 과충족 수준을 포함하여 유효한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단 |
| 김준호 · 이동진(2004)          | 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하거나 또는 비적절하게 보상을 받았다고 느끼는 인지적인 상태 또는 제공받은 서비스에 대한 감정적인 반응                           |
| 박시숙(2005)                | 고객이 상품 또는 서비스에서 원하는 것을 기대이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 고객의 재구매 의도를 높이고 그 상품 또는 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태           |
| 김은진 (2012)               | 소비자들의 소비 전과 후에 대한 기대대비 만족과 가격대비 만족에 대한 전반적인 평가                                                        |

자료: 선행연구를 중심으로 논자 작성.

## 2. 소비자만족의 측정요인

소비자만족은 소비자의 반복구매, 상표충성도, 구전, 불평행동 등의 소비

88) 최웅·이규숙, 「테마레스토랑의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구」, 『호텔·리조트연구』, 한국호텔리조트학회지, 4(1), 2005, pp.135-157.

관련 행위에 영향을 줄 뿐만 아니라 기업의 수익성과 성장에 영향을 미치기 때문에 기업에 있어서 매우 중요한 중추적인 요소라고 할 수 있다.

Oliver<sup>89)</sup>는 소비자만족이란 제품 또는 서비스에 고객의 판단으로 단순한 행복감과 다르다고 하였고, Biter and Hubbert<sup>90)</sup>는 구매자의 기대치에 대하여 경험에 대한 만족감이 아닌 경험보다 좋게 될 것으로 추측하는 평가의 관점과 제품 혹은 서비스에 대한 인식적인 감정의 평가가 반영되어 있다고 하였다.

김성희·주나미<sup>91)</sup>는 인터넷 쇼핑물의 이용 소비자의 식품 구매의도 분석을 통하여 식품구매의도에 미치는 영향에 대한 분석에서, 고객서비스, 편리성, 소비자위험지각, 제품지각, 쇼핑경험의 5개의 요인으로 만족요인을 구분하고 각 요인들이 식품구매의도에 미치는 영향에 대해 연구하였는데 편리성과 고객서비스, 쇼핑경험 요인은 정의 영향을, 소비자위험지각은 부의 영향을 주는 것으로 나타났다.

서영옥·김진석<sup>92)</sup>은 농산물 인터넷 쇼핑의 소비자만족요인에 관한 조사 연구를 통하여 고객만족의 요인을 편리성, 품질신뢰성, 상품의 다양성, 반품환불의 구체성, 홈페이지의 신뢰성, 개인정보의 보안성, 가격의 적정성, 배송의 적시성, 구매 후 서비스, 보안성의 10가지 요인으로 설정하여 만족도 조사를 실시하였다.

또한, 김주향<sup>93)</sup>은 호텔 레스토랑 고객의 외식 소비경험의 결과를 소비감정으로 밝히고, 소비감정이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향에 대해 연구하였다. 그 결과 호텔 레스토랑의 고객의 긍정적인 소비감정은 고객만족과 재구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 고객만족은 재구매 의

---

89) R. L. Oliver, *op.cit.*, pp.460-469.

90) M. J. Biter and A. R. Hubbert, *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, New York: Sage Publications, 1994, pp.72-84.

91) 김성희·주나미, 「인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 식품 구매 의도 분석」, 『韓國食生活文化學會誌』, 동아시아식생활학회, 22(6), 2007, pp.705-712.

92) 서영옥·김진석, 「농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구」, 『농업생명과학연구』, 경상대학교 농업생명과학연구, 제43권 2호, 2009, pp.65-78.

93) 김주향, 「호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매 의도에 미치는 영향」, 경희대학교 박사학위논문, 2011. pp.81-82.

도에 유의한(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구에서는 Westbrook(1980), Oliver(1997), 박시숙(2005), 김은진(2012)이 제시한 이론에 근거하여 “건강 기능성음료를 구매한 경험에 있는 소비자들의 소비 전과 후의 전반적인 기대대비 평가”로서 소비자만족을 나타내고자 한다.



## 제 3 장 연구 설계

### 제 1 절 연구모형 및 가설의 설정

#### 1. 연구모형

본 연구는 서울지역 중 강남과 경기지역 중 분당에 거주하는 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 소비자들의 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족에 미치는 영향을 파악하기 위한 연구로서, 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 설정하였다.



<그림 3-1> 연구모형

## 2. 가설의 설정

### 1) 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료의 구매특성

소비자들의 라이프스타일에 따른 각자만의 생활양식을 가지고 있으며 이러한 생활양식은 식문화에도 반영된다. 특히 건강증진을 위해 보조적인 역할로서 마시는 기능성 음료의 경우에도 동일하다. 이러한 음료를 구매할 때 식생활 라이프스타일의 유형 중 어떠한 유형에 따라서 건강기능성 음료의 구매특성이 변화되는지를 알아보하고자 선행연구들과 이론적 배경을 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1(H<sub>1</sub>) : 식생활 라이프스타일은 건강기능성 음료 구매특성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

- 1-1) 식생활 라이프스타일은 건강기능성 음료의 구매특성 중 내향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2) 식생활 라이프스타일은 건강기능성 음료의 구매특성 중 외향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족

오늘날 사람들은 어떤 식품을 섭취하면서 단지 배부르다는 포만감만으로는 만족하지 않고 식품의 관능적 요소의 가치에 위미를 두는데 우선 맛, 영양, 냄새, 촉감, 색 등에 보다 더 많은 시간과 노력을 투자하고 있다. 이러한 현상은 문명이 발달하면 할수록 더욱 강조될 것이다. 식품의 구매특성은 식품의 선택뿐만 아니라 실제로 소비된 영양학적인 질에 영향을 미치는 중요한 요인 중의 하나이며, 식품의 색, 모양, 맛, 질감에 따라 크게 영향을 받는다.<sup>94)</sup>

또한, 소비자는 어떠한 제품을 구매하기 전에 그 제품에 대한 기대를 하게 되고, 이러한 기대는 제품의 소비 후에 그에 따른 성과를 지각하게 된다. 이러한 소비자의 구매 후의 행동은 매우 다양한 형태로 나타날 수 있다. 동일한 제품을 구매하였다고 하더라도 어떤 소비자는 만족하지만 어떤 소비자는 만족하지 않을 수 있다는 것이다.

따라서 건강기능성 음료의 구매특성요인이 소비자들의 만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자, 선행연구들과 이론적 배경을 기초하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 2(H<sub>2</sub>) : 건강기능성 음료의 구매특성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.**

2-1) 건강기능성 음료의 구매특성 중 내향추구성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2) 건강기능성 음료의 구매특성 중 외향추구성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

---

94) 허선귀, 전개논문, p.14.

## 제 2 절 조사 설계

### 1. 모집단의 정의 및 표본설계

사회과학에서 연구는 관심의 대상이 되는 모집단의 사회적, 심리적 속성을 수량적으로 기술할 수 있는 상대적 빈도나 크기 및 분포, 변수들 간의 관계를 규명하는 것은 물론 정확성, 기술적 타당성, 표본의 대표성 등을 고려하여 표본추출방법을 적용하는 것이 타당하다.

본 연구는 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 이를 통하여 식생활라이프스타일과 건강기능성 음료의 영향관계, 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족과의 관계를 알아봄으로써, 향후 건강기능성 음료산업의 발전과 기능성 음료를 판매하는 기업의 효과적인 마케팅 방안 수립에 도움을 주고자 하였다.

이를 위하여 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 구성하였으며, 모집단을 추정하기 위한 표본은 2012년 5월 1일부터 2011년 5월 22일까지의 조사 기간 중 서울 강남지역과 경기 분당지역의 거주자로서 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 실시하였다.

설문조사는 건강기능성 음료를 구매하는 고객들을 대상으로 설문조사에 대한 취지와 기입방법을 설명한 후 설문자들이 직접 기입하는 자기기입법을 시행하였으며, 설문지 회수 시 미비한 사항에 대해서는 면접원이 응답자에게 재 질문을 함으로써 내용을 보완하였다.

[표 3-1]는 모집단의 규정 및 조사 표본을 나타낸 것이다.

[표 3-1] 모집단의 규정 및 조사 표본

|      |                                                 |
|------|-------------------------------------------------|
| 모집단  | 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자                        |
| 표본단위 | 서울 강남지역과 경기 분당지역에 거주하는 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자 |
| 조사범위 | 서울 강남·경기 분당지역                                   |
| 조사기간 | 2012년 5월 1일 - 2012년 5월 22일                      |
| 설문조사 | 총 배포된 설문지 수: 총 450부<br>(통계분석에 사용된 설문지 400부)     |

## 2. 변수의 조작적 정의 및 측정도구의 선정

### 1) 식생활 라이프스타일

본 연구에서는 식생활 라이프스타일이란 라이프스타일의 하나의 영역으로서 소비자가 식생활에 전반에 대하여 인지하고 행동하게 하는 식문화와 관련된 모든 생활양식으로 정의하고자 한다.

이러한 식생활 라이프스타일을 측정하여 위하여 본 연구에서는 승혜숙(2005), 임경미(2006), 이해원(2010), 원영은(2010)이 제시한 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형을 토대로 하여 식생활 라이프스타일을 측정하기 위한 25개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

[표 3-2] 식생활 라이프스타일 측정 항목

|    | 측정 항목                            |
|----|----------------------------------|
| 1  | 건강을 고려해 음식을 가려먹는 편이다.            |
| 2  | 비만을 고려한 식생활을 한다.                 |
| 3  | 음식을 먹을 때 영양을 고려한다.               |
| 4  | 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.       |
| 5  | 건강식품, 자연식품, 유기농 식품을 자주 이용한다.     |
| 6  | 맛 집을 찾아다니면서 먹는다.                 |
| 7  | 다양한 맛을 위해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.       |
| 8  | 음식선택에 있어 영양보다 맛을 우선시 하는 편이다.     |
| 9  | 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.    |
| 10 | 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다.                |
| 11 | 백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 흔히 구입한다. |
| 12 | 식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이다.    |
| 13 | 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.     |
| 14 | 바빠서 외식을 자주하는 편이다.                |
| 15 | 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.       |
| 16 | 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.            |
| 17 | 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다.        |
| 18 | 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.            |
| 19 | 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.        |
| 20 | 유행하는 맛 집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.    |
| 21 | 식품을 살 때 유효기간을 항상 확인한다.           |
| 22 | 식품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다.           |
| 23 | 식품을 살 때 식품첨가물을 확인한다.             |
| 24 | 모르는 회사의 제품을 잘 사지 않는다.            |
| 25 | 용도가 확실하게 구분되어 있는 제품을 선호한다.       |

## 2) 건강기능성 음료의 구매특성

본 연구에서는 “소비자의 식생활 양식과 소비 트렌드에 따라 변화되는 것으로 개인의 선호도와 상품의 기능 및 이미지를 고려하는 다양한 구매 행동 양식”으로 건강기능성 음료의 구매특성을 정의하고자 한다.

이러한 건강기능성 음료의 구매특성을 측정하기 위하여 남수현(2006), 김연락(2008), 문영선(2012)이 제시한 이론에 근거하여 외향추구성, 내향추구성을 토대로 하여 건강기능성 음료의 구매특성을 측정하기 위한 8개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.

[표 3-3] 건강기능성 음료 구매특성 측정항목

|   | 측정 항목               |
|---|---------------------|
| 1 | 건강기능성 음료의 가격        |
| 2 | 건강기능성 음료의 맛         |
| 3 | 건강기능성 음료의 향         |
| 4 | 건강기능성 음료의 영양 성분     |
| 5 | 건강기능성 음료의 복용 효과     |
| 6 | 건강기능성 음료의 용기 디자인    |
| 7 | 건강기능성 음료의 제조회사(브랜드) |
| 8 | 건강기능성 음료의 지명도       |

### 3) 소비자 만족

본 연구에서 의미하는 소비자만족은 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자들의 소비 전과 후의 전반적인 기대대비 평가로서, Westbrook(1980), Oliver(1997), 박시숙(2005), 김은진(2012)이 제시한 이론에 근거하여 ‘건강기능성 음료에 대해 전반적으로 만족한다.’, ‘건강기능성 음료를 타인에게 추천할 의사가 있다.’, ‘건강기능성 음료를 앞으로도 계속 구입할 것이다.’의 총 3개의 측정 문항을 개발하였으며, 측정 척도는 전혀 그렇지 않다(1) - 매우 그렇다(5)와 같이 리커트 5점 척도(Likert-type 5point scale)를 이용하여 측정하였다.



### 3. 설문지 구성

식생활 라이프스타일이 건강기능성 음료의 구매특성에 미치는 영향과 구매특성이 소비자만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 선행연구를 바탕으로 본 연구에 알맞게 설문문항을 재구성하였다.

식생활 라이프스타일 25문항, 건강기능성 음료의 구매특성 8문항, 소비자만족 3문항, 건강기능성 음료 구매형태 5문항, 인구통계적 특성 6문항으로 총 47문항으로 [표 3-4]과 같이 구성하였다.

[표 3-4] 설문지의 구성

| 연구개념          | 요인명   | 문항수 | 출처                                                        | 척도           |
|---------------|-------|-----|-----------------------------------------------------------|--------------|
| 식생활<br>라이프스타일 | 건강추구형 | 25  | 승혜숙(2005), 임경미(2006)<br>이혜원(2010), 원영은(2010)              | 리커트<br>5점 척도 |
|               | 미각추구형 |     |                                                           |              |
|               | 편의추구형 |     |                                                           |              |
|               | 유행추구형 |     |                                                           |              |
|               | 안전추구형 |     |                                                           |              |
| 구매특성          | 외향추구성 | 8   | 남수현(2006), 김연락(2008),<br>문영선(2012)                        | 명목척도<br>비율척도 |
|               | 내향추구성 |     |                                                           |              |
| 소비자만족         |       | 3   | Westbrook(1980),<br>Oliver(1997), 박시숙(2005),<br>김은진(2012) |              |
| 건강기능성 음료 구매형태 |       | 5   | 남수현(2006),<br>문영선(2012)                                   |              |
| 인구 통계학적 특성    |       | 6   |                                                           |              |

#### 4. 분석방법

이론적 고찰을 통해 도출된 개념을 이용하여 본 연구의 가설 및 모형을 설정하고, 건강기능성 음료를 구입한 구매자들 표본으로 소비자들의 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의 구매특성, 소비자만족에 따른 실증분석을 수행하였다.

또한 내용의 타당성 제고를 위하여 선행 연구들을 토대로 속성과 변수를 추출하였고, 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 다음과 같은 실증분석을 실시하였다.

첫째, 표본의 인구 통계적 특성과 건강기능성 음료의 구매형태를 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 인구 통계적 특성과 건강기능성 음료 구매형태의 관계적 특성을 살펴보고자 교차분석을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 신뢰성 및 타당성을 검증하기 위해 신뢰도분석과 요인분석을 실시하였다.

넷째, 연구가설  $H_1$  을 검증하기 위하여 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료 구매특성의 영향관계 파악을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

마지막으로 연구가설  $H_2$  를 검증하기 위하여 건강기능성 음료 구매특성과 소비자만족의 영향관계 파악을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

## 제 4 장 실증 분석

### 제 1 절 표본의 일반적 특성

#### 1. 인구 통계적 특성

표본의 인구 통계적 특성을 분석하기 위한 빈도분석을 [표4-1]과 같이 실시하였다.

실증분석에 이용된 유효표본 400명 중 성별은 전체 400명 중 남성이 203명으로 50.8%, 여성이 197명 49.2%로 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하게 나타났으며, 연령에 대한 분포를 살펴보면, 20-29세가 253명으로 63.3%, 30-39세가 78명으로 19.5%, 40-49세가 30명으로 7.5%, 50-59세가 29명으로 7.3%, 60세 이상이 10명으로 2.5%로 나타났다. 결혼 여부는 미혼 282명 70.5%, 기혼 118명 29.5%로 나타났으며, 직업은 회사원 106명 26.5%, 전문직 98명 24.5%, 학생 88명 22.0%, 기타 40명 10%, 공무원 10명 2.5%로 나타났다.

학력은 전문대졸이 166명 41.5%로 가장 높게 나타났고, 고졸자가 127명 31.8%, 대졸이 69명 17.3%, 대학원 재학 이상이 38명 9.5%로 나타났다.

응답자의 평균 소득을 살펴보면 100만원-200만원이 148명 37.0%, 100만원 미만 88명 22.0%, 201만원-300만원 86명 21.5%, 401만원-500만원 29명 7.3%, 501만원 이상 29명 7.3%, 301만원-400만원 20명 5.0%로 나타났다.

인구통계학적 특성에 대한 빈도분석결과 남성과 여성의 비율이 거의 비슷하게 나타났으며, 연령대로 보면 20대와 30대가 주 고객층이라는 점을 파악할 수 있다. 또한, 미혼자가 70.5%로 대다수를 차지하였고, 직업은 회사원과 전문직에 종사하는 소비자가 주를 이루며, 평균 소득을 살펴보면 100만원-200만원이 가장 많았으나 100만원 미만과 201-300만원의 순으로 많아 건강기능성 음료가 소득에 상관없이 누구나 이용하고 있는 상품이라는 점을 짐작할 수 있다.

[표 4-1] 인구통계학적 분석 (N=400)

| 구 분  | 내 용       | 빈도(명) | 비율(%) |
|------|-----------|-------|-------|
| 성 별  | 남성        | 203   | 50.8  |
|      | 여성        | 197   | 49.2  |
| 연 령  | 19세 미만    | 0     | 0.0   |
|      | 20-29세    | 253   | 63.3  |
|      | 30-39세    | 78    | 19.5  |
|      | 40-49세    | 30    | 7.5   |
|      | 50-59세    | 29    | 7.3   |
|      | 60세 이상    | 10    | 2.5   |
| 결 혼  | 미혼        | 282   | 70.5  |
|      | 기혼        | 118   | 29.5  |
| 직 업  | 학생        | 88    | 22.0  |
|      | 공무원       | 10    | 2.5   |
|      | 회사원       | 106   | 26.5  |
|      | 전문직       | 98    | 24.5  |
|      | 자영업       | 29    | 7.3   |
|      | 주부        | 29    | 7.3   |
|      | 기타        | 40    | 10.0  |
| 학 력  | 고졸 이하     | 127   | 31.8  |
|      | 전문대졸      | 166   | 41.5  |
|      | 대졸        | 69    | 17.3  |
|      | 대학원 졸 이상  | 38    | 9.5   |
| 평균소득 | 100만원 미만  | 88    | 22.0  |
|      | 100-200만원 | 148   | 37.0  |
|      | 201-300만원 | 86    | 21.5  |
|      | 301-400만원 | 20    | 5.1   |
|      | 401-500만원 | 29    | 7.3   |
|      | 501만 원 이상 | 29    | 7.3   |

## 2. 건강기능성 음료의 구매형태

표본 집단의 건강기능성 음료의 구매행태를 분석하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 그 결과는 [표4-2]와 같다.

표본 집단의 전체 응답자 400명 중 건강기능성 음료를 구매하게 되는 주요 동기로는 피로회복 203명 50.8%, 건강 유지·증진이 89명 22.3%, 맛이 좋아서 39명 9.8%, 기타 39명 9.8%, 영양보충 30명 7.5%의 순으로 나타났다.

건강기능성 음료를 주로 구입하는 장소로는 대형할인마트 204명 51.0%, 슈퍼마켓 69명 29.5%, 백화점 48명 12.0%, 편의점 39명 9.8%, 홈쇼핑(방송/인터넷) 20명 5.0%, 인터넷 쇼핑몰 10명 2.5%, 기타 10명 2.5%로 나타났다.

건강기능성 음료의 음용정도를 살펴보면 주 1-2회 118명 29.5%, 월 4회 미만 115명 28.8%, 거의마시지 않는다 68명 17.0%, 거의 매일 50명 12.5%, 주 3회 49명 12.3%로 나타났다.

건강기능성 음료를 구입하는데 사용하는 평균비용은 월 1만원 미만 213명 53.3%, 월 5-7만원 87명 21.8%, 월 2-4만원 70명 17.5%, 월 10만원 이상 20명 5.0%, 월 8-10만원 10명 2.5%로 나타났다.

건강기능성 음료에 대한 정보를 얻는 곳을 살펴보면 주변사람의 소개 147명 36.8%, TV, 잡지 등의 언론매체 127명 31.8%, 인터넷 67명 16.8%, 기타 49명 12.3%, 매장 직원 10명 2.5%로 나타났다.

분석결과 건강기능성 음료는 피로회복을 위해 월 4회 미만으로 대형할인마트에서 구입하고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-2] 건강기능성 음료의 구매형태 (N=400)

| 특 성         | 구 분           | 빈도(N) | 비율(%) |
|-------------|---------------|-------|-------|
| 구매동기        | 건강유지·증진       | 89    | 22.3  |
|             | 영양보충          | 30    | 7.5   |
|             | 피로회복          | 203   | 50.8  |
|             | 맛이 좋아서        | 39    | 9.8   |
|             | 기타            | 39    | 9.8   |
| 구입 장소       | 편의점           | 39    | 9.8   |
|             | 슈퍼마켓          | 69    | 17.3  |
|             | 대형할인마트        | 204   | 51.0  |
|             | 홈쇼핑(방송/인터넷)   | 20    | 5.0   |
|             | 백화점           | 48    | 12.0  |
|             | 인터넷 쇼핑몰       | 10    | 2.5   |
|             | 기타            | 10    | 2.5   |
| 음용정도        | 거의 매일         | 50    | 12.5  |
|             | 주 3회          | 49    | 12.3  |
|             | 주 1-2회        | 118   | 29.5  |
|             | 월 4회 미만       | 115   | 28.8  |
|             | 거의 마시지 않는다    | 68    | 17.0  |
| 구입비용        | 월 1만원 미만      | 213   | 53.0  |
|             | 월 2-4만원       | 70    | 17.5  |
|             | 월 5-7만원       | 87    | 21.8  |
|             | 월 8-10만원      | 10    | 2.5   |
|             | 월 10만 원 이상    | 20    | 5.0   |
| 정보 얻는<br>장소 | 주변 사람의 소개     | 147   | 36.8  |
|             | TV, 잡지 등 언론매체 | 127   | 31.8  |
|             | 매장 직원         | 10    | 2.5   |
|             | 인터넷           | 67    | 16.8  |
|             | 기타            | 49    | 12.3  |

### 3. 일반적 특성간의 교차분석

인구 통계학적 특성 중, 성별과 연령에 따른 건강기능성 음료 구매 동기 살펴보고자 교차분석을 실시하였다.

먼저 성별과 건강기능성 음료의 구매 동기와의 차이분석을 위한 교차분석 결과, [표 4-3]과 같이  $\chi^2$ 값이 18.174이고 p-value가 0.001로 유의수준 5%에서 유의하므로 성별에 따른 건강기능성 음료의 구매동기는 차이가 있는 것으로 나타났다.

조사대상자 400명 중 피로회복을 위한 구매 동기가 203명 50.8%로 가장 높게 나타났으며, 영양보충 30명 7.5%로 가장 낮게 조사되었다. 또한 남성과 여성 모두 피로회복을 위해 건강기능성 음료를 주로 구매하는 것으로 나타났다.

[표 4-3] 성별, 건강기능성 음료 구매 동기간의 교차분석

| 성별<br>구매 동기 | 남성        | 여성        | 합계        |
|-------------|-----------|-----------|-----------|
| 건강유지·증진     | 49(12.3)  | 40(10.0)  | 89(22.3)  |
| 영양보충        | 20(5.0)   | 10(2.5)   | 30(7.5)   |
| 피로회복        | 86(21.5)  | 117(29.3) | 203(50.8) |
| 맛이 좋아서      | 19(4.8)   | 20(5.0)   | 39(9.8)   |
| 기타          | 29(7.3)   | 10(2.5)   | 39(9.8)   |
| 합계          | 203(50.8) | 197(49.3) | 400(100)  |

\*전체 표본 수(N=400), \*\* ( )=%, \*\*\* $\chi^2=18.174$ , df=4, p=0.001(p<0.05)

연령과 건강기능성 음료의 음용정도에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다.

$\chi^2$ 값이 253.705이고 p-value가 0.000으로 유의수준 5%에서 유의하므로 연령에 따라 건강기능성 음료의 음용정도는 차이가 있는 것으로 나타났다.

20-29세에서는 월 4회 미만이 77명 19.3%로 가장 높게 나왔고, 30-39세에서도 월 4회 미만이 38명 7.5%로 가장 높게 나왔다.

40-49세에서는 주 3회 이상이 20명 5.0%로 가장 높게 나왔고, 50-59세에서는 거의 마시지 않는다가 19명 4.8%로 높게 나왔고, 60세 이상은 거의 매일이 10명 2.5%로 가장 높게 나왔다.

[표 4-4] 연령, 건강기능성 음료 음용정도간의 교차분석

| 연령<br>음용정도 | 20-29세    | 30-39세   | 40-49세  | 50-59세  | 60세 이상  | 합계         |
|------------|-----------|----------|---------|---------|---------|------------|
| 거의 매일      | 30(7.5)   | 10(2.5)  | 0(0.0)  | 0(0.0)  | 10(2.5) | 50(12.5)   |
| 주 3회 이상    | 29(7.3)   | 0(0.0)   | 20(5.0) | 0(0.0)  | 0(0.0)  | 49(12.3)   |
| 주 1-2회     | 68(17.0)  | 30(7.5)  | 10(2.5) | 10(2.5) | 0(0.0)  | 118(29.5)  |
| 월 4회 미만    | 77(19.3)  | 38(9.5)  | 0(0.0)  | 0(0.0)  | 0(0.0)  | 115(28.8)  |
| 거의 마시지 않는다 | 49(12.3)  | 0(0.0)   | 0(0.0)  | 19(4.8) | 0(0.0)  | 68(17.0)   |
| 합계         | 253(63.3) | 78(19.5) | 30(7.5) | 29(7.3) | 10(2.5) | 400(100.0) |

\*전체 표본 수(N=400), \*\* ( )=%, \*\*\* $\chi^2=253.705$ , df=16, p=0.000(p<0.05)

학력에 따른 건강기능성 음료의 평균구입비용에 관한 차이를 알아보기 위한 교차분석을 실시한 결과는 [표 4-4]와 같다.

$\chi^2$ 값이 112.886이고 p-value가 0.000으로 유의수준 5%에서 유의하므로 학력에 따라 건강기능성 음료의 평균비용은 차이가 있는 것으로 나타났다.

고졸이하에서는 월 1만원 미만인 77명 19.3%로 가장 높게 나타났으며, 전문대졸에서도 월 1만원 미만이 107명 26.8%로 가장 높게 나타났다.

대졸에서는 월 5-7만원이 29명 7.3%로 가장 높게 나타났으며, 대학원 졸 이상에서는 월 1만원 미만과 월 5-7만원에서 19명 4.8%로 높게 나타났다.

[표 4-5] 학력, 건강기능성 음료 구매 평균비용간의 교차분석

| 월평균비용 \ 학력 | 고졸이하      | 전문대졸      | 대졸       | 대학원 졸 이상 | 합계        |
|------------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|
| 1만원 미만     | 77(19.3)  | 107(26.8) | 10(2.5)  | 19(4.8)  | 213(53.3) |
| 2-4만원      | 20(5.0)   | 30(7.5)   | 20(5.0)  | 0(0.0)   | 70(17.5)  |
| 5-7만원      | 20(5.0)   | 19(4.8)   | 29(7.3)  | 19(4.8)  | 87(21.8)  |
| 8-9만원      | 0(0.0)    | 10(2.5)   | 0(0.0)   | 0(0.0)   | 10(2.5)   |
| 10만 원 이상   | 10(2.5)   | 0(0.0)    | 10(2.5)  | 0(0.0)   | 20(5.0)   |
| 합계         | 127(31.8) | 166(41.5) | 69(17.3) | 38(9.5)  | 400(100)  |

\*전체 표본 수(N=400), \*\*()=%, \*\*\* $\chi^2=112,886$ , df=12, p=0.000(p<0.05)

소득에 따른 건강기능성 음료의 평균비용에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였고, 결과는 [표 4-6]과 같다.

$\chi^2$ 값이 22.592이고 p-value가 0.000으로 유의수준 5%에서 유의하므로 소득에 따라 건강기능성 음료의 평균비용은 차이가 있는 것으로 나타났다.

100만원 미만에서는 월 1만원 미만이 68명 17.0%로 가장 높게 나타났으며, 100-200만원에서도 월 1만원 미만이 98명 24.5%로 가장 높게 나타났다. 201-300만원에서는 월 2-4만원이 30명 7.5%로 가장 높게 나타났고, 301-400만원에서는 월 1만원 미만과 월 2-4만원에서 10명 2.5%로 높게

나타났다.

401-500만원에서는 월 1만원 미만인 19명 4.8%로 가장 높게 나타났으며, 501만 원 이상에서는 월 5-7만원이 19명 4.8%로 높게 나타났다.

[표 4-6] 소득, 건강기능성 음료 구매 평균비용간의 교차분석

| 학력<br>월 평균비용 | 100만원<br>미만  | 101-200<br>만원 | 201-300<br>만원 | 301-400<br>만원 | 401-500<br>만원 | 501만<br>원 이상 | 합계            |
|--------------|--------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------|---------------|
| 1만원 미만       | 68<br>(17.0) | 98<br>(24.5)  | 18(4.5)       | 10(2.5)       | 19(4.8)       | 0(0.0)       | 213<br>(53.3) |
| 2-4만원        | 10(2.5)      | 20(5.0)       | 30(7.5)       | 10(2.5)       | 0(0.0)        | 0(0.0)       | 70<br>(17.5)  |
| 5-7만원        | 10(2.5)      | 20(5.0)       | 28(7.0)       | 0(0.0)        | 10(2.5)       | 19(4.8)      | 87<br>(21.8)  |
| 8-9만원        | 0(0.0)       | 10(2.5)       | 0(0.0)        | 0(0.0)        | 0(0.0)        | 0(0.0)       | 10(2.5)       |
| 10만 원 이상     | 0(0.0)       | 0(0.0)        | 10(2.5)       | 0(0.0)        | 0(0.0)        | 10(2.5)      | 20(5.0)       |
| 합계           | 88<br>(22.0) | 148<br>(37.0) | 86<br>(21.5)  | 20(5.0)       | 29(7.3)       | 29(7.3)      | 400<br>(100)  |

\*전체 표본 수(N=400), \*\* ( )=%, \*\*\* $\chi^2=222.592$ , df=20, p=0.000(p<0.05)

## 제 2 절 조사도구의 타당성 및 신뢰도 검증

신뢰성은 측정한 다변량 변수 사이의 일관된 정도를 의미하는 것으로 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정했을 때 나타나는 측정값들의 분산을 의미한다. 신뢰도에는 측정의 안정성, 일관성, 예측 가능성, 정확성 등의 개념이 포함되어 있다.<sup>95)</sup> 이러한 신뢰성 평가방법은 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는 것이다. Cronbach's Alpha 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며, 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8-0.9이상이면 바람직하고 0.6-0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6보다 작으면 내적일관성을 결여한 것으로 받아들여진다. 이 경우 Cronbach's Alpha 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거함으로써 계수 값을 크게 할 수 있다.<sup>96)</sup>

타당성이란 측정 도구가 측정하고자하는 개념으로 제대로 측정할 수 있는가 하는 정도를 나타내며 그 유형은 예측 타당성, 판별 타당성, 내용 타당성 및 개념 타당성 등의 4가지가 있다. 타당성을 검증하는 통계적 방법으로는 흔히 요인분석이 사용되고 있는데 이는 측정 변수들 사이의 판별 타당성을 제시해 줄 수 있기 때문이다. 한편 타당성 분석은 측정하고자 하는 개념이나 속성 자체를 정확히 측정하였는가를 의미한다.

따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일, 건강기능성 음료의 구매특성, 소비자만족에 대한 구성의 타당성을 분석하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였고, 요인의 추출방법은 주성분분석(Principal Component Analysis)을, 요인의 회전방법은 베리맥스(Varimax) 직각회전방식을 이용하였다. 또한 고유치는 1.0 이상인 것으로, 요인적재량은 0.6이상이면 유의한 것으로 간주하였다.

95) 김계수, 『AMOS 18.0 구조방정식 모형분석』, 한나래아카데미, 2010, p.20.

96) 이학식·임지훈, 『SPSS 12.0 메뉴얼』, 범문사, 2005, p.123.

## 1. 식생활 라이프스타일

### 1) 건강추구형

식생활 라이프스타일 중 건강추구형에 대한 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

모든 문항의 요인적재량이 0.6 이상이므로 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 71.191%로 나타났다.

각 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 건강추구형의 Cronbach's Alpha값은 0.893로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되었으며, 그 결과는 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7] 건강추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인     | 측정항목                         | 요인 적재량 | 아이겐값  | Cronbach's Alpha |
|--------|------------------------------|--------|-------|------------------|
| 건강 추구형 | 비만을 고려한 식생활을 한다.             | .911   | 3.560 | .893             |
|        | 음식을 먹을 때 영양을 고려한다.           | .906   |       |                  |
|        | 건강을 고려해 음식을 가려먹는 편이다.        | .902   |       |                  |
|        | 건강식품, 자연식품, 유기농 식품을 자주 이용한다. | .864   |       |                  |
|        | 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.   | .690   |       |                  |

KMO = 1404.227

Bartlett's Test of Sphericity = 0.842(df=10, sig.=.000)

총분산 71.191

## 2) 미각추구형

식생활 라이프스타일 중 미각추구형에 대한 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

모든 문항의 요인적재량이 0.6 이상이므로 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 56.569%로 나타났다.

각 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 미각추구형의 Cronbach's Alpha값은 0.791로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되었으며, 그 결과는 [표 4-8]과 같다.

[표 4-8] 미각추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인     | 측정항목                          | 요인 적재량 | 아이겐값  | Cronbach's Alpha |
|--------|-------------------------------|--------|-------|------------------|
| 미각 추구형 | 맛 집을 찾아다니면서 먹는다.              | .884   | 2.828 | .791             |
|        | 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다. | .874   |       |                  |
|        | 다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.    | .871   |       |                  |
|        | 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다.             | .793   |       |                  |
|        | 음식 선택에 있어 영양보다 맛을 우선시 하는 편이다. | .614   |       |                  |

KMO = 799,389

Bartlett's Test of Sphericity = 0.784(df=10, sig.=.000)

총분산 56.569

### 3) 편의추구형

식생활 라이프스타일 중 편의추구형에 대한 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

모든 문항의 요인적재량이 0.6이상이므로 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 58.824%로 나타났다.

각 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 편의추구형의 Cronbach's Alpha값은 0.764로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되었으며, 그 결과는 [표 4-9] 같다.

[표 4-9] 편의추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인     | 측정항목                             | 요인 적재량 | 아이겐값  | Cronbach's Alpha |
|--------|----------------------------------|--------|-------|------------------|
| 편의 추구형 | 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.     | .794   | 2.353 | .764             |
|        | 식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이다.    | .790   |       |                  |
|        | 백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 흔히 구입한다. | .788   |       |                  |
|        | 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.       | .691   |       |                  |

KMO = 440.296

Bartlett's Test of Sphericity = 0.664(df=6, sig.=.000)

총 분산 58.824

#### 4) 유행추구형

식생활 라이프스타일 중 유행추구형에 대한 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

모든 문항의 요인적재량이 0.6이상이므로 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 68.543%로 나타났다.

각 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 유행추구형의 Cronbach's Alpha값은 0.841로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되었으며, 그 결과는 [표 4-10]과 같다.

[표 4-10] 유행추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인     | 측정항목                          | 요인 적재량 | 아이겐값  | Cronbach's Alpha |
|--------|-------------------------------|--------|-------|------------------|
| 유행 추구형 | 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.         | .937   | 2.742 | .841             |
|        | 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.     | .920   |       |                  |
|        | 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다.     | .814   |       |                  |
|        | 유행하는 맛 집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다. | .696   |       |                  |

KMO = 1169.803

Bartlett's Test of Sphericity = 0.620(df=6, sig.=.000)

총 분산 68.543

## 5) 안전추구형

식생활 라이프스타일 중 안전추구형에 대한 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

모든 문항의 요인적재량이 0.6이상이므로 유의하다고 볼 수 있으며, 분산 설명력은 64.343%로 나타났다.

각 문항에 대한 신뢰도 분석결과, 안전추구형의 Cronbach's Alpha값은 0.858로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단되었으며, 그 결과는 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11] 안전추구형의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인     | 측정항목                       | 요인 적재량 | 아이겐값  | Cronbach's Alpha |
|--------|----------------------------|--------|-------|------------------|
| 안전 추구형 | 식품을 살 때 식품첨가물을 확인한다.       | .899   | 3.217 | .858             |
|        | 식품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다.     | .878   |       |                  |
|        | 모르는 회사의 제품을 잘 사지 않는다.      | .854   |       |                  |
|        | 용도가 확실하게 구분되어 있는 제품을 선호한다. | .788   |       |                  |
|        | 식품을 살 때 유효기간을 항상 확인한다.     | .638   |       |                  |

KMO = 1097.408

Bartlett's Test of Sphericity = 0.778(df=6, sig.=.000)

총분산 64.343

## 2. 건강기능성 음료 구매특성

건강기능성 음료의 구매특성의 변수를 요인화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

분석결과 내향추구성, 외향추구성으로 분류되었다. 모든 문항의 요인적 재량이 0.6 이상으로 유의하다고 볼 수 있으며, 내향추구성의 분산설명력은 41.700%, 외향추구성의 분산설명력은 26.364%로 나타났다. 총 분산설명력은 68.064%로 나타났다.

또한, 각 문항에 대한 신뢰로 분석을 실시한 결과, 내향추구성 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.754, 외향추구성 요인의 Cronbach's Alpha값은 0.859로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다. 그 결과는 [표 4-12]와 같다.

[표 4-12] 건강기능성 음료 구매특성

| 요인     | 측정항목                | 요인 적재량 | 아이겐값  | 분산 설명력 | Cronbach's Alpha |
|--------|---------------------|--------|-------|--------|------------------|
| 내향 추구형 | 건강기능성 음료의 향         | .899   | 2.085 | 41.700 | .754             |
|        | 건강기능성 음료의 맛         | .878   |       |        |                  |
|        | 건강기능성 음료의 영양성분      | .854   |       |        |                  |
| 외향 추구형 | 건강기능성 음료의 제조회사(브랜드) | .788   | 1.318 | 26.364 | .859             |
|        | 건강기능성 음료의 용기 디자인    | .638   |       |        |                  |

KMO = 0.547

Bartlett's Test of Sphericity = 514.434(df=10, sig.=.000)

총분산 68.064

### 3. 건강기능성 음료의 소비자만족

건강기능성 음료의 소비자만족에 대한 변수를 요인화 하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석이란 많은 수의 본래 변수들이 가지고 있는 근본적인 의미를 최대한 보존하면서 그들을 보다 적은 수의 합성변수로 요약하기 위한 선형결합식을 찾아내는 방법이다.

문항의 요인적재량이 0.6 이상으로 유의하다고 볼 수 있으며, 분산설명력은 71.793%로 나타났다

각 문항에 대한 신뢰로 분석을 실시한 결과, 미각추구형의 Cronbach's Alpha값은 0.791로 나타났으며, Cronbach's Alpha값이 0.6이상이면 요인 및 내 측정 항목들 간의 내적일관성이 있다고 판단하기에, 본 연구에서 사용된 측정도구의 신뢰성은 문제가 없다고 볼 수 있다. 그 결과 [표 4-13]과 같다.

[표 4-13] 소비자만족의 요인분석 및 신뢰도 검증

| 요인     | 측정항목                       | 요인 적재량 | 아이젠값  | Cronbach's Alpha |
|--------|----------------------------|--------|-------|------------------|
| 소비자 만족 | 건강기능성 음료를 앞으로도 계속 구입할 것이다. | .896   | 2.154 | .791             |
|        | 건강기능성 음료를 타인에게 추천할 의사가 있다. | .829   |       |                  |
|        | 건강기능성 음료에 대해 전반적으로 만족한다.   | .815   |       |                  |

KMO = 406.554

Bartlett's Test of Sphericity = 0.673(df=3, sig.=.000)

총분산 71.793

### 제 3 절 가설의 검증

#### 1. 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료의 구매특성과의 관계

식생활 라이프스타일의 5가지 요인인 ‘건강추구형’, ‘미각추구형’, ‘편의추구형’, ‘유행추구형’, ‘안전추구형’과 건강기능성 음료의 구매특성의 요인 ‘내향추구성’, ‘외향추구성’과의 관계를 검증하고자 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 다음의 가설을 검증하였다.

##### 1) 가설 1-1 에 관한 검증

가설 1-1 : 식생활 라이프스타일은 건강기능성 음료의 구매특성요인 중 내향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

식생활 라이프스타일의 5가지 요인인 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형과 건강기능성 음료 구매특성의 요인 중 내향추구성과의 관계를 살펴보기 위하여 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-14]와 같이  $R^2=0.445$ ,  $F=63.089$ 로 유의수준  $p<.000$  에서 유의한 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일의 요인 중 미각추구형( $\beta=.714$ ,  $p<.000$ )과 건강추구형( $\beta=.577$ ,  $p<.000$ )은 건강기능성 음료의 구매특성 중 내향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 유행추구형( $\beta=-.192$ ,  $p<.000$ )과 안전추구형( $\beta=-.393$ ,  $p<.000$ )은 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 식생활 라이프스타일의 요인 중 미각추구형이 높을수록 건강기능성 음료의 구매특성요인 중 내향추구성이 높아지는 것으로 나타났다.

[표 4-14] 식생활 라이프스타일 요인이 내향추구성에 미치는 영향

| 독립변수  | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수 | t      | 유의<br>확률 | 공선성통계량 |       |
|-------|---------|------|--------|--------|----------|--------|-------|
|       | B       | 표준오차 | 베타     |        |          | 공차     | VIF   |
| 상수    | 2.255   | .221 |        | 10.194 | 0.000    |        |       |
| 건강추구형 | .415    | .036 | .577   | 11.427 | 0.000    | .553   | 1.809 |
| 미각추구형 | .615    | .045 | .714   | 13.800 | 0.000    | .526   | 1.900 |
| 편의추구형 | -.068   | .033 | -.092  | -2.802 | 0.038    | .718   | 1.393 |
| 유행추구형 | -.155   | .039 | -.192  | -4.015 | 0.000    | .617   | 1.622 |
| 안전추구형 | -.329   | .048 | -.393  | -6.917 | 0.000    | .437   | 2.288 |

종속변수 = 건강기능성 음료 구매특성의 내향추구성

$R^2 = 0.445$   $\Delta R^2 = 0.438$   $F = 63.089^{**}$   $P\text{-value} = 0.000^{**}$

주) \* $p < .001$ , \*\* $p < .000$

## 2) 가설 1-2 에 관한 검증

가설 1-2 : 식생활 라이프스타일은 건강기능성 음료의 구매특성요인 중 외향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

식생활 라이프스타일의 5가지 요인인 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형과 건강기능성 음료 구매특성의 요인 중 내향추구성의 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-15]와 같이  $R^2=0.073$ ,  $F=6.188$ 로 유의수준  $p<.000$  에서 유의한 것으로 나타났다.

식생활 라이프스타일의 요인 중 미각추구형( $\beta=.303$ ,  $p<.000$ )이 건강기능성 음료의 구매특성 중 외향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다른 요인들은 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

즉 식생활 라이프스타일의 요인 중 미각추구형이 높을수록 건강기능성 음료의 구매특성요인 중 외향추구성이 높아지는 것으로 나타났다.

[표 4-15] 식생활 라이프스타일 요인이 외향추구성에 미치는 영향

| 독립변수  | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수 | t      | 유의<br>확률 | 공선성통계량 |       |
|-------|---------|------|--------|--------|----------|--------|-------|
|       | B       | 표준오차 | 베타     |        |          | 공차     | VIF   |
| 상수    | 1.997   | .308 |        | 6.491  | .000     |        |       |
| 건강추구형 | 1.007   | .050 | .009   | .139   | .890     | .553   | 4.809 |
| 미각추구형 | .281    | .062 | .303   | 4.528  | .000     | .526   | 1.900 |
| 편의추구형 | .129    | .045 | .162   | 2.833  | .005     | .718   | 1.333 |
| 유행추구형 | -.099   | .054 | -.113  | -1.834 | .067     | .617   | 1.622 |
| 안전추구형 | -.049   | .066 | .054   | .734   | .464     | .437   | 2.288 |

종속변수 = 건강기능성 음료 구매특성의 외향추구성

$R^2 = 0.073$   $\Delta R^2 = 0.061$   $F = 6.187^{**}$   $P\text{-value} = 0.000^{**}$

주) \* $p < .001$ , \*\* $p < .000$



## 2. 건강기능성 음료의 구매특성과 소비자만족과의 관계

건강기능성 음료의 2가지 요인인 ‘외향추구성’, ‘내향추구성’과 소비자만족과의 관계를 검증하고자 통계 패키지 프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하여 다음의 가설을 검증하였다.

### 1) 가설 2에 관한 검증

가설 2 : 건강기능성 음료의 구매특성은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

건강기능성 음료의 구매특성요인인 외향추구성과 내향추구성과 건강기능성 음료의 소비자만족도와의 관계를 살펴보고자 다중 회귀 분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 4-16]과 같이  $R^2=0.417$ ,  $F=141.831$ 로 유의수준  $p<.000$  에서 유의한 것으로 나타났다.

건강기능성 음료의 구매특성인 내향추구성( $\beta=.202$ ,  $p<.000$ )과 외향추구성( $\beta=.602$ ,  $p<.000$ )은 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 건강기능성 음료의 구매특성인 내향추구성과 외향추구성이 높을수록 소비자만족도가 높아지는 것으로 나타났는데, 외향추구성이 소비자만족에 가장 큰 영향을 주고 있는 것으로 나타났다.

[표 4-16] 구매특성 요인이 소비자만족에 미치는 영향

| 독립변수  | 비표준화 계수 |      | 표준화 계수 | t      | 유의<br>확률 | 공선성통계량 |       |
|-------|---------|------|--------|--------|----------|--------|-------|
|       | B       | 표준오차 | 베타     |        |          | 공차     | VIF   |
| 상수    | .271    | .200 |        | 1.353  | .177     |        |       |
| 내향추구성 | .206    | .039 | .202   | 5.250  | .000     | .997   | 1.003 |
| 외향추구성 | .661    | .042 | .602   | 15.681 | .000     | .997   | 1.003 |

종속변수 = 건강기능성 음료 구매특성 요인

$R^2 = 0.417$   $\Delta R^2 = 0.414$   $F = 141.831$   $P\text{-value} = 0.000^{**}$

주) \* $p < .001$ , \*\* $p < .000$



## 제 5 장 결 론

### 제 1 절 연구의 요약 및 시사점

#### 1. 연구의 요약

본 연구는 서울의 강남지역과 경기도의 분당지역에 거주하는 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 소비자들의 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의 구매특성 및 소비자만족에 어떠한 영향을 미치는 알아보고자 하였다.

또한 식생활 라이프스타일에 따른 소비자층의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하고자 하는데 궁극적인 목적이 있다.

이에 본 연구에서는 서울 강남지역과 경기 분당지역에서 생활하는 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 일반인 남녀를 대상으로 모집단을 선정하여 설문조사를 실시하였으며, 배포된 총 450부의 설문지 중 유효표본 400부가 수거되었으며, 수집된 자료에 대한 실증분석은 통계패키지프로그램 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 신뢰도분석, 요인분석을 실시하였으며, 다중회귀분석을 통해 연구의 가설을 검증하였으며, 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적특성 문항인 성별, 연령, 결혼 유무, 직업, 최종학력, 월 평균 소득에 대한 빈도분석을 실시한 결과, 성별의 경우 남성 203명(50.8%), 여성 197명(49.2%)으로 남성과 여성의 비율이 거의 흡사한 것으로 나타나 성별에 따른 교차분석을 실시하였다. 연령의 경우 20-29세 253명(63.3%), 30-39세 78명(19.5%)의 순으로 나타나 젊은 층에서 건강 기능성 음료를 많이 구입하는 것으로 나타났고, 미혼 282명(70.5%)으로 매우 높게 나타났다. 직업의 경우 회사원 106명(26.5%), 전문직 98명(24.5%), 학생 88명(22.0%)의 순으로 책상에 앉아 있는 시간이 많은 직업군에서 소비가 많이 이루어지는 것으로 나타났다.

학력의 경우 전문대졸 166명(41.5%), 고등학교 졸업 127명(31.8%)의 순

으로 비교적 학력이 낮은 소비자들이 많이 구입을 하고 있다는 것을 확인할 수 있었다.

또한 평균소득을 살펴보면 200만원 148명(37.0%)이나 100만원 미만 88명(22.0%), 300만원은 86명(21.5%)으로 특정한 고수익의 소비자들만이 마시는 것이 아닌 누구나 자유로이 음용하고 있으며, 학생 및 사회초년생들과 같은 젊은 층을 대상으로 한 연구가 향후 진행되어야 하겠다.

둘째, 건강기능성 음료의 구매형태를 구매하게 되는 주요 동기, 구입하는 장소, 음용횟수, 구입비용, 정보획득 방법으로 설정하여 빈도분석을 실시하였다. 분석결과 건강기능성 음료를 구매하게 되는 동기는 피로회복 203명(50.8%)이며, 대형할인마트에서 주로 많이 구입하고 있으며, 주 4회 미만으로 음용하고 있다. 또한 월 1만원 범위 내에서 주변인들의 소개와 TV, 잡지 등의 언론매체를 통하여 정보를 획득하고 있는 것으로 나타났다.

셋째, 인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 학력, 평균소득에 따른 건강기능성 음료 구매에 관한 관계적 특성을 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 성별과 건강기능성 음료의 구매 동기와의 관한 차이연구를 위한 교차분석결과  $\chi^2$ 값이 18.174, p-value 0.001으로 유의수준 5%에서 성별에 따라 건강기능성 음료의 구매 동기와의 관한 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히 남성과 여성 모두 피로회복을 위한 구매 동기가 가장 많은 것으로 나타났고, 이는 건강기능성 음료의 음용을 통하여 피로를 회복하고자 하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

넷째, 인구통계학적 특성 중 연령과 건강기능성 음료의 음용정도에 관한 관계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다, 그 결과  $\chi^2$ 값이 253.705, p-value 0.000으로 유의수준 5%에서 연령에 따라 건강기능성 음료의 음용정도는 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계학적 특성 중 학력에 따른 건강기능성 음료의 평균 구입비용에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과  $\chi^2$ 값이 112.886, p-value 0.000으로 유의수준 5%에서 학력에 따라 건강기능성 음료의 평균 구입비용은 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 인구통계학적 특성 중 소득에 따른 건강기능성 음료의 평균 구입비용에 관한 차이를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과  $\chi^2$ 값 22.592, p-value 0.000으로 유의수준 5%에서 소득에 따라 건강기능성 음료의 평균 구입비용은 차이가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 식생활 라이프스타일, 건강기능성 음료 구매특성, 소비자만족에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위한 요인분석과 신뢰도 분석결과, Cronbach's Alpha은 0.6 이상으로 도출되었고, 요인적재량 역시 0.6이상으로 본 연구의 측정항목들의 신뢰도와 타당성에 문제가 없는 것을 나타냈다. 요인분석의 결과 식생활 라이프스타일은 건강추구형, 미각추구형, 편의추구형, 유행추구형, 안전추구형의 5개 요인으로 추출되었고, 건강기능성 음료의 구매특성은 내향지향성, 외향지향성의 2개 요인으로 추출되었으며, 소비자만족은 구매행동 전반의 만족으로 분류하였다.

여덟째, 가설 1-1에 대한 다중회귀분석결과, 식생활 라이프스타일 요인 중 건강추구형과 미각추구형은 유의확률 0.000으로 구매특성 중 내향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행추구형과 안전추구형은 유의확률 0.000으로 구매특성 중 내향추구성에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 가설 1-2에 대한 다중회귀분석 결과, 식생활 라이프스타일 요인 중 미각추구형은 유의확률 0.000으로 구매특성 중 외향추구성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

아홉째, 가설 2를 검증하기 위한 다중회귀분석결과, 건강기능성 음료의 구매특성 중 내향추구성과 외향추구성은 유의확률 0.000으로 소비자만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구는 서울 강남과 경기 분당지역에 거주하는 건강기능성 음료를 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 소비자들의 식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의 구매특성 및 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구로서, 이를 통하여 건강기능성 음료에 대한 식생활 라이프스타일에 따른 소비자의 특성에 맞는 마케팅 전략을 수립하는데 필요한 정보를 제공하여 건강기능성 음료의 구매행동 전반에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안을 모색하고자 하였다.

이에 따른 학문적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 건강기능성 음료 산업에 대한 개념적 접근을 통하여 건강기능성 음료에 대한 개념적인 접근을 수행하였고, 이를 통하여 관련 분야의 이론적인 근간을 마련할 수 있었으며, 특히 소비자의 구매행동 중 선택속성과 만족도에 대한 세부적인 접근이 가능하게 한 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라고 사료된다.

둘째, 건강기능성 음료에 대한 선행연구가 많지 않았던 점에 비추어 측정 변수들의 적용은 한계점을 갖고 있었다. 그러나 본 연구에서는 다양한 분야의 선행연구들을 바탕으로 식생활 라이프스타일의 유형, 구매특성 요인, 소비자만족도 요인을 건강기능성 음료 산업의 현실에 맞게 적용하여 제시하였으며, 이를 통하여 건강기능성 음료연구에 대한 새로운 접근법을 제시할 수 있었던 점이 매우 중요한 학문적 시사점이라 사료된다.

셋째, 식생활 라이프스타일은 건강기능성 음료의 구매특성에 영향을 미치며, 건강기능성 음료의 구매특성은 소비자만족도에 영향을 미친다는 점과, 특히 식생활 라이프스타일 중 미각추구형은 건강기능성 음료의 구매행동을 높이는 가장 영향력 있는 요소임이 확인된 부분이 매우 중요한 학문적 시사점이라 할 수 있다.

실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 건강기능성 음료의 식생활 라이프스타일에 따른 구매특성과 소비

자만족도에 미치는 영향을 통해 국내 건강기능성 식품 및 음료기업들의 경쟁력 우위를 위한 전략수립을 기대할 수 있게 되었다. 특히 식생활 라이프스타일의 요소 중 미각추구형은 구매행동과 소비자만족 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타난 것이 실무적으로 매우 중요한 시사점이라 사료된다. 따라서 기업들은 소비자들의 건강기능성 음료에 대한 구매율을 높이고 위해서는 소비자들의 식생활 라이프스타일 중 미각추구성을 파악하고, 이에 따른 다양한 맛과 성분의 새로운 음료 개발을 지속적으로 진행해야 할 것이다.

둘째, 기업들은 소비자들의 건강기능성 음료에 대한 만족을 높이기 위해서는 고객들의 구매선택 속성 요인을 강조시켜야 한다. 그러나 모든 음료업체들은 맛과 성분, 음용한 후의 효과에 대해서만 강조를 하고 있는 실정으로, 음료 용기의 디자인, 제조회사의 명성 등과 같은 외형적인 부분의 투자와 관리가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 건강기능성 음료의 가격설정이 특히 중요하다. 소비자들은 건강기능성 음료의 가격이 다른 일반 음료류에 비하여 상대적으로 적절하지 않다고 느끼면 소비자들의 만족도에 저하되어 향후 재구매에 대한 긍정적인 구매행동을 보이지 않을 것이다. 따라서 가격 설정에 있어서 소비자들이 적절하다고 느낄 수 있는 가격을 설정해야 한다.

넷째, 건강기능성 음료의 구매형태에 대한 분석결과 건강기능성 음료를 구입하는 주된 목적은 피로회복을 위함이며, 주 1-2회 대형할인마트에서 주로 구입하는 것으로 나타났다. 특히 주로 월 1만원 미만의 비용을 건강기능성 음료를 구입하는 목적으로 사용한다고 하였으나, 월 2-7만원 미만의 구입비용을 지출하는 소비자들도 약 40%에 해당하는 것으로 확인한 부분이 매우 큰 실무적 시사점이라 할 수 있다.

마지막으로 본 논문이 가지는 의의는 건강기능성 음료 시장의 개념정립과 동시에 음료 시장에 대한 연구가 부족한 상황에서 건강기능성 음료의 구매행동과 소비자만족 및 식생활 라이프스타일을 종합적으로 분석하여 연구의 영역을 넓힌 것에 의의가 있다.

## 제 2 절 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 식생활 라이프스타일과 건강기능성 음료의 구매형태 및 소비자만족간의 영향 관계를 파악하는데 목적을 두고 연구하였다.

국내의 선행연구들을 살펴보면 건강기능성 음료에 대한 연구가 비교적 최근에 진행되어 학문적인 성과가 크게 축적되지 못한 실정이며, 음료 개발을 위한 이화학적 연구를 제외한 학문적인 영역에서의 연구는 전무한 편이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 한계점이 있으며, 이와 관련하여 향후 연구방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 서울 강남과 경기 분당지역에 거주하고 있는 건강기능성 음료를 구입한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사하였기 때문에 연구의 표본의 크기가 작아 모집단을 충분하게 대표하지 못한다. 즉, 결과적으로 절대적인 수치가 될 수 없으며 건강기능성 음료를 음용하는 소비자 전체로 일반화하는 데에는 무리가 따를 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 선행연구에서 사용한 측정도구를 사용하였는데 건강기능성 음료에 관한 구체적이고 적합한 측정도구가 개발되어 국내 시장에 맞는 보다 심층적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

셋째, 건강기능성 음료, 기능성 음료, 건강 음료의 용어가 모두 혼용되어 사용되고 있으며, 업계마다 서로 다른 기준으로 시장을 분류하고 있으므로 이에 대한 세부적인 연구가 이루어져야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 여기에 언급하지 않은 연구의 일반화를 위한 다수의 노력들이 보완되어야 할 것으로 사료된다.

## 【 참 고 문 헌 】

### 1. 국내문헌

- 고희원, 「실버타운 입주의사의 영향요인에 관한 연구」, 조선대학교 석사학위논문, 2000.
- 곽종형, 「실버세대의 라이프스타일이 건강기능성식품 구매만족도 및 재구매의도에 미치는 영향」, 호서대학교 박사학위논문, 2008.
- 권명자, 「식품표시에 대한 소비자의 인식과 구매행태」, 안동대학교 석사학위논문, 2005.
- 권정희, 「호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질 만족 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향」, 세종대학교 박사학위논문, 2010.
- 김경섭, 「소비자 성향이 프랜차이즈 카페선택에 미치는 영향에 관한 실증적 연구」, 숭실대학교 석사학위논문, 2012.
- 김경희, 「녹차 소비자의 선택속성과 만족이 충성도에 미치는 영향」, 성신여자대학교 박사학위논문, 2010.
- 김계수, 『AMOS 18.0 구조방정식 모형분석』, 한나래아카데미, 2010.
- 김동수, 「외식소비자의 라이프스타일에 따른 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2007.
- 김미라·김효정, 「주부들의 식생활 라이프스타일에 따른 고추장 소비 행태에 관한 연구」, 『東아시아食生活學會誌』, 19(1), 동아시아식생활학회, 2009.
- 김성희·주나미, 「인터넷 쇼핑물 이용 소비자의 식품 구매 의도 분석」, 『韓國食生活文化學會誌』, 22(6), 동아시아식생활학회, 2007.
- 김수정, 「음료형 건강기능식품에 대한 소비자 인식도 조사」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2008.
- 김연락, 「즉석가공식품에 대한 소비자의 구매결정요인 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2008.

- 김옥경, 「소비자의 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 식품 구매행동과 만족요인에 관한 연구」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2010.
- 김은주, 「미혼 직장 여성 소비자의 라이프스타일과 소비 행동에 대한 연구」, 이화여자대학교 박사학위논문, 2010.
- 김은진, 「포장 김치의 지각된 가치가 소비자만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구」, 한성대학교 석사학위논문, 2012.
- 김주향, 「호텔 레스토랑의 외식 소비경험이 소비감정, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향」, 경희대학교 박사학위논문, 2011.
- 김학봉, 「국내 음료 시장의 유통구조 개선에 관한 연구」, 건국대학교 석사학위논문, 2011.
- 김홍대, 『신 소비자 행동론』, 형설출판사, 1994.
- 남수현, 「실버 세대의 라이프스타일이 외식 소비에 미치는 영향에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2006.
- 문영선, 「식생활 라이프스타일에 따른 녹차 소비행태 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, 2012.
- 민병하, 「소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2004.
- 박달수, 「우리나라 건강기능성 식품산업의 경쟁력 강화방안」, 경북대학교 석사학위논문, 2008.
- 박병렬, 『호텔실무관리론』, 문지사, 1997.
- 박정연, 「세대별 라이프스타일에 따른 외식소비행동에 관한 실증연구」, 경기대학교 석사학위논문, 2006.
- 박소진·유소이, 「건강동기와 환경에 대한 관심이 유기농 식품 선택에 미치는 영향 연구」, 『소비문화연구』, 10(4), 한국소비문화학회, 2007.
- 박시숙, 「서비스품질이 브랜드자산과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2005.
- 박지영, 「주부 식생활라이프 스타일에 따른 셀러드드레싱 제품 구매형태에 관한 연구」, 경희대학교, 2011.

- 배무언·김영균, 『소비자행동론』, 도서출판두남, 2005.
- 부산일보, 「좁 더 특별하게, 기능성 음료시대」, 2012년 3월 9일자.
- 서영옥·김진석, 「농산물 인터넷 쇼핑의 소비자 만족요인에 관한 조사연구」, 『농업생명과학연구』, 경상대학교 농업생명과학연구, 제43권 2호, 2009.
- 세계일보, 「기능성 음료, 자주 드시나요?」, 2012년 2월 29일자.
- 손헌수, 「음료·다류산업」, 『한국식품공업협회』, 제180호, 2004.
- 송혜숙, 「식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용 행태」, 이화여자대학교 석사학위논문, 2006.
- 신혜란, 「수도권 성인들의 음료 선택 선호도 및 음료의 식품·영양표시에 대한 인지도 분석」, 건국대학교 석사학위논문, 2012.
- 심보섭, 「HMR이용객의 선택속성이 지출과 구매빈도에 미치는 영향」, 세종대학교 석사학위논문, 2006.
- 심성욱·박종민, 「라이프스타일과 다양한 매체의 광고 효과 인식에 관한 연구」, 『광고학연구』, 한국광고학회, 15(2), 2004.
- 아주경제신문, 「기능성음료시장, 비타민·에너지 드링크가 이끌어」, 2012년 2월 8일자.
- 안종현, 「한국 건강기능식품 시장에서 기능성 속성에 대한 포지셔닝 연구」, 성균관대학교 석사학위논문, 2003.
- 원영은, 「식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2010.
- 원윤희, 『술/음료의 세계』, 백산출판사, 2003.
- 오남석, 「음료 시장 변화에 따른 차 산업의 발전방향 연구」, 원광대학교 석사학위논문, 2007.
- 유정남, 『호텔경영론』, 기문사, 2005.
- 이명희, 「한방화장품 구매에 미치는 소비자의 행동연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2005.
- 이연경, 「주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품구매형태에 관한 연구」,

- 성균관대학교 석사학위논문, 2007.
- 이영재, 「관광호텔 서비스 지향성이 고객 애호도에 미치는 영향에 관한 실증적연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2006.
- 이명화, 「시판 기능성음료에 대한 소비자 인식도」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2007.
- 이춘우, 「차 음료에 대한 소비자 만족도와 재구매의사에 미치는 영향요인」, 건국대학교 석사학위논문, 2009.
- 이학식·임지훈, 『SPSS 12.0 매뉴얼』, 경기(파주) : 범문사, 2005.
- 이현정, 「식생활 라이프스타일에 따른 문화센터 요리강습 실태 및 활성화 방안」, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2011.
- 이혜원, 「식생활 라이프스타일(Food-related Lifestyle)에 따른 쌀 가공식품 소비태도 분석」, 연세대학교, 2010.
- 임경미, 「식생활라이프스타일에 따른 와인선택속성에 관한 연구」, 경희대학교 석사학위논문, 2006.
- 장은하, 「대학생들의 식행동, 건강관련 라이프스타일, 음료의 기호도 및 섭취빈도 조사」, 전북대학교 석사학위논문, 2011.
- 정가화, 「주부의 식생활 라이프스타일에 따른 홈쇼핑 식품구매형태와 만족도에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문, 2009.
- 정혜숙, 「여성소비자의 식생활 라이프스타일에 따른 HMR(Home meal replacement)의 구매행동에 관한 연구」, 중앙대학교 석사학위논문, 2011.
- 정효선·윤희현, 「식생활라이프스타일에 따른 외식소비성향에 관한 연구」, 『외식경영연구』, 한국외식경영학회, 10(2), 2007.
- 제일기획 마케팅연구소, 『한국인 라이프 스타일과 소비행동』, 경문사, 1995.
- 채서일, 「체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구」, 『소비자학연구』, 한국소비자학회, 3(1), 1992.
- 채선주, 「라이프스타일에 따른 커피 소비 행동에 관한 연구」, 경희대학

- 교 석사학위논문, 2011.
- 최웅·이규숙, 「테마레스토랑의 서비스품질과 고객만족에 관한 연구」, 『호텔·리조트연구』, 한국호텔리조트학회지, 4(1), 2005.
- 한국경제신문, 「제일제당, 기능성 음료브랜드 CJ헬스시스템 출시」, 2005년 5월 28일자.
- 허선귀, 「라이프스타일 유형에 따른 가정대용식(HMR) 구매행동에 관한 연구」, 세종대학교 석사학위논문, 2007.
- 허원무·이완수·이형탁, 「여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석을 통한 주방 가전 시장 세분화를 중심으로」, 『마케팅연구』, 21(2), 2006.
- 헤럴드경제, 「아무거나 마실 순 없지, 건강 기능성 음료 급성장」, 2012년 2월 23일자.
- \_\_\_\_\_, 「건강식품도 한류, 비타푸드에 한 12개 기업참가」, 2012년 5월 22일자.
- 홍석규, 「도시주부의 식생활 라이프스타일에 따른 가공식품 구매형태와 만족도에 관한 연구」, 경기대학교 박사학위논문, 2011.

## 2. 국외문헌

- Biter, M. J., and A. R. Hubbert., *Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality*, New York: Sage Publications, 1994.
- Duncan, H. D., "Symbols and Social Theory", New York: Oxford University Press, 1969.
- Jolly, D. A., M. H. G. Schutz, K. V. Diaz-Knauf, and J. Johal., "Oranic foods : consumer attitudes and use". *Food Technology*, Vol 43(11), 1996.
- Lazer, W., *Life Style Concept and Marketing*, in *Toward Scientific Marketing*, ed., Stephen A. Greyser, AMA, 1963.
- Oliver, R. L., *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, NewYork: McGraw-Hill Companies, 1977.
- Tse, D. K., and P. C. Wilton., "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension", *Journal of Marketing Research*, Vol 25(2), 1988.
- Westbrook, R. A., "A Rating Scale for Measuring Product/Service Satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol 44, 1980.
- Zeithaml, V. A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52(3), 1998, pp.2-22.

## 【 부 록 】

### 설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어주셔서 진심으로 감사드립니다.  
본 설문지는 「식생활 라이프스타일에 따른 건강기능성 음료의  
구매특성 및 소비자만족에 관한 연구」를 위해 작성된 것입니다.

귀하의 솔직한 답변은 소중한 자료로 본 연구를 위한 자료로만  
사용되며, 본 연구 이외의 다른 목적으로 사용하지 않음을  
약속드립니다.

또한, 설문지에 대한 모든 내용은 무기명으로 처리되며, 귀하의  
솔직하고 성실한 답변은 본 연구의 귀중한 자료로 활용되오니,  
바쁘시더라도 적극적으로 협조 해 주실 것을 부탁드립니다.

감사합니다.

2012년 5월

지도교수 : 최 웅

innjae@gwnu.ac.kr

연구자 : 한성대학교 경영대학원 호텔관광외식경영학과

외식경영전공 최 정 연

jjy342@naver.com

I. 다음은 귀하의 '식생활 라이프스타일'에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

| 설문 항목 |                                  | 전혀 그렇지 않다 | 그렇지 않다 | 보통이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-------|----------------------------------|-----------|--------|------|-----|--------|
| 건강추구형 |                                  |           |        |      |     |        |
| 1     | 건강을 고려해 음식을 가려먹는 편이다.            |           |        |      |     |        |
| 2     | 비만을 고려한 식생활을 한다.                 |           |        |      |     |        |
| 3     | 음식을 먹을 때 영양을 고려한다.               |           |        |      |     |        |
| 4     | 인스턴트 음식은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.       |           |        |      |     |        |
| 5     | 건강식품, 자연식품, 유기농 식품을 자주 이용한다.     |           |        |      |     |        |
| 미각추구형 |                                  |           |        |      |     |        |
| 6     | 맛 집을 찾아다니면서 먹는다.                 |           |        |      |     |        |
| 7     | 다양한 맛을 원해서 매번 식단을 바꾸는 편이다.       |           |        |      |     |        |
| 8     | 음식선택에 있어 영양보다 맛을 우선시 하는 편이다.     |           |        |      |     |        |
| 9     | 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.    |           |        |      |     |        |
| 10    | 맛의 차이를 잘 느끼는 편이다.                |           |        |      |     |        |
| 편의추구형 |                                  |           |        |      |     |        |
| 11    | 백화점, 슈퍼 등에서 조리가 다 된 음식을 흔히 구입한다. |           |        |      |     |        |
| 12    | 식사준비나 식사에 드는 시간을 가능한 아끼는 편이다.    |           |        |      |     |        |
| 13    | 바쁠 때는 빵, 우유 등으로 끼니를 해결하곤 한다.     |           |        |      |     |        |
| 14    | 바빠서 외식을 자주하는 편이다.                |           |        |      |     |        |
| 15    | 혼자 집에 있는 경우 간식을 많이 먹는 편이다.       |           |        |      |     |        |
| 유행추구형 |                                  |           |        |      |     |        |
| 16    | 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.            |           |        |      |     |        |
| 17    | 처음 보는 식품이라도 맛있어 보이면 구매한다.        |           |        |      |     |        |
| 18    | 음식의 유행을 빨리 받아들이는 편이다.            |           |        |      |     |        |
| 19    | 주변에서 들어본 음식은 빨리 먹어보려고 한다.        |           |        |      |     |        |
| 20    | 유행하는 맛 집이나 음식이 무엇인지 잘 아는 편이다.    |           |        |      |     |        |
| 안전추구형 |                                  |           |        |      |     |        |
| 21    | 식품을 살 때 유효기간을 항상 확인한다.           |           |        |      |     |        |
| 22    | 식품을 살 때 내용물의 성분을 확인한다.           |           |        |      |     |        |
| 23    | 식품을 살 때 식품첨가물을 확인한다.             |           |        |      |     |        |
| 24    | 모르는 회사의 제품을 잘 사지 않는다.            |           |        |      |     |        |
| 25    | 용도가 확실하게 구분되어 있는 제품을 선호한다.       |           |        |      |     |        |

Ⅱ. 건강기능성 음료를 선택하실 때 가장 중요하게 생각하시는 정도에 관한 질문입니다. 각 항목마다 귀하께서 생각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

| 설문 항목 |                     | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------|---------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1     | 건강기능성 음료의 가격        |                 |           |          |     |           |
| 2     | 건강기능성 음료의 맛         |                 |           |          |     |           |
| 3     | 건강기능성 음료의 향         |                 |           |          |     |           |
| 4     | 건강기능성 음료의 영양 성분     |                 |           |          |     |           |
| 5     | 건강기능성 음료의 복용 효과     |                 |           |          |     |           |
| 6     | 건강기능성 음료의 용기 디자인    |                 |           |          |     |           |
| 7     | 건강기능성 음료의 제조회사(브랜드) |                 |           |          |     |           |
| 8     | 건강기능성 음료의 지명도       |                 |           |          |     |           |

Ⅲ. 다음은 건강기능성 음료의 구매형태에 대한 질문입니다.

1. 귀하가 건강기능성 음료를 구매하게 되는 주요 동기는?

- ① 건강유지·증진    ② 영양보충    ③ 피로회복    ④ 질병예방    ⑤ 미용효과  
⑥ 맛이 좋아서    ⑦ 습관적으로    ⑧ 기타

2. 귀하가 건강기능성 음료를 주로 구입하시는 장소는?

- ① 편의점    ② 슈퍼마켓    ③ 대형할인마트    ④ 홈쇼핑(방송/인터넷)  
⑤ 백화점    ⑥ 인터넷 쇼핑몰    ⑦ 기타

3. 귀하의 건강기능성 음료의 음용 정도는?

- ① 거의 매일    ② 주 3회 이상    ③ 주 1-2회    ④ 월 4회 미만    ⑤ 거의 마시지 않는다

4. 귀하가 건강기능성 음료를 구입하는데 사용하는 평균 비용은?

- ① 월 1만원 미만    ② 월 2-4만원    ③ 월 5-7만원    ④ 월 8-10만원    ⑤ 월 10만 원 이상

5. 귀하가 건강 기능성음료에 대한 정보를 얻는 곳은?

- ① 주변사람의 소개    ② TV, 잡지 등 언론매체    ③ 매장 직원    ④ 인터넷    ⑤ 기타

IV. 다음은 '건강기능성 음료의 소비자만족'에 관한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 바와 가장 가깝다고 생각하는 곳에 (✓)하여 주십시오.

| 설문 항목 |                            | 전혀<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------|----------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1     | 건강기능성 음료에 대해 전반적으로 만족한다.   |                 |           |          |     |           |
| 2     | 건강기능성 음료를 타인에게 추천할 의사가 있다  |                 |           |          |     |           |
| 3     | 건강기능성 음료를 앞으로도 계속 구입할 것이다. |                 |           |          |     |           |

V. 일반적인 사항에 대한 질문입니다.

- 귀하의 성별은?    ① 남성      ② 여성
- 귀하의 나이는?  
① 19세 미만    ② 20-29세    ③ 30-39세    ④ 40-49세    ⑤ 50-59세    ⑥ 60세 이상
- 귀하의 결혼 여부는?    ① 미혼      ② 기혼
- 귀하의 직업은?  
① 학생    ② 공무원    ③ 회사원    ④ 전문직    ⑤ 자영업    ⑥ 주부    ⑦ 기타
- 귀하의 학력은?  
① 고졸 이하    ② 전문대졸    ③ 대졸    ④ 대학원 졸 이상
- 귀댁의 월 평균소득은?  
① 100만원 미만    ② 100-200만원    ③ 201-300만원    ④ 301-400만원  
⑤ 401-500만원    ⑥ 500만 원 이상

♣ 설문에 응해 주셔서 감사합니다. ♣

# ABSTRACT

## A Study on Purchasing Characteristics and Consumer Satisfaction on Functional Drink according to Food-related Lifestyle

Choi, Jung Yeon

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant  
Management

Graduate School of Business Administration  
Hansung University

The purpose of this study is to identify the relationship between food related life style and purchasing characteristics of health functional drink and between purchasing characteristics of health functional drink and consumer satisfaction on the consumers who have purchased health functional drink, and to understand the purchasing behaviors of health functional drink consumers in Korea. Additionally, it is to provide meaningful information on the marketing strategy according to the food related life style segment as well as basic materials for the studies on health functional drink industry.

The abstraction of properties and variables required for the empirical analysis was made through literature review and the data analysis was performed using SPSS 18.0 Statistics Program.

The followings are the results of the study. First, males and females were evenly distributed and main customers were young singles in their 20s and 30s. The largest group by monthly income was 2M ~3M won per month.

Second, the main reason why they purchased health functional drinks was restoration from tiredness. They purchased the beverages within 10,000 won per month and had it less than 4 times a week. The most frequent path to get the information was introduction of others and through mass media such as TV and magazines.

Third, from the factor analysis, 5 factors of food related life style were induced such as health oriented, taste oriented, convenience oriented, fashion oriented and safety oriented, while from the purchasing characteristics two factors such as internal pursuit and external pursuit were abstracted. Consumer satisfaction was classified as the satisfaction of overall purchasing behavior.

Fourth, health oriented and taste oriented factors were found to make significantly positive (+) influence on internal pursuit out of the purchasing characteristics, and taste oriented was also found to make significantly positive (+) influence on internal pursuit.

Fifth, internal pursuit and external pursuit out of the purchasing characteristics of health functional drinks were found to make significant positive (+) influenced on consumer satisfaction of health functional drinks.

Finally, this study is meaningful in that it expanded the scope of study by comprehensively analyzing purchasing characteristics, consumer satisfaction and food related life style as well as establishing concept of health functional drink market.

**【Key Words 】** Food-related Lifestyle, Functional Drink, Purchasing Characteristics, Consumer Satisfaction