

충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도

The Survey of University Students' Attitude and Expectation-Satisfaction on Well-Being Products

김기남 · 최종명 · 유현정*

충북대학교 식품영양학과 · 충북대학교 패션디자인정보학과 · 충북대학교 주거환경소비자학과

Kim, Ki-Nam · Choi, Jong-Myoung · Yoo, Hyun-Jung

Dept. of Food and Nutrition, Chungbuk National University

Dept. of Fashion Design Information studies, Chungbuk National University

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

Abstract

The purpose of this study was to explore the consumers' attitude and expectation-satisfaction on well-being products. Consumers' expectation, performance and disconfirmation scales were composed 7 items of 5-likert scales. Consumers' Satisfaction on well-being products was measured with one-item-measurement scale. The consumers' well-being attitudes were composed 4 dimensions such as ①consuming the well-being products, ②pursuit of mental well-being, ③criticism about commercial fashion, ④pursuit of harmony with natural life.

The results were as follows:

1. The well-being attitudes were contrast with a positive attitude and negative attitude. Especially, criticism about commercial fashion was highly remarked.
2. There were statistic differences in the consumers' expectation and performance on well-being products. The Expectation was higher than the performance. It means that consumers' high expectation on the well-being products will bring about the lower satisfaction or dissatisfaction.
3. Consumers' Satisfaction on the well-being products was statistically different among groups by the well-being attitudes.

Key Words : well-being products, well-being attitudes, satisfaction, expectation

I. 서론

2004년 최대의 히트상품이 웰빙(삼성경제연구소, 2004)이라고 할 정도로 웰빙은 최근 몇 년간 가장 많이 인구에 회자된 단어가 아닐까 한다. 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).

이와 같은 관심은 연구분야에도 반영되어 많은 학문분야에서 웰빙에 대한 개념과 관련 변인을 찾고자 하는 노력이 경주되었다. 사회학에서는 well-being의 개념을 복지,

생활만족과 비슷한 용어로 사용하고 있으며, Packa(1987)는 삶의 질로, Dubos(1978)는 건강과 비슷한 개념으로 간주하고 있다(장해경 외, 1999). 아직까지 웰빙의 개념에 대해 학자간에 개념적 일치를 보이고 있지는 못하지만 최근 연구들을 보면 웰빙의 개념이 매우 포괄적인 개념으로 이해되고 있다. 최근 국내의 웰빙트렌드와 관련된 연구(김경중, 2002; 박정숙, 2004; 심형석 · 송경진, 2004; 김민정 · 김병숙, 2005; 전영옥, 2005)에서도 웰빙의 개념을, 육체는 물론 정신적 측면으로까지 확장된 보다 수준 높은 삶의 질 또는 만족의 개념으로 파악하고 있으며 웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적 개념으로 확대 해석되고 있다(Lee & Sirgy, 2005).

웰빙의 개념이 이와 같이 육체적, 정신적, 문화적인 측면까지를 아우르는 포괄적인 개념으로 이해됨에 따라 인

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

간의 행동을 연구하는 거의 모든 분야에서 웰빙은 매우 주목받는 연구주제로 인식되었다. 특히 소비사회로 지칭되는 현대사회의 특성상 거의 모든 시장의 재화와 서비스는 “웰빙”을 마케팅의 전략적 도구로 사용하기에 이르렀다. 소비자들은 “웰빙”이 따라붙는 제품이나 서비스를 구매하지 않으면 웰빙하지 못하는 것으로 생각될 만큼 웰빙소비에 대한 강박을 부담으로 느껴온 것이 사실이다. 또한 “건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶”인 웰빙을 하기 위해서는 구체적으로 어떤 생활을 해야 하는지, 그러한 생활을 하기 위해서 요구되는 재화와 서비스는 어떤 것들인지에 대해 생각해 볼 여유도 없이 시장에는 수많은 웰빙상품들이 쏟아져 나왔고, 광고의 홍수 속에서 소비자들은 선택을 강요받아왔다.

본 연구는 이와 같이 혼란한 웰빙 상품과 웰빙시장에 대한 분석을 통해 진정으로 소비자를 만족시켜 줄 수 있는 바람직한 웰빙상품의 개발 및 시장활동에 도움을 주고자 한다. 소비자가 제품 및 서비스의 구매에 대해 갖는 만족감은 해당 제품 및 서비스의 지속적인 이용과 밀접히 관련될 뿐만 아니라 소비자복지를 달성하는 데에도 중요한 요소가 된다. 따라서 현재 무분별하게 웰빙을 마케팅의 관점에서 판매 향상을 위한 도구로 사용하는 것을 지양하고 웰빙상품의 질을 향상시키기 위해서는 웰빙상품에 대한 소비자만족도와 함께 만족에 이르는 만족의 형성과정을 살펴봄으로써 소비자를 만족에 이르게 하기 위해서는 어떤 노력들이 취해져야 할 것인지를 살펴보는 것이 필요하다. 소비자만족은 궁극적으로 소비자의 구매 및 소비활동에 대한 최종적 평가로서 만족감이 클수록 소비자복지는 향상된다고 볼 수 있다(유현정, 2001). 그러나 소비자들이 이러한 웰빙에 대해 어떤 생각과 태도를 가지고 있으며, 웰빙의 어떤 측면을 자신의 삶에 있어 의미있는 부분으로 받아들여야 하는지, 또한 이러한 태도는 실제 구매 및 만족도와 어떤 관련이 있는지 등과 같은 구체적인 조사와 연구는 아직까지 많이 이루어지지 못했다. 이에 본 연구에서는 웰빙에 대한 소비자들의 태도와 웰빙 상품에 대해 사전에 갖고 있었던 소비자의 기대를 조사하고 실제 구매후 소비자들이 제품에 대해 내린 평가와 만족도 등을 분석해 보고자 한다. 이를 토대로 소비자만족 극대화를 위한 마케팅전략의 수립 및 관련 제품시장에 대한 모니터링, 나아가 소비자교육에 있어서도 웰빙 상품에 대한 바른 정보와 교육프로그램 개발에 일조할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙관련 선행연구 고찰

1) 웰빙의 개념

1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강관련 국제 회의에서 건강을 “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”이라고 정의한 이후 웰빙은 인간의 삶의 질 향상과 직접적인 관련을 맺으며 많은 학문분야에서 사용되어 왔다.

Chi, M. A & Heber(1995)는 well-being과 wellness의 개념을 비교하면서, well-being과 fitness의 두 개념을 포함한 개념이 wellness라 하였다(이정순·전원배, 2005 재인용). 즉 well-being은 육체적, 정신적으로 기분이 좋고 상쾌한 느낌과 관련된 어떤 느낌이며, fitness는 육체적, 정신적으로 어떤 생활 기능과의 적합성 여부와 관련된 개념을 뜻한다고 하였다. 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. 따라서 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).

그러나 최근의 웰빙의 개념은 새로운 삶의 스타일이나 생활방식, 가치관 등을 포함하는 좀 더 확장된 개념으로 사용되는 경우가 많으며 이런 의미에서 wellness의 개념에 좀 더 근접하고 있다. Lee & Sirgy(2005)도 최근의 웰빙을 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적 개념이라고 정의함으로써 웰빙의 개념을 확대 해석하고 있다. 한영호(2004) 역시 웰빙이란 용어는 ‘Well’과 ‘Being’의 합성어로 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화를 뜻하기 때문에 그 개념이 넓어질 수밖에 없다고 하였다. 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 정의 하였다. 김민정·김병숙(2005)은 ‘자신과 가족의 건

전하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요뿐 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것'이라고 웰빙을 정의하였다. 이와 같이 웰빙에 대한 정의는 학자에 따라 다소의 차이를 보이지만 웰빙의 핵심이 밖으로 보이는 화려함보다는 몸과 마음의 건강을 함께 추구하는 라이프스타일에 있다는 점에서는 어느 정도 의견의 일치를 보인다. 이에 본 연구에서는 '웰빙(well-being)'을 "건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶"이라고 정의하고자 한다.

2) 웰빙트렌드의 이해

하나의 소비트렌드나 소비문화 현상을 이해하기 위해서는 소비환경의 변화를 살펴보아야 한다(김민정·김병숙, 2005). 최근의 웰빙을 건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶을 추구하는 것이라고 정의내린 것에서도 알 수 있듯이 웰빙트렌드는 건강에 대한 관심의 증가 및 가치관의 변화와 같은 개인적인 특성의 변화와 함께 주 5일 근무제의 본격화 이후 나와 가족을 중심으로 하는 단란한 생활이 실천 가능해지면서 웰빙을 추구할 수 있는 여건이 보다 성숙되었다는 외적인 측면의 두가지 조건이 상승작용을 일으키며 열풍을 불러왔다고 볼 수 있다. 1992년부터 2001년까지 10년간의 한국인의 가치관과 소비패턴의 변화를 분석한 연구(김은하, 2002)에 의하면, 한국인의 가치관에서 두드러진 변화는 ESCAPE로 요약된다. ESCAPE는 효율지향(Efficiency), 안전지향(Safety-seeking), 편의주의(Convenience), 외현증시(Appearance), 개체화(Personalization), 경험지향(Experience)의 6가지를 의미한다. 이 모든 변화는 최근의 웰빙트렌드와 직·간접적으로 관련이 있다. 과거에 비해 훨씬 더 바빠진 현대인은 시간적 압박에서 벗어나기 위해 기꺼이 금전을 지불한다. 즉 돈을 주고 여유를 산다. 서울의 백화점과 다리가 무너지고 OECD 가입에 뒤이어 IMF 구제금융을 받는 국가 파산의 위기를 경험하면서 모험보다는 안전을 선택하는 경우가 늘고 있다. 또한 개인주의적 사고의 빠른 확장을 통해 동양적 정의주의 보다는 당장 내가 좋고 편한 것을 선택하는 경우가 많아지고 있다. 따라서 애국심에 호소하는 등의 마케팅은 설득력을 잃어가고 있다. 경제력과 기술수준이 동반상승하면서 외현을 가꾸는 것이 더 이상 사치로 느껴지지 않으며 외모는 개인의 성공과 발전에 긍정적 기여를 한다는 생각이 팽배해지고 있다. 꽃미남, 얼짱, 몸짱 등의 신드롬도 이에 관련된다. 이밖에 핵가족 중심의 가족관계가 보편화되고, 나아가 가족보다는 나 자신을 보다 중시하는 개체화 현상으로 인해 편의점, 원룸, 개전상품 등의 시장

이 증가되고 있다. 또한 생활수준의 향상으로 인해 엇비슷한 기술로 엇비슷한 혜택을 주는 제품이나 서비스에 대해서는 만족이 감소되고 뭔가 새로운 즐거움과 느낌을 제공해 줄 수 있는 새로운 경험을 갈구하게 된다. 이는 새로운 문화에 대한 니즈로 작용한다.

이와 같이 웰빙은 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화를 뜻하기 때문에 모든 소비 행위가 곧 웰빙 소비라는 등식도 가능할 만큼 웰빙트렌드는 대중적 특성을 지닌다. 웰빙은 생존문제가 해결되고, 보다 나은 삶을 살기를 원하는 사람들의 본질적인 욕구를 반영하는 시대의 흐름이기 때문이다(김훈철, 2004). 이런 면에서 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. 제품명이나 광고 등에 무분별하다 느껴질 정도로 웰빙을 남발하고, 끊임없이 새로운 라이프스타일을 발굴해 내며 이를 웰빙과 관련시켜 서비스상품화 하고 있다.

손세원·김학선(2005)은 미래상품 트렌드를 ①환경·건강, ②통합·다기능, ③체험, ④아름다움의 4가지로 예측하면서 웰빙에 환경을 더한 로하스(LOHAS)¹⁾를 실현하지 못할 경우 기업은 살아남을 수 없을 것이라 하였다. 따라서 상품개발시에도 기술위주에서 생활패턴 중심으로 전환하는 것이 필요하다고 강조하였다. 웰빙으로 시작된 최근의 열풍은 웰니스를 거쳐 로하스로 진화되면서 각각의 특성을 우리 사회와 시장의 특성과 결합시키며 새로운 퓨전(fusion) 스타일의 웰빙으로 자리를 잡아가고 있다.

3) 웰빙상품

웰빙트렌드의 확산 배경에는 우리의 시장 환경이 성숙기 시장으로 포화된 시점에서 새로운 비즈니스모델을 찾아 기업의 돌파구를 마련하고자 조장된 측면이 많이 지적되고 있다(김영한·임희정, 2004; 김상운, 2004; 유현정, 2006). 최근 웰빙의 기세는 웰빙 패션, 웰빙 푸드, 웰빙 체조, 웰빙 주택, 웰빙 수면법, 웰빙 잡지 등 전체 의식주 전반으로 확장되면서 웰빙은 산업 전반에 걸친 마케팅의 중심어가 되어오고 있다(김영한·임희정, 2004).

웰빙에 대한 개념정의가 많은 혼란을 가져왔듯이 웰빙 상품에 대한 정의를 내리는 데에는 많은 어려움이 있다. 일반적으로 육체의 건강과 관련된 차원에서는 유기농 제품을 먹고, 최고급 스파를 즐기는 고급화소비로 웰빙을 사용하기도 하고, 정신적인 측면에서는 명상음악, 요가

1) 로하스(LOHAS, Lifestyle of Health and Sustainability) : 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활패턴.

등 주로 정서적인 차원을 웰빙의 대표상품으로 들기도 한다.

외국의 기업들은 건강과 환경을 미래 마케팅의 전략적 키워드로 인식하여 환경 친화적인 상품 개발을 위해 노력중이고, 포드에서는 2004년형 에스코트 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 'CJ뉴트리' 라는 브랜드로 생식 및 종합 건강식품을 전문적으로 판매하는 유통망을 형성하였다. 대표적인 웰빙가전이라고 할 수 있는 공기청정기 시장에도 이전 중소기업 주도에서 삼성전자와 LG전자, 글로벌 브랜드 등이 참여하면서 경쟁이 심화되고 있다(유현정, 2006).

웰빙에 대한 관심과 마케팅전략이 고조되면서 최근 2~3년 동안 대다수 제품에 대한 소비부진이 지속되는 경기 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 전년 대비 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.

대학생을 대상으로 웰빙에 대한 척도개발을 시도한 김민정·김병숙(2005)에 의하면, 웰빙행동은 크게 비식생활 웰빙지향과 식생활 관련 웰빙지향으로 구분된다. 식생활과 관련된 행동으로는 탄산음료나 커피 대신 녹차나 생수, 생과일쥬스, 한방음료 등을 마신다거나 인스턴트 음식보다는 건강에 좋은 메뉴를 선택하는 일, 친환경농산물을 구입하는 것, 건강기능제품을 이용하는 것, 금연이나 흡연량을 줄이는 것, 아침밥을 꼭 챙겨먹는 것 등의 행동들이 포함된다. 또한 비식생활 웰빙지향 행동으로는 요가나 명상을 하는 것, 웰빙관련 과목을 수강하는 것, 천연화장품이나 공기청정기 등을 사용하고 여행 등의 문화생활을 즐기는 것 등이 포함된다.

2. 소비자만족이론의 적용

1) 소비자만족의 개념

소비자만족(consumer satisfaction)의 정의는 학자들(Howard와 Sheth, 1969; Hunt, 1977; Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Engel과 Blackwell, 1983; Westbrook과 Reilly, 1983; Tse and Wilton, 1988; Yi, 1990; 이유재, 1997; Oliver, 1997)에 따라 차이를 보이며, 그 측정에 있어서도 서로 다른 측정도구를 사용하고 있다. 소비자만족에 대한 연구는 크게 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는지, 아니면 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가로 보는지에 따라 개념 정의에 차이가 있으며, 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는 입장에서도 소비경험에 대한 심리적 상태를 인지적 측면과 정서적 측면 중 어느 측면에 보다 초점을 맞추느냐에 따라 인지적 측면에 입각한 정의(Howard와 Sheth, 1969)와 정서적 측면에 입각한 정의(Westbrook, 1980; Oliver, 1981; Westbrook과 Reilly, 1983; Tse와 Wilton, 1988)로 구분된다. 최근에는 소비자만족을 단지 인지적 현상만이 아닌 소비자가 주관적으로 만족과 관련되어 느끼는 좋은 느낌과 불만족과 관련되어 느끼는 나쁜 느낌 등의 감정 또는 느낌의 요소 또한 포함되는 전반적인 소비경험을 통한 감정적 평가(Westbrook, 1980; Oliver, 1981)로 개념을 확대 적용하고 있으며 인지적 평가와 감정적 평가를 결합한 "소비자의 충족상태에 대한 반응으로서 제품/서비스의 특성(product or service feature) 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 혹은 제공하였는가에 대한 판단(Oliver, 1997)"으로 보는 경우가 많다.

본 연구에서는 인지적 평가와 정서적 평가를 통합한 종합적 평가의 입장을 반영하여 "상품 구매의 경험 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며 이를 통한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가"로 소비자만족을 정의하고자 한다.

2) 기대불일치 패러다임

Cardozo(1965)의 연구 이래로 소비자만족 연구는 주로 만족의 이론적 결정요인에 초점을 맞추어 발전되었고 그러한 대부분의 연구들은 주로 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)을 따라 왔다(김규동, 1996). 기대-불일치 패러다임은 소비자만족을 주로 기대와 불일치의 정의(positive) 함수로 가정하는 것으로서 소비자만족 연구에서 가장 지배적으로 받아들여져 온 이론이라 할 수 있다(Bearden과 Teel,

1983; Oliver, 1977; 1980; 1981; Yi, 1990). 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 의하면 성과가 기대보다 높아 긍정적 불일치가 생기면 만족이 발생하고, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다고 본다.

국내에서도 기대불일치 이론을 적용해 소비자만족의 형성과정을 밝히고자 한 연구들(김규동, 1996; 유현정, 2001)이 수행되었으며, 소비자의 만족을 극대화시키기 위해서는 소비자기대에 대한 이해가 매우 중요함을 시사하였다. 특히 소비자에게 익숙하지 않은 새로운 시장환경이라든가 혁신적 제품의 경우 소비자 자신이 제품에 대한 정보와 지식이 불충분하기 때문에 거래에 앞서 많은 기대와 함께 두려움을 갖게 되므로 소비자의 기대에 효과적으로 부응하지 못할 경우 소비자는 불만이 고조되고 기업이 희망하는 재구매는 일어나지 않게 된다. 또한 이로써 소비자복지는 후퇴할 수밖에 없다.

그러나 소비자에게 비교적 친숙한 시장환경 또는 제품인 경우에는 기대보다는 성과가 더욱 중요하고 영향력 있는 변수임이 확인되면서 기대-불일치 패러다임의 한계에 대해 많은 지적이 제시되었고 이를 수정하기 위한 노력으로서 다양한 모형의 확장과 수정이 시도되었다(Bearden과 Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver와 Desarbo, 1988; Oliver와 Swan, 1989; Tse와 Wilton, 1988; Westbrook, 1987; Westbrook과 Oliver, 1991). 또한 기대와 성과간의 차이인 불일치를 측정하는 방법에 있어서도 기대와 성과를 측정된 뒤 그 차이를 계산함으로써 연구자가 직접 불일치를 측정하는 방법과 소비자에게 기대와 성과간에 어느 정도 불일치가 있는지를 직접 질문하여 불일치를 측정하는 지각된 불일치 측정법의 두가지 방법이 모두 다양하게 시도되고 있으며, 만족의 측정에 있어서도 다문항측정법과 단일문항측정법이 연구자에 따라 다양하게 채택되고 있다(김완석·강용주, 1998).

3) 웰빙상품에 대한 소비자 기대요인

웰빙상품의 소비는 웰빙개념과 밀접한 관련이 있다. “건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶”이라는 웰빙개념과 같이 웰빙상품 소비를 통해 소비자가 기대하는 바는 “건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶”이라 할 수 있을 것이다. 이와 같은 웰빙의 개념은 고품질, 친환경과 같은 기능적 측면의 품질특성은 물론 소비자의 감성에 대해 공감하고 이를 통해 자신의 가치관 및 라이프스타일에 얼마나 조화롭게 수용될 수 있는지를 중요하게 고려한다(김훈철, 2004; 한영호, 2004).

웰빙개념과 관련하여 직접적으로 웰빙상품은 건강에

도움이 되고 정신적 스트레스에 도움이 될 것이며, 웰빙상품의 소비를 통해 최근 가장 주목받는 트렌드인 웰빙트렌드에 동참하고 이를 통해 시대에 앞서가는 사람이라는 평판을 받는데 도움이 될 수 있을 것이다(유현정, 2006). 나아가 환경친화적인 소비로 인해 지구환경의 보존에 기여할 수 있을 것이며 자신의 삶의 수준을 높여줄 수 있을 것이라 기대할 수 있을 것이다(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 김민정·김병숙, 2005). 그러나 많은 경우 건강에 도움을 주기 위해 제품의 품질을 높이거나 새로운 기술을 채용함으로써 제품의 품질은 높아지는 대신 가격은 비쌀 것이라 기대할 수 있다.

그러나 이와 같이 웰빙상품의 소비와 관련하여 소비자의 실제 만족도를 측정하거나 기대를 측정한 연구는 거의 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 웰빙개념에 대한 이해와 웰빙 산업과 관련된 자료를 통해 잠재된 소비자의 기대수준을 척도화 하는 일이 시급히 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 대학생소비자의 웰빙태도는 어떠한가?

[연구문제 2] 대학생소비자의 웰빙상품 구매 및 만족도는 어떠한가?

[연구문제 3] 웰빙상품에 대한 대학생소비자의 기대와 실제 성과, 불일치에 따라 만족도는 어떻게 영향을 받는가?

2. 조사방법

본 연구에서는 대학생소비자의 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도를 측정하기 위하여 관련 선행연구고찰과 예비 조사를 실시하고 이를 토대로 설문지를 보완하여 2005년 12월 1일부터 2005년 12월 12일까지 충북지역에 거주하는 대학생을 대상으로 웰빙상품을 구매해 본 경험이 있는지를 확인한 뒤 구매 경험이 있는 대학생 소비자를 대상으로 본 조사를 실시하였다. 조사에 앞서 웰빙상품은 ① 의류, ②식품류, ③음료 및 과자류, ④친환경식물, ⑤화장품류의 5가지로 구분하였고, 웰빙에 대한 개념 및 웰빙상품에 대한 개념정의가 명확치 못한 현 상황에서 응답자들이 서로 상이한 개념을 적용함으로써 발생할 수 있

는 오류를 최소화 하고자 각각에 대하여 구체적인 사례를 제시하였다. 이에 5가지 웰빙상품군 중 구매경험이 있는 상품에 대하여 응답케 함으로써 조사의 신뢰도를 높이고자 하였다. 총 292부의 설문을 최종 분석에 이용하였으며 자료의 분석은 spsswin 10.0 프로그램과 AMOS 5.0을 이용하였다.

3. 측정도구

1) 웰빙상품

본 연구에서는 웰빙상품을 “광고나 마케팅활동을 통해 웰빙을 내세우는 제품이나 서비스”라고 정의하고, 크게 ①의류, ②식품류, ③음료 및 과자류, ④친환경식품, ⑤화장품류의 5가지로 구분하였다. 첫째, 의류의 경우는 자연염료 등과 같은 자연친화적인 재료를 이용한 의류를 말하며, 둘째 식품류는 유기농 콩나물이나 두부와 같은 유기농산물을 말한다. 셋째, 음료수나 과자류는 광고나 제품 판촉같은 마케팅 활동을 통해 웰빙을 내세우는 모든 음료수나 과자류를 의미한다. 넷째, 친환경식품은 산세베리어나 선인장과 같이 친환경에 도움이 된다고 이야기하는 식물들을 의미하며, 마지막으로 화장품은 화학첨가물을 사용하지 않은 자연주의 지향 브랜드의 화장품이나 천연비누등과 같은 천연재료를 사용한 제품을 의미한다.

2) 웰빙상품에 대한 소비자기대

웰빙개념에 대한 선행연구(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 한영호, 2004; 김민정·김병숙, 2005)를 토대로 총 7문항의 소비자기대 척도를 구성하였다. 소비자기대는 해당 제품에 따라 표현을 적절히 수정하였다.

3) 웰빙상품에 대한 성과

성과(performance)란 구매전 사전 기대에 대해 실제 구매 후 소비자가 평가한 제품의 품질을 의미하는 것이

므로, 본 연구에서의 웰빙상품에 대한 성과는 웰빙상품에 대한 소비자기대 7문항에 대해 실제 제품이 어느 정도의 품질결과를 보여주었는지를 의미하는 형태로 문장을 수정하였다.

4) 웰빙상품에 대한 불일치

불일치(disconfirmation)란 구매전 사전 기대에 비해 실제 구매 후 소비자가 평가한 제품의 품질간의 차이가 어떠한지를 의미하는 것이므로, 본 연구에서의 웰빙상품에 대한 불일치는 웰빙상품에 대한 소비자기대 7문항에 대해 실제 제품이 어느 정도의 품질결과를 보여주었는지의 차이를 의미하는 형태로 문장을 수정하였다.

5) 만족도

전반적 만족도를 측정을 위하여 해당상품 구매 후 얼마나 만족하였는지를 묻는 단일문항으로 측정하였다.

6) 웰빙태도

웰빙개념에 대한 선행연구(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 김민정·김병숙, 2005; 유현정, 2006)를 토대로 총 14문항의 웰빙태도척도를 구성하였으며, 응답값이 클수록 해당 항목에 대한 동의정도가 높게 측정되도록 5점 리커트척도로 구성하였다.

4. 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자 292명의 인구통계적 특성은 다음의 <표 1>과 같다. 남학생이 42.8%, 여학생이 57.2%로서 여학생의 비율이 조금 더 높았다. 조사대상 대학생의 전공은 자연계열이 54.4%, 인문사회계열이 45.6%로 비슷하게 표집되었고, 아르바이트를 하지 않는 학생의 수(78.4)가 아르바이트를 하고 있는 학생(21.6)보다 많았으며, 한달 용돈의 액수는 20만원~30만원 사이가 가장 많

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

변수		빈도(%)	변수		빈도(%)
성별	남자	125(42.8)	한달 평균 용돈	20만원 미만	67(23.4)
	여자	167(57.2)		20만원~30만원미만	117(40.9)
전공	자연계열	159(54.4)		30만원~40만원미만	86(30.1)
	인문사회계열	133(45.6)		40만원 이상	16(5.6)
아르바이트	한다	63(21.6)	주관적 SES	상	66(22.8)
	안한다	228(78.4)		중	156(54.0)
				하	67(23.2)

았다(40.9%). 이들이 인지하는 주관적 사회경제적 지위는 중(中)이 54%로 과반수를 넘었고, 상(上)과 하(下)는 각각 23%정도를 차지하는 것으로 나타났다.

IV. 연구결과

1. 대학생 소비자의 웰빙태도

1) 웰빙태도의 유형화

본 연구에서는 최근의 웰빙 열풍으로 인해 웰빙에 대한 정확한 개념 정의 없이 매스컴이나 마케팅 등에서 이를 전략적으로 사용하는 것에 대한 문제를 인식하여, 소비자들은 웰빙에 대해 어떤 태도를 갖고 있는지 알아보았다. 소비자의 웰빙태도를 유목화 함으로써 현재의 웰빙트렌드가 어떤 모습을 띄고 있는지 좀 더 명확히 알아보고자 요인분석을 실시하였다. 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)을 실시하고, 직교회전(Varimax)방식에 의해 회전시킨 결과 4개의 요인이 도출되었으며, 각각은 전체 분산의 20.10%, 14.61%, 13.12%, 8.13%를 설명하는 것으로 나타났다(<표 2> 참조). 먼저 첫 번째 요인은 5, 4, 7, 6번의 총 4문항으로 구성되며, 실내의 공기를 정화시키고 실내를 친환경적인 재료로 바꾸거나 유기농농산물이나 몸에 좋은 음식으로 식생활을 바꾸는 것, 피로나 스트레스를 풀기 위해 아

로마테라피나 스파, 반신욕 등을 즐기는 것, 자연친화적인 소재의 의복으로 옷을 바꾸는 것 등 소비생활 속에서 제품이나 서비스를 구매함으로써 충족되는 문항들을 포함하고 있다. 이에 본 연구에서는 이를 “웰빙상품소비”로 명명하였다. 두 번째 요인은 2, 3, 1번의 총 3문항으로 구성되며, 늘 편안한 마음과 긍정적인 사고로 마음의 평안을 얻거나 자신에게 맞는 취미생활 혹은 여가생활을 즐기는 것, 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기는 것 등의 내용을 담고 있다. 이에 본 연구에서는 이를 “정신적 웰빙추구”라고 명명하였다. 세 번째 요인은 8, 9, 14, 10의 총 4문항으로 구성되며, 웰빙을 일시적 유행에 불과하다고 생각하거나 상류층의 사람들만 하는 것, 장기화되고 있는 내수침체를 탈피하기 위한 기업의 자구책, 마케팅에서 만들어 낸 것으로 상업적으로 이용되고 있다는 등의 내용을 담고 있다. 이에 본 연구에서는 “상업적 유행비판”이라고 명명하였다. 마지막으로 12, 11, 13의 3문항은 지속가능한 지구를 만들기 위해 과도한 소비를 통제하고 도시의 바쁜 생활에서 벗어나 전원생활로 돌아가는 것, 환경친화적인 생활양식 등과 같이 자연지향적인 내용을 담고 있다. 이에 본 연구에서는 이를 “자연친화적 삶 추구”라고 명명하였다.

각각의 요인에 포함된 문항들의 신뢰도 계수를 살펴보면 요인 1이 .778, 요인2가 .722, 요인3이 .654, 요인4가 .581로써 문항수가 3내지 4문항으로 매우 적음을 고려할 때 비교적 안정적인 신뢰도 수준을 나타내고 있다. 요인 분석결과를 정리하면 <표 2>와 같다.

<표 2> 대학생소비자의 웰빙태도 요인분석 결과

문항	요인1: 웰빙상품 소비	요인2: 정신적 웰빙 추구	요인3: 상업적유행 비판	요인4: 자연친화적 삶 추구	h^2	Cronbach's α
문항5	.81	.00	-.00	.00	.69	.778
문항4	.75	.00	-.00	-.00	.73	
문항7	.74	.00	-.00	.12	.68	
문항6	.68	.00	-.00	.11	.58	
문항2	.10	.84	-.00	-.06	.68	.722
문항3	.00	.82	.00	-.01	.60	
문항1	.00	.82	.07	.01	.48	.654
문항8	-.13	-.00	.75	-.13	.61	
문항9	.00	-.18	.73	-.15	.61	
문항14	-.11	.16	.65	.35	.55	
문항10	-.10	.01	.63	.18	.46	.581
문항12	.00	.00	-.00	.84	.74	
문항11	.27	-.12	.18	.76	.51	
문항13	.42	.00	-.22	.57	.62	
아이겐값	3.01	2.19	1.96	1.22	9.38	
전체분량(%)	20.10	14.61	13.12	8.13	62.69	

또한 각각의 문항에 대해 응답자들의 동의의 수준을 알아보기 위해 개별 문항에 대한 평균과 표준편차를 살펴보았다. 4가지 요인의 평균값을 살펴보면, "상업적 유행 비판"이 평균 3.073으로 동의의 정도가 가장 높았고, 다음은 "자연친화적 삶 추구(m=2.816)", "웰빙상품소비(m=2.630)"의 순으로 나타났다. "정신적 웰빙 추구"는 평균 2.148로서 가장 낮은 응답값을 보였다. 개별 문항별로 살펴보아도 동의의 수준이 높은 문항은 '상류층의 사람들만 하는 것(m=3.54)', '일시적인 유행에 불과(m=3.23)', '장기화되고 있는 내수침체를 탈피하려는 기업의 자구책(m=3.10)' 등으로서 최근의 웰빙트렌드가 상업적으로 이용되고 있는 것에 대한 부정적 견해를 나타내는 경우가 많았고 정신적 측면에서 웰빙을 추구하는 것에 대한 문항들은 대체로 낮은 응답을 보여 최근의 웰빙트렌드에 대한 소비자의식은 정신적인 측면보다는 소비생활과 마케팅쪽에 더욱 관여되어 있음을 알 수 있었다. 그러나 '지속가능한 지구를 만들기 위하여 과도한 소비생활을 통제하는 것(m=3.23)', '도시의 바쁜 생활에서 벗어나 전원생활로 돌아가는 것(m=2.93)'과 같이 자연친화적인 삶을 추구하는 또 하나의 삶의 방식으로 이해하는 경우도 비교적 높은 응답을 보였다.

2) 웰빙태도에 따른 소비자집단의 유형화

요인분석을 통해 대학생소비자의 웰빙태도는 4가지 유형으로 유목화되었다. 이번에는 웰빙태도에 따라 대학생 소비자들을 서로 다른 집단으로 분류하기 위해 군집분석

(K-Means Cluster Analysis procedure)을 실시하였다. 군집분석을 실시함에 있어 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 수직고드림표 등을 참고하였다. 그 결과 군집수를 넷으로 지정하는 것이 바람직한 것으로 판단되었다. 군집분석을 위한 투입변수는 요인분석 결과 지정된 4개의 요인점수로 하였다.

군집분석 결과 16명의 결측값을 갖는 케이스를 제외하고 본 연구의 조사대상자 292명은 각각 78명, 48명, 50명, 100명이 분류되었다. 집단1은 정신적 웰빙을 추구하는 측면이 가장 강하지만 나머지 웰빙트렌드의 다른 세 요인들에 대해서도 2위를 유지하는 등 전반적으로 웰빙트렌드 전반에 대해 지지하는 정도가 높은 집단임을 알 수 있다. 이에 본 연구에서는 "적극적 웰빙추구자"라고 집단을 명명하였다. 집단2는 웰빙상품 소비와 자연친화적 삶 추구에 대해 높은 응답을 보인 반면 정신적 웰빙추구나 상업적 유행비판의 측면에서는 상대적으로 낮은 응답을 보였다. 이는 자연친화적인 삶을 추구하는 과정에서 관련되는 웰빙 상품을 소비하는 경우가 많기 때문일 것으로 해석된다. 그리하여 본 연구에서는 집단2를 "자연지향적 웰빙소비자"라고 명명하였다. 집단3은 정신적 웰빙추구에 있어서만 집단4보다 약간 낮은 값을 보였고 나머지 3가지 요인 모두에 대해서는 4집단 중에서 가장 낮은 응답값을 보이고 있다. 이는 최근의 웰빙트렌드 전반에 대해 이를 추구하는 정도가 매우 낮음을 의미하는 것으로서 본 연구에서는 "웰빙트렌드 방관자"라고 명명하였다. 마

<표 3> 대학생소비자의 웰빙태도 각 영역별 평균

변인		평균(SD)
웰빙상품 소비 (m=2.630)	5. 실내의 공기를 정화시키고 실내를 환경친화적인 재료로 바꾸는 것	2.39 (.877)
	4. 유기농 농산물이나 몸에 좋은 음식으로 식생활을 바꾸는 것	2.41 (.888)
	7. 피로나 스트레스를 풀기 위해 아로마테라피나 스파, 반신욕 등을 즐기는 것	2.68 (.988)
	6. 자연친화적인 소재의 의복으로 바꾸는 것	3.06 (.892)
정신적 웰빙 추구 (m=2.148)	2. 늘 편안한 마음과 긍정적인 사고로 마음의 평안을 얻는 것	2.11 (.889)
	3. 자신에게 맞는 취미나 여가생활을 즐기는 것	2.22 (.960)
상업적유행 비판 (m=3.073)	1. 내 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기는 것	2.10 (.803)
	8. 일시적인 유행에 불과	3.23(1.02)
	9. 상류층의 사람들만 하는 것	3.54(1.17)
	14. 장기화되고 있는 내수침체를 탈피하려는 기업의 자구책	3.10 (.914)
자연친화적 삶 추구 (m=2.816)	10. 마케팅에서 만들어낸 것으로 지나치게 상업적으로 이용됨	2.37 (.992)
	12. 지속가능한 지구를 만들기 위해서 과도한 소비생활을 통제하는 것	3.23(1.01)
	11. 도시의 바쁜 생활에서 벗어나 전원생활로 돌아가는 것	2.93 (.987)
	13. 환경친화적인 생활양식	2.27 (.819)

<표 4> 웰빙태도에 따른 소비자집단의 분류

웰빙태도	집단1: 적극적 웰빙추구자	집단2: 자연지향적 웰빙소비자	집단3: 웰빙트렌드 방관자	집단4: 상업적유행 비판자	F값
웰빙상품 소비	2.78 b	3.39 a	2.34 c	2.30 c	44.43***
정신적 웰빙추구	3.02 a	1.90 b	1.80 b	1.74 b	117.71***
상업적 유행 비판	2.94 b	2.74 b	2.40 c	3.66 a	70.65***
자연친화적 삶 추구	2.79 b	3.56 a	2.12 c	2.78 b	64.67***
빈도 (%)	78 (28.3)	48 (17.4)	50 (18.1)	100 (36.2)	

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

지막으로 집단4는 상업적 유행 비판에 대해 나머지 세 집단에 비해 월등히 높은 응답을 보이고 나머지 요인들에 대해서는 상대적으로 낮은 응답을 보이고 있어 “상업적 유행 비판자”라고 명명하였다(<표 4> 참조).

군집분석의 결과 가장 많은 응답자가 포함되어 있는 집단은 “상업적유행 비판자”집단이었으며, 다음은 “적극적웰빙추구자”, “웰빙트렌드 방관자”, 자연지향적 웰빙소비자의 순으로 나타났다. 이러한 연구결과를 볼 때 최근의 웰빙트렌드에 대해서는 이를 비판적으로 받아들이는 소비자들과 혹은 긍정적인 측면에서 일상생활 속의 소비생활로 자연스럽게 연결시키는 두 부류의 소비자가 존재함을 알 수 있다. 또한 모든 유행은 그것을 조기에 수용하고 추종하는 사람들이 있는가하면, 유행이 완전히 확산된 이후에나 뒤늦게 동참하는 사람들도 있고, 혹은 이를 비판하며 유행따라하기를 거부하는 사람들이 있는 것이 자연스러운 현상(Simmel, 1904)이라고 볼 때 최근의 웰빙트렌드 역시 이러한 유행이론에 크게 벗어나지 않음을 확인할 수 있다.

2. 소비자의 웰빙상품 구매 및 만족도

본 연구에서는 웰빙상품을 “광고나 마케팅활동을 통해 웰빙을 내세우는 제품이나 서비스”라고 정의하고, 크게 ①의류, ②식품류, ③음료 및 과자류, ④친환경식품, ⑤화장품류의 5가지로 구분하였다. 각각의 카테고리에 해당하는 보다 구체적인 예를 제시함으로써 웰빙상품에 대한 개념정의의 혼란에서 비롯되는 조사의 신뢰도 저하를 방지하기 위해 노력하였다.

이와같이 구체적으로 제시한 웰빙상품에 대한 구매경험은 다음의 <표 5>와 같다.

5가지 제품군에 대해 중복응답이 가능하므로 구매빈도의 백분율은 전체 조사대상자 292명에 대한 백분율을 의미한다. 조사대상 대학생들이 가장 많이 구매를 해 본 제품은 음료 및 과자류로서 전체 조사대상자의 85.5%의 대학생들이 구매한 경험이 있는 것으로 나타났다. 다음은 식품류로서 71.6%의 조사대상자가 구매경험이 있는 것으로 나타났다. 다음으로는 천연화장품(56.7%), 친환경식품(30.0%)의 순으로 나타났으며, 자연염료 등과 같은 자연친화적인 재료를 이용한 의류의 구매빈도는 12.4%로 낮았다.

많은 대학생들이 웰빙상품을 구매해 본 경험은 있었지만 이에 대한 만족도는 5점 리커트척도에 대해 모두 ‘보통’수준에 해당하는 3점에도 미치지 못하는 값을 보여 웰빙상품에 대한 소비자만족도는 낮음을 알 수 있었다. 특히 천연화장품과 친환경식품의 만족도가 2.35와 2.37로서 가장 낮은 수준을 보였고 식품의 경우도 2.44로서 음료 및 과자류나 의류에 비해 낮은 만족도를 보였다.

기대-불일치 이론에 비추어 볼 때, 이와 같이 낮은 만족도는 소비자의 사전기대에 비해 구매후 성과가 상대적으로 낮았거나, 혹은 불일치의 정도가 클 때 발생한다고

<표 5> 웰빙상품 구매빈도 및 만족도

상품종류	구매빈도(%)	만족도평균(SD)
의류	36(12.4)	2.81(.83)
식품	209(71.6)	2.44(.76)
음료 및 과자류	248(85.5)	2.96(.76)
친환경식품	87(30.0)	2.37(.74)
천연화장품	164(56.7)	2.35(.85)

볼 수 있으므로 개별 상품군에 대한 소비자기대 및 성과, 불일치의 수준을 측정하는 것이 만족에 영향을 미치는 원인을 파악하는 데에 매우 필요할 것으로 판단되었다.

웰빙상품 구매 후 대학생소비자들의 만족도 수준이 대학생들의 웰빙태도유형과 관련이 있는지 살펴보기 위해 소비자집단별 웰빙상품에 대한 만족도 차이를 분석하였다. ANOVA 결과 자연지향적 웰빙소비자 집단의 만족도가 가장 높았고, 상업적 유행비판자와 웰빙트렌드 방관자의 만족도는 유의하게 낮았다. 이러한 결과는 최근의 웰빙트렌드가 지나치게 상업적인 측면으로 과장 혹은 부추김되었다는 의식 때문에 그로 인한 웰빙상품 구매에 대해서도 부정적인 인식을 가져오게 만들고 이로 인해 만족도가 저하되는 것으로 이해할 수 있을 것이다. 즉 소비자의 자발적인 필요와 니즈에 의해 조성되지 않은 유행과 소비트렌드는 소비자에 의해 외면될 수 있음을 시사한다고 하겠다.

3. 웰빙상품구매에 대한 소비자의 기대·성과·불일치

본 연구에서는 웰빙을 표방한 제품을 구매한 후 소비자들의 만족의 정도를 전반적 만족도 측정방법에 의해 5점 척도로 측정한 결과 평균이 2.82로서 중간에 미치지 못하는 부정적인 결과가 나타났다. 2004년 최고의 히트상품이 웰빙(삼성경제연구소, 2004)이라고 할 정도로 웰빙이 우리 생활 전반에 깊숙이 자리잡았다고 생각했지만 실제 웰빙을 내세운 상품들에 대한 만족도가 이와 같이 낮았

다는 점은 마케팅 수단으로 웰빙을 무분별하게 사용하는 것이 실제로는 역효과를 가져올 수도 있음을 시사하는 것이며(유현정, 2006), 이러한 측면에서 웰빙상품에 대한 소비자의 만족이 형성되는 과정에 대한 체계적인 분석의 필요성이 제기된다.

본 연구에서는 기대불일치 이론을 적용하여 웰빙상품에 대한 소비자만족의 형성에 웰빙상품에 대한 소비자의 기대, 성과, 불일치가 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 먼저 웰빙상품에 대한 소비자 기대는 관련되는 선행연구를 통하여 모두 7가지 항목으로 구성하였으며, 문항 각각은 해당 상품에 따라 어색하지 않도록 표현을 달리하였다. 각 항목들은 5점 리커트척도로 측정되었으며 응답값이 클수록 제품에 대한 소비자의 긍정적 기대가 크음을 의미한다. 성과와 불일치는 7가지 기대항목과 동일한 항목으로 구성되며, 문항을 표현함에 있어 성과는 “실제 제품을 구매한 뒤 해당 항목들에 대한 소비자 평가”를 측정하도록 하였으며, 불일치는 “제품을 구매한 뒤 구매전에 가졌던 기대에 비해 실제 성과가 어느 정도 더 좋았는지”를 측정하였다. 이로써 기대, 성과, 불일치는 모두 점수가 클수록 긍정적인 의미를 갖는다. 기대, 성과, 불일치 측정을 위한 7개 문항들의 신뢰도계수는 각각 .7671, .7953, .6037로 나타났다. 또한 각각의 항목에 대한 응답자들의 기대, 성과, 불일치 평균은 <표 7>과 같다.

웰빙상품에 대한 소비자의 기대 항목 중에서 가장 높은 응답을 보인 것은 “건강에 도움이 될 것이다 (m=3.96)”였으며, 다음은 “일반제품에 비해 품질이 우수할 것이다(m=3.82)”로서 5점 척도에 대해 4점에 근접하는

<표 6> 소비자집단별 웰빙상품 구매만족도 차이

웰빙태도	집단1: 적극적 웰빙추구자	집단2: 자연지향적 웰빙소비자	집단3: 웰빙트렌드 방관자	집단4: 상업적유행 비판자	F값
만족도	2.93 b	3.15 a	2.34 c	2.30 c	5.942***

<표 7> 웰빙상품에 대한 소비자기대-성과-불일치

문항	기대 평균(SD)	성과 평균(SD)	기대-성과간 paired t-Test	지각된불일치 평균(SD)
1. 일반제품에 비해 품질이 우수할 것이다.	3.82 (.82)	3.38 (.87)	14.180***	3.19 (.85)
2. 건강에 도움이 될 것이다.	3.96 (.87)	3.43 (.94)	15.868***	3.05 (.90)
3. 정신적 스트레스 해소에 도움이 될 것이다.	3.08 (1.02)	2.84 (1.01)	7.632***	2.73 (.91)
4. 일반제품에 비해 가격이 비쌀 것이다*	1.83 (.86)	2.00 (.89)	-5.473***	2.62 (1.00)
5. 시대에 앞서가는 사람이라는 소리를 들을 수 있을 것이다.	2.97 (.97)	2.63 (.98)	9.800***	2.86 (.95)
6. 내 삶의 수준을 높여줄 수 있을 것이다.	3.30 (1.00)	2.96 (.97)	10.292***	2.81 (.86)
7. 장기적으로 지구환경보존에 기여할 수 있을 것이다.	3.40 (1.12)	3.19 (1.09)	6.859***	3.08 (.99)
Cronbach' α	.7671	.7953		.6037

*) recode했음.

평균을 보임으로써 소비자의 기대가 상당히 높게 형성되어 있음을 알 수 있다. 반면에 일반제품에 비해 가격이 비쌀 것이라는 항목에 있어서는 역코딩한 값이 1.83을 보임으로써 웰빙상품은 가격이 비쌀 것이라는 생각이 팽배해 있음을 알 수 있었다. 다음으로 중간값이 3점에 미치지 못하는 평균을 보인 항목은 "시대에 앞서가는 사람이라는 소리를 들을 수 있을 것이다(m=2.97)"의 항목이었으며, 나머지 문항들은 대체로 3점~4점 사이의 평균을 보임으로써 웰빙상품에 대한 소비자의 기대수준은 상당히 형성되어 있는 것으로 파악되었다.

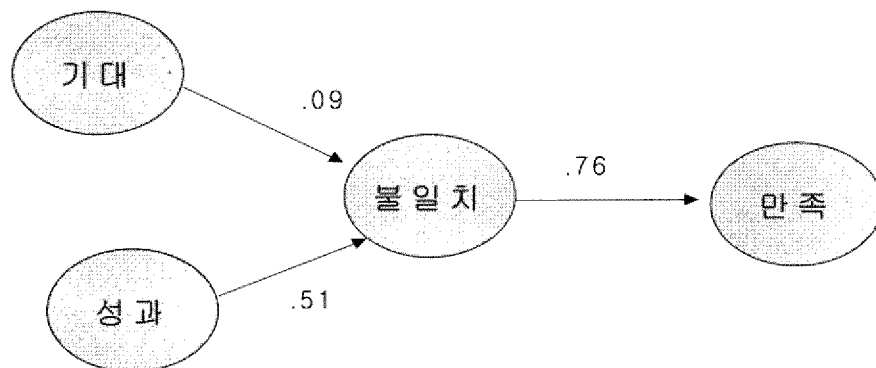
반면에 실제 웰빙상품을 구매하고 난 뒤의 소비자 평가인 성과의 측면에서는 "일반제품에 비해 품질이 우수할 것이다(m=3.38)", "장기적으로 지구환경보존에 기여할 수 있을 것이다(m=3.19)"의 두가지 항목을 제외하고는 모두 3점에 미치지 못하는 부정적인 수준으로 나타나 웰빙상품에 대한 소비자의 기대수준과 성과간에 격차가 존재함을 확인할 수 있었다. 실제 기대 7문항과 성과 7문항을 각기 쌍으로 하여 paired t-Test를 실시한 결과 모든 항목에 대해 통계적으로 유의한 차이가 발견되었다. 또한 소비자 자신이 지각하는 기대와 성과간의 불일치도 이러한 측면을 반영하고 있는데, 성과에서와 마찬가지로 1번문항과 7번문항을 제외한 나머지 문항에 대해서는 지각된 불일치의 값이 3점에 미치지 못하는 부정적 불일치 수준으로 나타나, 기대-성과-불일치의 변인들이 최종적인 소비자만족에 중요한 영향요인으로 작용할 수 있음을 시사해 주었다.

마지막으로 본 연구에서는 웰빙상품 구매시 소비자가 만족에 이르는 과정을 파악하기 위해 기대-불일치 모형에 근거하여 웰빙상품구매시 소비자만족에 영향을 미치는 요인을 파악하기 위해 경로분석을 실시하였다. 경로분석을 위해 AMOS 5.0 프로그램을 이용하였다.

분석결과 기대와 성과는 각기 지각된 불일치에 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 최종적으로 지각된 불일치도 만족에 정적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 기대의 불일치 및 만족에 미치는 영향력은 성과에 비해 매우 적은 수준으로 나타나 웰빙상품 구매에 있어 소비자만족도를 높여주기 위해서는 제품의 실제 성과가 얼마나 좋았는가가 보다 중요한 영향변수로 작용함을 알 수 있었다. 그러나 모형의 적합도를 판단하기 위한 지표인 기초부합지수(GFI=Goodness-of-fit Index), 조정부합지수(AGFI=Adjusted GFI), 절대적 적합지수(Root mean square error of approximation=RMSEA), 표준적합지수(Morned Fit Index: NFI)를 살펴본 결과, GFI를 제외한 나머지 Fit값이 대체로 낮은 수준으로서 모형의 설명력은 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 따라서 웰빙상품에 대한 소비자의 만족이 형성되는 과정을 좀 더 체계적으로 밝혀내기 위해서는 보다 많은 사례를 통한 후속연구가 수행되어야 할 것이다. 구체적인 결과는 <표 8> 및 [그림 1]과 같다.

<표 8> 확인된 요인구조 검증 모형에 대한 부합지수

	χ^2	df	GFI	AGFI	RMSEA	NFI
모형부합지수	542.732	3	.78	.30	.48	.54



[그림 1] 웰빙상품에 대한 소비자만족의 형성과정

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 사회적 신드롬으로 불리는 웰빙 열풍과 관련하여 많은 연구와 보고가 잇따르지만 실제 웰빙 소비에 관심을 갖고 소비자의 웰빙상품에 대한 기대 혹은 만족도를 측정하는 논문은 거의 없다는 현실에 문제를 제기하고자 하였다. 이를 위해 트렌드에 보다 민감히 반응할 것으로 판단되는 대학생 소비자를 대상으로 실제 웰빙상품을 구매한 경험과 그에 따르는 만족도를 측정하였다. 또한 웰빙에 대한 태도를 측정함으로써 최근의 웰빙트렌드가 소비자에게는 어떻게 이해되고 생활속에 반영되는지를 알아보고자 하였다.

선행연구구찰 및 예비조사를 통해 웰빙태도 측정을 위해 15문항으로 이루어진 척도를 구성하였으며, 5가지의 웰빙상품을 구체적으로 정의, 명시하였다. 또한 웰빙상품에 대한 소비자기대를 7가지 항목으로 구성하였다. 본조사 결과 대학생 소비자의 웰빙태도는 ①웰빙상품소비, ②정신적 웰빙추구, ③상업적 유행비판, ④자연친화적 삶추구의 4가지로 유형화되었다. 이는 웰빙개념 척도화를 시도한 김민정·김병숙(2005)의 연구나, 웰빙트렌드에 대한 소비자 의식을 측정하는 유현정(2006)의 연구 결과와 매우 유사한 결과로서 웰빙에 대한 본 연구의 개념 정의와도 상당히 일치하는 결과이다. 즉 웰빙의 중요한 축은 정신적 측면 및 자연친화적인 측면과 관련이 되지만 이러한 생활양식은 소비생활로 이어져 결국 웰빙상품의 소비와 직접적으로 연결이 된다. 아울러 최근의 웰빙트렌드에 대한 비판적 견해 역시 중요한 웰빙태도를 형성하고 있음을 알 수 있다. 군집분석을 통해 대학생소비자들은 어떠한 웰빙태도를 좀 더 많이 보이고 있는지 알아본 결과, ①적극적 웰빙추구자(28.3%), ②자연지향적 웰빙소비자(17.4%), ③웰빙트렌드 방관자(18.1%), ④상업적 유행비판자(36.2%)로서 과도한 웰빙열풍과 이를 상업적으로 이용하려는 마케팅에 대해 비판적인 태도를 보이는 대학생들이 가장 많음을 확인할 수 있었다. 또한 트렌드에 대해 방관적인 자세를 보임으로써 사회 전반에 만연된 것으로 생각되었던 웰빙트렌드가 사실은 이를 추종하고 긍정적으로 해석, 소비로 연결시키는 경우와 반대의 경우가 약 반반 정도로 대립하고 있음을 알 수 있었다.

웰빙상품의 구매경험과 관련해서는 소비자 기대는 중간값인 3점을 대체로 넘는 높은 수준으로 형성이 되어 있는 반면, 실제 제품 구매후 소비자가 평가하는 성과의 수준은 3점에 미치지 못하는 것으로 나타나 7가지 소비자기대문항 모두에 대해 기대와 성과간의 불일치가 발생하고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 웰빙상품에 대한 소비자

만족도 역시 3점에 미치지 못하는 수준으로 조사되어 웰빙트렌드가 소비자의 삶의 질 향상에 기여하기 위해서는 마케팅 전략의 수정과 함께 새로운 생활문화인 웰빙에 대한 무게있는 담론의 필요성을 인식할 수 있었다.

본 연구는 웰빙에 대한 사회적 관심이 지대함에도 불구하고 그 주체가 되는 소비자의 관점에서 소비자의 기대와 만족도를 측정하는 연구가 매우 부족한 상황에서 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 기대와 만족도를 실증적으로 측정하고 그 인과관계를 밝히는 데 의의를 두었다. 그러나 웰빙상품에 대한 소비자 기대와 실제 성과간에 통계적으로 유의한 차이가 있음을 밝히는 데에는 성공하였지만 기대와 성과, 불일치가 만족에 이르는 과정을 경로분석한 결과 모형의 fit ratio가 신뢰할만한 수준으로 확보되지 못함으로써 웰빙상품에 대한 소비자만족 모델을 구축하는 데에는 실패하였다. 이는 분석에 활용한 데이터 수의 부족, 조사대상자 선정에 있어서 충북지역의 대학생만을 대상으로 삼는 등 표집의 제한점 등이 영향을 미쳤을 것으로 사료된다. 또한 트렌드에 민감한 세대라 할 수 있는 대학생을 조사대상자로 선정하는 것이 본 연구의 목적을 달성하는데 적합할 것으로 예상하였으나 실제 이들은 구매경험이 많지 않아 이 점 또한 연구의 제한점으로 작용했을 가능성이 있다. 따라서 웰빙상품의 구매 경험이 보다 많을 것으로 보여지는 주부들이나 성인 소비자를 대상으로 한다면 웰빙상품에 대한 소비자만족모델을 검증하는데 유의할 수 있을 것으로 보인다.

참고 문헌

- 김경중(2002), 한국인의 구매 및 생활 트렌드. Changing Korean. 대흥기획.
- 김규동(1996), "소비자만족 형성과정에 관한 연구". 중앙대학교 경영학 박사학위논문.
- 김민정·김병숙(2005), 웰빙(Well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구. 소비문화연구. 8(2). 149-164.
- 김상일(2004), 웰빙열풍을 읽는 3개의 코드. LG주간경제 767호.
- 김영한·임희정(2004), 웰빙마케팅. 다산북스.
- 김완석·강용주(1998), 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구. 소비자학연구. 9(4). 63-82.
- 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
- 박찬욱, 박미혜, 송미영(1992), 우리나라 기혼여성 및 미혼 여성의 라이프스타일에 관한 비교 연구. 소비자학 연구. 3(2). 75-90.
- 손세원 · 김학선(2004), 미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구. 대한상공회의소 보도자료.
- 심형석 · 송경진(2004), 웰빙비즈니스, 박영출판사.
- 유현정(2001), 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20, 30대 소비자를 중심으로. 성균관대학교 박사학위 논문.
- 유현정(2006), 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. 한국생활과학회지. 15(2). 261-274.
- 이용학, 배수현(1995), 소비자의 연령층별 기본 의식구조의 차이분석. 경영학연구. 24(4). 187-214.
- 이유재(1997), "고객만족형성의 제품과 서비스간 차이에 대한 연구". 소비자학연구. 8(1).
- 이정순 · 전원배(2005), 관광활동, 여가만족, 심리적 웰빙(well-being), 주관적 웰빙(well-being)의 관계. 관광학연구 28(4). 149-172.
- 장혜경 · 이숙자(1999), Well-Being의 개념분석. 성인간호학회지. 11(2). 298-307.
- 전영옥(2005), "웰빙문화의 등장과 향후 전망", 삼성경제연구소 연구보고서.
- 한영호(2004), "현대 소비자사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석", 중앙대 대학원, 석사학위논문.
- LG경제연구원(2005), 2010 대한민국 트렌드. 한국경제신문. 181-185.
- Bearden, William O. & Jesse E. Teel(1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports". *Journal of Marketing Research*, Vol.20(Feb), 21-28.
- Cardozo, Richard N.(1965), "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction", *Journal of Marketing Research*. Vol.2(August), 244-249.
- Engel, James F. and Roger D. Blackwell(1983), *Consumer Behavior*, New York: Holt, Rinehart, and Winston.
- Howard, John A. and J.N. Sheth(1969), *The theory of Buyer Behavior*, New York; John Wiley and Sons, Inc.
- Hunt, H. Keith(1977), "CS/D-Overview and Future Research Direction". in *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt, ed., Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Lee, Dongjin & Sirgy, M.J., *Well Being Marketing*, Seoul: Pakyoungsa, 2005
- Oliver, Richard L. & J. E. Swan(1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach", *Journal of Marketing*. Vol.53, 21-35.
- Oliver, Richard L. & Wanes S. Desarbo(1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgements", *Journal of Consumer Research*. Vol.14(March), 495-507.
- Oliver, Richard L.(1977), "Effect of Expectation and Disconfirmation of Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation", *Journal of Applied Psychology*. Vol.62, 482-483.
- Oliver, Richard L.(1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17(September), 460-469.
- Oliver, Richard L.(1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting". *Journal of Retailing*. Vol. 57(Fall): 25-48.
- Oliver, Richard L.(1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Packa D. R. (1989), Quality of life of adults after a heart transplant. *Journal of Cardiovascular Nursing*. 3(2). 12-22.
- Simmel, G.(1904), *Fashion*. *International Quarterly*. Vol.10(October). 130-155.
- Tse, David K. & Peter C. Wilton(1988), "Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension". *Journal of Marketing Research*, Vol.25(May), 204-212.
- Westbrook, R. A. & Michael D. Reilly(1983), "Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction". *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 256-261.
- Westbrook, Robert A.(1980), "Intrapersonal Affective Influences upon Consumer Satisfaction with Products", *Journal of Consumer Research*, Vol.7(June), 49-54.
- Yi, Youjae(1990), "A Critical Review of Consumer Satisfaction", in *Review of Marketing*, Valerie A. Zeithaml, ed. Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.

(2006. 03. 24 접수; 2006. 10. 09 채택)