

# 웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶의 질에 미치는 영향: 다차원적 요인의 영향력 분석\*

The Effects of Well-being Trends and Purchase Behavior of Well-being Products  
on the Satisfaction of Life : Focused on Multi-dimensional Determinant Factors\*

성신여자대학교 가족문화소비자학과  
교수 허경옥

Department of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University  
Professor : Huh, Kyungok

## ◀ 목 차 ▶

- |            |            |
|------------|------------|
| I. 서론      | IV. 연구결과   |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법  | 참고문헌       |

## <Abstract>

On this research, it were investigated the differences in the well-being trends and the purchase behavior of well-being products by socio-demographic characteristics and other variables. In addition, it were examined the effects of those variables on the satisfaction of life. The following is the summary of the main results. First, female, non-married, consumers living in the southern area of Seoul, and consumers who seek more to well-being information and psychological safety were more likely to follow well-bing trends. In addition, employed, old, and consumers who seek to physical safety, well-being information, and follow well-being trends were more likely to purchase well-being products. Second, the purchase behavior of well-being products impacted the level of life satisfaction, while the well-being trends did not. In addition, married, young, and consumers owing their own house and good health were more likely to show higher level of life satisfaction.

**주제어(Key Words):** 웰빙 (well-being), 웰빙추구성향 (well-being trend), 웰빙구매행동 (purchase behavior of well-being products)

Corresponding Author : Huh, Kyungok, Department of Family Culture & Consumer Science, Sungshin Women's University, Dongsun-Dong 3-Ga, SungBuk-Gu, Seoul, Korea Tel: +82-2-920-7408 Fax: +82-2-921-6804 E-mail: kohuh@sungshin.ac.kr

\* 이 논문은 성신여자대학교의 2006년도 교육인적자원부 수도권대학 특성화지원 사업에 의하여 연구되었음.

## I. 서론

최근 우리나라에서 웰빙이 중요한 사회적 관심사가 된 것은 그동안 우리 사회가 양적인 경제성장, 대량소비, 물질주의 가치의 팽배에서 탈피하여 삶의 질 추구, 탈물질주의적 가치 확산 등으로 변화하면서이다. 뿐만 아니라 경제수준 향상, 노년 인구 증가, 주 5일 근무제 정착, 건강과 환경에 대한 인식 변화 등으로 웰빙에 대한 소비자들의 관심 및 웰빙추구행동은 더욱 강해질 것으로 보인다(김민정, 김병숙, 2005). 그런데, 여기서 웰빙이 과연 소비자의 삶의 질을 높이고 있을까 하는 질문을 갖게 한다. 또한, 삶의 질을 추구하는 소비자들은 누구이며 어떤 구매성향을 보이는가에 대한 관심이 생기게 된다. 다시 말해, 삶의 질을 추구하는 소비자들의 사회·인구학적 특성은 어떤 것이며, 어떤 소비자의 특성이 웰빙추구행동에 영향을 미치는가를 조사해 볼 필요가 있다. 웰빙제품의 소비 또는 웰빙추구행동은 산업, 연령, 성별, 소득수준, 직업에 따라 다양하게 나타날 수 있다. 즉 삶의 질 추구는 공통되지만 삶의 질을 성취하는 유형과 방법은 소비자들에 따라 다를 수 있으므로 이에 대한 실증적 조사·분석이 필요하다. 게다가, 소비자들의 웰빙추구행동은 웰빙 산업 전반 즉 웰빙제품에 걸쳐 공통적인가 아니면 산업 분야나 웰빙제품 또는 사회·인구학적 특성에 따라 특화되어 있는가 하는 질문을 갖게 된다. 웰빙을 실천하는 생활분야나 웰빙제품의 특성에 따라 소비자의 웰빙추구행동은 다르게 나타날 수 있다. 예를 들면, 어떤 소비자는 웰빙을 건강기능성 식품의 소비에서 성취하는가 하면, 어떤 다른 소비자는 웰빙을 추구하는 헬스체력장의 체력단련을 통해서, 또 다른 어떤 사람들은 가족과 함께 하는 주말농장을 통해서 실현하기도 할 것이다(김민정, 김병숙, 2005). 게다가 이러한 차이는 연령, 성별, 웰빙에 대한 태도 등에 따라 다르게 나타날 것으로 보인다. 따라서 소비자들의 웰빙추구행동을 제품에 따라 그리고 소비자들의 다양한 특성에 따라 구분하여 조사·분석해 볼 필요가 있다.

소비자학의 관점에서 소비자들의 웰빙추구행동을 분석한 연구는 유현정(2006)의 웰빙트렌드에 대한 소비자의식, 태도, 만족도 등에 대한 연구, 김민정과 김병숙(2005)의 웰빙척도 개발과 웰빙 소비행동 관련 변인 연구, 노영래와 김시월(2005)의 웰빙제품 구매 후 만족도와 재구매의도에 대한 연구, 남수정, 유현정(2007)의 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도 연구, 김영숙, 김여진(2007)의 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매후 행동에 대한 연구 등이다. 앞으로 웰빙과 관련한 다양한 분야의 경험적 연구, 다양한 주제와 다양한 조사방법의 연구, 웰빙에 대한 모델이나 이를 발전시킨 소비자학 접근의 연구가 더욱 활성화 되어야 한다. 특히,

소비자들의 웰빙제품 구매 현황, 웰빙제품 구매가 실제로 소비자의 삶 만족에 긍정적 영향을 미치는지 등에 대한 조사연구는 우리 사회의 웰빙 열풍이 건전성을 가지고 있는지에 대해 검증하는 기회 차원에서 필요하다.

따라서, 본 연구에서는 첫째, 소비자의 웰빙추구성향과 웰빙제품구매 현황을 파악한다. 둘째, 웰빙추구성향과 웰빙제품구매행동에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 셋째, 소비자의 웰빙추구성향과 웰빙제품 구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향을 조사한다. 끝으로, 제품별로 구분하여 웰빙구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향을 조사한다.

본 연구는 소비자들의 웰빙추구성향 및 웰빙제품 구매현황에 대한 실증적인 조사·분석 연구로써 소비자들의 웰빙 소비관련행동에 대한 기초 자료를 제공할 수 있다. 이 같은 기초 자료는 웰빙 산업의 방향, 기업의 웰빙 관련 경영전략 수립에 중요한 정보가 될 수 있다. 또한, 소비자의 웰빙추구성향 및 웰빙 제품이 과연 삶의 질을 향상시키는지에 대한 기본적인 질문에 대해 답을 줌으로써 앞으로 소비자들의 구매의사결정, 웰빙 관련 구매행동에 가이드 라인이 될 수 있다. 게다가 본 연구는 진정한 의미의 삶의 질을 높이기 위한 웰빙 관련 소비자행동을 유도하기 위한 소비자교육 프로그램 개발 및 시행, 소비자 정책 수립 및 이행 등에 기초정보를 제공할 수 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙에 대한 이해

웰빙(Well-being)의 사전적 의미는 건강한(well), 안락한, 만족한 인생(being)을 살자는 의미인데, 행복, 안녕, 복지 등으로 축약될 수 있으며, 삶의 질을 강조하는 용어로 정의되고 있다. 다시 말해, 웰빙은 행복과 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념으로, 행복이란 육체적 건강 및 정신적 건강의 조화를 의미한다. 웰빙에 관심이 높은 사람들을 웰빙 소비자 또는 흔히 웰빙족(族)이라고 부른다. 웰빙 소비자란 웰빙에서 파생한 신조어로서 물질적 가치나 명예를 얻기 위해 앞만 보고 달려가는 삶보다 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형 있는 삶을 행복의 척도로 삼는 사람들을 가리키는 말이다(중앙일보, 2004년 2월 15일).

최근 웰빙이 우리나라에 확산되고 있는데 그 원인은 조류독감과 광우병 파동으로 인한 유기농식품 선호, 몸짱 신드롬에 따른 건강 개념의 변화, 환경에 대한 인식변화, 소득수준 향상에 따른 욕구지향적인 소비성향, 주 5일 근무제 정착, 고령화에 따른 건강한 삶에 대비한 중장년 소비자 층의 생활패턴, 건강에 대한 관심 고조 등이다(전영옥, 2005). 웰빙 추구

소비자가 급증하면서 소비자들의 건강, 환경, 삶의 질 추구 욕구를 반영해 웰빙산업이 급속히 뜨고 있다. 기업들은 건강과 환경을 미래 마케팅의 전략적 키워드로 인식하고 환경 친화적 상품개발을 위해 노력하고 있다. 웰빙은 앞으로도 전 산업분야에서 폭넓게 접목될 것으로 보인다. 그런데 진정한 웰빙의 목표는 사치스럽고 고풍스러운 삶보다는 여유롭고, 조화로운 삶이다. 국내에 웰빙 상업적 유행으로 번지면서 웰빙추구행동은 요가나 스파, 피트니스 클럽을 즐기며 비싼 유기농식 재료를 사용한 음식만을 선호하는 등 물질적 풍요와 고급화, 지나친 건강과 미용에 대한 집착 등으로 그 의미가 왜곡되는 경향이 있다(이미숙, 2004). 이 같은 웰빙 열풍에 대한 반작용으로 '자연'과 '상생'의 바탕에서 웰빙의 바른 정신을 이끌어 내야 한다는 목소리가 높다. 또한 개인적인 웰빙을 넘어 사회적 웰빙을 추구할 수 있을 때 진정한 몸과 마음의 건강을 지킬 수 있다는 지적도 나오고 있다. 구미와 일본에서는 여성과 고령자, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙이 중심이 되고 있으나, 한국에서는 복지와는 무관하게 개인적 웰빙 추구, 개인적 웰빙을 추구하기 위한 상품구매에 집중되고 있다는 지적이 일고 있다(전영옥, 2005; 주창윤, 2004). 우리나라에서 그동안 웰빙이 단순한 소비화 현상으로만 소비자들에게 전파되었고, 웰빙에 대한 제대로 된 문제의식을 가지고 있지 않은 채 웰빙을 새로운 문화코드로 받아들이게 된 소비자들은 판매자들의 전략에 무비판적으로 따라갈 수 밖에 없었다(환경정의, 2004). 그 결과 최근 웰빙 열풍은 더불어 사는 세상에서 소비자복지를 증진시키면서 진정한 의미의 웰빙추구로 가야한다는 반성으로 전환되고 있다.

## 2. 웰빙에 대한 이론적 접근

웰빙에 대한 학문적 연구가 충분하게 진행되지 않았고 또한 웰빙에 대한 이론적 접근이나 모델 개발은 거의 이루어지지 않았다. 최근 웰빙을 설명함에 있어 소비자구매행동이나 삶의 질에 대한 이론을 응용한 모델이 조금씩 소개되고 있다. 이형탁, 이동진(2005)은 상향전이(Bottom-up Spillover) 이론을 소개하였다. 상향전이 이론은 삶의 심리적 공간이 다양한데 이들 다양한 여러 영역에서의 경험과 만족은 삶의 질이라는 최종목표에 상향전이 된다는 것이다. 이형탁, 이동진(2005)은 웰빙의 상향전이 이론을 응용하여 소비자의 웰빙에 영향을 미치는 제 1차 위계 요인으로 웰빙 제품 소비만족, 2차 위계요인으로 건강에 대한 만족, 최종적으로 소비자의 웰빙이 결정된다는 모델을 설정하였다.

Headey, Wearing(1992)는 여가, 결혼, 직업, 생활수준, 우정관계, 성생활, 건강 영역에서의 만족도가 개인 생활의 전반적 만족도의 80%를 설명한다고 주장함으로써 상향전이

이론의 밑거름이 되고 있다. 한편 소비자 웰빙을 연구한 일부 연구자들(예: Lee & Sirgy, 1995; Sirgy, Hansen, & Littlefield, 1994)은 만족위계모형(satisfaction hierarchy model)을 사용하였는데, 그 요지는 삶 각 영역에서의 다양한 경험이 삶 각 영역에서의 만족도로 상향전이 되고 최종적으로는 웰빙에 영향을 미친다는 것이다(이형탁, 이동진, 2005).

김민정과 김병숙(2005)은 웰빙에 대한 척도개발을 한 결과 웰빙의 하위 요인은 네 가지로 정신적 건강 요인, 신체적 건강 요인, 마케팅 요인, 환경친화 요인이었다. 이들은 웰빙 지향소비행동에 영향을 미치는 변수로 이 4 가지 웰빙 요인에다가 개인주의 가치, 정보 관심도, 그리고 사회·인구학적 변수를 추가시켰다.

지금까지 선행 연구자들이 웰빙과 관련한 다양한 모델을 개발하고 있으나 공통적인 사항은 웰빙 트렌드나 웰빙은 다양성의 관점에서 수용되어야 한다는 것이다. Roxburgh(1996), Tausig 와 Fenwick(1999)는 웰빙을 심리적 안녕으로 간주하고 심리적 불안이나 안녕을 웰빙의 중요한 요인으로, Thoits와 Hewitt(2001)은 심리적 요인에 신체적 건강을 웰빙의 지표로 삼았다.

본 연구에서는 지금까지의 선행연구 및 관련 학자들의 주장, 즉 웰빙 추구 소비행동 그리고 웰빙으로 인한 삶 만족은 다양한 영역에서의 경험과 만족에 의해 영향을 받는다는 이론적 모델을 응용하여 웰빙추구 소비행동에 영향을 미치는 영역으로 신체적 건강, 정보탐색, 심리적 안전추구, 개인과 가족의 건강, 사회·경제적 특성으로 구분하였다. 본 연구에서는 네 영역의 특성이 웰빙추구행동과 웰빙구매행동에 영향을 미치고, 웰빙추구행동과 웰빙구매행동은 삶 만족도에 영향을 미친다는 BIPS(Bio-Info-Psycho-Socio)모델을 <그림 1>과 같이 도입하고자 한다. 결론적으로, 본 연구의 모델은 웰빙을 추구하는 행동은 육체적으로 그리고 심리적으로 질병이 없는 건강하고 안전한 상태뿐 아니라, 정보탐색, 사회·경제적 특성 등 다양한 요소들을 포함한다. 본 연구는 웰빙추구행동과 웰빙구매행동이 삶 만족도에 중요한 요소로 간주하고 그 영향력을 검증하고자 한다.

## 3. 선행연구고찰

최근 웰빙 열풍이 우리 사회에 거세게 불어 온 것에 비해 웰빙에 대한 학문적 연구는 양적으로 미흡한 상황이다. 지금까지의 연구를 살펴보자. 먼저, 이형탁과 이동진(2005)은 웰빙제품 소비만족, 건강에 대한 만족 변수를 매개변수로 경로 분석을 수행하여 이들 변수가 소비자의 웰빙(삶의 질로 동일시 함)에 영향을 미치는 지를 조사하였다. 분석결과 건강만족은 전반적 삶의 질에 긍정적 영향을 미치는 반면, 웰빙제품에 대한 만족도는 삶의 질에 영향을 미치지 않는 것으로

밝혀져 웰빙제품이 전반적인 삶의 질에 영향을 미칠 것으로 홍보되는 기업의 마케팅이나 광고가 사실이 아님을 보여주고 있다. 다만, 웰빙제품의 효용에 대한 지식의 높고 낮음은 전반적 삶의 질에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

배주영(2005)은 웰빙제품에 대한 소비자만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향에 대한 연구를 수행한 결과 웰빙제품의 사용만족은 소비자의 건강 관련 삶의 질에 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 또한, 건강 관련 삶의 질은 전반적인 삶의 질에 긍정적인 영향을 갖으며, 웰빙제품의 효용에 대한 지식이 높은 집단일수록 웰빙제품에 대한 사용만족이 건강 관련 삶의 질에 미치는 긍정적 효과가 높은 것으로 나타났다.

김기남, 최종명과 유현정(2006)은 대학생의 웰빙에 대한 태도, 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도에 대해 분석하였는데, 웰빙에 대한 태도는 크게 4 가지 유형으로 분류되었다. 이는 웰빙상품 소비, 정신적 웰빙추구, 상업적 유행 비판, 자연친화적 삶 추구가었다. 한편, 대학생들이 자주 구매하는 웰빙 제품구매 분야는 음료 및 과자류, 식품류, 천연화장품, 친환경식품 순서였으며 웰빙 의류구매빈도는 매우 낮은 수준인 것으로 밝혀졌다. 이는 아마도 조사대상자들이 대학생이므로 그들의 주변 소비환경, 경제적 상황 등이 반영된 결과로 보인다. 웰빙제품에 대한 만족도는 중간 값인 3점보다도 낮았으며, 구매전 기대와 구매 후 성과의 차이에서도 그 차이가 통계적으로 유의한 수준으로 큰 것으로 밝혀졌다. 이 결과는 역시 대학생들이 젊은 층의 소비자이고, 노인들에 비해 건강이나 안전에 대한 개념이 다소 약하기 때문으로 추측된다. 또한, 이 결과는 웰빙 열풍과 상업적으로 이용하는 마케팅에 대해 비판적 태도를 보이는 대학생 소비자가 많았던 점과도 연결이 될 수 있다.

한영호(2004)는 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향을 분석한 결과, 학력과 소득이 높을 수록 웰빙 트렌드 개념을 건강으로 인지하는 경향이 높았으며, 실용적 소비습관과 제품 외향적 소비습관 요인은 웰빙제품 구매의사에 영향을 미치지 않으나 감성적 소비습관 요인은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 건강이나 사회적 지위가 높을 수록 웰빙제품 구매의사가 높은 것으로 드러났다.

노영래와 김시월(2005)은 웰빙상품 구매후 만족도와 재구매의도에 관한 연구결과 소비자들은 음료 및 과자상품에서 웰빙제품을 가장 많이 구매하고 있었고, 웰빙제품 구매시 주로 이용한 정보매체는 광고이었으며, 만족도는 건강 및 여가상품에서 가장 높은 것으로 나타났다. 재구매의도는 식품, 미용상품, 건강 및 여가상품 순서로 나타났으며, 웰빙제품 구매 후 만족도와 재구매 의도 간의 상관관계는 높은 것으로 밝혀졌다.

김민정과 김병숙(2005)은 웰빙에 대한 척도개발 그리고 웰빙지향 소비행동에 영향을 미치는 요인을 조사하였다. 연구 결과 웰빙의 개념은 4 가지 하위요인들에 의해 구성되는데 이는 정신적 건강, 신체적 건강, 마케팅 요인, 환경친화 요인으로 나타났는데, 조사대상 대학생들의 경우 웰빙의 개념 요소로 정신적 건강을 가장 중요한 요소로 인식하고 있었고, 다음이 신체적 건강, 환경친화 요인의 인식수준은 낮은 것으로 나타나 웰빙의 중요한 요소인 지속가능한 소비 인식이 낮다고 주장하였다.

남수정, 유현정(2007)은 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도 연구 결과 소비자의 웰빙태도는 정서안정, 소비지향, 상업적 유행, 환경친화 4가지 요인으로 유형화되었는데, 정서안정, 소비지향 점수가 높을 수록 기대, 성과, 만족도에 정적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 제품별로는 가전제품의 경우 기대, 성과 불일치가 만족도에 영향을 미치는 것으로 드러났다.

김영숙, 김여진(2007)은 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매후 행동에 대한 연구에서 소비자들의 웰빙상품에 대한 소비자능력은 평균 3.33(5점 만점)으로 중간정도 수준인데, 소비자 지식 과 소비자태도 수준은 각각 평균 3.61, 3.61로 높은 반면, 소비자기능 수준은 2.77로 낮은 것으로 드러났다. 불평행동수준은 소극적인 것으로 나타났는데 주로 사적 불평행동, 개인적 행동을 보이는 것으로 밝혀졌고, 소비자들의 구매만족도에는 소비자태도와 학력이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구목적

본 연구에서는 첫째, 소비자의 웰빙추구성향 및 웰빙구매 행동 현황을 파악하고 이에 영향을 미치는 변수를 조사한다. 둘째, 소비자의 웰빙추구성향과 웰빙제품구매행동이 소비자의 삶 만족도에 어떤 영향을 미치는 가를 조사한다. 이때, 소비자의 사회·인구학적 특성, 웰빙 관련 변수들이 삶 만족도에 미치는 영향력을 동시에 조사한다. 셋째, 웰빙 제품별로 구분하여 소비자의 웰빙구매행동 및 기타 변수들이 삶 만족도에 미치는 영향력을 조사한다.

#### 2. 자료 수집

본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 자기기입식 형태의 설문조사를 수행하였다. 조사대상은 만 20세 이상 여성과 남성 소비자로서 서울 및 수도권에 거주하는 소비자이다. 본 연구가 웰빙추구성향, 웰빙 정보탐색, 웰빙제품구매



행동 등 웰빙 관련 소비자행동에 대해 분석하는 것이 연구목적이므로 이들 특성에 대해 주로 조사하였다. 예비조사는 2006년 11월부터 2주간 30 명의 기혼 소비자를 대상으로 실시하였다. 사전 조사 결과를 기초로 적절치 못한 문장이나 표현, 애매한 내용 등 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 2006년 12월, 1달간 실시하였다. 부실 기재한 설문지를 제외하고 226부를 최종 분석에 사용하였다.

### 3. 측정방법

건강추구행동, 안전추구행동, 웰빙추구성향 변수는 선행연구들의 척도를 참조하여 건강추구행동 변수의 경우 5개 문항을 포함하고 있는데 정기적 운동, 건강진단, 체지방 검사 등에 대한 실천행동을 조사하였다. 안전추구 변수의 경우 4개 문항, 웰빙추구성향 변수의 경우 5개 질문을 선정하였다(요인분석, 신뢰도 분석 실시). 요인분석과 신뢰도 조사 결과를 토대로 건강추구행동과 웰빙추구성향의 경우 2개 문항을 삭제하였고, 안전추구의 경우 안전의 가장 기초적이고 중요한 분야인 식품분야의 안전추구행동을 주로 조사하였는데 이는 음식조절, 채소 및 과일 섭취, 저농약 및 유기농구매, 건강음료애용이다. 처음 설문에 사용한 4개 문항 모두를 측정도구로 사용하였다(〈표 2〉 참조). 웰빙추구성향은 3개 질문을 최종적으로 사용하였는데 건강을 위해 웰빙추구를 어느 정도 하는가를 질문하고 있다(〈표 2〉 참고). 웰빙에 대한 정보탐색은 응답자가 웰빙 관련 정보를 어느 정도 적극적으로 탐색하는지를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 웰빙구매행동의 경우는 최근 웰빙제품으로 각광 받는 대표적인 제품 분야 6개를 선정한 후 이들 제품에 대한 소비자들의 구매행동 정도를 5점 리커트(거의 안 함:1, 소극구매:2, .. 적극 구매:4, 매우 적극:5) 척도로 측정하였다. 6개 웰빙제품 분야는 선행연구들(예: 김기남 외 2인, 2006)과 각종 정보를 참조하여 웰빙제품을 정의하였는데 식품의 경우 가공이나 첨가물이 아닌 천연식품, 광우병의 위험이 없는 국산육류, 건강이나 식품안전을 목적으로 하는 웰빙 의식, 건강 관련 기능성 속옷, 자연염료, 자연친화적 재료를 사용한 천연섬유, 전자파 차단 등 건강을 고려한 웰빙 가전제품이다. 한편, 삶의 만족도는 신체뿐만 아니라 주택, 재산, 직업, 가족 등 다양한 삶의 영역에 관련이 있으므로 질문에 다양한 영역을 포함하되 선행연구들(예: 양옥경, 1994, 한영호, 2004)을 참조하여, 5개 문항, 5점 리커트 척도로 측정하였다. 15개 문항의 적절성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고 동시에 내적타당도 조사를 실시하여 5개 문항을 제외한 최종 10개 문항을 채택하였다. 이 10개 문항의 내적 일치도를 나타내는 신뢰도 계수 cronbach's  $\alpha$  값은 .86으로 받아들일 만 하였다.

### 4. 분석 방법

설문조사를 통해 수집된 자료를 사용하여 소비자들의 사회·인구학적 특성, 웰빙 관련 특성, 즉 웰빙정보탐색, 웰빙추구성향, 웰빙구매행동 등의 현황을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 이때, 소비자의 웰빙 관련 변수들, 건강추구행동, 안전추구행동, 웰빙추구성향 변수를 정확하게 측정하기 위하여 선행연구들을 토대로 웰빙 변수들을 측정하기에 적절할 것으로 사료되는 질문을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행하여 그 결과를 활용하였다. 한편, 웰빙추구성향과 웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수를 조사하고 또한 이들 변수가 삶의 만족도에 미치는 영향력을 조사하고자 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다. 이때, 6 가지 웰빙제품별로 구분하여 이들 변수들이 삶의 만족도에 미치는 영향력도 회귀분석을 수행하여 조사하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 〈표 1〉에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자는 남성의 경우 45%, 여성의 경우 약 55%이며, 조사 대상자의 62%는 기혼, 38%는 미혼으로 나타났다. 월평균 가계소득은 평균 260만원, 평균 연령은 38세로 나타났고, 조사대상자의 20%는 고졸이하, 80%는 대졸인 것으로 나타났다. 취업여부를 조사한 결과 조사대상자의 40%는 취업하지 않았으며, 60%는 취업한 소비자로 나타났다. 한편 조사대상 소비자들의 62%는 주택을 소유하고 있었고, 나머지 39%는 주택을 가지고 있지 않는 것으로 나타났다. 조사대상자의 25%는 서울 강남에 거주하고 있었고, 강북에 30%, 수도권에 35% 거주하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 웰빙에 대한 정보탐색은 어느 정도 인가를 5점 리커트 척도로 조사한 결과 평균 2.8점으로 적극 탐색하는 경우는 21%, 중간은 43%, 거의 하지 않는 경우는 36%로 나타났다.

건강추구행동의 경우 〈표 1〉과 〈표 2〉에 제시한 바와 같이 정기적 운동, 건강진단, 체지방 검사, 3개 문항의 평균 값은 8.20으로 중간 값인 9보다 낮은 것으로 나타났다. 구체적으로 건강추구를 거의하지 않는 소비자는 31%, 소극적인 소비자는 37%, 적극적인 소비자는 24%, 매우 적극적인 소비자는 8%로 조사대상자의 건강추구행동 수준은 낮은 편이라 하겠다. 안전추구행동은 평균 12.29로, 안전을 적극적으로 추구하는 소비자(20점 중 13점 이상)는 대략 46%, 소극적으로 추구하는 소비자(12점 이하)는 54%로 나타났다. 건강상태는 평균 3.56으로 나타나 중간 점수인 3보다

〈표 1〉 조사대상자들의 일반적 특성

(n=226)

변수	구분	빈도 (%)	변수	구분	빈도 (%)
성별	남자	101 (44.7)	기혼여부	미혼	86 (38.1)
	여자	125 (55.3)		기혼	140 (61.9)
소득 (한달 평균, 만원) (M=259.86) (S.D.=162.51)	100만원 이하	13 (5.8)	연령 (M=37.82) (S.D.=11.31)	20-29세	78 (34.5)
	101-200만원	35 (15.5)		30-39세	39 (17.3)
	201-300만원	50 (22.1)		40-49세	63 (27.9)
	301-500만원	89 (39.4)		50세 이상	46 (20.3)
	501만원 이상	39 (17.3)			
취업여부	비취업	90 (39.8)	학력	고졸 이하	45 (19.9)
	취업	136 (60.2)		대졸	181 (80.1)
주택소유여부	자가	139 (61.5)	거주 지역	서울강남	57 (25.2)
	비자가	87 (38.5)		서울강북	68 (30.1)
웰빙정보탐색 (M=2.82, S.D.=.88)	적극탐색(4-5)	47 (20.8)		수도권	80 (35.4)
	중간(3)	97 (42.9)		중소도시	15 (6.6)
	탐색안함(1-2)	88 (36.3)		읍면이하	6 (2.7)
건강 추구 (M=8.20, S.D.=2.90)	거의 안함(1-6)	69 (30.5)	안전추구 (M=12.29, S.D.=3.19)	거의 안함(1-8)	27 (11.9)
	소극적(7-9)	83 (36.8)		소극적(9-12)	95 (42.1)
	적극적(10-12)	55 (24.3)		적극적(13-16)	82 (36.3)
	매우적극(13-15)	19 (8.4)		매우적극(17-20)	22 (9.7)
건강상태 (M=3.56, S.D.=.88)	좋지 않음(1-2)	19 (8.4)	웰빙추구성향 (M=10.81, S.D.=2.10)	거의 안함(1-6)	8 (3.5)
	중간(3)	90 (39.8)		소극추구(7-9)	48 (21.3)
	좋음(4-5)	117 (51.8)		적극추구(10-12)	133 (62.3)
				매우적극(13-15)	37 (16.4)
웰빙구매행동 (M=18.95, S.D.=4.24)	거의 안함(1-15)	48 (21.2)	삶 만족도 (M=35.80, S.D.=6.17)	불만 이하(1-30)	46 (20.4)
	소극적(16-20)	91 (40.3)		중간(31-35)	53 (23.4)
	적극적(21-25)	76 (33.6)		만족(36-40)	76 (33.6)
	매우적극(26-30)	11 (4.9)		매우만족(41-45)	40 (17.7)
				최상만족(46-50)	11 (4.9)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

높으므로 어느 정도 좋은 편이라고 볼 수 있다. 웰빙추구성향의 경우 3개 문항(Cronbachs  $\alpha=0.70$ ), 5점 리커트 척도로 측정된 결과 평균 10.81로 나타나 중간 점수인 9보다 높음을 알 수 있다. 웰빙구매행동의 경우 6개 제품에 대해 (Cronbachs  $\alpha=0.78$ ) 소비자가 얼마나 적극적으로 구매하는지를, 5점 리커트 척도로 측정된 결과 62%의 소비자가 구매에 소극적인 것으로 나타났고 38%만이 매우 적극적인 것으로 나타나, 응답자들의 웰빙구매행동 수준은 웰빙추구성향 수준에 비해 낮음을 알 수 있다. 즉, 웰빙추구성향은 소비자의 의지를 나타내므로 높은 수준으로 나타났으나 웰빙구매행동 수준은 실제 구매행동을 보여주는 것으로 의지에 비해 행동수준이 낮음을 알 수 있다. 유현정(2006)의 연구에서 전국 거주 소비자들의 웰빙행동 수준은 낮은 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하고 있다. 삶 만족도의 경우 요인분석결과 최종 10개 문항(Cronbachs  $\alpha=0.86$ ), 5점

리커트 척도로 측정된 결과(〈표 2〉 참조), 30점 이하가 20%, 31점에서 40점까지가 57%, 40점보다 높은 점수를 보여 준 소비자는 22%로 나타났다. 이 결과를 통해 절반이상의 소비자는 삶 만족도에서 중간이상의 만족도를 보이고 있음을 알 수 있다.

## 2. 웰빙추구성향과 웰빙제품구매행동 영향요인 회귀분석결과

웰빙추구성향과 웰빙구매행동에 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 규명하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 〈표 3〉에 제시한 분석결과를 살펴보면 먼저 웰빙추구성향에 영향을 미치는 변수는 성별, 결혼여부, 거주 지역, 웰빙 정보탐색, 안전추구행동인 것으로 나타났다. 여성 소비자, 결혼한 소비자의 웰빙추구성향이 남성과 미혼 소비자보다 높음을 알 수 있다. 또한, 강남지역에 거주하는 소비자들이 강북, 수도권, 기타 지역에 거주하는 소비자보다 웰빙추구성향이

〈표 2〉 웰빙 관련 변수들의 요인분석 결과

구분	문항내용	평균	요인 적재치	Eigen (설명력)	신뢰 계수
건강추구	· 거의 정기적으로 운동을 한다.	2.83	.66	2.19 (43.98)	.60
	· 6개월이나 1년마다 정기적으로 건강진단을 받고 있다.	2.44	.68		
	· 나의 체지방 축적 상태를 알고 있다.	2.92	.65		
안전추구	· 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.	2.87	.81	2.18 (54.64)	.71
	· 육류보다 채소나 과일을 섭취하는 편이다.	3.35	.72		
	· 가격이 비싸도 유기농, 저농약 식품을 구입한다.	2.99	.71		
	· 탄산음료나 커피보다 기능성 건강음료를 애용한다.	3.07	.69		
웰빙 추구 성향	· 건강에 도움이 된다면 웰빙 제품을 구입할 것이다.	3.69	.77	1.90 (38.01)	.70
	· 현재보다 소득이 증가한다면 웰빙 제품을 구입할 것이다.	3.75	.80		
	· 웰빙 제품이 더 비싸더라도 구입할 것이다.	3.35	.81		
웰빙 구매 행동	· 천연식품을 될 수 있으면 구매한다.	3.51	.65	3.15 (45.08)	.78
	· 육류 구매시 수입품보다는 비싸도 국산을 구입한다.	3.23	.67		
	· 웰빙 음식을 먹기 위해 거리가 멀더라도 찾아다닌다.	2.76	.80		
	· 땀 냄새 제거, 살균효과 등 기능성 속옷, 의류를 사용한다.	3.15	.71		
	· 의류 구매시 화학섬유보다는 천연섬유를 구매한다.	2.89	.63		
	· 텔레비전, 컴퓨터, 가전 구매시 전자파차단 제품을 구매한다.	3.38	.59		
삶 만족	· 나는 전반적으로 내 인생에서 성취한 것에 만족한다.	3.27	.75	6.91 (46.10)	.86
	· 나는 나의 지난 인생에 대해 거의 후회하지 않는다.	3.00	.55		
	· 나는 가치 있는 사람이다.	3.94	.71		
	· 나는 책임감이 있는 사람이다	4.16	.79		
	· 대체로, 나의 삶에서 내 뜻대로 하고 있다.	3.53	.60		
	· 나는 내 삶에서 목표를 찾았고, 그것에 만족한다.	3.47	.57		
	· 나 자신에 대해 만족한다.	3.39	.76		
	· 현재 내가 하는 일에 만족한다.	3.49	.72		
	· 현재 삶에 만족한다.	3.49	.64		
	· 힘든일을 겪었지만, 내 인생에서 나름대로 의미 있다.	4.03	.60		

높음을 알 수 있다. 또한, 웰빙정보탐색량, 안전추구행동 수준과 웰빙추구성향 간에는 정적인 관계가 있음을 알 수 있다. 웰빙추구성향에 미치는 상대적 영향력을 살펴보면, 웰빙에 대한 정보탐색 변수가 가장 높은 것으로 나타났고 다음이 결혼여부, 그리고 강남거주, 안전추구행동, 성별 순서로 나타났다.

한편, 취업한 소비자, 연령이 높은 소비자가 웰빙제품구매를 적극적으로 하는 것으로 밝혀졌다. 이는 실제 시장에서의 구매행동은 경제력을 필요로 하므로 취업 여부 변수가 유의한 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 또한, 건강추구행동수준이 높을 수록, 웰빙정보탐색을 많이 할 수록 그리고 웰빙에 대한 추구성향이 높을 수록 웰빙제품을 적극적으로 구매하는 것으로 나타났다. 웰빙정보탐색이 웰빙제품구매에 미치는 통계적 효과는 대체로 지금까지의 선행연구결과들과 부합하고 있다(예: 한영호, 2004; 김민정, 김병숙, 2005). 웰빙에 대한 정보탐색은 웰빙추구성향과 웰빙제품구매행동에 모두 영향을 미치는 중요한 변수임을 알 수 있다. 결론적으로, 웰빙제품 구매행동의 경우 취업여부와 같은 경제적 변

〈표 3〉 웰빙추구성향과 웰빙구매행동에의 영향요인 회귀분석결과

독립변수	웰빙 추구성향		웰빙 구매행동	
	비표준화	표준화	비표준화	표준화
성 별(여성=1)	.50*	.12	.12	.01
대졸여부	.26	.05	-.61	-.05
결혼여부	.88*	.20	.14	.01
취업여부	.30	.07	.91*	.10
가계소득	.00	-.08	.00	.02
연 령	-.25	-.14	.60*	.16
주택소유여부	.39	.09	-.27	-.03
거주지역(강남=1)	.73*	.15	.72	.74
건강상태	.10	.04	-.11	-.02
건강추구	.01	.01	.08***	.05
웰빙정보탐색	.67***	.28	.56*	.11
안전추구	.08*	.13	.53	.40
웰빙추구성향	---	---	.50***	.25
상 수	6.64***		4.717**	
F값	5.02***		13.057***	
R <sup>2</sup>	.22		.44	
adjusted R <sup>2</sup>	.17		.41	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

〈표 4〉 웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향 회귀분석결과

독립변수	삶 만족도	
	비표준화	표준화
성별(여성=1)	-.98	-.08
대졸여부	-.25	-.01
결혼여부	2.83*	.22
취업여부	.06	.00
가계소득	-.00	-.00
연령	-1.37*	-.25
주택소유여부	1.68*	.13
거주지역(강남=1)	.00	.00
건강상태	1.90***	.27
건강추구	.26	.12
웰빙정보탐색	-.15	-.02
안전추구	.12	.06
웰빙추구성향	-.22	-.11
웰빙구매행동	.32**	.22
상수	24.14***	
F값	3.63***	
R <sup>2</sup>	.19	
adjusted R <sup>2</sup>	.14	

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

수, 웰빙에 관심을 많이 가지는 나이 많은 소비자, 건강을 적극적으로 추구하는 소비자, 웰빙정보를 적극적으로 탐색하는 소비자 그리고 웰빙추구성향이 높은 소비자에게서 적극적으로 많이 나타남을 알 수 있다.

3. 웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향 분석결과

웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 분석결과는 〈표 4〉에 제시한 바와 같이, 웰빙추구성향은 삶 만족도에 통계적으로 유의하게 영향을 미치는 않는 반면, 웰빙구매행동은 삶 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 웰빙추구성향이라는 다소 심리적 변수 또는 소비자 개인의 의지는 삶 만족도에 직접 영향을 미치는 않으나 웰빙구매행동이라는 직접적인 구매행동은 삶 만족도에 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다. 즉 막연한 웰빙추구성향보다는 직접 웰빙제품을 구매할 때 소비자의 삶 만족도가 높아진다고 할 수 있다. 여기서 지금까지의 선행연구결과들을 비교하면, 배주영(2005), 이형탁과 이동진(2005)은 웰빙제품의 만족도는 삶의 질에 영향을 미치지 않는다는 결과를 통해 웰빙추구는 삶의 질 향상이라는 광고나 마케팅이 사실이

아니라고 주장하였다. 그러나 본 연구 결과는 웰빙추구성향은 영향을 미치지 않으나 적극적으로 웰빙제품을 구매하는 경우는 삶 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 차이가 있음을 알 수 있다.

삶 만족도에 영향을 미치는 또 다른 변수는 결혼여부, 연령, 주택소유여부, 건강상태 인 것으로 나타났다. 이들 변수가 삶 만족도에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보면, 기혼 소비자의 삶 만족도는 미혼보다 높으며, 연령이 낮을 수록 삶 만족도가 높은 것으로 나타났다. 또한, 주택을 소유한 소비자 그리고 건강상태가 좋을 수록 삶 만족도가 높은 것으로 드러났다. 건강이 삶 만족도 또는 삶의 질에 미치는 영향력은 본 연구 외에도 지금까지의 연구결과(예:배주영, 2005; 이형탁, 이동진, 2005)들과 어느 정도 부합하고 있다. 그러나 건강추구행동, 웰빙정보탐색행동, 안전추구행동 등 웰빙 관련 변수들은 삶 만족도에 직접 영향을 미치지 않음을 알 수 있다. 결국, 삶 만족도는 건강, 연령, 주택소유 등 소비자의 사회·인구학적 변수에 의해 영향을 받으며, 웰빙제품을 적극적으로 구매 할 수록 삶 만족도가 높음을 알 수 있다. 그러나 건강추구행동, 안전추구행동 그 자체는 직접적으로 삶 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다.

한편, 웰빙제품별로 구분하여 사회·인구학적 변수, 웰빙 관련 변수들이 삶 만족도에 미치는 영향력을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 회귀분석결과는 〈표 5〉에 제시한 바와 같다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면, 6 가지 웰빙제품 중 천연식품, 천연섬유, 웰빙가전제품의 구매행동은 삶 만족도를 높이는 반면, 국산육류, 웰빙외식, 기능 속옷은 삶 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 결국, 웰빙제품이 어떤 것인가에 따라 삶 만족도에 영향을 미치는지의 여부는 차이가 있는데, 국산육류, 외식, 기능성 속옷의 경우 가격 면에서 그리고 소비자의 가치관 면에서 웰빙추구에 그리고 삶 만족도에 직접적 영향을 미치지 않는다고 유추할 수 있다. 다시 말해, 천연식품과 천연섬유 그리고 전자파차단 가전의 경우 소비자들에게 중요한 사항으로 널리 다가 설 가능성이 높다. 또한, 이들 웰빙제품이 상대적으로 비천연식품, 비천연섬유, 전자파유해 가전제품에 비해 비싼 정도가 국산육류, 외식, 기능성 속옷이 그렇지 못한 수입육류, 비기능성 일반 속옷의 가격에 비싼 정도에 비해 낮다고 추측할 수 있다.

한편, 다른 변수들의 영향력을 살펴보면, 앞서의 삶 만족도 분석결과와 마찬가지로 웰빙제품이 어떤 것인가에 따라 차이 없이 공통적으로 결혼여부, 연령, 주택소유여부, 건강상태는 삶 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기혼자, 연령이 낮은 사람, 주택을 소유한 사람, 신체적으로 건강한 사람의 삶 만족도는 높음을 알 수 있다.



〈표 5〉 제품별 웰빙구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향 회귀분석결과

독립변수	천연식품 비표준화	국산 육류 비표준화	웰빙 외식 비표준화	기능 속옷 비표준화	천연섬유 비표준화	가전 구매 비표준화
성 별(여성=1)	-.77	-1.08	-1.06	-1.01	-1.11	-1.36
대졸여부	-.47	-.53	-.51	-.53	-.40	-.52
결혼여부	3.11*	3.21*	3.24*	1.43	3.20*	3.19*
취업여부	.38	.27	.33	.85	.38	.37
가계소득	-.00	-.00	-.00	-.00	.00	-.00
연 령	-.11*	-.13*	-.137*	-.13	-.13*	-.13*
주택소유여부	1.71*	1.58*	1.61*	1.56*	1.57*	1.61*
거주지역(강남=1)	-.06	.06	.05	.06	-.04	.26
건강상태	1.69***	1.83***	1.77***	1.81***	1.79***	1.79***
건강추구	.20	.24	.25	.23	.24	.200
웰빙정보탐색	-.26	-.03	-.06	-.03	-.05	-.07
안전추구	.26*	.30*	.28*	.30	.26*	.25
품목별웰빙구매행동	.96*	-.27	.28	.24	.47*	.70*
상 수	24.09***	27.34***	26.01***	26.10***	25.185***	25.80***
F 값	3.78***	3.34***	3.35***	3.34***	3.41***	3.62***
R <sup>2</sup>	.188	.17	.170	.169	.17	.182
adjusted R <sup>2</sup>	.130	.11	.121	.110	.12	.132

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자의 웰빙추구성향 및 웰빙구매행동에 대해 분석하였고 이 두 변수가 소비자의 사회·인구학적 변수 및 웰빙 관련 변수에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였으며 또한 이 변수들이 삶 만족도에 미치는 영향을 조사하였다. 분석결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성, 미혼자, 강남 거주자, 웰빙정보탐색을 많이 하는 소비자, 안전추구행동 수준이 높은 소비자가 웰빙추구성향이 높음을 알 수 있다. 한편, 취업한 소비자, 연령이 높은 소비자, 건강추구행동수준이 높을 수록, 웰빙정보탐색을 많이 할 수록, 웰빙 추구성향이 높을 수록 웰빙제품을 적극적으로 구매하는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 웰빙 정보탐색은 웰빙추구성향과 웰빙제품구매행동에 모두 영향을 미치는 중요한 변수이며, 웰빙제품 구매행동은 경제적 변수, 나이 많은 소비자, 건강을 추구하는 소비자, 그리고 웰빙추구성향이 높은 소비자에게서 적극적으로 나타남을 알 수 있다.

둘째, 웰빙추구성향은 삶 만족도에 직접적인 영향을 미치는 반면, 웰빙구매행동은 삶 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 삶 만족도는 웰빙추구성향이 라는 소비자 개인의 의지에 의해서는 직접 영향을 받지 않으나 웰빙구매행동 변수, 즉 직접적인 구매행동은 삶 만족도에 영향을 미치는 것으로 드러났다. 한편, 기혼 소비자, 연령이

낮을 수록, 주택을 소유한 소비자, 건강상태가 좋을 수록 삶 만족도가 높은 것으로 드러났다.

셋째, 천연식품, 천연섬유, 웰빙 가전제품의 구매행동은 삶 만족도를 높이는 반면, 국산육류, 웰빙 외식, 기능성 속옷은 삶 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 드러났다. 천연식품, 천연섬유, 전자파차단 등 웰빙 가전제품은 소비자들이 쉽게 주변에서 구매할 수 있는 제품으로 삶 만족도에 영향을 미치는 반면, 국산육류, 기능성 속옷, 웰빙 외식은 가격 면에 상대적으로 비싸고 아직은 소비자들에게 가까이 다가서지 못한다고 추측할 수 있다.

본 연구결과를 바탕으로 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 웰빙추구성향, 즉 심리적 웰빙추구 의지는 삶 만족도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으므로, 기업은 소비자들의 웰빙에 대한 태도나 의지보다 실질적 구매행동이 중요함을 반영하는 마케팅 전략을 수립·실행하여야 한다. 다시 말해, 막연하게 웰빙제품에 대해 광고하기보다 웰빙 제품의 중요성을 객관적인 증거나 자료 제시를 통해 입증하는 것이 정보탐색을 적극적으로 하는 소비자들에게 긍정적 기능을 수행할 것이며 이는 웰빙 제품구매를 촉진시키는데 도움이 되고 결국 소비자의 삶의 질에 기여할 것으로 보인다. 또 다른 예를 들면, 웰빙제품의 구매 후 사용만족 관련 경험담 정보를 제공하거나, 구매경험자 대상 이벤트나 모니터링, 사용 후 얻은 실질적 성과에 대한 과학적 증거나 자료정

보 제공, 소비자 체험의 기회 제공 등의 전략이 필요하다. 결론적으로, 웰빙에 대한 막연한 기대를 높이거나 부풀린 과장 정보나 광고제공에서 탈피하여 소비자들의 삶 만족에 영향을 미치는 실제 구매행동촉진에 초점을 둔 전략이 필요하다.

둘째, 웰빙제품 구매행동을 촉진시키기 위해서는 웰빙 정보정책에 많은 투자와 관심을 갖아야 한다. 본 연구결과 소비자의 웰빙정보 탐색행동은 웰빙추구성향은 물론 웰빙제품 구매 행동에 강한 영향을 미치는 것으로 나타난 점에 주목해야 한다. 웰빙에 대한 소비자 신뢰를 높이기 위해서는 보다 정확하고 신속한 웰빙정보를 제공하는 것이 바람직할 것으로 보인다. 구체적이고 과학적인 근거를 담고 있는 정보를 인터넷, 소비자 전문잡지, 언론 등에 제공할 필요가 있다. 다만, 소비자들이 웰빙 정보탐색을 적극적으로 하지 않는 것으로 나타난 본 연구결과를 반영하여 소비자가 적극적으로 웰빙 정보탐색을 하도록 유도하는 전략이 필요하다. 웰빙정보에의 소비자 접근성을 높이는 방안, 웰빙 정보탐색 관련 이벤트나 수상 관련 프로그램 운영, 진정한 의미의 웰빙 개념에 대한 컨테스트 등을 고려할 수 있다.

셋째, 웰빙 구매행동이 삶 만족도에 미치는 영향력은 제품에 따라 차이가 있는 것으로 나타났으므로 웰빙과 관련한 기업전략, 소비자정책, 각종 소비자교육 프로그램 개발에 차별적인 접근이 필요하다. 제품의 특성이 어떤 것인가에 따라 소비자가 인식하는 웰빙의 중요도, 가격, 구매 후 삶 만족 등에 차이가 있으므로 이에 대한 충분한 조사 및 연구가 필요하고 이를 바탕으로 차별화된 전략 수립이 요구된다고 하겠다. 제품 또는 산업별 특성을 충분히 반영하면서 또한 소비자의 욕구나 수요를 감안한 새로운 웰빙전략이 수립되어야겠다.

웰빙 열풍이 가속화되고 있는 현 상황에서 본 연구가 소비자의 웰빙추구성향, 웰빙제품구매행동과 삶 만족도 간의 관계를 분석했다는 점에서 가치가 있다. 그러나 조사대상을 편의표집 하였고, 서울 및 근교에 거주하는 소비자 층에 치중하고 있어 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 후속 연구에서는 전국 규모의 대표성 있는 자료를 사용한 연구가 수행되어야겠다. 또한, 본 연구를 계기로 웰빙태도, 웰빙추구성향, 웰빙구매행동 등 보다 다양한 주제 그리고 다양한 연구방법을 사용한 후속연구가 계속되어야겠다.

## ■ 참고문헌

김기남, 최종명, 유현정 (2006). 충북지역 대학생 소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도. *한국생활과학회지*, 15(5), 761-773.

김민정, 김병숙 (2005). *소비자문화코드로 본 웰빙*. 서울: 태일사.

김민정, 김병숙 (2005). 웰빙(well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구. *소비문화연구*, 9(4), 63-82.

김영숙, 김여진(2007). 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. *소비문화연구*, 10(2), 77-108.

남수정, 유현정(2007). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도: 기대-불일치 패러다임을 중심으로. *대한가정학회*, 45(5), 1-14.

노영래, 김시월 (2005). 웰빙상품 구매후 만족도와 재구매의도에 관한 연구. 2005년 한국소비자학회 추계학술대회집. 55-68.

배주영 (2005). 웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향, 연세대학교대학원 석사학위논문

유현정 (2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. *한국생활과학회지*, 15(2), 261-274.

이미숙 (2004). 생활양식으로서의 웰빙: 이론과 적용의 뿌리 찾기, *한국생활과학회지*, 13(3), 477-484.

이형탁, 이동진 (2005). 웰빙제품에 대한 소비자만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향. 2005년 한국소비자학회 추계학술대회집. 27-40.

전영옥 (2005). 웰빙문화의 등장과 향후 전망. *삼성경제연구소 연구보고서*.

주창윤 (2004). 나혼자 잘 먹고 잘 살자는 것만이 웰빙이 아니다. 서울: 신문과 방송 문화비평.

한영호 (2004). 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.

Jones, L. J. (1994). *The social context of health and health work*. London: Macmillan.

Lee, D. J., & Sirgy, M. J.(2005). *Well being marketing*, Seoul: Pakyoungsa.

Mirowsky, J. (1988). An informative sociology of health and well-being: Notes from the new editor. *Journal of Health and Social Behavior*, 39(Mar.), 1-3.

Roxburgh, S. (1996). Gender differences in work and well-being: Effects of exposure and vulnerability. *Journal of Health and Social Behavior*, 37(Sep.), 265-277.

Tausig, M., & Fenwick, R. (1999). Recession and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 40(Mar.), 1-6.

Thoits, P., & Hewitt, L. N. (2001). Volunteer work and well-being. *Journal of Health and Social Behavior*, 42(June), 115-131.

(2007년 6월 27일 접수, 2007년 9월 27일 채택)