

# 생수의 기호학적 분석을 통한 대학생 소비자의 인식에 관한 연구

이 정 선(이화여자대학교 석사) · 정 순 희(이화여자대학교 교수)

본 연구의 목적은 먹는 물의 중요성이 부각되고 있고 건강한 삶의 질에 대한 욕구가 커진 사회문화의 변화에 따라 생수 이용률이 크게 증가하면서 필수재라고 여기던 생수의 의미가 다양화된 점을 살펴보고자 한다. 생수라는 특정 상품에 대해 기호학적 관점을 통해 접근하며 소비자의 생수 음용실태와 소비자가 생각하는 생수의 의미를 알아보려고 한다. 또한 사회 인구학적 변수나 상황에 따라 이에 대한 의미의 차이가 있는지 알아보려고 한다. 그리하여 생수라는 특정 상품에 대해 소비자의 마음에 있는 의미를 분석함으로써 사회의 문화를 이해하고, 소비자 행동 및 교육 프로그램 개발은 물론 시장의 마케팅 커뮤니케이션 분야에 다양한 세분화 및 전략수립이 가능하게 할 수 있다. 연구대상은 수도권 대학생들을 대상으로 2010년 5월 3일부터 5월 7일 까지 총 289명에게 설문조사를 실시하였는데 최종적으로 260명의 설문지를 분석하였다. 소비자의 생수의 음용 실태와 인식에 관한 문항은 Miguel(2006), 이재연(2009)와 인은혜·정순희·안창희(2008)의 연구 내용을 참고하여 객관식과 주관식 총11문항을 연구 목적에 맞게 구성했다. 생수에 대한 소비자의 기의를 측정하는 문항은 최지원(2008)의 연구에서 인터뷰 내용의 분석유목 중 제품속성, 신체적 결과, 심리적 결과, 이미지, 가치 유목과 오주섭·김광주(2007)의 연구에서 인터뷰한 자료의 내용 분석을 통해 수집한 속성, 결과유목, 가치유목을 종합하였다. 그리하여 생수의 맛, 성분, 마케팅에 관한 속성 요인과 생수를 마심으로 인해 생기는 신체적 결과 요인, 심리적 결과 요인, 생수에 대해 소비자가 지각한 이미지 요인, 생수를 통해 소비자가 추구하는 바람직한 믿음인 가치요인, 총 5개의 하위요인과 총 48개 문항으로 구성하였다. 자료 분석방법은 SPSSWIN 18.0 프로그램을 이용하였으며, 빈도와 백분율, Cronbach  $\alpha$ 계수, t-test, 카이검정, 일원분산분석 그리고 Pearson 상관관계를 분석하였다. 본 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 대학생들은 다른 음료 대신, 건강이나 다이어트를 위해, 습관적으로, 갈증해소를 위해, 물통으로 사용하기 위해 그리고 자취생일 경우 식수로 사용하기 위해 생수를 구입하는 것처럼 다양한 목적으로 생수를 구입하며 생활에 있어서 유용한 제품 중 하나로써 생수를 인식하여 자주 구입하고 있음을 알 수 있다. 둘째, 대학생들은 기의를 측정하는 48가지 항목 중 매우 긍정적으로 생수는 쉽게 구할 수 있는 것으로 생각한다. 또한 생수의 속성 유목에서 생수는 칼로리가 없으며, 차갑고, 위생적이라고 생각한다. 생수로 인한 신체적 결과 유목에서는 생수는 다이어트에 좋고, 목 넘김이 좋고, 몸에 좋다고 생각한다. 생수로 인한 심리적 결과 유목에서는 생수는 친숙하고, 상쾌한 느낌이 들며, 축축하다고 생각한다. 생수의 이미지는 긍정적이며, 감사를 많이 했을 것 같은 이미지이며, 신뢰할 수 있는 이미지라고 생각한다. 또한 생수를 통해 건강함, 생존, 장수 등의 가치를 추구할 수 있다고 한다. 셋째, 생수의 구입횟수, 구입이유, 구입 시 유의하는 점에 따라 대학생들의 기의는 차이가 있다. 또한 성별에 따라 생수에 대한 기의는 차이가 있는데 이는 생수에 대해 기본적으로 남녀의 차이에 따라 구입횟수, 구입이유, 구입 시 유의하는 것에 등에 따른 생수의 음용실태에 차이가 있음에 기인한 것으로 볼 수 있다.