

웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동*

Consumer Consciousness Toward Well-being Trend and Well-being Behaviors

유현정**

충북대학교 주거환경·소비자학과

Hyun-Jung Yoo

Dept. of Housing, Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University

Abstract

The purpose of this study was to explore the well-being behaviors and the consciousness toward well-being trend. The well-being behaviors were composed of 4 dimensions such as regular exercise, purchase the organic agricultural products, use of the air cleaner, and diet for health. The consumer consciousness toward well-being trend was composed of 3 factors such as the marketing criticism, the pursuit of mental richness and orientation for rural life.

Especially, the differences of well-being behavior and consumer consciousness toward well-being trend according to socio-demographic variables.

The main results were as follows:

1. The well-being trend was extended every consumer, but consumers were not after well-being trends or goods. In addition to consumers thought that well-being trend was stoked by marketers.
2. The well-being behaviors and consumer consciousness were statistically different among groups by the socio-demographic variables.

Key Words : well-being, well-being behaviors, consumer consciousness

I. 서론

최근 주 5일 근무제가 확산되고 정치·사회적으로 많은 불안감이 지속되는 가운데 나와 가족을 중심으로 스트레스 없는 생활을 추구하려는 경향이 두드러지고 있다. 이러한 배경에는 보다 풍요로운 삶을 꿈꾸는 인간의 기본적인 욕구가 담겨있다 할 것이다. 이러한 가운데 최근 보다 높은 삶의 질을 추구한다는 의미의 웰빙(well-being)에 대한 관심은 그 어떤 것보다도 강하고 지속적인 형태로 소비자에게 다가오고 있다. 매스컴을 통해 쏟아져 나오는 웰빙이라는 용어는 이미 현재의 우리 사회와 문화를 표현하는 가장 대표적인 용어가 되어버렸다고 해도 과언이 아닐 것이다.

이러한 관심의 증가는 경제적 성장과 깊은 관련이 있는데, 국가의 경제 수준이 증가될수록 삶의 질 관련 연구가 급증하고 있으며(조은경, 1995; 차경호, 1995; 이현송,

1997), 삶의 질을 측정하는 데에도 객관적인 수준의 지표들보다는 개인 복지의 실체를 규정짓는 생활영역들의 주관적 측면에서 얼마나 만족감을 느끼는가와 주관적 차원의 삶의 질에 보다 초점이 맞춰지고 있다. 삶의 질 연구에 있어 웰빙(well-being)은 복지, 혹은 안녕의 개념으로 사용되어 왔으며, 개인이 주관적으로 인식하는 복지적 만족감이라는 측면에서 개인의 생활에 대한 만족도와 유사한 개념으로 사용되어 왔다(김상일, 2004).

일반적으로 선진국에서는 일인당 국민소득이 1만불을 넘으면서 성장 일변도에서 벗어나 바람직한 삶을 돌아보는 경향이 나타나곤 했으며 웰빙은 이러한 단계에서 자연스럽게 등장하는 새로운 트렌드가 되어 왔다(이용학·배수현, 1995; 박찬욱·박미혜·송미영, 1992; 김경중, 2002; 김은하, 2002). 소비자의 자연발생적인 요구가 대중적으로 지속될 때 이를 트렌드라 할 수 있으며, 어느 한 분야에서 뿐만 아니라 사회와 문화 전반에서 동일한 코드가 목격될

* 이 논문은 2004년도 충북대학교 학술연구지원사업의 연구비 지원에 의하여 연구되었음(This work was supported by Chungbuk National University Grant in 2004).

** Corresponding author: Hyun-Jung Yoo
Tel: 043) 261-2728, Fax: 043) 276-7166
E-mail: yoohj@chungbuk.ac.kr

때 이는 새로운 문화현상으로 이해된다. 따라서 트렌드는 문화를 만들어가는 과정의 한 길목이라 할 수 있으므로 트렌드를 이해하는 것은 우리의 사회와 문화가 어떤 방향으로 전개되어 나갈 것인가를 예측할 수 있게 한다.

그러나 최근의 웰빙 열풍과 관련해 웰빙의 정확한 의미를 추적해 보면, 현재 사용되는 웰빙의 개념은 기존의 삶의 질 연구에서 사용했던 복지, 안녕, 복리 등의 개념과는 다소 차이가 있으며, 자연으로의 회귀, 고품질의 생활방식 추구 등과 같은 몇 가지 특징적인 면을 담고 있다. 이러한 현상이 오늘을 살아가는 소비자들의 삶 속에서 자연발생적으로 도출된 요구(needs)에 의한 것인가, 아니면 새로운 소비욕구를 창출하고 이로써 수요를 이끌어내기 위한 마케팅 전략에 의한 결과인가, 최근의 웰빙 열풍은 이 점에 있어 의구심을 갖게 한다. 이에 최근에 일고 있는 웰빙과 관련된 수많은 현상들을 소비자의 요구를 반영해 조성된 하나의 트렌드로 볼 수 있을 것인지 그 실태를 구체적, 객관적으로 파악해 보는 것은 매우 의미있는 작업이 될 수 있을 것이다.

소비자의 자연스런 요구에 의해 조성되지 않은 과장된 마케팅 활동과 부추김은 일시적인 유행에 그치고 말뿐이며 이를 통해 대중적 지속성을 이끌어내지 못한다. 그럼에도 불구하고 소비를 조장하기 위한 과도한 마케팅 전략들은 소비자의 관심이 모아지고 있는 '웰빙'개념을 트렌드화 함으로써 지속적인 소비를 조장하고자 노력하고 있다. 즉, 마케팅에 의해 소비가 조장되고, 트렌드가 형성되며 이것이 상업적 소비문화를 양산하게 될 위험을 안고 있다고 하겠다.

본 연구는 이와 같이 최근 사회적 신드롬으로 불리는 웰빙트렌드에 대한 소비자의식과 실제 소비자들이 웰빙을 추구하는 행동의 실태 및 웰빙상품 구매후 만족도를 파악하여 최근의 웰빙트렌드가 소비자의 삶의 질을 향상시키는데 기여할 수 있는 건전성을 안고 있는지 분석해 보고자 하였다. 이러한 작업을 통해 무비판적으로 언급하고 사용하고 있는 웰빙의 개념과 실태를 객관적인 시각에서 진단해 보고 소비자 스스로 만들어가는 건전한 소비문화에 대한 담론을 이끌어 내고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙의 개념

웰빙(Well-Being)이란 단어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강관련 국제회의에서 건강의 정의

를 "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 용어이다(김훈철, 2004).

웰빙의 어원은 웰니스(Wellness)에서 찾을 수 있는데, 이 개념은 미국인 의사 할버트 던(Harlibert Dunn)이 1959년 그의 글에서 처음 사용한 이후 인간이 예측되어 있는 환경, 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스런 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔다. 사실, 웰니스는 단지 육체적인(physical) 건강의 상태만을 의미하는 것은 아니며, 스트레스와 불안 등의 정신적 무기력으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정, 그리고 넓게는 사람들이 맺고 있는 사회적인 관계에 까지 폭넓게 적용되는 개념이다(심형석·송경진, 2004). 즉 웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적 개념이다(Lee & Sirgy, 2005).

국내에 웰빙 개념이 언급되기 시작한 것은 대략 2002년 말경으로서 외국 라이선스 계열 여성 잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 이와 같은 라이프스타일을 소개하면서 다른 언론매체를 통해서도 퍼지기 시작했다. 초기 웰빙의 개념은 물질적 가치나 명예를 얻기 위해 앞만 보고 달려가는 삶보다 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형있는 삶을 행복의 척도로 삼는 새로운 라이프스타일의 한 유형을 의미하는 것에 가까웠으나, 국내에 상업적 유행으로 번지면서 웰빙이 요가나 스파, 피트니스 클럽을 즐기며 비싼 유기농식 재료를 사용한 음식을 선호하는 등 물질적 풍요와 고급화, 지나친 건강과 미용에 대한 집착 등으로 그 의미가 왜곡되는 경향도 나타나기 시작했다. 그러나 웰빙은 경제적으로 단순히 잘 먹고 잘 사는 인생을 뜻하는 것이 아닌, 정신적으로 풍요롭고 육체적으로 건전한 문화적인 삶으로 이해해야 한다. 이에 본 연구에서는 '웰빙(well-being)'을 "건강한 육체와 정신을 추구하는 삶"이라고 정의하고자 한다.

2. 웰빙과 삶의 질

과학 기술의 발전에 따라 인간의 삶 또한 경제적으로는 운택해졌지만 이러한 객관적 측면의 생활수준 향상에도 불구하고 보다 높은 삶의 질을 꾀하는 인간의 욕망과 노력은 끊임없이 이어져왔다. 삶의 질이란 개인의 주관적 만족도 또는 행복감을 뜻하는 포괄적인 의미로서 복지라는 측면과 쾌락이라는 두 가지의 측면을 갖는 개념으로 정의된다. 현오석(1976)은 삶의 질이란 생활의 질의 요소

를 분석하는 것이라 정의하면서 행복지향적 측면을 강조하였고, Liu(1975)는 삶의 질이란 두 가지 이상의 상이한 그러나 독립적인 물리적 투입 요소와 심리적 투입요소로 이루어진 어떤 생산함수의 산출이라고 정의하고 있다(현오석, 1976 재인용). 이렇게 볼 때 삶의 질이란 개념도 복지에 대한 포괄적 표현이지만 일반적으로 보건, 교육, 후생, 의료서비스와 같은 불완전한 공공재의 양과 가치배분을 강조한 개념이라 하겠다. 그러나 삶의 질에 대해서는 학자에 따라 여러 견해를 피력하고 있으며 아직까지 명확하게 일관된 정의가 없다. 다만, 우리말연구소에 의해 '참살이'로 정의되고 있을 뿐이다.

그러나 웰빙(well-being)은 이런 삶의 질과 연관이 있지만 기존의 삶의 질 개념과는 또 다른 개념으로서 행복이나 안녕, 최근에는 바쁜 일상과 인스턴트 식품에서 벗어나 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프스타일이나 문화코드로 새롭게 해석되고 있다. 웰빙은 말 그대로 자신의 삶을 더 풍요롭고, 건강하게 오랫동안 사는 것이라고 말할 수 있다. 미국판 웰빙인 로하스(LOHAS; Life of Health & Sustainability), 고액 연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하는 영국의 다운시프터(Down-shifter), 유럽의 슬로우시티(slow city), 슬로우푸드(slowfood)운동 등이 웰빙의 철학을 대변한다(김훈철, 2004).

웰빙이란 용어는 'Well'과 'Being'의 합성어로 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화를 뜻하기 때문에 그 개념이 넓어질 수밖에 없다(한영호, 2004). 웰빙의 사전적 의미는 '육체적·정신적 건강이 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념'이며, LG경제 연구원(2005)은 '웰빙 열풍 3가지 코드'에서 웰빙을 '자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 생활방식'이라고 정의하였으며, 대한상공회의소(2005)는 웰빙을 '건강하고 여유로운 삶을 의미하며, 최근에는 항노화, 친환경의 개념으로 확대'되었다고 정의하였다.

웰빙에 대한 정의는 이와 같이 제각각이지만, 웰빙의 핵심이 밖으로 보이는 화려함보다는 몸과 마음의 건강을 함께 추구하는 라이프스타일에 있다는 점에서는 어느 정도 의견의 일치를 보인다. 이렇게 볼 때 웰빙은 미국에서 반전운동과 인권운동정신을 계승한 중산층이상 시민들이 고도화된 첨단문명에 대항하여 자연주의 정신을 중요시하는 뉴에이지(new age)문화운동의 연장선에서 생각해 볼 수도 있다(김훈철, 2004). 그러나 실상 현재 화두가 되고 있는 한국에서의 웰빙은 이와는 차이를 보인다.

한국의 웰빙 열풍은 도입과정에서 다른 나라와 큰 차이점이 있다. 미국과 유럽에서 사회 대안운동으로 활발하게 전개된 채식주의, 생태주의, 히피(hippie) 등의 영향이

1990년 이후 자연스럽게 생활 속에 파고들었으나 한국에서는 2000년대 이후 대중매체를 통해 웰빙 개념이 유입되었고, 같은 시기에 불어 닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포로 급속히 확산되었다(전영욱, 2005).

선진국에서는 고령자, 여성, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙도 중요시되고 있으나 한국에서는 복지와는 무관하게 개인적 웰빙을 추구하기 위한 웰빙상품 마케팅에 집중하고 있는 차이가 있다(김훈철, 2004).

2. 웰빙트렌드와 마케팅

1) 웰빙트렌드의 이해

최근 주 5일 근무제의 본격화 이후 나와 가족을 중심으로 하는 단란한 생활이 실천 가능해지면서 웰빙 여건이 보다 성숙되었다. 가능한 한 많은 것을 경험하고 스스로 즐기며 가족이나 스스로를 위해 유복한 환경을 유지하려고 하는 만큼 더 많은 시간동안 일을 해야 하고 더 많은 스트레스를 견뎌야 한다. 이러한 이유로 기존과는 다른 가치기준으로 제품이나 서비스를 구매하려는 소비심리의 변화를 보이게 된다. 가족 형태가 다양화되면서 개인가치 중심의 1인 1라이프스타일이 급속히 확산되었고, 스마트 소비 및 소비 구조조정과 자기만족을 위한 특정이 빠르게 진전되고 자기만족을 위한 특정 활동에 대부분의 시간과 비용이 집중하는 경향이 뚜렷해지고 환경주의, 자연주의, 소비자보호정책, 주 5일 근무제 등 제도·정책적 환경 변화가 웰빙 소비를 더욱 촉진시키게 되었다(손세원·김학선, 2004).

그러나 현재 웰빙 열풍은 성숙기 시장의 포화된 시점에서 기업에 있어 새로운 비즈니스모델의 필요성에 의해 조장된 측면이 강하다. 이는 웰빙의 경제력 향상이나 첨단 산업사회의 심화에 따른 필연적인 트렌드라고 해석된다. 하지만 웰빙에 대한 통일된 개념을 찾아보기가 쉽지 않다. 몸의 차원에서는 값비싼 유기농 제품을 먹고, 최고급 스파를 즐기는 고급화소비로 웰빙을 정의하기도 하고, 정신의 차원에서는 명상음악, 요가 등 주로 정서적인 차원을 웰빙의 대표상품으로 들기도 한다.

웰빙(Well-Being)이란 용어는 단어 자체가 가지고 있는 특성으로 다양한 개념들을 포괄적으로 끌어안는다. 웰빙은 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화를 뜻하기 때문에 그 개념이 넓어질 수밖에 없다. 일례로 우리가 웰빙이란 단어를 생각하면 땀을 흘리며 웨이트 트레이닝에 열중하는 모습과 동시에 조용히 명상을 하는 풍경도 떠올릴 수 있는 것이다. 소비의 궁극적인 목적이 개

인적인 효용 만족이라고 본다면 결국 <모든 소비 행위 = 웰빙 소비>라는 등식도 불가능한 것이 아니다(김상일, 2004). 하지만 웰빙소비가 새로운 트렌드로 다루어지기 위해서는 여타의 소비트렌드와 구분되는 차별성이 있어야 할 것이다(김훈철, 2004).

웰빙은 새로운 소비트렌드의 한 흐름으로 대중적 특성을 지닌다. 그렇기에 웰빙트렌드는 기존의 일회성 유행소비트렌드와 달리 보다 넓은 소비층을 대상으로 확산되는 보다 주기가 긴 트렌드로 지속성을 지닐 수 있다. 웰빙은 생존문제가 해결되고, 보다 나은 삶을 살기를 원하는 사람들의 본질적인 욕구를 반영하는 시대의 흐름이기 때문이다(김훈철, 2004).

웰빙트렌드는 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 하나의 트렌트 키워드가 되고 있으며, 그렇기에 기업의 마케팅에서도 웰빙트렌드를 반영하지 않고서는 상품판매에 있어 높은 판매율을 달성하기 힘든 상황에 이르고 있다.

2) 웰빙마케팅

최근에 연구되고 있는 웰빙은 대부분 마케팅 측면에서 마케팅 전략을 구축하기 위한 연구(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 손세원, 2004; 네이버, 2004)라고 봐도 과언이 아니다. 장기화되고 있는 내수 침체에서 웰빙의 등장은 시기와 잘 맞물려 소비를 촉진시킬 수 있는 적당한 탈출구 역할을 하였고 실적이 부진한 기업에서는 너도 나도 웰빙을 필두로 하여 마케팅을 시작하고 연구하였다. 유기농 식품과 요가, 명상 등에서 소극적으로 출발했던 웰빙이 이제는 의식주 전반에 걸쳐 그 영향력을 미치고 있다. 친환경 건축물, 저타르 담배, 식물성 속옷, 공기 청정기, 담배연기 흡수장치 등의 수요가 폭발적으로 늘고 이에 맞춰 기업들은 웰빙에 초점을 맞춘 상품 개발과 마케팅에 주력하고 있다.

다수의 연구기관(삼성경제연구소, LG경제연구원, Euro RSCG Worldwide社)에서 발표한 2004년 10대 트렌드를 살펴보면, 웰빙(Well-being) 소비가 가장 두드러진 것을 살펴 볼 수 있다. 이미 2003년 히트 상품 목록에는 웰빙 제품들이 빠짐없이 자리를 차지할 만큼 웰빙은 산업 전반에 걸친 마케팅의 중심어가 되어오고 있다(김영한·임희정, 2004). 최근 웰빙의 기세는 웰빙 패션, 웰빙 푸드, 웰빙 제조, 웰빙 주택, 웰빙 수면법, 웰빙 잡지 등 전체 의식주 전반으로 확장되면서 산업 전반에 걸친 영향력을 과시하고 있다. 항상 새로운 제품으로 소비자에게 만족을 주어야 하는 기업의 입장에서는 이런 소비자의 트렌드를 발빠르게 받아들여 신제품을 출시하고 마케팅 키워드로 사용하고 있다. 특히 '웰빙'은 보다 매크로한 트렌드로,

건강과 가족, 나 자신을 중시하는 현대인들의 기본적인 욕구에, 최근 신드롬처럼 번지고 있는 건강하고 멋진 외모에 대한 동경이 결합된 트렌드라 할 수 있다. 조깅·요가·헬스 등에 어울리는 스포츠웨어와 격식을 탈피하고 자연스러운 감성을 지향하는 신개념의 비즈니스 웨어가 이런 트렌드를 바탕으로 하여 기존의 영역을 뛰어넘게 되었는데, 여기에 엔터테인먼트 마케팅이 결합되어 더욱 폭발적인 확산을 가속화시키고 있다.

이렇듯 거의 모든 업종에서 웰빙을 내세운 마케팅을 수립하고 있는데 이러한 마케팅에 성공하기 위해서는 웰빙의 감성적 측면과 소비자와 기업간의 신뢰도가 매우 중요하게 작용한다. 웰빙상품은 소비자의 문제를 해결해주는 기능적인 상품이라기보다는 꿈이나 욕구를 현실화한 감성적인 상품의 성향이 강하므로, 과학적이고 합리적인 접근방식의 시장 조사를 통한 제품 설계보다는 소비자 감성에 대해 공감하고 이에 따른 감성 디자인이 더 중요하기 때문이다(김훈철, 2004). 웰빙상품의 구매의향이 가장 영향을 미치는 소비 습관 요인은 감성적 소비습관이며 제품의 감성적인 측면을 강조 할수록 웰빙 제품의 판매에 도움이 된다. 이는 웰빙 관련 상품들이 건강이라는 키워드만 갖고는 소비자에게 더 다가 갈수 없음을 나타내며 소비자가 누리는 효용은 기술적, 기능적 가치 외에 감성적 가치를 통해서도 발생한다는 사실을 알고 기술적, 기능적 우위에 집착하지 말고 감성적 효용을 제공해야 할 것이다(한영호, 2004).

웰빙상품 시장에서는 브랜딩(branding)도 마찬가지로 감성적 접근이 필요하다. 감성적 브랜딩은 감성을 통해 소비자를 무의식 중에 기업과 상품에 연결시켜주는 역할을 한다. 사람들은 자신의 삶의 경험에 감성적으로 반응하는데 이러한 감성적인 욕구를 충족시켜주는 브랜드에 대해서는 감성적 가치를 부여하게 되므로 브랜드와 소비자와의 관계형성에 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 감성적 브랜딩은 소비자 커뮤니티(consumer community)가 또한 중요한 역할을 한다. 소비자간의 상호작용을 통해 소비자들은 어떤 경험을 하느냐 하는 것이 제품에 대해 어떤 감성을 갖게 되느냐에 결정적인 역할을 하게 된다(김훈철, 2004).

웰빙산업에서는 소비자와 기업간의 신뢰의 구축이 다른 산업에 비해 매우 중요해진다. 웰빙 상품에 대한 소비자들의 선호가 높아지고 경쟁이 치열해지면서 자칫 이 부분이 간과될 우려가 있다(김훈철, 2004).

이러한 점에서 일본에서 발생한 스노우브랜드밀크(Snow Brand Milk)사건은 시사하는 바가 크다. 스노우브랜드밀크는 1925년 일본 축산업자들의 공동투자로 설립된 전통있는 유가공기업이었다. 2000년 7월 변질된 저지

방 우유 공급으로 촉발된 소비자 신뢰의 추락은 회사에 되돌릴 수 없는 타격을 주게 된다. 신선한 우유에 대한 웰빙소비자 니즈에 경쟁적으로 대응하는 과정에서 기본적인 품질 관리를 무시한 결과 급기야 2차 대전 이후 최대 규모인 13만명의 식중독 환자를 발생시키면서 기업의 생명을 마감하게 된다(조은정, 2002).

최근 볼 수 있는 웰빙 마케팅에는 첫 번째, 건강과 환경을 중시하는 마케팅이 확산되고 있다. 선진기업은 이미 건강과 환경을 미래 마케팅의 전략적 키워드로 인식하고 환경 친화적인 상품 개발을 위해 노력중이고 포드에서는 2004년형 에스콧 자동차 개발 과정에서 로하스(LOHAS : Lifestyles Of Health and Sustainability)를 잠재고객 연구의 기본 키워드로 사용하였다. 국내의 경우는 과거에 건강 관련 기획상품들이 대부분 중소기업에서 개발한 것이었는데 반해 최근에는 대기업 주도로 적극적으로 출시되고 있다는 것이 특징이다. 중소기업들이 주를 이루던 건강보조식품 시장에서 롯데제과가 건식 OEM업체인 일양 P&F를 인수하면서 참여하게 되었고, CJ는 'CJ 뉴트라' 라는 브랜드로 생식 및 종합건강식품을 전문적으로 판매하는 유통망을 형성하였다. 대표적인 웰빙가전이라고 할 수 있는 공기청정기 시장에도 이전 중소기업 주도에서 삼성전자와 LG전자, 글로벌 브랜드 등이 참여하면서 경쟁이 심화되고 있다.

두 번째는 개인별 맞춤화 상품 개발에 집중하고 있다. 사회인구학적변인이 세분화됨에 따라 개인용 상품에 대한 수요가 증가하고 있다. 가족이 쓰는 가전(家電)에서 개인이 쓰는 개전(個電)으로 제품 관심이 이동하여 가정단위의 '홈씨어터' 개념에서 개인이 네트워크를 완성하는 '룸씨어터' 개념으로 전환되는 등 개인용 제품이 보편화되고 있다.

마지막으로 서비스의 고품질화 및 상품화이다. 최근 IT상품 판매 전략이 PC기반의 상품군 위주에서 솔루션 중심의 맞춤화 서비스 중심으로 급속히 이행중인 점에 주목, 경우에 따라서는 맞춤화된 솔루션 개발을 위해 기업간 제휴가 활발하고 제품의 융/복합화가 가속화되면서 소비자들은 기업과 장기적 관계 구축의 필요성을 크게 인식하고 있다. 소득의 양극화가 되면서 구매력을 갖춘 고소득층을 중심으로 '생활의 편리' 니즈가 강화됨에 따라 핵심적인 일에 시간과 노력을 집중하고 저부가가치 업무는 아웃소싱화 하려는 경향이 증가하고 있다.

3) 소비자의 웰빙추구행동

웰빙에 대한 관심과 마케팅전략이 고조되면서 최근 2~3년 동안 대다수 제품에 대한 소비부진이 지속되는 경

기 불황에도 불구하고 웰빙상품에 대한 관심과 구매는 오히려 증가하였다. 즉 유기농 식품, 친환경/천연재료를 사용한 음식이 인기를 모으고 있으며 헬스케어, 요가는 물론 심리적 안정을 이루기 위한 명상, 아로마 요법 등 웰빙과 관련된 취미, 여가 문화가 대중적으로 확산되고 있다. 특히 3~4조원으로 추정되는 건강기능성 식품시장은 전년대비 13% 성장한 것으로 보고되는 등 한국 소비자들의 건강식품에 대한 높은 관심을 반영하고 있다(김영한·임희정, 2004). 롯데마트가 전국 30개 점포의 2003년 12월~2004년 1월 판매실적을 분석한 결과에서도 건강하고 여유로운 삶에 도움이 되는 이른바 '웰빙상품'의 매출이 급증한 것으로 나타난 반면, 커피음료, 탄산음료 등 웰빙에 역행하는 상품은 판매가 부진한 것으로 나타났다. 이와 같이 우리가 웰빙사회(Well-Being Society)로 변화하고 있는 모습은 산업적인 측면에서 살펴볼 수 있다. 웰빙에 대한 관심과 함께 특정 산업에 대한 소비자 지출이 줄어들고 이와 동시에 수혜를 보고 있는 산업군이 존재하고 있기 때문이다.

전반적인 소비자들의 사회인구학적변인과 가치관의 변화에서도 이러한 트렌드의 배경을 찾아볼 수 있다. 통계청이 발표한 '2003년 한국의 사회지표' 조사에서 건강에 대한 관심은 '98년 36.7%에서 '02년 44.9%로 증가한 반면, 경제 문제는 '98년 30.5%에서 '02년 24.5%로 감소하였다. 또한 대홍기획에서 발표한 'Changing Korea'에서도 지난 10년간 우리사회의 가치관의 변화를 효율지향화(Efficiency), 안전지향화(Safety-seeking), 편의주의화(Convenience), 외형중시 경향(Appearance), 개체화(Personalization), 경험지향화(Experience)의 6가지로 요약하였는데, 여기서도 웰빙 소비의 한 측면을 읽어낼 수 있다. 특히 젊은 세대 가치관 변화에서 웰빙 경향은 더욱 현저하다. 최근 한 인재파견 회사에서 20~30세 남녀 직장인들을 대상으로 직장 인식 조사 결과를 보면 직장생활을 통해 얻고 싶은 최우선 목표에 대해 경제적 부(28.1%), 자기가치 실현(17.9%)과 같은 전통적으로 강조되었던 가치보다 '개인생활과 사회생활의 적절한 조화'가 41.9%로 가장 높은 점수를 얻었다. 이러한 결과는 더 이상 고소득이나 명예보다 여유로운 개인 생활을 선호하는 젊은 직장인들의 생각을 엿볼 수 있다(김상일, 2004).

소득 수준이 높아짐에 따라 건전하고 건강한 삶을 위한 소비 방안을 모색하는 경향은 우리보다 앞서 선진국에서 관찰되는 일반적인 현상이다. 이런 흐름은 최근 각광받고 있는 '느림의 건강학'과 무관하지 않다. 1990년대 후반 미국에서는 '천천히 하면서도 일을 더 잘한다(Slower But Better Working)'는 슬로비족이 등장한 적이 있으며, 미국판 웰빙인 'LOHAS(Lifestyle Of Health &

Sustainability)'가 그렇고, 고액 연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하는 영국의 '다운시프터(Downshifter)'들도 같은 맥락이라고 하겠다.

이처럼 웰빙 소비가 확산되는 이유 중의 하나로 폭넓은 대중성을 들 수 있을 것이다. 웰빙 이전의 신소비 트렌드는 일부 소비 계층에 한정되는 면이 강했다. 예를 들어, 명품족은 중산층 소비자 이상의 2030 세대에 포커스된 측면이 강했던 반면, 웰빙은 기존의 소비 트렌드에 비해 폭 넓은 대중성을 가지고 있다. 10~20대의 젊은 층에게는 트레이닝룩과 캐포츠 룩이라는 웰빙 패션이 관심을 끌고, 주부들은 유기농 농산물과 건강에 좋은 천연 먹거리의 선택을 통해 웰빙 소비에 참여할 것이다. 스포츠 클럽과 피부관리, 스파 등으로 프리미엄 웰빙 소비 이면에는 등산과 조깅 등으로 가족이 참여하는 웰빙 라이프가 공존하는 것이다(김상일, 2004).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

[연구문제1] 소비자의 웰빙행동 실태를 파악한다.

[연구문제2] 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 유형을 파악한다.

[연구문제3] 웰빙트렌드에 대한 소비자유형별 사회적 변인의 차이를 파악한다.

[연구문제4] 웰빙트렌드에 대한 소비자유형별 웰빙행동의 차이를 파악한다.

[연구문제5] 웰빙행동과 웰빙트렌드에 대한 소비자의식이 웰빙상품 구매후 만족도에 영향을 미치는 영향력을 파악한다.

2. 연구방법

본 연구는 최근 몇 년간 가장 화두가 되고 있는 웰빙트렌드에 대한 소비자의식과 실제 웰빙을 추구하는 정도를 알아보고자 하였다. 이에 두 차례에 걸친 개방형 설문지를 이용한 예비조사를 통해 웰빙과 관련한 소비의식 및 웰빙행동 측정을 위한 척도를 구성하였다. 이어 2005년 4월 23일부터 2005년 5월 2일까지 웰빙관련 상품을 구매한 경험이 있는 전국의 소비자를 대상으로 인터넷 설문조사기관인 폴에버를 통해 설문조사를 실시하였다. 웰빙관련 상품은 유기농 식품, 공기청정기, 건강관리를 위한 서비스 등과 같이 예비조사 및 선행연구 고찰 과정에서 웰빙트렌드와 가장 관련이 있다고 판단된 제품/서비스는 물론, 광고를 통해 웰빙을 표방하는 제품/서비스를 모두 포함하였다. 이와 같이 수집된 총 421부의 설문을 최종 분석에 이용하였으며 자료의 분석은 Spsswin 10.0 프로그램을 이용하였다.

3. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자 421명의 인구통계적 특성은 다음의 <표 1>과 같다. 남성이 66.3%로 여성보다 많았고, 연령은 20대가 39.0%로 가장 많았다. 지역은 서울(45.1%), 경기(31.1%) 지역이 76%정도를 차지하였고 서울, 경기를

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

배경변인	내용	N(백분율)	배경변인	내용	N(백분율)
성별	남	279 (66.3)	소득	100만원미만	130 (30.9)
	여	142 (33.7)		100~200미만	124 (29.5)
연령	20대	164 (39.0)		200~300미만	93 (22.1)
	30대	172 (40.9)		300만원이상	74 (17.6)
	40대 이상	85 (20.2)	신용카드	없음	149 (35.4)
거주지	서울	190 (45.1)		1~2개	158 (37.5)
	경기도	131 (31.1)		3개 이상	114 (27.1)
	충청/전라/경상/강원/제주	100 (23.8)	학력	고졸이하	122 (25.7)
직업	전문직	46 (10.9)		대졸이하	283 (59.6)
	사무직	127 (30.2)		대학원이상	52 (10.9)
	기술직	42 (10.0)	건강정도	상	25 (5.9)
	자영/서비스/농수산업	79 (18.8)		중	304 (72.2)
	학생/무직/주부	92 (21.9)		하	92 (21.9)
	기타	35 (8.3)			

제외한 기타지역으로서 충청(5.5%), 전라(5.5%), 경상(10.1%), 강원(1.7%), 제주(1.0%) 지역이 전체의 24% 정도 포함되었다. 소득수준은 100만원에서 300만원 미만이 전체의 50% 정도를 차지하였고, 대졸이하의 학력자가 전체의 약 60%로 가장 많았다.

IV. 연구결과

1. 소비자의 웰빙행동 실태

본 연구에서는 소비자들의 웰빙행동 실태를 파악하기 위해 1) 규칙적인 운동, 2) 유기농농산물구입, 3) 공기청정기 사용, 4) 건강을 위한 식이요법의 4가지 항목을 5점 척도로 측정하여 점수가 높을수록 해당 행동을 많이 하는 것으로 파악하였으며, 4가지 항목의 총점을 통해 전반적인 웰빙행동 실태를 파악하였다. 결과는 <표 2>와 같다.

4가지 웰빙행동의 평균은 2.16으로서 5점척도의 중간인 3점에 미치는 못하는 것으로서 현재 소비자들의 웰빙을 지향하는 행동은 대중매체에 회자되는 웰빙트렌드와는 다소 차이를 보이고 있었다. 특히 웰빙트렌드와 함께 가장 인기있는 신상품으로 여겨지고 있는 공기청정기의 사용은 가장 낮은 응답을 보이고 있어 아직은 대중화되지 않았음을 알 수 있다. 유기농 농산물의 구입에 대해서 2점에 미치지 못하는 응답을 보인 것은 최근 유기농 농산물 제조 및 판매업체들이 여러 차례 부당행위로 적발되는 등 진정으로 유기농 채소인지를 확인하기 어렵다는

<표 2> 소비자들의 웰빙행동 실태

항목	평균(표준편차)
규칙적인 운동	1.58(1.14)
유기농 채소 구입	1.76(0.95)
공기청정기 사용	1.50(1.14)
건강을 위한 식이요법	3.79(1.20)
웰빙행동 평균	2.16(0.64)

<표 3> 일반농산물을 1천원이라고 가정할 때 유기농 농산물의 적정가격

항목	빈도(백분율)
1천원~2천원 미만	209(49.6)
2천원~3천원 미만	165(39.2)
3천원~4천원 미만	36 (8.6)
4천원~5천원 미만	8 (1.9)
5천원 이상	0 (0.0)

불신과, 유기농을 앞세워 가격을 너무 높게 책정한 점 등이 소비자의 외면을 받고 있는 원인이 될 것으로 보인다. 실제 일반 농산물이 1,000원이라고 가정할 때 유기농 농산물의 적정가격은 어느 정도가 적당하냐는 질문에 1,000원 이상~2,000원 미만이 49.6%로 절반 가까이 차지했으며, 2,000원 이상~3,000원 미만이 39.2%로 그 다음을 이었다(<표 3> 참조). 이를 통해 소비자들은 일반 농산물의 2~3배 정도의 가격은 수용할만하다는 의견을 갖고 있는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 특별히 경제적 비용을 요하지 않는 '건강을 위한 식이요법'의 경우에는 평균 3.79로서 매우 높은 평균을 보이고 있어 주목할만하다.

2. 웰빙트렌드에 대한 소비자의식

1) 웰빙트렌드에 대한 소비자의식의 유형화

본 연구에서는 최근의 웰빙 열풍으로 인해 웰빙에 대한 정확한 개념 정의 없이 매스컴이나 마케팅 등에서 이를 전략적으로 사용하는 것에 대한 문제를 인식하여, 소비자들은 웰빙이라는 개념을 어떻게 인식하고 있는지를 알아보고자 하였다. 2차례의 개방형 질문지를 이용한 예비조사를 통해 웰빙에 대한 개념을 묻는 질문을 구조화하였고, 관련된 선행연구를 참고하여 총 9문항의 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 척도를 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트형 척도로 구성되었으며, 응답값이 클수록 해당 문항에 동의하는 정도가 높음을 의미한다. 분석결과 웰빙트렌드에 대한 소비자의식은 <표 4>와 같이 나타났다.

가장 동의의 수준이 높은 문항은 '일시적인 유행에 불과(3.18)하다'였으며, 다음으로는 '장기화되는 내수침체를 탈피하기 위한 기업의 자구책이다(3.04)'로서 최근의 웰빙

<표 4> 웰빙트렌드에 대한 소비자의식

문항	평균 (표준편차)
1. 가족과 함께 편안하고 안락한 삶 즐기는 것	2.01 (.79)
2. 편안한 마음과 긍정적 사고로 마음의 평안 얻는 것	2.12 (.89)
3. 유기농농산물이나 몸에좋은 음식으로 식생활하는 것	2.43 (.88)
4. 일시적인 유행에 불과	3.18(1.01)
5. 마케팅에서 만들어낸 것으로 상업적으로 이용	2.31 (.98)
6. 도시의 바쁜일상에서 벗어나 전원으로 돌아가는 것	2.98 (.99)
7. 환경친화적인 삶	2.26 (.83)
8. 장기화되는 내수침체 탈피를 위한 기업자구책	3.04 (.93)
9. 다른사람 상관없이 나 스스로 내삶에 만족하는 것	2.02(1.01)

트렌드에 대한 소비자들의 인식은 다소 부정적인 견해가 높게 나타났다.

다음은 총 9문항의 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 척도의 요인을 유목화하기 위해 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 3개의 요인이 도출되었으며, 요인은 전체 분산의 22.30%, 18.66%, 13.80%를 각각 설명하는 것으로 나타났다(<표 5> 참조). 먼저 첫 번째 요인은 5, 4, 8번의 총 3문항으로 구성되며, '일시적인 유행에 불과하다', '마케팅에서 만들어낸 것으로 지나치게 상업적으로 이용되고 있다', '장기화되고 있는 내수 침체를 탈피하려는 기업의 자구책이다'와 같이 웰빙트렌드가 마케팅의 수단으로 사용되고 있다는 견해를 나타내고 있다. 이에 본 연구에서는 이를 "마케팅비판요인"이라고 명명하였다. 두 번째 요인은 1, 2, 9번의 총 3문항으로 구성되며, '내 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기는 것이다', '늘 편안한 마음과 긍정적인 사고로 마음의 평안을 얻는 것이다', '다른 사람과 상관없이 나 스스로 만족하는 삶이다'와 같이 정신적 측면의 안정과 평화로움을 추구하고자 하는 견해를 나타내고 있다. 이에 본 연구에서는 이를 "정신적 풍요추구요인"이라고 명명하였다. 세 번째 요인은 3, 6, 7번의 총 3문항으로 이루어져 있는데, '유기농음식물 등으로 식생활을 바꾸는 것', '도시의 바쁜 일상에서 벗어나 전원으로 돌아가는 것', '환경친화적인 삶' 등과 같이 다운슈프트족의 면모를 보이고 있어 본 연구에서는 이를 "자연지향요인"이라고 명명하였다.

각각의 요인에 포함된 문항들의 신뢰도 계수를 살펴보면 요인 1이 .670, 요인 2가 .544, 요인 3이 .477로써 문항수가 3문항으로 매우 적음을 고려할 때 비교적 안정적인 신뢰도 수준을 나타내고 있다. 요인분석결과를 정리하면

<표 5>와 같다.

2) 웰빙트렌드에 대한 소비자집단의 유형화

본 연구에서는 요인분석을 통해 웰빙트렌드에 대한 소비자의식이 3가지 유형으로 유목화됨을 알 수 있었다. 이번에는 조사대상 소비자들이 웰빙트렌드에 대한 소비자의식에 따라 어떻게 서로 다른 집단으로 분류될 수 있는지를 알아보고, 각 집단별로 포함되는 소비자 수가 어느 정도 되는지를 알아보기 위해 군집분석(K-Means Cluster Analysis procedure)을 실시하였다. K-Means Cluster Analysis procedure의 경우 계층적 군집분석과 달리 군집수를 연구자가 미리 지정해 주어야 하는데 본 연구에서는 이러한 임의적인 군집 수 지정으로 인해 발생할 수 있는 오류를 막기 위해 K-Means Cluster Analysis procedure를 실시하기 전에 먼저 Hierarchical Cluster Analysis procedure를 실시해 덴드로그램과 수직고드름표 등을 참고하였다. 그 결과 군집수를 셋으로 지정하는 것이 바람직한 것으로 판단되었고, 요인분석 결과 밝혀진 웰빙트렌드에 대한 소비자의식의 요인 수 또한 3가지였으므로 최종적으로 군집의 수를 3으로 지정하였다. 군집분석을 위한 투입변수는 요인분석 결과 지정된 3개의 요인점수로 하였다.

군집분석 결과 5명의 결측값을 갖는 케이스를 제외하고 본 연구의 조사대상자 416명은 각각 83명, 175명, 158명이 분류되었다. 집단1은 요인3에 대해서 가장 높은 평균을 보인 반면 요인1과 요인2에 대해서는 가장 낮은 평균을 보이고 있으므로 "자연지향 집단"으로 해석하였다. 집단2는 요인1에 가장 높은 평균을 보였지만 다른 집단과의 상대적 비교를 보면, 요인2에 대해서는 다른 두 집단보다 가장 높은 평균을 보이므로 "정신추구 집단"으로 명명하였다. 마지막으로 집단3은 요인1에 대해 월등히 높

<표 5> 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 유형

문항	마케팅 비판요인	정신적 풍요추구요인	자연지향요인	h ²	신뢰도 계수
5. 마케팅에서 만들어낸 것으로 상업적으로 이용	.754	.007	.136	.593	.670
4. 일시적인 유행에 불과	.711	-.102	-.249	.578	
8. 장기화되는 내수침체 탈피를 위한 기업자구책	.693	.006	-.005	.488	
1. 가족과 함께 편안하고 안락한 삶 즐기는 것.	-.002	.860	.003	.742	.544
2. 편안한 마음과 긍정적 사고로 마음의 평안얻는것	-.114	.836	.000	.712	
9. 다른사람 상관없이 나 스스로 내삶에 만족하는것	.143	.453	.006	.230	
7. 환경친화적인 삶	-.062	.208	.725	.595	.477
6. 도시의 바쁜일상에서 벗어나 전원으로 돌아가는것	.299	-.006	.687	.566	
3. 유기농농산물이나 몸에좋은 음식으로 식생활하는것	-.351	.000	.550	.425	
아이겐	2.007	1.679	1.243	4.929	
누적 백분율	20.307	40.958	54.765		

은 값을 보이므로 “마케팅비판 집단”이라고 명명하였다 (<표 6> 참조).

군집분석의 결과 가장 많은 응답자가 포함되어 있는 집단은 “정신추구 집단”이었으며, 다음은 “마케팅 비판

집단”이었고, “자연지향 집단”은 가장 적은 응답자가 포함되었다.

3) 웰빙트렌드에 대한 소비자집단별 사회인구학적 특성의 차이

<표 6> 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식을 통해 본 소비자집단의 분류

웰빙트렌드에 대한 의식	집단1	집단2	집단3	F값
마케팅비판	5.60 c	8.45 b	10.22 a	285.97***
정신적 풍요추구	5.21 b	7.69 a	5.10 b	143.82***
자연지향	8.73 a	7.58 b	7.15 b	22.95***
빈도 (%)	83 (19.9)	175 (42.1)	158 (38.0)	

***P<.001, **P<.01, *P<.05

웰빙트렌드에 대한 소비자의식에 따라 본 연구의 조사 대상자는 자연지향집단(19.9%), 정신추구집단(42.1%), 마케팅비판집단(38.0%)의 3가지 유형으로 분류되었다. 이들 집단의 프로파일(profile)을 알아보기 위해 사회인구학적 특성 변수들과의 교차분석을 실시하였으나 통계적으로 유의한 차이를 보이는 변인은 없었다(<표 7> 참조). 이로써 웰빙트렌드에 대한 소비자집단을 사회인구학적 변인에 따라 시장세분화하는 것은 의미가 없다고 하겠다. 따라서 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식에 영향을 미칠 수 있는 또 다른 이론변수를 찾아내는 일은 후속연구를 위해 중요한 작업이 될 수 있을 것이다.

<표 7> 웰빙트렌드에 대한 소비자집단별 사회인구학적 특성의 차이

변인		자연지향집단	정신추구집단	마케팅비판집단	χ^2
성별	남성	55(20.0)	111(40.4)	109(39.6)	1.146
	여성	28(19.9)	64(45.4)	49(34.8)	
연령	20대	39(23.9)	64(39.3)	60(36.8)	5.517
	30대	31(18.3)	68(40.2)	70(41.4)	
	40대이상	13(15.5)	43(51.2)	28(33.3)	
거주지	서울	33(17.5)	78(41.3)	78(41.3)	2.178
	경기	28(21.9)	54(42.2)	46(35.9)	
	기타지역	22(22.2)	43(43.4)	34(34.3)	
직업	전문직	10(21.7)	16(34.8)	20(43.5)	7.951
	사무직	21(16.8)	63(50.4)	41(32.8)	
	기술직	8(19.5)	16(39.0)	17(41.5)	
	자영/서비스/농수산업	17(21.8)	28(35.9)	33(42.3)	
	학생/무직	16(23.9)	26(38.8)	25(37.3)	
	주부	3(12.5)	12(50.0)	9(37.5)	
월평균 소득	100만원미만	28(21.7)	54(41.9)	47(36.4)	4.900
	100~200미만	28(22.8)	51(41.5)	44(35.8)	
	200~300미만	11(12.1)	42(46.2)	38(41.8)	
	300만원이상	16(21.9)	28(38.4)	29(39.7)	
신용카드	없음	36(24.5)	59(40.1)	52(35.4)	3.255
	1~2개	28(17.7)	66(41.8)	64(40.5)	
	3개이상	19(17.1)	50(45.0)	42(37.8)	
학력	고졸이하	15(19.1)	59(45.0)	47(35.9)	2.041
	대졸	51(21.4)	94(39.5)	93(39.1)	
	대학원이상	7(14.9)	22(46.8)	18(38.3)	
건강 정도	상	5(20.0)	6(24.0)	14(56.0)	5.821
	중	61(20.3)	134(44.5)	106(35.2)	
	하	17(18.9)	35(38.9)	38(42.2)	

***P<.001, **P<.01, *P<.05

3. 소비자의 웰빙행동에 영향을 미치는 변인

1) 사회인구학적 변인에 따른 웰빙행동의 차이

본 연구에서는 사회인구학적 변인에 따라 소비자의 웰빙행동에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test 및 분산분석을 실시하였다. 분석결과 성별, 거주지, 학력에 따른 웰빙행동의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며, 연령, 직업, 월평균소득, 신용카드, 건강정도의 5가지 사회인구학적 변인에 따라서는 부분적으로 통계적 유의성이 확인

되었다(<표 8> 참조).

먼저 연령을 보면, 유기농 농산물 구입을 제외한 3가지 웰빙행동과 웰빙행동 평균에 있어 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 규칙적 운동은 40대 이상이 가장 높은 응답을 보였고, 다음은 20대였으며, 30대는 규칙적 운동을 가장 덜 하는 것으로 나타났다. 공기청정기의 구입 및 사용이나 건강을 위한 식이요법은 연령이 높은 집단일수록 응답값이 높게 나타났다. 식이요법은 30대와 40대는 같은 수준을 보였으며, 20대만이 유의하게 낮은 응답값을 보였다.

<표 8> 사회인구학적 변인에 따른 웰빙행동의 차이

변인		규칙적 운동	유기농농산물	공기청정기	식이요법	웰빙행동평균
성별	남성	1.59	1.75	1.56	3.86	2.19
	여성	1.57	1.77	1.37	3.65	2.09
t값		.148	-.150	1.781	1.713	1.568
연령	20대	1.64	1.68	1.32	3.60	2.06
	30대	1.43	1.80	1.59	3.91	2.18
	40대이상	1.80	1.84	1.65	3.91	2.30
	F값	3.15*	1.04	3.38*	3.23*	4.25*
거주지	서울	1.66	1.76	1.52	3.83	2.19
	경기	1.47	1.68	1.45	3.73	2.08
	충청/전라/경상/강원/제주	1.59	1.87	1.51	3.80	2.19
	F값	1.12	1.04	.142	.288	1.31
직업	전문직	1.50	1.56	1.45	3.71	2.05
	사무직	1.53	1.77	1.66	3.95	2.23
	기술직	1.57	1.76	1.35	3.90	2.14
	자영/서비스/농수산업	1.59	1.94	1.72	3.60	2.21
	학생/무직	1.88	1.72	1.33	3.75	2.17
	주부	1.66	1.91	1.20	3.66	2.11
	기타	1.28	1.54	1.14	3.80	1.94
F값		1.26	1.27	2.17*	.83	1.28
월평균 소득	100만원미만	1.67	1.73	1.25c	3.62	2.07
	100~200미만	1.45	1.80	1.53b	3.91	2.17
	200~300미만	1.49	1.91	1.50b	3.87	2.19
	300만원이상	1.78	1.55	1.87a	3.79	2.25
	F값	1.77	2.08	4.87**	1.44	1.45
신용카드	없음	1.48	1.72	1.32	3.71	2.06
	1~2개	1.59	1.75	1.43	3.86	2.16
	3개이상	1.71	1.82	1.82	3.80	2.29
	F값	1.37	.25	6.73***	.645	4.29*
학력	고졸이하	1.48	1.91	1.39	3.68	2.11
	대졸	1.67	1.70	1.57	3.88	2.21
	대학원이상	1.46	1.63	1.40	3.67	2.04
	F값	1.42	2.57*	1.30	1.47	1.79
건강정도	상	1.44	1.92	1.56	2.96	1.97
	중	1.48	1.77	1.50	3.87	2.16
	하	1.97	1.68	1.45	3.77	2.22
	F값	6.97***	.67	.11	6.81***	1.54

***P<.001, **P<.01, *P<.05

두 번째 직업에 있어서는 공기청정기 구입 및 사용에 있어서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 공기청정기 구입 및 사용에 있어 가장 높은 응답값을 보인 직업은 자영/서비스/농수산업이었으며, 다음은 사무직, 전문직의 순으로 조사되었다. 기타의 경우 응답값이 가장 낮았으며, 학생/주부/무직이 그 다음으로 낮은 값을 보였다.

세 번째 월평균 소득에 따라서는 직업과 마찬가지로 공기청정기 구입 및 사용에 있어서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었는데, 300만원 이상인 집단이 공기청정기 구입 및 사용에 대한 응답값이 가장 높았고 100만원~200만원 미만과 200만원~300만원 미만의 경우에는 유사한 값을 보였고, 100만원 미만인 집단의 응답값이 유의하게 낮았다. 이러한 결과를 통해 볼 때 제품 가격이 상대적으로 고가에 해당되는 공기청정기의 경우 구입에 부담을 느끼지 않는 고소득 집단에서 이에 대한 평가가 높게 나타났을 것으로 보인다.

네 번째 신용카드의 경우도 직업이나 월평균 소득과 마찬가지로 공기청정기 구입 및 사용에 있어서만 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 신용카드가 3개 이상인 집단이 다른 집단에 비해 두드러지게 높은 응답을 보임으로써 월평균 소득이 높은 집단에서 공기청정기 구입 및 사용에 대한 응답이 높았던 것과 마찬가지로 이는 소비자의 구매력과 높은 관련이 있는 것으로 보인다.

마지막으로 건강정도는 규칙적 운동, 식이요법의 두 가지 웰빙행동에 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 규칙적 운동은 건강이 가장 좋지 못한 집단에서 가장 많이 하는 것으로 조사되었으며, 건강정도가 상 또는 중인 집단은 큰 차이 없이 유사한 응답값을 보였다. 건강을 위한 식이요법에 있어서는 건강정도가 가장 좋은 상 집단이 가장 낮은 응답값을 보였고, 중과 하 집단은 상 집단과는 두드러지게 높은 응답값을 보였다.

이러한 결과를 종합해 볼 때 현재 웰빙과 관련된 여러 가지 행동 중에서 사회인구학적 변인에 의해 많은 영향

을 받는 것은 공기청정기 구입 및 사용과 같이 소비자의 마음만으로는 추구될 수 없고 상당한 수준의 금전적 지출을 요하는 경우에 이를 감당할 수 있는 경제적 능력이 있는 집단에서 보다 긍정적으로 행해지고 있는 것으로 보인다. 또한 웰빙은 신체적 건강과 깊은 관련이 있으므로 건강에 대한 관심과 문제인식이 높을 수 있는 상대적으로 연령이 높고 건강상태가 양호하지 못한 집단에서 더욱 적극적으로 지향하고 있는 것으로 해석해 볼 수 있겠다.

2) 웰빙트렌드에 대한 소비자유형별 웰빙행동의 차이

본 연구에서는 소비자의 웰빙행동을 규칙적인 운동, 유기농농산물구입, 공기청정기구입 및 사용, 건강을 위한 식이요법의 4가지로 구성하고 소비자들의 실제 웰빙행동 실태를 분석하였다. 분석결과 식이요법을 제외한 3가지 웰빙행동은 매우 낮은 평균을 보이고 있어 최근의 웰빙 열풍과는 달리 실제 소비자가 웰빙트렌드에 동참하여 이를 행동으로 옮기는 경향은 미약함을 알 수 있었다(<표 9> 참조).

이번에는 웰빙트렌드에 대한 소비자유형별로 웰빙행동에 차이가 있는지 알아보려고 분산분석을 실시하였다. 분산분석 결과 공기청정기 구입 및 사용에 있어서만 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 흥미로운 점은 마케팅비판집단의 공기청정기 구입 및 사용 평균이 다른 두 집단에 비해 가장 높게 나타났다는 점이다. 이러한 점을 통해 볼 때 공기청정기 구입 및 사용과정에서의 불만족 경험이 웰빙을 내세우는 마케팅에 대해 부정적인 견해를 형성하게 하였을 가능성이 있을 것으로 보인다. 그러나 사후검증 결과 집단간의 뚜렷한 차이는 발견되지 않았으므로, 이 또한 웰빙행동과 웰빙트렌드에 대한 소비자의식간에 또 다른 매개변수가 존재할 수 있는 가능성을 확인하게 된다.

<표 9> 웰빙트렌드에 대한 소비자집단별 웰빙행동의 차이

웰빙트렌드에 대한 의식	자연지향집단	정신추구집단	마케팅비판집단	F값
규칙적인 운동	1.62	1.58	1.58	.036
유기농 농산물구입	1.84	1.81	1.67	1.302
공기청정기 구입 및 사용	1.25	1.48	1.62	2.98*
건강을 위한 식이요법	3.68	3.81	3.83	.448
웰빙행동평균	2.10	2.17	2.18	.469

***P<.001, **P<.01, *P<.05

4. 웰빙상품구매 만족도

웰빙을 표방한 제품을 구매한 후 소비자의 만족 정도를 전반적 만족도 측정방법에 의해 5점척도로 측정된 결과 평균이 2.57로서 중간에 미치지 못하는 부정적인 결과가 나타났다. 이는 최근의 웰빙트렌드가 마케터에 의해 상업적으로 조장되고 있다는 부정적 견해와 맞물려 더욱 더 웰빙상품에 대한 만족도를 저하시키고 웰빙이 갖고 있는 의미 자체 또한 퇴색시킨다는 점에서 우려를 낳게 한다. 실제로 2004년 최고의 히트상품은 웰빙(삼성경제연구소, 2004)이라고 할 정도로 웰빙이 우리 생활 전반에 깊숙이 자리잡았다고 생각했지만 실제 웰빙을 내세운 상품들에 대한 만족도가 이와 같이 낮았다는 점은 웰빙상품에 대한 기대를 너무 높여 놓음으로써 오히려 기대불일치에서 오는 만족도의 저하가 발생한 것이 아닐까 하는 의구심을 갖게 한다. 그렇다면 마케팅 수단으로 웰빙을 무분별하게 사용하는 것이 실제로는 역효과를 가져올 수도 있음을 시사하는 것이라 할 수 있다. 따라서 이러한 측면에서의 정교한 척도개발 연구가 이루어진다면 매우 의미있는 작업이 될 수 있으리라 생각된다.

웰빙상품에 대한 만족도 자체가 매우 낮은 수준이지만, 이러한 만족도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 알아보기 위하여 본 연구에서 사용된 사회인구학적 변인들과 웰빙행동변수, 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 변수를 독립변수로 투입하여 회귀분석을 실시하였다.

사회인구학적 변인은 성별의 경우 여성을 기준집단(reference group)으로 하여 남성을 1로 하는 더미변수로 처리하였으며, 연령은 40대 이상을 기준집단으로 하고 20대, 30대를 각각 더미변수화 하였다. 거주지의 경우는 서울과 경기를 더미변수화 하였으며, 직업은 기타를 기준집단으로 하고 나머지 6가지 직업을 각각 더미변수로 처리하였다. 월평균 소득은 100만원 미만을 기준집단으로 하여 100~200만원 미만, 200~300만원 미만, 300만원 이상을 더미변수로 처리하였으며, 신용카드를 없음을 기준집단으로 하여 1~2개와 3개 이상을 각각 더미변수화 하였다. 학력은 대학원 이상을 기준집단으로 하여 고졸이하와 대

졸을 각각 더미변수 처리하였고, 건강정도는 하를 기준집단으로 하여 상과 중을 더미변수화 하였다.

웰빙행동은 규칙적인 운동, 유기농 농산물 구입, 공기청정기 구입 및 사용, 건강을 위한 식이요법의 4가지를 독립변수로 투입하였다. 웰빙트렌드에 대한 소비자의식은 요인분석 결과 밝혀진 3가지 요인인 마케팅비판요인, 정신추구요인, 자연지향요인의 3가지 요인의 평균점수를 독립변수로 사용하였다.

회귀분석은 통계적으로 유의한 영향력을 갖는 독립변인을 추출하기 위해 단계적투입(stepwise method)방식을 사용하였다. 분석 결과 사회인구학적 변인 중 학력의 '고졸이하' 여부와 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 중 '자연지향요인'만이 웰빙상품 구매후 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 회귀모형은 F값이 7.538로 p<.001 수준에서 유의하게 나타났으나 R2값이 .044로서 '고졸이하'와 '자연지향요인'이라는 두가지 독립변인에 의해 웰빙상품 구매후 만족도는 4.4%밖에 설명할 수 없는 것으로 나타나, 웰빙상품 구매후 만족도에 영향을 미치는 요인을 규명하기 위해서는 사회인구학적 변인이나 웰빙트렌드에 대한 소비자의식, 현재 일상속에서 행하고 있는 웰빙행동 이외의 다른 차원의 요인을 탐색할 필요가 있음을 확인할 수 있었다(<표 10> 참조).

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 사회적 신드롬으로 불리는 웰빙트렌드에 대한 소비자의식과 실제 소비자들이 웰빙을 추구하는 행동의 실태 및 웰빙상품 구매후 만족도를 파악함으로써 최근의 웰빙트렌드가 소비자의 삶의 질을 향상시키는데 기여할 수 있는 건전성을 안고 있는지 분석해 보고자 하였다. 이를 위하여 선행연구고찰 및 2차례에 걸친 예비조사를 통하여 대표적인 웰빙행동으로 규칙적인 운동, 유기농 농산물 구입, 공기청정기 구입 및 사용, 건강을 위한 식이요법의 4가지 항목을 구성하였으며, 웰빙트렌드에 대

<표 10> 웰빙상품 구매후 만족도에 영향을 미치는 요인

독립변인		웰빙상품 구매후 만족도			F값	R ²
		b	표준오차	β		
투입변수	상수	1.763	.261		7.269***	.044
	학력	.336	.121	.164		
	웰빙트렌드에 대한 의식	.083	.032	.154		

* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

한 소비자의식 측정을 위해 9가지 문항의 척도를 구성하였다.

실제 웰빙의 실태를 파악하기 위해 본 연구에서는 소비자의 웰빙행동을 4가지 측면에서 측정하였는데, 식이요법을 제외하고는 다소 저조하게 조사되어 최근의 웰빙 열풍이 과도하게 부풀려져 있음을 확인할 수 있었다. 웰빙트렌드에 대한 소비자의식에 있어서도 일시적인 유행에 불과하다는 의견이 가장 높은 응답값을 보이는 등 최근의 웰빙 트렌드에 대한 소비자 의식은 다소 부정적인 입장을 보이는 것으로 나타났다. 웰빙트렌드에 대한 소비자의식은 마케팅비판과 정신적 풍요추구, 자연지향의 세가지 요인으로 유형화 되었으며 조사대상자들 중에는 정신적 풍요를 추구하는 집단의 수가 가장 많았고 다음으로 마케팅비판 집단의 수가 자연지향집단보다 월등히 많아서 현재의 웰빙트렌드에 대한 부정적 시각을 대변해주었다. 실제 웰빙상품 구매에 대한 소비자만족도가 중간값이 3점에도 미치지 못하는 것으로 나타나 과도한 마케팅에도 불구하고 그 효과는 만족스럽지 못한 것을 알 수 있었다.

웰빙행동 및 웰빙트렌드에 대한 소비자의식에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 사회인구학적 변인에 따른 차이를 분석한 결과 공기청정기 구입 및 사용과 같이 금전적 비용을 요하는 경우를 제외하고는 사회인구학적 변인에 따라 큰 차이를 보이지는 않았다. 공기청정기 구입 및 사용과 관련해서는 자영/서비스/농수산업에 종사하는 사람이, 월평균소득은 높은 집단이, 신용카드를 3개 이상으로 상대적으로 많이 소지하고 있는 집단이 그 응답값이 높게 나타나 실제 웰빙상품을 구입하고 사용하는 행동에는 소비자의 구매력이 중요한 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 그러나 건강을 위한 식이요법의 경우에는 건강과 직접적으로 관련이 있는 연령이나 건강정도가 통계적으로 유의한 차이를 가장 많이 보였다. 이러한 결과들을 종합해 보면, 많은 소비자들이 최근의 웰빙트렌드에 대해 냉정하고 객관적으로 분석, 이해하고 있으며 자신의 상황에 따라 필요한 부분을 취사선택해 현명하게 받아들이고 있음을 알 수 있다. 따라서 과도한 마케팅은 불필요한 마케팅비용만을 초래함으로써 제품가격에 반영되어 더 많은 소비자불만을 야기시킬 수 있으므로 마케팅은 이 점을 주목할 필요가 있다 하겠다.

웰빙트렌드에 대한 소비자의식의 측정 결과 가장 많은 조사대상자가 포함된 것으로 나타난 정신적 풍요추구는 “건강한 육체와 정신을 추구하는 삶”이라는 본 연구의 개념 정의에 가장 일치되는 측면으로서 소비자들은 웰빙이 상업적으로 활용되고 있는 중에서도 웰빙에 대한 개념을 명확히 인식하고 자신에게 맞는 바람직한 형태로

이를 받아들이고 있음을 확인할 수 있었다. 이와 같이 “건강한 육체와 정신을 추구하는 삶”이라는 웰빙의 개념이 추구하는 바대로 소비자들의 일상생활 속에 실천된다면 더 없이 바람직한 삶의 질 향상에 기여할 것이다.

그러나 최근의 웰빙트렌드는 비록 소비자가 웰빙에 대해 인식은 하고 있더라도 경제적 부담이나 혹은 기존의 상품과 서비스에 비해 두드러진 차별점을 갖고 있지 못하는 등의 문제들로 인해 소비자 니즈를 유발하는 데에도 성공적이지 못할 뿐만 아니라 구매 후에도 소비자불만을 야기시켜 지속적이고 안정적인 하나의 소비문화로 발전되어 나가는 데에는 한계가 있으리라 보여진다. 따라서 진정으로 웰빙을 하기 위해 필요한 요소가 무엇이며 소비자들은 이를 실천하기 위해 구체적으로 어떤 실천이 필요한지에 대한 정보와 교육이 필요하다. 마케터와 언론에 의해 조장된 왜곡된 웰빙 열풍은 오히려 웰빙이 갖고 있는 건전하고 바람직한 의미 그 자체까지 변질시킬 우려가 있기 때문이다. 이와 같이 소비자의 자발적 니즈를 이끌어내지 못하는 상황에서 과도하게 조장된 마케팅활동은 오히려 기업에 대해서도 부정적인 결과를 가져올 수 있음을 숙지해야 할 것이며, 소비자들도 수동적 차원을 넘어 능동적인 자세에서 자신에게 맞는 웰빙하는 삶을 디자인하고, 실천할 필요가 있다.

본 연구는 웰빙에 대한 사회적 관심이 지대함에도 불구하고 웰빙트렌드에 대해 체계적으로 그 원인과 인과관계를 밝힌 선행연구는 물론 실태조사가 매우 부족한 상황에서 실제 소비자들의 웰빙추구실태를 파악하고 기술하는 데에 의의를 두었다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도나 인과관계의 규명은 후속연구를 통해 보다 더 정교화 되어야 할 것이다. 특히 웰빙행동 및 웰빙트렌드에 대한 소비자의식의 사회인구학적 변인들의 영향력이 부분적으로는 유의하게 밝혀지기도 했지만 유의하지 못한 경우가 더 많았으며, 웰빙상품 구매와 관련해서는 웰빙행동이나 웰빙트렌드에 대한 소비자의식이 실질적으로 별 영향력을 행사하지 못하는 것으로 분석됨에 따라 웰빙행동 및 웰빙트렌드에 대한 소비자의식에 영향을 미치는 또 다른 이론변수를 탐색하는 것과 아울러 웰빙상품 구매만족도에 영향을 미치는 변수를 탐색하고 인과관계를 새롭게 설정하는 후속연구가 매우 필요할 것으로 보인다. 따라서 후속 연구를 통해서서는 보다 확장된 변인 선택이 이루어질 수 있기를 기대한다. 특히 소비자는 시장에서 상품을 선택함으로써 자신의 삶의 질을 향상시키고자 하므로 소비자복지적 측면에서나 혹은 제품의 판매증대를 꿈꾸는 마케터의 측면에서도 웰빙상품 구매후 만족도에 영향을 미치는 변수 및 그 과정을 파악하는 일은 매우 중요한 작업이 될 것이다. 아울러 척도와 인과관계 규

명을 위한 변수 선정의 정교화가 이루어지는 과정에서 하나의 트렌드로서의 웰빙에 대한 보다 풍부하고 정확한 해석 또한 이루어질 수 있으리라 생각된다. 아울러 본 연구는 선행연구의 미비 등의 제약으로 인해 척도의 타당도를 확보하는데 어려움이 있었으며, 학생 및 무직, 주부와 같이 본인의 직접적인 소득이 없는 조사대상자가 포함됨에 따라 결혼여부 및 직업여부가에 따른 소득수준을 통제하지 못한 점이 연구의 제한점이 될 수 있을 것이다.

주제어 : 웰빙, 웰빙행동, 소비자의식

참 고 문 헌

- Lee, Dongjin & Sirgy, M.J., *Well Being Marketing*, Seoul: Pakyoungsa, 2005
- LG경제연구원(2005), 2010 대한민국 트렌드. 한국경제신문사. 181-185.
- 김경중(2002), 한국인의 구매 및 생활 트렌드. *Changing Korean*. 대흥기획.
- 김상일(2004), 웰빙열풍을 읽는 3개의 코드. *LG주간경제* 767호.
- 김영한·임희정(2004), 웰빙마케팅. 다산북스.
- 김은하(2002), *Changing Korean-변화하는 한국인의 가치관과 소비패턴*. *Changing Korean*. 대흥기획.
- 김훈철(2004), 웰빙마케팅, 컴온북스.
- 대한상공회의소(2005), 2005년 소비시장 키워드 전망.
- 박정숙, “웰빙(Well-Being)지수를 기준으로 한 시장세분화에 따른 여가행동에 관한 연구”, 배재대 대학원, 석사학위논문, 2004
- 박찬옥, 박미혜, 송미영(1992), 우리나라 기혼여성 및 미혼여성의 라이프스타일에 관한 비교 연구. *소비자학연구*. 3(2). 75-90.
- 손세원·김학선(2004), 미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구. *대한상공회의소* 보도자료.
- 심형석·송경진(2004), 웰빙비즈니스, 박영출판사.
- 이용학, 배수현(1995), 소비자의 연령층별 기본 의식구조의 차이분석. *경영학연구*. 24(4). 187-214.
- 이현송(1997), 한국인의 삶의 질: 객관적 차원을 중심으로. *한국사회학*, 31(여름호). 269-301.
- 전영옥(2005), 웰빙문화의 등장과 향후 전망, 삼성경제연구소 연구보고서.
- 조은경(1995), 정서적 균형과 삶의 질. *한국심리학회 춘계 심포지움 자료집*. 23-43.
- 조은정(2002), 한국이 15명의 시장이라면?, 지식공작소.
- 차경호(1995), 한국, 일본 및 미국 대학생들의 삶의 질 비교. *한국심리학회 춘계심포지움 자료집*. 113-143.
- 한영호(2004), 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석, 중앙대 대학원, 석사학위논문.
- 현오석(1976), [생활의 질] 측정에 관한 연구. *행정논총* 14(2). 2326-2360.

(2006. 01. 17 접수; 2006. 04. 04 채택)