

소비 행동에 나타난 소비자의 건강 지향적 삶: 건강 지향적 소비재 및 서비스 소비를 중심으로

백 은 영 (공무원연금관리공단 연구위원)

I. 건강 그리고 소비자학

인간의 삶에 있어서 건강은 매우 중요한 요소로서 건강한 삶에 대한 욕구는 인류의 가장 기본적인 욕구이다. 최근 사회가 점점 더 복잡해지고 다양한 스트레스 및 환경오염에 노출되면서 건강한 삶에 대한 욕구는 더욱 커져가고 있으며, 의학 기술의 발전으로 인한 인간 수명의 연장, 고령화 사회로의 빠른 이행은 인간의 관심을 단지 얼마나 오래 사느냐 하는 것에서 삶을 얼마나 건강하게 잘 살 것인가에 대한 관심으로 변화시키고 있다.

이러한 관심의 증가는 소비자의 소비행동에도 변화를 가져오게 되었으며 건강관련 소비재 및 서비스에 대한 수요를 증가시키고 있다. 예를 들면, 건강식품 하나만 보더라도 그 시장 규모는 2000년에 9700억원에서 2002년 1조 5000억원에 이르는 등 매년 두 자릿수의 성장을 지속하고 있다(매경이코노미, 2003). 건강산업 분야는 20-30년 전만 해도 경제적으로 미미한 수준에 불과하였으나, 오늘날 건강 산업은 소비자의 건강에 대한 관심과 더불어 급성장하고 있다. 이에 대해 Pilzer(2002)는 기술 발전에 따른 제품의 질적 향상과 생활의 편리함이 삶의 질을 향상시켜 주었고 삶의 질이 높아질수록 소비자의 욕구수준은 향상되고 더 많은 새로운 수요가 창출된다고 하였다. 그 새로운 수요가 바로 삶의 질을 높여주는 건강관련 분야에 대한 수요이며 1908년 자동차 산업, 1981년 개인용 컴퓨터 산업에 이어 21세기에는 건강관련 산업분야가 앞으로 혁명을 가져올 만한 분야라고 하였다.

Pilzer의 예측과 같이 우리나라에서도 신체적 건강 뿐 아니라 정신적 건강에 대한 관심이 점점 증가하고 있으며 '잘 먹고 잘 살자'는 웰빙 트렌드와 함께 삶의 질의 향상이라는 차원에서 건강에 대한 관심은 고조되고 있다. 현재까지 국내에서의 웰빙 소비의 키워드는 '건강'과 '실속'으로 압축될 수 있으며 여타 요인들보다 신체적, 정신적 건강 요인이 웰빙 소비의 핵심 요인으로 나타나고 있다(김상일, 2004; 김병숙, 2005). 따라서 최근 웰빙과 관련된 소비 열풍은 소비자들의 건강에 대한 관심의 표현으로도 볼 수 있다. 이와 같이 기본적인 욕구의 하나인 건강에 대한 관심은 최근 사회

변화 및 소비 트렌드와 더불어 고조되고 있으며 건강관련 산업이 현재 및 미래의 핵심 산업으로 부상하고 있으나 건강지향적 소비에 대한 소비자 태도 및 관심이 어느 정도인지 소비자의 관심이 소비행동으로 어떻게 나타나는지 구체적으로 연구된 바는 거의 없는 실정이다. 인적 자본으로서의 건강, 그리고 건강을 유지하기 위한 소비자 행동으로 건강지향적 소비는 어떻게 나타나고 있는지에 대해서는 생활과학에서 반드시 다루어야 할 핵심 주제이다.

오늘날의 소비자의 소비행동과 소비를 이끄는 욕구에 대한 파악은 소비자를 대상으로 소비재 및 서비스를 생산, 제공하는 모든 기업의 최우선 과제가 되고 있다. Pilzer(2002)가 지적한 바와 같이 현대 사회에서의 소비자의 욕구는 한 차원 높게 향상되고 있으며, 따라서 단순히 한 가지 형태의 욕구를 만족시켜주는 재화 및 서비스 보다는 다양하고 다차원적인 욕구를 동시에 충족시켜 줄 수 있는 재화 및 서비스가 요구되고 있는 시점이다. 예를 들면, Maslow가 제시한 욕구체계에서도 단순히 배고픔이라는 생리적 욕구만 충족시켜주는 것에서 벗어나 건강이라는 욕구도 동시에 만족시켜줄 수 있는 재화가 필요하다는 것이다. 또한 신체의 안전 및 건강을 추구하는 개인적 욕구가 개인의 욕구 차원을 넘어 사회 전체적 분위기 및 문화와 접목되어 다른 사람들과의 관계를 고려하는 사회적 욕구로 이어지는 것에 대해서도 고려해 보아야 할 사항이다.

소비자의 건강한 삶에 대한 욕구(needs)와 그에 따른 소비행동에 대한 연구는 건강관련 산업의 성장과 더불어 기업의 마케팅 전략적 차원에서도 중요하지만, 소비자 측면에서도 중요한 의미를 지닌다. 정신적 육체적으로 건강한 삶을 추구하는 것은 바람직한 일이나 이것이 기업의 지나친 마케팅 활동에 의해 왜곡된 방향으로 나아가는 것은 아닌지, 각종 매스컴이나 정보를 무분별하게 수용하여 무작정 모방 소비성향으로 나타나는 것은 아닌지 분석해 보는 것은 의의가 있다.

따라서 본 고에서는 21세기 생활의 주요 키워드로 급부상하고 있는 건강이라는 새로운 패러다임을 주제로 소비자의 건강 지향적 소비행동에 대한 실태를 점검해 보고 건강한 사회로 나아가기 위한 앞으로의 방향을 제시해 보고자 한다.

II. 연구 방법 및 절차

본 연구에서는 건강에 대한 관심이 소비 행동에 어떻게 나타나는지를 살펴보기 위하여 구체적으로 건강과 관련된 소비재 및 서비스에 대한 수요 및 소비를 중심으로 연구를 진행하였다. 건강이라는 주제는 상당히 포괄적으로 접근될 수 있는 주제이나 건강에 대한 관심과 건강관련 소비재 및 서비스 시장 규모의 성장과 더불어 소비자학에서 가장 기본적으로 연구되어야 하는 것 중 하나는 소비실태 파악과 수요도 예측이라 할 수 있다. 그러므로 본 연구에서는 첫째, 소비자들의 건강에 대한 관심을 짚어보고, 둘째, 건강과 관련된 소비의 실태를 살펴보고, 셋째, 건강 관련 소비재 및 서

비스 소비에 대한 수요를 알아보고자 하였다.

건강이란, 세계보건기구의 정의에 따르면, 질병이나 허약함이 없는 상태를 말하는 것 뿐 아니라 신체적, 정신적, 사회적 안녕 상태(well-being)를 포괄적으로 지칭하는 것이다(이연숙, 2004). 따라서 건강이란 주제는 생활과학과 밀접한 관련을 가지고 있으며 그동안 소비자학 대부분 연구의 궁극적 목표가 소비자 및 가정의 well-being을 지향하고 있었다는 점에서 포괄적 의미에서 건강이란 주제는 그 중심축에 서 있었다고 할 수 있다. 그럼에도 불구하고 구체적으로 건강과 관련된 연구를 살펴보면, 보건 및 간호학 분야에서 몇몇 관련 연구를 찾아볼 수 있으며(윤은자, 2000; 이미라, 1997 등) 소비자학 내에서 그동안 이루어진 연구들은 환경이란 이슈와 맞물려 비교적 최근 연구에 포함되는 경향이 있었다(이승신, 2004; 등) 또한 최근에는 웰빙이라는 개념의 부상과 더불어 웰빙 또는 로하스와 관련된 논의들이 진행되고 있는 정도이다(김상일, 2004 등).

이에 본 연구에서는 건강과 관련된 기초 연구의 하나로 소비자학적 관점에서 소비자들의 건강지향적 소비행동을 연구해 보고자 하였다. 본 연구의 진행을 위하여 기존에 자주 적용되어 왔던 양적 접근 방법외에도 포괄적이고 깊이 있는 결과를 얻고자 질적 접근방법을 병행하여 연구를 진행하였다. 양적 접근방법으로는 설문조사 방법을 활용하여 조사 대상자에 대한 전체적인 그림을 그릴 수 있도록 하였으며, 질적 접근방법으로는 기업체 및 마케팅 조사 업체에서 많이 활용되고 있는 Focus Group Interview(FGI) 기법 및 1:1 면접 기법을 활용하여 내용의 구체성을 높일 수 있도록 하였다.

건강과 관련된 재화 및 서비스에는 각종 의료 서비스, 건강식품, 건강보조 생활용품, 유기농법으로 재배된 식품, 건강을 유지하기 위한 각종 서비스 등이 대표적으로 꼽히지만, 선행연구의 미비로 인하여 일반적으로 언급되는 건강관련 재화 및 서비스 분류에 따라 소비자 조사를 하기 보다는 보다 심층적이고 세부적인 사항을 알아내기 위하여 질적 조사방법을 먼저 실시하여 확인하는 절차를 거쳤다. FGI 및 면접법을 통해 나타난 재화 및 서비스, 건강지향적 소비행동에 대한 개념과 가치, 그리고 선행 연구들을 정리하여 설문지를 작성하고 설문 조사를 실시하여 연구 결과를 보다 일반화시킬 수 있도록 자료를 수집하였다.

조사 대상은 20대 이상 여성으로 한정하여 조사를 진행하였고 FGI 및 면접은 2005년 5월 한달동안 실시하였다. 20대 여성 두 집단에 대해 FGI를 실시하였는데 각 집단은 집단의 동질성을 유지하기 위해 20대의 미혼 여성으로 한정하였고 집단 1은 20대 미혼여성 6명, 집단 2는 20대 미혼여성 5명으로 구성되었다. 심층 면접은 30-40대 기혼여성을 대상으로 이루어 졌고 총 10명의 기혼여성들 면접의 대상으로 하였다. 설문 조사는 6-8월에 걸쳐 실시하였으며 총 500부를 배포하여 386부를 회수하였으며 이 중 부실기재된 것을 제외하고 총 344를 분석의 대상으로 하였다.

III. 연구 결과

1. FGI 및 심층면접 결과

20대 미혼여성을 대상으로 이뤄진 FGI는 크게 건강한 삶과 건강에 대한 태도, 건강유지를 위한 활동, 건강관련 소비재 및 서비스 소비행동의 3가지 주요 주제를 가지고 진행되었다. 20대 미혼여성들의 건강에 대한 태도를 살펴보면 건강에 대한 관심이 그다지 높지 않다는 것을 알 수 있었다. 그 주된 이유는 연령대가 건강을 염려할 정도는 아니라고 생각하는 의견이 대부분이었다. 오히려 20대 미혼여성의 경우 총체적 의미에서의 건강에 대한 관심 보다는 소위 다이어트에 관심을 더 높게 가지고 있는 것으로 나타났다. 건강에 대한 관심도가 그다지 높지 않았음에도 불구하고 건강에 대해 관심을 두게 된 계기는 웰빙 및 건강 트렌드에 의한 영향이 가장 큰 것으로 나타났다. 건강한 삶에 대해서는 웰빙 트렌드가 표방하고 있듯이 '잘 먹고 잘사는 것' 이라는데 공감대를 가지고 있었다. 대부분 건강한 편이라고 생각하고 있었으나 건강한 삶을 살고 있지는 못하다는 응답이 대부분이었다.

건강유지를 위한 활동은 운동 및 식생활 관리로 의견이 모아졌고 주로 생활속에서 손쉽게 접할 수 있는 것들에 관심이 많았으며 따라서 운동의 경우도 집 또는 집 주변, 가까운 거리 걷기 등을 실천하는 경우가 많았고 식생활 관리에 대해서도 특별히 신경써서 관리하기 보다는 건강에 좋다고 알려진 음식을 섭취하려고 노력하는 정도인 것으로 나타났다. 건강에 대한 정보는 방송, 인터넷, 주변 사람들에 의해 얻는 경우가 대부분인 것으로 나타났고 정보의 양은 충분하나 정보의 취사선택의 문제와 올바른 정보를 구분해 내는 것이 문제라고 지적하였다. 건강에 대한 정보를 얻으면 실생활에서 실천해 보는 편이었으나 대개 한 두번에 그쳐 건강 유지를 위해서는 규칙적인 실천 및 생활습관의 중요성에 대해 공감하였다. 건강하다고는 생각하고 있으나 건강한 삶을 살고 있지 못하다고 생각하는 이유도 건강유지를 위한 활동들을 꾸준히 실천하지 못하고 있고 오히려 건강에 좋지 않을 것이라는 것을 알면서도 불규칙한 식사나 수면습관을 지속하고 있는 경우가 많았기 때문이다.

구체적으로 건강관련 소비재 및 서비스 소비행동에 대해서는 헬스, 요가, 스퀴시 등이 언급되었으나 대부분의 경우 운동을 집에서 가끔 하는 정도로 나타났고 집에서 하는 운동의 경우 스트레칭과 요가가 언급되었다. 20대 미혼여성들의 경우 운동의 목적이 건강 유지, 증진을 위한 것이라기 보다는 다이어트가 목적인 경우가 많은 것으로 나타났다. 특별히 건강과 관련된 제품이나 서비스에 대한 소비는 적은 것으로 나타났는데, 비용문제가 가장 큰 것으로 나타났다. 유기농 제품이나 건강보조식품, 기타 건강관련 생활용품 등에 대해서는 직접 구매 경험은 거의 없었고 부모님의 구매에 의해 사용하고 있는 경우는 있었다. 건강관련 식품에는 크로렐라, 오가피, 홍삼, 비타민제, 생식 등이 언급되었고 건강관련 생활용품으로 대표적으로 정수기, 비데, 공기청정기, 천연원료 세제 등이 언급되었다. 건강관련 생활용품은 주로 주변 사람들의 사용여부 및 추천 등이 주요 구매 동기인 것

으로 나타났다.

30-40대 기혼여성을 대상으로 한 결과에 따르면, 20대 미혼 여성들과는 대조적으로 건강에 대한 관심이 높게 나타났으며 이는 주변 사람들의 건강에 문제가 발생하는 경우와 매체의 영향으로 인해 예방차원에서 관심을 갖게 된 경우가 많았다. 건강한 삶에 대해서는 긍정적 사고 및 정서적 안정 등 심리적인 건강을 중시하는 경향이 크게 나타났고 건강유지를 위한 활동으로 소식 및 운동의 중요성을 강조하였다. 건강에 관한 정보는 친구나 지인들을 통해 얻고 있으며 인터넷 등으로도 정보를 수집하나 정보 신뢰도에 대해서는 친구 및 지인들을 통한 정보에 더 신뢰성을 두고 있는 경향이 있었다.

건강관련 소비재 및 서비스에 대한 소비행동 결과를 보면, 건강유지를 위한 운동으로 헬스와 요가를 등록해서 하고 있었고 운동에 대한 효과는 긍정적으로 평가하고 있었으나 가격은 비싼편으로 인지하고 있었다. 헬스 및 요가등을 등록해서 하고 있지 않은 경우에는 산책을 하는 경우가 가장 많았고 꾸준히 시간제약없이 할 수 있다는 점을 장점으로 들었다. 건강관련 식품에 대해서는 20대와 마찬가지로 유기농 제품에 대한 신뢰도가 낮았고 가격이 비싸서 구매하기 보다는 오히려 길러먹는다고 하였다. 건강보조식품으로 흔히 복용하는 것은 비타민제가 있었다. 20대와는 달리 건강검진을 받은 경험이 있는 경우가 많이 나타났으나 긍정적인 면은 인정하면서도 가격이 비싸다는 점에 모두 동의하였다. 건강관련 생활용품의 사용 여부는 20대와는 달리 높게 나타났는데 정수기, 비데, 스팀 청소기나 천연원료의 비누나 세제 등을 사용하고 있었고, 구매시에는 주변 사람 등에 의한 정보에 신뢰를 두었고 각종 매체나 기타 광고 등은 그다지 신뢰하지 않는 것으로 나타났다. 또한 건강에 대한 관심이 높아지면서 관련제품의 범람으로 취사선택의 문제가 발생한다는 점과 관련제품의 가격이 높다는 점을 문제점으로 들었다.

2. 설문 조사 결과

설문 조사는 FGI나 심층면접과 마찬가지로 20대 이상 여성을 대상으로 이루어졌다. 건강에 대한 태도 및 행동, 건강관련 정보 출처 및 기존 문헌 및 질적 조사를 바탕으로 구성된 11가지 항목의 건강관련 소비재 및 서비스에 대한 사용 여부, 사용시 건강 유지 및 증진에 얼마나 도움이 될 것인지, 사용하고 있는 제품 및 서비스에 관한 정보를 얻는 경로 및 구매의사결정에 영향을 미치는 요소에 대한 질문을 하였다. 또한 사용하지 않는다면 그 이유와 향후 사용계획을 묻는 문항들을 주요 질문내용으로 하였다.

먼저 건강상태에 대해서는 40% 이상이 보통 수준의 건강 상태라고 응답하였고 39%정도는 '건강하다'고 응답해 응답자들의 주관적 건강상태는 비교적 양호한 편으로 나타났다. 건강에 대한 관심 및 태도, 행동에 관한 결과를 살펴보면, 본인과 가족의 건강에 대한 관심은 매우 높은 편으로 90%

이상이 건강에 대한 관심이 높거나 매우 높음을 나타내었다. 또한 건강이 삶에서 중요한 요소인지에 관한 질문에 대해서는 '매우 그렇다'고 응답한 경우가 74%나 되고 그렇다고 응답한 경우가 20% 정도로 대다수가 건강을 삶에서 중요한 요소로 여기고 있음을 알 수 있었다. 그러나 건강을 위해 정기적인 운동을 하는지에 대해서는 대체로 그렇지 못한 경우가 30%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며 건강을 위해 음식을 가려먹는 경우는 보통 수준인 경우가 39%정도로 가장 큰 비중을 차지하였으나 그렇지 못한 경우도 27%나 되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 FGI나 면접을 통해 나온 결과와 유사하게 조사대상자들이 건강에 대한 관심이나 중요성에 대한 인지에 비해 실제로 건강을 유지하기 위한 노력은 더 적게 하고 있다는 것을 보여주는 결과이다. 음주를 하는 경우는 60% 가까이 되었으나 흡연을 하는 경우는 5%미만으로 나타났다.

건강에 대한 정보를 얻는 경로는 주로 많은 사람들이(50%) TV나 방송매체를 통해서였으며 다음으로 인터넷(18%)을 통한 경우, 친구나 직장 동료, 가족 등 지인(16%)을 통해 얻는 순서로 나타났다. 관련문헌 및 FGI나 면접 조사를 바탕으로 건강관련 소비재 및 서비스에 대해 크게 11개 항목으로 나누어 그 사용여부를 조사해 보았다. 11개 항목은 1) 비타민이나 기타 보충 영양제(칼슘, 철분제 등), 2) 건강보조식품 예를 들면 알로에 홍삼, 클로렐라, 오가피 등, 3)유기농 또는 저농약 식품, 4) 건강관련 생활용품, 예를 들어 공기청정기나 정수기, 비데, 건강 매트 등, 운동과 관련해서 5) 클럽에 등록해서 하는 헬스 및 수영 등, 6) 요가, 단전호흡 등 정적인 운동 프로그램, 7) 집에서 사용 가능한 운동기구나 운동관련 비디오, 8) 세제, 비누, 화장품등에 대해 천연원료를 사용한 제품, 9) 건강검진, 10) 경락마사지, 스파, 피부관리 등, 11) 개인에 대해 종합적인 건강관리 서비스를 제공하는 프로그램으로 나뉜다. 이 중 요가나 단전호흡 등은 신체적 운동뿐 아니라 정신적 수양이나 심리적 안정이라는 차원에서 동적 운동 프로그램과는 구분하여 질문하였다.

이 가운데 가장 높은 사용여부를 보인 항목은 건강관련 생활용품으로 67%이상이 사용하고 있는 것으로 나타났다. 다음으로는 비타민 등 영양보충제(53%)와 유기농 또는 저농약 식품의 사용(46%)이 그 뒤를 이었다. 가장 저조한 이용률을 보인 것은 요가나 단전호흡 등의 정적인 프로그램으로 13%정도가 이용하고 있다고 응답하였다.

건강관련 소비재 및 서비스에 대한 정보 역시 일반적으로 건강에 대한 정보와 마찬가지로 TV 등 방송매체에서 얻는 경우가 가장 많았으며(46%) 일반적인 건강에 대한 정보와는 달리 구체적인 소비재나 서비스에 관한 정보는 친구, 직장 동료, 가족, 친지나 주변 사람들로 부터 얻는 경우가 그 다음으로 높은 것으로 나타났다. 또한 건강관련 소비재 및 서비스를 구매할 때 가장 큰 영향을 미치는 요소로 59%가 실제로 얼마나 건강에 영향을 미치는가를 가장 고려한다고 하였으며 다음으로는 가족이나 지인들의 이용 여부 등 주변 사람들의 영향(20%)이 구매의사 결정시 중요한 역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 조사 대상자들의 경우, TV 등 방송매체를 통해서 건강에 대한 정보나 건강관련 제품에 대한 정보는 가장 많이 얻고 있었으나 실제 구매의사 결정에는 거의 영향을 미치지

못하고 있는 것으로 나타났다. 건강관련 소비재 및 서비스를 이용하고 있는 응답자들을 대상으로 이용하고 있는 제품 및 서비스가 건강 유지 및 증진에 얼마나 도움이 되는지 물어본 질문에 대해서는 대부분 긍정적 답변이 많았다. 특히 비타민이나 기타 영양보충제, 유기농 또는 저농약 식품, 그리고 건강검진에 대해서는 많은 응답자가 건강 유지 및 증진에 도움을 준다고 인지하고 있었다.

건강관련 소비재 및 서비스를 이용하지 않는 사람들에 대해서는 사용하지 않는 이유와 향후 사용 여부에 대해 조사하였다. 각 항목에 대해서 이용하지 않는 이유의 대부분은 가격이 비싸서인 경우가 가장 많았고 다음으로는 건강에 별로 도움이 되지 않는 것 같아서 이용하지 않는다는 경우가 많았다. 또한 잘 몰라서 사용하지 않는 경우가 그 다음 이유를 차지하였다. 항목별로 살펴보면, 가격이 비싸서 이용하지 않는 것은 유기농 또는 저농약 식품, 천연원료를 이용한 제품, 건강검진, 스파나 마사지, 피부관리, 종합적 건강관리 서비스 등이었으며 특히 건강검진의 경우는 가격이 비싸서 이용하지 않는 경우가 과반수 이상을 차지하고 있었다. 건강에 별로 도움이 되는 것 같지 않아서 이용하지 않는 항목으로는 비타민 등 기타 영양보충제, 건강보조식품, 건강관련 생활용품과 집에서 사용할 수 있는 운동기구나 비디오 등으로 나타났다. 비타민 등은 사용하는 사람들의 경우 47% 이상이 건강에 상당히 도움을 주고 있다고 인지하고 있는 반면 비사용자 집단에서는 별로 건강에 도움이 될 것 같지 않아서 사용하지 않는 경우가 가장 큰 이유로 나타나 사용자와 비사용자간의 상반된 인식을 나타내 주고 있었다.

향후 사용 계획에 대해서는 모든 항목에 대해서 보통 이상의 긍정적인 응답을 얻었는데 비타민 등 영양 보충제, 유기농 또는 저농약 식품, 요가 등 정적인 운동 프로그램, 천연원료를 사용한 제품, 건강검진, 스파, 마사지 등 프로그램, 종합적 건강관리 프로그램에 대해서는 향후 이용할 의사가 상당히 높은 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 소비자학 연구에 있어서 건강이라는 패러다임을 적용하여 소비재 및 서비스 소비를 중심으로 연구를 진행하였다. 포괄적 의미에서 건강이라는 패러다임은 상당히 다양한 양상으로 소비자학 연구에 접근이 가능하나 본 연구에서는 기초적인 연구의 한 형태로 건강관련 소비재 및 서비스 소비 실태 및 수요 예측에 초점을 두었다. 건강관련 소비재 및 서비스 소비라는 다소 포괄적인 분류에 대해 어떤 것을 포함시킬 것인지에 대한 명확한 분류가 없는 상태에서 양적 연구방법과 질적 연구방법을 동시에 적용하여 탐색적 연구의 한계를 극복하고자 하였다. 또한 두가지 방법을 사용함으로써 깊이있는 정보와 동시에 질적 연구방법이 가지는 결과의 일반화를 피할 수 있도록 노력하였다.

연구 결과를 토대로 다음의 결론을 내릴 수 있다. 첫째, 건강에 대한 관심은 20대 보다는 30대 이후가 더 높다는 것을 알 수 있었고 건강에 대한 관심이 최근 부상한 웰빙이나 건강 트렌드와 맞물려 있음을 알 수 있었다. 또한 건강에 대한 정보도 TV나 방송매체를 통한 경우가 많아 누구나 쉽게 접할 수 있는 방송매체에서는 웰빙이나 건강을 소재로 방송을 할 경우 단편적인 홍보를 벗어나 책임있는 정보를 제공할 수 있도록 노력해야 할 것이다.

둘째, 20대 보다는 30대 이후 여성들이 건강관련 소비재 및 서비스의 주요 소비자임을 알 수 있었고 따라서 관련 기업들의 마케팅 활동은 주요 고객들의 니즈에 적합한 방법으로 진행되어야 할 것이다. 또한 20대가 향후 잠재 고객이라는 점도 간과해서는 안될 것이다.

셋째, 관련 재화 및 서비스에 대한 정보를 취득하는데 있어서 친구나 지인들의 영향이 크다는 점을 주목할 필요가 있다. 또한 TV나 방송매체 또는 인터넷을 통해 정보획득을 많이 하더라도 막상 소비 시점에서는 지인들의 영향이 큰것으로 나타났고 정보 신뢰도에 있어서도 지인들을 통한 정보(word of mouth)의 영향력이 크다는 것을 알 수 있다. 이를 통하여 건강관련 제품에 대한 정보 제공 및 마케팅 활동이 어떻게 달라져야 할 것인지를 고려해야 할 것이다. 예를 들면 모 회사 김치냉장고의 경우, 소비자들로 하여금 무료 체험을 하게 하고 체험자들의 word of mouth 효과를 통해 관련 업체에서 선두주자로 자리매김한 사례를 예로 들 수 있다.

넷째, 비사용자 집단의 경우 사용하지 않는 이유 중 가장 큰 것이 가격이라는 점도 고려해 보아야 할 문제이다. 예를 들면 몇몇 소비재의 경우 비사용자의 경우 가격에 부담을 많이 느끼므로 사용을 하지 않는 경우가 많다는 점에서 향후 수요 확대를 위해서는 적절한 가격 조정이 필요하다고 보여진다. 또한 건강검진의 경우 그 효용은 인지하고 있으나 가격부담으로 인하여 널리 확산되지 못하고 있다는 점에서 가격 조정이나 정책적 지원이 필요하다고 보여진다. 질병의 예방 차원에서 정기적 검진이 도움이 된다면 질병 발병 이후의 개인적, 사회적 비용에 비해 예방을 통한 사회경제적 비용은 훨씬 감소되리라 생각된다.

다섯째, 마스크 등에서 많이 소개되고 있는 웰빙이나 건강 트렌드가 건강에 관심을 가지게 된 계기를 제공해 준 경우가 많았으나 소비행동에 있어서는 그러한 정보를 무분별하게 받아들이고 있지 않은 것으로 나타났다. 소비자들로 하여금 바람직한 소비문화를 리드하고 영위해 나갈 수 있도록 하기 위해서는 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 각종 매체 등에서는 객관적이고 신뢰있는 정보를 제공해 줄 수 있도록 노력해야 할 것이고, 소비자들은 정보의 홍수 속에서 바람직한 정보를 취사선택할 수 있는 능력을 배양해 나갈 수 있도록 노력해야 할 것이다.

본 연구는 소비자들의 건강에 대한 관심과 건강관련 산업의 급성장에도 불구하고 실제 소비자들의 건강에 대한 태도 및 관심, 건강지향적 삶을 위한 소비행동에 대한 연구가 거의 미미하다는 점에서 연구가 진행되었다. 연구의 구체성 및 일반화를 동시에 꾀하기 위하여 두가지 연구방법론을 적용해 연구를 진행하였다. 그럼에도 불구하고 본 연구는 건강이라는 패러다임이 어떻게 소비자학 연

구에 적용될 수 있는지의 한 예를 보여주는 것으로 향후 연구에는 여러 가지 과제를 남겨놓고 있다. 첫째, 관련 문헌 및 설문조사에 앞서 실시한 FGI와 면접을 통해 건강관련 소비재 및 서비스 항목을 결정하였으나 본 연구에서 사용된 항목들에 대해 일반적인 동의가 이뤄졌다고 보기는 힘들다. 따라서 향후 연구에서는 건강관련 소비재 및 서비스 항목에 대한 범위 및 구체적 항목 설정에 보다 정교화된 방법이 필요할 것이다. 혹은 한 두 항목에 대해 좀 더 구체적인 정보를 얻기 위한 연구가 진행되어야 할 것이다. 본 연구에서는 건강관련 소비재 및 서비스 소비에 대한 연구가 거의 전무하다는 점에서 다소 광범위하게 접근하여 전체적인 그림을 그릴 수 있도록 노력하였으나 향후 연구에서는 각각 항목에 대해 좀 더 구체적으로 접근하여 보다 깊이 있는 정보를 제공할 수 있도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 시간적 제약 등으로 인하여 연구대상을 여성으로만 국한하여 살펴보았다. 여성이 남성에 비해 건강에 대한 관심이 높을 수 있다는 점과 관련 재화 및 서비스의 구매의사결정에서 남성에 비해 더 큰 영향을 미칠 것이라는 가정하에 여성만을 대상으로 하였으나 향후 연구에서는 이들간의 비교를 해보는 것도 바람직할 것으로 생각된다.

마지막으로 본 고에서는 건강에 대한 패러다임의 소비자학 연구에 대한 적용 예를 보여주기 위한 것으로 간단한 연구결과만 제시하고 있을 뿐 관련 요인의 분석이나 보다 깊이있는 연구 결과에 대한 정보는 생략되었다. 따라서 향후에 더 깊이있는 결과를 바탕으로 보다 적극적인 논의가 진행되어야 할 것으로 사료된다.

■ 참고문헌

- 김병숙(2005). 대학생들의 웰빙지향 소비행동와 영향변수에 대한 연구. 한국소비자학회 제6차 Doctoral Consortium 발표자료, 11-13.
- 김상일(2004). 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드, LG주간경제, 2. 18. 18-24.
- 매경 이코노미(2003). 건강식품시장, 시장폭발.
- 윤은자(2000). 중년여성의 건강증진 생활양식에 관한 연구. 보건교육건강진흥학회지, 17(1), 41-59.
- 이미라(1997). 대학생의 건강증진 생활양식 결정요인에 관한 연구. 대한간호학회지, 27(1), 156-168.
- 이승신(2004). 환경친화적인 가전소비재에 대한 소비자의 수요도 연구. 대한가정학회지, 42(2), 19-31.
- Pilzer, P. Z. (2002). The Wellness Revolution. New York: John Wiley & Sons.