

## 우리나라 소비자 웰빙 트렌드에 관한 연구

최화열(제주국제대학교 항공서비스경영학과 교수)\*

김중규(호서대학교 글로벌창업대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

현 사회의 웰빙에 대한 인식은 기존의 삶의 질 연구에서 의미했던 복지, 안녕의 개념과는 다소 차이가 있으며, 환경 친화나 자연과의 조화, 고급스럽고 차별적인 생활방식이나 유행추구, 정신적인 깨달음의 실현과 같은 독특한 특징을 가지고 있다. 그러나 이러한 웰빙 현상이 소비사회로 지칭되는 후기 산업사회의 물질지향적인 삶에 대한 반작용으로 소비자들의 삶 속에서 자연발생적으로 도출된 것인지 아니면 새로운 소비욕구를 창출하고자 하는 기업들의 전략에 의해서 소비행위를 통한 상징적이고 차별화된 개인만의 삶을 추구하는 현상인지에 대해서는 다양한 견해들이 제시되고 있다. 본 연구는 현 사회에서 추구되는 웰빙이 물질적인 소비만으로 성취될 수 있다는 문화적 상징성이 사회 내의 계층 간의 위화감을 조성하여 전체 사회의 웰빙에 오히려 역기능적으로 작용될 수도 있다는 문제를 제기하고, 이에 대한 대응방안으로 소비자들에게는 물질적인 소비뿐만 아니라 자신의 가치와 여건에 맞는 다양한 방법의 웰빙 행동으로 실속 있는 웰빙을 실현시킬 수 있다는 인식을 확산시킬 수 있는 웰빙 상품의 개발과 시장 세분화를 위한 기초자료를 제공함으로써 웰빙 산업의 활성화에도 기여할 수 있을 것이다. 더불어 실속 있는 웰빙 행동 활성화의 여건 조성을 위한 사회의 복지정책의 방향을 제시하고, 이에 대한 시민참여 활동의 동기를 제공하여 궁극적으로는 우리 사회 전체의 웰빙 실현에 도움을 줄 수 있을 것이다.

핵심주제어: 소비자, 소비자 행동, 웰빙, 웰빙 트렌드, 문화

### 1. 서론

단순히 값싼 상품보다는 삶의 가치를 높여주고 만족할 수 있는 상품에 지갑을 여는 것이 요즘 소비의 트렌드다. 소비자들은 조금 비싸더라도 몸에 좋고, 환경 친화적인 제품, 삶의 질을 높이는 서비스에 만족하는 경향을 보이고 있다. 이러한 현상을 대표하는 웰빙(well-being)은 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념으로 정의할 수 있다.

2008년 미국발 금융위기에 이은 불황에도 불구하고 국내 소비자들은 홍삼 등의 고급 건강식품, 고급 유아용품, 어린이 전용 친환경 가구, 자동차, 웰빙 난방가전, 프리미엄 웰빙식품, 고급 샐러드용 야채, 수제 버거 등 차별화된 가치를 제공해주는 제품군은 성장세를 지속했다. 이러한 경향이 모든 소비자에게서 똑같이 나타나는 것은 아니다. 가치관, 취향, 그리고 직업군과 소득수준, 연령 등에 따라 라이프스타일과 소비성향이 다르게 나타난다. 전문직이나 고위 관리직 종사자, 대학생들은 교육, 자기계발, 의료, 건강, 미용 등 개인적이고 투자 성격이 강한

투자적 소비에 관대한 반면 사무직이나 주부 등은 가족 중심적 소비를 우선으로 하는 경향이 있다(Kim et al., 2009). 현 사회의 웰빙에 대한 인식은 기존의 삶의 질 연구에서 의미했던 복지, 안녕의 개념과는 다소 차이가 있으며, 환경 친화나 자연과의 조화, 고급스럽고 차별적인 생활방식이나 유행추구, 정신적인 깨달음의 실현과 같은 독특한 특징을 가지고 있다. 그러나 이러한 웰빙 현상이 소비사회로 지칭되는 후기 산업사회의 물질지향적인 삶에 대한 반작용으로 소비자들의 삶 속에서 자연발생적으로 도출된 것인지 아니면 새로운 소비욕구를 창출하고자 하는 기업들의 전략에 의해서 소비행위를 통한 상징적이고 차별화된 개인만의 삶을 추구하는 현상인지에 대해서는 다양한 견해들이 제시되고 있다(Seo, 2004; Han, 2004).

웰빙이라는 용어가 생활의 어떤 영역에서 어떻게 적용되더라도 거기에는 건강을 최우선으로 하여 삶의 질을 추구한다는 의미가 주가 된다(Lee, 2004). 그러나 한국 사회에서 나타난 웰빙은 대중매체의 주도로 용어가 생성되고, 이러한 트렌드를 이용하려는 상업주의가 맞물려서 웰빙 현상을 확산시켜 대중화되었다. 이러한 웰빙의 대중화는 건강과 삶의 질에 대한 사

\* 제1저자, 제주국제대학교 항공서비스경영학과 교수 hwayeol@hanmail.net

\*\* 교신저자, 호서대학교 글로벌창업대학원 교수 jgkimjg@yahoo.co.kr

· 투고일: 2014-09-17 · 수정일: 2015-06-09 · 게재확정일: 2015-08-23

회적 인식을 빠른 속도로 확산시킨다는 긍정적인 기능에도 불구하고, 미디어와 상업주의의 개입이 건강과 삶의 질에 대한 문제에 더욱 더 심각하게 작용될 가능성이 크다. Becker(1993)는 검증되지 않은 정보의 혼란, 강박에 가까운 건강에 대한 관심의 확산, 건강에 영향을 미치는 환경과 사회적인 조건에 대한 이해의 부족 등으로 인해 개인의 소외 현상 및 이기적 건강주의를 확산시키게 될 것이라고 지적했다.

웰빙이 무분별한 소비를 조장하고 계층 간의 위화감을 조성하는 등 건강과 사회의 안녕을 저해하는 위협요인이 될 수 있다는 점에서 웰빙 트렌드에 대한 학문적인 논의는 이루어져야 할 필요가 있다. 이러한 관점에서 우리 사회에서 일어나는 웰빙 트렌드에 대하여 사회적 가치관이 웰빙에 대한 태도를 어떻게 형성하게 하며, 어떠한 웰빙 라이프스타일로 나타나게 되는지를 구체적으로 파악하는 것은 의미 있는 과제가 될 것이다. 그동안 국내 웰빙 관련 연구들의 대부분은 웰빙 트렌드에 부합하는 웰빙 상품의 개발을 위한 웰빙 산업 분야의 연구로 웰빙 제품이나 서비스의 구매행동을 웰빙지향 행동으로 다룬 연구들(Min, 2004; Sim & Song 2004; Lee, 2004)이며, 웰빙지향 행동을 하나의 문화현상으로 웰빙 상품의 구매행동을 포함한 웰빙 상품을 구매하지 않고서도 웰빙을 지향하는 다양한 비구매 활동까지를 포함하여 포괄적인 개념으로 다룬 연구(Kim & Kim, 2005)는 극히 드문 실정이다.

본 연구에서는 웰빙 현상을 다룬 연구들(Kim & Kim, 2005; Seo, 2004; Yoo 2006; Han, 2004)과 소비가치와 태도 및 행동 관련 연구(Kwon, 2000; Park, 2005), 가치와 웰빙 관련 연구(Burrough & Rindfleisch, 2002; Homer & Kahle, 1988; Thogerson & Olander, 2002; Thompson & Troester, 2002)를 토대로 소비자들이 웰빙을 지향하기 위하여 구체적으로 실행하고 있는 웰빙 상품이나 서비스 구매는 물론, 신체적인 건강을 위한 운동이나, 정신적인 수련이나 마음가짐, 웰빙을 위한 식생활 방식, 여가나 취미생활 등을 포함한 포괄적인 개념의 웰빙 라이프스타일과 관련변수들의 관계를 파악하는데 연구의 첫 번째 목적을 두고 있다. 본 연구의 결과는 현 사회에서 추구되는 웰빙이 물질적인 소비만으로 성취될 수 있다는 문화적 상징성이 사회 내의 계층 간의 위화감을 조성하여 전체 사회의 웰빙에 오히려 역기능적으로 작용될 수도 있다는 문제를 제기하고, 이에 대한 대응방안으로 소비자들에게는 물질적인 소비뿐만 아니라 자신의 가치와 여건에 맞는 다양한 방법의 웰빙 행동으로 실속 있는 웰빙을 실현시킬 수 있다는 인식을 확산시킬 수 있는 웰빙 상품의 개발과 시장 세분화를 위한 기초자료를 제공함으로써 웰빙 산업의 활성화에도 기여할 수 있을 것이다. 더불어 실속 있는 웰빙 행동 활성화의 여건 조성을 위한 사회의 복지정책의 방향을 제시하고, 이에 대한 시민참여 활동의 동기를 제공하여 궁극적으로는 우리 사회 전체의 웰빙 실현에 도움을 줄 수 있을 것이다.

세계 각국의 문화에 동일하게 적용하고 결과를 계량화하여 비교가능하게 하는 보편타당한 문화차원을 만들고, 이를 토대로 문화를 분석하고 설명한 Hofstede의 문화 이론은 1980년 발표된

이래 경영학, 정치학, 회계학, 조직 사회학, 광고학 등 다양한 분야에 인용되어, 각 분야에서 연구대상에 미치는 문화적 요인의 영향을 설명하는 패러다임으로 자리 잡았다. 본 연구에서는 Hofstede의 문화 차원 중에서 Masculinity - Femininity를 중심으로 이러한 가치관이 웰빙 트렌드와 라이프스타일에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다.

구체적으로 한국 소비자들의 남성성과 여성성을 중심으로 문화 가치관을 말하고, 이러한 문화가치관이 웰빙 트렌드에 대한 태도와 Health & Beauty, Leisure, and Pro-Environment 등 웰빙 라이프스타일에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 시장을 공략하기 위해서는 사회 분위기를 반영하는 트렌드를 파악하고, 소비자 성향을 파악해 이를 제품 개발과 마케팅에 활용해야 한다. 한국 소비의 한 축을 담당하는 웰빙 트렌드에 미치는 선행변인과 결과 변인을 살펴보는 본 연구의 결과는 기업의 마케팅 전략 수립에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 Wellbeing Trend

웰빙이란 사전적으로 well과 being의 합성어로서 ‘복지, 행복, 안녕’을 뜻하는 말로, 이 용어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강 관련 국제회의에서 건강이란 ‘육체적으로 질병이 없는 것은 물론 정신적, 사회적으로도 양호한(well-being) 상태’라고 정의하면서 공식적으로 등장하였다. 이후 인간이 예속되어 있는 환경, 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스러운 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔다. 우리나라에서 웰빙 개념이 언급되기 시작한 것은 2002년 말경으로, 외국계 여성 잡지에서 처음 소개하였고, 이후 다른 언론매체를 통해 퍼지기 시작했다. 이후 웰빙 상품 또는 웰빙 마케팅은 냉장고, 세탁기와 같은 가전제품, 아파트와 같은 주택분야 등으로 광범위한 확산 양상을 보였으며, 금융, 자동차 보험 등 건강과 직접적인 관련이 없는 분야에서도 마케팅 전략으로 사용되었다(Kim & Lim.(2004), ; Lee, 2007). 이처럼 웰빙은 단순히 흥미와 유행의 차원을 넘어서 산업적인 측면에서 적극적으로 활용되고 있으며 새로운 소비 계층을 창출하고 있다. 여러 산업분야에 걸쳐서 웰빙이 활용되고 있는 이유는 웰빙의 개념 자체가 상당히 포괄적이고 복합적이기 때문에 한 단어로 요약하기 어려운 매우 다양한 요인들이 포함되어 있기 때문이다. 최근에 대두되는 웰빙의 개념은 기존의 웰빙 개념의 한계를 지적하고 그 극복을 위해 사회적 단위의 웰빙을 추구하는, 즉 정신적·정서적 라이프스타일이 강조되는 특징을 보이고 있다. 웰빙 개념의 진화 및 분화가 이루어지면서, LOHAS(Lifestyles of Health and Sustainability), Slobbie(slower but better working), 고액연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하는 영국의 Down Shift, 보기 좋게 잘 사는 것을 목표로 하는 라이프스타일인 Well-Looking, 심신의 안녕과 건강뿐만 아니라 진정한 삶의 행복까지도 추구하는 Neo Well-Being 등의 신조

어도 만들어졌다. 본 연구에서 트렌드는 유행이라 불리는 일종의 단기적인 현상 또는 풍조가 아니라, 비록 처음에는 작은 점처럼 나타날지라도 시간이 지남에 따라 더욱 확대되어 미래의 어느 시점에서 많은 사람들이 상식으로 인지할 만큼 중요한 의미를 가진 경향 혹은 사조를 말한다. 이런 점에서 트렌드란 일시적인 유행이나 유행으로 끝나지 않고 새로운 사회문화적 상식 및 생활양식으로 확대·정착되어 가는 일련의 경향 또는 추세라고 정의내릴 수 있다.

최근 히트 상품 리스트에는 분야에 상관없이 웰빙을 표방한 제품들이 자리 잡고 있는 것을 어렵지 않게 확인할 수 있다. 이제 웰빙 트렌드는 단순한 흥미와 유행의 차원을 넘어서 우리 생활의 산업적인 측면에서 적극적으로 활용되고 있으며 새로운 소비 계층을 창출하고 있다. 소비의 궁극적인 목적이 개인적인 효용 만족이라고 본다면 결국 모든 소비 행위가 웰빙 소비라는 등식도 불가능한 것이 아니다(Kim, 2004).

한국의 웰빙 소비문화는 LOHAS 중에 지속가능한 소비를 위한 환경 친화적 소비행동 보다는 건강 중심 라이프스타일에 치중하는 극히 개인주의적 양상을 보이며(Kim, 2004), 환경 친화적 행동에 개인주의 가치 요인이 포함되며(Min, 1998), 개인의 욕구 지향적인 소비성향이 사회·문화적인 관점에서의 웰빙 열풍으로 나타난다(Kim(2004)은 한국에서 웰빙이 열풍으로까지 번지게 된 소비환경의 변화를 무분별하고 성취지향적인 삶에 대한 재고와 스마트한 소비자들의 부상을 꼽고 있다.

웰빙에 대한 소비자의 관심이 고조되고 기업의 마케팅 전략이 더해지면서, 경기불황에도 불구하고 웰빙 제품에 대한 관심과 구매는 오히려 증가하고 있다. 웰빙은 프리미엄 상품이 갖추어야 할 필수요소이다. 웰빙상품은 흔히 수년 전부터 건강한 생활습관과 사회 공헌적 가치를 갖는 소비를 선호하는 소비자들 선호하는 상품들로 인식되어 왔다. 국내에는 이러한 소비자들의 증가에 따라 상품의 컨셉으로 도입되었는데, 아직까지 그 열기가 식지 않고 있다. 그 이유는, 흔히 마케팅에서 회자되는 최저의 가격으로 최소한의 기능을 구현하는 상품의 반대인 어느 정도 비싼 가격과 고급기능을 겸비한 프리미엄 상품 개발이 결국은 그 차별화 요소로써 건강과 안전, 친환경성 영역으로 귀결될 가능성이 높기 때문이다. 심지어는 소비자의 감성을 고려한 디자인이나, 저전력 소모 친환경기기로 진화하는 디지털 미디어, 에어컨의 점진적인 공기청정기 대체, 진공청소기와 물걸레의 결합 등으로 가속화되는 가전 컨버전스 현상에 있어서도 소비자의 편의성 증진 측면에서 이러한 상품의 특성을 웰빙으로 표현할 수 있다.

영국의 화장품 브랜드 기업이 2008년 한국, 일본 등 아시아 5개 국가 고객 2만여 명을 대상으로 실시한 ‘현대인의 웰빙 라이프’에 관한 온라인 설문조사를 벌인 결과 한국 응답자 87%가 자신의 건강이나 삶의 질을 매우 향상시키고 싶다고 대답한 것으로 나타났다. 나라별로 보면 일본이 웰빙에 대한 욕구가 가장 높고(96%) 홍콩이 가장 낮은 것으로(73%) 나타

났다. 특히 홍콩 응답자의 66%는 일주일에 한 번 이상 꼭 운동을 하고 수면 시간과 하루 물 섭취량도 다른 국가들에 비해 가장 높게 나타나 아시아권 나라 중 비교적 웰빙 라이프를 실천하고 있는 것으로 확인됐다.) 한편 숙면이나 심신 안정 등 웰빙 라이프를 위한 제품을 사용하는 것에 관심이 있다고 한 전체 응답자는 66%로 조사됐다. 특히 웰빙에 대한 욕구가 높은 일본과 한국의 경우는 각각 79%, 69%의 관심을 보인 반면, 비교적 웰빙 라이프를 누리고 있어, 그 욕구가 낮은 홍콩은 52%의 관심도를 보여, 웰빙에 대한 욕구가 높은 나라일수록 관련 제품 사용에도 더 관심이 있는 것으로 나타났다.

## 2.2 남성성과 여성성(Masculinity VS Femininity)

Hofstede의 문화 차원은 ‘사람은 늘 해오던 식으로 행동한다’라는 소위 이전 학습 속에 내재된 지울 수 없는 특정한 행태의 생각과 느낌 등과 같은 ‘정신 프로그램(mental programs)’에 기초를 두고 있다. 그는 한 집단의 구성원들 또는 사람들의 구분을 다른 사람들과 구별 짓는 마음의 집합적인 프로그램 ‘문화’로 정의 내린다(Hofstede, 1991). 인류학적 관점에서, Hofstede(2001)는 문화를 사회와 이러한 사회내의 집단과 그런 집단의 각 일원들의 기능에 중요한 영향을 미치는 생각, 느낌, 그리고 행동의 넓은 형태로 보았다.

1967년부터 1972년까지 Hofstede는 IBM의 60개국 이상의 현지 직원들을 대상으로 하여 117,000의 설문조사를 실시하였다(Hofstede, 1980). 그의 연구는 5개국 연구자들의 공동연구의 결과였으며 그의 조사는 10여 개 나라에서 사전검사 되었다(De Cieri and Dowling, 1995). 1960년 이전에 IBM은 직업만족도에 대한 태도를 평가하기 위하여 종종 직원들에게 조사를 실시하였었다. 1967년, 연구원들은 팀을 구성하여 장기적이며 2개국 이상의 연구하기 위하여 그동안의 여러 조사들을 표준에 맞췄다. 마지막 설문지는 58개의 요인분석과 2개의 새로운 항목으로 이루어진 주요 60개의 질문들을 포괄하고 있다. 그 후에, Hofstede는 이와 동일한 만족도 설문조사를 다른 국가들에서 실시하였으며, 문화 비교이론(cultural dimension)을 도출했다(Orr & Häuser, 2008). Hofstede는 4개의 문화차원을 이론적으로 도출해 냈다.

먼저, 권력간 거리는 힘의 불공평한 분배가 기대되고 인정되는 정도로 정의된다. 권력간 거리는 어떻게 사회적 불공평성을 처리하는지에 대한 국가의 독특한 점수를 나타낸다. 불공평성은 명성, 부, 그리고 힘과 같은 영역에서 나타날 수 있으며, 다른 사회들은 다른 세력들에게 이러한 영역들 사이의 신분지속성을 부여한다(Hofstede 1980). 다음으로 불확실성에 대한 회피는 사람들이 모호한 상황에 의해 두려움을 느끼고 그것을 피할 수 있도록 믿음과 제도를 만들어 내는 것의 범위를 말한다(Hofstede and Bond 1984). 개인주의-집단주의는 주어진 사회 안에서 팽배한 개인주의와 집단주의 사이의

1) 박신영(2008.09.17). 한국인 마음은 웰빙(well-being), 현실은 일병(ill-being). 파이낸셜 뉴스.

관계를 일컫는다. 개인주의는 사람들이 그들 자신을 돌보도록 요청되어지는 상황으로써 정의된다. 또한 집단주의는 집단 내에 속하거나 충성에 대한 가치를 교환하며 그들을 돌봐야하는 집단주의로 정의되어진다(Hofstede 1980; Hofstede and Bond, 1984). 마지막으로, 남성성-여성성은 사회에서 여자와 남자 간 사회적 역할들의 구분을 말한다. 우세한 사회화 양상은 남성들은 좀 더 자기주장을 내세우며 여자는 좀 더 양육적인 성향을 나타낸다. 남성성은 사회에서 주요한 가치가 성공, 돈, 그리고 물질적인 상황으로 정의되고, 여성성은 다른 사람들을 돌보며 삶의 질에 주요한 가치를 두는 상황으로 정의하고 있다(Hofstede and Bond 1984). 남성성의 가치는 삶의 질, 양육, 그리고 겸손에 초점을 맞춘 여성성 가치와는 반대되는 작업 목표, 적극성, 그리고 물질적 성공에 대한 강조를 반영하고 있다(Hofstede, 2001).

Hofstede(1980)는 소득과, 인식, 향상, 모험, 보다 큰일의 중심성, 그리고 부의 말로 정의되는 부에 대한 강조를 포함한 작업 목표를 정의한다. 반대로, 삶의 목표의 본질은 협력, 고용안정, 친근한 분위기, 일이 덜 중심화 되고, 성취가 인간관계에 관하여 정의되어지는 환경에 주요한 점을 둔다. Hofstede에 의하면, 가치의 첫 조합, 자아목표, 자아향상목표 또는 자아고양목표로 불리는 남성적 문화와 둘째로 사회적 목표, 자아를 내세우지 않는 목표 또는 여성적 문화와 관계향상 목표와 연결되어 생각되어졌다. Hofstede의 관점에서 볼 때, 남성성과 여성성은 두 가지 성이 존재한다는 생물학적 사실과 결합된 사회적 역할, 그리고 그 중에서도 남성들에게 속하는 사회적 역할에 차이가 있다. 남성성과 여성성은 전통 사회와 현대 사회의 대다수에 우월한 성적 역할양식(남성의 적극성과 여성의 양육)을 나타낸다(Hofstede, 1980).

남성적 문화들은 남자가 적극적이며 야심적이고 경쟁적인, 그리고 물질적 성공을 위해 노력하며, 무엇이든지 크고 강하고 빠른 것을 존경하기를 기대하고, 여자가 봉사하고 삶의 비물질적인 것과 아이들 그리고 약한 사람들을 돌보는 것을 기대한다. 특히, 남자는 야망적이거나 경쟁적인 것이 아닌, 물질적 성공보다 삶의 질이 다르게 갖어도 되며, 또한 남자는 어떤 것이든 작고 약하고 느린 것을 존중해도 된다(Herbert, 1985; Hofstede, 2001). 좀 더 자세하게, 나라의 수준 지수들과 함께 한 조사 결과와 상관관계의 데이터는 낮은 남성성 국가들과 높은 남성성 국가들 뒤로 일반적인 사회의 기준들이 여럿 가운데서 다음에 이어지는 것들을 보여주고 있다(Hofstede, 2001; Orr & Häuser, 2008).

낮은 남성성 국가에 대해서(즉, 높은 여성성):

- ▶ 사회에서 성 역할들은 유동적이어야 한다. 남자와 여자 모두 긴장하는 것과 대인관계에 관심을 기울이는 것이 허용이 되며, 가족 안에서 부부 모두 사실과 감정을 처리하며, 남자아이들과 여자아이들 모두에게 우는 것은 허용이 되지만, 싸움을 해서는 안 된다(유니섹스와 양성성);
- ▶ 사회에서 주요한 가치들은 다른 사람들을 돌보며, 보호 한다.

- ▶ 성역할의 차이점들을 성별간의 힘의 차이들로 생각해서는 안 된다;
- ▶ 부모 모두 자녀들의 귀감이 될 수 있다;
- ▶ 남자들은 적극적일뿐만 아니라, 역할을 잘 수행해야 할 필요가 있다; 모든 사람들은 신중해야만 한다;
- ▶ 가족 내에서 엄마의 좀 더 강한 위치;
- ▶ 사람들과 훈훈한 관계들은 중요하다;
- ▶ 여성의 해방은 남자와 여자가 집과 직장 모두에서 동등하게 몫이 나누어져야 한다.

높은 남성성 국가에 대해서:

- ▶ 사회에서 성 역할은 명확하게 구분되어야 한다: 여자는 다정하며 대인관계를 잘 해야만 한다; 가족 내에서 아빠들은 사실들을 담당하며 엄마들은 감정들을 담당한다; 여자 아이들은 울고, 남자 아이들은 울지 않는다. 남자아이들은 공격을 당했을 때, 반격해야한다. 여자 아이들은 싸우면 안된다.(남자의 과시욕 [과시적인 남자다움]);
- ▶ 사회에서 우세한 가치들은 물질적 성공과 향상이다;
- ▶ 남자는 모든 상황에서 우세하여야 한다.
- ▶ 아버지는 남자아이들의 귀감이 되어야 하며, 어머니는 여자아이들의 귀감이 되어야 한다.
- ▶ 남자는 자신 있고, 열정적이며 강인하게 행동해야 한다; 여자는 양육을 담당해야 한다.
- ▶ 가족 내에서 어머니의 좀 더 약한 위치;
- ▶ 돈과 물질이 중요하다;
- ▶ 여성의 해방은 여성이 지금까지 남자들만 하던 일자리에 있을 것을 의미한다.

이러한 규범들뿐만 아니라, Hofstede(1980)는 사회 전반에 결과들을 지적하였다.

여성 사회에 대해서:

- ▶ 성별의 평등에 대한 믿음;
- ▶ 적은 직업적 차별(남자 간호사);
- ▶ 남녀 모두 집안의 생계를 꾸릴 수 있다;
- ▶ 남녀는 고등교육의 동일 유형을 배워야 한다.

반대로 남성 사회에 대해서:

- ▶ 성별의 불평등에 대한 믿음;
- ▶ 몇몇 직업들은 대체로 남성의 직업들로 여겨지고 있으며, 이에 반하여 다른 직업들은 여성의 직업들로 여겨지고 있다.
- ▶ 남자들은 돈을 벌고, 여자는 케이크를 만든다;
- ▶ 남녀는 고등교육의 다른 유형을 배워야 한다.

### 2.3 Wellbeing Lifestyle

본 연구에서는 웰빙 라이프스타일에 대해 웰빙 상품이나 웰빙 비즈니스, 대중매체의 웰빙 프로그램 내용들을 참고로 이러한 상품이나 서비스를 구매하거나 비구매를 포함하여 웰빙을 지

향하는 행위로 정의한다.

가장 많이 사용되고 있는 Subjective Well-Being(SWB) 측정법 중 하나는 Cummins et al.(2003)에 의해 개발된 삶의 평가지표이며, 삶의 만족도를 제안하는 Social Indicators Research는 7개의 다른 삶의 영역으로 이루어진다. SWB는 어떻게 사람들의 그들의 삶을 경험하는지의 긍정적이고 부정적인 평가를 분석한다. PWI(Personal Well-being Index)는 생활만족도의 전반적인 측정으로 전체적인 생활만족도의 기초수준의 해체주의를 대표하는 7가지의 영역으로 이루어지며, Diener(1984)에 의해 개발된 이 측정법은 비교문화의 여러 연구에 사용 되어오고 있다. 목록은 생활만족도의 전반적 측정의 7개의 영역으로 구성되었다. 각 영역은 생활의 여러 부분을 묘사하며 척도의 주관적인 범위로 관심을 두고 감정형용사는 포함하지 않는다. 구체적인 영역들은 (i) 생활기준의 만족도(satisfaction of standard of living, SOL), (ii) 건강, (iii) 생활 내 성취, (iv) 개인적 관계, (v) 안전, (vi) 공동의 유대감, (vii) 미래안보 등이다(Cummins et al., 2004). 안전성의 범주는 안전, 자기통제, 사생활, 독립성, 자율권, 권한을 포함한다. 공동의 유대감은 사회계층과 교육, 지역사회의 통합, 참여, 자존감, 그리고 강화의 구성체를 포함 시키고자 한다(Wills, 2009). 'Wellness'는 개인의 활동들과 흥미, 견해의 한 별의 묶음으로써 자신들의 건강과 관련되었다. 웰니스 라이프스타일을 추구하는 개개인들은 그들의 영양 상태와 육체적 건강을 고려한다. 그리고 사람들은 생활 속 스트레스를 다스리려고 노력하며 환경 속 건강에 민감하다(Kraft & Goodell, 1993; Arrindell et al., 1997).

심리적 건강과 웰빙은 사람들이 그들의 삶에 만족과 즐거움을 전할 때 나타난다. 이러한 감정들은 사람들과 환경에 어울려 활동적이고 긍정적인 '결합'을 한 여가를 즐기는 동안과 후에 종종 나타난다. 우울증과 불안의 경험은 이러한 '결합'을 약하게 하는 경향이 있다. 이러한 심리적 상태들은 일을 수행하고 이전에 즐기던 여가에 참여를 막는 장벽처럼 행동하며, 또한 사람들이 자신 안으로 간혀버리는 것처럼 일에 매달린다. 웰빙의 주관적인 감정들과 정신건강의 지표들은 고통 받고 있다(Lewis et al., 2006). 긍정적 사회 계약과 집단에 소속은 정신적 웰빙의 질 향상에 기여하며 이것은 대개 여가를 즐기는 동안 다양한 활동들을 통해 경험되어진다. 2235명의 참가자들 대규모의 연구에서 Williams 등(1981)은 강한 공동체의 유대는 더 건강한 정신 건강과 관련되었다는 사실을 발견했다. 사실, 친구와 이웃들과의 사회화는 결혼 상대자만큼의 충분한 사회적 지지를 제공할 수 있다(Lin et al., 1979). 몇몇 연구자들은 또한 스포츠 그 자체의 육체적 이익보다 많은 스포츠 활동들이 사회적으로 기반이 되고 있다는 것을 말했다(Greist et al., 1979; Klein et al., 1985; Tucker, 1990). Argyle(1996)는 정신적 건강과 웰빙에 동료애와 사회적 지지의 효과가 분명함을 알려주며 종교적 기반 집단 같은 지지 집단과 단주회 같은 치료집단을 언급한다. Iso-Ahola(1980)는 활동적인 여가생활 스타일은 높아진 정신적 웰빙, 자아 존중감, 긍정적 자기개념, 사회적 상호작용, 삶의 만족도, 행복과 긍정적으로 연관되며, 생애과정에

우울증 경험과는 부정적으로 연관되는 것을 입증했다.

Iso-Ahola(1980)는 또한 인지된 자유와 본질적 동기는 여가의 중요한 특성들이며, 본질적 여가 동기는 정신건강에 긍정적으로 연관되었다고 생각하였다. 다시 말해, 사람들은 그들이 여가 결정에 대한 조절권과 선택권을 갖고 있는 것을 좋아하며 이것에 대한 위협은 여가활동의 기여는 정신적 건강과 웰빙에 부정적 영향을 미친다. 게다가 사람들이 일상생활에서 잠재적 활동으로써 여가의 인식부족을 갖거나 또는 보이면, 정신적 웰빙은 '여가 권태(leisure boredom)'의 증가로 인해 약화 될 수 있다(Iso-Ahola and Weissinger, 1990). 여가 활동을 위한 잠재적 인식에다가 여가 활동의 조절과 선택권은 중요한 요소 들일 것이다. 그러나 여가의 구조와 기능에 대한 더욱 상세한 설명은 어떻게 명확한 여가의 요소가 정신건강과 웰빙에 기여하는지를 이해하기위해 제시되어야 한다.

Caldwell et, al.(1992)은 활동적 여가 활동이 높이 인지된 육체적, 정신적, 사회적 건강과 연관되어진 것을 발견하였다. 활동적 여가는 자발적인 태도에서 목표를 세우고 성취를 지향하여 노력하는 활동들을 수반한다. 이것은 지위와 신분에 기여하며, 우리에게 구체적이고 정기적인 활동을 제공하고 작업장 밖 삶에 목적과 의미를 제공한다. Dupuis & Smale(1995)의 연구결과는 취미와 공예와 같은 활동에 나이든 성인들의 참여와 친구들을 방문하고 수영하는 것은 정신적 웰빙과 긍정적으로 결부되었으며, 우울증과는 부정적으로 결부되었다고 결론지었다.

여가스타일은 '활동결합과 시간 사용의 종합형'으로 정의되고 있다(Mannell & Kleiber, 1997). 여가스타일에 관한 연구는 '개인들이 많은 상호 의존하는 요소들로 구성 만들어진 된 여가 행동의 폭넓은 시스템을 발전시키는 활동들의 즉석에서 준비한 많은 목록과 많이 관여는 하지 않는다'(Roberts, 1978). 이 요소들은 시간, 활동, 세팅과 동기를 포함한다. 시간 구조는 일가, 주간, 연간 그리고 평생 동안의 조직체이다(Gattas, Roberts, Schmitz-Scherzer, Tokarski, & Vitanyi, 1986). 여가스타일은 여가 활동의 양식을 수반한다(Veal, 1993). 여가스타일의 또 다른 차원은 입지적 맥락 또는 세팅, 즉, 여가 경험이 일어난 장소를 수반한다(Glyptis, 1981). 자유재량 하에 주어진 시간 동안 개인들이 만족하기 위해 노력하는 동기와 필요성은 활동들의 여러 종류들과 형태로 채워지며, 웰빙, 건강 또는 삶의 질을 위해 독특하거나 개인적으로 중요한 여가와 관련 된 한 종류만을 만들지 않는다(Iso-Ahola & Weissinger, 1987 ).

삶의 만족도에 대한 자료 또한 종교와 영성이 삶의 만족도에 중요한 요소임을 나타내었다(McNamara & St. George, 1979). 이와 관련해서 정신적 웰니스의 개념은 발전되었다. Ellison과 동료들(Ellison & Smith, 1991; Paloutzian & Ellison, 1982)은 삶의 질은 물질적, 정신적, 영적 웰빙을 수반한다고 나타냈다. 동시에, 육체적, 사회적, 감정적, 정신적 그리고 영적 건강을 포함하는 다차원적 현상인 전체적 건강 관점의 주요 구성요소으로써 건강과 웰니스의 문헌들에서 영적 건강과 웰니스는 계속 보여 졌다(Banks, 1980; Bensley, 1991; Chandler, Holden, &

Kolander, 1992; Hawks, 1994; Westgate, 1996).

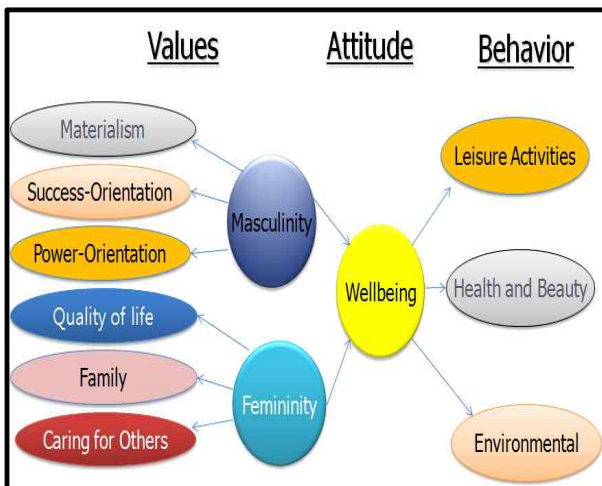
표준활성화이론에 의하면, Pro-environmental behavior에 중요한 전례는 Activation of a personal norm이다(Karlsson, 2008). 이 활성화는 개인이 개인적으로 가치 있는 것들(자연, 다른 인간들의 웰빙, 개인적 웰빙등)이 위협을 받는 환경적 상태를 인지할 때 나타나는데, 예를 들어 사람들은 환경적 문제를 알아차릴 수 있다. 어떠한 것이든 위협을 받는 것을 보호하는 행동의 도덕적 의무와 같이 경험된 개인적 표준은 개인의 일반적이고 환경적 가치로부터 파생된다. 복미의 환경적 태도와 우려에 대한 연구는 약 1970년대로 되돌아간다(Bord and O'Connor, 1997). 1970년대에, 환경 보호주의는 환경보호를 널리 심미와 레크레이션의 목적으로 평가하였다(Hays, 1987). 그러나 1980년대까지, 건강과 웰빙은 환경문제에 연결되어 있었었고, 식물과 동물에 협박은 인간 건강과 웰빙 그리고 지구의 생존에까지 위협으로 다가왔다(Bord and O'Connor, 1997).

ByungSook Hong et al.(2006)은 화장품의 구매 의도와 브랜드 로얄티에 대해 관심을 갖는 웰빙의 성질과 겉모습의 영향에 대해 조사하였다. 연구의 결과는 나이든 여성을 위한 웰빙 성질의 요인은 환경 중심 요인, 삶의 만족 요인, 그리고 육체적 건강 요인으로 구분 지을 수 있다고 나타났다. 게다가, 겉모양에 대한 관심의 요인은 '외모의 심각한 고려,' '외모에 대한 신경,' 그리고 '스킨케어'의 세 가지로 구분될 수 있다.

### III. 연구문제 및 모형

#### 3.1 연구모형

본 연구는 한국 소비자들의 남성성과 여성성의 문화가치관이 웰빙 트렌드에 대한 태도와 웰빙 라이프스타일에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구는 위와 같은 연구목적들을 달성하기 위해 <그림 1>과 같은 연구모형을 구축하였다.



<그림 1> 연구모형

#### 3.2 연구 문제

이러한 연구목적과 연구모형을 검증하기 위해 웰빙 현상을 다룬 연구들(Kim & Kim, 2005; Seo, 2004; Yoo 2006; Han, 2004)과 소비가치와 태도 및 행동 관련 연구(Kwon, 2000; Park, 2005), 가치와 웰빙 관련 연구(Burrough & Rindfleisch, 2002; Homer & Kahle, 1988; Thogerson & Olander, 2002; Thompson & Troester, 2002), 문화차원에 따라 각국의 문화를 비교한 Hofstede(1980) 등의 선행연구를 토대로 살펴보았다. 먼저, 한국 소비자들의 가치관, 웰빙 트렌드에 대한 태도, 그리고 웰빙 라이프스타일을 확인하기 위해 연구문제 1-3을 설정하였다.

연구문제 1. 한국 소비자의 남성성과 여성성 문화가치는 어떠한가?

연구문제 2. 한국 소비자의 웰빙 트렌드에 대한 태도는 어떠한가?

연구문제 3. 한국 소비자의 웰빙 라이프스타일은 어떠한가?

본 연구는 웰빙 트렌드에 영향을 주는 선행변인으로서 Hofstede의 문화 가치 중에서 남성성과 여성성, 그리고 이후의 결과변인으로서 웰빙 라이프스타일의 관계를 파악하는 것이다. Hofstede의 문화 차원 중에서 Masculinity - Femininity를 중심으로 이러한 가치관이 웰빙 트렌드와 라이프스타일에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 연구문제 4와 5를 설정하였다. 구체적으로 한국 소비자들의 남성성과 여성성을 중심으로 문화 가치관을 말하고, 이러한 문화가 Health & Beauty, Leisure, and Pro-Environment 등 가치관을 말하고, 이러한 문화가 Health & Beauty, Leisure, and Pro-Environmen 분석하기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 선정하였다.

연구문제 4. 한국 소비자의 남성성과 여성성의 문화 가치관은 웰빙 트렌드에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는가? 영향력의 정도는 어떠한 차이를 나타내는가?

가설 4-1. 남성성이 강한 문화 가치는 웰빙 트렌드에 대한 태도에 부적인 관계를 나타낼 것이다.

가설 4-2. 여성성이 강한 문화 가치는 웰빙 트렌드에 대한 태도에 정적인 관계를 나타낼 것이다.

연구문제 5. 한국 소비자의 남성성과 여성성의 문화 가치관은 웰빙 라이프스타일에 어떠한 영향을 미치는가? 영향력의 정도는 어떠한 차이를 나타내는가?

가설 5-1. 남성성이 강한 문화 가치는 웰빙 라이프스타일에 부적인 관계를 나타낼 것이다.

가설 5-2. 여성성이 강한 문화 가치는 웰빙 라이프스타일에 정적인 관계를 나타낼 것이다.

## IV. 연구방법

### 4.1 연구설계

#### 4.1.1 연구대상자의 선정 및 자료수집 방법

본 연구는 웰빙 트렌드와 라이프스타일에 대한 한국 소비자를 알아보기 위한 것으로, 20대~60대 성인으로 1500명을 연구대상으로 한다. 연구대상의 선정을 위하여 인구분포에 비례하도록 조사응답자의 성별과 연령 비율을 사전에 할당하는 편의할당 표본추출법을 채택상의 선정국가 이외에 연구결과의 차이를 유발할 수 있는 요소를 최대한 배제하기 위하여 조사 대상 지역은 가장 대표적인 대도시 서울과 인천 2곳으로 한정하였다.

#### 4.1.2 자료의 분석방법

본 논문에서의 조사도구는 구성타당도 검증과 연구모형의 타당성을 검증하기 위하여 SPSS 18.0K 프로그램으로 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시한 후, 가장 많은 설명량과 문항 수를 가지는 요인으로 지수화였다. 또한, AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 남성성과 여성성의 문화 가치관이 웰빙 트렌드에 대한 태도 및 라이프스타일에 미치는 영향력 확인을 위하여 구조방정식 모형을 통해 분석을 실시하였다.

### 4.2 변수의 조작적 정의 및 측정

#### 4.2.1 Hofstede's values

본 연구는 Hofstede(1980)의 문화적 가치 중에서 힘과 성취를 중시하는 남성성과 화합과 삶의 질을 중시하는 여성성 가치관에 따라 웰빙 트렌드에 대한 태도와 라이프스타일의 영향력을 살펴보았다. 남성성과 여성성 차원은 사회나 조직 구성원들이 남성과 여성의 사회적 역할을 얼마나 분명하게 구분하는지를 측정하는 차원이다. 인간사회는 전통적으로 남녀의 역할을 구분하여 왔는데, 남녀 간의 사회적 역할이 명확하게 구분되어 있을수록 그 사회나 사회구성원들의 남성성 경향은 높게 나타난다. 이러한 사회일수록 남성은 비교적 적극적이며 지배적인 역할을 담당하고, 성장, 규모, 또는 부의 축적 등 가시적인 성과를 중요시한다. 반면 여성성의 경향이 높을수록 물질적인 성과보다는 관계를 중요시하고 생활의 질이나 환경 보호, 불우한 사람들에 대한 도움 등을 강조하는 경향이 나타난다.

본 연구에서 사용한 남성성과 여성성 가치관은 Hofstede의 연구결과를 토대로 하여, Hofstede의 가치관과 소비 행태 등을 연구한 선행연구들을 추가해 구성하였다. 남성적 사회의 주요 가치관은 돈, 물질, 권력, 세속적 출세, 경쟁에서의 승리를 추구하는 것이다. 먼저 물질과 돈에 대한 가치관은 인생과 사회 생활에서 돈과 물질적 성공의 중요성과 사치품 등 물질적 소유욕을 나타내는 10개의 항목으로 구성했으며, 크론바흐 알파 값은 .68로 안정적으로 나타났다.

권력지향성에 대한 신념은 인생에서 사회적 권력의 중요성과 파워로 인한 권력을 추구하는 부분, 리더로서 다른 사람의

인생에 영향력을 행사하고자 하는 욕구 등 10개 문항을 포함하고 있다. 남성적 가치의 마지막 성공/성취에 대한 신념은 사업과 임무 등에서 목표의 달성, 야망의 표현과 남성 위주의 사고 등을 포함하는 7개 항목으로 구성되었다.

Femininity 사회는 시간, 가족, 삶의 질, 그리고 타인에 대한 배려가 주요 가치관으로 나타난다. 먼저 삶의 질에 대한 생각은 현실과 이상적 삶의 가까움, 삶에 대한 행복, 즐거움, 만족을 표현하는 7가지 항목으로 구성되었다. 이는 지각된 삶의 질 척도를 개발한 Andrews and Withey(1974)의 연구를 토대로 수정 보완하였다. 다음으로 가족 지향성은 Fever(1981)의 연구를 중심으로 무엇보다 가족의 중요성을 강조하고, 결혼과 가족 부양, 그리고 가족 간 관계를 유지하기 위한 활동 등을 나타내는 항목을 포함하였다. 마지막으로 연민과 동정심에 대한 가치관은 다른 사람들과 좋은 관계의 유지, 투쟁이 아닌 타협을 통한 분쟁 해결, 다른 사람들에게 도움을 주는 것 등 6가지 항목으로 구성되었다.

#### 4.2.2 Wellbeing Trend Attitude

웰빙 트렌드에 대한 전반적인 태도를 분석하기 위해 연세대학교의 Relationship Marketing Center에서 수행한 연구를 바탕으로 삶의 만족도를 측정할 척도를 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 웰빙 트렌드에 대한 태도는 '스스로 웰빙 소비자라고 생각한다', '웰빙 소비자의 가치를 가지고 있다고 여긴다', '개인가치를 중요하게 생각하며 지향한다' 등 10개 항목으로 구성되었다.

#### 4.2.3 Wellbeing Oriented Life Styles

본 연구에서 웰빙 라이프스타일을 측정하기 위해서 Health & Beauty -conscious life style(건강 & 미용중심 라이프스타일)은 Barak and Don(1990), Dutta-Bergman(2004), 그리고 Schifferstein and Oude(1998)의 선행연구를 바탕으로 15문항을 구성하였다.

Leisure-oriented life style(정신적 여유 및 자유로움 추구 라이프스타일)은 Wells and Tigert(1971)의 4문항과 연세대학교의 Relationship Marketing Center에서 사용한 문항을 발췌하여 6문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정해 사용하였다. 마지막으로 Pro-Environment life style(친환경 라이프스타일)은 www.lohasjournal.com과 Gatersleben 등(2008)의 연구를 바탕으로 15문항으로 구성하였다.

## V. 연구결과

### 5.1 표본의 특성

본 연구의 조사대상의 일반적 특성으로는 성별, 나이, 학력, 소득, 결혼여부, 구성원 등이 있으며 그 현황을 정리하면 <표 1>과 같다.

<표 1> 전체 표본의 인구통계학적 특성

개인적 변인	구분	빈도	%
성별	남	764	50.9
	여	736	49.1
나이	30세미만	710	47.3
	30 ~ 39세	200	13.3
	40 ~ 49세	337	22.5
	50세 이상	253	16.9
학력	고졸이하	111	7.4
	전문대졸 및 재학	182	12.1
	대졸 및 재학	1103	73.5
	대학원이상	104	6.9
소득	2천만원 미만	687	45.8
	2천~4천만원	216	14.4
	4천~6천만원	281	18.7
	6천~8천만원	182	12.1
	8천~1억원	108	7.2
	1억원 이상	26	1.7
결혼여부	미혼	900	60
	기혼	600	40
구성원	1명 - 3명	559	37.3
	4명 - 6명	928	61.9
	7명 이상	13	0.9
계		1500	100

표본의 인구통계학적 특성의 결과를 살펴보면, 응답자 중 성별은 남성이 764명(50.9%), 여성이 736명(49.1%)로 비슷한 수치를 보였다. 나이별 응답자는 30세 미만이라고 대답한 응답자가 710명(47.3%)으로 가장 높았고, 30~39세가 200명(13.3%), 40~49세가 337명(22.5%), 50세 이상이 253명(16.9%)이었다. 학력은 대졸 및 재학이 전체 1500명중 1103명(73.5%)로 월등히 높은 수치를 보였고, 소득은 2천만 원 미만이라고 대답한 응답자가 가장 많았다. 미혼이라고 답한 응답자는 900명(60%)이고, 기혼이라고 답한 응답자는 600명(30%)이었다. 마지막으로 함께 살고 있는 구성원 수는 4명에서 6명이라고 답한 응답자가 가장 많았다.

## 5.2 연구문제 및 가설 검증

### 5.2.1 신뢰도 분석

전체 표본에 대한 각 요인 별로 알아본 신뢰도는 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 신뢰성

변인	문항수	크론바흐 알파
물질과 돈에 대한 가치관	10	.706
성공 성취에 대한 신념	7	.427
권력 지향성에 대한 신념	10	.822
삶의 질에 대한 생각	7	.855
가족 지향성	10	.729
연민과 동정에 대한 가치관	6	.825
웰빙 생활에 대한 태도	10	.772
건강과 미용에 관련된 라이프스타일 지향성	15	.897
여가생활에 대한 신념	10	.873
친환경 라이프스타일에 대한 지향성	15	.820

크론바흐 알파(cronbach's alpha) 값은 각 문항에 대한 신뢰도를 나타내주는 지수로 0에서 1사이의 값을 가지며 1에 가까울수록 신뢰도가 높고 0에 가까울수록 신뢰도가 낮은 것으로 알려져 있다(원태연, 정성원, 2010). 설문문항의 각 요인별로 크론바흐 알파 값을 보면, 성공 성취에 대한 신념 요인을 제외하고 모두 0.71에서 0.90사이로 나타나 대체적으로 거의 모든 요인들의 신뢰도가 높게 나타났음을 알 수 있다.)

### 5.2.2 요인 분석

요인 추출 방법 중 요인 부하량의 분산의 합을 최대화 시켜 요인들의 구분을 가장 분명히 해주는 배리맥스(Varimax) 직각회전 방법을 이용하여 요인을 추출하였다. 요인 적재값은 요인행렬의 값으로 각 변수와 요인사이의 상관관계를 나타내는데 요인 적재값을 기준으로 각 요인들을 <표 3>과 같이 나누게 된다.

<표 3> 측정변수의 요인분석 결과

	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	요인8	요인9	요인10
물질과 돈에 대한 가치관	.783									
	.775									
	.753									
	.748									
	.569									
.511										
성공 성취에 대한 신념	.820									
	.724									
	-.460									
권력 지향성에 대한 신념		.740								
		.637								
		.633								
		.627								
		.542								
	.527									
삶의 질에 대한 생각			.820							
			.817							
			.799							
			.783							
			.782							
			.619							
		.518								
가족 지향성				.716						
				.758						
				.662						
				.651						
				.604						
연민과 동정에 대한 가치관					.765					
					.738					
					.734					
					.729					
					.726					
				.696						
건강과 미용에 관련된 라이프스타일 지향성						.851				
						.798				
						.760				
						.678				
						.642				
						.624				
					.589					
여가생활에 대한 신념							.813			
							.707			
							.789			
							.788			
							.755			
							.753			
						.741				
						.654				
						.499				
						.484				
웰빙 생활에 대한 태도								.890		
								.876		
								.862		
								.830		
								.371		
친환경 라이프스타일에 대한 지향성									.843	
									.770	
									.753	
									.671	
									.663	
									.516	
								.507		
								.489		

2) 본 연구는 해외 각국의 문화에 따른 소비자 트렌드를 비교하고자 하는 비교문화 연구의 일환으로서 진행되었기 때문에, 성공과 성취에 대한 신념 요인의 신뢰도가 낮지만 후속 연구를 위해 제거하지 않았다.



### 5.2.3 구조방정식 모형 분석

구조방정식 모형의 적합도를 살펴보는 방법은 여러 가지가 사용되고 있다. 먼저 카이제곱검정은 자료가 정규분포를 보인다는 이론에 근거하여 모형의 완전성, 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀무가설을 검정한다. 하지만, 카이제곱을 통한 모형의 유의성 검정은 표본에 따라 민감하게 달라질 수 있어 실제 구조방정식과 다른 모형을 채택하거나 귀무가설을 기각시킬 수 있다. 즉 표본의 크기가 커지면 아주 작은 편차도 통계적으로 유의해서 ‘모형이 적합하다’는 귀무가설을 기각할 확률이 높아진다. GFI(Goodness of Fit index)는 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 지표로 회귀 분석의 결정계수와 관련이 있는 것으로 보통 0.9 이상인 경우 좋은 모형으로 판단한다. 그리고 GFI를 자유도에 의해서 조정해준 값으로서 회귀분석의 조정된 결정계수와 관련된 AGFI(Adjusted GFI)는 0.9 이상인 경우 좋은 모형으로 인정된다. 다음으로 RMR(Root Mean Square Residual)는 관찰행렬과 추정행렬 사이의 잔차 평균으로 0.05~0.08 이하이면 적당한 모형으로 판단하며, CFI(Comparative Fit Index)는 1에 가까울수록 좋은 모형이라고 할 수 있다. 이러한 기준에 따라 전체 모형에 대한 적합도를 분석한 결과, 표본의 크기와 측정 변수에 민감한 카이제곱 검정을 제외한, GFI, AGFI와 CFI가 1에 가깝게 나왔고, RMR이 0.08 이하로 나와 수집된 자료로 본 모형에 적합 시키기에 타당하다고 할 수 있다.

<표 4> 연구모형에 대한 적합도 검증

구분	카이제곱	p-value	GFI	AGFI	RMR	CFI
자료	517.854	0.000	0.931	0.874	0.056	0.880

경로분석 결과에서 Estimate는 표준화 되지 않은 경로계수를 의미하고, S.E(Standard Error)는 표준오차를 나타낸다. C.R.(Critical Ratio)는 회귀계수를 S.E.로 나눈 값으로 회귀분석의 t값으로 해석한다(김계수, 2010). 따라서 C.R.의 절대값이 1.96보다 큰 경우 경로계수가 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다. 표본에 대한 구조방정식 결과에서 여성성(FEMI)에서 웰빙 트렌드에 대한 태도(WB)로 가는 경로계수는 C.R.이 1.96보다 커 5% 유의수준에서 통계적으로 유의하다고 할 수 있고, 경로계수의 부호로 보아 여성성이 웰빙에 대한 태도에 양의 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다. 남성성(MASC)에서 웰빙에 대한 태도(WB)로 가는 경로계수도 통계적으로 유의한 결과를 나타냈음을 알 수 있다.

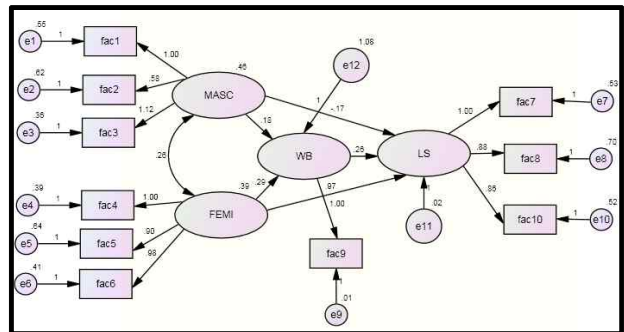
다음으로 남성성에서 웰빙 라이프스타일(LS)로 가는 경로계수와 여성성에서 웰빙 라이프스타일(LS)로 가는 경로계수 모두 C.R.의 절대값이 1.96보다 크게 나와 통계적으로 유의한 결과를 얻었다. 남성성에서 웰빙 라이프스타일로 가는 경로계수는 -0.17로 음의 부호로 나타나 웰빙 라이프스타일에 부적인 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 반면 여성성에서 웰빙 라이프스타일로 가는 경로계수는 .968로 나타나 여성성은 웰빙 라이프

스타일에 양의 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다.

<표 5> 연구모형의 경로분석

	Estimate	S.E.	C.R.
WB <- MASC	.181	.071	2.542*
WB <- FEMI	0.288	.078	3.682**
LS <- MASC	-.170	.046	-3.663**
LS <- FEMI	.968	.064	15.113**
LS <- WB	.260	.017	15.092**
물질/돈 가치관 <- MASC	1.000		
성공/성취 신념 <- MASC	.583	.041	14.076**
권력 지향성 신념 <- MASC	1.124	.062	18.214**
삶의 질 생각 <- FEMI	1.000		
가족 지향성 <- FEMI	.903	.047	19.065**
연민/동정 가치관 <- FEMI	.981	.044	22.224**
웰빙 지향 태도 <- WB	1.000		
건강/미용 라이프스타일 <- LS	1.000		
여가생활 신념 <- LS	.876	.045	19.359**
친환경 라이프스타일 <- LS	.862	.041	20.886**

\*p<0.05 \*\*p<0.01



<그림 2> 연구 모형의 분석 결과

## VI.결론

### 6.1. 결과의 요약 및 의의

본 연구는 한국 소비자들의 남성성과 여성성의 문화 가치관이 웰빙 트렌드에 대한 태도와 Health & Beauty, Leisure, 그리고 Pro- Environment 웰빙 라이프스타일에 어떠한 영향을 미치며, 인과관계 모형에서 어떠한 차이점이 있는지를 분석하였다.

먼저, 한국 소비자의 문화 가치를 알아 본 결과, 한국 소비자 자신이 물질과 돈에 대한 가치, 성공과 성취에 대한 신념, 권력 지향성을 나타내는 남성성 문화가치가 강한 것으로 나타났다.

남성성과 여성성의 문화 가치, 웰빙 트렌드에 대한 태도, 그리고 웰빙 라이프스타일의 인과관계에 대한 구조방정식 결과에서, 여성성의 문화 가치는 한국 소비자에서 웰빙 트렌드에 대한 태도와 웰빙 라이프스타일에 대해 정적인 영향을 미치는

것으로 나타났으며, 설명력 또한 높은 것으로 드러났다. 가족, 시간, 삶의 질, 타인에 대한 배려가 주요 가치관으로 나타나는 여성성은 육체적, 정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 웰빙과 이러한 웰빙을 지향하는 라이프스타일에 긍정적인 영향을 미치고 있었다. 이러한 남성성의 문화 가치가 웰빙 트렌드에 대한 태도에 한국 소비자 모형에서 정적인 영향력을 나타낸 점은 선행연구에 비추어볼 때 특이할 만하다. 이 점은 타인을 의식하고 신분 지향적 면을 중시하는 한국인의 체면에 대한 민감성이 비계획적 상향 소비를 높인다는 연구들(Choi & Kim 2000; Kim, Kim & Jeon, 2008)의 결과에 비추어 설명될 수 있다.

본 연구의 결과는 사회적 가치관이 웰빙 트렌드에 대한 태도와 웰빙 라이프스타일에 미치는 영향을 실증적으로 검증하고, 규명한 점은 학문적 의의라고 할 수 있다. 기업의 마케팅 측면에서 웰빙 트렌드와 라이프스타일을 통한 소비를 촉진하기 위해서는 가족, 삶의 질, 타인에 대한 배려와 연민 등의 여성성 가치를 통해 전략적으로 접근하는 것이 바람직 할 것이다. 하지만 남성성 가치를 통한 접근방법에서의 한국 시장은 타인을 의식하고, 체면에 민감한 한국인의 특성을 고려한 웰빙 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다.

## 6.2 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 웰빙 트렌드에 대한 선행변인으로 남성성과 여성성의 가치와 결과변인으로 웰빙 라이프스타일의 구조적 인과관계를 살펴본 연구로서, 웰빙 마케팅 전략 수립과 사회 전체의 웰빙 실현에 도움을 줄 수 있을 것이다. 하지만 여러 한계점을 가지고 있으며, 이러한 한계는 향후 연구를 위한 도움이 될 것이다. 먼저 본 연구는 일반화를 시도하기에는 응답자의 특성이나 한국 소비자로 한정된 연구대상 등에서 한계를 지니고 있다. 보다 다양한 응답자의 특성에 따른 비교를 통해 확장된다면 본 연구모형과 시사점을 개선하고 확장하는데 도움이 될 것이다. 또한 웰빙 트렌드와 라이프스타일의 선행변인으로서 남성성과 여성성을 서베이를 통한 정량조사를 통해 분석해 실무적 측면에서 보다 다양한 전략 개발의 단서를 제공하는데 미흡함이 있다. 남성성과 여성성 가치와 웰빙에 대한 태도 및 라이프스타일의 관계에 대한 심층 인터뷰 등 질적 분석이 보완된다면 보다 좋은 시사점을 제공해줄 수 있을 것이다.

## REFERENCE

Andrews, Frank M., & Withey, Stephen B(1974), Developing Measures of Perceived Life Quality: Results from Several National Surveys, *Social Indicators Research*, 1(1), 1-26.  
 Argyle, M(1996). *The Social Psychology of Leisure*, London.: Penguin.  
 Arrindell, Willem A., Hatzichristou, C., Wensink, J., Rosenberg, E., van Twillert, B., Stedema, J., & Meijer, D(1997). Dimensions of national culture as predictors

of cross-national differences in subjective well-being, *Personality and Individual Differences*, 23(1), 37-53.  
 Banks, R(1980). Health and spiritual dimension: Relationships and implications for professional preparation programs. *Journal of School Health*, 50(4), 195-202.  
 Barak, Benny & Don R. Rahtz(1990), Exploring Additional Dimensions of Quality of Life Among Middle-Aged Pre-Boomers in Quality-of-Life Studies in *Marketing and Management*, edited by H. Lee Meadow and M. Joseph Sirgy, Blacksburg, VA: Virginia Tech, *Center for Strategy and Marketing Studies*, 239-253.  
 Becker, M. H(1993), A medical sociologist look at health promotion, *Journal of Health and Social Behavior*, 34(1), 1-6.  
 Bensley, R. J(1991). Defining spiritual health: A review of literature. *Journal of Health Education*, 22(5), 287-290.  
 Bord, R. J., & O'Connor, R. E(1997). The gender gap in environmental attitudes: The case of perceived vulnerability to risk. *Social Science Quarterly*, 78(4), 830-840.  
 Burrough, J. E., & Rindfleisch, A(2002). Materialism and well-being: A conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, 348-370.  
 ByungSook Hong, YouHyun Cho, InSun Baik, EunJin Lee, SungHee Park, & YooJin Kwon(2006), The Effect of Well-being Disposition and Appearance Concern on Cosmetic Purchase Intention and Brand Loyalty for Elderly Women, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(12), 1778-1787.  
 Caldwell, L., Smith, E. & Weissenger, E(1992) The relationship of leisure activities and perceived health of college students. *Society and Leisure*, 15, 545-556.  
 Chandler, C. K., Holden, J. M., & Kolander, C. A(1992). Counseling for spiritual wellness: Theory and practice. *Journal of Counseling and Development*, 71, 168-175.  
 Choi, S. C. & Kim, K. B(2000), The internal structure of the Korean social face(chemyon), *Korean Journal of Social and Personality Psychology*, 14(1), 185-202.  
 Cummins, R. A., Eckersley, R., Lo, S. K., Davern, M., Hunter, B. & Okerstrom, E(2004). The Australian Unity Wellbeing Index: An Overview. *Social Indicators Network News*, 76, 1-4.  
 Cummins, Robert A., Richard Eckersley, Julie Pallant, Jackie van Vugt, & Rose Anne Misajon(2003). Developing a National Index of Subjective Wellbeing: The Australian Unity Wellbeing Index. *Social Indicators Research*, 64(2), 159-190.  
 De Cieri, H. & Dowling, P. J(1995). *Cross-Cultural Issues in Organizational Behavior*. In C. L. Cooper and D. M. Rousseau (eds.), *Trends in Organisational Behaviour*, vol. 2. New York: John Wiley & Sons, 127-145.  
 Diener, E(1984). Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95, 542-575.  
 Dupuis, S. & Smale, B(1995) An examination of the relationship between psychological wellbeing and depression and leisure activity participation among older adults. *Society and Leisure*, 18, 67-92.  
 Dutta-Bergman, M. J(2004). Primary sources of health information: Comparisons in the domain of health attitudes, health cognitions, and health behaviors. *Health Communication*, 16, 273-288.

- Ellison, C. W., & Smith, J(1991). Toward an integrative measure of health and well-being. *Journal of Psychology and Theology*, 19(1), 35-48.
- Fever, A. Catherine(1981), Women, Careers, and Family: Generational and Life-Cycle Effects on Achievement Orientation, *Journal of Family Issues*, 2(1), 91-112.
- Gatersleben, b., Meadows, J., Abrahamse, W., and Jackson, T(2008), Materialistic And Environmental Values Of Young Volunteers In Nature Conservation Projects, *RESOLVE Working Paper*, 07-08. 1-25.
- Gattas, J. T., Roberts, K., Schmitz-Scherzer, R., Tokarski, W., & Vitanyi, Y(1986). Leisure and life styles: Toward a research agenda. *Society and Leisure*, 9(2), 529-539.
- Glyptis, S(1981). Leisure life-styles. *Regional Studies*, 15(5), 311-326.
- Greist, J.H., Eischens, R.R., Kelin, M.H. & Faris, J.W(1979) Antidepressant running. *Psychiatric Annals*, 9, 134-140.
- Han, Y. H(2004), *A Study on well-being trend*, Master Thesis, Kyunghee University.
- Hawks, S(1994). Spiritual health: Definition and theory. *Wellness Perspectives*, 10, 3-13.
- Hays, S. P(1987). *Beauty, Health, and Permanence: Environmental Politics in the United States, 1955-1985*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Herbert W. Marsh(1985). The Structure of Masculinity/Femininity: An Application of Confirmatory Factor Analysis to Higher-Order Factor Structures and Factorial Invariance, *Multivariate Behavioral Research*, 20(4), 427-449.
- Hofstede, Geert H(1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, Calif.: Sage Publications.
- Hofstede, Geert H(1991). *Cultures and organizations: Software of the mind*, London: McGraw.
- Hofstede, Geert H(2001). *Culture's Consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations. 2nd ed.*, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hofstede, Geert H., & Bond, Michael H(1984). Hofstede's Culture Dimensions: An Independent Validation Using Rokeach's Value Survey, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 15(4), 417-433.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R(1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Iso-Ahola, S. & Weissinger, E(1987) Leisure and boredom. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 5, 556-564.
- Iso-Ahola, Seppo E(1980). *The social psychology of leisure and recreation*, Dubuque, Iowa: W. C. Brown Co. Publishers.
- Iso-Ahola, Seppo E., & Weissinger, E(1990). Perceptions of boredom in leisure: Conceptualization, reliability and validity of the leisure boredom scale, *Journal of Leisure Research*, 22(1), 1-17.
- Karlsson, M.(2008). The influence of values, beliefs, and norms on proenvironmental mid-distance travel behavior, Doctoral dissertation, Ume
- Kim, J. H., Kim, T. H. & Jeon, J. A (2008), The influence of Chemyon (social face) on unplanned upward consumption, *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 9(2), 149-168.
- Kim, M. J. & Kim, B. S(2005), The Development of the Scale of 'Well-being' and the Determinants of the Well-being Oriented Behavior, *Studies of Consumer culture*, 8(2), 107-122.
- Kim, N. D., Lee, J. Y., Jeon, M. Y., Kwon, H. J. & Kim, H. J(2009), Trend Korea 2010, Mirae Book Press.
- Kim, S. I(2004), Consumption trends in Korea, In1 Books.
- Kim, Y. H. & Lim, H. Y(2004), Well-being marketing, Dasan Books.
- Klein, M. H., Greist, J. H. & Gurman, A. S(1985) A comparative outcome study of group psychotherapy vs. exercise treatments for depression, *International Journal of Mental Health*, 13, 148-177.
- Kraft F. B., & Goodell, P. W(1993). Identifying the health conscious consumer. *Journal of Health Care Marketing*, 13(3), 18-25.
- Kwon, M. H(2000), Consumption values and rationality of consumption behavior of adolescent consumers, *Doctoral Thesis*, Seoul National University .
- Lee, D. J(2007), *Customer well-being marketing*, Seoul: Bakyungsa Press.
- Lee, J. S(2004), *Influences that tourism activity may have on tourism/leisure satisfaction and sense of well-being*, Doctoral Thesis, Daegu University .
- Lee, M. S(2004), Looking at 'Well-Being' in Terms of Lifestyle: Healthy or Trendy?, *Korean journal of human ecology*, 13(3), 477-484.
- Lewis, P., Abbeduto, L., Murphy, M., Richmond, E., Giles, N., Bruno, L., Schroeder, S., Anderson, J., & Orsmond, G(2006). Psychological well-being of mothers of youth with fragile X syndrome: syndrome specificity and within-syndrome variability. *Journal of Intellectual Disability Research*, 50(12), 894-904.
- Lin, N., Simeone, R.S., Ensel, W.M. & Kuo, W(1979) Social support, stressful life events and illness: a model and an empirical test. *Journal of Health and Social Behaviour*, 20, 108-119.
- Mannell, R. C., & Kleiber, D. A(1997). *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture.
- McNamara, P. H., & St. George, A(1979). *Measures of religiosity and the quality of life: A critical analysis*. In D. O. Moberg (ed.), *Spiritual well-being: Sociological perspectives*. Washington, DC: University Press of America.
- Min, B. H(2004), *A study on the Consumer's behavior for well-being food products*, Master Thesis, Kyunghee University.
- Min, H. S(1998), *Consumers' pro-environmental attitude and behavior*, Korean Society of Consumer Studies.
- Murphy, Helen(2003). Exploring leisure and psychological health and wellbeing: some problematic issues in the case of Northern Ireland. *Leisure Studies*, 22(1), 37-50.
- Orr, M. Linda, & Häuser, J. William(2008). A Re-Inquiry of Hofstede's Cultural Dimensions: A Call for 21st Century Cross-Cultural Research. *The Marketing Management Journal*, 18(2), 1-19.
- Paloutzian, R. F., & Ellison, C. W(1982). *Loneliness, spiritual well-being, and the quality of life*. In L. A. Peplau, &

- D. Perlman (eds.), *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy*. New York: Wiley.
- Park, B. J(2005), *A study on the consumption value and consumer-famous brand relationship : focused on the comparison of Korean-Japanese consumers*, Doctoral Thesis, Konkuk University .
- Roberts, K(1978). *Contemporary society and the growth of leisure*. London: Longman.
- Schifferstein, H.N.J. & Oude Ophuis, P.A.M(1998). Health-related determinants of organic consumption in the Netherlands. *Food Quality and Preference*, 9, 119-133.
- Seo, N. M(2004), *A study on the effects of well-being trend to the health oriented consumer behavior*, Master Thesis, Dongkuk University.
- Sim, H. S. & Song, K. J(2004), *Well-being business*, Seoul: Bakyungsa Press.
- Thogerson, J. & Olander, F(2002). Human values and the emergence of a sustainable consumption pattern: A panel study. *Journal of Economic Psychology*, 23, 605-630.
- Thompson, C. J., & Troester, M(2002). Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The crises of the natural health microculture. *Journal of Consumer Research*, 28, 550-571.
- Tucker, L.A(1990) Physical fitness and psychological distress, *International Journal of Sport Psychology*, 21, 185-201.
- Veal, A. J(1993). The concept of lifestyle: A review. *Leisure Studies*, 12, 233-252.
- Wells, W. D. & Tigert, D. J(1971). Activities, interests, and opinions, *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- Westgate, C. E(1996, September/October). Spiritual wellness and depression, *Journal of Counseling and Development*, 75, 26-35.
- Williams, A.W., Ware, J.E. & Donal, C.A(1981) A model of mental health, life events, and social supports applicable to general populations. *Journal of Health and Social Behavior*, 324-336.
- Wills, Eduardo(2009). Spirituality and Subjective Well-Being: Evidences for a New Domain in the Personal Well-Being Index. *Journal of Happiness Studies*, 10(1), 49-69.
- Yoo, H. J(2006), Consumer Consciousness Toward Well-being Trend and Well-being Behaviors, *Korean journal of human ecology*, 5(2), 477-484.

## A study on Consumer Wellbeing Trends of Korea

Hwa Yeol Choi\*  
Joong Gyoo Kim\*\*

### Abstract

The research was conducted with awareness of cultural uniqueness in each country and similarities and universality among countries. On that account, it raised questions about the idea that social well-being can be achieved only materialistic consumption and its cultural symbolism can lead to incongruity in social hierarchy and then dysfunctions in a counter way. On the other hand, the value of well-being can be achieved by many different ways and within one's limited budget as well as material consumption. This paper provides basic information about the development of essential wellbeing products and strategies for building market segmentation in the industry. The research also provides policy makers with the direction of welfare policy in our society to establish a foundation of creating conditions for true well being. This paper will be helpful in fulfilling well-being in our whole society.

*Key Words : Consumer, consumer's behavior, well-being, well-being trend, culture, comparative literature*

---

\* First Author, Professor, Dept. of Airline Service Management, Jeju International University

\*\* Corresponding Author Dept. of Airline Service Management, Jeju International University, hwayeol@hanmail.net.