

碩士學位論文

소비자의 라이프스타일에 따른 유기농산물
구매선택과 만족도에 관한 연구



濟州大學校 經營大學院

經營學科 마케팅管理 專攻

朴 永 淑

2006年 6月

목 차

제1장 서론	1
제1절 연구의 목적	1
제2절 연구의 범위와 방법	2
제3절 논문의 구성	4
제2장 이론적 배경	5
제1절 라이프스타일	5
1. 라이프스타일의 개념	5
2. 라이프스타일의 특성	5
3. 라이프스타일 측정방법	10
제2절 웰빙트렌드와 로하스(LOHAS)	13
1. 웰빙트렌드	13
2. 로하스(LOHAS)	35
제3절 유기농산물	46
1. 유기농산물의 개념과 인증제도	46
2. 유기농산물 생산현황과 소비동향	50
제3장 연구모형	57
제1절 연구모형 및 가설 설정	57
1. 연구모형	57
2. 가설설정	58
제2절 조사의 설계	58
1. 자료의 수집	58
2. 설문지의 구성	59
제3절 변수의 조작적 정의 및 분석방법	59
1. 변수의 조작적 정의	59
2. 분석방법	65
제4장 실증분석	67
제1절 표본의 구성	67
제2절 분석도구의 신뢰성과 타당성	58
제3절 라이프스타일 분석	70

제4절 연구가설의 검증	72
1. 라이프스타일과 유기농산물 만족도	72
2. 라이프스타일과 유기농산물 구매 고려요인	73
3. 라이프스타일과 유기농산물 구매행태	74
4. 마케팅믹스요소와 유기농산물 만족도	75
5. 유기농산물 구매행태와 만족도	78
6. 인구 통계적 특성별 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도	84
제5절 유기농산물 만족도	95
제6절 가설검증의 요약	99
제5장 결 론	104
제1절 연구의 요약과 시사점	104
1. 연구의 요약	104
2. 연구의 시사점	105
제2절 연구의 한계점	107
참고문헌	108
설문지	111
초록	



표 목 차

<표2-1> 세대별 라이프스타일 분류방법과 비교	6
<표2-2> 안켈로비치모니터서비스에 의한 확인된 변화하는 사회적 추세들	9
<표2-3> AIO법을 이용한 라이프스타일의 촉진변수 분류	11
<표2-4> VALS-2에 의한 소비자 유형의 사회경제학적 특성	12
<표2-5> 주 5일 근무와 소프트산업의 변화	16
<표2-6> 주요 OECD국가의 65세 이상 고령인구비율추이	19
<표2-7> 웰빙소비와 명품소비	20
<표2-8> 웰빙소비성향조사표	23
<표2-9> 친환경농산물 유통업소 및 매출액 추이	24
<표2-10> 유기농산물의 구분과 효과	25
<표2-11> 건강기능성식품관련 국내특허출원건수 추이	26
<표2-12> 세계건강기능성식품시장의국가별 점유율	26
<표2-13> 국내의유업계제품과 웰빙패션경향	27
<표2-14> 체력단련 장(휘트니스 클럽) 및 에어로빅 시설의 연도별 추이	27
<표2-15> 국내공기청정기 시장규모 추이	30
<표2-16> 주요국의 GDP 대비 국민의료비 비중과 연간 1인당 외래진료횟수	31
<표2-17> 여행 및 레저 관련 주요금융상품	32
<표2-18> 웰빙개념의 확산에 있어서 선진국과 한국의 차이점	33
<표2-19> 그린마케팅의 영역	37
<표2-20> 로하스(LOHAS)와 웰빙의 차이점	37
<표2-21> 로하스소비자의성향	38
<표2-22> 로하스(LOHAS) 특성에 따른 4개 소비자 집단	39
<표2-23> LOHAS제품과서비스에 대한 인식과 실제구매비율비교	40
<표2-24> 로하스(LOHAS)산업의카테고리	41
<표2-25> 우리나라대체요법 관련 학과	44
<표2-26> 친환경인증제도 실시경과	47
<표2-27> 유기농산물의 기준	48
<표2-28> 유기농산물이 인증과정	48
<표2-29> 품질인증농산물의 종류 및 품목수	49
<표2-30> 친환경농산물 유형별 생산농가, 면적 및 생산량 변화	50
<표2-31> 시·도별 유기농산물 인증현황(2001년 12월말 현재)	51
<표2-32> 친환경농산물의 작물별 생산량	52

<표2-33> 유럽각국의 유기농업 생산면적과 농가호수	53
<표2-34> 친환경식품 시장규모	54
<표2-35> 유기농산물과 일반농산물의 비교	54
<표2-36> 국내 친환경농업생산·소비단체 현황	55
<표2-37> 농수산물 인터넷 쇼핑물	56
<표3-1> 연구모형	57
<표3-2> 가설설정	58
<표3-3> 설문지구성	59
<표3-4> 변수의 조작적 정의 및 분석방법	66
<표4-1> 자료의 웰빙/로하스 성향별 구성	68
<표4-2> 마케팅믹스요소의 신뢰성	70
<표4-3> 웰빙/로하스성향의 소비자 구분	71
<표4-4> 최종 웰빙/로하스성향의 소비자 구분	71
<표4-5> 라이프스타일에 따른 유기농산물 만족도의 차이	73
<표4-6> 라이프스타일에 따른 마케팅믹스요소별 고려정도의 차이	74
<표4-7> 라이프스타일에 따른 구매행태의 차이	75
<표4-8> 마케팅믹스요소별 고려정도에 따라 유기농산물 만족도의 차이	76
<표4-9> 제품요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	76
<표4-10> 가격요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	77
<표4-11> 경로요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	77
<표4-12> 촉진요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	78
<표4-13> 구입빈도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	79
<표4-14> 1회당 구입액수에 따른 유기농산물 만족도의 차이	80
<표4-15> 월평균 구입액수에 따른 유기농산물 만족도의 차이	81
<표4-16> 구매비중에 따른 유기농산물 만족도의 차이	82
<표4-17> 인증확인정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	83
<표4-18> 유기농산물 구입의도에 따른 유기농산물 만족도의 차이	84
<표4-19> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 성별 차이	85
<표4-20> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 연령별 차이	86
<표4-21> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 직업별 차이	87
<표4-22> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 학력별 차이	89
<표4-23> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 소득별 차이	91
<표4-24> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 자녀수별 차이	93
<표4-25> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 가족구성별 차이	95
<표4-26> 라이프스타일과 구입한 유기농산물의 종류	96

<표4-27> 라이프스타일과 구입한 유기농산물의 정보원	97
<표4-28> 라이프스타일과 구입한 유기농산물의 구입처	98
<표4-29> 라이프스타일과 구입한 유기농산물의 선호이유	99
<표4-30> 라이프스타일에 관한 가설요약	102
<표4-31> 마케팅믹스요소에 관한 가설요약	102
<표4-32> 구매행태에 관한 가설요약	103
<표4-33> 인구 통계적 특성에 관한 가설요약	103

그 립 목 차

<그림2-1> 웰빙의 개념	12
<그림2-2> 웰빙트렌드산업의카테고리	22
<그림2-3> 세대별웰빙유형	35
<그림2-4> 로하스(LOHAS)의개념	36
<그림2-5> 유기농업의개념	49
<그림2-6> 친환경농업의 개념	50
<그림2-7> 유기농산물증마크	52

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 목적

21세기는 ‘고도의 소비시대가 될 것이다’라는 예측이 현실로 나타나고 있다. 우리나라 경제를 살펴보면더라도 생산이 주도 하던 경제가 소비가 주도하는 경제로 변하고 있고, 점차 모든 분야에서 소비자 중심으로 이행되어 가고 있다. 지금 우리나라에 불고 있는 웰빙 열풍이 소비자 중심으로 변화된 현상을 보여 주고 있다. 빠른 시기에 사회 전 분야에 웰빙 영향을 받고 있으며, ‘웰빙’에 대해서 논의가 뜨겁다.

웰빙의 진원은 소비 니즈의 본질적 변화에 있다.¹⁾

사회가 복잡해질수록 더 행복하고 즐거운 인생을 살고 싶다는 욕구가 강해지면서 건강에 대한 생각이 전반적으로 각 세대별의 차이가 없어지고 증가하고 있다. 구미에서는 채식주의, 생태주의와 같이 친건강·친환경성을 지향하는 사회대안운동의 뿌리가 깊어 1990년대 이후 웰빙이 자연스럽게 생활 속에 파고들었다면, 우리나라에서는 1990년대 중반이후 건강이란 테마가 급속하게 부상하면서 노인층 뿐만 아니라 청소년층까지 확대되었고, 즉각적인 영향을 받은 것이 식생활패턴에서 나타난 건강지향성이다. 이어서 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포가 확산되면서 우리나라에서는 ‘건강’에 관심이 더욱 높아지면서 웰빙이 개인적 건강추구로 나타나게 되었고, 반면 구미 및 일본에서는 복지와 관련된 ‘사회적 웰빙’이 강조 되었다.²⁾ 또한 다양한 소비자의 라이프스타일이 나타나기도 했는데, 이탈리아를 중심으로 反패스트푸드 운동으로 시작되었다가 현대문명에 대한 반성으로 이어지면서 달팽이를 상징되는 슬로우푸드(Slow Food)운동이 확산되면서 슬로비(slobbie)족이 생겨났고, 영국에서는 금전적 수입보다 여유 있는 삶을 더욱 중시하여 스스로 근무시간을 단축하거나 도시에서 시골로 이주한 젊은 직장인들이 확산되면서 저단기어로 변속해서 자동차 속도를 줄인다는 뜻에서 유쾌한 다운시프트(Downshift)족이 생겨났고, 미국에서는 개인의 건강을 추구하고 친환경성을 강조하는 운동이 확산되면서 로하스(LOHAS)족이 나타났다. 더 나아가서 웰빙이 진화 및 세분화 현상까지 나타났다. 건강과 아름다운 외모를 함께 추구하는

1) 김상일, “웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드”, LG주간경제, 2004. 2. 18, p.20.

2) 전영옥, “웰빙 문화의 등장과 향후 전망”, 삼성경제연구소, 2005. 5. 3. p.10.

웰루킹(Well-Looking)족, 잘 먹고 잘 입는데 그치지 않고 정신적 안정과 평온을 추구하는 네오웰빙(Neo Well-being)족까지 만들어지고 있다. 이처럼 우리나라에 불고 있는 ‘웰빙’이라는 새로운 라이프스타일이 점점 우리의 생활 속으로 들어오고 있으며, 웰빙은 우리들에게 삶이 근본자체에 변화를 가져오고 있으며, 지금까지와는 다른 시각으로 ‘건강’에 대해서 그리고 ‘환경’에 대해서 바라보게 한다. 또한 기업들도 웰빙 마케팅을 통해서 또 한번 소비자들에게 웰빙이라는 새로운 트렌드를 제시하고 있다.

본 연구는 소비자들이 유기농산물에 대한 욕구를 효율적으로 충족시킬 수 있고 유기농산물 생산농가와 기업에게는 소비자의 달라진 소비성향과 새로운 유기농산물 마케팅전략 수립을 위한 기본방향을 제시하는 것을 그 목적으로 한다.

이런 목적을 달성하기 위해서는

첫째, 라이프스타일의 개념과 특성을 통해서 현재의 웰빙트렌드에 대한 보다 구체적인 현상을 연구한다.

둘째, 웰빙트렌드에서의 다양하게 나타나는 소비자 특징 중에서 웰빙소비자와 로하스소비자들을 조사하고 이 두 소비자의 특징과 차이점을 파악하기 위해서 기존 연구에서 발표된 웰빙소비자와 로하스소비자 분류방법을 사용한다.

셋째, 이들 소비자들의 유기농산물의 구매행동과 만족에 이르는 상황을 밝혀내어 유사점과 차이점이 있는지를 살펴본다.



제 2 절 연구의 범위와 방법

웰빙이 빠른 전파속도에 힘입어 우리나라의 전 산업분야에 그 영향을 끼치고 있는 지금 웰빙의 영향이 너무 광범위하여 자료수집과 심층 연구의 어려움이 뒤따르므로, 본 연구에서는 유기농산물에 대한 구매선택과 만족도를 범위로 정하였고, 제주지역소비자들을 대상으로 설문을 조사하였다. 본연구의 범위를 정리하면, 제1장 서론, 제2장 이론적 배경, 제3장 유기농산물, 제4장 연구모형, 제5장 실증분석, 제6장 결론으로 정하였다.

새로운 라이프스타일로 자리 잡고 있는 ‘웰빙트렌드’가 유기농산물 구매행동에 어떠한 영향을 미치고 있으면, 앞으로 유기농산물에 대한 마케팅전략을 수립하는데 보다 발전적이고 효과적인 방법을 제시하고자 한다. 웰빙트렌드에 대한 자세한 연구는 현재 소비자의 소비성향을 보다 더 잘 이해할 수 있고, 로하스에 대한 연구 또한 로하스소비자와 웰빙소비자의 차이를 알 수 있다. 그래서 웰빙트렌드

와 로하스(LOHAS)의 개념과 등장배경, 소비의 특징, 산업현황을 연구한다.

웰빙트렌드와 로하스(LOHAS)에 대한 이론은 문헌자료와 기존 논문을 통해서 연구하였으며, 웰빙적 소비성향과 로하스적 소비성향에 관해서는 실증적 조사를 바탕으로 이루어졌다. 본 연구의 방법은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 라이프스타일에 대한 개념과 특성을 문헌을 통해 관찰한다.

둘째, 웰빙트렌드와 로하스(LOHAS)에 관해서 문헌과 기존 논문을 통해서 조사한다.

셋째, 유기농산물에 대한 문헌자료를 통해서 유기농산물의 개념과 인증제도 그리고 특징을 파악한다.

넷째, 현재 우리나라 및 외국의 유기농산물 생산현황을 파악해서 보다 자세하게 유기농산물에 대한 흐름을 알아본다.

다섯째, 유기농산물의 새로운 판매경로인 인터넷시장 전망 또한 파악해 본다.

여섯째, 웰빙소비자를 알아보기 위해서는 제일기획에서 사용한 웰빙성향표를 사용하고, 로하스소비자를 알아보기 위해서는 미국의 Lohasjournal에서 사용한 로하스성향표를 사용한다. 그래서 실증조사를 통해 웰빙 소비성향과 로하스 소비성향을 분석한다.

일곱째, 유기농산물의 구매선택과 만족도에 관해서는 선행연구를 바탕으로 한다.

여덟째, 실증조사 자료를 토대로 웰빙 소비성향과 로하스 소비성향 바탕으로 유기농산물 구매행동과 만족도를 연구한다.

아홉째, 인구 통계적 자료를 통해서 웰빙 소비성향과 로하스 소비성향을 조사한다.

열 번째, 인구 통계적 자료를 기초로 유기농산물 구매행동과 만족도를 조사한다.

열한 번째, 웰빙 소비성향과 로하스 소비성향 따른 마케팅전략에 기초 자료를 제공 한다.

제 3 절 논문의 구성

본 연구의 이해를 돕기 위해 논문의 구성을 기술하면 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 연구의 목적, 연구의 범위와 방법 그리고 논문의 구성으로 기술하였다.

제 2 장은 이론적 고찰을 통해서 라이프스타일의 개념과 특성 그리고 측정방법을 살펴보고, 현재 트렌드인 웰빙트렌드와 로하스(LOHAS)에 대해서 개념과 등장배경, 소비의 특징, 산업현황을 연구하고 더불어 유기농산물의 개념과 인증제도, 생산현황과 소비동향을 알아본다.

제 3 장은 연구모형과 연구가설을 설정하여 조사 설계와 변수의 조작적 정의와 분석방법을 기술하였다.

제 4 장은 실증조사의 결과로 표본의 구성, 분석도구의 신뢰성과 타당성, 라이프스타일의 분석, 연구가설의 검증을 하였다.

제 5 장은 결론으로 연구의 결과를 요약하고 시사점과 연구의 한계점을 논의 하였다.



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 라이프스타일

1. 라이프스타일의 개념

고도의 소비시대인 현대사회에서 소비자는 소비생활이 기본적으로 풍요와 기술발전의 혜택 속에서 삶의 질(quality of life)을 추구하는 형태를 보이고 있다. 즉 소비자 욕구의 다양화와 개성화가 뚜렷해지고 있다고 할 수 있다. 이런 소비자의 변화는 기업이 마케팅전략을 수립하는 데 매우 중요한 요소이므로 점점 라이프스타일에 대한 관심도가 증가하고 있다. 기업의 입장에서 라이프스타일은 소비자의 생활가치관을 반영하고 있으며 소비생활과 직결되어 있기 때문에 소비자들이 왜 그렇게 행동하느냐를 설명해 준다.

Lazer(1963)는 라이프스타일 개념을 최초로 마케팅에 도입하였으며, 라이프스타일은 소비자 행동을 이해하고, 설명하고, 예측하는 데 매우 중요한 개념이라고 하였다. 그는 라이프스타일은 전체사회나 그 일부에서 비롯되는 차별적이며 특징 있는 생활양식이라고 정의하였다.³⁾ 즉, 라이프스타일은 개인 혹은 집단의 전체적인 생활의식과 행동양식, 사고양식을 포괄하는 개념으로 특정 문화나 특정 집단의 생활양식을 표현하는 독특한 구성요소와 관련이 있는 것으로서, 그 사회의 문화나 가치를 포함하여 개개인의 생활의식과 행동 등에 의해 형성되는 복합개념이라 할 수 있다.⁴⁾

2. 라이프스타일의 특성

21세기에는 매우 다양하고 자유롭고 끊임없이 변화하는 라이프스타일들이 나타나고 있다. 라이프스타일의 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 소비자세대의 교체가 이루어졌다.

3) William Lazer, "LifeStyle Concepts and Marketing", Toward Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing Association, December 1963, p.131

4) 홍병숙, 「패션상품과 소비자 행동」, 수학사, 1998, p.202.

<표 2-1> 세대별 라이프스타일 분류방법과 비교

세대명	구분	내용
베이비붐세대	출생년도	1946~1964년
	유래	베이비부머(baby boomer). TV 보급되기 시작한 시기라서 TV세대라고도 한다.
	특징	우리나라의 1980년대 학번으로 1960년대 출생한 386세대, 이들이 노년층으로 진입하는 10~20년 뒤에는 본격적인 실버산업의 절정기가 될 것으로 전망.
X세대	출생년도	1965~1977년
	유래	캐나다 작가 더글러스 쿠프랜드의 소설 'Generation X'에서 유래
	특징	자기중심적이고 소비에 민감하며, 'PANTS'로 이들의 특징을 요약, 미국에서는 저항문화적인 특징이 있다. 우리나라에서는 가장 풍요로운 시기에 성장한 행운의 세대로 소비 지향적이며, 과감하게 NO라고 말한다는 특징을 보인다.
Y세대	출생년도	1978~1994년
	유래	21세기의 중심세대라는 의미로 '밀레니엄세대'라고 한다.
	특징	정보화, 경제적 풍요로움, 개성화 등이 시기에서 개인주의적 성향이 강하고 민감해 소비와 유행의 주역으로 강력한 소비계층으로 등장유머와 아이러니, 직설적인 표현이 담긴 광고에 민감하다.
N세대	출생년도	1977년 이후 출생한 연령층
	유래	미국의 정보사회학자 돈 탭스콧(D. Tapscott)의 1977년 저서 "디지털의 성장: 넷세대의 등장"을 통해 등장, Net Generation의 줄임말로 네트워크세대
	특징	컴퓨터와 인터넷을 통해 교육 받고, 정보를 주고받으며 성장, 테크놀로지 추구, 자기 표현 능숙, 관심분야에 매니아 형성, 일 보다 여가와 소비를 중시, 21세기의 거대한 소비자층으로 부상.
G세대	출생년도	50~60세대
	유래	머리가 희끗하다(Gray), 세련되고(Grace), 늘 푸른(Green), 인생의황금기(Golden Age), 온화하며(Gentle), 오늘을 일군 위대한 세대 (Great)세대라는 의미, 실버(silver)세대.
	특징	노인인구의 급격한 증가로 실버산업과 실버마케팅이 각광받고 있다. 우리나라 실버시장의 규모는 2000년에 15조원, 2010년 37조원의 규모로 성장할 것으로 기대된다.
Z세대	출생년도	13~18세까지(1318세대)
	유래	유행에 극히 민감하다는 점이 강조돼 Z라는 이름을 갖게 되었다.
	특징	자기주장이 강하고 감각적이며 개인주의적 성향을 가진 연령층. 광고에 친숙해서 구매시 광고의존도가 높고, 용돈 등 물질적 풍요로 구매력이 왕성하여, 현재 소비시장의 떠오르는 주력 소비계층 부상.
@세대	출생년도	13~25세
	유래	첨단정보산업시대에 뉴미디어의 사용이 일상화가 되어버린 세대 의미
	특징	기존미디어의 이용과 함께 첨단 미디어를 자유자재로 폭넓게 사용하는 퓨전 라이프스타일을 갖고 있고, 가상공간에 익숙하며, 대인관계 또한 자기영역이 뚜렷한 특징이 있다.
Na세대	출생년도	우리나라의 20세대
	유래	자기만의 독창적 세상을 원하고 우리사회문화를 주도해 가는 젊은 세대
	특징	엄청난 에너지, 잠재능력과 함께 모순적 특징, '놀이'를 단순히 놀이로만 여기지 않고, '즐거기 위한 생활'의 하나라고 여기고, '야누스소비' 즉, 자신의 가치가 있다고 생각하면 과감하게 지출.

자료: 문숙재·여윤경, 「소비자트렌드 21세기」, 시그마프레스, 2001, pp. 72~80재구성

둘째, 남성과 여성의 소비성향의 변했다

직장여성의 증가, 독신부모 가정이 증가함으로써 일하는 남성 그리고 집에 있는 여성의 전통적인 역할이 변화하고 있다. 1990년대 초에 더욱 분명하게 나타나고 있다. 어떤 조사결과는 남성 중 35%가 집에서 사용한 모든 식품을 구입하고, 약 30%는 청소용품과 부엌용품을 구입하며, 또한 약 67%는 자신의 개인용품을 구입한다는 사실을 밝혔다. 즉 남성들은 쇼핑하는데 여자들과 다르게 행동하지 않는다. 남자들은 자녀를 키우는데 점차 많은 역할을 담당하고 있다. University of Maryland의 연구결과, 2000년에 미국의 아버지들은 평균적으로 하루 4시간 정도 자녀들을 위해 시간을 소비하고 있음을 밝혔는데, 이에 비해 1965년에는 3.7시간을 소비하였다. 변화하는 남성의 역할은 단지 인구 통계적 요인이 아니라, 남성 가치관의 변화의 결과이다. 오늘날 여성들은 과거보다도 더 풍요로워지고, 독립적이며 또한 자신감을 갖게 됨에 따라 자신의 구매역할을 실질적으로 변화시키고 있다. 구매력이 증가함에 따라 여자들은 모든 제품범주에 구매력을 보이고 있다. 미국에서 여자들은 자동차 판매고의 46%를 차지하고 있다. 여성들이 독립성이 증가한다는 것은 여성들의 전통적인 역할의 차원을 넘어 동질감에 대한 열망을 제시하는 것이다. 과거 30년 동안, 여성들을 묘사한 광고를 검토한 결과, National Advertising Review Board는 1970년말 까지 여자들은 일상의 허드렛일을 하는데 너무나 억압을 받고 어리석은 존재로 묘사되었고, 1980년대 초능력 여성모델을 창조하였고, 1990년대 광고는 여성들의 전문성을 강조하였고, 2000년대에는 활동적이며 독단적인 여성임을 강조하는 것이다.⁵⁾

셋째, 건강에 대한 관심이 높아졌다.

미국소비자들은 건강에 대한 다이어트 습관의 효과, 즉 콜레스테롤과 염분수준, 카페인 함유 및 식품첨가물을 포함하는 다이어트 효과를 더욱 의식하고 있다. 미국 성인들 중 최소한 과반수가 어느 때든지 체중을 줄이려고 시도하고 있다. 이런 인식은 소비자들이 구매패턴을 변화시키게 한다. 담배, 술, 커피에 대한 1인당 소비가 1980년 이후 꾸준히 감소하고 있으며, 콜레스테롤에 대한 관심 때문에 소고기로부터 닭고기로 변경하고 있으며, 우유나 요구르트와 같은 저지방 제품으로 변경함에 따라 몇몇 유제품에 대한 구매가 감소되고 있다.⁶⁾

넷째, '직장과 가정'이라는 이분화된 생활의 구조가 깨졌다.

사회활동을 위한 재충진의 장소로서의 '가정'과 경제활동과 자아실현의 장소로서의 '직장'이라는 정형화된 생활의 구조가 바뀌고 있다. 직장 내 성공을 최고의 목표로 삼던 생활방식이 점차 사라지고 가정 내 가사노동의 부분담으로 바뀌고

5) 윤훈현, 「소비자행동론」, 도서출판석정, pp.296~297.

6) 상계서, pp.297~298.

있으며, 자녀와 관계에서도 민주적인 의사소통이 강조되고, 가정에 대한 생각도 점점 선택의 대상으로 인식되면서 독신자 가정의 증가하고 있다. 정보혁명으로 집에서 근무할 수 있는 기회가 더 커졌으며, 따라서 회사에서 일하는 것처럼 가정에서 더 용이하게 일을 할 수 있게 되었다. 그리고 기술을 이용해서 멀리 떨어진 장소에서도 일을 간단하게 할 수 있어 사무실에서 일하면서 갖게 되는 사회적 유대감이 현재에는 거의 문제가 되지 않고 있다.⁷⁾

다섯째, 개인가치가 중시되는 사회가 되었다.

개인의 개성과 가치가 중요시되면서 고유한 특징을 가진 개인들이 다양한 라이프스타일을 보여주게 되고 상호간의 개성과 차이를 인정하게 되었다. 이런 사회 현상이 생기면서 사회의 근본 인프라는 ‘개인’, 즉 자신이 되었고 과거의 집단에서 한 개인은 전체의 일부분으로서의 개성의 가치가 매몰되어버리는 모습을 보였지만 지금은 개인의 한 조직의 위치에 따라 개성의 가치에 대한 인정 정도를 따지기 보다는 개성과 창의성을 중요시 하는 사회적 분위기가 개개인의 윤곽과 영역이 분명히 나타나게 되었다.

여섯 째, 소비자 자아인식을 높아졌다

산업사회의 발전으로 전반적인 생활수준의 향상되어 인간의 생존욕구와 경제적 욕구는 대부분 충족되고 그 이외의 욕구, 즉 문화적 욕구나 자아실현의 욕구 등의 충족이 상대적으로 강조되고 있다. 이러한 비경제적 욕구 또는 고차원적인 욕구에 관심이 쏠리게 되는 부가적인 이유는 세계화를 비롯한 거시적 환경의 변화와 개인의 교육수준과 문화수준의 향상, 신세대와 구세대의 교체, 생애주기의 변화 등과 같은 미시적 요소의 변화를 들 수 있다. 고학력화는 정보사회에서 개인이 축적할 수 있는 정보량을 급속히 증가시켜 새로운 라이프스타일을 추구하는 계기가 되고 있다.⁸⁾ 소비자들은 웹을 통해서 보다 신속한 정보를 발견할 수 있으며 또한 비슷한 관심사를 갖고 있는 다른 소비자들로 구성된 공동체가 연결하고 있다. 전 세계적으로 인터넷 이용자 수가 증가함에 따라 웹 공동체는 규모 면에서 증가하고 있는데, 이에 따라 소비자들은 상호 연결되고 또한 지식이 많아지고 있다.

일곱 째, 라이프스타일에 영향을 미치는 인터넷의 역할

인터넷 접속으로 웹에 소비하는 시간이 증가함으로써 소비자의 라이프스타일이 변화되고 있다. 2001년 수행된 2000개 가정에 대한 UCLA 설문조사는 16.8시간을 TV 시청하는 인터넷 비사용자에 비해 인터넷 이용자는 1주일에 TV를 12.3시간 시청한다는 사실을 확인하였다. 이제는 많은 소비자들이 인터넷을 하나의 라이프

7) 전계서, p.299.

8) 문숙재·여운경, 전계서, p.61.

<표 2-2> 안켈로비치 모니터 서비스⁹⁾ 에 의해 확인된 변화하는 사회적 추세들

■ 자아중심적 사고 증가 추세	
개인화(personalization)	의미 있는 직업
신체적 자기 향상	자아성찰
사회/문화적 자기표현	쾌락주의
개인적 창의성	프라이버시에 대한 관심
■ 개인환경 향상 추세	
신비주의	자연회귀
신낭만주의	환경에 대한 관심
새로움과 변화	공동체 추구
가정꾸미기	
■ 덜 구조화된 라이프스타일 추세	
반물질주의(anti-materialism)	유니섹스
소유로부터의 탈피	권위거부
오늘을 위한 삶	혼란과 무질서에 대한 관용

자료: 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 2003, p. 430.

스타일로 인식하고 있다. 인터넷을 통해서 세상을 보고, 생각하고, 직접적으로 힘든 것도 간접적으로 체험하고 있다. 그래서 컴퓨터가 일반 가전제품으로 자리를 잡고 있다.

9) 미국의 유명한 소비자 조사업체로서 사회적 주요추세와 문화적 가치변화를 추적 조사하여 그 결과를 기업들에게 판매한다.

3. 라이프스타일의 측정 방법

1) AIO법에 의한 라이프스타일 측정

라이프스타일을 여러 가지 변수들의 복합개념이기 때문에 구분하여 정하는 것은 쉽지 않은 일이다. 지금까지 이루어진 라이프스타일의 측정방법 중 오늘날 가장 많이 이용되면서 소비자의 행동에 관한 많은 정보를 제공해 주고 있는 방법은 AIO법과 VALS 라고 할 수 있다.

AIO법을 소비자의 심리특성이나 라이프스타일의 유형을 일상의 행동, 주변의 대상에 대한 관심, 그리고 사회적, 개인적 문제들에 대한 의견이라는 세 가지 차원에서 파악하고자 하는 방법이다.

(1) AIO법의 내용과 변수

소비자의 라이프스타일을 소비자의 활동, 관심, 의견 등을 측정한다.

첫 째, 활동(Activity)은 명백하게 외부로 표출되는 행동으로 쉽게 관찰된다. 그러나 행동만으로는 그 이면에 숨어 있는 행동의 이유를 측정하거나 추론하기가 곤란하다.

둘 째, 관심(Interest)은 특정한 대상, 사건 또는 화제에 대하여 강력하면서 지속적인 주의를 기울이는 정도를 의미한다.

셋 째, 의견(Opinion)은 특정 질문의 형식으로 주어지는 자극상황에 대한 소비자의 반응을 의미하는 것으로서 언어 또는 문자에 의한 응답을 말하며, 신념, 해석, 기대, 평가 등의 내용을 기술한 것이다.¹⁰⁾

(2) AIO법에 의한 진술의 방법

AIO에 의한 진술항목은 일반 AIO와 특수 AIO의 항목으로 구분된다.

첫 째, 일반 AIO는 소비자 행동이나 지각과정에 영향을 미치는 일반적인 생활패턴이나 기초개념을 구분하는 데 이용될 수 있는 항목이다. 그래서 이 항목은 전반적인 소비자 행동을 이해하는 데 이용되는 것이 효과적이다.

둘 째, 특수 AIO는 특정제품이나 특정상표와 관련된 활동, 관심, 의견을 측정하는 항목이다. 따라서 특정 제품이나 상표에 대한 태도, 사용빈도, 정보원천으로서의 매체 등과 같은 진술이 포함된다. 그래서 상품이나 상표의 실제 소비자 선택 행위를 예측하는 데 이용한다.¹¹⁾

10) 서성한·김준석·김응연, 「소비자행동론」, 박영사, 2005, p.289~290

11) 상계서, pp.289~290

<표 2-3> AIO법을 이용한 라이프스타일의 축진변수 분류

활 동	관 심	의 견	인구통계
일	가 족	자기 자신	나 이
취미활동	가 정	사회문제	교육수준
사교활동	직 업	정 치	소득수준
휴 가	지역사회	사업 및 기업경영	직 업
오 락	레크리에이션	경 제	가족규모
클럽활동	유행 및 패션	교 육	거주형태
지역사회활동	음 식	상품과 서비스	지리적 특성
쇼핑활동	매 체	미 래	도시의 규모
스포츠	성 취	문 화	가족수명주기상의 단계

자료 : Joseph T. Plummer, "The Concept and application of Life Style Segmentation",
 Journal of Marketing. Vol.38, January 1974, p.34.

2) VALS에 의한 라이프스타일 측정

VALS는 전체 미국인을 대상으로 가치관에 따른 일반적 생활유형을 측정한 결과를 종합하여 1970년대에 발표한 것으로, 1989년에 이를 좀 더 정교하게 다듬어 소비자 행동유형을 보다 객관적이고 체계적으로 이해할 수 있도록 발전시킨 것이 VALS-2이다. 본 연구에서 VALS-2를 정리하였다.

(1) VALS-2

전체 소비자를 실현자, 성취자, 신뢰자, 성취추구자, 노력자, 경험자, 제작자, 분투가 등 8개의 집단으로 구분하고, 이 8개의 소비자 집단을 보유자원의 크기와 인생관을 기준으로 다시 원칙지향형, 지위지향형, 행동지향형 소비자 집단의 3가지로 분류하였다.

<표 2-4> VALS-2에 의한 소비자 유형의 사회경제학적 특성

유형	집단 구분	특 성
원칙지향형	성취자	이미지나 품위에 대하여는 관심 없음
		가정용 제품의 사용률은 소비자 평균보다 높음
		교육문제, 공공문제에 관심이 많음, 책자나 발행물을 자주 폭넓게 읽음
	신뢰자	미국산 제품의 구매를 추구함, 습관변화에 오랜 시간이 소요됨
		가사문제·노후문제·집안꾸미기에 관심
		보편적 관심사를 다루는 잡지들을 구독함
지위지향형	실현자	고급제품의 사용, 신제품·신유통망에 대하여 적극적 수용
		광고에 대하여는 회의적
		책자나 발행물을 자주 폭넓게 읽음, TV시청률은 평균보다 낮음
	성취추구자	고가품에 관심이 많음
		많은 제품군에 대하여 주요 표적 소비자층 이라고 할 수 있음
		TV시청률은 평균 수준
	노력가	비즈니스, 뉴스, 자립과 관련된 책자를 주로 읽음
		이미지 중시형
		자유재량소득상의 제약을 받고 있으나 채권채무는 균형상태를 유지 의류·개인용 장신구 등에 관심이 많음, 독서보다 TV시청을 선호함
	분투가	상표충성도가 높음
		쿠폰이용자이며 바겐세일을 활용하려고 노력함
		광고를 깊이 신뢰함, 가끔 TV를 시청함 영어 잡지나 타블로이드판 잡지를 주로 읽음
행동지향형	경험자	유행이나 붐에 편승하려고 함
		사회활동을 위해 가처분소득의 많은 부분 지출
		충동구매의 성향이 높음, 광고에 관심이 많음
	제작자	록 음악을 즐겨 들음
		편리성·내구성·소비자 가치가 높은 제품을 선호
		고가품에 별로 관심이 없음, 라디오를 주로 청취함 자동차, 가정용 공구, 낚시, 야외활동과 관련된 책자를 읽음

자료 : SRI VALS Program.

제 2 절 웰빙트렌드와 로하스(LOHAS)

1. 웰빙트렌드

시장의 분석에서 가장 중요한 것은 시장의 추세를 정확히 짚어내는 것이다. 시장의 추세 즉, 트렌드(trend)는 문화, 사회, 경제, 기술 등 시장을 이루는 다양한 기본요소들(fundamental)이 어떻게 변화하고 있으며, 이러한 요소들의 변화에 따라 소비자들의 가치와 욕구에 어떠한 변화가 있는지 탐색함으로써 파악될 수 있다. 이러한 소비자들의 가치와 욕구변화는 소비자들의 생활양식을 변화시켜 특정 시장의 규모를 증가시키기도 하고, 시장성장률을 변화시키기도 한다.¹²⁾ 시장의 변화를 일으키는 기본 요소들(fundamental)을 라이프스타일이나 사회적, 경제적, 기술적인 변화 등을 들 수 있을 것이다.

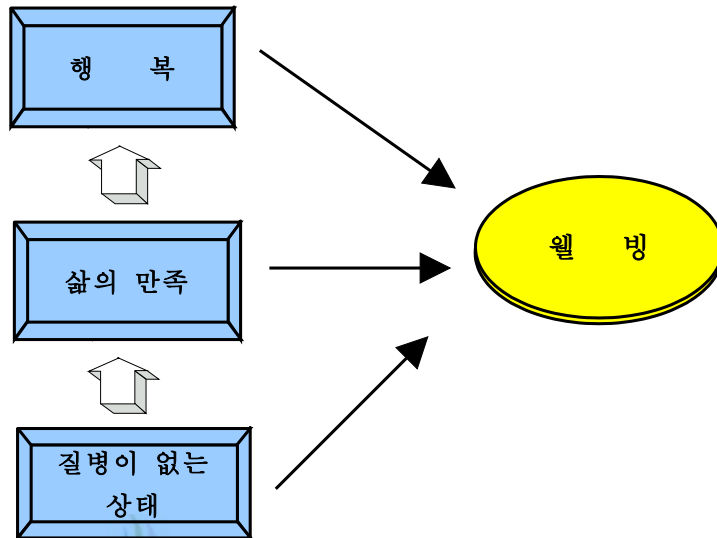
본 연구에서 가리키는 트렌드는 유행이라 불리는 일종의 단기적인 현상 또는 풍조가 아니라, 비록 처음에는 작은 점처럼 나타날지라도 시간이 지남에 따라 더욱 확대되어 미래의 어느 시점에서 많은 사람들이 상식으로 인지할 만큼 중요한 의미를 가진 경향 혹은 사조를 말한다. 이런 점에서 트렌드란 '일시적인 유행이나 해프닝으로 끝나지 않고 새로운 사회·문화적 상식 및 생활양식으로 확대 정착되어 가는 일련의 경향 또는 사조'라고 정의를 내릴 수 있다.¹³⁾ 지금 우리나라는 웰빙의 열풍이 불고 있다. 단지 건강한 음식을 먹고 몸매를 관리한다는 차원이 아니라, 삶의 근본 자체에 변화를 주는 새로운 생활방식, 즉 마음의 철학으로 자리를 잡아 자기만족을 위한 생활습관이 되는 것이다 다시 말하면, 웰빙은 삶의 근본 자체에 변화를 던지는 새로운 라이프스타일이다.

12) 안광호·한상만·진성률, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004, p.86.

13) 김소연, "정보사회에서의 소비자라이프스타일의 변화와 그에 따른 제품디자인의 트렌드 체계에 관한 연구", 숙명여자대학원 디자인대학원, 2004, p.41.

1) 웰빙트렌드의 개념

<그림 2-1> 웰빙의 개념



자료 : Dong-Jin Lee, M. Joseph Sirgy, "well Being Marketing", Seoul: Pakyoungsa, 2005.1, p.14 재구성.

웰빙(well-being)이란 단어는 1948년 세계보건기구인 WHO에서 개최한 건강관련 국제회의에서 건강의 정의를 “질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한(well-being)상태- Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity”-라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어다. 그러나 더 심층적으로 들여다 보면 웰빙이란 ‘최대 다수의 최대행복’을 목적으로 하는 공리주의(utilitarianism)에서 그 철학적 뿌리를 찾아볼 수 있다. 인간의 웰빙 극대화를 추구하는 것이 바로 공리주의 철학이기 때문이다.¹⁴⁾ 웰빙의 정확한 의미는 well(건강한, 안락한, 만족한)과 being(인생)의 합성어이다. 웰빙의 사전적 의미는 복지(welfare), 안녕(prosperity), 행복(happiness)으로 확대할 수 있지만, 그것을 어의적으로 분석해보면 웰빙은 잘(well) 존재(being)하는 것이다. 말 그대로 자신의 삶을 더 풍요롭고, 건강하게 오랫동안 사는 것이라고 말할 수 있다.¹⁵⁾ 과거에 비해 점점 더 심각해지는 위험 요인들은 사람들로 하여금 몸과 마음이 건강하고

14) 김훈철, 「웰빙마케팅」, 김은북스, 2004, p.12.

15) 상계서, p.19.

행복한 상태를 더욱 강구하게 하고 있다. 슈퍼 바이러스, 유전자 조작식품, 광우병, 조류독감, 환경호르몬 같은 잠재적 위험 요소들은 미래로 갈수록 더 많아질 수 있어도 줄어들지는 않을 것이다. 이런 관점에서 볼 때 소비자들의 웰빙 추구는 결코 일시적인 유행현상으로 그칠 수 없다. 웰빙은 빠르고 급변하게 변화해가는 현대사회에 대한 반작용으로 나온 것이 아니다. 철저한 이익추구로 오염되고 망가진 사람들의 식생활, 이로 인한 비만과 질병, 그리고 고령화 사회와 물질적 풍요로운 사회에 대두한 삶의 질(quality of life)이 사람들이 본질적인 욕구를 되새기게 하였다. 그래서 웰빙은 인간의 본질적인 욕구를 반영하는 지속적인 라이프스타일이다. 웰빙의 확산속도로 그 사회의 발전을 평가할 수 있다.

2) 웰빙(well-being) 트렌드의 등장 배경

웰빙의 등장 배경을 생활수준의 향상, 자연주의 추구, 고령화 사회와 비만인구의 증가, 스마트한 소비자의 증가, 대중화로 나누어 설명할 수 있다.

(1) 생활수준의 향상

우리사회의 생활수준이 향상되면서 외적인 성장문화에 이어 삶의 질에 대한 문제가 화두로 자리매김했다는 점이다. 단지 먹고 살기 위한 문제가 아니라 어떤 삶을 살아야 하는지에 대한 질을 중시하는 시대로 접어들고 있는 것이다.¹⁶⁾ 소비트렌드 변화의 근본적인 원인은 성숙사회의 도래 때문이라고 데니스 가보(Denis Gabor)는 설명하고 있다. 그의 저서인 《성숙사회》에서는 사회의 발달 정도에 따라 성장사회와 성숙사회로 구분하고 있다. 성장사회에서는 양적인 확대만을 추구하는 경제성장과 그에 의한 대량소비를 중시한다. 그러나 성숙사회에서는 기능중심의 물질만능주의 보다 수준 높은 물질주의를 추구하게 된다. 이는 정신적 풍요와 생활의 질적 향상을 우선시하는 개성과 자유가 존중되는 사회를 의미한다. 이 단계에서 인간은 양적 확대보다 생활의 질을 중시하게 되며 정신적 가치를 소중하게 여기게 된다. 따라서 성숙사회에서는 성장사회 때와는 다른 새로운 가치를 창출해 가야 한다.¹⁷⁾

16) 상계서, p.26.

17) 김영한·임희정, 「웰빙마케팅」, 다산북스, 2004. p. 20.

<표 2-5> 주 5일 근무와 소프트산업의 변화

Family	Recreation	Experience	Education	Dual Job	Outdoor	Mania
가족과의 유대강화	휴식과 오락선호	체험형 소비의 일반화	학습의 기회증가	복수직업 보유	야외활동 강화	매니어의 활동 활발

자료 : 고정민, 삼성경제연구소, 2002.

주 5일 근무는 개인의 생활과 가족의 생활방식을 바꾸고 있다. 삼성경제연구소가 발표한 ‘주 5일 근무와 소프트산업의 변화’라는 제목의 연구보고서에서는 주 5일 근무제의 가장 큰 수혜산업이 될 유통과 엔터테인먼트산업을 분석하면서 주 5일 근무에 따른 여가시간의 증가로 나타나게 될 엔터테인먼트 산업의 7대 트렌드를 분석하여 눈길을 끌고 있다. <표 2-5> 중 휴식과 오락, 가족과의 유대 강화, 체험형 소비의 일반화, 야외활동 강화 등의 트렌드는 엔터테인먼트 산업 뿐만 아니라 건강과 관련된 웰빙 산업의 트렌드와는 일치하는 항목이다. 라이프스타일의 변화는 통계청이 발표한 ‘2003년 한국학회지표’에서 건강에 대한 관심은 1998년 36.7%에서 2002년 44.9%로 증가한 반면, 경제문제는 1998년 30.5%에서 2002년 24.5%로 오히려 6% 포인트 감소하였다. 젊은 세대에서는 이러한 가치관의 변화가 더욱 현저하다. 최근 한 인재 파견 회사에서 2030세대 남녀 직장인들을 대상으로 직장 인식조사 결과를 보아도 알 수 있다. 직장생활을 통해 얻고 싶은 최우선 목표에 대한 질문에서 ‘경제적인 부’(28.1%)나 ‘자기가치실현’(7.9%)보다 ‘개인생활과 사회생활의 적절한 조화’(41.9%)가 가장 높은 점수를 얻었다. 더 이상 고소득이나 명예보다 여유로운 개인생활을 선호하는 젊은 직장인들의 생각을 엿 볼 수 있게 하는 내용이다.¹⁸⁾

(2) 자연주의 추구

웰빙 산업의 시작은 자연주의에서 시작되었다고 할 수 있다. 산업화에 따른 환경오염은 단순히 동식물 생태계에만 악영향을 미치는 것이 아니라, 결과적으로 인간의 정상적인 삶 자체를 크게 위협하고 있다. 사스(SARS)와 같은 전염병의 확산, 각종 화학물질의 독소는 아토피 등 피부질환을 유발, 광우병, 조류독감, 등 각종 괴질의 출현으로 인해 폐해가 뒤따랐다. 이와 같은 환경의 변화로 사람들은 일상생활에서 보다 안전하고 믿을 수 있는 것을 찾게 되었고, 이를 반영한 트렌드가 자연 그대로의 소재를 이용하거나 최소한의 가공 과정을 거치는 등의 자연주의이다. 자연주의는 인공적인 것, 형식적인 것에 대항

18) 김상일, 전계서, p.2.

하는 개념이며, 인간을 자연의 일부로 인식하고 자연과 함께 공존해 나가기를 추구하는 것이다. 따라서 자연주의는 인간에 의해 파괴된 환경을 복구하고 유지시키며, 이와 더불어 심신의 조화로운 균형과 여유를 도모하는 것까지도 포괄하는 개념이다.¹⁹⁾ 자연주의 추구현상은 인간의 생활에 가장 밀접하게 영향을 미치는 의·식·주와 관련된 분야에서 강하게 나타나고 있으며, 다음과 같은 구분할 수 있다.

첫째, 식탁위의 열풍, 유기농산물

최근 갖가지 음식에 대한 오염도가 얼마나 심각한지를 보여준 사건들이 많았다. 각종 화학약품으로 재배한 채소와 유전자 변형 농산물, 방부제 첨가된 식품 등, 이런 음식공해로부터 소비자들은 안전하게 먹을 수 있는 음식을 찾게 되었다. 이미 1990년대부터 미국이나 유럽 등에서는 채식주의 유기농 식품 등의 자연주의 식단이 중상류층 이상의 소비자들을 대상으로 크게 유행했다. 우리나라도 2000년대 들어서면서 보다 안전한 식품에 대한 소비자들의 요구가 급격히 증가하고 있으며, 현재 웰빙 푸드에 대한 열풍이 그것이다. 유기농산물은 일반 농산물 보다 가격이 비싸기 때문에 소비자들이 안전한 음식에 대한 관심도에 비해 구매는 빠르게 이루어지고 있지는 않지만, 이런 소비자의 마음을 읽은 발 빠른 일부 식품업계에서는, 유기농 가공식품, 천연재료를 사용해서 유기농감자로 만든 라면, 자연 숙성 간장, 콩 단백 이용소시지, 등을 출시하여 인기를 끌고 있다.

둘째, 환경오염의 방패, 주택에 불고 있는 자연주의

실제로 대부분의 주택이 각종 건축자재가 내뿜는 독성물질을 배출하지 못해 실내공기가 급속히 오염되고, 실내에서 오래 생활하는 현대인들은 화학물질 독소에 그대로 노출되어 이로 인한 각종 질병에 시달리고 있다. 따라서 이러한 독소에 의한 오염을 최소화시키기 위해 최근 각 건설업체들은 페인트, 접착제 등 기존의 건축자재를 친환경 건축자재로 급속히 대체하는 추세이며, 자연형 환기 시스템을 도입하는 사례도 늘고 있다.

셋째, 패션산업, 뷰티산업에서의 자연주의

자연주의 패션에서는 편안함과 자연스러움을 최대한 살리기 위해 실크나 면 등 천연소재를 이용하고 있으며, 요즘 젊은 층에서 유행인 운동복 패션, 일부 기업에서 불고 있는 캐주얼 복장으로 출근하기, 등이 예전에는 생각지도 못했던 외출복에서까지 편안함과 자연스러움이 유행이다. 특히 피부건강과 직접적 연관성 때문에 속옷 분야에서는 천연소재 개발이 활발하다. 화장품산업에서는 친환경적인 식물 제품개발로 나타나고 있다. 천연물 분리기술 등 관련 응용 기술의 발전으로 식물성 원료뿐만 아니라 해양 심층수, 광물 등 각종 천연물 자원을 이용한 기능성 화장품 개발이 가능해지고 있다. 국내제품 중에서도 천연한방원료를 소재로

19) 김훈철, 전계서, pp.39~40.

한 한방화장품 브랜드가 속속 등장하고 있다. 이 밖에 아로마테라피, 스파, 마사지 등 바디케어 관련제품과 서비스가 급부상하고 있는 것도 뷰티산업에서 나타나는 자연주의 트렌드로 볼 수 있다.²⁰⁾

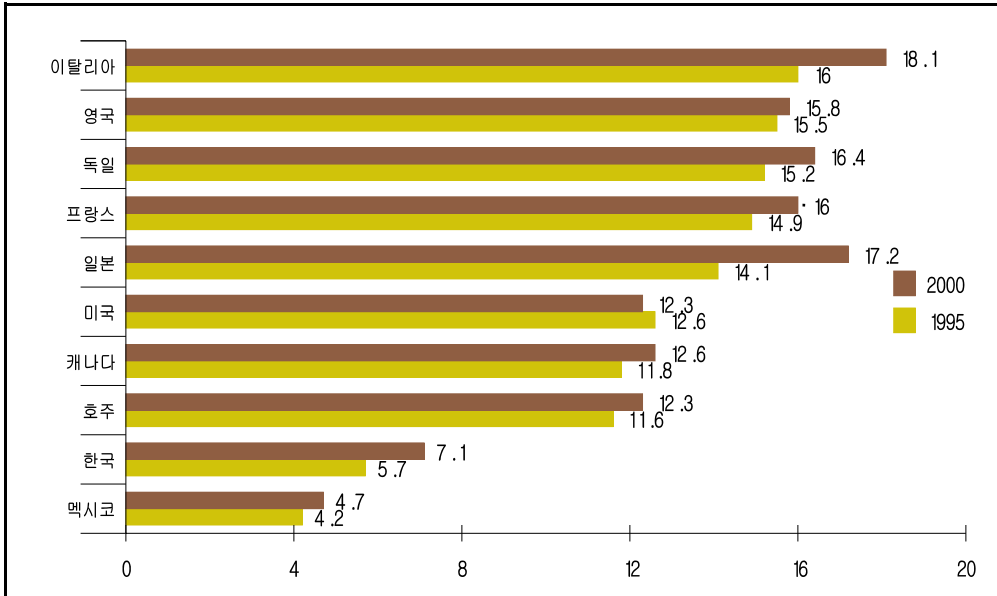
(3) 고령화 사회와 비만인구 증가

인터넷 검색엔진을 사용해서 2003년 8월 한 달 동안 경제신문 및 어린이 신문을 포함한 주요 일간지에 보도된 비만관련 기사를 검색해보니 검색건수가 총 892건에 이르렀다. 단순 계산으로도 대략 하루에 30여 건 가량의 비만관련 기사가 게재된 셈이다. 이처럼 비만은 이미 사회적인 문제가 되어버린 지 오래다. 체중(kg)을 신장(m)의 제곱으로 나눈 체질량지수(BMI)를 기준으로 했을 때, 미국질병통제예방센터(CDC)의 1999년~2000년 통계자료에 의하면 미국의 경우, 체질량지수가 25~30에 달하는 과체중인구가 전체인구의 64.5%, 체질량지수가 30이상인 비만인구는 전체인구의 30%에 달하고 일본의 경우도 일본후생성의 1999년 통계에 의하면, 비만인구는 과체 중 인구가 전체인구의 44.5%, 비만인구가 전체인구의 36%로 결코 적지 않은 비율을 나타내고 있다. 우리나라 역시 대한비만학회의 95년 통계기준으로 25~29.9%의 과체중인구와 1.5%의 비만인구 현황을 보이고 있다. 하지만 비만인구는 이러한 통계가 무색하게 매년 급속히 증가하고 있으며 미국의 경우 최근 20년 동안 비만인구는 거의 두 배 가량 증가했다. 비만인구의 증가 속도는 성인인구 뿐 아니라 아동 층에서도 급속히 증가하고 있으며 2003년 5월 29일 핀란드 헬싱키에서 열린 12차 유럽 비만문제 학술대회에서 '전염병보다 더 무서운 질병'으로 규정되기까지 이르렀다. 비만은 단순히 외관상의 문제뿐만 아니라, 심각한 건강상의 문제를 일으켜서, 의료기술의 발달과 경제적인 번영으로 인해 인간의 평균수명은 점차 늘어 가는데 늘어난 만큼의 생을 질병과 함께 보내야 한다는 것은 개인적으로 불행한 일일 뿐 아니라 사회전체로서도 손실이 아닐 수 없다.²¹⁾ 사회의 구성원 중에 연령이 많은 고령인구의 비율이 늘어나는 고령사회가 되어간다는 것을 경제활동인구가 줄고 젊은 층의 노인부양 부담이 늘어나는 경제적인 문제이외에 건강과 보건에 대한 사회적 비용도 증가될 수밖에 없다. 또한 고령인구 개개인에 있어서도 건강하게 삶을 누리며 여생을 보내는 일이 문제가 된다.

20) 상계서. pp.42~43.

21) 심형석·송경진, 「웰빙비즈니스」, 박영률출판사, 2004, pp.22~23.

<표 2-6> 주요 OECD 국가의 65세 이상 고령인구 비율 추이(단위:%)



자료 : 삼성경제연구소, “고령화사회의 도래에 따른 기회와 위협”, 2002

미국의 경제학자 폴 제인 필저(Paul Zane Pilzer)는 “19세기에는 성씨와 출성성분이 개인의 사회·경제적 기회를 구분했지만, 오늘날에는 그 사람의 체중과 외모가 그 역할을 하고 있다.”고 주장한다. 과거와 달리 비만은 이제 가난을 뜻하는 다른 말이 되어가고 있는 것이다. 경제적 이유로 가난한 사람들은 자신의 건강을 관리하는데 투자할 만큼의 여유가 없다. 부자들이 기피하는 음식, 소위 정크푸드(Junk Food)라고 불리는 영양불균형상태의 고 칼로리 음식들은 가장 손쉽게 싸게 구할 수 있는 것들이다. 뿐만 아니라, 비싼 유기농 채소, 비타민 등의 영양보조제를 구입하거나 자신의 몸 관리를 위한 운동도 여의치 않다. 결국 불량음식으로 인해 영양불균형의 비만상태에 빠지고, 그러다보니 각종 질병에 시달리고, 비만에 대한 편견으로 인해 정신적 건강까지도 위협해지면서 직업을 구하거나 대인관계는 물론 일상생활까지 힘들게 한다.

(4) 대중화

‘웰빙의 대중화’의 일등공신은 대중매체이고, 그 속도를 인터넷이 더 빠르게 대중화하는데 도움을 주었다. 2001년 이후 ‘웰빙족’, ‘웰빙라이프스타일’에 대한 집중적인 대중매체의 소개로 생활 전 영역에 폭 넓게 사용되었다.²²⁾ 그리고 발 빠른 기업들의 웰빙 마케팅에 힘입어 웰빙제품들이 시장에 나오면서 소비자들이 웰

22) 전영욱, 전계서, P. 4

빙에 대해서 알게 되고 세계 최고를 자랑하는 우리나라 인터넷이 웰빙 붐을 만들었다. 웰빙 이전의 신소비 트렌드는 일부소비 계층에 한정되는 면이 강했다. 예를 들어, 명품족은 중산층 소비자이상의 2030 세대에 포커스 된 측면이 강했다. 또한 아이덴티티 소비의 주체는 개성 표현이 강하고 또래 소비 문화에 뒤지는 것을 거부시키는 10~20대 신세대 소비자들이었다. 이에 반해 웰빙은 기존의 소비 트렌드에 비해 폭 넓은 대중성을 가지고 있다. 10대의 신세대들은 산뜻한 트레이닝 패션으로 웰빙을 표현할 수 있을 것이며, 주부들은 건강식 먹거리를 고르면서 가족 건강의 수호 천사로서 웰빙족임에 만족할 것이다. 값 비싼 스포츠 클럽에서 최고급 스파를 즐기는 프리미엄 소비의 주체가 있을 것이고, 저녁을 먹고 동네한 바퀴를 가볍게 뛰는 가족들 역시 전형적인 웰빙족 임에 틀림없다.²³⁾

<표 2-7> 웰빙소비와 명품소비

구 분	웰빙 소비	명품 소비
소비 성향	자신과 가족을 위한 실속형 소비	타인을 인식하는 과시성 소비
주요소비품목	의식주 전반	의류, 장신구 등 사치성 소비
주요 소비층	소득/연령에 무차별한 소비층전반	중산층 이상의 2030 세대

자료 : 김상일, 대한민국 소비트렌드, 원앤원북스, 2004, p. 233

<표 2-7>에서도 알 수 있듯이 웰빙소비와 명품소비는 많은 차이를 보인다. 웰빙 트렌드가 초기 단계인 점을 고려한다면, 현재 웰빙제품들이 일반제품에 비해 비싸고, 수입품이 많다보니 웰빙이 사치스럽고, 고급스러워서 일부 계층이 향유문화로 볼 수도 있다. 그러나 빠르게 웰빙제품을 국내기업들도 생산하고 있고, 대대적인 웰빙마케팅을 통해서 앞으로 더 다양한 웰빙제품들이 나올 것으로 예상되기 때문에 웰빙제품의 일반화는 그리 멀지 않았다고 본다.

3) 웰빙소비의 특징

웰빙에 대한 정의는 사람들마다 제 각각이든 웰빙 소비자에 대한 생각 또한 매우 다양하지만 전문가들의 공통적으로 생각하는 웰빙 소비자들이 웰빙 생활의 가장 기본 되는 것은 운동과 영양, 휴식이다. 웰빙 소비의 특징을 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫 째, 웰빙 소비자의 라이프스타일을 요약하자면, ‘스스로에 대한 철저한 봉사’라고 할 수 있다. 그들은 스스로의 가치를 존중하고, 그 가치를 높이기 위해서

23) 김상일, 전계서, P. 2

끊임없이 노력하며 그 과정을 통해서 만족을 느끼는 사람들, 그들은 타인의 잣대로 규정된 행복이 아니라 스스로가 만족하는 행복한 삶을 위해서 헌신하고 노력하는 사람들이다.²⁴⁾ 그리고 그들은 자신들의 몸을 혹대하지 않는다. 밤을 새우면서 과중한 업무로 인한 피로에 시달리는 것을 이해하지 못한다. 타인을 의식해 스스로에게 스트레스를 주기 보다는 자기만의 생활방식을 고수하고, 몸의 노화와 질병에 민감하다. 피로가 쌓이면 스파로 몸의 피로를 풀고, 남들이 눈에 자신의 육체가 무시당하지 않도록 헬스클럽으로 요가센터로 달려가 스스로를 다듬는데 인색하지 않다. 자연과 가장 가까운 상태의 음식으로 칼로리를 조절하고, 주말이면 자신의 취미와 관심을 둔 활동에 몰입하는 것을 당연하게 생각한다.²⁵⁾

둘 째, 육체의 건강과 마음의 안정을 최우선 가치로 한다.

자연, 건강, 여유, 행복이 웰빙족 키워드다. 국내에는 요가와 스파, 피트니스 클럽을 즐기며 명품을 사는 이들이 웰빙족으로 왜곡 소개되고 있지만 진정한 웰빙족의 목표는 사치스럽고 고풍스러운 삶보다 여유롭고 조화로운 삶이다.²⁶⁾ 운동은 더 이상 고통스러운 것이 아니고 삶을 즐기는 방식이다. 즉 몸과 마음을 다스리는 운동을 한다. 술자리를 가급적 피하고 퇴근 후 곧바로 헬스클럽을 찾거나 요가센터를 찾아 하루의 스트레스를 날려버린다. 향긋한 스파마사지나 발마사지도 즐긴다. 점심때나 퇴근 후의 시간을 이용해 간단히 받을 수 있는 스파나 마사지는 남성들에게도 낯설지 않는 곳이다. 운동을 좋아하지만 시간이 부족한 사람을 위해 헬스클럽 역시 24시간체제를 갖춘 곳도 있다. 술도 담배도 끊고서 아침 일찍 조깅을 하거나 인라인 스케이트를 타는 사람도 많다. 이들은 겉모습보다 내적인 아름다운 이너뷰티(Inner beauty)를 추구한다. 이너뷰티란 심신의 안정과 균형, 편안함이 함께 하는 내적인 건강 밸런스를 잡아서 외적인 아름다움을 갖추어 간다는 것이다.²⁷⁾

셋 째, 자신과 자기 가족의 건강한 삶을 목적으로 소비한다.

그들은 자연에 가까운 음식을 선호하고, 건강을 위협하고 몸매를 망가뜨리는 인스턴트식품이나 패스트푸드를 멀리한다. 웰빙 푸드의 기본은 건강을 생각하는 안전한 식단이고, 그 동안 과잉 섭취하던 칼로리를 줄여서 건강하게 살자는 것이다. 진짜 웰빙 식품은 비싼 것보다 건강식, 즉 화학적 첨가물을 배제하고 덜 가공한 자연친화적인 먹을거리다. 블랙 푸드, 건강보조식품, 해양심층수 등 건강을 위한 관심은 먹거리의 종류도 바뀌 놓았다. 건강에 대한 관심이 높아지기 이전에

24) 심형석·송경진, 「웰빙비즈니스」, 박영물출판사, 2004, p.30.

25) 상계서, p.33.

26) 김훈철, 전계서, p.25.

27) 김영한·임희정, 전계서, p.43.

는 벌레 먹지 않고 크기가 큰 채소나 과일들이 좋은 상품으로 대접을 받았었다. 하지만 농약문제와 유전자 조작 농축산물이 주는 위험성들이 알려지면서 농약을 치지 않은 유기농 채소 등이 건강한 먹거리로 부상했다.²⁸⁾ 내가 먹는 음식이 나 자신을 만든다. 그래서 그들은 보다 건강하고, 믿을 수 있으며, 깨끗한 것이 기준이 되어야 한다고 생각한다. 인스턴트보다는 조리된 식품을, 일반채소보다는 유기농 채소를, 그것이 결국 자신의 몸을 위한 투자이다. 유기농 식품은 단순한 고급 취향이거나 농약에 대한 불안감 때문일 수도 있지만, 결과적으로 자신과 가족, 환경을 위한 선택이다. 무분별한 섭취로 병을 얻는 것보다 좋은 음식과 균형 있는 영양으로 사전에 질병을 예방하고 건강한 삶을 사는 것이 웰빙 소비자의 선택이다.

넷째, 웰빙 생활에서 휴식은 선택이 아니라 필수이다.

경제적 여유가 증대되고, 삶이 더욱 빠르게 진행될수록 사람들은 충분한 휴식을 원한다. 웰빙 소비자는 주말이나 휴일 근무는 질색이다. 주말은 자신과 가족을 위해 투자하려한다. 자기만의 시간에는 문화행사를 즐겨 찾거나 자기 계발에 노력하기도 한다. 다양한 스포츠나 레저를 위해 가족이나 연인과 함께 근교로 찾거나 주말여행을 멀리 떠난다. 산소카페, 테마형 리조트, 스파, 찜질방 등은 이제는 더 이상 생소한 것이 아니다. 우리나라에는 예로부터 이름난 온천지들이 많이 있었다. 하지만 “수(水)치료를 포함해서 건강증진의 효과가 기대되는 다양한 크리크먼트를 제공받는 휴양”이라는 의미의 스파 산업은 최근 들어 형성되기 시작했다.²⁹⁾ 스파나 찜질방 이외에도 피로한 심신의 재활을 돕는 새로운 서비스들이 생겨나고 있다. 카페에 가서 차를 마시는 대신 돈을 내고 산소를 들이 마신다는 것이 이미 현실이 되었다.³⁰⁾

28) 김훈철, 상계서, p.54.

29) 동아일보, 2003, 8. 3.

30) 심형석·송경진, 전계서, p.43.


<표 2-8> 웰빙 소비성향 조사표

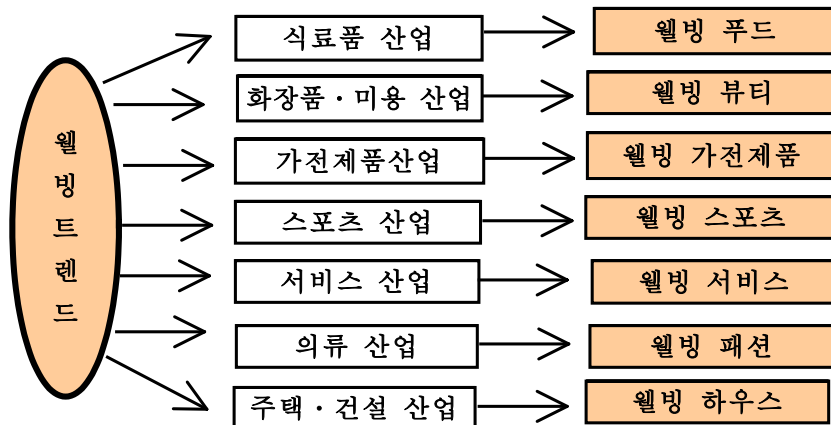
7개 이상 항목에 동의하면 당신도 웰빙형 인간

1. 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다.
2. 스트레스를 잘 다스리는 편이다.
3. 대체로 긍정적인 사람이다.
4. 음식을 절제하고 잘 가려 먹을 줄 안다.
5. 육체적으로 정신적으로 건강하다고 생각한다.
6. 하고 싶은 일을 하기에 충분한 에너지가 있다.
7. 웰빙을 통해 자기만족을 얻고자 한다.
8. 내 나름대로 나만의 웰빙을 정의할 수 있다.
9. 좀처럼 남의 탓을 하지 않는 편이다.
10. 일시적 유행에 휩쓸리지 않고 나를 움직이는 좌우명이 있다.

자료 : cheil.com

4) 웰빙 산업의 현황


제주대학교 중앙도서관
 <그림 2-2> 웰빙트렌드 산업의 카테고리



자료 : 김훈철, 「웰빙마케팅」, 김온북스, 2004, pp. 57~60 재구성.

웰빙은 모든 산업에 영향을 미쳐서 폭발적인 성장을 보이고 있다. 웰빙산업에 대한 통계를 꾸준히 발표하고 있는 미국의 자연마케팅연구소는 미국의 2002년 웰빙시장 규모가 심각한 위협에 직면해 있는 미국경제의 상황에도 불구하고

2001년 대비 7.3%의 성장을 나타냈다고 밝히고 있다.³¹⁾ 우리나라의 경우에도 웰빙 브랜드에 대한 관심도 커지고 있다. ‘웰빙푸드’, ‘웰빙코리아’, ‘웰빙의원’, ‘웰빙요가원’, ‘웰빙하우스’ 등의 상표 출원이 봇물을 이루고 있다. 특허청에 따르면 2001년과 2002년에 각 4건에 불과 했던 ‘웰빙’ 단어 부착 상표와 서비스표 출원이 2003년에 56건으로 급증한데 이어 2004년 6월까지 이미 340건에 이르렀다. ³²⁾

(1) 웰빙푸드(well-being food)

웰빙족의 최대 관심은 역시 건강과 다이어트를 위한 먹을거리에 있다. 웰빙을 위한 먹을거리 하면 가장 먼저 떠오르는 것이 유기농산물(organic food)이다. 유기농산물은 화학비료를 쓰지 않거나 사용량을 대폭 줄인 친환경 농산물 중 가장 등급이 높은 것을 말한다.³³⁾ 친환경 농산물 시장의 현황에서 보면, 미국은 전체 식료품시장의 유기농비율이 2000년 7.5%, 2001년 8.5% 선에 육박할 것으로 예상하고 있으며, 미국 WholeFoods Market 사는 1991년에서 1998년 까지 약 900배 이상 성장률을 보였고, 전체 소비시장에서 유기농 식료품시장이 차지하는 비율은 1999년 1%, 2000년 1.5%, 2001년에는 3% 선으로 계속 증가하고 있다.³⁴⁾

<표 2-9> 친환경 농산물 유통업소 및 매출액 추이

(단위 : 억원)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004
전문매장(개소)	352	477	602	701	931
매 출 액	1,500	2,000	2,800	3,900	5,55(추정)

자료 : 농림부, “친환경농산물 유통실태조사결과”, 2004. 8.

웰빙물결을 타고 유기농산물의 성장은 다양하고 세분화되는 현상을 보이고 있다. <표 2-10>을 보더라도 유기농산물 시장이 선풍적인 인기와 미래에 대한 밝은 전망을 예상할 수 있을 것이다.

31) 심형석·송경진, 전게서, p.54.

32) 김영한·임희경, 전게서, p.55.

33) 김훈철, 전게서, p.57.

34) 농림부, “친환경 농산물 활성화 방안”, 2000, 8.

<표 2-10> 유기농산물의 구분과 효과

유기농산물의 구분	효능 / 효과
블랙푸드 (black food)	검은 콩은 콩 속의 사포닌 성분이 말초혈관의 혈액순환을 원활하게 해주어 냉증, 골다공증 등의 증상에 효험이 있다. 검은 개의 단백질은 머리카락의 주성분인 케라틴의 원료로 탈모를 방지하는데 효과적이다. 흑미는 백미보다 단백질, 지방, 무기질 등이 풍부해서 노화방지에 좋다.
그린푸드 (green food)	싱싱한 녹색 채소들로써 크로렐라, 시금치, 브로콜리, 등이 있다. 녹차의 타닌성분은 지혈, 진통 작용과 설사를 멎게 하고, 풍부한 비타민C는 몸의 저항력을 강화시켜 암세포의 증식을 억제한다.
레드푸드 (red food)	식욕을 자극하고 몸의 저항력을 키워준다. 토마토에는 루틴이라는 성분이 있어 모세혈관을 튼튼하게 해서 혈압을 내려 준다. 붉은 고추의 매운맛 성분에는 몸을 따뜻하게 해서 혈액순환이 좋아진다. 붉은 팔은 해독작용이 뛰어나 체내의 알코올을 빨리 배설시켜 숙취해소에 좋다.
옐로우푸드 (yellow food)	고구마는 변비에 좋은 셀룰로오스가 풍부하다. 단호박에는 비타민 A와 C가 풍부해서 감기예방에 좋다. 현미는 변비에 좋다.
새싹푸드 (bud food)	비타민, 미네랄 함량은 다 자란 채소의 3~4배에 달한다. 감기, 숙취해소에 좋은 콩나물. 열, 혈압 낮추는 녹두 싹. 고혈압, 비만에 효과적인 메밀 싹. 암 예방이 기대되는 브로콜리 싹. 변비를 예방하는 알팔파 싹. 열을 내리고 부기를 가라앉히는 무 싹

자료 : 김훈철, 「웰빙마케팅」, 김은북스, 2004, pp. 61~63 재구성.

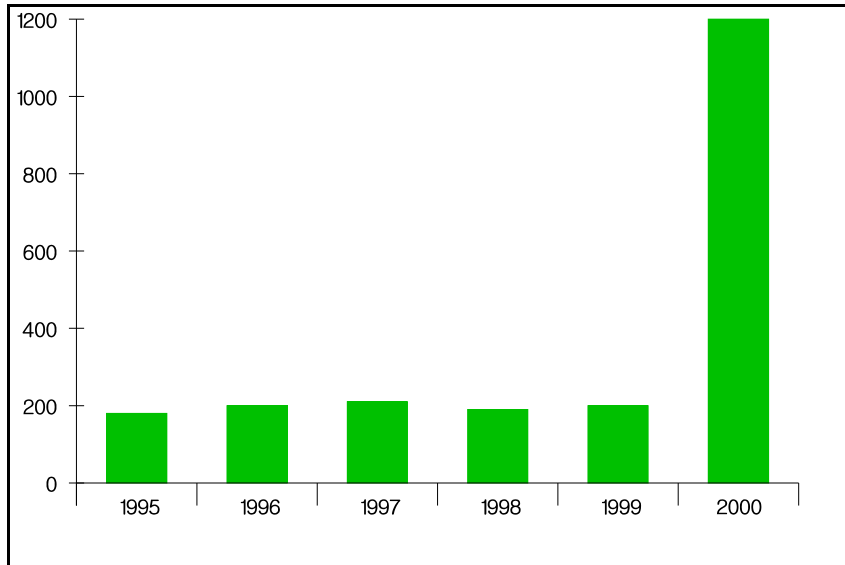
우리나라의 건강기능식품은 2002년 식품 대기업들이 시장에 참여하고 생명 과학 등의 벤처회사들이 신제품을 잇달아 내놓으면서 더욱 확대되어 무려 1조 5천억 원 이상의 시장을 형성하였다.³⁵⁾ 기능성 식품과 관련된 특허 역시 꾸준히 증가하고 있다. 보건산업진흥원이 발표한 자료에 의하면 95년에는 200 미만이던 출원 건수가 2000년에는 1,200건을 넘어서 5년 사이에 무려 600%의 증가를 보였다.³⁶⁾ 웰빙트렌드에 입각한 건강식품 비즈니스의 성장가능성은 생활수준의 향상, 건강에 대한 관심, 새로운 건강기능식품특별법의 발효, 바이오 벤처의 성장 등, 여러 요인의 시너지 작용에 힘입어 긍정적인 예측을 가능하게 하고 있다.³⁷⁾ 2001년까지의 통계를 기준으로 한 미국의 건강관리 및 식품보조제 등의 웰빙시장 규모는 대략 590억 달러미만 2003년에 발표된 “2003년 The Health & Wellness Trend Report”에 의하면 더 증가하여 10% 정도의 성장률을 나타내고

35) 식품유통연감, 2003.

36) 김정원, “최근 기능성식품관련 특허동향”, 한국보건산업진흥원, 보건산업기술동향2002, 여름호.

37) 심형석·송경진, 전게서, p.77.

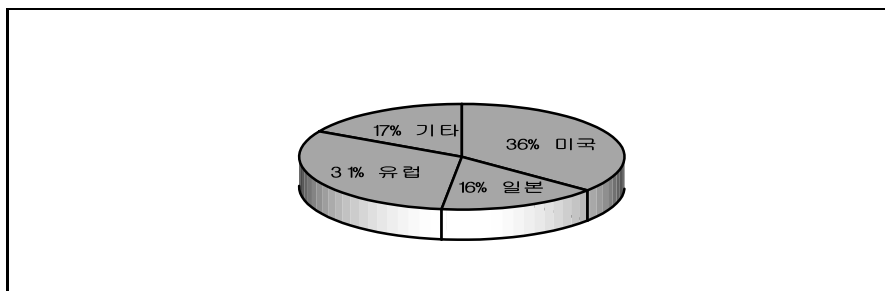
<표 2-11> 건강기능성식품 관련 국내 특허 출원 건수 추이



자료 : 특허청, “식품도 이제는 기능성 시대”, 2000.

있으며 2006년까지 시장규모는 860억 달러 규모로 늘어날 것이라고 보고 있다. 특히 기능성 강화식품과 음료의 성장세가 두드러지며 연간 11%의 성장률을 보이고 있다.³⁸⁾ 이런 건강식품시장의 성장은 비단 우리나라나 일본, 미국, 유럽 등의 선진국에만 나타나는 현상은 아니다. 2002년 10월 태국에서 개최된 아시아 건강기능식품 심포지엄에서 발표된 자료들에 의하면 일본, 중국, 인도네시아, 말레이시아 등 아시아 각국에서도 건강식품시장이 급성장하고 있는 것으로 나타났다.³⁹⁾

<표 2-12> 세계 건강기능성식품 시장의 국가별 점유율



자료 : 하나증권, “건강기능성식품시장”, 2003, 9, 1.

38) 상계서, p.59.

39) 식품유통연감, 2003.

(2) 웰빙패션(well-being fashion)

웰빙은 패션업계에도 상당한 변화의 바람을 불러일으키고 있다. 대표적인 것이 치리닝, 피트니스복, 요가복 등 스포츠웨어에 일어난 변화이다. 그 중에서도 요가웨어의 붐은 올해 가장 두드러졌다. 스포티즘과 자연주의의 조화에 기인한 요가패션붐은 ‘운동하는 건강함’을 지향하는 웰빙트렌드와 무관하지 않다.⁴⁰⁾ 그래서 대형스포츠메이커들은 패션성을 가미한 스포츠웨어를 앞 다투어 내놓고 있고, 소재도 화학섬유보다 면이나 모처럼 자연소재를 택하고 있다. 스포츠 의류에 도시적인 느낌을 가미한 ‘아웃트로룩’(‘아웃도어’와 ‘메트로’의 합성어)이 인기를 더 할 전망이다. 주 5일 근무제 확산과 몸매 가꾸기에 대한 관심이 늘어나면서 캐주얼과 정장이 서로 닮아가고 있는 것이다. 패션시장은 트렌드에 민감하고 유행주기도 매우 짧지만 몸의 건강과 훈련으로 다져진 근육질의 몸매를 선호하는 풍조가 지속되는 한 패션시장의 웰빙트렌드는 쉽게 사그라들 것 같지 않다.⁴¹⁾ 다음은 최근 인기 있는 국내 의류업계에서 선보인 제품과 웰빙패션의 경향이다.

<표 2-13> 국내의류업계 제품과 웰빙패션 경향

의류 업계	패션 경향
(주)좋은 사람들	보디가드에서는 쿡을 원료로 팬티 출시
제일모직	대나무를 소재로 한 의류 출시 ‘SS311’이라는 스포츠 캐주얼브랜드 런칭. 일년 365일 중 일요일을 뺀 나머지 평일 311일에도 스포츠를 즐기자는 의미를 담고 있고, 젊은층을 겨냥해 화려한 원색의 스트리트 캐주얼과 기능성 아웃도어를 접목
FnC코오롱(주)	‘SUV(Sports Utility Vehicle)’ 디자인을 응용한 브랜드. ‘안전벨트(Andwelt)’를 출시, 독일어로 ‘다른 세상’을 뜻하는 ‘안전벨트’는 SUV차량을 즐겨 타는 젊은 층을 겨냥한 캐주얼 스포츠 브랜드이다. SUV처럼 레저활동과 일상생활 모두에 적합하다는 뜻.
LG패션	헤지스(Hazzys)는 남성캐주얼 브랜드로 스포츠 의류도 출시
고어텍스	특수 방수 소재를 주로 등산화나 등산용 재킷에 많이 사용된다. 수증기를 제외한 수분을 통과시키지 않아 비나 습기를 막으면서 땀을 배출시킨다.
EXR	50~60년대 유행했던 디자인을 응용, 복고풍 스포츠 룩을 선보였다. ‘프로그레스티브 암 밴드’는 손목밴드에 MP3 플레이어나 휴대전화를 넣을 수 있는 주머니를 달았다. 하이킹하거나 인라인 스케이트를 탈 때 착용하면 편리하다.
레노마 짐	요가신발과 요가매트 등 요가용품일체를 선보임
푸마	요가의 편안함과 형식에 얽매이지 않는 자유스러움에 최적된 기능을 조화시킨 요가 브랜드 ‘누알라’ 런칭

자료 : 김훈철, 「웰빙마케팅」, 컴온북스, 2004, pp. 71~72 재구성.

40) 김영한·임희정, 전계서, pp.210~211.

41) 김훈철, 전계서, p.71.

(3) 웰빙스포츠(well-being sports)

웰빙은 ‘운동’에 대해 새로운 시각을 보여준다.

운동은 더 이상 땀을 흘리며, 격렬하게 하는 것이 아니라 건강에 좋은 운동은 몸과 정신이 편안하고 안전을 찾게 해 주어야 한다는 것이다. 최근에는 웰빙피트니스(well-being fitness)와 웰빙릴렉스(well-being relax)가 사람들이 관심을 받고 있다. 웰빙피트니스는 파워 있는 건강미가 각광 받으면서 급부상하고 있으며, 각종 헬스기구의 판매량이 증가하고, 인라인, 조깅 등의 동호회가 전국적으로 생겨나고 있다. 건강과 관련한 피트니스 부분은 조깅, 마라톤, 요가, 킥복싱, 태보, 재즈, 힙합댄스, 인라인까지 전방위로 확산되고 있는 추세이다. 뿐만 아니라 스트레스, 정서불안 등 해소하기 위해 단, 기체조, 요가, 명상 등의 수련 인이 증가하고, 음악치료요법, 심리무용치료, 미술치료요법 등 예술을 통한 정서치료, 심리치료도 각광 받고 있다. 웰빙릴렉스는 스포츠마사지, 핸드마사지, 발마사지처럼 고객들에게 편안함과 휴식을 제공해 주는 사업을 지칭하는 릴렉세이션 비즈니스이다. 그리고 스파나 찜질방 같은 사업도 포괄한다.⁴²⁾

<표 2-14> 체력단련 장(휘트니스 클럽) 및 에어로빅 시설의 연도별 추이

체력단련 장(휘트니스 클럽)			에어로빅 장		
년도	업소수(개)	면적(천㎡)	년도	업소수(개)	면적(천㎡)
1997	2,955	498	1997	2,773	401
1998	3,220	860	1998	2,665	384
1999	3,418	642	1999	2,554	368
2000	3,924	757	2000	2,377	435
2001	4,274	865	2001	2,393	336
2002	4,704	999	2002	2,202	346

자료 : 국민생활체육연합회, “전국등록·신고 체육시설 연도별 현황”, 2002 및 문화관광부, “유형별 체육시설 현황”, 2002.

현재 국내 스포츠마사지 업소에 대한 정확한 통계는 없지만 종사자들의 수를 통해 대충 업계의 성장 가능성을 짐작할 수 있다. 국내에서 한 해 1만 명가량이 자격증을 신규취득하고 있으며 전국에 걸쳐 약 80 만 명이 스포츠마사지업에 조사하고 있는 것으로 알려졌다. 웰빙릴렉스 비즈니스는 현재에도 활황중이지만 현대사회에서 가속되고 있는 스트레스와 피로의 확산 속도에 비례해 점점 더 다양

42) 심형석·송경진, 전게서, p.82.

한 형태의 비즈니스로 개발될 가능성이 있다. 이미 외국의 경우에는 지하철역 어디에서나 3분 이내로 접근할 수 있는 쿵마사지 전문점이 성황을 이루고 있다. 우리나라에서도 발 관리 센터, 경락마사지전문점 등 새로운 형태의 피로해소 서비스들이 선을 보이고 있어 앞으로도 꾸준한 성장이 가능한 시장으로 보인다.⁴³⁾

(4) 웰빙뷰티(well-being beauty)

화장품 선택에 있어서 자연주의를 지향하는 경향이 더욱 두드러지고 있다. 그래서 녹차, 쌀, 꿀, 꽃과 열매, 과일, 심층수 등 천연성분 추출물을 사용하는 자연주의 화장품과 유기농 화장품이 인기에 있다. 주요 업체들이 내놓은 웰빙 화장품은 각종 식물성분을 담은 자연주의 화장품이나 유기농으로 재배하여 추출한 성분을 담은 화장품, 아로마테라피 등 안티스트레스 화장품에 이르기까지 다양하다. 이러한 현상은 전 세계적인 트렌드이기도 하지만 특히 선진국의 경우 더 현저하게 나타나고 있다. 얼마 전까지 자연주의 화장품은 일부 수입화장품업체의 매장에서만 볼 수 있었지만, 현재 국내화장품업체들도 자연지향적인 라이프스타일을 추구하면서 자연을 컨셉으로 하는 브랜드를 출시하고 있다.⁴⁴⁾ 미용목적의 성형시장 팽창을 보면, 우리나라의 미용성형시장은 연간 5,000억원에 달하지만 무면허 시술 등 음성적인 부분까지 합하면 연간 3조원이 넘는 시장이다.⁴⁵⁾ 이처럼 성형시술이 쌍거풀 수술에서부터 지방제거 수술인 고난도 시술에 이르기까지 일부 층의 전유물이 아니라, 대중화 즉 일반화 되어가고 있다. 그리고 피부 관리 전문점들이 얼굴마사지 중심의 서비스에서 벗어나 ‘스파’를 접목한 토털 케어숍으로 변하고 있다.

(5) 웰빙가전(well-being electric)

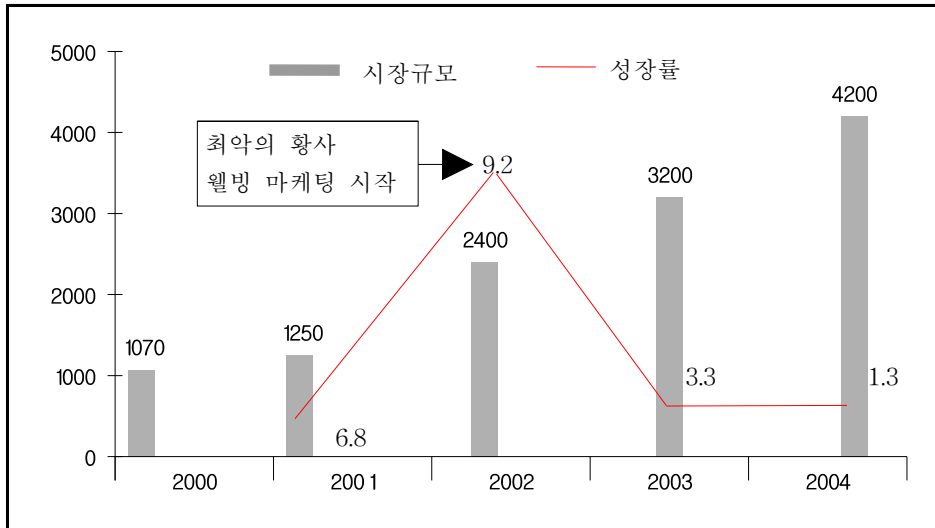
가전제품과 ‘건강’과는 아무런 관련이 없는 듯하나 ‘웰빙’이 가전업계에도 새로운 변화를 가지고 왔다. 그래서 공기청정기, 가습기, 정수기, 비데, 무세제세탁기, 살균에어컨 등이 인기를 끌고 있다. 특히 은나노(silvernano)제품이 많다. 나노기술이란 물체를 원자크기의 미세한 수준까지 조작하고 가공하는 기술을 말한다. 가전업체들은 살균소재인 은을 원자크기의 미세한 입자로 만들어 공기청정기, 세탁기, 냉장고 등의 표면을 코팅하거나 플라스틱에 섞어 고정한다. 그렇게 하면 은에서 발생하는 은이온이 곰팡이, 세균 등 미생물이 성장하는데 필요한 효소를 파괴해 증식을 억제한다.⁴⁶⁾ 음이온이 냉장고 내부의 미세세균을 없애주고, 미생

43) 김훈철, 전계서 p.82.

44) 김영한·임희정, 전계서, p.93.

45) 이코노믹리뷰, 2003. 5. 6.

<표 2-15> 국내 공기청정기 시장규모 추이



자료 : 유제우, “유닉스, 숨겨진 웰빙 가치주”, 우리증권, 2004. 2. 신현, “웅진코웨이 기업 분석”, 대한투자신탁증권, 2002. 12

물 번식을 방지하여 식품을 더 안전하고 오래 보관할 수 있도록 하며, 냄새를 제거하는 기능도 한다. 공기청정기는 산소발생과 살균기능까지 첨가된 제품이 선보이고, 세탁기에는 은나노 입자를 이용해 옷을 살균·향균 효과를 낸다. 이처럼 가전제품에서도 친환경·친건강 제품이 출시되고 있으며 앞으로 더 다양한 제품들이 나오고 있다.

(6) 웰빙 의료(well-being medical)

병원은 치료목적으로 가는 곳이라는 인식이 웰빙이 완전히 바꾸어 놓았다. 이제는 치료목적보다 예방목적으로 병원이 더 각광 받고 있다. 건강진단을 위해, 독감예방주사를 놓기 위해, 질병예방하거나 조기에 발견해 수명을 연장시키는 것에 관심을 가지고, 현재상태보다 더 건강해져 삶의 질을 높이려는 것이다. 그래서 의료서비스도 질병의 치료를 최대의 목표로 두는 것이 아니라, 개인의 평소 행동과 습관관리를 통해 건강한 상태를 유지하는 것을 주목표로 한다.

<표 2-16>에서 보듯이, 선진국에서 병원을 찾는 횟수가 많은 이유는 앞에서도 설명했던 것처럼 치료목적이라기 보다는 예방적 의미가 더 많다고 볼 수 있다.

46) 김훈철, 전계서, p.75.

<표 2-16> 주요국의 GDP 대비 국민의료비 비중과 연간 1인당 외래진료 횟수

국 가 명	국민의료비(%)	1인당 외래방문 수(회)
미 국	13.7	5.8
독 일	10.9	6.5
캐 나 다	9.3	6.4
일 본	7.2	16.0
합 계	5.0	14.7

자료 : 보건사회연구원, 2000.

(7) 웰빙하우스(well-being house)

웰빙에 대한 관심이 높아지자 건설업체들은 친환경 자재와 테마공원 등을 이용해 쾌적한 실내의 환경을 마련한 아파트를 잇달아 내놓고 있다. 왜냐하면 새집 증후군으로 인한 질병의 발생가능성이 제기되었기 때문이다. 참숯 페인트와 맥반석을 사용하고, 아파트 단지 내 건강공원, 전용 휘트니스센터를 갖추어 입주민의 건강 및 편의성을 높이고, 아파트 현장에서 포름알데히드 측정기를 설치해 아예 착공단계에서부터 유해물질 배출을 최대한 줄이고 있다. 전원형 주택에 대한 선호가 증가하면서 전원형 실버타운은 중소도시의 경관이 좋은 휴양지와 같은 곳에 위치한 실버타운으로 자연환경이 우선적으로 고려되어 건강에 좋고 입주비용이 상대적으로 저렴하다는 장점이 있다. 웰빙 개념이 들어간 개인주택이나 공동주택 단지의 건축이 늘고 있다. 타운 하우스들이 10~70 가구 정도 회원제로 지어져서 아파트와 단독주택을 결합한 형태로 쾌적함과 여유로움을 살린다. 이런 타운 하우스는 별도의 관리전문회사가 입주민의 요구에 따라 골프나 재테크, 자녀의 과외, 레저 관련 동호회를 열어주기도 한다.⁴⁷⁾

(8) 웰빙서비스(well-being service)

금융 서비스 분야에서는 웰빙과 관련된 신종 금융상품을 내놓고 있는데 대부분 레저 등의 휴식과 건강검진 등 건강관리의 요소와 결합된 상품들이다. 이전과 달리 기대수명이 증가하면서 개인 스스로가 부담해야 할 평생의료비의 수준도 점차 높아지고 있다. 보건사회연구원의 최근 자료에 의하면 우리나라 국민의 1인당 평생 의료비는 무려 6,312만 5,000원에 달한다.⁴⁸⁾ 이는 급속한 노령화에 따른 60~70대 인구의 증가와도 관련이 있다. 우리나라는 선진국에 비해 노령화속도가 빠르고, 노령인구의 의료비지출 역시 2000년 기준 1조 5,821억원으로 10년 새 976%나 증가했다.⁴⁹⁾ 이와 같이 금융권에서의 웰빙비즈니스들은 건강관리와 휴식

47) 김영한·임희정, 전계서, pp.221

48) 환경비즈니스 2003, 3. 3.

<표 2-17> 여행 및 레저 관련 주요 금융상품

구분	상 품 명	금 융 회 사	특 징
은	캠커루가족레저통장	국민은행	300만원까지 여행경비무보증 대출. 국민카드 여행서비스 제공.
	레포츠예금/적금	우리은행	콘도예약, 스포츠용품 구입 시 최고 65% 할인. 국내선 항공권 최고 30%할인.
행	YES레저피아적금	외환은행	5000만원 한도 상해보험 무료가입.
	fine워크엔드통장	기업은행	레저상품 5~20% 할인, 여행상품 9% 할인.
	라이프플래닝예금	신한은행	여행·콘도·레저 할인, 상해보험 무료가입.
	하나여행적금	하나은행	여행상품 5% 할인, 500만원까지 무보증 대출.
카 드 사	트래블카드	LG카드	여행상품 5% 할인, 3개월 무이자 할부 서비스.
	국민e레저패스카드	국민카드	여행상품 5~10% 할인. 국제선 항공권·국내선 항공권 10% 할인
	엠프리카드	외환카드	항공권 3% 할인, 제주도 렌터카 40% 할인.
	BC레포츠카드	BC카드	백화점·할인점·스포츠 점·의류점 2~3개월 무이자 할부서비스
	현대M카드	현대카드	국내선 항공권 5%, 국제선 항공권 7% 할인. 전국유명호텔 연중할인서비스(10~50%)

자료 ; 조선일보, 2003, 6. 24.

이라는 웰빙트렌드를 겨냥한 상품들을 속속 개발해내어 주 5일 근무제 및 노령화 사회로의 이행이라는 웰빙트렌드의 변화를 적극 수용하고 있다.⁵⁰⁾

여행 서비스 분야에서는 헬스투어(Health Tour)라는 관광 상품이 건강을 컨셉트로 한 패키지 여행상품을 뜻하며 인기이다. 외국에서는 웰빙 시설이 갖추어진 호텔, 힐링센터 등을 활용한 웰빙투어리즘(well-being tourism)이 헬스투어의 개념으로 사용되고 있다. 교육이나 강습, 건강을 단련할 수 있는 레저스포츠, 온천욕과 마사지를 겸한 스파 등의 프로그램을 구성해서 여행과 함께 심신의 안정과 휴식을 도모할 수 있게끔 개발되어진 상품이다.⁵¹⁾

49) 서울경제신문, 2003, 5. 26.

50) 심형석·송경진, 전계서, p.71.

51) 김훈철, 전계서. p.87~88.

5) 우리나라의 웰빙 특징

구미에서는 사회대안 운동으로 활발히 전개된 채식주의, 생태주의, 히피 등의 영향으로 1990년대 이후 자연스럽게 생활 속에 파고들었다. 그러나 한국에서는 2000년대 이후 대중매체를 통해 웰빙개념이 도입되었고, 같은 시기에 불어닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포로 급속히 확산되었다.

다른 나라와 우리나라 웰빙의 개념의 차이를 <표 2-18>에서 알 수 있다.

<표2-18> 웰빙 개념의 확산에 있어서 선진국과 한국의 차이점

구 분	구 미	일 본	한 국
본격적 등장시기	• 1990년대 이후	• 1990년대 이후	• 2000년 이후
등 장 배 경	• 사회대안 운동 확산과 함께 생활 속에서 웰빙개념 획득	• 건강불 조성	• 대중매체의 적극적 개입 • 황사, 광우병 등 환경 재해에 대한 공포
사회적 웰빙과의 관련성	• 여성건강 및 복지와의 관련	• 고령자, 장애인 등의 복지와의 관련	• 복지와는 무관 • 개인적 웰빙 추구에 집중
웰빙시장의 범위	• 요가 관련 상품 • 유기농·자연식품	• 건강식품 중심	• 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 분야에 영향

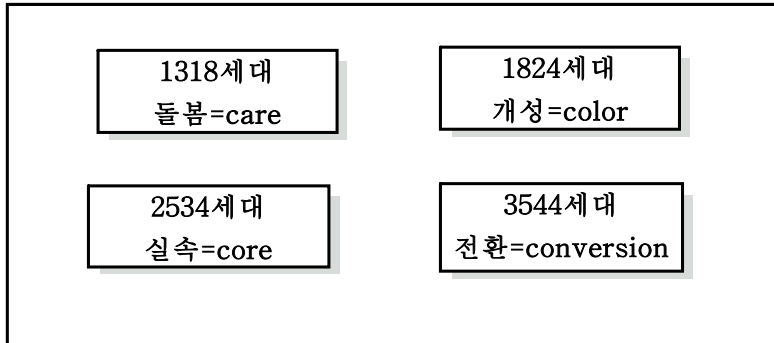
자료 : 전영옥, "웰빙문화의 등장과 향후전망", 삼성경제연구소, 2005

우리나라의 웰빙 성향을 보다 구체적으로 세대별로 분류해서 살펴보면 세대간에도 차이가 있다는 것을 알 수 있다.

첫 째, 1318세대(13~18세: 돌봄=care)는 부모가 챙겨주는 초보단계의 웰빙으로서, 부모의 강요에 못 이겨 마지못해서 하는 울며겨자먹기식 웰빙이다. 즉 스스로 실천하는 것이 아니다. 입시 때문에 기초체력을 다지는 건강식단이지만 공부에 짝 짜인 일상에서 웰빙은 본인과 별 상관이 없다. 그리고 기름진 패스트푸드는 삼가 해야 한다는 충고를 받고 있으며, 친구들과 사이에서 똥똥하다고 놀림을 받을까 두려워 항상 먹는 것에 신경을 쓰는 세대이다.

둘 째, 1924세대(19~24세: 개성=color)는 네 식대로 해석하고 즐기는 프로슈머 웰빙으로서, 온라인 네트워크를 통해 웰빙 바이러스를 퍼뜨리는 추세의 전도사이다. 또래들끼리 유기농 전문식당에서 밥을 먹고 인터넷을 통해 웰빙에 대한 정보를 찾는다. 따라서 유행하는 라이프스타일을 따라서 못하면 소외당하는 강박관념

<그림 2-3> 세대별 웰빙유형



자료 : 윤훈현, 「소비자행동론」, 도서출판석정, 2004

이 있다. 경제적 여유는 없지만 내 마음 대로 즐길 수 있으며, 진정한 웰빙은 자신만이 가진 특권이라고 생각한다. 즉 경제력에 제한을 받지만 현실이 허락하는 범위에서 웰빙을 실천한다.

셋 째, 2534세대(25~34세: 실속=core)는 제대로 즐기는 프로페셔널 웰빙으로서, 몸을 혹사하면서 회사에 충성하는 것보다는 자신에 대한 투자가 중요하다고 생각한다. 따라서 직장생활로 경제력을 얻는 동시에 집단 스트레스를 체험한다. 이 세대는 맛보기 요가보다는 정통 명상법으로 마음을 달래며, 피할 수 없다면 즐겨 라는 마음가짐으로 웰빙을 실천한다. 즉 아침에 커피 대신에 허브티, 점심은 일주일에 두세 번 샐러드 바, 저녁은 버섯이나 두부 등 채식을 즐긴다. 그리고 늙은 것에 대한 불안감에 휩싸이게 되어 삼겹살에 소주를 찾기보다는 샐러드에 와인 한 잔으로 분위기를 살리고 건강을 살핀다.

넷 째, 3544세대(35~44세: 전환=conversion)는 잃어버린 나를 찾는 구도의 웰빙으로서 늘어나는 아이들의 양육비와 생활비로 늘 경제적으로 부족하다고 느끼는 세대이다. 웰빙을 숨가쁜 디지털 사회에서의 휴식처로 받아들인다. 즉 빠르게 변화하는 디지털 사회와 도시생활에서 탈출하고 싶은 욕구를 가지고 있다. 되도록 일상생활에서 많이 견도록 노력하며, 주말에는 가족과 함께 산책과 등산을 즐기며 여유를 찾는다. 그리고 미래의 가치보다는 과거의 여유로움을 그리워하고 나를 찾는 여행을 꿈꾼다.⁵²⁾

52) 윤훈현, 전계서, pp. 314~315.

2. 로하스(LOHAS)

1) 로하스(LOHAS)의 개념

미국판 웰빙이라고 할 수 있다.

로하스(LOHAS)란 'Life style Of Health And Sustainability'의 약자로 '건강과 함께 환경보전을 중시하는 상품을 찾는 생활방식' 정도로 풀이할 수 있다.⁵³⁾ 지속가능성 그리고 건강을 염두에 두고 살아가는 사람들의 라이프스타일을 의미하며 환경, 사회정의, 자기발전과 지속가능한 삶에 가치를 둔 소비 집단을 지칭하는 것으로 통상 자신과 가족의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후대에 물려 줄 소비기반의 지속 가능성을 중시하는 사람들을 말하는 것이다.⁵⁴⁾

<그림2-4 > 로하스(LOHAS)의 개념



자료 : lohasinside.com

로하스를 구성하는 단어 가운데 'health'보다는 'sustainability'에 강조를 둔다. 시장에서 제품을 하나 구입하더라도 당장 나 혼자만 생각할 것이 아니라 후손까지 생각하는 것이다. 일회용품 사용을 자제하고 재생이 가능한 제품을 적극적으로 구매해 지속 가능한(Sustainability) 지구환경을 보존하자는 개념이 나 혼자만의 건강보다 우선한다는 점에서 웰빙과 분명하게 차별된다.⁵⁵⁾

53) 심형석·송경진, 전계서, p. 48.

54) 이화선, "웰빙트렌드의소비자의 라이프스타일변화에 따른 유기농식품패키지의 발전방향에 관한 연구", 이화여자대학교 디자인대학원, 2005, p. 19.

2) 로하스(LOHAS)의 등장배경

로하스(LOHAS)는 2000년 미국에서 처음 등장한 용어로 건강, 환경, 사회정의, 자기발전과 지속 가능한 삶에 가치를 두는 소비생활방식이다. 자신의 정신 및 신체적 건강뿐 아니라 후대에 물려줄 소비기반의 지속 가능성까지 고려하여 개인 삶의 질을 생각하는 웰빙에서 한 차원 높아져 공동체, 사회 삶의 질을 생각하는 사회적 차원의 웰빙이다.⁵⁶⁾ 로하스(LOHAS)라는 명칭은 몇 년 전 특정한 유형의 소비자들에게 호소할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 규정하기 위한 용어로 마케터들에 의해 고안되었다. 그 특정한 유형의 소비자들이란 구매행위에 환경과 사회적 이슈들을 결부시키는 사람들이며, 미국 펜실베이니아에 위치한 연구컨설팅 단체인 자연마케팅연구소(NaturalMarketing Institute)가 로하스마켓에 대해 올 초 발표한 내용에 의하면 이미 미국성인인구의 1/3가량이라고 할 수 있는 약 6천 8백만 명의 미국인들이 로하스의 카테고리에 포함된다고 할 수 있다.⁵⁷⁾ 로하스의 근원을 말한다면, ‘그린마케팅(Green Marketing)’에서 찾을 수가 있다. 1970년대 접어들면서 세계는 환경문제, 자원부족, 폭발적 인구증가, 경제문제 등이 증가하면서 종래의 관리적 마케팅에 대한 비판이 생기고 기업의 사회적 책임을 촉구하기 시작하면서 사회적 생활환경에 대한 새로운 관점과 사회적 욕구가 생기면서 사회적 관점에서 기업 활동의 우선순위를 결정하는 사회적 마케팅이라는 새로운 마케팅 이념이 형성되었다. 이것은 다시 사회 변화적 마케팅, 비영리 마케팅, 사회 지향적 마케팅으로 분화되었고, 특히 환경에 대한 책임을 중시하는 그린 마케팅이란 개념이 등장하게 되었다.

로하스의 개념이 개인주의적 성향의 문화가 강한 미국에서 비롯되었다는 사실이다. 미국은 지난 15년간 환경에너지 보존과 공해 방지에 커다란 발자취를 남겼지만, 세계 최대의 천연자원소비국이자 지구 환경 파괴자이다. 왜냐하면 그 경제의 규모 때문에 미국은 매년 세계 에너지의 1/4를 소비하고 있으며, 비록 인구는 세계 인구의 5%에 못 미치지만 세계 15%의 아황가스, 25%의 이산화질소 및 이산화탄소를 배출한다. 또 미국인 한 명당 매일 평균 3.5파운드의 쓰레기를 배출시킨다. 따라서 그 규모의 영향으로 자연히 미국의 기업과 소비자, 정부는 세계 어느 선진국가를 보다도 지구 환경 위기를 해결하기 위한 선구자가 되었으며, 소비자나 기업들 모두가 환경보존에 대한 관심과 노력이 상당히 높을 수밖에 없다는 것이다. 이미 1970년대부터 조금씩 환경에 대한 관심이 있었고 그것이 지금이

55) 김상일, 「대한민국소비트렌드」, 원앤원북스, 2004, p.236.

56) www.lohasinside.com

57) The New York Times, 2003. 7. 20.

<표 2-19> 그린 마케팅의 영역

영역	그린 마케팅 내용
목표	인간 삶의 질 향상
초점	환경은 인간의 근원
마케팅 전략	인간 삶의 근원을 보전하는 그린 마케팅
환경문제	적극적 관심
비용	상대적으로 높다

자료 : 임경혜, “환경친화적 제품 구매의도에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원, 2001. p. 10.

로하스로 진화되었다고 해도 무리는 없을 것이다. 여기서 눈여겨보아야 하는 것은 이 로하스 개념의 본원적 생성 연원은 현재 우리나라에서 로하스 소비자가 대두 되는 배경과는 다소 차이가 있다. 미국에서의 로하스의 시작은 곧 웰빙의 시작 그 자체라 할 수 있지만, 우리나라의 경우에 이미 소개된 웰빙의 발전된 형태로써 로하스가 논의되었기 때문에 현재 우리나라 로하스소비자의 대다수는 실질적으로 친환경론자와 비슷하다고 할 수 있다.⁵⁸⁾

3) 로하스(LOHAS)소비의 특징

<표 2-20> 로하스와 웰빙의 차이점

웰빙 소비자	로하스 소비자
개인주의 자기 중심적 육체와 정신의 건강한 행복한 삶 추구	사회적 웰빙, 이타적, 공동체적, 지속성장, 지구환경보존 환경친화적·생태학적인 제품소비

자료 : www.lohasinside.com

로하스(LOHAS)소비자의 특징을 다음과 같이 설명할 수 있다.
첫 째, 웰빙소비자가 ‘자신과 가족의 건강한 삶을 목적으로 소비한다’면 로하스 소비자는 ‘자신과 가족 그리고 미래의 후손까지 건강한 삶을 위해 지속 가능한 지구환경을 보존하는 소비자’라고 할 수 있다. 즉, 로하스소비자는 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활패턴이라 할 수 있다. 예를 들면, 웰빙소비자는 나와 내 가족의 건강을 위해 공기청정기를 이용하고 유기농산물을 먹는다. 그러나 로하스 소비자는 사회구성원 모두가 더 나은 대기환경에서 생활할 수 있도록 대중교통을 이용하고 생태계를 건강하게 살리기 위해 유기농제품을 이용한다.

58) www.advertising.co.kr

<표 2-21> 로하스소비자의 성향

번호	로하스 소비성향 조사를 위한 12개 질문
1	친환경적인 제품을 선택 한다
2	주변에 친환경제품의 유익을 적극 홍보 한다
3	지속 가능성 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다
4	환경보호에 적극적이다
5	지속 가능성 기법으로 제조된 제품을 선호 한다
6	타성적 소비를 지양하고 지속가능한 재료를 이용한 제품을 선호한다
7	재활용 제품을 적극 사용 한다
8	전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위 한다
9	글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요인이다
10	재활용될 수 있는 원료를 사용 한다
11	지속 가능한 농업기법을 선호 한다
12	로하스소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호 한다

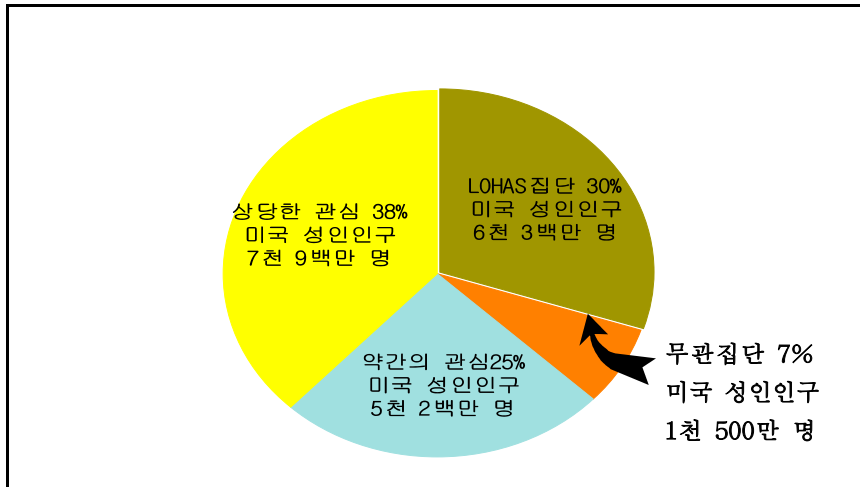
자료 : 김상일, 「대한민국소비트렌드」, 원앤원북스, 2004, p. 236

둘 째, 로하스소비자들은 일반적으로 정보에 밝고, 상품광고에 현혹되지 않으며, 독자적이고, 비판적인 시각을 지니고 있다.⁵⁹⁾ 미국에서 이미 1990년대부터 로하스소비자의 로하스패턴을 조사하기 위한 <표 2-21>의 질문 12가지를 구성해 놓았다. 여기서 알 수 있듯이 로하스소비자는 환경보호에도 적극적이며, 재활용 제품에 대한 선호도 대단하다. 만약에 웰빙 트렌드 다음에 로하스 트렌드가 온다면, 국내 기업들뿐만 아니라 정부에서도 재활용에 대한 인식과 정책에 대해서 로하스소비자 만큼 적극적 이어야 한다는 것이다. 로하스소비자는 상당수가 확고한 이념과 가치관을 가지고 있는 소비자들이다.

셋 째, 웰빙의 원조격인 미국의 LOHAS는 자신의 건강(Health) 뿐 아니라 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반(Sustainability)을 생각하는 소비 패턴이다. 로하스소비자만이 가지고 있는 특징으로써는 그들은 지속 가능한 제품을 20%의 추가비용을 내더라도 구매하겠다는 것이다. 가족 내에 반드시 유기농산물을 먹지 않으면 안 되는 구성원이 있는 가정에는 상당히 부담이 가도 어쩔 수 없다고 하더라도 일반 가정에 지속적으로 유기농산물을 구매한다는 것은 경제적 부담이 상당할 것이다.

59) 헤럴드 경제, 2003, 7. 21.

<표 2-22> LOHAS 특성에 따른 4개 소비자 집단



자료 : lohasjournal.com

그러나 로하스소비자들의 90%는 돈을 더 내더라도 환경적으로 사회적으로 덜 해로운 방식으로 만들어진 상품을 구매할 의사가 있다고 응답했다.⁶⁰⁾ 이것은 현재 우리나라의 농업에 종사하는 사람들과 기업에 시사하는 바가 크다고 하겠다.

넷째, LOHAS에 대한 전문적 시장조사 기관인 Natural Business Communication에서는 이미 2000년에 미국 내 실제 가구들에 대한 표본 조사를 통해 미국의 웰빙 소비자특성과 시장에 대한 방대한 보고서를 출간한 바 있다. 이 기관에서는 소비자특성에 대한 12개의 핵심 질문에 따라 <표 2-22>와 같이 소비 집단을 4개로 구분했다. LOHAS은 미국 전체인구의 30%로 높은 인식 수준과 함께 실제로 LOHAS 제품을 광범위하게 구매하는 집단이다. 다음으로 전체의 38%를 차지하는 상당한 관심을 보유하는 집단이다. 이 가운데 흥미로운 부분은 <표 2-23>을 보면 각각의 사업 카테고리에 대해 두 집단의 인식 수준은 동일하게 높은 반면 실제 구매 단계에서는 상당한 관심집단이 상당히 소극적임을 알 수 있다. 미국의 LOHAS는 우리보다 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고 전체인구의 70%에 가까운 비율을 보이며 이 수치는 시간이 갈수록 증가하는 추세라고 한다. 보고서의 내용에 기초하여 미국에 뒤늦은 우리의 웰빙이 걸어갈 대중화의 경로를 가늠할 수도 있을 것이다.⁶¹⁾

60) The New York Times, 2003. 7. 20.

61) Understanding the LOHAS Market Identifying the LOHAS Consumer and Business & Branding Opportunities(2000)

<표 2-23> LOHAS제품과 서비스에 대한 인식과 실제구매비율비교

범 주	로하스제품과 서비스에 대한 인식(%)		로하스제품과 서비스에 대한 실제구매(%)	
	로하스	상당한 관심	로하스	상당한 관심
Fitness Equipment	99.7	99.9	43.8	42.1
Socially Responsible Investments	92.1	85.1	25.4	11.8
Self-help Books	99.3	99.7	35.4	22.8
Continuing Education	99.4	99.7	45.7	37.2

자료 : Understanding the LOHAS Market Identifying the LOHAS Consumer and Business & Branding Opportunities(2000)

4) 로하스(LOHAS)산업의 현황

WTO 도하라운드⁶²⁾에서 환경문제가 새 의제로 채택되면서 기업의 생존을 위해서도 더 이상 환경은 무시할 수 없는 화두가 되었다. 환경경영이니 그린마케팅이니 하는 우리사회의 새로운 움직임도 결국은 로하스상품과 연결될 수밖에 없는 것이다. 로하스상품은 유기농재배농산물과 에너지효율가전제품, 대체의학품에서 환경친화적 여행상품들에 이르기까지 광범위하여 많은 부분에서 웰빙산업의 상품들과 겹치기도 한다. 다만, 에너지효율가전제품의 예에서와 같이 직접적으로 건강관리와 관련이 있는 것은 아니지만 장기적으로 건강한 삶을 위해 꼭 필요하다고 생각되는 환경친화적 상품들이 포함되는 면에서 로하스산업과 웰빙산업의 차이점을 구분지어 볼 수 있을 것이다. 미국의 자연마케팅연구소는 2000년 발표한 연구보고서를 통해서 <표2-24>와 같이 로하스산업을 5개의 섹터로 구분하여 소개하였다.

로하스(LOHAS)산업은 미국에서 보다 활발하다. 우리나라에서는 아직 소비자층도 미국에 비해 적지만 국내기업뿐만 아니라 정부에서도 서서히 환경을 생각 하는 마케팅과 정책을 실시하고 있다. 웰빙산업과 로하스산업을 구분하는 것은 그리 쉽지 않지만 현재 우리나라에서의 로하스산업을 살펴보고, 정부에서는 어떤 노력을 하고 있는지 정리하였다.

(1) 친환경산업(Sustainable Economy)

2005년 부산 APEC에서 ‘GM DAEWOO 수소 연료전지 자동차 프로젝트 발표 및 시승 행사’를 가졌다. 지엠대우오토엔테크놀로지(이하 GM DAEWOO)는 체너

62) 2001년 11월 14일 카타르 도하 각료회의에서 합의된 세계무역(WTO) 제4차 다자간 무역협상.

<표 2-24> 로하스산업의 카테고리

산 업 구 분	내 용
친환경사업 (Sustainable Economy)	친환경건물 및 산업재(Green building and industrial goods) 재활용 에너지(Renewable energy) 자원효율상품(Resource-efficient products) 사회적 책임을 지는 투자(Socially responsible investing) 대안수송(Alternative Transportation) 환경경영(Environmental management)
건강생활 (Health Living)	자연식품, 유기농식품, 영양보조제 (Natural, Organic and nutritional products) 식품 및 음료(Food and beverage) 다이어트 보조식품(Dietary supplements) 개인자연치료 제(Natural personal care products)
건강·의료 (Alternative Healthcare)	건강 및 웰니스 솔루션(Health and wellness solutions) 침술, 대체요법, 자연요법 등 (Acupuncture, Homeopathy, Naturopathy, etc) 심리적 질환의 예방(Holistic disease prevention) 보조의약품(Complementary medicine)
자기 계발 (Persona Development)	마인드, 신체, 정신상품: CD, 도서, 테이프, 세미나 등 (Mind, Body and spirit products: CD's, books, tapes, seminars) 요가, 피트니스, 웨이트트레이닝(Yoga, fitness, weight loss) 정신적 상품 및 서비스(Spiritual products and services)
생태생활산업 (Ecological Lifestyle)	생태 가정 및 생태작업장 상품 (Ecological home and office products) 유기섬유·재활용섬유 제품(Organic/recycled fiber products) 환경친화설비(Environmentally friendly appliance) 환경투어 및 관광(Eco-tourism and travel)

자료 : 자연마케팅연구소, 2000. 표로 재구성.

릴 모터스(이하 GM)와 공동으로 차세대 차량인 수소 연료전지 자동차 프로젝트를 진행키로 했다고 밝혔다. 이번 프로젝트는 수소 연료전지차와 관련된 정부의 정책과 필요한 제반 인프라 등이 갖춰지면 향후 한국시장에 GM DAEWOO의 수소 연료전지 차량을 선보일 수 있는 매우 의미 있는 프로젝트다. GM DAEWOO 닉 라일리 사장은 “전 세계적으로, 특히 급성장하고 있는 아시아태평양시장에서 자동차 수요가 증가 추세인 지금, 우리는 환경과 자원 보존 문제에

봉착해 있다. GM DAEWOO가 국내외 시장의 사회적, 환경적 요구를 충족시키기 위해 스스로 능력을 키움은 물론 협력 관계를 강화하는 것이 장기적 전략”이라고 밝혔다. 일반 도로에서 수소 연료전지차 하이드로젠3 시승회를 개최, APEC 회의에 참석한 세계적인 CEO, 취재기자단이 이 차를 시승하는 시간을 가졌다. 수소 연료 전지차가 국내 일반도로에서 주행하기는 이번이 처음이다. 이번에 선보인 하이드로젠3는 압축 수소로부터 동력을 얻는 5인승 전륜구동 연료전지 차량. 82마력의 전기 모터는 0-100km 가속에 16초가 소요되며, 최고 160km/h주행이 가능하다. 1회 수소 충전 시 주행 거리는 270km에 달한다. 최근 유럽 14개국에 걸쳐 1만km 이상을 주행, 수소 연료전지 자동차 마라톤 세계 기록을 세우며, 수소 연료전지 자동차도 성능과 내구성 면에서 충분한 경쟁력이 있음을 입증한 바 있다. 하이드로젠3는 작년 상하이에서 개최된 친환경 자동차 경연 대회인 ‘2004 챌린지 비벤덤(Challenge Bibendem)’에서 최고상을 수상하였고, 페덱스(FedEx)와 공동 프로젝트를 통해 일본 내 최초로 상용화에 성공한 수소 연료전지차. 현재 이 차는 미국 체신부에 의해 워싱턴 DC 지역에서 우편배달용 차량으로 사용되고 있다. 한편, 수소 연료 전지차는 지구상에 가장 풍부한 자원인 수소로부터 동력을 얻는다. 현재 사용되고 있는 내연 기관과는 달리, 이산화탄소, 질소 산화물은 물론 어떤 공해 물질도 배출하지 않는다. 유일하게 배출되는 물질은 수증기뿐이다. 따라서 수소를 동력으로 하는 연료전지 자동차는 자동차를 공해 문제로부터 해방시키고 인류의 화석 연료 의존도를 줄일 수 있는 혁신적인 기술로 평가 받고 있다.⁶³⁾

식물성 기름을 이용해 만든 신재생에너지인 바이오디젤을 혼합한 경유가 하반기 중 전국 모든 주유소에서 판매될 예정이다. 산업자원부는 2006년 3월 2일 상의회관에서 SK, GS칼텍스 등 5개 정유사와 7월부터 2년간 바이오디젤을 사용하는 것을 내용으로 하는 자발적 협약을 체결했다고 밝혔다. 이에 따라 정유사와 공급업체는 바이오디젤을 혼합한 경유를 주유소를 통해 소비자에게 공급한다. 이전까지 바이오디젤은 일부 주유소에서 주로 버스나 화물차에 시범적으로 쓰여왔다. 이번에 판매되는 바이오디젤 혼합 경유는 바이오디젤 원액 5%를 경유에 혼합한 연료유인 BD5이며 신재생에너지 세금 감면 혜택을 받기 때문에 기존 경유보다 ℓ당 7.3원 정도 싸다. 산자부는 처음 2년 동안 연간 9만kl 이상의 바이오디젤이 사용될 것으로 전망했으며 협약기간이 종료되는 2년 후부터 바이오디젤 사용을 대폭 확대하는 방안을 검토 중이다. 바이오디젤은 순환성에너지로 온실가스 감축효과가 있으며 경유와 특성이 유사해 디젤자동차의 엔진 변경 없이 경유와 혼합 사용이 가능하다. 미국 독일 프랑스 이태리 등에서는 90년대부터 바이오디젤을 일정 비율 경유에 섞어 일반경류 차량, 대도시 버스, 관공서 차량 등

63) www.lohasinside.com

에 사용해왔다. 산자부는 이번 협약체결이 바이오디젤 상용화시대를 본격 개시했다는 점에서 의미가 크고 에너지의 안정적 공급과 환경보호라는 두 가지 목표를 성공적으로 달성하는데 기여할 것이라고 평가했다. 정부는 바이오디젤 보급을 확대하는 것 외에도 태양광, 풍력 등 신재생에너지 활용 기반을 지속적으로 확충할 계획이다.⁶⁴⁾

(2) 건강생활(Health Living)

작년에 미국의 주요언론과 지방 언론사들은 김치의 조류인플루엔자 치료효과를 집중적으로 보도하고 있다. ABC 방송을 비롯해 사우스캘리포니아주의 더스테이트지(The State), 펜실베이니아의 센터데일리타임스(Centre Daily Times), 사우스캐롤라이나의 머틀비치 선뉴스(Murtle Beach Sun News) 등 전국의 100여개 언론이 이를 보도했다. 미국 언론이 한국 김치에 대해 특별히 관심을 가지고 보도하는 이유는 세계적으로 확산이 우려되며 미국도 자유롭지 못할 조류 인플루엔자 치료에 김치가 탁월한 효과가 있다는 점 때문이다. 김치의 조류인플루엔자 치료 효과는 서울대 강사욱 교수의 연구결과가 2004년 3월14일 영국 BBC 방송에 소개된 이후부터이다. 강박사는 “조류독감에 감염된 닭 13마리에 김치를 먹인 결과 11마리가 1주일 안에 뚜렷한 치료효과를 보였다”고 밝힌 바 있다. ⁶⁵⁾

이미 김치는 국제식품규격으로 인정되었다. 국제식품규격위원회(Codex)는 2001년 7월 5일 스위스 제네바에서 제24차 총회를 열어 김치를 국제식품규격으로 최종 승인했다. <기무치>라는 경쟁 제품을 들고 나온 일본과는 97년 네 차례에 걸친 실무협약에서 제품명을 김치(Kimchi)로 통일하는 규격 안을 마련해 Codex에 제출했다. 이로써, 한국이 김치 종주국임을 확인하고 김치가 세계적인 식품으로 발전할 수 있는 계기가 되었다.⁶⁶⁾ 우리나라에서 로하스기업으로 대표하는 풀무원에서는 2006년 2월 17일 2005년 실적발표를 했다. 매출액 3690억 원으로 전년 대비 5.1% 증가했고, (주)풀무원이 꾸준히 매출성장을 달성할 수 있는 원인으로 첫째, 웰빙과 로하스 등 건강지향적이고 친환경적인 소비 트렌드에 따라 시장이 확대되면서 지속적인 시장 우위를 선점하고 있다는 점, 둘째, 치열한 두부 시장 경쟁에서의 승리 요인 외에도 나물류와 면류에서의 시장 점유율이 유지되고 있다는 점, 셋째, 생라면, 샐러드 드레싱 등의 신규 제품을 시장에 출시하면서 새로운 고객을 끊임없이 창출하고 있다는 점을 꼽았다.⁶⁷⁾ 풀무원의 성장을 보더라도

64) 국정브리핑, www.news.go.kr

65) 상계인터넷사이트.

66) www.kimchimuseum.co.kr

67) www.pulmuone.co.kr

<표 2-25> 우리나라 대체요법관련학과

대 학 교	학 과 명	사 이 트 명
광주여자대학교	대체요법학과	alter.kwu.ac.kr
남부대학교	동양대체요법학과	www.nambu.ac.kr
우석대학교	대체요법학과	ipsi.woosuk.ac.kr
전주대학교	대체건강관리학부	www.jj.ac.kr

자료 : 인터넷 검색자료 표로 재구성.

도 우리나라의 로하스 산업 전망은 앞으로 지속적으로 성장할 것 같다.

(3) 건강·의료(Alternative Healthcare)

현재 대체요법학과가 생겨서 인기 있는 학과로 떠오르고 있다. 아직 우리나라에서는 대체의학이 인정이 안되지만 일부 나라(호주, 인도, 캐나다 등)에서는 인정되고 있다. 대체요법이란 제도권의학에서 사용되는 치료법의 일부분을 보충하거나 대신한다는 의미로 보완대체요법(complementary and alternative therapy; CAT)이라고도 하며, 질병 예방 및 건강증진 방법을 자연친화적으로 접근하는 특성을 가지고 있다. 대체요법학과는 경제발전과 생활수준의 향상에 따라 웰빙산업 및 건강보조산업 분야의 전문가가 21세기형 유망 직종으로 부각되고 있는 현실에 비추어 자연친화적인 대체요법의 과학적 해석과 합리적인 적용 능력을 갖춘 준 의료전문가를 교육·양성하기 위한 학과이다.⁶⁸⁾

(4) 자기계발(Person Development)

서울환경연합은 2005년 10월 16일 ‘화학조미료 안 먹는 날’ 캠페인을 열었다. 식품첨가물에 대한 올바른 정보를 제공으로 소비자의 선택권을 보장해야 한다고 했다.⁶⁹⁾ 2005년 친환경상품전시회에서는 우리 주변에서 흔히 사용되지만 모르고 지나쳤던 친환경상품들을 직접 확인하고 제품들의 친환경성을 쉽게 알 수 있도록 준비되었다. 국내 믿을 수 있는 친환경상품이 한 장에 모인 이번 전시회는 크게 가구, 개인·가정용품, 가전제품, 사무용품, 차량·에너지, 건축·설비 자재류, 유통·서비스, 지방자치단체·NGO 존으로 구성되었다.⁷⁰⁾ 이런 캠페인, 전시회를 통해서 소비자들은 환경에 대한 인식이 생기고 향상시킬 수 있다. 그렇기 때문에 이런 행사는 되도록 지방에도 알려줌으로써, 친환경상품에 대한 정보가 부족한

68) 우석대학교 대체요법학과, ipsi.woosuk.ac.kr

69) 환경운동연합, www.kfem.or.kr

70) www.lohasinside.com

소비자들에게 자기계발에 많은 도움이 된다. 앞으로는 환경세미나, 환경관련 책 발간, 캠페인, 다양한 로하스관련 인터넷 사이트가 생겨나면, 보다 많고 나은 정보를 얻을 수 있을 것이다.

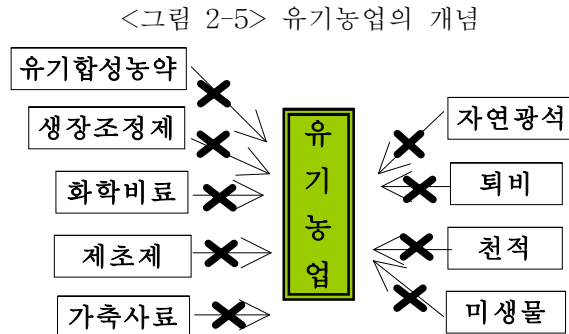
(5) 생태생활산업(Ecological Lifestyle)

서울시는 도로 확장·개량하는 공사의 절개지 사면에 기존의 콘크리트옹벽 대신 환경친화적 구조물인 「리기다 소나무 간벌재를 이용한 틀재형 옹벽」을 시범사업으로 설치하여 2006년 6월에 선보인다. 시의 동남부지역과 하남·광주시 등 경기도지역의 개발에 따라 시내로 진입하는 차량의 급증으로 인한 교통체증을 해소하여 시민의 교통편의를 제공하고 균형 있는 지역발전을 위하여 천호대로 방아다리길에서 상일IC 구간을 6차로에서 8~10차로로 확장공사 중에 있다. 이번에 시범 설치할 「리기다 소나무 간벌재를 이용한 틀재형 옹벽」은 하행선 낙타고개 절개지사면 2개소(H=2~2.5m, L=80m, L=100m)에 설치된다. 이 공법은 바닥콘크리트를 타설 후 조립식 목재틀을 설치하고 내부에 매트를 깔 후 토석을 채워 다지는 공법으로 시공이 용이하고 배수성이 뛰어나며, 시공기간이 짧아 공사비가 절감되어 경제적이고, 목재의 가압 방부처리로 내구성이 높으므로(약 30년) 시범사업 성과분석 후 공공사업 등 토목구조물에 활용 예정이다. 리기다 소나무는 북미에서 도입한 소나무과 상록교목으로서 50년대 우리 숲이 마구잡이식 벌채로 산과 들이 산사태와 홍수의 범람을 야기하면서 많은 피해가 발생하여 그 당시에 다량 식재하였으나, 오늘날은 경제성 및 사용성이 떨어지는 수종이다. 우리 기후토양에 맞는 다양함을 간직한 숲, 온갖 곤충과 새 야생동물이 공존하는 생명공간이 숲을 가꾸기 위해 리기다 소나무 조림단지의 벌채가 요구되고 있으며, 국내 산업자재로서의 가용자원 국산화와 고부가가치 자재로 전환하여 산림경영에 더 나은 경제적 이득을 실현하는데도(수입목재대체 효과 등) 기여를 할 것으로 보인다.

제 3 절 유기농산물

1. 유기농산물의 개념과 인증제도

1) 유기농산물의 개념

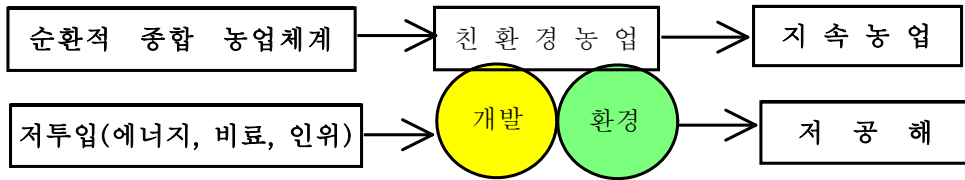


자료 : Innovative Technology, "Traceability"-2003' LG Global Challenger

최근 건강과 환경에 대한 관심의 증가는 자연스럽게 건강에 좋고, 환경에 좋은 먹거리를 찾게 되었고, 그 해답이 ‘유기농산물’이라 할 수 있다. 하지만 유기농업과 친환경농업에 대해서 일반적으로 유사하다고 알고 있지만, 표현에 있어서도 명확하지 않았다. 제 3절에서는 유기농업과 친환경농업의 개념을 설명하고자 한다. 유기농업이란 현대농업에서 빼 놓을 수 없는 합성유기화합물(화학비료, 유기합성 농약, 성장 조정제, 제조제, 가축사료 첨가제, 살균제, 살충제 등)의 도입을 전면 금지하고, 퇴비 등의 자연 유기물과 자연광석, 미생물 등의 자연적인 자재에 의존하는 농업을 의미한다. 제조제 대신 오리나 우렁이를 이용해 풀을 없애거나, 일일이 손으로 풀을 뽑고, 병충해가 생겨도 농약 대신 자연적인 재료들만 이용해 이려내면서 쌀겨, 깻묵, 가축의 분뇨, 미생물 등을 이용해 유기질 퇴비를 만들어 쓰는 과정을 거쳐야 하는 농법으로 자연의 원리, 생태계 순환법칙에 따라 짓는다는 뜻으로 자연농법, 생명농법이라고도 한다. 즉 좀 더 엄밀한 의미의 친환경농업이라 정의할 수 있다.⁷¹⁾

71) 박혜영, “건강관심도와 환경관심도가 유기농산물 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 경영대학원, 2005. pp.16~17.

<그림 2-6> 친환경농업의 개념



자료 : Innovative Technology, "Traceability"-2003' LG Global Challenger

국립농산물품질관리원은 친환경농산물을 “환경을 보전하고 소비자에게 보다 안전한 농산물을 공급하기 위해 농약과 화학비료 및 사료첨가제 등 화학자재를 전혀 사용하지 아니하거나 최소량만을 사용하여 생산한 농산물”로 정의하였다.⁷²⁾ 다시 말해, 농업과 환경을 조화시켜 농업생산을 지속 가능하게 하는 농업형태이며, 농업생산의 경제성 확보, 환경보전 및 농산물의 안전성 등을 동시에 추구하는 것이 친환경농업이다.

2) 유기농산물의 인증제도

유기농산물 인증제도의 목적은 품질이 우수하고 안전한 농산물의 생산·공급 체계를 확립하여 제품의 품질향상과 소비자에게 좋은 품질의 제품을 제공하고자 하는 것으로 유기농산물의 종류별 인증을 통해 안전농산물에 대한 신뢰를 구축하고자 하는 것이다. 친환경농산물 인증제도는 「친환경농업육성법 제17조, 제17조 의거」 규정에 따라 유기·전환기·무농약·저농약 등 친환경농업을 영위하는 과정에서 생산된 농산물을 인증하는 것으로 친환경농산물 표시인증이라고도 한다. 국립농산물품질관리원에서는 1993년 12월부터 신선채소류 등의 유기재배 및 무농약재배품에 대한 품질인증을 실시하고 있다.

<표 2-26> 친환경 인증제도 실시경과

시행년도	내용
1993. 3. 7.	유기 농산물의 표시제도 도입
1993. 12. 1.	처음 유기, 무농약재배농산물에 대한 품질인증표시
1996. 3. 28.	저농약재배농산물에 대한 품질인증실시
1997. 12. 13.	환경농업육성법 개정
1998. 11. 6.	유기농산물가공품에 대한 품질인증시행
2001. 7. 1.	친환경농산물에 대한 의무인증제시행

자료: 국립농산물품질관리원 www.naqs.go.kr

72) 이경모, “친환경농업의 생산현황과 발전방향”, 「환경농업총람」, 농경과원에, 2003, P.71

<표 2-27> 유기농산물의 기준

분 류	기 준
유기농산물	전환기간 이상을 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배(전환기간: 다년생 작물 3년, 그 외 작물은 2년)
전환기유기농산물	1년 이상 유기합성농약과 화학비료를 일체 사용하지 않고 재배
무농약농산물	유기합성농약은 일체 사용하지 않고, 화학비료는 가급적 권장 시비량의 1/3 이내 사용
저농약농산물	화학비료는 가급적 권장 시비량의 1/2 이내 사용 농약살포횟수는 “농약안전사용기준”의 1/2 이하 사용 시기는 안전사용기준시기의 2배수 적용 제조제는 사용하지 않아야함 잔류농약: 식품의약품안전청장이 고시한 :농산물의 농약, 잔류허용기준의 1/2이하

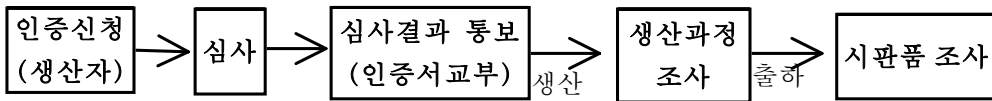
자료: 농촌진흥청 www.rda.go.kr

농림부는 농약과 비료 사용 수준에 따라 친환경농산물을 저농약농산물, 무농약농산물, 전환기유기농산물, 유기농산물로 세분하고 있다. 유기농산물은 토양환경보전법상 오염기준 이하의 상수원 2급수 이내 지역의 농지에서 농약과 화학비료를 3년 이상 쓰지 않고 재배해 유기물의 3% 이상 함유된 농산물을 말한다.

3) 인증 과정

인증의 주요과정은 다음과 같다.

<표 2-28> 유기농산물 인증과정



자료: 이광하, “친환경인증제도 및 국제(codex)기준”, 「환경농업총람」, 농경과원예, 2003, p. 140

생산농가의 인증신청이 있는 때에는 신청인이 제출한 관련 서류를 검토하고, 재배포장의 토양·용수·종자 및 생산물 등에 대한 검사와 재배방법, 생산물의 품질관리 등을 심사하여 인증기준에 적합한 경우에 인증을 승인한다. 그리고 신청서는 인증을 받고자 하는 국립농산물품질관리원 지원, 출장소 또는 지정받은 민간인증기관에 제출하여야 한다. 인증신청 기한은 별도로 규정한 것이 없으며, 연중 언제나 신청이 가능하다. 인증의 유효기간은 인증을 받은 날로부터 1년이

며, 1년을 초과하지 아니하는 범위 내에서 기간을 연장할 수 있다. 연장신청은 유효기간 만료 30일전까지 신청하여야 한다.

<그림 2-7> 유기농산물 인증 마크



자료 : 국립농산물품질관리원 www.naqs.go.kr

이렇게 품질인증이 된 농산물에는 <그림 2-7>와 같은 마크가 부착된다. 친환경농산물의 품질인증마크는 농산물포장재전면에 두드러지게 나타나도록 표시하되 포장판매농산물은 포장재에 인쇄하거나 스티커 등을 부착해야 한다. 산물 또는 날개로 판매하는 농산물일 경우 현물에 스티커를 붙이거나 표시판·포말 등을 이용해 표시하도록 하고 있다.



4) 유기농산물의 종류

유기농산물의 종류는 <표 2-29>에서와 같이 2000년 7월 현재 품질인증을 받은 농산물로 총 105개 품목에 이르고 있다.

<표 2-29> 품질인증농산물의 종류 및 품목 수

구분	주요 품목	품목수
곡류	쌀, 현미, 기장쌀, 차좁쌀, 검정콩, 흰콩, 붉은팥, 팝콘용옥수수 등	13
채소류	무, 당근, 딸기, 마늘, 메론, 방울토마토, 배추, 상추, 수박, 시금치, 양파, 오이, 참외, 치커리, 케일, 콩나물, 토마토, 파, 풋고추, 더덕, 미나리, 생강, 신립초, 알타리무, 양배추 등	58
서류	감자, 고구마, 가지	3
과실류	감귤, 단감, 배, 복숭아, 사과, 포도, 호두, 꽃감, 자두 등	13
특작물	녹차잎, 둥글레, 느타리버섯, 팽이버섯, 홍화씨 등	11
축산물	계란, 돼지고기, 한우고기	3
가공품	녹차, 신립초녹즙, 케일녹즙, 현미분말	4
계		105

자료 : 오호성, “저투입 환경농산물의 수요개발에 대한 연구”, 성균관대학교·농림부, 2000,12, p. 14.

2. 유기농산물 생산현황과 소비동향

1) 우리나라의 유기농산물 생산현황

<표 2-30> 친환경농산물 유형별 생산농가, 면적 및 생산량 변화

구 분		1998	1999	2000	2001	2002
전 체	농가수(호)	968	13,764	19,444	27,640	31,342
	면적(ha)	758	10,222	15,266	25,260	27,677
	생산량(톤)	24,265	209,334	304,828	526,052	593,848
유 기	농가수(호)	270	601	669	899	1,035
	면적(ha)	-	528	667	962	1,245
	생산량(톤)	5,844	16,805	19,257	31,105	69,692
전 환기	농가수(호)	-	58	82	121	650
	면적(ha)	-	45	77	76	531
	생산량(톤)	-	1,172	1,596	2,024	7,388
무 농약	농가수(호)	377	2,107	3,348	5,256	6,525
	면적(ha)	-	1,409	2,212	3,725	4,954
	생산량(톤)	13,872	60,840	87,979	137,306	153,871
저 농약	농가수(호)	318	10,998	15,345	21,184	23,132
	면적(ha)	758	8,240	12,310	20,497	20,943
	생산량(톤)	4,549	130,517	195,996	355,617	362,892

자료 : 농림부, 2003.

<표 2-30>에서 보면 친환경농업실천농가는 저농약재배 농가가 70% 이상을 차지하고 있다. 이와 같이 친환경농업이 급속히 확대된 것은 소비자들의 소득수준이 증가함에 따라 구매패턴이 건강 선호를 바꾸고 있는데다 농산물개방에 다른 대책의 일환으로 정부차원에서 친환경농업을 적극 육성하는 정책으로 변화하였기 때문이다. 또한 유기인증농가는 그 증가세가 저농약에 비해 상대적으로 낮는데 유기인증, 그 자체가 쉽지 않은 기준을 제시하고 있는 점도 있지만 특히 정부는 국제유기기준에 부합될 수 있도록 국내의 유기인증기준을 더욱 더 강화할 예정이어서 앞으로도 유기인증농가의 증가추세는 그리 크지 않을 전망이다.⁷³⁾

<표 2-31>에서 보면 알 수 있듯이 유기농산물 재배지역도 상당히 차이가 있다. 서울지역에 인접한 경기도지역에서 유기농산물재배가 가장 높다. 그것은 아마도 유기농산물을 찾는 소비자 많기 때문이라고 할 수 있다. 그러나 제주지역은 다른 지역에 비해 좋은 자연환경과 발달한 관광산업과의 연계를 통해서 유기농산물을

73) 이경모, “친환경농업의 생산현황과 발전방향”, 「농업총람」, 농경과원예, 2003, pp.71~72.

<표 2-31> 시·도별 유기농산물 인증 현황(2001년 12월말 현재)

시 도	구 분	유기 농산물	전환기 유기농산물	무농약 농산물	저농약 농산물	품질인증 농산물	합 계
서 울	건수(건)	2	-	3	2	-	7
	농가수(호)	2	-	3	2	-	7
부 산	건수(건)	1	-	1	2	1	5
	농가수(호)	1	-	1	12	1	15
대 구	건수(건)		-	6	2	4	12
	농가수(호)		-	10	7	204	221
인 천	건수(건)	1	-	4	2	11	18
	농가수(호)	4	-	13	15	224	256
광 주	건수(건)	2	-	-	-	3	5
	농가수(호)	2	-	-	-	3	5
대 전	건수(건)	4	-	4	2	3	13
	농가수(호)	4	-	3	2	33	42
울 산	건수(건)	-	-	1	6	6	13
	농가수(호)	-	-	1	91	247	339
경 기	건수(건)	38	-	61	13	93	205
	농가수(호)	79	-	169	47	12,042	12,337
강 원	건수(건)	32	-	68	28	82	210
	농가수(호)	59	-	133	180	3822	4,194
충 북	건수(건)	16	-	40	36	107	199
	농가수(호)	17	-	684	148	2617	3,456
충 남	건수(건)	47	-	93	108	126	374
	농가수(호)	106	-	85	525	3871	4,587
전 북	건수(건)	7	-	46	54	80	187
	농가수(호)	17	-	94	148	4803	5,062
전 남	건수(건)	20	-	40	56	110	226
	농가수(호)	53	-	65	238	3461	3,817
경 북	건수(건)	12	1	75	105	91	284
	농가수(호)	89	1	146	674	5912	6,818
경 남	건수(건)	16	-	33	58	97	204
	농가수(호)	11	-	150	409	2967	3,537
제 주	건수(건)	14	2	28	41	116	201
	농가수(호)	22	2	66	172	2117	2,379
합 계	건수(건)	212	3	503	515	930	2,163
	농가수(호)	466	3	1,623	2,670	42,324	4,086

자료 : 친환경농산물 유통경로의 유형화와 발전방향 p.45.

관광 상품으로 개발하여 높은 소득을 올릴 수도 있는데도 불구하고 유기농산물 생산농가가 적은 것은 매우 안타깝다.

<표 2-32> 친환경농산물의 작물별 생산량

구 분	계	유기농산물	전환기 유기농산물	무농약농산물	저농약농산물
합 계	366,107	25,342	8,849	120,358	211,558
곡 류	29,533	3,211	3,665	15,262	7,395
과실류	120,195	583	1,178	3,865	114,569
채소류	175,514	19,845	3,639	64,916	86,114
서 류	7,868	1,314	322	2,925	3,306
특작류	33,800	389	45	233,193	173
기 타	197	-	-	196	1

자료 : 식품세계, 2004 주 1)곡류:쌀 밀 등 2)서류:감자, 고구마 등 3)특작류: 참깨 등

<표2-32>에서 친환경농산물을 작물별로 보면, 채소류가 전체 생산량의 47.8%인 17만 5천 톤으로 가장 많고, 과실류가 12만 톤(32.8%), 쌀 등 곡류가 3만 톤(7.9%), 기타 작물이 4만 톤에 이르고, 이 가운데 3년 이상 무농약, 무비료로 재배한 유기농산물은 6.9%인 2만 5천 톤, 1년 이상 무농약·무비료로 재배한 전환기 유기농산물이 2.4%인 9천 톤 또 농약은 전혀 사용하지 않고 농촌진흥청이 제시한 시비량만을 사용해 재배한 무농약재배농산물은 12만 톤(32.9%)이며 농촌진흥청의 농약과 비료권장 사용량의 절반만으로 농사를 지은 저농약재배농산물은 21만 2천 톤(57.8%)으로 가장 많은 양을 차지하고 있다.⁷⁴⁾

2) 국외 유기농산물 생산현황

유럽의 유기농업은 최근 10년간 일관되게 연평균 25% 내외의 증가추세를 나타내고 있다. 유기농 점유비율은 1998년에 2%에서 2005년 10%, 2010년 30%로 성장하며, 2005년 유기식품의 소매시장이 250~350억 유로(Euro) 규모에 달할 것이 확실시 되어 유기농업 부문은 간접산업에서 주력산업으로 성장할 것으로 전망되고 있다.⁷⁵⁾ 우리나라 보다 유기농업이 20~30년 앞서 있다고 하는 유럽에서는 2002년만을 기준으로 무려 1725가지 유기제품이 시중에서 유통되고 있다고 한다. 그런데도 유기제품 수는 앞으로도 계속 늘어날 전망으로 추측되고 있다. 채소와 과일, 등 유기농 신선농산물은 기본이며, 각종 유기농 유 가공식품, 고기, 등 유기농 축산가공품, 유기농 맥주와 유기농 포도주 등 주류를 비롯해 유기농 과일쥬스, 유기농 과자 등 사람들이 먹는 식품은, 모두 유기농 제품이 나와 있다고 보면 된다.

74) 식품세계, 2004.

75) EurOrganic, '99conference 1999.

<표 2-33> 유럽각국의 유기농업 생산면적과 농가호수(2000년 12월 31일 기준)

국 명	유기농업생산면적		유기농업 농가호수	
	ha	%	호	%
오스트리아	271,950	7.96	19,031	7.05
벨기에	20,263	1.47	628	0.94
덴마크	165,258	6.15	3,466	5.50
프랑스	370,000	1.31	9,260	1.36
그리스	24,800	0.71	5,270	0.64
이탈리아	1,040,377	7.01	49,790	2.15
네델란드	27,820	1.39	1,391	1.48
스페인	380,838	1.49	13,424	1.11
스웨덴	171,682	6.25	3,329	3.70
영국	472,515	2.55	3,182	1.37
독일	546,023	3.20	12,732	2.93
리히텐슈타인	690	17.0	33	15.71
스위스	95,000	9.00	5,852	9.50
노르웨이	20,523	2.01	1,823	2.68

자료 : 손상목, “유럽의 친환경유기농업”, 「농업총람」, 농경과 원예, 2003. p.110

또한 유기농 목화를 원료로 만든 속옷, 이불, 원피스 및 와이셔츠 등 의류가 그것이다. 심지어 유기농 화장품도 있다. 또 유기농 나무로 만든 아기침대와 장난감도 생산될 만큼 유럽에서 유기농산물을 이용한 제품은 인간생활을 풍요롭게 하는 의식주 전반에 걸쳐있다.⁷⁶⁾

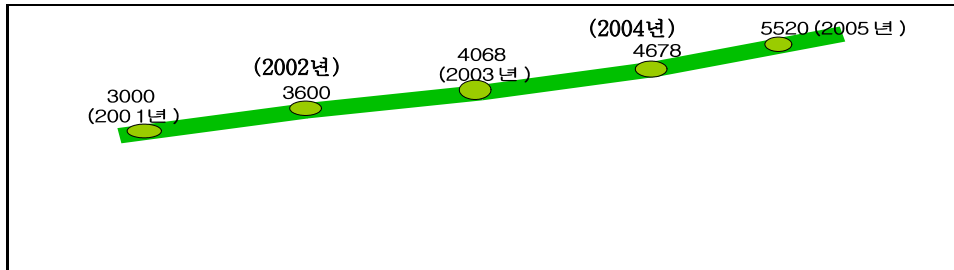
3) 유기농산물의 소비동향

소비자들의 생활수준이 점점 더 높아질수록 풍요롭고 건강한 삶에 대한 욕구가 코질 것이다. 그리고 의식이 높아지면서 안전한 농산물에 대한 수요는 점차 확대될 것으로 본다. 유기농산물은 안전한 식품, 건강한 식품이라는 소비자의 인식이 생겨나면서 유기농산물 시장과 소비는 증가할 것이고 앞으로 친환경식품 시장의 경쟁이 치열할 것으로 예측하고 있다.

76) 손상목, “유럽의 친환경유기농업현황”, 「환경농업총람」, 농경과원예, 2003, pp.108~'09

<표 2-34> 친환경식품 시장규모

(단위: 억원)



자료 : 농촌경제연구소, 2004.

유기농산물의 소비행태에 관한 연구들을 보면, 유기농산물에 대한 구매행동을 보이는 소비자들은 높은 교육수준과 다양한 매체를 통한 풍부한 정보를 가지고 있고, 식품안전성에 매우 관심이 높고 특히 식품의 건강성에 관심이 높다. 그리고 일반농산물에 비해 가격이 비싸더라도 선택하는 것은 유기농산물의 그 만큼 가치를 할 것이라는 기대를 하고 있기 때문이다.

<표 2-35> 유기농산물과 일반농산물의 가격비교

구분	평균(19품목)	쌀(1)	채소(16)	과실(2)
친환경농산물 원/kg	8,142	4,227	8,675	5,804
일반농산물 원/kg	4,537	2,418	4,686	4,408
대비(A/B) %	179.5	174.8	185.1	132.5

자료 : 전국5대도시 17개 매장 방문조사(2004.4. 유통공사)

<표2-36>에서 (주)환경농업단체연합회가 발표한 자료에 의하면 2002년 2월 28일 현재 우리나라의 친환경농업생산·소비단체는 총 35개 단체에 385,949명의 회원 수를 나타내고 있으며, 앞으로 계속 증가할 걸고 본다. 제일기획이 2001년과 2002년 전국소비자 2800명을 대상으로 조사한 결과 전체 응답의 29.8%, 월 소득 500만 원 이상인 가구의 45.75가 유기농산물을 먹는다고 답했다. 이러한 수요의 증가는 유통부분에서도 큰 변화를 일으켜서 그 동안 환경운동단체나 중소기업체에 의해 유통되던 유기농식품사업에 대기업들이 뛰어드는 현상을 초래했다. 더구나 2007년 농산물시장의 본격 개방을 앞두고 친환경농법을 이용한 경쟁력 있는 유기농산물 생산이 농가 경쟁력 향상의 대안으로 부상되고 있는 만큼 친환경 농산물 생산에 대한 정부의 지원도 늘어날 전망이어서 친환경농산물의 생산·유통·소비 전 부분에 걸쳐 폭넓은 변화가 이루어질 것으로 보여 진다.⁷⁷⁾

77) 심형석·송경진, 전게서, p.121.

<표 2-36> 국내 친환경농업생산·소비단체 현황

단체명	회원수	단체명	회원수
(사)한국유기농업협회	27,300	21세기영농조합법인	78
(사)한국여성민우회 생협	3,000	고삼유기농운동본부	620
(사)한국자연농업협회	11,500	전국귀농운동본부	600
(사)한살림	29,000	환경보전자연농업연구회	360
(사)정농회	600	강화도환경농업농민회	50
(사)흙살림	3,700	홍성환경농업시범마을	50
(사)한국카톨릭농민회	1,500(생산)	남농영농조합법인	70
	20,000(소비)		
(사)한국지속농업산학협의회	192	둔포농협	2,089
(사)한국불교선농회	4,300	북한강유기농운동연합	80
한국생협연대	4,000	상주환경농업협회	250
(사)두레친환경농업연구소	110	예장생협	1,600
(사)한국농어촌사회연구소	450	우리밀살리기운동본부	160,000
생협전국연합회	10만 세대	주민생협	1,500
원주생협	140	(사)한국농화학회	190
풀무생협	460	(사)더불어살기 생명농업	190
한밭살림생협	2,000	(사)돌나라 한농 복구회	7,000
아마기시즘실현지	2,000	(사)한국퇴비농업기술인협회	800
팔당유기농운동본부	110	총 35개 단체	385,949

자료 : 한국농업단체연합회, 2002

기존에 인터넷에서는 거래가 어렵다고 여겨지던 식음료 및 농수산물의 경우 거래비용은 아직 적으나 성장률이 전체 성장률보다 높게 나타나고 있어 향후 인터넷을 통한 거래가 증가할 것임을 알 수 있다. 또한 향유 전체 소매시장에서 인터넷쇼핑몰의 비중이 12.5%까지 증가한다고 예상하고 있어 한층 수준 높은 e-마케팅이 가장 중요한 도구로 작용할 것이라고 예상할 수 있다. 이러한 현상은 ① 식품의 주 고객인 주부나 여성의 라이프스타일이 전업주부 보다는 사회활동이 많은 시간을 가지게 되는 맞벌이 부부가 증가하고 있다는 점, ② 직접 보지 않고 만지지 않고 고르지 않아도 될 만큼의 신뢰를 가진 브랜드 로열티가 강한 인터넷쇼핑몰 업체의 등장, ③ 식품의 선도를 유지시킬 수 있는 배송시스템의 정비, ④ 중간 유통상을 배제한 합리적 가격으로 판매할 수 있는 구조 등을 그 이유로 들 수 있겠다.⁷⁸⁾

78) 이미경, “친환경농산물의 인터넷마케팅”, 「환경농업총람」, 농경과원에, p. 436.

<표 2-37> 농수산물 인터넷 쇼핑물

구	분	2001	2002	증감율
식음료 건강식품	총 합 물	70,796	191,090	169.90%
	전 문 물	9,545	18,532	94.20%
	계	80,341	209,622	160.90%
농수산물	총 합 물	53,300	224,532	321.30%
	전 문 물	48,059	82,930	72.60%
	계	101,357	307,462	203.30%

자료 : 사이버쇼핑물통계조사 결과, 2003, 2

제 3 장 연구 모형

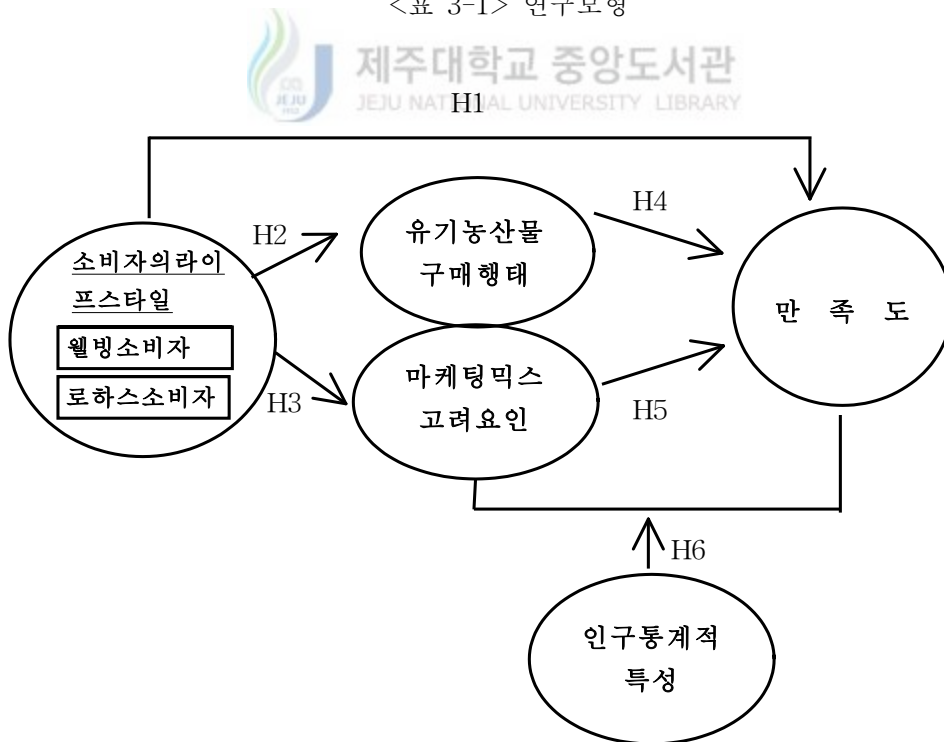
제 1 절 연구모형 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 소비자의 라이프스타일에 따라 유기농산물 구매행동과 만족도에 어떠한 관련이 있는지 알아보고자 한다. 특히 최근 웰빙 트렌트가 소비자의 라이프스타일에 어떠한 변화를 가져왔으면, 유기농산물 구매행동에 영향을 미치고 있는지 그러한 구매선택에 만족하고 있는지 알아보는 것이다.

소비자의 라이프스타일에 따른 유기농산물 구매선택과 만족도에 관한 연구모형 및 가설 설정은 다음과 같다.

<표 3-1> 연구모형



2. 가설 설정

본 연구의 가설설정은 <표 3-2>과 같다.

<표 3-2> 가설설정

가 설 설 정 의 내 용	
H1. 소비자의 라이프스타일에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.	
H2. 소비자의 라이프스타일에 따라 마케팅믹스요인별 구매 고려정도가 다를 것이다.	
H3. 소비자의 라이프스타일에 따라 유기농산물에 대한 구매행태가 다를 것이다.	
H4. 마케팅믹스요인별 구매 고려정도에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.	
H5. 유기농산물 구매행태에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.	
H5-1	유기농산물 구매빈도에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.
H5-2	유기농산물 1회 평균 구매액수에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.
H5-3	유기농산물 월 평균 구매액수에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.
H5-4	유기농산물 구매비중에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.
H5-5	유기농산물 품질인증 확인정도에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.
H5-6	유기농산물 장래 구입의향에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.
H6. 소비자의 인구통계적 특성에 따라 유기농산물 구매고려요인, 구매행태 그리고 만족도가 다를 것이다.	
H6-1	소비자의 인구통계적 특성에 따라 유기농산물 구매고려요인 다를 것이다.
H6-2	소비자의 인구통계적 특성에 따라 유기농산물 구매행태 다를 것이다.
H6-3	소비자의 인구통계적 특성에 따라 유기농산물 만족도가 다를 것이다.

제 2 절 조사 설계

1. 자료 수집

본 연구에서는 웰빙소비와 로하스소비의 유기농산물 구매행동과 만족도에 대해서 알아보기 위해서, 2006년 3월 27일부터 4월 14일까지 19일 동안 총 330부의 설문지를 배분 하여 설문조사를 하였다. 회수 설문지의 수는 321부로 그 중에서 불량 설문지의 수 19부를 제외한 302부로 분석을 하였다. 자료 수집 대상은 유기농산물을 구입하는 일반소비자들을 대상으로 하였다.

2. 설문지 구성

설문에는 웰빙소비자를 알아보기 위한 문항, 로하스소비자를 알아보기 위한 문항, 유기농산물 구매행동과 만족도를 알아보기 위한 문항, 그리고 인구통계적 분석을 하기 위한 문항으로 이루어졌다. 설문지 구성내용은 <표 3-3> 다음과 같다.

<표 3-3> 설문지 구성

구 분	설 문 내 용	문항수	척도유형
웰빙소비	웰빙적 소비성향을 알아보기 위한 내용	10	5점 리커트
로하스소비	로하스적 소비성향을 알아보기 위한 내용	12	"
유기농산물 구매행동 및 마케팅믹스 고려요인	구입 장소	1	다중응답 및 명목척도
	유기농산물에 관한 정보	1	
	유기농산물 선호이유	1	
	유기농산물 구입계획	1	5점 리커트
	유기농산물 구매 종류	1	"
	유기농산물 구매 빈도	1	"
	유기농산물 구매 금액	2	"
	유기농산물 구매 비중	1	"
	유기농산물 품질인증마크확인	1	"
만족도	유기농산물 구입 시 고려요인	6	"
	유기농산물 품질 만족도	9	"
인구통계 적 특성	성별	1	명목척도 및 서열척도
	나이	1	
	직업	1	
	학력	1	
	가정 월평균 소득	1	
	자녀의 수	1	
	가족구성형태	1	

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 분석방법

1. 변수의 조작적 정의

조작적 정의(operational definition)는 개념적 정의를 내린 변수를 측정가능하

고 관찰 가능한 형태로 변환하는 것을 말한다. 개념적 정의(conceptual definition)는 앞서 이론적 배경에서 살펴본 것처럼 연구하고자 하는 개념에 대해 정확하게 정의를 내리는 것을 말하며, 해당 개념을 측정이 가능한 형태로 변화하기 위해서 각 변수에 대한 조작적 정의를 내린다.

연구에서 밝혀줄 점은

첫 째, 로하스 성향을 알아보기 위한 질문에서 설문 응답자들이 이해를 돕기 위해 질문에 내용 일부를 수정, 보완하였다.

둘 째, 소비자집단분석방법과 명명은 선행 연구인 이화선(2005)⁷⁹⁾ 논문 중에서 인용하였다.

1) 라이프스타일

유기농산물과 관련하여 소비자집단의 라이프스타일을 구분한 기준은 웰빙성향과 로하스성향에 관한 문항을 이용하여 측정하였는데, 구체적인 내용은 다음과 같다. 웰빙집단과 로하스집단을 구분하기 위하여 웰빙관련 10개 설문문항과 로하스성향과 관련된 12개 설문문항을 구분기준으로 이용하여 응답자의 라이프스타일을 로하스형, 웰빙에서 로하스로의 진행형, 웰빙형 그리고 일반형 등으로 구분하였다. 웰빙관련 문항의 경우에는 총 10개 문항중 7개 이상이 “그렇다” 이거나 “매우그렇다”에 답한 응답자 집단이 웰빙형 소비자집단이며, 5-6개는 웰빙진행형 그리고 4개 이하인 경우에는 일반인 소비자집단이다. 한편 로하스관련 문항의 경우에는 총 12개 문항 중 12개 문항 전체에 대해 “그렇다” 이거나 “매우 그렇다”에 답한 응답자 집단이 로하스형 소비자집단이며, 10-11개는 로하스진행형 그리고 9개 이하인 경우에는 일반인 소비자집단이다. 웰빙과 로하스 구분기준으로 이용하기 위하여 사용된 문항은 5점 척도로 조사되었으며, 그 내용은 다음과 같다

(1) 웰빙 관련문항

- ① 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다.
- ② 스트레스를 잘 다스리는 편이다.
- ③ 대체로 긍정적인 사람이다.
- ④ 음식을 절제하고 가려 먹을 줄 안다.
- ⑤ 육체적으로 정신적으로 건강하다.
- ⑥ 하고픈 일을 위한 에너지가 충분하다.
- ⑦ 웰빙을 통해 자기만족을 얻고자 한다.

79) 이화선, 전개논문, P.56.

- ⑧ 나만의 웰빙을 정의할 수 있다.
- ⑨ 좀처럼 남의 탓을 하지 않는 편이다.
- ⑩ 유행보다 나를 움직이는 좌우명 있다.

(2) 로하스 관련문항

- ① 친환경적인 제품을 선호한다.
- ② 친환경제품 기대효과를 적극 홍보한다.
- ③ 지속가능제품에 추가비용 지불용의 있다
- ④ 환경보호에 적극적이다.
- ⑤ 지속가능성기법으로 만든 제품 선호한다.
- ⑥ 지속가능재료 이용제품을 선호한다.
- ⑦ 재활용 제품을 적극 사용한다.
- ⑧ 사회 고려하는 의식 있는 삶을 영위한다.
- ⑨ 지구환경보호는 제품구매 시 필수고려요인이다.
- ⑩ 재활용될 수 있는 재료를 사용한다.
- ⑪ 지속가능한 농업기법을 선호한다.
- ⑫ 로하스소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.



2) 마케팅믹스 고려요인

마케팅믹스요인은 윤희재(2004)⁸⁰가 사용한 척도로써, 마케팅믹스요인은 공급자측면에서 볼 때 표적시장 안에서 목표를 달성하기 위해 기업이 사용하는 마케팅도구들의 집합인데, 이는 4P라 불리는 상품/제품, 가격, 촉진 그리고 유통으로 구성되며, 기본적으로 본 연구에서는 소비자들이 유기농산물을 구매할 때, 고려하는 요소들을 마케팅믹스요인별로 구분하여 분석에 이용하였다. 즉, 설문에서는 가격, 농산물의 상태(외형), 판매원의 설명, 포장재의 표시사항, 매장의 신용, 안정성과 영양 등 6개 문항을 통하여 소비자들의 구매 시 고려정도를 5점 척도로 조사하였다.

첫째, 제품은 유형제품과 무형서비스로 분류되는데, 3가지 차원을 가진다. 즉, 핵심제품, 실제적 제품, 확장제품이 그것인데, 이 중 핵심제품은 가장 기초적인 차원으로 이는 소비자들이 제품을 구매할 때 추구하는 편익이며, 욕구를 충족시키는 본질적 요소라고 할 수 있다. 반면 실제적 제품은 그 편익을 실현하기 위한 물리적 요소들이 집합으로서 대체로 가시적인 것들이며, 물리적 원자재들의 결

80) 윤희재, “유기농산물 소비자 인식도 조사”, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 2004, p.73.

합, 패키지, 상표명, 디자인(모양새), 상표명 등이 포함된다. 확장제품은 물리적 제품에 대한 추가적인 것들로서 운반과 설치, 보증, 사용법 안내, 애프터서비스가 이에 해당된다. 따라서 본 실증분석에서 핵심제품으로 유기농산물의 상태를 이용하였고, 실제적 제품으로 유기농산물 포장재의 표시사항을 그리고 확장제품으로 유기농산물의 안정성과 영양을 이용하여 제품에 대한 고려정도를 측정하였다.

둘째, 유기농산물에 대해 부과하는 화폐라고 할 수 있는 가격은 소비자들이 제품이나 서비스를 소유하거나 이용함으로써 얻게 되는 효익에 대해 교환할 의사가 있는 가치들의 합계이다. 소비자들은 유기농산물에 의한 편익과 자신들이 지불하게 되는 가격간의 비교를 통해 유기농산물의 구입결정을 하게 되므로, 본 실증연구에서는 유기농산물의 가격을 고려하는 정도로써 5점 척도를 이용해 측정하였다.

셋째, 유통경로는 제품이나 서비스가 생산자로부터 소비자에게 이전될 때, 이를 소유하거나 소유권 이전을 도와주는 기업이나 개인을 말하며, 중간상, 대리인, 도매상, 소매상, 거간, 판매대리인, 유통업자, 중매상 등 다양하다. 본 실증분석에서는 유기농산물의 최종소비자들을 대상으로 하고 있으므로 매장을 신용을 통한 고려정도를 5점 척도로 조사하였다.

넷째, 상품화한 제품은 적절한 가격을 책정하고, 표적으로 삼고 있는 고객들이 쉽게 구입할 수 있도록 하여야 할 뿐만 아니라 고객들에게 제품의 존재, 특징과 구매조건, 고객에게 주는 혜택 등에 관한 정보를 전달하여야 한다. 이것이 바로 촉진에 해당되며, 촉진의 수단은 광고, 가격할인 등의 판매촉진, 판매원의 목표고객과 직접 대면하여 자사의 서비스를 구매하도록 설득하는 인적판매, 홍보 및 스폰서십 등이 있다. 본 실증분석에서는 매장 내에서 판매가 이루어지므로 판매원의 설명을 통해 소비자들의 고려정도를 다른 마케팅믹스요인에서와 같이 5점 척도로 측정하였다.

3) 유기농산물 만족도

본 연구에서 유기농산물 만족도는 김이선(2004)⁸¹⁾ 이 사용하였다. 유기농산물에 대한 만족도는 유기농산물 자체에 대한 만족도와 다양성, 유기농산물 공급자에 대한 만족도까지 포함하여 총 9개 문항으로 측정하였다. 이러한 만족요인들은 해당문항에 만족할수록 1점에 가깝고, 불만족할수록 5점에 가깝도록 측정하였는데, 평균이 높을수록 만족도가 높도록 하기 위해 만족할수록 5점에 가깝고, 불만족할수록 1점에 가깝도록 리코딩 하였다. 전반적인 만족도는 각 부분

81) 김이선, “친환경농산물 이용현황 및 만족도 조사”, 숙명여자대학교 전통예술대학원, 2004, p. 84.

별 만족요인을 합산하여 문항수로 나눈 값을 전반적인 만족도의 측정값으로 하였고, 여기에 포함된 만족요인은, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성 그리고 공급자 등이다.

4) 유기농산물의 구매행태

유기농산물의 구입행태는 박혜영(2005)⁸²⁾이 사용한 척도로써, 유기농산물에 대한 구매행태에는 구입빈도, 구입금액, 총 농산물 중 구매비중, 품질인증확인, 구입의도 등으로 구성하였다.

이상의 구매행태에 대한 구체적인 정의는 다음과 같다.

첫째, 유기농산물 구입빈도 : 구입빈도는 매일구입, 2-3에 한 번 구입, 4-5일에 한번 구입, 주당 1회 구입, 월 1회 구입, 잘 모르겠다로 구분하여 조사하였는데, 라이프스타일에 따른 구입빈도의 차이를 파악하고자 할 때에는 5점 척도로 변환하여 이용하였다. 즉, 잘 모르겠다는 경우는 1점, 월 1회는 2점, 주1회는 3점, 4-5일에 1회는 4점 그리고 2-3일에 1회 및 매일 구입은 5점을 할당하였다. 한편 구입 빈도에 따른 유기농산물의 만족도차이를 분석할 때에는 구입 빈도가 낮은 집단, 중간 집단 그리고 높은 집단으로 구분하기 위해 월1회이하는 낮은 집단, 주1회는 보통 그리고 4-5일에 1회 이상은 많은 집단으로 각각 구분하여 이용하였다.

둘째, 유기농산물 구입금액 : 유기농산물 구입금액은 1회 평균 구입금액과 월 평균 구입금액을 구분하여 조사하였다. 즉, 1회 평균 구입금액은 1만원 미만, 1-2만원 미만, 2-3만원미만, 3-5만원 미만, 5-10만원미만, 10만 원 이상 그리고 잘 모르겠다 등 총 7개 유목으로 구분하여 조사하였고, 월평균 구입금액은 1만원 미만, 1-5만원 미만, 5-10만원미만, 10-15만원 미만, 15-20만원미만, 20만 원 이상 그리고 잘 모르겠다 등 총 7개 유목으로 구분하여 조사하였다. 라이프스타일에 따른 구입액의 차이를 파악하고자 할 때에는 5점 척도로 변환하여 이용하였다. 즉, 1회 평균 구입액의 경우 잘 모르는 경우는 1점, 1만원 미만 2점, 2만원 미만 3점, 3만원 미만 4점 그리고 3만 원 이상은 5점을 각각 할당하였고, 월평균 구입액은 월평균 구입액의 경우 잘 모르는 경우는 1점, 5만원 미만 2점, 10만원 미만 3점, 20만원 미만 4점 그리고 20만 원 이상은 5점을 각각 할당하였다. 한편 구입액에 따른 유기농산물의 만족도차이를 분석할 때에는 구입액수가 낮은 집단, 중간 집단 그리고 높은 집단으로 구분하기 위해 1회 평균 구입액의 경우 잘 모르거나 1만원 미만인 경우 낮은 집단, 2만원 미만 중간 집단 그리고 3만원 이상은 높은 집단으로 구분하였고, 월평균 구입액은 월평균 구입액의 경우 잘 모르는 경

82) 박혜영, 전계논문, p.98.

우와 5만원 미만은 낮은 집단, 10만원 미만은 중간집단 그리고 10만원 이상은 높은 집단으로 구분하였다.

셋째, 유기농산물 구매비중 : 가정에서 이용하는 총 농산물 중 유기농산물이 차지하는 비중을 5% 미만, 10% 미만, 15%미만, 20%미만, 25%미만 그리고 25% 이상 등 6개 유목으로 조사하였다. 라이프스타일에 따른 구매비중의 차이를 파악하고자 할 때에는 5점 척도로 변환하여 이용하였는데, 즉 5% 미만은 1점, 10% 미만은 2점, 20% 미만은 3점, 25% 미만은 4점 그리고 25% 이상은 5점을 할당하였다. 한편 구매비중에 따른 유기농산물의 만족도차이를 분석할 때에는 구매비중이 낮은 집단, 중간 집단 그리고 높은 집단으로 구분하기 위해 10% 미만은 낮은 집단, 20% 미만은 보통 그리고 20% 이상은 많은 집단으로 각각 구분하여 이용하였다.

넷째, 유기농산물 인증확인 : 유기농산물의 구입 시 품질인증표시확인 은 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 아주 그렇다 등 5점 척도로 조사되었는데, 라이프스타일에 따른 인증확인정도의 차이는 5점 척도를 유지하였고, 인증확인정도에 따른 유기농산물의 만족도차이를 분석할 때에는 인증확인정도에 부정적인 경우 미확인집단으로, 보통인 경우에는 중간집단 그리고 긍정적인 경우에는 확인집단으로 구분하여 이용하였다.

다섯째, 유기농산물 구입의도 : 구입의도의 경우도 품질인증표시에서와 마찬가지로 5점 척도로 조사되었고, 문항에 대해 부정적이면 1점에 가깝게 그리고 긍정적이면 5점에 가깝게 답하도록 하였다. 따라서 라이프스타일에 따른 구입의도의 차이는 5점 척도를 유지하였고, 구입의도에 따른 유기농산물의 만족도차이를 분석할 때에는 구입의도에 부정적인 경우 낮은 집단으로, 보통인 경우에는 중간 집단 그리고 긍정적인 경우에는 높은 집단으로 구분하여 이용하였다.

5) 인구통계적 특성

첫째, 성별: 유기농산물을 소비하는 소비자들의 성별은 남성과 여성으로 구분하였다.

둘째, 연령: 연령은 20-29세, 30-39세, 40-49세 그리고 50세 이상으로 조사되었으나 50세 이상의 응답자가 작음에 따라 50세 이상을 40대에 포함시켜 각각 20대, 30대, 40대이상으로 구분하였다.

셋째, 직업 : 직업은 전업주부, 공무원, 회사원, 자영업, 농수축산업, 전문직 그리고 기타 등 7개 유목으로 조사하였으나, 실증분석에서는 농수축산업 응답자가 작아 자영업에 포함시키고, 전문직은 기타에 포함시켜, 최종적으로 주부, 공무원, 회사원, 자영업, 기타 등 5개로 유목화 하였다.

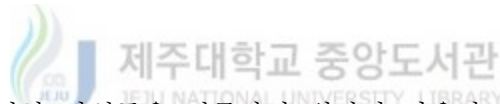
넷째, 학력 : 학력은 고졸이하, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원이상 등 5개 유목으로 조사하였으나, 구성비율을 고려하여, 고졸이하, 전문대졸, 대졸이상 등 3개 유목으로 구분 하였다.

다섯째, 소득 : 소득은 100만 미만, 100-200만 미만, 200-300만 미만, 300-400만 미만, 400-500만원 미만 그리고 500만 원 이상 등 6개 유목으로 조사하였으며, 이중 구성비율이 작은 유목을 근접유목에 포함시켜, 최종적으로 100만 미만, 100-200만 미만, 200-300만 미만, 300-400만 미만, 400만 원 이상 등 5개로 축소 하였다.

여섯째, 자녀수 : 자녀수는 없는 경우, 1명, 2명, 3명, 4명 그리고 5명 이상으로 조사했으며, 구성비율을 고려해 없는 경우, 1명, 2명 그리고 3명이상으로 재 구분 하였다.

일곱째, 가족구성 : 함께 거주하고 있는 가족구성형태는 부부, 부부+자녀, 부모+부부+자녀, 조부모+부모+부부+자녀, 기타 등으로 구분하여 조사하였으나 실증분석에서는 부부이거나 기타인 경우 1대, 부모와 자녀인 경우는 2대 그리고 그 이상인 경우에는 3대이상으로 구분하여 이용하였다.

2. 분석방법



본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 이용하였다. 가설검증의 분석도구로 이용된 유기농산물에 대한 라이프스타일의 타당성을 확보하기 위해 웰빙 및 로하스에 대한 구성 변수들을 대상으로 요인을 분석(Factor Analysis)을 하고, 각 개념들의 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 통한 신뢰도분석을 하였다.

신뢰도와 타당성이 확보된 소비자들의 라이프스타일에 따라 유기농산물에 대한 만족도에 대한 차이검증(가설1), 라이프스타일에 따른 마케팅믹스요인들에 대한 고려정도의 차이(가설2) 및 구매행태의 차이(가설3), 마케팅믹스요인별 고려정도(가설4)와 구매행태에 따른 유기농산물에 대한 만족도의 차이(가설5) 그리고 인구통계적 특성에 따른 마케팅믹스요인별 고려정도와 유기농산물에 대한 구매행태 그리고 유기농산물 만족도에 대한 차이(가설6) 등을 검증하기 위해 T-test 및 Oneway ANOVA분석을 하였으며, ANOVA분석시에 유의적 차이발생집단을 확인하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 병행하였다. 나아가 사후검증의 유목별 분산의 동질성을 통해 등분산시에 최소유의차 방법(Least Singificant Difference)을, 이분산시에는 Tamhane의 T2를 이용한 사후검증을 한 후 설명에 부연하였는데, 이는 LSD를 통한 사후검증이 집단간 차이를 민감하게 구분해내는

<표 3-4> 변수의 조작적 정의 및 측정항목

변 수	조 작 적 정 의	측 정 항 목
소비자의 라이프스타일	웰빙소비	웰빙에 대한 개념, 건강한 생활 유지 여부, 규칙적인 식생활습관. 긍정적인 사고, 확고한 가치관
	로하스소비	환경보호에 대한 적극성, 친환경제품사용·선호도 여부, 재활용 제품 사용 여부, 로하스소비자의 가치를 공유하는, 기업에 대한 선호와 제품 사용 여부
마케팅믹스 고려요인과 유기농산물 구매 행태	마케팅믹스의 고려요인의 정도	유기농산물의 가격, 농산물의 상태(외형), 판매원의 설명, 포장재의 표시사항, 매장의 신용, 안정성과 영양
	유기농산물의 구매행동	유기농산물의 종류, 구입처, 정보습득방법, 빈도, 금액, 비중, 미래구입계획, 품질인증 표시확인
인구통계적 특성	결혼여부, 자녀유무, 나이, 성별, 직업, 월 평균소득	결혼여부, 자녀유무, 나이, 성별, 직업, 가정 월 평균소득
유기농산물의 만족도	만족도	유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성, 공급자에 대한 만족도

장점⁸³⁾이 있기 때문이다. 기타 자료의 인구통계적 특성파악을 위해 빈도분석(Frequency) 및 교차분석(Cross-tabulation)을 하였으며, 이상의 분석은 사회과학 통계패키지(SPSS Release 13.0)를 통해 이루어졌다. 변수들을 분류하여 측정항목에 따라 구분하면 <표 3-4>와 같다.

83) 장지인·박상규·이경주, 『SAS/PC를 이용한 통계자료분석』, 법문사, 1993, p.80.

제 4 장 실 증 분 석

제 1 절 표본의 구성

본 실증연구의 자료는 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 성별, 연령, 직업, 학력, 소득, 자녀수 그리고 가족구성형태 등을 웰빙/로하스성향에 따라 인구통계적 특성을 파악하였다. 총 분석대상인 302명 중 웰빙성향과 웰빙에서 로하스로 진행되는 집단이 각각 39.7%로 가장 많고, 다음은 로하스성향이 11.9% 그리고 일반성향 8.6%를 각각 구성하고 있다. 이를 성별로 보면 전체의 78.81%가 여성이고, 남성은 21.19%인데, 남성은 웰빙집단의 구성비가 높고, 여성은 웰빙에서 로하스성향으로 진행되는 집단의 구성비가 높았다. 연령별로는 30대의 연령층이 40.73%로 다른 연령층의 구성비보다 높게 나타났는데, 20대의 연령층과 30대의 연령층은 웰빙성향이 그리고 40세 이상의 응답자들은 진행성향이 가장 높은 구성비를 보였다. 직업별로는 주부의 응답률이 23.51%로 가장 높은 구성비를 보였는데, 주부, 공무원 그리고 자영업자의 경우는 진행집단의 구성비가 높고, 회사원은 웰빙성향의 집단이 높은 구성비를 보였다. 학력별로는 대졸이상이 전체응답자의 46.03%로 가장 높고, 고졸이하와 전문대졸이 진행성향의 구성비가 가장 높게 나타나 보이는 반면, 대졸이상은 웰빙성향이 가장 높은 구성비를 보였다. 소득별로는 월평균 200-300만원 미만의 집단이 전체 응답자의 31.79%로 가장 높으며, 소득별로 볼 때 300만원 미만의 소득자는 웰빙성향의 집단이 가장 높은 구성비를 보이는 반면 300만원 이상의 소득을 가진 응답자들은 진행성향의 구성비가 가장 높았다. 한편 자녀수에 따라 자료의 구성비를 보면 2명인 경우가 44.71%로 가장 높았으며, 자녀가 없거나 1명인 경우에는 웰빙성향의 집단 구성비가 가장 높고, 2명 이상은 웰빙에서 로하스로 진행되는 성향의 구성비가 가장 높다. 가족구성형태에 따라 살펴보면 자녀와 부모 등 2대의 구성비가 전체응답자의 66.23%로 가장 높고, 부부 등 1대로 구성된 응답자와 부모, 자녀, 조모 등 3대 이상으로 구성된 응답자는 웰빙성향의 집단 구성비가 높고, 부모와 자녀 등 2대로 구성된 집단은 진행성향의 구성비가 가장 높았다.

<표 4-1> 자료의 웰빙/로하스 성향별 구성

구 분		웰빙/로하스성향				전 체
		일반집단	웰빙집단	진행집단	로하스집단	
성별	남 성	5(1.66%)	29(9.61%)	22(7.29%)	8(2.65%)	64(21.2%)
	여 성	21(6.96%)	91(30.14%)	98(32.46%)	28(9.28%)	238(78.81%)
연령	20-29세	9(2.99%)	35(11.59%)	18(5.97%)	1(0.34%)	63(20.87%)
	30-39세	10(3.32%)	67(22.19%)	39(12.92%)	7(2.32%)	123(40.73%)
	40세이상	7(2.32%)	18(5.97%)	63(20.87%)	28(9.28%)	116(38.42%)
직업	주 부	5(1.66%)	16(5.3%)	35(11.59%)	15(4.97%)	71(23.51%)
	공무원	6(1.99%)	18(5.97%)	28(9.28%)	9(2.99%)	61(20.2%)
	회사원	4(1.33%)	39(12.92%)	18(5.97%)	4(1.33%)	65(21.53%)
	자영업	2(0.67%)	8(2.65%)	21(6.96%)	6(1.99%)	37(12.26%)
	기 타	9(2.99%)	39(12.92%)	18(5.97%)	2(0.67%)	68(22.52%)
학력	고졸이하	10(3.32%)	31(10.27%)	37(12.26%)	13(4.31%)	91(30.14%)
	전문대졸	5(1.66%)	24(7.95%)	36(11.93%)	7(2.32%)	72(23.85%)
	대졸이상	11(3.65%)	65(21.53%)	47(15.57%)	16(5.3%)	139(46.03%)
소득	100만미만	7(2.32%)	13(4.31%)	8(2.65%)	0(0%)	28(9.28%)
	100-200만미만	6(1.99%)	33(10.93%)	23(7.62%)	3(1%)	65(21.53%)
	200-300만미만	6(1.99%)	45(14.91%)	37(12.26%)	8(2.65%)	96(31.79%)
	300-400만미만	5(1.66%)	19(6.3%)	20(6.63%)	2(0.67%)	46(15.24%)
	400만원이상	2(0.67%)	10(3.32%)	32(10.6%)	23(7.62%)	67(22.19%)
자녀수	없 다	8(2.65%)	43(14.24%)	22(7.29%)	5(1.66%)	78(25.83%)
	1명	4(1.33%)	21(6.96%)	11(3.65%)	2(0.67%)	38(12.59%)
	2명	10(3.32%)	50(16.56%)	60(19.87%)	15(4.97%)	135(44.71%)
	3명이상	4(1.33%)	6(1.99%)	27(8.95%)	14(4.64%)	51(16.89%)
가족형태	1대	6(1.99%)	41(13.58%)	27(8.95%)	5(1.66%)	79(26.16%)
	2대	17(5.63%)	69(22.85%)	86(28.48%)	28(9.28%)	200(66.23%)
	3대이상	3(1%)	10(3.32%)	7(2.32%)	3(1%)	23(7.62%)
전 체		26(8.61%)	120(39.74%)	120(39.74%)	36(11.93%)	302(100%)

주) 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

신뢰성분석(Reliability Analysis)은 설문조사의 경우 설문지가 정교하게 구성되어 있으며, 서로 유사한 결과를 얻을 수 있도록 설계되어 있는가를 조사하는 기법⁸⁴⁾이다. 즉, 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반

84) 김건우, 『SPSS WIN 예제통계학』, 신영사, 1998, p.245.

복적으로 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말하므로 우연적인 오차가 적을수록 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 알파계수법은 동일한 측정을 위하여 항목 간의 평균적인 관계에 근거하여 내적인 일관성을 구하는 방법인데, 이것은 반분법과 문항분석법을 결합한 것으로 구성개념의 문항들에 대하여 모두 반분법으로 신뢰도를 구한 후에 평균치를 구하며, 이를 통해 집단수준에서의 구성개념과 개인수준에서의 각 항목의 신뢰성을 각각 평가할 수 있다. 알파계수법에서 이용하는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)는 1에 가까울수록 신뢰도가 높는데, 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다⁸⁵⁾고 할 수 있는데, 집단수준인 경우에는 알파계수가 0.5이상, 각 개별수준인 경우에는 0.9이상이면 신뢰도가 높다⁸⁶⁾고 평가할 수 있다. 본 실증연구에서는 웰빙 개념과 관련한 항목들의 전체 신뢰도는 <표 4-2>에 나타난 바와 같이 0.906으로 신뢰성이 높으며, 로하스개념과 관련한 신뢰도는 0.895로 모두 높은 신뢰수준을 보여주었다. 한편 신뢰성이 일관성에 관한 것이라면, 타당성은 정확성에 관한 것으로써, 무엇을 측정하는가에 관심을 가지게 된다. 즉, 측정하고자 하는 개념이나 속성을 어느 정도 정확하게 측정하였는가를 나타내는 것이다. 구성개념타당성을 통계적으로 평가하는 방법에는 집중타당성과 판별타당성 분석 모두가 사용되는데, 여기서 집중타당성은 동일한 개념에 대해서는 상이한 값 사이에 상관관계가 높아야 하며, 판별타당성은 상이한 구성개념사이에는 상관관계가 유의하면서도 낮아야 한다.⁸⁷⁾

본 연구에서는 이론적 연구를 검토한 후 상관관계를 기반으로 하는 탐색적 요인분석을 각 개념별로 실시하였다. 그 결과, <표 4-2>에 나타난 바와 같이 웰빙 및 로하스개념에 대하여 각 변수별 기여도는 부분적으로 낮지만 개념에 대한 요인적재량은 모두 높게 타났고, 타당성 검증의 적정성을 보기 위해 변수간 부분상관계수값이 작은지를 검증하는 것으로 표본추출 적합검증 척도인 KMO의 값은 각각 0.89 및 0.85으로 우수한 편이다. 요인분석 모형의 적합성을 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치⁸⁸⁾는 유의확률이 0.000으로 타당성 검증에 이용한 변수들에 공통요인이 존재하는 것으로 분석된다.

85) 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 2003, p.182.

86) 강병서·조철호, 『연구조사방법론』, 무역경영사, 2005, pp.73-75.

87) 상계서, pp.66-69.

88) 정충영·최이규, 『SPSSWIN을 이용한 통계분석』, 2002, p.148.

<표 4-2> 마케팅믹스요소의 신뢰성

구 분	구 성 변 수	평 균	삭제시 알파	Alpha	요인 적재량	공통성	KMO and Bartlett's Test
웰빙 성향 집단 (N=302)	삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다	3.497	0.895	0.906	0.762	0.581	KMO=0.89 Chi=1662 d.f.=45 p=0.000
	스트레스를 잘 다스리는 편이다	3.450	0.890		0.822	0.676	
	대체로 긍정적인 사람이다	3.762	0.893		0.788	0.621	
	음식을 절제하고 가려 먹을줄 안다	3.285	0.896		0.746	0.557	
	육체적으로 정신적으로 건강하다	3.692	0.896		0.741	0.548	
	하고픈 일을 위한 에너지가 충분하다	3.765	0.898		0.708	0.502	
	웰빙을 통해 자기만족을 얻고자 한다	3.510	0.900		0.686	0.471	
	나만의 웰빙을 정의할 수 있다	3.377	0.896		0.748	0.560	
	좀처럼 남의 탓을 하지 않는 편이다	3.619	0.895		0.754	0.569	
	유행보다 나를 움직이는 좌우명 있다	3.543	0.905		0.596	0.355	
로하스 성향 집단 (N=302)	친환경적인 제품을 선택한다	3.225	0.894	0.895	0.536	0.287	KMO=0.85 Chi=2360 d.f.=66 p=0.000
	친환경제품 기대효과를 적극 홍보한다	2.940	0.886		0.693	0.480	
	지속가능제품에 추가비용지불용의있다	3.291	0.887		0.701	0.491	
	환경보호에 적극적이다	3.106	0.893		0.550	0.303	
	지속가능성기법으로 만든제품선호한다	3.526	0.881		0.816	0.665	
	지속가능재료 이용제품을 선호한다	3.477	0.881		0.805	0.647	
	재활용 제품을 적극 사용한다	3.030	0.892		0.578	0.334	
	사회고려하는 의식있는 삶을 영위한다	3.573	0.890		0.672	0.451	
	지구환경보호는 제품구매시 필수고려	3.169	0.893		0.569	0.324	
	재활용될 수 있는 원료를 사용한다	3.066	0.889		0.644	0.415	
	지속가능한 농업기법을 선호한다	3.632	0.881		0.800	0.641	
	환경보호기업의 제품을 선호한다	3.583	0.882		0.792	0.627	

제 3 절 라이프스타일 분석

변수의 조작적 정의에서 기술한 바와 같이 웰빙집단과 로하스집단을 구분하기 위하여 웰빙관련 10개 설문문항과 로하스성향과 관련된 12개 설문문항을 구분

<표 4-3> 웰빙/로하스성향의 소비자 구분

구분		로하스성향			합계	
		로하스소비자	로하스진행소비자	일반소비자		
웰빙성향	웰빙소비자	빈도	35	116	120	271
		백분비	11.59 %	38.41 %	39.74 %	89.74 %
	웰빙진행소비자	빈도	0	4	26	30
		백분비	0.00 %	1.32 %	8.61 %	9.93 %
	일반소비자	빈도	0	1	0	1
		백분비	0.00 %	0.33 %	0.00 %	0.33 %
합계		빈도	35	121	146	302
		백분비	11.59 %	40.07 %	48.34 %	100 %

기준으로 이용하여 우선 <표 4-3>와 같이 구분하였다. 그리고 다시 응답자의 라이프스타일을 로하스형, 웰빙에서 로하스로의 진행형, 웰빙형 그리고 일반형 등으로 구분하였다. 이러한 기준 하에 총 응답자 302명을 대상으로 구분한 결과, <표 4-4>에 나타난 바와 같다.

<표 4-4> 최종 웰빙/로하스성향의 소비자 구분

구분	일반소비자	웰빙소비자	로하스진행소비자	로하스소비자	합계
빈도	26	120	120	36	302
백분비	8.60%	39.74%	39.74%	11.92%	100.00%

본 연구에서는 일반소비자, 웰빙소비자, 웰빙에서 로하스로의 진행중인 소비자 그리고 로하스소비자 등 4개 영역으로 구분하였다. 즉, 일반소비자이거나 일반소비자이면서 웰빙진행소비자로 진행중인 응답자는 일반소비자(8.6%)로 분류하였고, 로하스성향에서는 일반소비자이지만 웰빙성향에서는 웰빙소비자로 답한 응답자는 웰빙소비자(39.7%)로 분류하였으며, 로하스성향에서는 로하스진행소비자이면서 웰빙성향에서는 진행웰빙 또는 웰빙소비자로 답한 응답자는 로하스진행소비자(39.7%)로 분류하였고, 로하스성향에서 로하스소비자이면서 웰빙성향에서는 웰빙소비자로 답한 응답자는 웰빙소비자(11.9%)로 분류하였다. 다만 로하스성향에서는 진행로하스소비자이며 웰빙성향에서는 일반소비자로 답한 응답자는 로하스소비성향에 가깝다고 판단하여 선행연구에서와 같이 로하스소비자로 분류하였다.

제 4 절 연구가설의 검증

본 연구가설의 분석은 웰빙 및 로하스 성향과 관련한 라이프스타일과 인구통계적 특성에 따라 유기농산물의 만족도, 유기농산물 고려정도 그리고 유기농산물 구매행태 등이 다르게 나타나는지, 그리고 유기농산물 구매 시 마케팅믹스요인별 고려정도와 유기농산물 구매행태별로 유기농산물 만족도가 다른지를 이하에서 분석한다.

1. 라이프스타일과 유기농산물 만족도

가설1은 유기농산물에 대한 라이프스타일 유형에 따라 유기농산물에 대한 만족도가 다른지를 검증하기 위한 것이다. <표 4-5>는 유기농산물 만족도 부분을 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성 그리고 공급자 등의 부분적 측면과 이들 변수를 합산한 전체적인 측면에서 라이프스타일별로 차이가 있는지 분석한 결과이다. 먼저 유기농산물 소비자의 라이프스타일에 따라 전반적으로 유의적인 차이가 나타나는 것($p < 0.01$)으로 분석되었다. 즉, 전체 만족도를 보면 웰빙소비자집단이 평균 3.233으로 가장 만족도가 낮은 반면, 일반, 로하스진행집단 그리고 로하스집단 등의 순으로 만족도가 더 높은 것으로 나타나고 있다. 즉, 로하스성향을 가진 소비자(3.735)들이 로하스진행집단이나 웰빙집단보다 전반적인 만족도가 더 높았고, 로하스진행성향을 가진 집단이 웰빙성향을 가진 집단보다 전반적인 만족도가 더 높았다. ($p < 0.01$)

구체적으로 보면, <표 4-5>에 나타난 바와 같이 유기농산물의 다양성과 공급자측면에서 라이프스타일별 집단간 유의적인 차이가 나타나지 않은 반면, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등의 측면에서 만족도는 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 맛과 영양측면에서의 유기농산물 만족도는 로하스성향의 소비자들이 다른 성향의 소비자들보다 더 높았고, 웰빙에서 로하스성향으로 진행중인 진행집단은 웰빙성향의 집단보다 더 큰 만족도를 보였다. 한편 유기농산물의 가격, 크기, 색깔, 신선도 그리고 안전성 측면에서의 만족도는 로하스성향의 소비자집단이 웰빙집단이나 일반집단보다 더 높은 만족도를 나타냈고, 웰빙에서 로하스성향으로 진행중인 진행집단은 웰빙성향의 집단보다 더 큰 만족도를 나타냈다. 특히 유기농산물의 크기에 대한 만족도에서는 웰빙에서 로하스성향으로 진행중인 진행집단이 일반집단보다 더 높은 만족도를 보였고, 안전성에서의 만족도는 로하스 성향의 소비자가 일반소비자보다 더 큰 만족도를 보였다.

<표 4-5> 라이프스타일에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	라이프스타일별 평균					χ^2	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
	일반 집단	웰빙 집단	진행 집단	로하스 집단	합 계					
전체 만족도	3.286	3.233	3.500	3.735	3.404	8.9/81.36	3/298	2.97/0.28	10.861***	0.000
맛	3.462	3.442	3.658	3.972	3.593	8.89/140.02	3/298	2.97/0.47	6.305***	0.000
영 양	3.538	3.417	3.717	4.056	3.623	13.09/135.89	3/298	4.37/0.46	9.564***	0.000
가 격	2.654	2.775	3.050	3.528	2.964	19.12/185.49	3/298	6.38/0.63	10.239***	0.000
크 기	3.000	3.017	3.333	3.556	3.205	11.75/137.53	3/298	3.92/0.47	8.487***	0.000
색 갈	3.308	3.200	3.467	3.694	3.374	8.48/162.25	3/298	2.83/0.55	5.189***	0.002
신선도	3.538	3.392	3.792	4.000	3.636	15.09/152.85	3/298	5.03/0.52	9.807***	0.000
안전성	3.731	3.567	3.783	4.250	3.748	13.18/165.7	3/298	4.4/0.56	7.899***	0.000
다양성	3.115	3.092	3.317	3.250	3.202	3.32/171.37	3/298	1.11/0.58	1.923	0.126
공급자	3.231	3.200	3.383	3.306	3.288	2.12/151.83	3/298	0.71/0.51	1.385	0.248

주) *** p<0.01. 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단,
웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

2. 라이프스타일과 유기농산물 구매 고려요인

가설2는 유기농산물에 대한 라이프스타일 유형에 따라 유기농산물 구입 시 마케팅믹스요인별로 고려하는 정도가 다른지를 검증하기 위한 것이다. <표 4-6>는 유기농산물 구입 시 제품, 가격, 경로 그리고 촉진측면에서 고려하는 정도가 유기농산물에 따른 라이프스타일별로 다른지를 검증한 결과이다. <표 4-6>에 제시된 바와 같이 라이프스타일별 집단간에 제품(p<0.05), 가격(p<0.01), 경로(p<0.01) 그리고 촉진 측면에서 모두 소비자들이 고려하는 정도가 다른 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 먼저 제품측면에서는 진행성향을 가진 소비자들(4.114)이 웰빙성향 및 일반소비자보다 유기농산물 구입 시 제품측면을 더 많이 고려하고 있으며, 가격측면에서는 진행성향을 가진 소비자(3.708), 웰빙성향을 가진 소비자(3.908) 그리고 일반소비자(3.769)들이 로하스성향의 소비자들보다 가격을 더 중요시 하고 있다. 경로측면에서는 로하스성향의 소비자(4.278)와 진행성향의 소비자(4.183)들이 웰빙성향의 소비자와 일반소비자보다 더 유기농산물 구입 시 경로측면을 더 고려하고 있으며, 촉진측면에서는 진행성향의 소비자(3.775)

<표 4-6> 라이프스타일에 따른 마케팅믹스요소별 고려정도의 차이

구분	라이프스타일별 평균					χ^2	자유도	평균 제곱	F	유의 확률
	일반 집단	웰빙 집단	진행 집단	로하스 집단	합 계					
제품	3.692	3.850	4.114	3.907	3.948	6.22/177.31	3/298	2.08/0.6	3.482**	0.016
가격	3.769	3.908	3.708	2.972	3.705	24.41/382.38	3/298	8.14/1.29	6.339***	0.000
경로	3.769	3.767	4.183	4.278	3.993	14.72/209.28	3/298	4.91/0.71	6.986***	0.000
촉진	3.577	3.350	3.775	3.111	3.510	17.35/328.13	3/298	5.79/1.11	5.251***	0.002

주) *** p<0.01, 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

들이 로하스성향 및 웰빙성향의 소비자들보다 더 고려정도가 높은 것으로 분석된다.

3. 라이프스타일과 유기농산물 구매행태

가설3은 유기농산물에 대한 라이프스타일 유형에 따라 유기농산물 구매행태가 다른지를 검증하기 위한 것이다. <표 4-7>은 구매행태, 즉 구입빈도, 1회구입시 구입금액, 월평균 구입금액, 이용 총 농산물 중 유기농산물 비중, 구입 시 인증표시 확인정도 그리고 향후 구입의도 등이 유기농산물에 따른 라이프스타일별로 다른지를 검증한 결과이다. <표 4-7>에 제시된 바와 같이 구입빈도는 진행성향의 소비자(3.917), 웰빙소비자(4.500), 일반소비자(4.308)들이 로하스성향의 소비자(3.500)들보다 구입빈도가 더 높았다(p<0.01). 반면 1회 구입금액 웰빙소비자나 일반소비자보다 진행성향의 집단(3.250)과 로하스성향을 가진 소비자(3.833)가 1회 구입금액이 많으며(p<0.01), 특히 로하스성향의 소비자들은 진행성향의 소비자보다도 1회 구입금액이 많다(p<0.01). 이러한 경향은 월평균 구입금액에서도 동일하게 나타나는데, 즉 로하스성향의 소비자(3.556)가 진행성향이나 웰빙성향 그리고 일반소비자보다 구입금액이 높고(p<0.01), 진행성향의 소비자(2.800)가 웰빙성향 및 일반소비자보다 구입금액이 더 많았다(p<0.01). 구입 시 유기농산물에 부착된 인증표시확인정도에 있어서도 로하스성향의 소비자(4.167)와 진행성향의 소비자(3.850)가 웰빙성향의 소비자와 일반소비자보다 더 많이 확인한다(p<0.01). 한편 향후 구입계획에서 보면, 로하스성향의 소비자(4.528)와 진행성향의 소비자

<표 4-7> 라이프스타일에 따른 구매행태의 차이

구분	라이프스타일 평균					χ^2	자유도	평균제곱	F	유의확률
	일반 집단	웰빙 집단	진행 집단	로하스 집단	합계					
구입빈도	4.308	4.500	3.917	3.500	4.132	37/191.71	3/298	12.34/0.65	19.171***	0.000
1회구입금액	2.385	2.642	3.250	3.833	3.003	57.76/377.25	3/298	19.26/1.27	15.207***	0.000
월구입금액	1.846	2.225	2.800	3.556	2.579	69.2/302.4	3/298	23.07/1.02	22.73***	0.000
구매비중	1.692	2.092	3.058	3.778	2.642	127.04/466.35	3/298	42.35/1.57	27.059***	0.000
인증표시 확인	3.154	3.150	3.850	4.167	3.550	47.78/248.99	3/298	15.93/0.84	19.059***	0.000
구입의도	3.154	3.183	3.983	4.528	3.659	73.59/150.3	3/298	24.53/0.51	48.633***	0.000

주) *** p<0.01, 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

(3.983)가 웰빙성향의 소비자와 일반소비자보다 더 구입하려는 의향이 있으며 (p<0.01), 로하스성향의 소비자가 진행성향의 소비자보다 향후 구입의도가 더 높게 나타났다(p<0.01).

4. 마케팅믹스와 유기농산물 만족도

가설4는 마케팅믹스요인의 구매 시 고려정도에 따라 유기농산물 만족도가 다른지를 검증하기 위한 연구가설이다. <표 4-8>은 제품, 가격, 경로 및 촉진 등 마케팅믹스요인에 대한 구매 시 고려정도를 고려하지 않는 소비자, 중간에 있는 소비자 그리고 고려하는 소비자 등의 집단으로 구분하여 전반적으로 유기농산물에 대한 만족도의 차이를 검증한 결과이다. 분석결과 구매 시 고려정도에 따라서는 유기농산물에 대한 전반적인 만족도의 차이는 나타나지 않았지만, 세부항목별로 볼 때는 영양(p<0.05)과 가격(p<0.05)에 대한 만족도의 경우에 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 영양측면의 유기농산물 만족도는 중립집단(3.697)과 고려집단(3.682)이 비고려집단보다 더 높은 만족도를 보였고, 가격측면의 유기농산물 만족도는 마케팅믹스요인의 구매 시 고려정도가 낮은 경우, 즉 비고려집단(3.152)이 고려정도가 더 높은 중립집단이나 고려집단보다 더 높은 만족도를 보였다. 이는 유기농산물 구입 시 제품이나 가격, 구입경로 그리고 촉진 등의 여러 측면을 고

<표 4-8> 마케팅믹스 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	마케팅믹스 고려정도별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	비고려 집단	중립 집단	고려 집단	합계					
전체만족도	3.391	3.386	3.441	3.404	0.18/90.08	2/299	0.09/0.31	0.286	0.752
맛	3.533	3.607	3.636	3.593	0.53/148.39	2/299	0.27/0.5	0.528	0.591
영 양	3.467	3.697	3.682	3.623	3.2/145.78	2/299	1.6/0.49	3.277**	0.039
가 격	3.152	2.910	2.841	2.964	4.95/199.66	2/299	2.48/0.67	3.706**	0.026
크 기	3.261	3.164	3.205	3.205	0.5/148.78	2/299	0.25/0.5	0.496	0.610
색 깔	3.359	3.352	3.420	3.374	0.27/170.46	2/299	0.14/0.58	0.236	0.791
신 선 도	3.587	3.631	3.693	3.636	0.52/167.43	2/299	0.26/0.56	0.458	0.634
안 전 성	3.652	3.795	3.784	3.748	1.23/177.65	2/299	0.62/0.6	1.035	0.356
다 양 성	3.207	3.107	3.330	3.202	2.55/172.14	2/299	1.28/0.58	2.211	0.111
공 급 자	3.304	3.213	3.375	3.288	1.38/152.57	2/299	0.69/0.52	1.348	0.262

주) ** p<0.01

려하여 유기농산물을 구매하는 경우 그렇지 않은 경우보다 영양측면은 높게 그
리고 가격측면은 낮게 만족도가 나타나는 것을 의미한다.

구매 시 고려정도를 마케팅믹스요인별로 세부적으로 유기농산물 만족도의 차이
를 보면 <표 4-9>~<표 4-12>에 나타난 바와 같다.

<표 4-9> 제품요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	제품요소 고려정도별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	비고려 집단	중립 집단	고려 집단	합계					
전체만족도	3.373	3.409	3.427	3.404	0.14/90.12	2/299	0.07/0.31	0.217	0.806
맛	3.541	3.590	3.654	3.593	0.52/148.39	2/299	0.26/0.5	0.523	0.594
영 양	3.482	3.676	3.679	3.623	2.33/146.65	2/299	1.17/0.5	2.37*	0.095
가 격	3.094	2.935	2.872	2.964	2.22/202.39	2/299	1.11/0.68	1.638	0.196
크 기	3.200	3.216	3.192	3.205	0.04/149.25	2/299	0.02/0.5	0.032	0.969
색 깔	3.329	3.388	3.397	3.374	0.25/170.48	2/299	0.13/0.58	0.212	0.810
신 선 도	3.565	3.662	3.667	3.636	0.6/167.34	2/299	0.3/0.56	0.535	0.586
안 전 성	3.612	3.813	3.782	3.748	2.26/176.62	2/299	1.13/0.6	1.909	0.150
다 양 성	3.212	3.158	3.269	3.202	0.63/174.06	2/299	0.32/0.59	0.539	0.584
공 급 자	3.318	3.245	3.333	3.288	0.5/153.45	2/299	0.25/0.52	0.485	0.617

<표 4-10> 가격요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	가격요소 고려정도별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	비고려 집단	중립 집단	고려 집단	합계					
전체만족도	3.565	3.444	3.343	3.404	2.03/88.23	2/299	1.02/0.3	3.431**	0.034
맛	3.729	3.600	3.553	3.593	1.18/147.73	2/299	0.59/0.5	1.194	0.305
영 양	3.667	3.653	3.598	3.623	0.28/148.7	2/299	0.14/0.5	0.276	0.759
가 격	3.458	3.067	2.788	2.964	18.09/186.52	2/299	9.05/0.63	14.495***	0.000
크 기	3.458	3.267	3.112	3.205	4.93/144.35	2/299	2.47/0.49	5.099***	0.007
색 갈	3.583	3.360	3.324	3.374	2.57/168.16	2/299	1.29/0.57	2.281	0.104
신 선 도	3.792	3.733	3.553	3.636	3.11/164.83	2/299	1.56/0.56	2.816*	0.061
안 전 성	3.854	3.720	3.732	3.748	0.65/178.23	2/299	0.33/0.6	0.543	0.582
다 양 성	3.208	3.293	3.162	3.202	0.92/173.77	2/299	0.46/0.59	0.787	0.457
공 급 자	3.333	3.307	3.268	3.288	0.2/153.75	2/299	0.1/0.52	0.19	0.827

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-11> 경로요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	경로요소 고려정도별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	비고려 집단	중립 집단	고려 집단	합계					
전체만족도	3.376	3.339	3.496	3.404	1.38/88.88	2/299	0.69/0.3	2.313	0.101
맛	3.583	3.481	3.716	3.593	2.86/146.05	2/299	1.43/0.49	2.922*	0.055
영 양	3.531	3.577	3.755	3.623	2.81/146.17	2/299	1.41/0.49	2.868*	0.058
가 격	2.969	2.923	3.000	2.964	0.31/204.3	2/299	0.16/0.69	0.226	0.798
크 기	3.208	3.125	3.284	3.205	1.31/147.97	2/299	0.66/0.5	1.322	0.268
색 갈	3.375	3.269	3.480	3.374	2.3/168.43	2/299	1.15/0.57	2.039	0.132
신 선 도	3.573	3.587	3.745	3.636	1.86/166.09	2/299	0.93/0.56	1.666	0.191
안 전 성	3.656	3.712	3.873	3.748	2.53/176.35	2/299	1.27/0.59	2.144	0.119
다 양 성	3.177	3.154	3.275	3.202	0.84/173.85	2/299	0.42/0.59	0.72	0.488
공 급 자	3.313	3.221	3.333	3.288	0.74/153.21	2/299	0.37/0.52	0.715	0.490

주) * p<0.1

<표 4-12> 촉진요소 고려정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	촉진요소 고려정도별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	비고려 집단	중립 집단	고려 집단	합계					
전체만족도	3.417	3.401	3.402	3.404	0.01/90.25	2/299	0.01/0.31	0.015	0.986
맛	3.568	3.619	3.579	3.593	0.14/148.78	2/299	0.07/0.5	0.135	0.874
영 양	3.568	3.610	3.650	3.623	0.26/148.72	2/299	0.13/0.5	0.255	0.775
가 격	3.159	2.966	2.900	2.964	2.25/202.36	2/299	1.13/0.68	1.662	0.192
크 기	3.273	3.203	3.186	3.205	0.26/149.02	2/299	0.13/0.5	0.256	0.775
색 깔	3.455	3.305	3.407	3.374	1/169.72	2/299	0.5/0.57	0.881	0.416
신 선 도	3.614	3.610	3.664	3.636	0.22/167.73	2/299	0.11/0.57	0.19	0.827
안 전 성	3.841	3.737	3.729	3.748	0.45/178.43	2/299	0.23/0.6	0.374	0.688
다 양 성	3.114	3.220	3.214	3.202	0.41/174.28	2/299	0.21/0.59	0.347	0.707
공 급 자	3.159	3.339	3.286	3.288	1.04/152.9	2/299	0.52/0.52	1.016	0.363

<표 4-9>에 나타난 바와 같이 마케팅믹스 요소 중 제품측면에서 구분한 집단 간의 유기농산물에 대한 만족도의 차이는 나타나지 않았으며, <표 4-11>에서와 같이 경로측면, <표 4-12>과 같이 촉진측면에서 고려정도별 유기농산물 만족도의 유의적 차이는 나타나지 않았다. 그러나 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 가격에 따라 구분한 소비자집단간에는 전반적으로 유의적인 차이를 보였다($p < 0.05$). 즉, 전체적인 만족도는 가격을 고려하지 않는 소비자 집단(3.565)이 가격을 고려하는 소비자집단보다 만족도가 더 낮게 나타났으며, 이는 통계적으로 유의하였다. 특히 세부항목별로 볼 때, 유기농산물의 가격과 크기가 가격고려정도별 소비자집단간에 유의적인 차이를 보였는데($p < 0.01$), 구체적으로 보면 다음과 같다. 먼저, 가격의 경우 가격을 많이 고려할수록(비고려집단>중립집단>고려집단) 가격에 대한 만족도는 낮았으며, 크기에 대한 만족도에서도 가격요인을 고려하는 소비자집단일수록 크기에 대한 만족도가 떨어졌다.

5. 유기농산물 구매행태와 만족도

가설5는 소비자의 유기농산물 구매행태에 따라 유기농산물 만족도가 다른지를 검증하기 위한 것이며, 유기농산물 구매행태에는 구입빈도, 1회 평균과 월평균 구입액수, 이용하는 총 농산물중 유기농산물의 구매비중 그리고 향후 유기농산물을 구입할 의도 등이 포함되었다. <표 4-13>~<표 4-18>은 구매행태에 따라 유기농산물 만족도에 대한 차이를 검증한 결과이며, 전반적으로 구분한 구매행태별 소비자집단간에 유기농산물에 대한 만족도의 차이가 현저하게 나타나고 있다.

<표 4-13> 구입빈도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구분	구입빈도 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의확률
	적은 집단	보통 집단	많은 집단	합계					
전체만족도	3.227	3.394	3.734	3.404	11.41/78.85	2/299	5.71/0.27	21.623***	0.000
맛	3.415	3.609	3.884	3.593	9.79/139.12	2/299	4.9/0.47	10.518***	0.000
영양	3.480	3.591	3.928	3.623	9.04/139.93	2/299	4.52/0.47	9.658***	0.000
가격	2.715	2.991	3.362	2.964	18.63/185.98	2/299	9.32/0.63	14.973***	0.000
크기	3.000	3.191	3.594	3.205	15.65/133.63	2/299	7.83/0.45	17.501***	0.000
색깔	3.195	3.345	3.739	3.374	13.23/157.5	2/299	6.62/0.53	12.554***	0.000
신선도	3.439	3.618	4.014	3.636	14.7/153.25	2/299	7.35/0.52	14.334***	0.000
안전성	3.569	3.727	4.101	3.748	12.61/166.28	2/299	6.31/0.56	11.333***	0.000
다양성	3.073	3.164	3.493	3.202	8.04/166.65	2/299	4.02/0.56	7.21***	0.001
공급자	3.154	3.309	3.493	3.288	5.14/148.81	2/299	2.57/0.5	5.159***	0.006

주) *** p<0.01

이하에서는 구매행태별로 유기농산물의 만족도 차이를 세부적으로 살펴본다.

1) 구입빈도

유기농산물의 구입빈도에 따라 만족도의 차이를 검증한 결과, <표4-13>와 같이 전체적인 만족도의 차이는 존재하는 것으로 나타났다(p<0.01). 즉, 구입빈도가 많은 소비자(3.734)가 구입빈도가 보통인 소비자보다 그리고 구입빈도가 보통인 소비자가 구입빈도가 적은 소비자보다 유기농산물에 대한 만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 유기농산물의 부문별 만족도의 차이를 구체적으로 살펴보면, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성 그리고 공급자 등 모든 측면에서 구입빈도에 따라 유의적인 차이가 나타나고 있는데, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성 측면에서의 만족도는 구입빈도가 많은 소비자가 구입빈도가 보통이거나 구입빈도가 적은 소비자보다 유기농산물에 대한 만족도가 더 높았고(p<0.01), 구입빈도가 보통인 소비자가 구입빈도가 적은 소비자보다 유기농산물에 대한 만족도가 더 높게 나타나 구입빈도가 많을수록 유기농산물에 대한 만족도도 높게 나타났다. 한편 유기농산물의 맛에 대한 만족도에서는 구입빈도가 보통이거나 구입빈도가 많은 소비자가 구입빈도가 적은 소비자보다 더 큰 만족도를 보였고(p<0.01), 공급자 측면에서의 만족도는 구입빈도가 많은 소비자가 구입빈도가 적은 소비자보다 더 큰 만족도를 보였다(p<0.01).

<표 4-14> 1회 평균 구입액수에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	1회 평균 구입액수별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	적은 집단	보통 집단	많은 집단	합계					
전체만족도	3.254	3.449	3.507	3.404	3.56/86.69	2/299	1.78/0.29	6.14***	0.002
맛	3.446	3.633	3.699	3.593	3.51/145.4	2/299	1.76/0.49	3.608**	0.028
영 양	3.495	3.582	3.786	3.623	4.58/144.4	2/299	2.29/0.49	4.734***	0.009
가 격	2.723	3.031	3.136	2.964	9.36/195.25	2/299	4.68/0.66	7.165***	0.001
크 기	3.030	3.276	3.311	3.205	4.75/144.54	2/299	2.38/0.49	4.905***	0.008
색 깔	3.188	3.480	3.456	3.374	5.29/165.44	2/299	2.65/0.56	4.772***	0.009
신 선 도	3.455	3.633	3.816	3.636	6.62/161.33	2/299	3.31/0.54	6.13***	0.002
안 전 성	3.624	3.765	3.854	3.748	2.76/176.13	2/299	1.38/0.59	2.338*	0.098
다 양 성	3.149	3.245	3.214	3.202	0.49/174.2	2/299	0.25/0.59	0.415	0.661
공 급 자	3.178	3.398	3.291	3.288	2.41/151.54	2/299	1.21/0.51	2.372*	0.095

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

2) 1회 평균 구입금액

1회 평균 구입금액에 따라 구분한 집단간에 유기농산물 만족도의 차이를 분석한 결과 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 세부항목에서는 안전성, 다양성 그리고 공급자 측면에서의 만족도에서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도 등에서의 만족도는 구입액수에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 전반적인 만족도는 1회 평균 구입액수가 적은 경우보다는 구입액수가 보통이거나 많은 경우에 전반적인 만족도가 더 큰 것으로 나타났다(p<0.01). 한편 유기농산물의 부문별 만족도를 보면, 맛과 신선도 측면에서의 만족도는 1회 평균 구입액이 많은 소비자가 구입액이 적은 소비자보다 만족도가 더 높았고, 영양, 가격, 크기, 색깔 등에 대한 만족도는 구입액수가 커질수록 즉, 1회 평균 구입액수가 적은 소비자보다는 보통인 소비자가, 보통인 소비자보다는 많은 소비자가 더 큰 만족도를 나타냈다.

3) 월평균 구입금액

월평균 구입금액에 따라 구분한 집단간에 유기농산물 만족도의 차이를 분석한 결과 <표 4-15>에 나타난 바와 같이 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 세부항목에서는 다양성 및 공급자 측면에서의 만족도에서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등에서의 만족도

<표 4-15> 월평균 구입액에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구분	월평균 구입액수별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의확률
	적은 집단	보통 집단	많은 집단	합계					
전체만족도	3.306	3.407	3.650	3.404	5.71/84.55	2/299	2.86/0.29	10.085***	0.000
맛	3.506	3.603	3.806	3.593	4.36/144.56	2/299	2.18/0.49	4.502**	0.012
영양	3.512	3.698	3.836	3.623	5.53/143.45	2/299	2.77/0.48	5.76***	0.004
가격	2.785	2.873	3.507	2.964	25.83/178.78	2/299	12.92/0.6	21.6***	0.000
크기	3.105	3.127	3.537	3.205	9.52/139.76	2/299	4.76/0.47	10.178***	0.000
색깔	3.273	3.365	3.642	3.374	6.56/164.17	2/299	3.28/0.55	5.97***	0.003
신선도	3.535	3.651	3.881	3.636	5.79/162.16	2/299	2.9/0.55	5.33***	0.005
안전성	3.651	3.825	3.925	3.748	4.1/174.78	2/299	2.05/0.59	3.506**	0.031
다양성	3.157	3.222	3.299	3.202	1/173.69	2/299	0.5/0.59	0.86	0.424
공급자	3.233	3.302	3.418	3.288	1.68/152.27	2/299	0.84/0.51	1.641	0.196

주) *** p<0.01, ** p<0.05

는 월평균 구입액수에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 전반적인 만족도는 월평균 구입액수가 적은 경우보다는 구입액수가 많은 경우에 전반적인 만족도가 더 큰 것으로 나타났다(p<0.01). 한편 유기농산물의 부문별 만족도를 보면, 유기농산물의 가격과 크기 등에 대한 만족도는 월평균 구입액수가 많아질수록 즉, 월평균 구입액수가 적은 소비자보다는 보통인 소비자가, 보통인 소비자보다는 많은 소비자가 더 큰 만족도를 나타냈고, 맛, 영양, 색깔, 신선도 그리고 안전성 측면에서의 만족도는 월평균 구입액이 많은 소비자가 월평균 구입액이 적은 소비자보다 만족도가 더 높았다.

4) 구매비중

가정에서 이용하는 총 농산물 중 유기농산물의 구매비중에 따라 구분한 집단 간에 유기농산물 만족도의 차이를 분석한 결과 <표 4-16>에 나타난 바와 같이 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 세부항목에서는 유기농산물의 다양성 측면에서의 만족도가 유의적 차이를 보이지 않았으나, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 그리고 공급자 등에서의 만족도는 구매비중별 소비자집단간 유의적인 차이를 보였다. 즉, 전반적인 만족도는 구매비중이 낮은 경우보다는 구매비중이 보통이거나 높은 경우 그리고 보통인 경우보다는 높은 경우에 전반적인 만족도가 더 큰 것으로 나타났다(p<0.01). 한편 유기농산물의 부문별 만족도를 보면, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 신선도, 안전성 등

<표 4-16> 구매비중에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	구매비중별 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	낮은 집단	보통 집단	높은 집단	합계					
전체만족도	3.262	3.407	3.648	3.404	7.52/82.74	2/299	3.76/0.28	13.579***	0.000
맛	3.410	3.702	3.797	3.593	8.96/139.95	2/299	4.48/0.47	9.571***	0.000
영 양	3.475	3.607	3.899	3.623	9.08/139.89	2/299	4.54/0.47	9.704***	0.000
가 격	2.734	2.893	3.443	2.964	25.92/178.69	2/299	12.96/0.6	21.687***	0.000
크 기	3.115	3.095	3.481	3.205	8.16/141.12	2/299	4.08/0.48	8.638***	0.000
색 깔	3.223	3.357	3.658	3.374	9.58/161.15	2/299	4.79/0.54	8.883***	0.000
신 선 도	3.446	3.714	3.886	3.636	10.48/157.47	2/299	5.24/0.53	9.942***	0.000
안 전 성	3.619	3.714	4.013	3.748	7.96/170.93	2/299	3.98/0.58	6.956***	0.001
다 양 성	3.151	3.286	3.203	3.202	0.95/173.73	2/299	0.48/0.59	0.817	0.443
공 급 자	3.187	3.298	3.456	3.288	3.65/150.3	2/299	1.83/0.51	3.627**	0.028

주) *** p<0.01, ** p<0.05

에 대한 만족도는 유기농산물의 구매비중이 커질수록 즉, 구매비중이 낮은 소비자보다는 보통인 소비자가, 보통인 소비자보다는 높은 소비자가 더 큰 만족도를 나타냈고, 공급자 측면에서의 만족도는 구매비중이 높은 소비자가 낮은 소비자보다 만족도가 더 높았다. 반면 유기농산물에 대한 색깔의 만족도는 유기농산물의 구매비중이 낮은 소비자와 구매비중이 높은 소비자집단이 구매비중이 보통인 소비자들보다 만족도가 더 높은 것으로 나타났다.

5) 품질인증 표시확인

유기농산물 구입 시 품질인증표시의 확인정도에 따라 구분한 집단간에 유기농산물 만족도의 차이를 분석한 결과 <표 4-17>에 나타난 바와 같이 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 세부항목에서는 다양성 및 공급자 측면에서의 만족도에서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등에서의 만족도는 인증확인정도에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 전반적인 만족도는 품질인증표시의 확인을 하지 않는 소비자보다는 보통인 소비자가 그리고 보통인 소비자보다는 많이 확인하는 소비자가 전반적인 만족도가 더 높은 것으로 나타났다(p<0.01). 한편 유기농산물의 부문별 만족도를 보면, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔 등에 대한 만족도는 품질인증을 확인하지 않는 소비자집단보다 확인하는 소비자집단의 유기농산물에 대한 만족도가 더 높았고, 신선도 및 안전성에 대한 만족도는 품질인증확인을 많이 할수록 즉, 품

<표 4-17> 인증확인정도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구 분	인증확인정도별 평균				χ ²	자유도	평균제곱	F	유의 확률
	미확인 집단	중간 집단	확인 집단	합계					
전체만족도	3.186	3.325	3.499	3.404	4.02/86.24	2/299	2.01/0.29	6.955***	0.001
맛	3.350	3.500	3.702	3.593	5.19/143.72	2/299	2.6/0.49	5.394***	0.005
영 양	3.375	3.564	3.714	3.623	4.19/144.78	2/299	2.1/0.49	4.326**	0.014
가 격	2.825	2.851	3.060	2.964	3.51/201.1	2/299	1.76/0.68	2.606*	0.076
크 기	2.975	3.138	3.298	3.205	3.98/145.3	2/299	1.99/0.49	4.091**	0.018
색 깔	3.100	3.298	3.482	3.374	5.52/165.21	2/299	2.76/0.56	4.989***	0.007
신 선 도	3.325	3.511	3.780	3.636	8.82/159.12	2/299	4.41/0.54	8.286***	0.000
안 전 성	3.525	3.585	3.893	3.748	8.01/170.87	2/299	4.01/0.58	7.008***	0.001
다 양 성	3.050	3.234	3.220	3.202	1.08/173.61	2/299	0.54/0.59	0.928	0.397
공 급 자	3.150	3.245	3.345	3.288	1.49/152.45	2/299	0.75/0.51	1.46	0.234

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

질인증확인을 안하는 소비자보다는 보통인 소비자가, 보통인 소비자보다는 많이 확인하는 소비자가 더 큰 만족도를 나타냈다.

6) 구입의도



향후 유기농산물을 구입할 계획이 있는지의 구입의도의 강도에 따라 구분한 집단간에 유기농산물 만족도의 차이를 분석한 결과 <표 4-18>에 나타난 바와 같이 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 세부항목에서는 다양성 및 공급자 측면에서의 만족도에서는 유의적인 차이를 보이지 않았으나, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등에서의 만족도는 구입의도에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 즉, 전반적인 만족도는 향후 유기농산물 구입의도가 높은 소비자 들이 그렇지 않은 소비자들보다 더 높은 만족도를 보였고(p<0.01), 유기농산물의 부문별 만족도를 보면, 유기농산물의 맛과 크기 그리고 신선도에 대한 만족도는 구입의도가 낮은 소비자보다는 보통이거나 높은 소비자가 더 큰 만족도를 보였고, 유기농산물의 가격에 대한 만족도는 구입의도가 높은 소비자가 낮은 소비자 보다 더 큰 만족도를 보였으며, 유기농산물의 색깔 및 안전성에 대한 만족도는 구입의도가 보통인 경우보다 구입의도가 높은 소비자집단이 더 큰 만족도를 나타냈다.

<표4-18> 유기농산물 구입의도에 따른 유기농산물 만족도의 차이

구분	구입의도 평균				χ^2	자유도	평균제곱	F	유의확률
	낮은 집단	보통 집단	높은 집단	합계					
전체만족도	3.071	3.264	3.542	3.404	7.12/83.14	2/299	3.56/0.28	12.797***	0.000
맛	3.000	3.449	3.758	3.593	11.94/136.98	2/299	5.97/0.46	13.026***	0.000
영양	3.214	3.488	3.764	3.623	7.85/141.13	2/299	3.93/0.48	8.313***	0.000
가격	2.571	2.764	3.155	2.964	13.14/191.46	2/299	6.57/0.65	10.26***	0.000
크기	2.929	3.008	3.385	3.205	11.23/138.05	2/299	5.62/0.47	12.159***	0.000
색깔	3.143	3.189	3.540	3.374	9.56/161.17	2/299	4.78/0.54	8.861***	0.000
신선도	3.286	3.504	3.770	3.636	6.84/161.11	2/299	3.42/0.54	6.34***	0.002
안전성	3.571	3.575	3.901	3.748	8/170.88	2/299	4/0.58	6.996***	0.001
다양성	2.857	3.181	3.248	3.202	2.07/172.62	2/299	1.04/0.58	1.791	0.169
공급자	3.071	3.220	3.360	3.288	2.08/151.87	2/299	1.04/0.51	2.044	0.131

주) *** p<0.01

6. 인구통계적 특성별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

가설6은 소비자의 인구통계적 특성에 따라 유기농산물 구매고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증하기 위한 것이며, 이를 위해 인구통계적 특성에는 성별, 연령, 직업, 학력, 소득, 자녀수 그리고 가족구성형태 등을 포함시켰다.

<표 4-19>~<표 4-25>에 나타난 바와 같이 성별로는 구매행태에서 부분적으로 유의적인 차이를 나타냈고, 연령, 직업, 소득별로는 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물에 대한 만족도 등에서 유의적인 차이를 보였으며, 학력별로는 고려요인에서 부분적인 차이를 보였으며, 자녀수 및 가족구성에 따라서는 구매행태 및 부분적으로 유기농산물에 대한 만족도에서 유의적인 차이를 보였다.

1) 성별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

성별에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-19>에 나타난 바와 같이 성별에 따른 차이는 거의 나타나지 않았다. 즉, 고려요인 및 유기농산물에 대한 만족도의 차이는 성별에 따라 통계적으로 차이가 없었고, 다만 구매행태 중 인증표시확인정도에 있어 여성(3.630)이 남성(3.250)보다 더 확인을 많이 하는 것으로 나타났다(p<0.01).

<표 4-19> 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도의 성별 차이

구분	N		평균			자유도	t	유의확률	
	남성	여성	남성	여성	전체				
고려요인	제품	64	238	3.802	3.987	3.948	80.7	-1.39	0.169
	가격	64	238	3.781	3.685	3.705	300.0	0.589	0.557
	로	64	238	3.859	4.029	3.993	87.9	-1.262	0.210
	촉진	64	238	3.484	3.517	3.510	300.0	-0.215	0.830
구매행태	구입빈도	64	238	4.266	4.097	4.132	300.0	1.379	0.169
	1회구입금액	64	238	2.875	3.038	3.003	300.0	-0.962	0.337
	월구입금액	64	238	2.391	2.630	2.579	300.0	-1.536	0.126
	구매비중	64	238	2.438	2.697	2.642	300.0	-1.317	0.189
	인증표시확인	64	238	3.250	3.630	3.550	300.0	-2.75***	0.006
	구입의도	64	238	3.563	3.685	3.659	300.0	-1.008	0.314
만족도	전체 만족도	64	238	3.389	3.408	3.404	300.0	-0.242	0.809
	맛	64	238	3.578	3.597	3.593	300.0	-0.187	0.852
	영양	64	238	3.516	3.651	3.623	300.0	-1.372	0.171
	가격	64	238	3.078	2.933	2.964	300.0	1.254	0.211
	크기	64	238	3.219	3.202	3.205	300.0	0.172	0.864
	색깔	64	238	3.250	3.408	3.374	300.0	-1.489	0.138
	신선도	64	238	3.563	3.655	3.636	300.0	-0.884	0.378
	안전성	64	238	3.766	3.744	3.748	300.0	0.202	0.840
	다양성	64	238	3.234	3.193	3.202	300.0	0.383	0.702
공급자	64	238	3.297	3.286	3.288	300.0	0.111	0.912	

주) *** p<0.01

2) 연령별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

연령에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-20>에 나타난 바와 같이 연령에 따른 차이는 구매행태 및 유기농산물에 대한 만족도에서 주로 통계적인 차이가 나타났다. 즉, 고려요인 중에서는 가격에 대한 고려정도가 연령별로 유의적인 차이를 보였고, 구매행태에서는 구입빈도, 1회구입금액, 월구입금액, 구매비중, 인증표시 확인, 구입의도 등 모든 구매행태에서 연령별 소비자집단간에 유의적인 차이를 보였다. 또한 유기농산물에 대한 만족도에서는 유기농산물의 안전성, 다양성 그리고 공급자 측면에서의 만족도는 연령별 소비자집단간에 유의적인 차이는 나타나지 않았고, 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도 등에서는 유의적인 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 4-20> 마케팅믹스요인, 구매행태 및 만족도의 연령별 차이

구분	평균				χ^2	평균제곱	F (d.f= 2/299)	유의 확률	
	20-29세	30-39세	40세이상	합계					
고려요인	제품	3.989	3.946	3.928	3.948	0.16/183.37	0.08/0.62	0.126	0.882
	가격	4.095	3.943	3.241	3.705	41.5/365.28	20.75/1.23	16.986***	0.000
	경로	3.873	3.984	4.069	3.993	1.59/222.4	0.8/0.75	1.067	0.345
	촉진	3.556	3.585	3.405	3.510	2.11/343.37	1.06/1.15	0.917	0.401
구매행태	구입빈도	4.492	4.268	3.793	4.132	23.78/204.93	11.89/0.69	17.345***	0.000
	1회구입금액	2.492	2.854	3.440	3.003	41.31/393.69	20.66/1.32	15.687***	0.000
	월구입금액	1.937	2.407	3.112	2.579	62.63/308.97	31.32/1.04	30.305***	0.000
	구매비중	2.032	2.333	3.302	2.642	85.67/507.71	42.84/1.7	25.226***	0.000
	인증표시확인	3.048	3.472	3.905	3.550	31.3/265.47	15.65/0.89	17.622***	0.000
	구입의도	3.286	3.463	4.069	3.659	32.99/190.9	16.5/0.64	25.83***	0.000
만족도	전체만족도	3.340	3.298	3.550	3.404	4.11/86.15	2.06/0.29	7.116***	0.001
	맛	3.556	3.439	3.776	3.593	6.89/142.03	3.45/0.48	7.246***	0.001
	영양	3.508	3.561	3.750	3.623	3.18/145.79	1.59/0.49	3.26**	0.040
	가격	2.794	2.837	3.190	2.964	9.71/194.9	4.86/0.66	7.446***	0.001
	크기	3.095	3.081	3.397	3.205	6.9/142.38	3.45/0.48	7.243***	0.001
	색깔	3.333	3.260	3.517	3.374	4.08/166.65	2.04/0.56	3.659**	0.027
	신선도	3.508	3.528	3.819	3.636	6.34/161.6	3.17/0.55	5.865***	0.003
	안전성	3.714	3.650	3.871	3.748	2.99/175.89	1.5/0.59	2.541*	0.081
	다양성	3.238	3.114	3.276	3.202	1.68/173.01	0.84/0.58	1.445	0.238
	공급자	3.317	3.211	3.353	3.288	1.28/152.67	0.64/0.52	1.248	0.289

연령별로 2-30대 연령층이 40세 이상 연령층의 소비자들보다 유기농산물 구입 시 고려정도가 더 높았다($p < 0.01$). 구매행태를 구체적으로 보면 먼저 구입빈도에서 20대와 30대의 연령층이 40대이상의 연령층보다 구매빈도가 높는데 반해, 유기농산물의 구매비중 그리고 구입의도 등에서는 40세 이상의 연령층이 20대나 30대의 연령층보다 유기농산물의 구매비중이 높고, 구입의도가 더 큰 것으로 나타났다. 한편 1회 평균 구입금액, 월평균 구입금액 그리고 인증표시확인정도에 있어서는 연령층이 높을수록 즉, 20대보다는 30대가, 30대보다는 40대이상의 연령층이 구입금액이 많고, 품질인증표시확인을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 한편 유기농산물에 대한 만족도에 있어서 연령에 따른 차이는 전반적으로 유의적인데($p < 0.01$), 40세 이상의 연령층(3.550)이 20대나 30대의 연령층보다 더 큰 만족도를 나타냈다. 유기농산물의 부문별 만족도를 살펴보면, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 신선도에 대한 만족도는 40세 이상의 연령층이 20대나 30대의 연

<표 4-21> 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도의 직업별 차이

구분	평 균						χ^2	자유도	평균제곱	F (d.f=4/297)	유의 확률	
	주부	공무원	회사원	자영업	기타	합계						
고려요인	제품	4.056	3.847	4.077	3.973	3.789	3.948	4.28/179.25	4/297	1.07/0.61	1.771	0.135
	가격	3.648	3.770	3.785	3.405	3.794	3.705	4.77/402.01	4/297	1.2/1.36	0.881	0.476
	경로	4.239	3.967	4.000	4.027	3.735	3.993	8.92/215.08	4/297	2.23/0.73	3.078**	0.017
	촉진	3.606	3.426	3.538	3.568	3.426	3.510	1.73/343.75	4/297	0.44/1.16	0.374	0.828
구매행태	구입빈도	3.789	4.213	4.385	3.811	4.353	4.132	20.06/208.66	4/297	5.02/0.71	7.136***	0.000
	1회구입금액	3.380	3.000	2.754	3.541	2.559	3.003	38.25/396.75	4/297	9.57/1.34	7.159***	0.000
	월구입금액	3.197	2.344	2.323	3.162	2.074	2.579	64.71/306.89	4/297	16.18/1.04	15.656***	0.000
	구매비중	3.127	2.410	2.169	3.378	2.397	2.642	58.65/534.74	4/297	14.67/1.81	8.143***	0.000
	인증표시확인	3.775	3.787	3.354	3.703	3.206	3.550	18.43/278.34	4/297	4.61/0.94	4.915***	0.001
	구입의도	4.000	3.738	3.308	4.108	3.324	3.659	31.78/192.1	4/297	7.95/0.65	12.281***	0.000
만족도	전체만족도	3.429	3.404	3.291	3.589	3.384	3.404	2.17/88.09	4/297	0.55/0.3	1.828	0.124
	맛	3.521	3.672	3.538	3.730	3.574	3.593	1.66/147.25	4/297	0.42/0.5	0.837	0.503
	영양	3.606	3.607	3.569	3.730	3.647	3.623	0.69/148.29	4/297	0.18/0.5	0.344	0.848
	가격	3.141	2.770	2.815	3.459	2.824	2.964	16.37/188.24	4/297	4.1/0.64	6.456***	0.000
	크기	3.338	3.115	3.062	3.568	3.088	3.205	8.89/140.39	4/297	2.23/0.48	4.698***	0.001
	색깔	3.408	3.230	3.338	3.676	3.338	3.374	4.9/165.83	4/297	1.23/0.56	2.192*	0.070
	신선도	3.592	3.738	3.538	3.703	3.647	3.636	1.57/166.38	4/297	0.4/0.57	0.698	0.594
	안전성	3.662	4.000	3.538	3.730	3.824	3.748	7.66/171.23	4/297	1.92/0.58	3.319**	0.011
	다양성	3.296	3.148	3.062	3.351	3.206	3.202	2.92/171.77	4/297	0.73/0.58	1.26	0.286
공급자	3.296	3.361	3.154	3.351	3.309	3.288	1.68/152.27	4/297	0.42/0.52	0.817	0.516	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

령층보다 만족도가 더 높았고, 색깔에 대한 만족도는 40세 이상의 연령층이 30대의 연령층보다 만족도가 더 높았다(p<0.05).

3) 직업별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

직업에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-21>에 나타난 바와 같이 직업에 따른 통계적인 차이는 주로 구매행태에서 나타나고 있고, 만족도와 고려요인에서 부분적으로

유의적인 차이가 나타났다. 즉, 구매행태 중 1회 구입금액, 월평균 구입금액 그리고 구매비중은 주부들이 공무원이나 회사원인 소비자들보다 구매비중과 월평균 구입금액이 많고, 자영업인 총 농산물 중 유기농산물의 비중이 더 높게 나타났다. 1회 평균 구입금액은 주부가 회사원보다 많고, 자영업자가 회사원보다 더 많은 것으로 나타났으며, 품질인증확인정도는 주부와 공무원 소비자들이 회사원보다 더 많이 한다. 한편 향후 구입의도에 대해서는 주부와 공무원이 회사원보다 구입의도가 더 높으며, 자영업자가 공무원 및 회사원보다 더 높게 나타났다.

유기농산물에 대한 만족도의 직업별 차이에서는 전반적으로 유의적이지 못하지만 유기농산물의 가격, 크기 그리고 안전성에 대한 만족도가 유의적인 차이를 보였다. 즉, 유기농산물의 가격에 대한 만족도는 주부가 공무원 및 회사원보다 더 높았고, 자영업자가 주부, 공무원 그리고 회사원보다 더 높은 만족도를 보였다. 유기농산물의 크기에 대한 만족도는 자영업자가 공무원이나 회사원보다 더 높게 나타났고, 유기농산물의 안전성에 대한 만족도는 공무원들이 주부나 회사원보다 더 높게 나타났다.

4) 학력별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

학력에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-22>에 나타난 바와 같이 학력별 차이는 고려요인에서 부분적으로 나타난 것을 제외하면 없는 것으로 분석되었다. 구체적으로 보면, 구매행태 및 유기농산물에 대한 만족도의 차이는 학력에 따라 통계적으로 차이가 없었고, 다만 유기농산물 구매 시 고려하는 요인 중 축진에 대한 고려정도가 유의적인 차이를 보였다. 즉, 전문대졸 소비자들(3,833)이 대졸이상의 소비자들보다 유기농산물 구입 시 고려하는 정도가 더 높은 것으로 나타났다 ($p < 0.01$).

<표 4-22> 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도의 학력별 차이

구분	평균				χ^2	자유도	평균제곱	F (d.f=2/299)	유의 확률	
	고졸 이하	전문 대졸	대졸 이상	합계						
고려요인	제품	3.919	4.134	3.871	3.948	3.41/180.12	2/299	1.71/0.61	2.828*	0.061
	가격	3.681	3.889	3.626	3.705	3.36/403.42	2/299	1.68/1.35	1.244	0.290
	경로	4.022	4.097	3.921	3.993	1.59/222.41	2/299	0.8/0.75	1.064	0.347
	촉진	3.527	3.833	3.331	3.510	12.02/333.46	2/299	6.01/1.12	5.386***	0.005
구매행태	구입빈도	4.033	4.222	4.151	4.132	1.53/227.18	2/299	0.77/0.76	1.007	0.367
	1회구입금액	3.011	3.194	2.899	3.003	4.14/430.86	2/299	2.07/1.45	1.437	0.239
	월구입금액	2.560	2.653	2.554	2.579	0.52/371.09	2/299	0.26/1.25	0.206	0.814
	구매비중	2.780	2.514	2.619	2.642	3/590.39	2/299	1.5/1.98	0.759	0.469
	인증표시확인	3.505	3.625	3.540	3.550	0.61/296.16	2/299	0.31/1	0.304	0.739
	구입의도	3.714	3.736	3.583	3.659	1.52/222.36	2/299	0.76/0.75	1.019	0.362
만족도	전체만족도	3.389	3.353	3.439	3.404	0.38/89.88	2/299	0.19/0.31	0.62	0.539
	맛	3.582	3.597	3.597	3.593	0.02/148.9	2/299	0.01/0.5	0.014	0.986
	영양	3.593	3.625	3.640	3.623	0.13/148.85	2/299	0.07/0.5	0.122	0.885
	가격	2.989	2.847	3.007	2.964	1.3/203.31	2/299	0.65/0.68	0.955	0.386
	크기	3.165	3.139	3.266	3.205	0.99/148.29	2/299	0.5/0.5	0.99	0.373
	색깔	3.297	3.292	3.468	3.374	2.26/168.47	2/299	1.13/0.57	1.997	0.138
	신선도	3.626	3.556	3.683	3.636	0.79/167.15	2/299	0.4/0.56	0.705	0.495
	안전성	3.692	3.611	3.856	3.748	3.26/175.62	2/299	1.63/0.59	2.772*	0.064
	다양성	3.264	3.236	3.144	3.202	0.91/173.78	2/299	0.46/0.59	0.775	0.462
공급자	3.297	3.278	3.288	3.288	0.02/153.93	2/299	0.01/0.52	0.015	0.986	

주) *** p<0.01, * p<0.1

5) 소득별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

월평균 소득에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-23>에 나타난 바와 같이 소득별 차이는 구매고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물에 대한 만족도 등에서 대부분 통계적인 차이가 있었다. 즉, 고려요인 중에서는 제품과 촉진, 유기농산물에 대한 만족도에서는 신선도, 안전성, 다양성 그리고 공급자에 대해 유의적인 차이가 없었고, 나머지 변수들에 대해서는 모두 소득별로 구분한 소비자집단간에 유의적인 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

유기농산물 구입 시 고려요인 중 가격의 경우 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자들이 400만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 가격에 대한 고려를 덜 하는 것으로 나타났고($p<0.01$), 경로에 대해서는 100-200만원 미만 및 300만 원 이상의 소득을 가진 소비자들이 200-300만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 더 경로에 대한 고려를 하는 것으로 나타났다($p<0.05$).

구매행태별로 보면, 유기농산물의 구입빈도는 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자들이 400만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 구입빈도가 적게 나타났고 ($p<0.01$), 1회 평균 구입금액은 200만 원 이상의 소비자가 100만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 더 많으며, 300만 원 이상의 소득을 가진 소비자가 100-200만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 더 많고, 400만원 이상의 소득을 가진 소비자가 200-300만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 1회 평균 구입금액이 많게 나타나 대체적으로 소득이 높을수록 1회 구입금액이 높게 나타났다($p<0.01$). 월평균 금액의 경우에는 월평균 소득이 300만 원 이상인 소비자들이 300만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 더 많았고, 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자들이 400만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 월평균 구입금액이 더 많게 나타났다 ($p<0.01$). 총 농산물 중 유기농산물이 차지하는 비중에는 있어서도 월평균 소득이 300만 원 이상인 소비자들이 100만원 미만의 소비자와 200-300만원 미만의 소비자들보다 더 높은 비중을 차지하였고, 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자들이 100-200만원 미만 및 300-400만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 더 높은 비중을 차지하였다($p<0.01$). 품질인증표시 확인정도의 경우에는 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자들이 100만원 미만의 소득을 가진 소비자들보다 더 많이 확인을 하였고($p<0.01$), 향후 구입의도에 있어서는 월평균 소득이 200만 원 이상인 소비자가 100만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 구입의도가 더 높았고, 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자가 400만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 더 높은 구입의도를 보였다($p<0.01$).

<표 4-23> 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도의 소득별 차이

구분	평균						χ ²	자유도	평균제곱	F (d.f= 4/297)	유의 확률	
	100만 원미만	100 -200 만미만	200 -300 만미만	300 -400 만미만	400만 원이상	합계						
고려요인	제품	3.714	4.113	3.868	4.036	3.940	3.948	4.28/179.25	4/297	1.07/0.61	1.77	0.135
	가격	3.893	3.800	3.969	3.870	3.045	3.705	38.71/368.07	4/297	9.68/1.24	7.808***	0.000
	경로	3.821	4.108	3.823	4.000	4.194	3.993	7.17/216.83	4/297	1.8/0.74	2.455**	0.046
	촉진	3.393	3.508	3.615	3.696	3.284	3.510	6.46/339.02	4/297	1.62/1.15	1.414	0.229
구매행태	구입빈도	4.286	4.308	4.396	4.087	3.552	4.132	31.97/196.74	4/297	8/0.67	12.064***	0.000
	1회구입금액	2.393	2.615	2.969	3.152	3.582	3.003	43.8/391.21	4/297	10.95/1.32	8.313***	0.000
	월구입금액	1.893	2.092	2.281	2.783	3.627	2.579	112.57/259.03	4/297	28.15/0.88	32.267***	0.000
	구매비중	2.071	2.277	2.260	2.739	3.716	2.642	109.54/483.85	4/297	27.39/1.63	16.809***	0.000
	인증표시확인	2.964	3.600	3.469	3.587	3.836	3.550	15.94/280.82	4/297	3.99/0.95	4.215***	0.002
	구입의도	3.143	3.431	3.500	3.674	4.313	3.659	41.98/181.9	4/297	10.5/0.62	17.136***	0.000
만족도	전체만족도	3.405	3.285	3.307	3.415	3.648	3.404	5.84/84.42	4/297	1.46/0.29	5.129***	0.001
	맛	3.643	3.462	3.510	3.609	3.806	3.593	4.9/144.01	4/297	1.23/0.49	2.526**	0.041
	영양	3.643	3.523	3.490	3.565	3.940	3.623	9.27/139.7	4/297	2.32/0.48	4.926***	0.001
	가격	2.821	2.738	2.833	2.935	3.448	2.964	21.24/183.37	4/297	5.31/0.62	8.599***	0.000
	크기	3.071	3.031	3.083	3.217	3.597	3.205	14.2/135.08	4/297	3.55/0.46	7.805***	0.000
	색깔	3.214	3.262	3.229	3.370	3.761	3.374	13.6/157.13	4/297	3.4/0.53	6.425***	0.000
	신선도	3.643	3.554	3.531	3.739	3.791	3.636	3.6/164.35	4/297	0.9/0.56	1.624	0.168
	안전성	3.893	3.708	3.625	3.804	3.866	3.748	3.22/175.66	4/297	0.81/0.6	1.361	0.248
	다양성	3.250	3.092	3.219	3.130	3.313	3.202	1.95/172.74	4/297	0.49/0.59	0.835	0.504
공급자	3.464	3.200	3.240	3.370	3.313	3.288	1.95/151.99	4/297	0.49/0.52	0.952	0.434	

주) *** p<0.01, ** p<0.05

한편 유기농산물에 대한 만족도에 있어서 소득에 따른 차이는 전반적으로 유의적이는데(p<0.01), 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자가 100-300만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 전반적인 만족도가 더 높게 나타났다(p<0.01). 유기농산물에 대한 부문별 만족도를 구체적으로 살펴보면, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔에 대한 만족도는 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자가 100-300만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 만족도가 더 높게 나타났고, 특히 유기농산물의 영양에 대한 만족도는 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자가 300-400만원 미만

의 소득을 가진 소비자보다 더 높은 만족도를 보였으며, 유기농산물에 대한 가격과 크기에 대한 만족도는 100만원 미만의 소득을 가진 소비자와 300-400만원 미만의 소득을 가진 소비자보다 400만 원 이상의 소득을 가진 소비자가 더 높은 만족도를 보였다.

6) 자녀수별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

응답자의 자녀수에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-24>에 나타난 바와 같이 자녀수에 따른 집단별 차이는 구매고려요인에서는 나타나지 않았고, 구매행태에서는 모두 유의적인 차이가 보였으며, 유기농산물에 대한 만족도에서는 유기농산물의 크기에 대한 만족도만이 유의적인 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 유기농산물의 구입빈도는 자녀수가 많을수록 줄어드는데, 자녀가 없는 소비자들이 자녀가 2명이상인 소비자보다 구입빈도가 더 많고, 자녀가 1명이거나 2명인 소비자들이 3명이상인 소비자보다 유기농산물 구입빈도가 더 많았다($p<0.01$). 그러나 1회 평균 구입금액은 자녀수가 많을수록 더 크게 나타났는데, 즉, 자녀수가 2명이상인 소비자가 자녀가 없는 소비자보다 1회당 평균 구입금액이 더 많았고, 3명이상의 자녀를 둔 소비자가 1명의 자녀를 둔 소비자보다 1회 평균 구입금액이 더 많았다($p<0.01$). 이러한 경향은 월평균 유기농산물 구입금액의 경우에서도 동일하게 나타났는데, 즉, 자녀수가 2명이상인 소비자가 자녀가 없는 소비자보다 월평균 유기농산물 구입금액이 더 많았고, 3명이상의 자녀를 둔 소비자가 1명의 자녀를 둔 소비자보다 월평균 구입금액이 더 많았다($p<0.01$). 한편 총 농산물 중 유기농산물이 차지하는 비중에 있어서는 자녀수가 2명이상인 소비자가 자녀가 1명이거나 없는 소비자보다 유기농산물이 차지하는 비중이 더 높게 나타났고($p<0.01$), 품질인증표시 확인정도의 경우에는 자녀가 2명인 소비자가 자녀가 없는 소비자보다 더 많이 확인을 하였고($p<0.01$), 향후 구입의도에 있어서는 자녀수가 많을수록 향후 구입하려는 의도가 강하였다. 즉, 자녀수가 2명이상인 소비자가 자녀수가 없거나 1명인 소비자보다 그리고 자녀수가 2명인 소비자보다 자녀수가 3명 이상인 소비자가 더 구입하려는 의도가 강하였다($p<0.01$).

<표 4-24> 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도의 자녀수별 차이

구분	평균					χ ²	자유도	평균제곱	F (d.f=3/298)	유의률	
	없다	1명	2명	3명 이상	합계						
고려요인	제품	3.889	3.904	3.995	3.948	3.948	0.65/182.88	3/298	0.22/0.62	0.352	0.788
	가격	3.949	3.842	3.637	3.412	3.705	10.36/396.42	3/298	3.46/1.34	2.596*	0.053
	경로	3.974	3.737	4.022	4.137	3.993	3.7/220.29	3/298	1.24/0.74	1.668	0.174
구매행태	추진	3.423	3.474	3.630	3.353	3.510	3.83/341.65	3/298	1.28/1.15	1.114	0.344
	구입빈도	4.410	4.289	4.074	3.745	4.132	15.07/213.64	3/298	5.03/0.72	7.007***	0.000
	1회구입금액	2.526	2.816	3.170	3.431	3.003	32.25/402.76	3/298	10.75/1.36	7.954***	0.000
	월구입금액	1.987	2.263	2.844	3.020	2.579	50.53/321.07	3/298	16.85/1.08	15.632***	0.000
	구매비중	2.218	2.237	2.830	3.098	2.642	35.63/557.76	3/298	11.88/1.88	6.345***	0.000
만족도	인증표시확인	3.269	3.395	3.689	3.725	3.550	11.24/285.52	3/298	3.75/0.96	3.911***	0.009
	구입의도	3.372	3.342	3.741	4.118	3.659	21.89/202	3/298	7.3/0.68	10.761***	0.000
	전체만족도	3.352	3.345	3.391	3.560	3.404	1.61/88.65	3/298	0.54/0.3	1.801	0.147
	맛	3.487	3.500	3.622	3.745	3.593	2.5/146.41	3/298	0.84/0.5	1.695	0.168
	영양	3.538	3.632	3.600	3.804	3.623	2.31/146.67	3/298	0.77/0.5	1.559	0.200
	가격	2.795	2.947	2.985	3.176	2.964	4.61/200	3/298	1.54/0.68	2.287*	0.079
	크기	3.038	3.289	3.170	3.490	3.205	6.75/142.53	3/298	2.25/0.48	4.701***	0.003
	색깔	3.333	3.316	3.356	3.529	3.374	1.54/169.19	3/298	0.52/0.57	0.902	0.441
	신선도	3.667	3.421	3.637	3.745	3.636	2.44/165.5	3/298	0.82/0.56	1.463	0.225
안전성	3.833	3.579	3.689	3.902	3.748	3.34/175.54	3/298	1.12/0.59	1.887	0.132	
다양성	3.179	3.211	3.185	3.275	3.202	0.35/174.34	3/298	0.12/0.59	0.199	0.897	
공급자	3.295	3.211	3.274	3.373	3.288	0.63/153.32	3/298	0.21/0.52	0.404	0.751	

주) *** p<0.01, * p<0.1

한편 유기농산물에 대한 만족도에 있어서 자녀수별 집단간 차이는 전반적으로 유의적이지 못하지만, 유기농산물의 크기에 대한 만족도는 자녀가 없는 소비자와 자녀가 3명이상인 소비자 간에 유의적인 차이를 보였다. 즉, 자녀가 없는 소비자보다 자녀가 3명 이상인 소비자가 유기농산물의 크기에 대한 만족도가 더 높게 나타났다(p<0.01).

7) 가족구성별 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도

응답자의 가족구성형태에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물 만족도가 다른지를 검증한 결과 <표 4-25>에 나타난 바와 같이 가족구성형태에 따른 집단별 차이는 구매고려요인에서는 나타나지 않았고, 구매행태에서는 모두 유의적인 차이가 보였으며, 유기농산물에 대한 만족도에서는 유기농산물의 가격과 크기에 대한 만족도만이 유의적인 차이를 보였다.

구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

유기농산물의 구입빈도는 자녀와 부모가 함께하는 2대의 가족구성 형태를 가진 소비자보다 1대나 조부모까지 포함되는 3대 이상으로 이루어진 가족구성 형태를 가진 소비자가 더 높은 구입빈도를 보였고($p<0.01$), 1회 평균 유기농산물 구입금액 및 월평균 구입금액은 자녀와 부모가 함께하는 소비자가 1대로 이루어진 소비자보다 구입금액이 더 많았다($p<0.01$). 반면 총 농산물 중 유기농산물이 차지하는 비중에는 있어서는 부모와 자녀가 함께하는 소비자가 1대나 3대 이상의 가족구성을 가지는 소비자보다 유기농산물의 구매비중이 더 컸으며($p<0.01$), 품질인증표시의 확인 정도 및 향후 유기농산물의 구입의도에서도 부모와 자녀가 함께하는 소비자가 1대나 3대 이상의 가족구성을 가지는 소비자보다 유기농산물의 구매비중이 더 컸다($p<0.01$). 한편 유기농산물에 대한 만족도에 있어서 가족구성에 따른 구분 집단간 차이는 전반적으로 유의적이지 못하지만, 유기농산물의 가격과 크기에 대한 만족도는 가족구성별 집단간 유의적인 차이를 보였다. 즉, 부모와 자녀로 구성된 2대의 가족을 가진 소비자는 가격에 대한 만족도가 1대를 가진 소비자보다 더 높았고($p<0.05$), 유기농산물의 크기에 대한 만족도에서는 1대 및 3대 이상의 가족구성을 가진 소비자보다 더 높은 만족도를 보였다($p<0.01$).

<표 4-25> 마케팅믹스, 구매행태 및 만족도의 가족구성별 차이

구분		평균				χ^2	자유도	평균제곱	F (d.f= 2/299)	유의 확률
		1대	2대	3대 이상	합계					
고려 요인	제품	3.941	3.953	3.928	3.948	0.02/183.51	2/299	0.01/0.62	0.016	0.98
	가격	3.899	3.620	3.783	3.705	4.55/402.23	2/299	2.28/1.35	1.691	0.19
	경로	4.000	4.005	3.870	3.993	0.39/223.61	2/299	0.2/0.75	0.257	0.77
	촉진	3.443	3.500	3.826	3.510	2.68/342.8	2/299	1.34/1.15	1.166	0.31
구매 행태	구입빈도	4.456	3.970	4.435	4.132	15.64/213.07	2/299	7.82/0.72	10.971***	0.00
	1회구입금액	2.544	3.185	3.000	3.003	23.25/411.75	2/299	11.63/1.38	8.441***	0.00
	월구입금액	2.076	2.810	2.304	2.579	32.4/339.2	2/299	16.2/1.14	14.28***	0.00
	구매비중	2.278	2.855	2.043	2.642	27.76/565.63	2/299	13.88/1.9	7.336***	0.00
	인증표시확인	3.316	3.640	3.565	3.550	5.94/290.83	2/299	2.97/0.98	3.051**	0.05
	구입의도	3.354	3.800	3.478	3.659	12.06/211.82	2/299	6.03/0.71	8.51***	0.00
만족 도	전체만족도	3.331	3.446	3.290	3.404	1.08/89.18	2/299	0.54/0.3	1.797	0.17
	맛	3.519	3.630	3.522	3.593	0.83/148.09	2/299	0.42/0.5	0.832	0.44
	영양	3.544	3.660	3.565	3.623	0.84/148.13	2/299	0.42/0.5	0.848	0.43
	가격	2.797	3.050	2.783	2.964	4.43/200.18	2/299	2.22/0.67	3.307**	0.04
	크기	3.000	3.305	3.043	3.205	5.93/143.36	2/299	2.97/0.48	6.174***	0.00
	색깔	3.278	3.425	3.261	3.374	1.54/169.19	2/299	0.77/0.57	1.357	0.26
	신선도	3.620	3.655	3.522	3.636	0.4/167.55	2/299	0.2/0.57	0.35	0.71
	안전성	3.772	3.760	3.565	3.748	0.85/178.04	2/299	0.43/0.6	0.709	0.49
	다양성	3.190	3.220	3.087	3.202	0.39/174.3	2/299	0.2/0.59	0.327	0.72
	공급자	3.253	3.305	3.261	3.288	0.18/153.77	2/299	0.09/0.52	0.166	0.85

주) *** p<0.01, ** p<0.05

제 5 절 유기농산물 만족도

1) 구매유기농산물 종류

유기농산물 중에서 구입한 종류를 다중응답형으로 조사한 결과, <표 4-26>에 나타난 바와 같이 웰빙/로하스 성향별 라이프스타일에 따라 구입한 유기농산물의

<표 4-26> 라이프스타일과 구입한 유기농산물의 종류

구분		웰빙/로하스성향				열간합계	
		일반집단	웰빙집단	진행집단	로하스집단		
구입한 유기농산물	엽채류	빈도	25	113	119	36	294
		중간백분비	8.84%	38.44 %	40.48 %	12.24 %	100 %
	과실류	빈도	13	28	67	31	139
		중간백분비	9.35%	20.14 %	48.20 %	22.30 %	47.28 %
	양념류	빈도	4	7	27	11	49
		중간백분비	8.16%	14.29 %	55.10 %	22.45 %	16.67%
	곡류	빈도	1	3	17	4	25
		중간백분비	4.00%	12.00 %	68.00 %	16.00 %	8.50%
	서류	빈도	1	2	8	3	14
		중간백분비	7.14%	14.29 %	57.14 %	21.43 %	4.76%
	중간합계	빈도	26	113	119	36	294
		전체백분비	8.84%	38.44 %	40.48 %	12.24 %	100 %

주) 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

종류가 서로 다른 구성비를 보였다. 전체적으로 보면, 유기농산물 중 엽채류(100%)를 가장 많이 구매하였고, 다음은 과실류(47.28%), 양념류(16.67%), 곡류(8.50%), 서류(4.76%) 등의 순으로 나타났다.

유기농산물 종류별로 살펴보면, 유기농산물 중 엽채류의 경우 웰빙에서 로하스성향으로 진행되고 있는 라이프스타일을 가진 소비자(40.48%)가 가장 많이 구입하고 있고, 다음은 웰빙집단(38.44%), 로하스집단 순으로 나타났다. 유기농산물 중 과실류의 경우에는 진행집단의 소비자(48.20%)가 가장 많았고, 다음은 로하스집단(22.30%), 웰빙집단 등의 순이었으며, 유기농산물로 만든 양념류의 경우에는 양념류를 구입한 응답사례의 절반이상이 진행집단(55.10%)이고, 다음은 로하스집단(22.45%), 웰빙집단 순이었다. 한편 곡류에 있어서는 다른 유기농산물과 마찬가지로 진행집단(68.00%)이 곡류구입응답자중 가장 많은 빈도를 차지했고, 다음은 로하스집단(16.00%), 웰빙집단 등의 순이었으며, 마지막으로 서류에 대해서는 진행집단(57.14%)이 가장 높은 구성비를 보이며, 다음은 로하스집단(21.43%), 웰빙집단 순으로 나타나 유기농산물의 구입에서 웰빙에서 로하스로 진행되는 소비자들이 주요 고객이며, 일반소비자들의 구매비중은 다른 라이프스타일을 가진 소비자보다 낮은 구매비중을 차지하고 있다.

2) 유기농산물 정보원천

유기농산물에 관한 정보를 얻고 있는 주요 정보원천을 조사한 결과 전체적으로 주변인들(24.50%)에 의해 유기농산물에 대한 정보를 가장 많이 얻고 있으며, 이어 팜플렛 및 안내서(23.84%), 판매원설명(15.54%) 등의 순으로 나타났다.

각 매체별로 살펴보면, 텔레비전과 라디오와 같은 공중매체의 경우 웰빙성향의 소비자(46.67%)가 가장 많았고, 다음은 진행집단(26.67%), 일반집단 순으로 나타났으며, 주변인이 정보원인 경우에는 진행집단(47.30%), 웰빙집단(37.84) 등의 순이고, 신문 및 잡지와 같은 인쇄매체의 경우에는 진행집단(50.00%), 웰빙집단(31.25%), 일반집단 등의 순이다. 이와 유사하게 팜플렛이나 안내서와 같은 인쇄광고매체인 경우에는 진행집단(45.83%), 웰빙집단(29.17%), 로하스집단 등의 순이다. 판매원의 설명을 통해 유기농산물에 대한 정보를 주로 얻는 경우에는 웰빙성향의 라이프스타일을 가진 소비자(44.64%)가 가장 많고, 진행집단(39.29%)이 다음이며, 이어 로하스집단, 일반집단 순이다.

<표 4-27> 라이프스타일과 구입한 유기농산물의 정보원

구 분		웰빙/로하스성향				합 계	
		일반집단	웰빙집단	진행집단	로하스집단		
유기농산물 정보원	TV /라디오	빈 도	7	21	12	5	45
		출간백분비	15.56 %	46.67 %	26.67 %	11.11%	14.90%
	주변인	빈 도	5	28	35	6	74
		출간백분비	6.76 %	37.84 %	47.30 %	8.11%	24.50%
	신문/잡지	빈 도	2	5	8	1	16
		출간백분비	12.50 %	31.25 %	50.00 %	6.25%	5.30%
	팜플렛 /안내서	빈 도	2	21	33	16	72
		출간백분비	2.78 %	29.17 %	45.83 %	22.22%	23.84%
	판매원 설명	빈 도	4	25	22	5	56
		출간백분비	7.14 %	44.64 %	39.29 %	8.93%	18.54%
	기 타	빈 도	6	20	10	3	39
		출간백분비	15.38 %	51.28 %	25.64 %	7.63%	12.91%
	합 계	빈 도	26	120	120	36	302
		출간백분비	8.61 %	39.74 %	39.74 %	11.925	100 %

주) 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

3) 유기농산물 구입 장소

유기농산물을 구입하는 장소를 웰빙/로하스성향에 따른 라이프스타일에 따라 살펴보면 <표 4-28>에 나타난 바와 같다. 먼저 전반적으로 가장 많이 이용하는 구입장소를 보면, 대형할인매장(68.87%)이 대부분을 차지하며, 다음은 농협직판장(12.58%)이다. 가장 많이 유기농산물 구입처별로 살펴보면, 대형할인매장의 경우, 웰빙에서 로하스 성향으로 진행되는 소비자(41.35%)가 가장 많으며, 다음은 웰빙 집단(37.02%), 로하스집단 등의 순이다. 농협직판장의 경우에는 웰빙성향의 소비자 집단(44.74%)이 가장 많고, 다음은 진행집단(34.21%), 로하스집단 등의 순이다. 한편 전문매장의 경우에는 진행집단(60.0%)이 가장 많고, 다음은 웰빙집단, 로하스집단 등의 순이다.

<표 4-28> 라이프스타일과 구입처

구 분			웰빙/로하스성향				전체
			일반집단	웰빙집단	진행집단	로하스집단	
유기농산물 주요구입처	수퍼마켓	빈 도	1	1	0	0	2
		줄간백분비	50.00 %	50.00 %	0.00 %	0.00%	0.66%
	대형할인 매장	빈 도	21	77	86	24	208
		줄간백분비	10.10 %	37.02 %	41.35 %	11.54%	68.87%
	농협 직판장	빈 도	1	17	13	7	38
		줄간백분비	2.63 %	44.74 %	34.21 %	18.42%	12.58%
	재래시장	빈 도	0	2	1	0	3
		줄간백분비	0.00 %	66.67 %	33.33 %	0.00%	0.99%
	재배농민	빈 도	0	3	5	1	9
		줄간백분비	0.00 %	33.33 %	55.56 %	11.11%	2.98%
	전문매장	빈 도	1	4	12	3	20
		줄간백분비	5.00 %	20.00 %	60.00 %	15.00%	6.62%
	기 타	빈 도	2	16	3	1	22
		줄간백분비	9.09 %	72.73 %	13.64 %	4.55%	7.28%
합 계	빈 도	26	120	120	36	302	
	줄간백분비	8.61 %	39.74 %	39.74 %	11.92%	100 %	

주) 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

4) 유기농산물 선호이유

구입한 유기농산물을 선호하는 이유는 <표 4-29>에 나타난 바와 같이 전반적

<표 4-29> 라이프스타일과 구입한 유기농산물 선호이유

구 분		웰빙/로하스성향				전 체	
		일반집단	웰빙집단	진행집단	로하스집단		
유기농산물 선호이유	유기농산물 환경에 좋다	빈 도	7	24	14	3	48
		줄간백분비	14.58 %	50.00 %	29.17 %	6.25%	15.89%
	품질이 좋다	빈 도	3	5	8	2	18
		줄간백분비	16.67 %	27.78 %	44.44 %	11.11%	5.96%
	맛이 좋다	빈 도	1	4	2	0	7
		줄간백분비	14.29 %	57.14 %	28.57 %	0.00%	2.32%
	건강에 좋다	빈 도	14	77	94	30	215
		줄간백분비	6.51 %	35.81 %	43.72 %	13.95%	71.19%
	농촌부흥위해	빈 도	0	0	2	0	2
		줄간백분비	0.00 %	0.00 %	100.00 %	0.00%	0.66%
	기 타	빈 도	1	10	0	1	12
		줄간백분비	8.33 %	83.33 %	0.00 %	8.335	3.97%
합 계	빈 도	26	120	120	36	302	
	줄간백분비	8.61 %	39.74 %	39.74 %	11.92%	100 %	

주) 로하스집단=로하스소비자집단, 진행집단=로하스진행소비자집단, 웰빙집단=웰빙소비자집단, 일반집단=일반소비자집단.

으로 건강에 좋기 때문(71.19%)이 주요한 이유이고, 두번째 이유는 유기농산물 환경에 좋다고 믿기 때문이다. 특히 건강에 좋다고 응답한 사례 중 가장 많은 구성비를 차지하고 있는 소비자는 웰빙에서 로하스로 진행하고 있는 소비자집단(43.72%)이며, 다음은 웰빙집단(35.81%), 로하스집단 등의 순이다. 반면 유기농산물 환경에 좋다고 믿는 소비자 중에는 웰빙집단(50.0%)이 가장 많았고, 다음은 진행집단(29.17%), 일반소비자집단 등의 순이었다.

제 6 절 가설검증의 요약

가설검증을 요약하면 다음과 같다.

가설1의 검증결과, 첫째, 유기농산물 소비자의 라이프스타일에 따라 전반적으로 유의적인 차이가 있는데, 로하스성향을 가진 소비자(3,735)들이 진행집단이나 웰빙집단보다 전반적인 만족도가 더 높았고, 진행성향을 가진 집단이 웰빙성향을 가진 집단보다 전반적인 만족도가 더 높다. 둘째, 맛과 영양측면에서의 유기농산물 만족도는 로하스성향의 소비자들이 다른 성향의 소비자들보다 더 높았고, 웰

빙에서 로하스성향으로 진행중인 진행집단은 웰빙성향의 집단보다 더 큰 만족도를 보였고, 유기농산물의 가격, 크기, 색깔, 신선도 그리고 안전성 측면에서의 만족도는 로하스성향의 소비자집단이 웰빙집단이나 일반집단보다 더 높은 만족도를 나타냈고, 웰빙에서 로하스성향으로 진행중인 진행집단은 웰빙성향의 집단보다 더 큰 만족도를 나타냈으며, 유기농산물의 크기에 대한 만족도에서는 웰빙에서 로하스성향으로 진행중인 진행집단이 일반집단보다 더 높은 만족도를 보였고, 안전성에서의 만족도는 로하스 성향의 소비자가 일반소비자보다 더 큰 만족도를 보였다.

가설2의 검증결과, 라이프스타일별 집단간에 제품, 가격, 경로 그리고 촉진 측면에서 모두 소비자들이 고려하는 정도가 다르다.

가설3의 검증결과, 라이프스타일별 집단간에 구입빈도, 1회 평균 구입금액, 월 평균구입금액, 총 농산물 중 유기농산물의 구매비중, 품질인증표시확인 그리고 향후 구입의도에서 모두 소비자들의 구매행태가 라이프스타일에 따라 다르다.

가설4의 검증결과, 첫째, 유기농산물에 대한 전반적인 만족도의 차이는 나타나지 않았지만, 영양과 가격에 대한 만족도의 경우에 마케팅믹스 고려정도에 따라 유의적인 차이가 있는데, 영양측면의 유기농산물 만족도는 중립집단(3.697)과 고려집단(3.682)이 비고려집단보다 더 높은 만족도를 보였고, 가격측면의 유기농산물 만족도는 마케팅믹스요인의구매시 고려정도가 낮은 집단이 중립집단이나 고려집단보다 더 높은 만족도를 보였다. 둘째, 마케팅믹스요소 중 제품측면에서 구분한 집단간의 유기농산물에 대한 만족도의 차이는 나타나지 않았으며, 경로측면, 촉진측면에서 고려정도별 유기농산물 만족도의 유의적 차이는 나타나지 않았다. 가격측면에 따라 구분한 소비자집단간에는 전반적으로 유의적인 차이를 보였다.

가설5의 검증결과, 첫째, 전반적으로 구분한 구매행태별 소비자집단간에 유기농산물에 대한 만족도의 차이가 현저하게 나타나고 있다. 둘째, 유기농산물의 구입빈도에 따라 만족도의 차이를 검증한 결과, 전체적인 만족도의 차이는 존재하는 것으로 나타났고, 유기농산물의 부문별 만족도에서는 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성, 다양성 그리고 공급자 등 모든 측면에서 구입빈도에 따라 유의적인 차이가 나타나고 있다. 셋째, 1회 평균 구입금액에 따라 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도 등에서의 만족도는 구입액수에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 넷째, 월평균 구입금액에 따라 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등에서의 만족도는 월평균 구입액수에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 다섯째, 총 농산물 중 유기농산물의 구매비중에 따라 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 부문별로는 유기농산물의 맛, 영양, 가격,

크기, 색깔, 신선도, 안전성 그리고 공급자 등에서의 만족도는 구매비중별 소비자 집단간 유의적인 차이를 보였다. 여섯째, 유기농산물 구입 시 품질인증표시의 확인정도에 따라 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 세부항목에서는 유기농산물의 맛, 영양($p < 0.05$), 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등에서의 만족도는 인증확인정도에 따라 유의적인 차이가 나타났다. 일곱째, 향후 유기농산물을 구입할 계획이 있는지의 구입의도의 강도에 따라 전반적인 만족도는 유의적인 차이를 보였으며, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도, 안전성 등에서의 만족도는 구입의도에 따라 유의적인 차이가 나타났다.

가설6의 검증결과, 첫째, 성별로는 구매행태에서 부분적으로 유의적인 차이를 나타냈고, 연령, 직업, 소득별로는 고려요인, 구매행태 그리고 유기농산물에 대한 만족도 등에서 유의적인 차이를 보였으며, 학력별로는 고려요인에서 부분적인 차이를 보였으며, 자녀수 및 가족구성에 따라서는 구매행태 및 부분적으로 유기농산물에 대한 만족도에서 유의적인 차이를 보였다. 둘째, 성별에 따라 구매행태 중 인증표시확인정도에 있어 여성(3.630)이 남성(3.250)보다 더 확인을 많이 하였다. 셋째, 연령에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인 중에서는 가격에 대한 고려정도가 유의적인 차이를 보였고, 구매행태에서는 구입빈도, 1회구입금액, 월구입금액, 구매비중, 인증표시 확인, 구입의도 등 모든 구매행태에서 연령별 소비자집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 유기농산물에 대한 만족도에서는 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔, 신선도 등에서는 유의적인 차이를 보였다. 넷째, 직업에 따라 고려요인 중 경로에서 유의적인 차이가 나타났고, 구매행태 중에서는 구입빈도, 1회 평균 구입금액, 월평균 구입금액, 구매비중, 인증표시확인 그리고 구입의도 등이 유의적 차이를 보였고, 유기농산물에 대한 만족도의 직업별 차이에서는 유기농산물의 가격, 크기 그리고 안전성에 대한 만족도가 유의적인 차이를 보였다. 다섯째, 학력에 따라 유기농산물 구매 시 고려하는 요인 중 축진에 대한 고려정도가 유의적인 차이를 보였다. 여섯째, 월평균 소득에 따라 유기농산물 구매 시 고려요인 중에서는 가격, 경로에 대한 고려정도의 차이가 있었고, 구매행태에서는 구입빈도, 1회구입금액, 월구입금액, 구매비중, 인증표시 확인, 구입의도 등에서 월평균 소득에 따라 구매행태가 달랐으며, 유기농산물에 대한 만족도에서는 전반적으로 유의적인 차이가 나타났고, 유기농산물의 맛, 영양, 가격, 크기, 색깔에 대한 만족도가 소득별로 차이가 났다. 일곱째, 응답자의 자녀수에 따라 구매행태에서는 구입빈도, 1회구입금액, 월구입금액, 구매비중, 인증표시 확인, 구입의도 등 모든 구매행태가 자녀수별 집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 유기농산물에 대한 만족도에서는 유기농산물의 크기에 대한 만족도만이 유의적인 차이를 보였다. 여덟째, 응답자의 가족구성형태에 따라 구매행태에서는 구입빈도, 1회구입금액, 월구입금액, 구매비중, 인증표시 확인, 구입의도 등 모든 구매

행태가 가족구성형태별 집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 유기농산물에 대한 만족도에서는 유기농산물의 가격과 크기에 대한 만족도만이 유의적인 차이를 보였다. 이상의 가설검증결과를 표로 요약하면 다음과 같다.

<표 4-30> 라이프스타일에 관한 검증요약

H ₁		H ₂		H ₃	
독립변수 종속변수	라이프 스타일(F)	독립변수 종속변수	라이프 스타일(F)	독립변수 종속변수	라이프 스타일(F)
전체만족도	10.861***	제품	3.482**	구입빈도	19.171***
맛	6.305***	가격	6.339***	1회구입금액	15.207***
영양	9.564***	경로	6.986***	월구입금액	22.73***
가격	10.239***	촉진	5.251***	구성비중	27.059***
크기	8.487***	-	-	인증표시 확인	19.059***
색깔	5.189***	-	-	구입의도	48.633***
신선도	9.807***	-	-	-	-
안전성	7.899***	-	-	-	-
다양성	1.923	-	-	-	-
공급자	1.385	-	-	-	-

주) *** p<0.01, ** p<0.05

제주대학교 중앙도서관
<표 4-31> 마케팅믹스에 관한 검증요약

H ₄						
독립변수 종속변수	4p통합	제품	가격	경로	촉진	
전체만족도	0.286	0.217	3.431**	2.313	0.015	
맛	0.528	0.523	1.194	2.922*	0.135	
영양	3.277**	2.37*	0.276	2.868*	0.255	
가격	3.706**	1.638	14.495***	0.226	1.662	
크기	0.496	0.032	5.099***	1.322	0.256	
색깔	0.236	0.212	2.281	2.039	0.881	
신선도	0.458	0.535	2.816*	1.666	0.19	
안전성	1.035	1.909	0.543	2.144	0.374	
다양성	2.211	0.539	0.787	0.72	0.347	
공급자	1.348	0.485	0.19	0.715	1.016	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

<표 4-32> 구매행태에 관한 검증요약

		H ₅				
독립변수 종속변수	구입빈도	1회당 구입액	월평균 구입액	구매비중	인증확인	구입의도
전체만족도	21.623***	6.14***	10.085***	13.579***	6.955***	12.797***
맛	10.518***	3.608**	4.502**	9.571***	5.394**	13.026***
영양	9.658***	4.734***	5.76***	9.704***	4.326**	8.313***
가격	14.973***	7.165***	21.6***	21.687***	2.606*	10.26***
크기	17.501***	4.905***	10.178***	8.638***	4.091**	12.159***
색깔	12.554***	4.772***	5.97***	8.883***	4.989***	8.861***
신선도	14.334***	6.13***	5.33***	9.942***	8.286***	6.34***
안전성	11.333***	2.338*	3.506**	6.956***	7.008***	6.996***
다양성	7.21***	0.415	0.86	0.817	0.928	1.791
공급자	5.159***	2.372*	1.641	3.627**	1.46	2.044

<표 4-33> 인구통계적 특성에 관한 검증요약

		H ₆						
독립변수 종속변수	성별 (t)	연령 (F)	직업 (F)	학력 (F)	소득 (F)	자녀수 (F)	가족형태 (F)	
고려 요인	제품	-1.39	0.126	1.771	2.828*	1.77	0.352	0.016
	가격	0.589	16.986***	0.881	1.244	7.808***	2.596*	1.691
	경로	-1.262	1.067	3.078**	1.064	2.455**	1.668	0.257
	촉진	-0.215	0.917	0.374	5.386***	1.414	1.114	1.166
구매 행태	구입빈도	1.379	17.345***	7.136***	1.007	12.064***	7.007***	10.971***
	1회구입금액	-0.962	15.687***	7.159***	1.437	8.313***	7.954***	8.441***
	월구입금액	-1.536	30.305***	15.656***	0.206	32.267***	15.632***	14.28***
	구매비중	-1.317	25.226***	8.143***	0.759	16.809***	6.345***	7.336***
	인증표시확인	-2.75***	17.622***	4.915***	0.304	4.215***	3.911***	3.051**
	구입의도	-1.008	25.83***	12.281***	1.019	17.136***	10.761***	8.51***
만 족 도	전체만족도	-0.242	7.116***	1.828	0.62	5.129***	1.801	1.797
	맛	-0.187	7.246***	0.837	0.014	2.526**	1.695	0.832
	영양	-1.372	3.26**	0.344	0.122	4.926***	1.559	0.848
	가격	1.254	7.446***	6.456***	0.955	8.599***	2.287*	3.307**
	크기	0.172	7.243***	4.698***	0.99	7.805***	4.701***	6.174***
	색깔	-1.489	3.659**	2.192*	1.997	6.425***	0.902	1.357
	신선도	-0.884	5.865***	0.698	0.705	1.624	1.463	0.35
	안전성	0.202	2.541*	3.319**	2.772*	1.361	1.887	0.709
	다양성	0.383	1.445	1.26	0.775	0.835	0.199	0.327
공급자	0.111	1.248	0.817	0.015	0.952	0.404	0.166	

주) *** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약과 시사점

1. 연구의 요약

지난 해 하반기부터 떠오르고 있는 웰빙이 상당히 빠른 속도로 영향을 미치고 있으며, 그리 쉽사리 끝날 것 같지 않다. 아마도 웰빙의 한 가운데는 사람들이 중심 화두인 ‘건강’이 있기 때문이다. 그리고 TV매체와 신문, 잡지 등에서도 소비자들의 웰빙 관련 정보를 지속적으로 전달하고 있으며, 젊은 층까지 건강에 대한 관심을 가지게 해 주었던 것은 세계 제1의 초고속망을 갖고 있는 우리나라의 인터넷 덕분이라고 할 수 있다.

이런 열풍에 제주지역도 역시 마찬가지이다.

현재 우리나라에 불고 있는 웰빙 열풍이 상당한 것을 실증분석을 통해서 어느 정도 짐작할 수 있다. 그리고 더 놀라운 것은 선진국형 웰빙성향 또는 웰빙의 진화된 경향이라고 전문가들이 말하는 로하스소비자 집단이 상당 수 나타난 것을 보면 소비자들이 환경인식이 높아진 것을 알 수 있었다. 본 연구는 웰빙소비자와 로하스소비자를 분석하여 유기농산물 구매선택과 만족도를 조사했다.

본 연구 결과를 다음과 같이 설명할 수 있겠다.

첫째, 로하스진행소비자집단은 웰빙소비자집단에서 진화된 형태가 대다수이고, 앞으로 이런 웰빙소비자에서 로하스진행소비자의 수는 증가할 것으로 본다. 제주 지역 소비자들도 소비문화가 상당히 발전되어 있다. 그러므로 소비자들이 지역적인 차이 없이 전반적으로 스마트해졌기 때문에 소비환경변화를 보다 깊게 조사하여, 다른 소비성향과 구분되는 차별적 마케팅이 필요하다.

둘째, 로하스소비자집단, 로하스진행소비자집단을 보면, 나이, 성별, 학력수준, 그리고 소득 면에서 살펴보았듯이 30·40대 학력과 소득이 높은 여성들이 많이 나타났다. 이 경우는 미국의 로하스성향조사사례를 보더라도 중산층 여성들이 로하스성향을 많이 보였다. 그렇다면 제주에서도 미국과 마찬가지로 로하스시장이 발전할 수 있다는 것을 예상할 수 있다. 하지만 반드시 주목해야 할 것은 로하스적인 인식이 높다고 해도 구체적인 행동으로 나오기까지는 상당한 시일이 걸린다는 것이다. 그리고 제주지역 소비자들이 가지고 있는 지역적 특성, 즉 경제적 규모와 인구밀도를 본다면, 제주지역에서의 로하스시장규모를 판단하기는 조금 이른

감도 있지만 잠재력은 충분히 가지고 있다고 볼 수 있겠다.

셋째, 유기농산물에 대한 구매행동을 보면, 여성들이 남성보다 더 많이 구입하고 있으며, 그 중에서도 40대 이상 소득이 높은 여성들이 주류이고 그들은 유기농산물을 구입할 때 특히 가격에 대해서 다른 연령층 여성들보다 고려하지 않는 것으로 나타났다. 그리고 유기농산물에 대한 만족도 역시 높게 나타났는데, 이런 결과를 통해서도 알 수 있듯이 유기농산물은 일반농산물에 비해 가격이 높기 때문에 소득이 낮은 계층들이 선택하기에는 그리 쉽지 않다는 것도 알 수 있으면, 만족도면에서는 유기농산물 구입경험이 많을수록 높다는 것을 보면, 소득이 높을수록 구입경험이 많고 그러다보니 미래에 구입의향 역시 소득이 높은 계층에서 높게 나타나고 있다. 그러므로 유기농산물 시장의 확대를 위해서는 소득이 높은 계층들이 선호하는 유기농산물에 대한 시장조사가 필요하다.

넷째, 유기농산물에 대한 선호이유를 보면 대부분 소비자집단에서 건강에 좋아서라고 응답을 한 것을 보면, 로하스소비자, 로하스진행소비자, 웰빙소비자, 일반소비자들이 유기농산물 선호에 별 차이가 없고 각 집단간 뚜렷한 특징을 찾을 수가 없다. 아직 로하스에 대한 전반적인 정보와 인식이 아직까지 덜 되어있다고도 볼 수 있다. 그러므로 집단간의 특징에 따른 마케팅전략보다는 ‘건강’에 중점을 두는 것이 좋다. 유기농산물에 대한 정보를 얻는 원천은 주변인들에 의해서라는 결과를 보더라도 역시 식품은 광고의 횡수보다는 직접 경험한 사람들이 구전이 훨씬 효과가 있다는 것을 보여 준다고 하겠다. 다양한 시식이벤트와 요리방법을 이용해 직접 먹어보고, 요리법도 배울 수 있도록 하는 것도 좋다.

끝으로 주요 구입처는 대형할인매장에서 많이 구입하는 걸로 보면, 제주지역 소비자들이 대형할인매장을 많이 이용한다고 볼 수 있고, 그렇기 때문에 유기농산물에 대한 대형할인매장에서의 판매 전략이 중요하다고 볼 수 있다.

2. 연구의 시사점

웰빙트렌드에서의 웰빙소비자는 당연한 소비성향일 수 있다.

그러나 로하스소비자나 로하스소비자진행형이 나타났다는 것은 여러 가지로 주목해야 한다고 생각한다. 앞에서도 많은 전문가들이 웰빙트렌드 다음은 로하스트렌드가 나타날 것이라고 예상을 하고 있다. 이 집단은 건강뿐 아니라, 높은 환경인식 소비자들이다. 제품을 살 때도 다른 소비자들보다 환경을 더 생각해서 제품에 대한 구입조건과 고려요인으로 작용할 것이다. 아직까지는 구체적인 로하스소비자들의 특징을 보이고 있지는 않다. 그러나 앞으로 기업에 입장에서 보면, 제품 개발 시 건강만을 고려해서 신제품을 개발하고 마케팅전략을 수립하기보다는 ‘환경’에 대해서도 관심을 가져야 한다. 1차 산업에 종사하는 농가들도 마찬가지

다. 이제는 환경인식이 높은 소비자들을 대상으로 유기농산물마케팅이 필요하다는 사실이다. 소비자들은 욕구만큼 요구도 다양 한다. 그렇게 본다면, 로하스소비자들은 농산물에 욕구를 가지고 있고, 그 만큼에 대한 요구도 할 것으로 본다.

응답자들이 전반적으로 환경에 대한 인식이 높다.

로하스소비자집단과 로하스진행소비자집단이 상당 수 나온 것은 로하스에 대한 인식이 높은 것 보다는 환경에 대한 인식이 높다고 볼 수 있다. 제주의 환경측면에서는 환경인식이 높다는 것은 상당히 고무적인일이 아닐 수 없다. 특히 제주경제에 있어 관광산업이 상당한 비중을 차지하는 있는 현실에서는 더욱 더 다행스러운 일이 아닐 수 없겠지만, 1차 산업에 종사하는 제주지역 농가들에게는 그리 희망적이라고 볼 수는 없다. 지금 제주지역이 전국에서 유기농산물 면적뿐만 아니라 유기농산물 품질인증획득 농가수도 하위권에 있다는 사실만 보더라도 환경인식이 높은 소비자들이 증가하는 대단히 위협적이다. 이들은 웰빙소비자와는 또 다르게 '건강+환경'을 생각한다는 점 때문이다. 환경에 저해한 농산물은 구입을 하지 않을뿐더러 환경에 유익하다면 수입농산물도 구입하는 경향을 가진다.

앞으로 제주지역 농산물의 성공적인 마케팅전략을 위해서는
첫째, 인식의 변화가 우선되어야 하겠다.

지금은 생산자 중심이 아니라 소비자 중심의 사회이다. 일방적인 생산자에 의해서 만들어지는 시장은 어떠한 곳도 없다는 뜻으로 생각해도 되겠다. 이것은 농산물시장 또한 마찬가지다. 공산품에만 유행이 있는 것이 아니라, 농산물에도 해당이 된다. 즉, 트렌드를 따르지 않으면, 안된다. 소비자들이 원하는 농산물을 생산하고 시장에 출시해야 한다. 지금은 웰빙트렌드이므로 현재 소비자들이 원하는 웰빙과일, 웰빙채소, 등과 같은 농산물을 생산하고 시장에 내놓아야한다는 것이다.

둘째, 다른 지역에 비해 유통구조가 복잡하고 비용이 많이 드는 것은 어쩔 수 없다. 그러나 제주지역은 관광산업이 다른 지역보다 발전되었기 때문에 농산물을 관광 상품으로 개발해야 한다. 이런 노력이 유통 비용을 보다 줄여주고 농가들에게는 빠른 판매가 이루어져서 높은 수익도 기대할 수 있다. 인터넷 쇼핑몰이 지속적으로 성장할 것으로 전망되므로 관심을 가지고 유기농산물에 대한 인터넷 마케팅을 적극적으로 활용해야 한다.

셋째, 제주지역만이 문제는 아니지만, 농촌의 고령화 및 인구감소는 유기농산물을 생산하는 데 어려움을 준다. 유기농산물은 생산과정부터 매우 힘이 들고 어렵다. 농촌의 고령화현상과 특히 젊은 층이 감소는 유기농산물 생산을 어렵게 한다. 퇴직으로 인한 귀농은 농촌 인구감소는 막을 수 있을지 몰라도 농촌발전에는 큰 도움이 되지 않는다. 그러니 지방정부의 젊은층 귀농에 보다 적극적인 정책이 필요하다.

제 2 절 연구의 한계점

본 연구는 웰빙과 로하스소비자를 분석하고 이들 소비자집단들이 유기농산물 구매선택과 만족도를 통해 유기농산물의 시장에 대한 기초적인 방향을 제시하고자 하였는데 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫 째, 통계분석 결과 남녀 비율이 차이가 큰 문제가 되지 않았지만, 조사대상에 있어서 남녀 비율이 너무나 차이가 났고, 표본의 수가 상대적으로 적었다. 그러다 보니 성별에 따른 소비자집단 분석과 유기농산물 구매선택과 만족도에도 정밀한 조사가 이루어지지 못하였고, 직업, 지역, 소득, 등 이러한 인구 통계적 변인들이 다양하지 못했다.

둘 째, 설문지 배포 및 수거의 편리성만 생각하여 제주지역 관공서, 공사, 일반 직장 그리고 그들의 가족들에게만 의존하다보니, 일반소비자에게는 조사하지 못했다. 로하스소비자집단과 로하스진행소비자집단이 다른 소비자집단에 비해 상당히 많이 나왔지만, 실제적으로 로하스소비자 많다는 것이 아니다. 이는 연구절차의 어려움으로 인해서 면밀히 분석하지 못한 점이 한계라 할 수 있다.

셋 째, 소비자집단분류에 사용한 설문내용들만으로 소비자집단을 나눔으로서 지역적, 국가적 특성을 고려하지 않았다는 점이다. 미국의 로하스 소비성향을 알아보는 설문을 통해서 분류하고 비교하는 것이 한계점이다.

넷 째, 여성이, 학력이 높을수록 그리고 소득이 높을수록 유기농산물을 더 구입하고 만족도하는 결과를 얻었는데, 좀 더 구체적인 조사가 부족하다는 것에 대해 한계점을 남겨둔다.

참고문헌

1. 국내 문헌

- 강병서·조철호, 「연구조사방법론」, 무역경영사, 2005.
- 김건우, 「SPSS WIN 예제통계학」, 신영사, 1998.
- 김상일, 「대한민국 소비트렌드」, 원앤원북스, 2004.
- 김영한·임희정, 「웰빙마케팅」, 다산북스, 2004.
- 김형길, 「벤처기업의 창업과 경영」, 두남, 2001.
- 김훈철, 「웰빙마케팅」, 컴온북스, 2004.
- 서성한·김준석·금응연, 「소비자행동론」, 박영사, 2005.
- 심형석·송경진, 「웰빙비즈니스」, 박영출판사, 2004.
- 안광호·한상만·전성률, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004.
- 윤훈현, 「소비자행동론」, 도서출판석정, 2004.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자행동론」, 경문사, 2003.
- 장지인·박상규·이경주, 「SAS/PC를 이용한 통계자료분석」, 법문사, 1993.
- 정충영·최이규, 「SPSS WIN을 이용한 통계분석」, 2002.
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, 학현사, 2003.
- 황용철, 「마케팅조사론」, 온누리, 2002.
- 홍병숙, 「패션상품과 소비자행동」, 수학사, 1998.
- 김소연, “정보사회에서의 소비자라이프스타일의 변화와 그에 따른 제품디자인의 트렌드 체계에 관한 연구”, 숙명여자대학교, 디자인대학원, 2004.
- 김이선, “친환경농산물 이용현황 및 만족도 조사”, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 2004.
- 김형길, “내국인면세점 개점에 따른 제주도내 관련업체에 대한 영향 및 대응방안에 관한 조사연구”, 제주대학교관광과 경영경제연구소, 2003.
- 박혜영, “건강관심도와 환경관심도가 유기농산물 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 중앙대학교 경영대학원, 2005.
- 손상목, “유럽의친환경유기농업현황”, 「환경농업총람」, 농경과원예, 2003.
- 오호성, “저투입환경농산물의 개발에 대한 연구”, 성균관대학교·농림부, 2000.
- 윤희재, “유기농산물소비자 인식도조사”, 숙명여자대학교 전통문화예술대학원, 2004.
- 이경모, “친환경농업의 생산현황과 발전방향”, 「환경농업총람」, 농경과 원예, 2003.

- 이화선, “웰빙트렌드의 소비자의 라이프스타일변화에 따른 유기농산물패키지의 발전방향에 관한 연구”, 이화여자대학교 디자인대학원, 2005.
- 임경혜, “환경친화적 제품구매의도에 관한 연구”, 경희대학교 경영대학원, 2001.
- 국민생활체육연합회, “전국등록·신고 체육시설 연도별 현황”, 2002.
- 김상일, “웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드”, LG주간경제, 2004. 2. 18.
- 김정원, “최근 기능성식품관련 특허동향”, 「한국보건산업진흥원」, 보건산업기술 동향2002, 여름호.
- 농림부, “친환경농산물 유통실태조사결과”, 2004. 8.
- 농림부, “친환경농산물 활성화 방안”, 200. 8.
- 문화관광부, “유형별 체육시설현황”, 2002.
- 보건사회연구소, 2000.
- 삼성경제연구원, “고령화사회의 도래에 따른 기화와 위협”, 2002.
- 식품유통연감, 2003.
- 신현, “웅진코웨이 기업분석”, 대한투자증권, 2002. 12.
- 유제우, “유닉스, 숨겨진 웰빙가치주”, 우리증권, 2004. 2.
- 이코노믹리뷰, 3002. 5. 6.
- 특허청, “식품도 이제는 기능성 시대”, 2000.
- 하나증권, “건강기능성식품시장”, 2003.9.1.

2. 외국문헌

- Jeseph. T. Plummer, *"The Concept and application of lifestyle Segmentation"*, Journal of Marketing, vol.38, January 1974.
- William Lazer, *"LifeStyle Concepts and Marketing"*, Toward Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing Association, December, 1963.
- Understanding the LOHAS Market Identifying the LOHAS Consumer and Business & Branding Opportunties, 2000.
- The New York Times, 2003. 7. 20.

3. 국내 신문

- 동아일보, 2003. 8. 3.
- 조선일보, 2003. 6. 24.
- 서울경제신문, 2003. 3. 3.

환경비즈니스, 2003. 3. 3.
서울경제신문, 2005. 5. 26.
헤럴드 경제, 2003. 7. 21.

4. 인터넷

[www. lohasinside.com](http://www.lohasinside.com)
www. advertising.co.kr
www. lohasjournal.com
www. news.go.kr
www. kimchimuseum.co.kr
www. pulmuone.co.kr
www. kfem.or.kr
www. naqs.go.kr
www. rda.go.kr
ipsi.woosuk.ac.kr



바쁘신 가운데 귀중한 시간을 본 연구에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다. 본 설문은 **소비자의 라이프스타일에 따른 유기농산물 구매선택과 만족도**에 관한 조사를 하기 위한 것입니다.

본 설문지는 귀하께서 평소 유기농산물 구입하실 때 행동과 생각을 솔직히 응답해 주시면 연구에 매우 중요한 자료가 되겠습니다. 또한 조사된 내용은 연구목적 이외에는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다. 그리고 개인정보는 모두 익명으로 처리됨을 알려드립니다. 감사합니다.

지도교수: 제주대학교 경영학과 교수 김형길

연구자: 제주대학교 경영대학원 석사과정 박영숙

연락처: 016-9840-0685

*. 유기농산물이란 농약이나 화학비료를 사용 않고 유기질만을 사용하여 재배한 농산물을 의미 합니다.

I. 유기농산물 구매 선택에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시해 주십시오.

1. 다음에 제시된 유기농산물 중에서 구입하는 종류를 모두 √ 표시해 주십시오.

- ① 엽채류(예: 상추, 배추, 깻잎, 등) ② 과실류(예: 사과, 배 등)
③ 양념류(예: 고추, 마늘, 생강 등) ④ 곡 류(예: 쌀, 보리, 밀, 찹쌀 등)
⑤ 서 류(예: 감자, 고구마, 등) ⑥ 기타(구체적으로)

2. 유기농산물에 관한 정보를 주로 어디에서 얻고 있습니까?

- ① TV나 라디오 ② 주위사람들로부터
③ 신문이나 잡지 ④ 팸플렛, 상품안내서
⑤ 매장에서 판매원의 설명을 듣고 ⑥ 기타

3. 유기농산물을 주로 어디서 구입하십니까?

- ① 슈퍼마켓 ② 대형할인매장 ③ 농협직판장 ④ 재래시장
⑤ 유기농산물 재배 농민으로부터 직접 구입 ⑥ 유기농산물 전문매장
⑦ 기타

4. 귀하께서는 유기농산물을 얼마나 자주 구입하십니까?

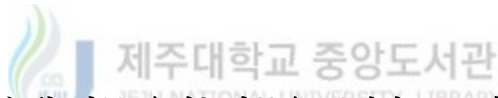
- ① 매일 구입한다 ② 2~3일에 한번 정도 구입 ③ 4~5일에 한번 정도 구입
④ 일주일에 한번 정도 구입 ⑤ 한 달에 한번 이상 구입 ⑥ 잘 모르겠다

*. 유기농산물을 구매하실 때 다음 요인을 어느 정도 고려하는지 √ 표시해 주십시오.

번호	고려요인	전혀 고려하지 않는다	별로 고려하지 않는다	보통이다	조금 고려한다	매우 고려한다
		1	2	3	4	5
5	가격	1	2	3	4	5
6	농산물의 상태(외형)	1	2	3	4	5
7	판매원의 설명	1	2	3	4	5
8	포장재의 표시사항	1	2	3	4	5
9	매장의 신용	1	2	3	4	5
10	안정성과 영양	1	2	3	4	5

11. 귀하께서는 유기농산물을 구입시 1회 평균 구입액은 얼마입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원 이상 ~ 2만원 미만 ③ 2만원 이상 ~ 3만원 미만
 ④ 3만원 이상 ~ 5만원 미만 ⑤ 5만원 이상 ~ 10만원 이상 ⑥ 10만원 이상
 ⑦ 잘 모르겠다



12. 귀하는 가정에서 월 평균 유기농산물을 구매하는 금액은 어느 정도입니까?

- ① 1만원 미만 ② 1만원이상~5만원 미만 ③ 5만원 이상~10만원 미만
 ④ 10만원 이상~15만원 미만 ⑤ 15만원 이상~20만원 미만 ⑥ 20만원 이상
 ⑦ 잘 모르겠다

13. 귀하의 가정에서 이용하는 총 농산물 중 유기농산물의 비중은 어느 정도입니까?

- ① 5% 미만 ② 5% 이상~10% 미만 ③ 10% 이상~15% 미만
 ④ 15% 이상~20% 미만 ⑤ 20% 이상~25% 미만 ⑥ 25% 이상

14. 유기농산물을 구입하실 때 품질인증표시를 확인하십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

15. 앞으로 유기농산물을 어느 정도 구입하실 계획이십니까?

- ① 전혀 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 아주 그렇다

II. 귀하의 라이프스타일에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 √ 표시해 주십시오.

번호	질문내용	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
		1	2	3	4	5
16	삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다	1	2	3	4	5
17	스트레스를 잘 다스리는 편이다	1	2	3	4	5
18	대체로 긍정적인 사람이다	1	2	3	4	5
19	음식을 절제하고 잘 가려 먹을 줄 안다	1	2	3	4	5
20	육체적으로 정신적으로 건강하다고 생각 한다	1	2	3	4	5
21	하고 싶은 일을 하기에 충분한 에너지가 있다	1	2	3	4	5
22	웰빙을 통해 자기 만족을 얻고자 한다	1	2	3	4	5
23	내 나름대로 나만의 웰빙을 정의할 수 있다	1	2	3	4	5
24	좁처럼 남의 탓을 하지 않는 편이다	1	2	3	4	5
25	일시적 유행에 휩쓸리지 않고 나를 움직이는 좌우명이 있다	1	2	3	4	5
26	친환경적인 제품을 선택 한다	1	2	3	4	5
27	주변에 친환경 제품의 기대효과를 적극 홍보한다	1	2	3	4	5
28	지속가능한 제품에(유기농, 자연보호제품) 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다	1	2	3	4	5
29	환경보호에 적극적이다	1	2	3	4	5
30	지속가능성 기법(유기농, 자연보호제품)으로 제도된 제품을 선호 한다	1	2	3	4	5
31	타성적인 소비를 피하고 지속가능한 재료 (유기농,자연보호제품)를 이용한 제품을 선호 한다	1	2	3	4	5
32	재활용 제품을 적극 사용한다	1	2	3	4	5
33	전체 사회를 생각하는 의식 있는 삶을 영위한다	1	2	3	4	5
34	세계적 문제인 대기,수질,폐기물 등과 같은 지구환경 보호에 관한 영향이 제품구매 필수 고려요인이다	1	2	3	4	5
35	재활용 될 수 있는 재료를 사용한다	1	2	3	4	5
36	지속가능한 농업기법(유기농, 생태계유지)을 선호 한다	1	2	3	4	5
37	로하스소비자의 가치를 공유하는 기업 (환경을 보호하는 기업)의 제품을 선호한다	1	2	3	4	5

④ 300만원 이상~400만원 미만 ⑤ 400만원이상~500만원미만 ⑥ 500만원이상

53. 귀하의 자녀의 수는 몇 명입니까?

① 1명 ② 2명 ③ 3명 ④ 4명 ⑤ 5명 이상 ⑥ 없다

54. 귀하의 현재 함께 거주하고 있는 가족구성형태는?

- ① 부부만으로 구성 ② 부부+자녀로 구성
③ 부모+부부+자녀로 구성 ④ 조부모+부모+부부+자녀로 구성
⑤ 기타 감사합니다 ^^



ABSTRACT

A STUDY ON THE PURCHASE SELECTION AND SATISFACTION OF ORGANIC FOOD BY LIFESTYLE OF CONSUMERS

Young-sook Park
Department of Business Administration
Graduate School of Business Administration
Cheju National University
Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

A prediction of 21st century as 'a high degree of consumption period' becomes a real. The well-being wave in South Korea shows the changed states of consumers.

This study is to provide direction of marketing strategy for a farm and an enterprise to satisfy the consumers' requirements of organic products and their changed propensity to consume.

By using data from survey of 302 consumers who buy organic products, factor analysis and Cronbach's alpha is operated to ensure propriety of lifestyle and reliability, respectively. T-test, Oneway ANOVA analysis, Post Hoc Tests, and Cross-tabulation were used to analyze research hypothesis and all of these processes were accomplished by SPSS Release 13.0 software.

A summary of the analysis is following:

First, consumers can be divided into normal consumer, well-being consumer, consumer who undergo advance from well-being to LOHAS, and LOHAS consumer with their lifestyle.

Second, there is difference in satisfaction to organic products with lifestyle.

Third, there is difference in purchasing habit to organic products with lifestyle.

Forth, there is difference in consideration of marketing-mix variable with lifestyle.

Fifth, depends on a purchasing habit to organic products, consumer

satisfaction is different.

Sixth, it is possible to have different satisfaction and purchasing habit which are marketing-mix variable of organic products depends on vital statistical character.

Seventh, the major organic product is green vegetables and consumer obtains information from neighbors and buys the products from a discount market. Consumer prefers organic products for their health.

According to this research, majority consumers who buy organic products are the high-income bracket, well-educated female age 30-40 with two children. It is required to target these consumers when we set up marketing strategy.

