



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

허 경 옥 지도교수
석사학위 청구논문

소비자의 웰빙태도 및
웰빙구매행동 영향요인 분석

2008

성신여자대학교 대학원
가족문화·소비자학과
김민정

소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동 영향요인 분석

허 경 옥 지도교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2007년 11월

성신여자대학교 대학원
가족문화 · 소비자학과
김민정

認 准 書

김민정의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

최근 몇 년간에 걸쳐 국내 소비시장에 웰빙(well-being) 열풍이 거세게 불면서 생활전반에 걸친 소비산업에 웰빙 트렌드가 나타나고 있다. 웰빙 트렌드는 삶의 질, 신체, 건강에 대한 관심에서부터 비롯되어 건전하고 건강한 삶을 위해 웰빙을 추구하는 방향으로 우리의 생활 속에서 자리잡고 있다. 이러한 웰빙 트렌드는 소비자들의 소비패턴에도 영향을 주어 개인의 가치·감성적 가치·내면적 가치(건강, 실속)를 중요시하는 소비, 스마트한 소비, 친환경적 소비, 육체적·정신적 건강을 추구하는 소비로 전환되고 있다. 이에 본 연구는 웰빙을 추구하는 소비와 관련하여 소비자들의 웰빙태도 및 웰빙구매행동에 영향을 주는 요인을 분석하고자 하였다. 구체적으로 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대해서 파악하고, 웰빙 트렌드의 키워드라 할 수 있는 건강과 환경에 대한 소비자의 태도가 웰빙태도에 영향을 주는지와 소비자가 갖고 있는 웰빙태도와 정보탐색행동은 웰빙구매행동에 영향을 주는지에 대해서 분석하였다. 또한 소비자의 연령, 성별, 교육수준, 취업여부, 직업, 소득, 소비지출 등의 사회·인구학적 특성에 따라서 웰빙에 대한 소비자의 태도와 구매행동은 각각 어떠한 차이를 나타내는지 조사하였다. 이와 함께 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동 측면에서는 소비자의 사회·인구학적 변수에 따라 각각 어떠한 차이를 보여주는지에 대해서 조사하였다.

연구를 수행하기 위하여 서울시, 수도권, 중소도시, 읍면이하에 거주하는 20-60대 남녀 소비자를 조사대상으로 설문조사를 실시하였다. 자료분석은 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 빈도, 백분율, 평균값, 표준편차, t-검증, 분산분석, 회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 분석결과를 간단히 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 웰빙태도는 대학원 졸업 이상의 소비자, 서울 강남과 중소도시에 거주하는 소비자인 경우 더 긍정적인 것으로 조사되었다. 또한 전문직, 사무직, 공무원, 관리직에 종사하는 소비자들과 전업주부·학생 등 무직에 포함되는 소비자의 웰빙태도가 더 긍정적이었고, 월평균 가계소득에서는 101-200만원, 301만원 이상의 집단, 월평균 가계식비의 경우는 101만원 이상인 소비자 집단이 다른 집단에 비해 보다 더 긍정적인 웰빙태도를 나타냈다. 둘째, 소비자의 웰빙구매행동은 40세 이상의 소비자, 미혼인 소비자, 서울 강남지역에 거주하는 소비자인 경우 더 적극적이었다. 그리고 가계소득이 101-200만원, 301만원 이상인 경우, 한달에 101만원 이상의 가계식비를, 한달에 21-30만원의 가계외식비를 지출하는 소비자인 경우, 한달에 201만원 이상을 가계에서 지출하는 소비자인 경우 더 적극적인 웰빙구매행동의 경향을 나타내는 것으로 분석되었다. 셋째, 소비자의 건강지향태도는 연령이 높아질수록, 기혼인 소비자, 아파트나 단독주택에 거주하는 소비자, 자가로 소유하고 있는 소비자, 전업주부·학생 등의 무직에 포함된 소비자들이 더 긍정적인 결과를 보였다. 그리고 월평균 가계소득이 많은 집단, 한달에 101만원 이상의 비용을 가계식비로 지출하는 집단의 소비자들이 더 긍정적인 건강지향태도를 보이는 것으로 조사되었다. 넷째, 소비자의 환경지향태도는 여자, 고졸이하 집단의 소비자, 30세 이상의 소비자, 기혼인 소비자일수록 더 긍정적인 결과를 보여주었다. 다섯째, 30세 이상의 소비자, 결혼을 한 소비자, 서울 강남에 거주하는 소비자, 무직에 포함되는 소비자, 월평균 101만원 이상을 가계식비로 지출하는 집단에 속해 있는 소비자가 더 적극적인 정보탐색행동을 하는 것으로 나타났다. 여섯째, 소비자의 교육수준, 건강지향태도, 거주지역의 순으로 웰빙태도에 미치는 영향력이 큰 것으로 분석되

었다. 이를 구체적으로 보면, 대학교, 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 소비자, 중소도시·읍면 이하의 지역에 거주하는 소비자가 더 긍정적인 웰빙태도를 지닌 것으로 나타났고, 소비자의 건강지향태도가 긍정적일수록 웰빙태도에 대해서도 긍정적인 결과를 보여주었다. 일곱 번째, 소비자의 웰빙태도, 정보탐색행동, 취업여부의 순으로 웰빙구매행동에 영향력이 큰 변수로 조사되었다. 이에 대해 구체적으로 살펴보면, 취업한 상태인 소비자가 더 적극적인 웰빙구매행동을 나타내는 것으로 분석되었고, 소비자의 웰빙태도와 정보탐색행동 변수는 웰빙구매행동과 정적인 관계를 보여주어 웰빙태도가 긍정적일수록, 정보탐색행동을 적극적으로 할수록 웰빙구매행동에 있어서도 적극적이라는 결과를 보여주었다.

지금까지 살펴본 바와 같이 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동의 영향요인을 분석한 본 연구에서 일반적으로 드러난 연구 결과에 대해 종합적인 결론을 내리면 다음과 같다. 긍정적인 건강지향태도를 가짐으로써 자신의 건강상태를 올바르게 파악하고 건강함을 유지하기 위해 노력하는 소비자는 평소 웰빙에 대해서도 호의적 관심을 보이며 건강 관련 웰빙추구를 위해 일상생활에서 웰빙 관련 제품이나 서비스를 이용하려는 등의 긍정적인 웰빙태도를 형성하게 될 것이다. 또한 웰빙에 대해 형성된 긍정적인 태도와 웰빙 관련 구매를 위한 다양한 경로(매체)를 통해 웰빙 관련 정보를 탐색하고 수집하는 행동은 적극적 측면의 웰빙구매행동으로 이어질 수 있음을 알 수 있었다.

본 연구결과를 토대로 소비자들이 적절한 웰빙태도를 형성하고 합리적인 웰빙구매행동을 할 수 있도록 유도하기 위하여 웰빙 트렌드, 웰빙 제품이나 서비스에 대한 정확한 정보를 제공하고 이와 관련한 소비자교육을 실시하는 등의 다양한 노력이 필요하다고 하겠다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	5
II. 이론적 배경	8
1. 웰빙에 대한 이해	8
1) 웰빙의 개념 및 도입배경	8
2) 웰빙 트렌드의 특징 및 전망	14
3) 웰빙 산업	18
4) 웰빙소비자와 웰빙소비	22
2. 웰빙과 소비자	26
1) 소비자의 웰빙태도	26
2) 소비자의 웰빙구매행동	27
3) 소비자의 건강지향태도	28
4) 소비자의 환경지향태도	29
5) 소비자의 정보탐색행동	30

3. 선행연구 고찰	32
III. 연구방법	37
1. 연구문제	37
2. 조사대상 및 자료수집	38
3. 척도의 구성	38
4. 분석방법	42
IV. 연구결과	43
1. 조사대상 소비자의 일반적 특성	43
2. 조사대상 소비자의 웰빙태도 차이 검증	46
3. 조사대상 소비자의 웰빙구매행동 차이 검증	50
4. 조사대상 소비자의 건강지향태도 차이 검증	55
5. 조사대상 소비자의 환경지향태도 차이 검증	59
6. 조사대상 소비자의 정보탐색행동 차이 검증	62
7. 조사대상 소비자의 웰빙태도에 대한 회귀분석	64
8. 조사대상 소비자의 웰빙구매행동에 대한 회귀분석	66
V. 결론 및 제언	69

참고문헌

ABSTRACT

부록

표 목 차

<표 1> 2002-2003년 집중적으로 발생한 건강재해	11
<표 2> 웰빙의 확산에 있어서 미국, 일본, 한국의 차이점	14
<표 3> 웰빙소비와 명품소비의 비교	24
<표 4> 웰빙소비자와 로하스소비자 구분	26
<표 5> 조사대상 소비자의 일반적 특성	45
<표 6> 사회·인구학적 변수에 따른 웰빙태도 차이 검증	48
<표 7> 지출 관련 변수에 따른 웰빙태도 차이 검증	50
<표 8> 사회·인구학적 변수에 따른 웰빙구매행동 차이 검증	53
<표 9> 지출 관련 변수에 따른 웰빙구매행동 차이 검증	54
<표10> 사회·인구학적 변수에 따른 건강지향태도 차이 검증	58
<표11> 사회·인구학적 변수에 따른 환경지향태도 차이 검증	61
<표12> 사회·인구학적 변수에 따른 정보탐색행동 차이 검증	63
<표13> 조사대상 소비자의 웰빙태도에 영향을 미치는 요인	65
<표14> 조사대상 소비자의 웰빙구매행동에 영향을 미치는 요인	68

I. 서 론

1. 문제의 제기

최근 몇 년간에 걸쳐 국내 소비시장에서 웰빙(well-being) 열풍이 거세게 불고 있다. 처음에 유기농식품과 같은 먹거리에서 시작하였던 웰빙 바람은 점차 친환경 식품으로 확대되었고, 건강을 위한 운동법 및 의료분야, IT제품에까지 확대되고 있다. 최근에는 ‘잘 먹고 잘 살자’는 흐름에 맞추어 보험에서부터 신용카드, 은행, 투신사, 건설업계에서도 웰빙 관련 상품들이 속속 등장하고 있다. 이 외에도 일반식품, 전자제품, 공산품, 미용관련 제품, 섬유, 여가관련 제품, 여행상품, 외식산업, 도서 등 생활전반에 걸친 소비산업에 웰빙 트렌드가 자리잡고 있다. 또한 다이어트 프로그래머, 피트니스 트레이너, 테마파크 디자이너, 병원 서비스 코디네이터, 실버시터, 여행 패키지 기획자, 바리스타, 아로마 테라피스트, 라이프 코치 등 웰빙 산업과 관련하여 새롭게 등장하는 직업들도 증가하고 있는 추세이다(조선일보, 2004년 3월 8일자; 김성환, 2005).

이러한 웰빙 트렌드는 삶의 질에 대한 관심, 신체와 건강에 대한 관심에서 비롯되어 그동안 양적인 성장과 속도에 치중해서 물질만능주의가 만연해 있었던 데에 대한 일종의 반작용으로 나타난 것으로 해석될 수 있다. 또한 소득 수준이 높아짐에 따라 건전하고 건강한 삶을 위한 소비 방안을 모색하는 경향으로 보여지며, 우리보다 앞서 선진국에서 관찰되었던 일반적인 현상이다. 즉 미국판 웰빙인 ‘LOHAS(Lifestyles of health & sustainability)’와 고액 연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하는 영국의 ‘다운시프터(downshifter)’의 등장이다(김상일, 2004).

웰빙은 사전적으로 복지, 안녕, 행복 등의 뜻이며, 물질적 가치나 삶을 중요하게 여기기보다는 신체와 정신이 건강한 삶을 행복의 척도로 여기는 것을 의미한다(심형석, 송경진, 2004). 또한 웰빙은 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념이다. ‘행복’은 육체적·정신적 건강과 조화를 의미하며, ‘질병이 없는 상태’는 건강생활을 추구하는 개념이다(전영옥, 2005; Lee, Sirgy, 2005). 값비싼 유기농 제품을 먹고, 최고급 스파를 즐기는 고급화 소비로 웰빙을 보기도 하며, 명상음악이나 요가 등 정서적인 면을 의미함으로 웰빙을 정의내리기도 한다. 이와 같이 웰빙의 의미는 다양하게 사용되고 있으므로 웰빙에 대한 통일된 개념 정의를 내리기는 쉽지 않다. 광의의 웰빙은 육체적 건강뿐만 아니라 스트레스와 불안 등으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정, 영적인 건강, 사람들 간의 건전한 사회적 관계, 더 나아가서는 미래를 위한 환경보호까지 고려하는 삶을 뜻한다(김상일, 2004; 심형석, 송경진, 2004).

웰빙 라이프는 10여 년 전 미국에서 시작된 것으로 특히 뉴욕에서 웰빙은 ‘요가와 자연을 즐기는 세련된 젊은 층’이라는 이미지로 굳어졌다. 국내뿐만 아니라 웰빙은 글로벌 트렌드라고 할 만큼 전세계적으로 웰빙 라이프가 확산되고 있다. 우리나라에서 웰빙이라는 용어는 1997년 미국의 친환경 화장품이 수입되면서 잠시 등장했으나 IMF 외환위기를 겪으면서 관심을 끌지 못하다가 2001년 이후 건강과 미용이 일상생활의 주요관심사로 떠오르면서 다시 등장하기 시작했다. 그리고 웰빙 열풍은 대중매체를 통해 웰빙 개념이 도입되면서 확산되었고, 같은 시기에 불어닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 불안감과 급성호흡기증후군(SARS), 조류 인플루엔자, 새집증후군 등으로 인해 웰빙에 대한 관심으로 인해 급속히 퍼지게 되었다. 게다가 고령사회의 진입이 예상보다 빠

르게 진행되고 이에 따라 건강과 장수에 대한 관심이 커지고 있으며, 주 5일제 근무 등의 확산으로 여유로운 개인생활에 대한 선호도도 점점 높아지는 사회현상을 보이고 있다. 이러한 국내 웰빙 열풍은 다른 나라와 큰 차이를 나타낸다(김성환, 2005; 전영옥, 2005; 박영심, 2007). 미국에서의 웰빙은 사회대안운동으로 활발히 전개된 채식주의, 생태주의, 히피 등의 영향으로 1990년대 이후 생활 전반에 걸쳐 자연스럽게 스며들게 되었고 일본에서의 웰빙은 복지(welfare)의 새로운 개념으로 도입되기 시작하였다. 미국 및 일본에서는 고령자, 여성, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙도 중요시하는 측면이 있으나, 우리나라의 경우는 복지와는 무관하게 개인적 웰빙을 추구하기 위한 상품구매에 집중하는 측면이 강한 경향을 보인다. 또한 미국의 웰빙 시장은 주로 요가관련 상품, 유기농·자연식품, 여행상품 등에 국한되어 있으며, 일본에서도 건강식품을 중심으로 웰빙 시장이 형성되고 있다. 반면에 우리나라에서는 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 산업분야에 걸쳐 영향을 주고 있는 것이다(전영옥, 2005).

웰빙을 추구하는 소비자의 태도는 과거와 달리 변화하고 있다. 즉 과거에 집단가치, 기능적 가치를 중시하는 태도에서 이제는 개인의 가치와 감성적 가치를 중시하는 태도로 바뀌고 있는 것이다. 예전에는 외면적 가치(모방, 전시)를 추구해서 명품을 소비하고 모방했었는데 이제는 내면적 가치(건강, 실속)를 중요시하여 남이 나를 어떻게 보는 것이 중요한 것이 아니라 나에 대한 가치를 중시하게 되었다. 그래서 명품을 소비하던 것에서부터 탈피하여 스마트한 소비를 보여주고 있다. 물질주의적 소비가 웰빙소비자에 의해 친환경적 소비로 바뀌고 있는 것이다. 최근의 웰빙소비자의 구매행동은 나만의 개성을 추구하기 때문에 컬러링에 대한 소비가 늘고 있고 아이덴티티(identity)를 추구하기 위해 싸

이월드의 도토리에 대한 소비가 늘고 있다. 그리고 잦은 제품 교체로 인해 제품의 폐기시간이 감소하고 제품수명주기(product life cycle)가 굉장히 빠르게 바뀌고 있다. 항상 새로운 것을 추구하기 때문에 한정 판매나 잦은 신제품이 출시되어 우리나라의 경우 핸드폰 교체 주기가 1.8년일 정도로 짧다. 또한 신속한 소비를 추구하는 경향으로 인해 take out food가 인기가 있다. 또한 감성적 소비로 인해 인테리어 및 디자인 중심의 소비가 늘고 있고 자아일치성(self-congruity)을 강조하고 총체적 경험을 강조한다. 웰빙소비자들의 실속형 소비가 늘어 내면적 가치를 중시하고 매스티지 제품, 보너스 포인트 제도를 활용하며 명품도 세월기간을 기다렸다가 구매한다. 친환경적 소비를 해서 친환경 제품을 구매하고 기업이미지 홍보에 관심을 가지고 환경지수도 중요시하는 경향이 있다(이동진, 2005).

웰빙 열풍이 우리 생활 전반에 걸쳐 작용하고 있음에도 불구하고 지금까지의 웰빙 관련 연구를 살펴보면, 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매 행동을 함께 다룬 연구는 양적으로 부족한 실정이다. 우선 웰빙 제품과 소비자에 대한 연구는 웰빙 상품 구매 후 만족도와 재구매의도에 관한 연구(김시월, 노영래, 2005), 웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향(이형탁, 이동진, 2005), 웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향(배주영, 2005), 신세대소비자의 웰빙 상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구(김영숙, 김여진, 2006) 등이 있다. 그리고 웰빙소비자 또는 웰빙소비 관련 연구로는 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석(한영호, 2004), 웰빙 라이프스타일 측정도구 개발을 위한 국내 웰빙소비자의 라이프스타일 특성에 관한 탐색적 연구(홍희숙 외, 2005), 웰빙소비문화에 관한 연구(김성환, 2005) 등이 있다. 다음으로 소비자의 웰빙태도 또는 구매

행동을 다룬 연구로는 소비자의 웰빙 식품 구매행동에 관한 연구(민병하, 2004), 대학생들의 웰빙지향 소비행동의 영향요인에 대한 연구(김민정, 김병숙, 2005), 웰빙(Well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구(김민정, 김병숙, 2005), 충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙 상품에 대한 기대 및 만족도(김기남 외, 2006) 등이 있다.

지금까지 살펴본 바와 같이 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동을 함께 다룬 연구는 아직 미흡한 실정이므로, 이에 본 연구는 웰빙을 추구하는 소비자들에게 있어 실제로 웰빙태도와 웰빙구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대해서 파악하고자 한다. 또한 웰빙 트렌드의 키워드라 할 수 있는 건강과 환경에 대한 소비자의 태도가 웰빙태도에 영향을 주는지와 소비자가 갖고 있는 웰빙태도와 정보탐색행동은 웰빙구매행동에 영향을 주는지에 대해서도 알아보하고자 한다. 그리고 소비자의 연령, 성별, 교육수준, 취업여부, 직업, 소득, 소비지출 등의 사회·인구학적 특성에 따라서 웰빙에 대한 소비자의 태도와 구매행동은 각각 어떠한 차이를 나타내는지 분석하고자 한다. 이와 함께 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동 측면에서는 소비자의 사회·인구학적 변수에 따라 각각 어떠한 차이를 보여주는지에 대해서도 알아보하고자 한다.

2. 연구의 목적

웰빙 트렌드는 건강과 장수에 대한 관심, 환경재해, 여가문화의 확산 등의 여러 요인들로 인해 앞으로도 꾸준히 지속될 것으로 전망된다. 이에 본 연구는 소비자들이 적절한 웰빙태도를 형성하고 합리적인 웰빙구

매행동을 할 수 있도록 기업, 소비자단체, 정부 등이 소비자들에게 웰빙 트렌드, 웰빙 제품이나 서비스에 대한 정확한 정보를 제공하고 이와 관련한 소비자교육을 실시하는 등의 여러 방안을 모색함에 있어 기초적인 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

본 연구의 내용을 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 사회·인구학적 특성에 따라 소비자의 웰빙태도는 어떠한 차이를 보이며 웰빙구매행동 또한 어떠한 차이를 나타내는지에 대해서 조사하고 이와 함께 소비자의 사회·인구학적 특성에 따른 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동에 있어서의 차이도 파악하고자 한다. 둘째, 웰빙태도와 웰빙구매행동에 영향을 주는 요인을 분석하고자 한다. 구체적으로 소비자의 사회·인구학적 특성, 건강지향태도 및 환경지향태도가 소비자의 웰빙태도에 유의한 영향을 주는지 파악하고 웰빙태도 및 정보탐색행동, 사회·인구학적 특성은 웰빙구매행동에 유의한 영향을 미치는지에 대해서도 조사하고자 한다.

지금까지는 웰빙의 진정한 의미에 대해 왜곡되거나 과장된 측면이 존재해왔으나, 앞으로는 소비자 자신은 물론이고 기업, 소비자단체, 정부 등 사회 전체가 웰빙에 대한 올바른 개념 확산을 위해 노력해야 할 것이다. 이에 따라 소비자들은 자신과 가족의 여유있고 건강한 삶을 위하여 소비하고 물질적인 풍요와 더불어 정신적인 평안을 추구하게 되어 웰빙 트렌드는 하나의 생활양식으로 정착될 것이다. 이러한 상황속에서 웰빙 소비 시장에 영향을 줄 수 있는 소비자의 사회·인구학적 특성, 웰빙태도, 웰빙구매행동, 건강 및 환경지향태도, 정보탐색행동에 대해 알아보는 본 연구는 그 의의가 크다고 하겠으며, 다음과 같은 기여를 할 수 있을 것이다. 첫째, 생활양식으로써 소비자의 삶 속에 자연스럽게 자리잡고 있는 웰빙 트렌드에 대한 이해와 소비자의 웰빙태도 및 웰빙

구매행동에 영향을 주는 요인을 분석하고 웰빙을 추구하는 소비자들의 특성에 대해 파악하는 탐색적 연구로서 소비자들의 웰빙과 관련한 소비행동에 대한 기초적인 정보를 제공해줄 수 있을 것이다. 둘째, 기업 측면에서의 유용성을 살펴보면, 수단과 방법을 가리지 않고 기업의 이익만을 추구하려는 목적에서 벗어나 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동의 특성을 파악하여 소비자들의 진정으로 원하는 니즈(needs)에 부합하는 제품개발, 마케팅 전략 수립 및 시행과 정직하고 신뢰성 있는 웰빙 제품을 생산 등에 기초적인 자료를 제공해줄 수 있다. 셋째, 본 연구를 통하여 소비자단체 및 시민단체는 현 시점에서 소비자들이 보여주는 웰빙태도와 웰빙구매행동의 실태를 파악하고 분석함으로써 소비자들이 웰빙을 추구함에 있어서 합리적이고 올바른 소비생활을 할 수 있도록 유도하는 소비자 교육의 밑거름을 마련할 수 있다. 이로써 소비자만족을 증대시킬 수 있고 더 나아가 소비자주권을 실현할 수 있을 것이다. 넷째, 본 연구에서 조사된 웰빙 관련 소비자 특성을 면밀히 검토하여 정부 차원에서는 웰빙에 대한 소비자의 관심에 발맞춰 웰빙 관련 소비생활에 있어 소비자들에게 불만이나 문제점, 피해사례가 발생하지 않도록 하기 위한 적절한 기준, 규제, 제도 등을 마련하고 사회적 차원에서 올바르게 웰빙을 추구할 수 있도록 웰빙 관련 시설, 각종 프로그램 등을 마련하는 데에 중요한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 웰빙에 대한 이해

1) 웰빙의 개념 및 도입배경

(1) 웰빙의 개념

웰빙은 well과 being의 합성어로 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 포괄하는 개념으로 이해할 수 있다. 행복이나 삶의 만족을 추구하는 웰빙은 인간이 어떻게 살아가야 하는가에 대한 해답이 되며, 질병이 없는 상태의 웰빙은 개인적 건강을 추구하는 것을 의미한다. 1974년 세계보건기구(World Health Organization)는 건강을 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 보다 광범위한 차원의 웰빙으로 확대하여 신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕상태를 의미하는 것으로 정의하였다. 웰빙의 ‘well’이 내포하는 건강한, 건전한, 안락한, 고급스러운 등의 다양한 의미는 경우에 따라서 상반되는 모습이 동일한 웰빙 카테고리에 포함되기도 한다. 예를 들면, 헬스 클럽에서 땀 흘리며 운동을 하는 모습 뿐 아니라 집안에 가만히 앉아 명상을 하면서 여유롭게 쉬는 일 역시 웰빙이라 할 수 있다. 웰빙을 보다 포괄적으로 정의한다면 행복, 만족, 복지로까지 확대할 수 있고 소비의 궁극적인 목적이 개인적인 효용 만족이라고 본다면 ‘모든 소비 행위=웰빙소비’라는 등식도 가능하다. 또한 웰빙은 경제적 부, 생활상의 안정, 출세, 사회적 지위만 추구하던 삶의 방식에서 벗어나 신체와 정신을 유지하는 균형있는 삶을 행복의 척도로 삼는 새로운 삶의 양식이나 문화의 확산을 의미한다(김상일, 2004; 조명

래, 2004; 전영옥, 2005).

김민정, 김병숙(2005)의 연구에서는 웰빙의 개념에 대해 다음과 같이 접근하여 요인분석을 한 바 있다. 웰빙이란 유기농산물이나 몸에 좋은 음식으로 식생활하는 것, 실내 공기를 정화시키고 환경친화적인 재료로 바꾸는 것, 요가나 명상, 기도로 정신수련을 하는 것, 아로마테라피나 스파, 반신욕을 즐기는 것, 가족과 함께 편안하고 안락한 생활을 즐기는 것, 늘 편안한 마음과 긍정적인 사고로 마음의 평화를 얻는 것, 자신에게 맞는 취미나 여가생활을 즐기는 것, 돈 있는 사람들만이 하는 것, 웰빙족들만이 하는 일시적인 유행, 마케팅에서 만들어낸 트렌드로 지나치게 상업적으로 이용되고 있는 것, 신체적 외모의 아름다움을 추구하기 위해서 다이어트나 운동을 하는 것, 부나 명예를 위한 도시의 바쁜 생활에서 벗어나서 전원생활로 돌아가는 것, 지속가능한 지구를 만들기 위해서 과도한 소비생활을 통제하는 것, 마음만 먹으면 누구나 다 할 수 있는 것, 환경친화적인 생활양식이다라고 정의하였다. 위에서 살펴본 바와 같이 웰빙에 대한 정의는 학자들마다 제 각각이지만, 웰빙의 핵심이 밖으로 보이는 화려함보다는 몸과 마음의 건강을 함께 추구하는 라이프스타일에 있다는 점에서는 어느 정도 의견의 일치를 보인다(김훈철, 2004). 기존 연구의 웰빙에 대한 개념을 토대로 본 연구에서는 웰빙이란 자신과 가족의 건강한 삶을 위하여 소비하고 물질적인 풍요와 더불어 정신적인 평안을 추구하는 것이라고 정의하고자 한다.

(2) 웰빙의 도입배경

우리나라에서 웰빙이라는 개념이 언급되기 시작한 것은 2002년 말 전후이다. 외국 라이선스 계열 여성잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 웰

빙 라이프스타일을 소개한 후 웰빙에 대한 관심이 있는 다른 국내외 언론 매체들에서 웰빙을 집중적으로 다루면서 널리 퍼지기 시작하였다. 우리 사회가 양적인 목표의 경제성장, 대량소비, 물질주의 가치가 팽배했던 성장사회에서 양보다는 질의 추구, 탈물질주의 가치가 확산되고 있는 성숙사회로 방향을 잡아감에 따라서 웰빙에 대한 소비자의 관심이 커지게 되었고 경제수준의 향상, 노년인구의 증가, 주 5일 근무제의 정착, 건강과 환경에 대한 인식의 변화 등으로 인해 계속적으로 웰빙 트렌드가 지속되고 있다(제일기획, 2004; 홍희숙, 2005).

우리 사회에서 웰빙이 열풍으로까지 번지고 있는 원인을 구체적으로 분석해보면 다음과 같다(김민석, 2004; 김상일, 2004; 제일기획, 2004; 주창윤, 2004; 전영옥, 2005). 첫째, 환경 위협 요소들의 만연(표1 참조)이다. 환경오염에 대한 심각성이 점차 커지고 있는 상황 속에서 조류독감과 광우병 파동이 나타난 이후 소비자들은 기존 식품에 대한 신뢰가 깨지고 자연스럽게 모든 먹거리에 대한 관여도가 높아지게 되었다. 식품을 제조한 곳뿐만 아니라 식품 속에 들어간 성분까지도 꼼꼼하게 따지기 시작한 것이다. 결국 소비자들은 유기농 식품을 선호하는 반면 패스트푸드 이용을 자제하려는 경향으로 이어지고, 이것이 먹거리에 대한 웰빙의 시초가 되었다. 2004년에는 새집증후군이 새로운 위협으로 지적되면서 웰빙 열풍이 주거환경에까지 확산되었다.

<표1> 2002-2003년 집중적으로 발생한 건강재해

시 기	내 용
2002년 3월	<ul style="list-style-type: none"> · 최악의 황사현상으로 유치원, 초등학교 휴교 · 호흡기, 피부, 안과 질환자 급증
2003년 4월	<ul style="list-style-type: none"> · 중국에서 발생한 사스(SARS: 급성호흡기증후군)의 전세계적 확산 · 여행의 자제와 미지의 질병에 대한 공포 확산
2003년 12월	<ul style="list-style-type: none"> · 충북에서 발생한 조류독감 전국으로 확산 · 채식위주의 식단 선호
	<ul style="list-style-type: none"> · 미국에서 광우병 파동 · 미국산 쇠고기 수입중단 및 소비위축

자료: 전영옥(2005), 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. p.15.

둘째, 소비자의 라이프스타일 및 소비 성향의 변화이다. 우리의 일상 생활은 업무에 묶여서 자신의 건강을 돌아볼 시간적 여유를 갖지 못하는 게 현실이다. 또한 평소 과대한 육류의 섭취, 커피나 홍차 등에 들어 있는 카페인, 과식 등으로 인해 건강을 좋은 상태로 유지할 수 없고, 적절한 운동 시간을 갖지 못 하고 있다. 육체적·정신적으로 건강하고 여유있는 삶을 추구하기 위해 경제 문제보다는 건강에 대한 관심이 많아졌고, 고소득이나 명예보다 여유로운 개인 생활을 선호하는 등 가치관의 변화가 현저하게 나타나고 있다. 그리고 소득수준 향상에 따른 욕구 지향적인 소비성향이 강하게 대두되고 있다. 이러한 이유로 식품이건 소비재 제품이건 간에 구매의 선택기준이 기본적인 기능에서 부가적인 혜택이나 가치로 무게중심이 옮겨가고 있는 것이다. 먹거리 하나에 대해서도 더 맛있는 것, 더 몸에 좋은 것을 찾으려고 하고, 제품 하나를 사더라도 더 큰 가치를 제공해주는 것을 선택하려고 한다. 이러한 소비 성향이 웰빙과 맞물려 열풍으로 나타나고 있는 것이다.

셋째, 고령화 사회의 도래이다. UN의 고령화 기준과 통계청 자료에 따르면 우리나라는 이미 2000년에 65세 인구비중이 7%를 넘는 고령화 사회에 진입했다. 건강 및 보전에 사용되는 비용이 많은 노인층이 증가하고 있으며, 최근 출생률 감소 및 사망률 저하 추세는 인구의 고령화를 빠르게 진행하고 있다. 이러한 인구 고령화 추세는 노화에 수반된 만성 질환의 증가나 노동 능력의 저하, 핵가족화에 의한 부양의식의 감퇴 등 크게 사회 문제화 되어가고 있다. 그리고 개인적으로는 과거보다 노동의 기회 없이 더욱 많은 시간을 보내야하는 것을 의미하기 때문에 노년 여생의 건강하고 행복한 삶을 대비한 노년기의 건강에 대한 관심은 더욱 고조될 수밖에 없다.

넷째, 각종 대중매체의 소개와 인터넷을 통한 확산이다. 웰빙에 대한 다양한 정보들을 대중매체들이 주도적으로 전달하기 시작하였고, 웰빙족의 생활양식을 소개하여 다이어트와 건강에 관심이 많던 일반인들에게 큰 영향을 미치게 되었다. 또한 웰빙이 일시적 유행이 아닌 지속적인 트렌드임을 강조하며 웰빙 개념의 확산에 기여하였다. 그리고 웰빙과 관련된 정보들, 즉 웰빙 관련 상품들, 웰빙 커뮤니티, 웰빙 기초지식, 요가나 헬스, 음식 등 웰빙 관련 서비스 산업 등에 대한 수많은 정보들이 인터넷 상에서 홍수를 이루어 많은 소비자들에게 빠르게 확산되었다는 점 또한 중요한 원인으로 볼 수 있다.

다섯째, 기존 제품에 대한 웰빙 마케팅과 웰빙형 신상품의 등장이다. 소비가 위축되고 기존 소비 시장이 포화된 상태에서 새로운 소비 시장 개척이 요구되었다. 이에 기존에 건강식품 및 공기청정기, 정수기와 같은 건강관련 제품들을 생산하던 기업들이 웰빙을 마케팅 전략에 적극적으로 활용하였고 이에 그치지 않고, 건강·환경 관련 신기능을 부가한 신제품의 개발에 주력함으로써 웰빙 열풍 확산에 기여하였다. 그리고

언론에서 접할 수 있는 웰빙 관련 기사들도 기업 마케팅과 연결되어 있는 경우가 많다. 유기농 야채와 곡식, 식물성 천연재료가 들어간 조미료, 녹차 두유, 웰빙 햄버거 등의 식품산업, 약수터, 과수원, 삼림욕장 골프장을 갖춘 웰빙 아파트, 한방치료와 여행을 함께하는 웰빙 투어, 다양한 건강식품을 메뉴로 제공하는 웰빙 음식점, 웰빙 가전제품 그리고 휴대전화의 웰빙 콘텐츠 서비스까지 일상생활의 전 영역에 걸쳐 웰빙 마케팅이 적용되고 있다.

여섯째, 웰빙의 소비자층이 다양하다는 것이다. 웰빙 트렌드는 모든 연령층에서 나타나고 있기 때문에 소비자 규모 면에서 볼 때 다른 어떤 트렌드보다 그 효과가 더욱 크게 나타나고 있다. 일곱째, 단일 키워드를 활용한 커뮤니케이션의 용이성이다. 거의 모든 산업분야에서 웰빙이라는 통합적인 단일 키워드를 마케팅에서 활용했기 때문에 소비자에게 웰빙에 대한 인식을 더욱 강하게 심어주게 되었고, 이로써 웰빙은 열풍으로 이어지게 된 것이다.

우리나라의 웰빙 확산 과정은 다른 나라의 경우와 비교해볼 때, 몇 가지 차이점을 보이고 있다(표2 참조). 미국에서의 웰빙은 채식주의, 생태주의, 히피 등 사회대안운동의 영향으로 1990년대 이후 자연스럽게 생활 속에 파고든 반면, 우리나라에서는 2000년 이후 대중매체를 통해서 웰빙이 도입되기 시작하였으며, 같은 시기에 불어닥친 황사, 광우병 등이 환경재해에 대한 공포로 인해 급속히 확산되었다. 그리고 미국과 일본에서는 고령자, 여성, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙이 강조되어 왔으나, 우리나라에서는 복지와는 무관하게 개인적 웰빙을 추구하기 위한 제품 구매에 집중되는 경향을 보이고 있다. 또한 미국의 웰빙 시장은 주로 요가와 관련된 제품과 유기농식품, 일본의 경우는 건강식품을 중심으로 한정되어 있으나 우리나라에서는 식품, 가전, 섬유, 건

설 등 전 산업분야에서 웰빙 열풍이 나타나고 있다.

<표2> 웰빙의 확산에 있어서 미국, 일본, 한국의 차이점

구 분	미 국	일 본	한 국
등장시기	· 1990년대 이후	· 1990년대 이후	· 2000년대 이후
등장 배경	· 사회대안운동의 확산과 함께 등장	· 건강붐 조성	· 대중매체의 적극적 개입 · 황사, 광우병 등 환경 재해에 대한 공포
사회적 웰빙과의 관련성	· 여성의 건강 및 복지와 관련	· 고령자, 장애인 등의 복지와 관련	· 복지와는 무관 · 개인적 웰빙추구에 집중
웰빙 시장의 범위	· 요가 관련 제품 · 유기농, 자연식품	· 건강식품 중심	· 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 분야에 영향

자료: 전영옥(2005), 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. p.11.

2) 웰빙 트렌드의 특징 및 전망

(1) 웰빙 트렌드의 특징

우리 사회에서 주목받고 있는 주요 소비 트렌드는 명품소비, 합리성 보다는 감성적 만족을 주된 제품 선택 기준으로 삼는 감성 소비, 온라인 상의 아바타나 블로그에 대한 열광으로 대변되는 아이덴티티(identity) 소비 등이 대표적이라 할 수 있다. 이러한 ‘신소비 트렌드’들은 포화 상태에 이른 소비 시장에서 신규 수요 창출의 중요한 돌파구가 되고 있다. 이러한 상황에서 웰빙 트렌드 역시 기본적 소비 니즈가 충족되면서 아무 음식이나 먹을 수 없고, 아무 옷이나 입을 수 없고, 아무

집에서 살 수 없다는 신소비 트렌드의 중요한 흐름 가운데 하나로 볼 수 있는 것이다. 그러나 다른 한편으로 웰빙 트렌드가 지니고 있는 대중적 특성은 여타의 신소비 니즈와 구분해주는 주요한 차별 포인트이다. 웰빙 트렌드 이전의 신소비 트렌드는 일부 소비 계층에만 한정되는 측면이 강했다. 즉, 명품 소비는 중산층 이상의 20-30대 소비자에게 포커스된 측면이 강했고, 아이덴티티 소비의 주체는 개성 표현이 강한 10-20대 신세대 소비자들이었다. 이렇듯 일부 소비 계층에만 한정되는 다른 소비 트렌드와는 달리 웰빙 트렌드는 폭넓은 대중성을 가지고 있는 특징이 있다. 웰빙 트렌드는 자연식품, 유기농, 영양보충, 다이어트 보조제 등의 기능성 식품에 대한 수요에서부터 건강산업(피트니스, 요가, 자연요법, 대체의학), 여행 및 레저 산업, 친환경산업에 이르기까지 전소비 계층과 전소비 품목으로 확산되고 있는 트렌드를 보여주고 있다(김상일, 2004; 이동진, 2005).

한편 웰빙 트렌드가 상업적으로 다뤄지면서 웰빙을 실천하기 위해 요가나 스파, 피트니스 클럽을 즐기고 비싼 유기농식 재료를 사용한 음식만을 선호하며 고가의 제품을 이용하는 등 물질적 풍요와 고급화를 추구하는 것이 웰빙인 것으로 여겨지거나 건강·미용 등에 지나치게 집착하는 모습으로 비춰지는 경향이 있다. 흔히 언론에서 말하는 웰빙을 추구하는 사람들은 경제적 여유가 있으면서 자신만의 건강을 추구하는 삶의 방식을 가지고 있다. 웰빙의 본질이 상업적으로 변질되면서 이것이 곧 상류층의 문화나 삶의 방식인 듯 잘못 알려지고 이로 인해서 상업주의와 이기주의적 사고가 웰빙으로 받아들여지는 경향이 있는 것이다(이장환, 2004; 주창윤, 2004). 그리고 웰빙제품이 대부분 고가인 점도 비판의 대상이 될 수 있다. 또한 웰빙의 진정한 의미가 변질되어 지나친 고급화 및 특수 부유계층을 위한 라이프스타일이라는 잘못된 인식으로 인

해 소비 계층의 위화감을 조장한다는 의견도 커지고 있다. 또한 웰빙을 추구하는 것은 자신의 마음먹기에 달려 있으며 현재 웰빙의 중요한 요소로 여겨지는 많은 것들이 겉치레에 불과하다는 비판의 목소리도 나오고 있다(제일기획, 2004).

또한 웰빙의 본질인 건강한 삶과는 무관한 제품들이 포장이나 이미지 변경을 통해서 웰빙제품인 것으로 무리하게 연결짓는 많은 기업의 웰빙 마케팅 전략 또한 지적될 수 있는 부분이다. 제품의 실체와는 관련없는 과대광고나 허위광고 등으로 소비자들을 현혹시키고 있다는 의견도 많이 나오고 있다. 웰빙 트렌드가 알려지기 시작한 초기에는 주로 유기농 식품이 웰빙의 대표 상품으로 인식되었지만, 웰빙이 열풍으로 이어지고 있는 현재는 웰빙이라는 이름을 붙이지 않으면 안 될 정도로 전 산업분야의 제품에서 웰빙 천국이 되고 있는 추세다. 또한 제품의 품질은 예전과 동일한데 웰빙이라는 용어를 추가하여 그 제품의 가격을 올리는 일부 기업의 비양심적인 태도도 문제라고 볼 수 있다.

(2) 웰빙 트렌드의 전망

건강, 장수 등은 모든 인류가 추구하는 가치이며, 이를 지향하는 웰빙 트렌드는 전세계적인 현상으로 계속해서 확산될 것이다. 사스, 광우병, 비만 등으로 인해 소비자들은 건강에 대한 위협을 받고 있으며, 환경오염의 심화, 새로운 질병의 확산, 사회의 경제수준 향상, 고령화 사회 진입에 따른 노년인구의 증가, 주 5일 근무제의 정착, 건강과 환경에 대한 소비자들의 인식의 변화 등으로 인해 소비자들의 건강과 행복 추구에 대한 관심은 지속적으로 증가할 것이고, 이에 웰빙 트렌드는 앞으로도 꾸준히 지속될 것이다. 그리고 웰빙 개념의 확산으로 물질적인 풍요보

다는 여유있고 건강한 생활을 추구하는 경향으로 인해 웰빙 트렌드는 하나의 생활양식으로 정착될 것이다. 특히 웰빙 관련 산업은 ‘건강과 삶의 질 추구’라는 소비자의 욕구에 충실한 기본 수요를 바탕으로 하기 때문에 관련 제품이나 서비스 등에 대한 수요의 폭이 넓고 지속적이라 할 수 있다(전영옥, 2005; 홍희숙, 2005).

그리고 웰빙 트렌드가 보다 현실적이고 합리적인 소비성향의 방향으로 전환될 것이다. 이제는 건강에 도움이 되는 것으로만 충분하지 않고 건강의 혜택뿐 아니라 합리적인 가격까지 덧붙여져야 더욱 설득력을 얻게 될 것이다. 그 동안 웰빙제품들은 웰빙이라는 이름만 붙이고 한 두 가지 웰빙의 요소만을 첨가해 상대적으로 높은 가격에 제공되어 왔다. 그러나 웰빙제품을 내놓지 않는 기업들이 없을 뿐만 아니라, 소비자들도 점점 똑똑해지고 경험이 축적됨에 따라 더 이상 단순한 웰빙 마케팅으로는 좋은 성과를 기대하기 어렵다. 합리적인 가격과 그에 상응하는 혜택을 제공하는 정교함이 웰빙 트렌드의 대세로 자리잡고 있는 것이다. 또한 환경에 대한 기업의 사회적 책임문제가 부각되어 각 기업들은 환경친화적 경영을 추구하는 추세로 가고 있어 기업의 경영이 웰빙 경영으로 진화하고 있다. 또한 웰빙의 영향으로 건강과 환경을 컨셉으로 하여 기업 브랜드를 고급화하고 근로자들의 건강증진과 생산의욕을 고취하기 위해 노력하고 있다.

소비자의 측면에서 살펴보면 이제는 웰빙소비 패턴이 사회적 웰빙으로 확장되고 있다. 이러한 소비 패턴에서 소비자는 자신의 가치에 맞는 상품이라면 조금 비싸더라도 기꺼이 선택하고자 한다. 즉, 건강을 고려한 제품, 생태계 보호와 관련 있는 제품, 자연과 삶을 조화시키는 상품을 찾게 되는 것이다. 웰빙을 추구하는 소비자들은 사회적인 책임과 타인들까지 고려하는 웰빙 트렌드를 실천하는 경향을 점차 보이고 있다.

지금까지의 웰빙 트렌드는 나만을 위한 소비에 관심을 두는 측면이 강했다. 하지만 웰빙 트렌드의 이런 문제점에 대한 경계의 목소리가 높아지면서 웰빙 트렌드는 ‘모두가 건강한’이라는 컨셉으로 발전하고 있는 것이다(김상일, 2004; 전영옥, 2005; 홍성준, 2005).

3) 웰빙 산업

(1) 웰빙 식품

식품 분야는 웰빙 트렌드를 가장 민감하게 받아들이는 분야이다. 다른 제품에 비해 건강과의 연관성이 강하고 직접 섭취함으로써 효과가 비교적 빠르게 나타나기 때문이다. 또한 조류독감, 광우병 등이 발생하면서 먹거리의 중요성이 한층 부각되었다. ‘음식 공해’라 일컬어질 만한 일련의 사건들은 소비자들로 하여금 마음 놓고 먹을 수 있는 안전한 음식을 찾아 해매게 만들고 있다. 이와 같은 환경에서 안전하게 음식을 섭취하기 위해서는 먼저 자연 그대로의 재료를 이용하고, 가공을 최소화하며, 되도록 적게 먹는 것이 최선이며, 이러한 요건들에 맞으면서 가장 쉽게 실천할 수 있는 것이 천연 재료나 유기농산물을 선택하는 것이다. 웰빙붐을 타고 식품업체들이 속속 유기농 제품을 선보이고 있는데 야채 등에 주로 적용되었던 기존 유기농 제품의 개념이 가공식품으로 급속히 번지고 있다. 유기농 케첩, 유기농 두부·포장김치·참기름·콩나물, 유기농 자연콩 간장, 유기농 포도즙, 유기농 치즈 등이 그 예이다.

또한 검은콩 시리즈, 감자면·보리라면·현미라면과 같은 건강과 효능을 고려한 신제품이 출시되었다. 검은콩, 검은깨, 검은쌀 등 여성의 몸에 특히 좋은 블랙푸드(검은콩, 검은깨, 검은쌀) 역시 안토시아닌

(anthocyanin) 성분을 다량 함유하여 골다공증, 탈모, 노화 등을 방지하는 기능이 있다고 알려져 선풍적인 인기를 끌고 있다. 이러한 블랙푸드 붐에 힘입어 흑미밥, 흑미쌀, 검은콩우유 등이 출시되어 좋은 반응을 얻고 있다. 그리고 각종 비타민, 알로에, 키토산 등 천연물이 주재료가 되는 기능성 건강보조식품 역시 크게 활성화되고 있는 분야이다. 음료시장에서도 기능성 음료가 마시는 시장을 주도하기 시작하였다. 기존의 기호성을 유지하면서도 당뇨병 개선, 노화방지, 흡연의 피해감소와 같은 분야별 기능성을 추구하는 방향으로 전환되고 있다. 와인 인구도 많이 늘어나고 있다. 레드 와인에 들어있는 폴리페놀 성분은 심장 질환 발생 가능성을 줄여준다. 또한 노화방지, 소화촉진 등의 기능도 하며 이 외에 비타민, 미네랄, 타닌 등 3백여 가지의 영양소가 들어있다. 분위기도 즐기고 건강까지 챙길 수 있어 와인을 마시는 것이 하나의 웰빙 문화코드로 자리잡아가고 있다.

(2) 웰빙 의류

고기능·친환경 소재를 원료로 한 다양한 건강 섬유들이 등장하고 있다. 땀을 빨리 배출하거나 항균기능, 자외선 차단 등의 고기능 소재와 대나무, 옥수수 등의 친환경 소재를 원료로 한 다양한 건강 섬유들이 등장하고 있다. 내의업체들은 건강에 좋고 스트레스 해소에 도움이 되는 다양한 웰빙제품을 출시하고 있는데 홍삼 내의, 콩섬유 란제리, 숯가공 내의, 쑥가공 내의, 은섬유 내의, 크레비온 코튼 내의 등을 선보였다. 섬유에 적용된 가장 대표적인 웰빙형 소재는 은이다. 은이 뛰어난 항균 효과를 갖고 있다는 점이 알려지면서 섬유업체들은 앞다투어 원사나 원면에 은을 사용하고 있다. 최근에는 은, 진주, 황토 등 광물 대신 식물

성 소재를 사용하는 기능성 섬유도 많이 나오고 있다. 그리고 스포티즘(sportism)의 확산 현상으로 인해 스포츠, 레저를 위한 트레이닝룩이 패션시장의 새로운 트렌드로 부각되었다. 대표적인 것이 트레이닝 패션, 피트니스 패션, 요가 패션 등이다. 건강과 스포츠에 대한 관심은 웰빙 트렌드와 함께 패션에 지속적으로 영향을 미치는 요소로서 더욱 확산될 것으로 전망된다(전영옥, 2005).

(3) 웰빙 건설

지금까지 건설업체들은 아파트 단지 내의 친환경적 조경이나 홈네트워킹 등의 첨단설비를 강조하였으나, 최근에는 주민의 건강을 보호하는데 중점을 두고 있다. 친환경 건축자재를 사용하여 새집증후군을 예방하여 입주자들이 건강한 생활을 영위할 수 있도록 하고, 스포츠센터, 미니골프장, 인공호수 등의 여가시설을 갖추어 입주민들이 레저, 취미 생활을 즐길 수 있도록 하였다. 그 외에 녹지율을 높이고 테마공원, 실개천 등 단지 내 조경도 다양하게 조성하고 있으며, 세대별 산소공급시스템, 자연형 환기시스템, 정수시스템 등을 도입하여 실내 공기오염을 최소화하려는 노력을 기하고 있다. 실내마감재도 친환경적인 온돌마루, 천연페인트 등을 사용하는 추세이다. 그리고 문화관광산업단지 및 각 도시들도 웰빙을 테마로 하여 변화하고 있다.

(4) 웰빙 가전

가전업체는 은나노 기술을 이용하여 살균효과를 강화한 세탁기와 냉장고를 개발하고, 원적외선을 방출하는 황토성분을 전자제품에 활용하

기 시작하였다. 또한 피로회복 뿐 아니라 통증을 완화하고 식욕을 증진시켜주는 음이온이 발생하는 가전기기도 속속 등장하였다. 또한 새집증후군, 대기오염, 황사, 집안의 VOC(휘발성 유기 화합물) 등 유해 물질로부터 해방되려는 소비자의 웰빙 욕구로 수요가 급속히 늘어나면서 공기청정기에 대한 관심이 증대되고 있다. 그 외에 통신업체들도 건강측정 기능이 부가된 휴대폰 개발에 주력하고 있다. 기존의 휴대폰에 체지방 측정 및 만보기 기능을 부가한 웰빙폰, 혈당 측정이 가능한 당뇨폰, 세균번식을 억제하는 은나노 코팅 휴대폰 등이 출시되어 있다.

(5) 화장품, 미용제품

웰빙트렌드의 특징 중 하나는 식품과 미용이 하나의 영역으로 합쳐지는 경향이 있는 것이다. 미용업계에서는 지금까지의 고정관념을 바꾸어 뷰티푸드를 내놓았다. 뷰티푸드(Beauty food)란 일반적인 건강보조식품에서 더 나아가 복용을 통해 미용까지 좋아지는 제품을 말한다. 그리고 녹차, 쌀, 꿀, 꽃과 열매, 과일, 심층수 등 천연성분 추출물을 사용하는 자연주의 화장품과 유기농 화장품이 인기를 끌고 있다. 천연 원료로 만들어진 화장품은 효능과 안전성 면에서 기존 제품보다 뛰어난 장점을 지니고 있기 때문에, 피부 주름 개선, 미백 등 각종 기능성 화장품 개발에 활발히 이용되고 있다. 또한 국내 제품 중에서도 천연 한방 원료를 소재로 한 한방화장품 브랜드가 속속 등장하고 있다.

(6) 스포츠, 레저

주 5일 근무제의 확산으로 여가시간이 늘어나면서 건강과 레저에 대

한 관심이 증대되었다. 하루 12시간 이상을 직장과 일에 묶여 사는 사람들의 다양한 스트레스를 해소하려면 좋은 음식과 자신에게 맞는 운동, 여기에 더해 정신수련까지 필요하게 된 것이다. 다국적 스포츠센터가 호황을 이루고 있고, 일반 가정에서도 체력단련 용도로 러닝머신 같은 헬스용품을 구입하면서 홈쇼핑업체와 헬스기구 업체들이 특수를 맞고 있다. 미래에 대한 불확신과 두려움을 극복하고자 정신의 평화를 추구하여 요가에 대한 관심도 증대되었다. 최근 트렌드로 부각된 요가는 몸에 자극을 주거나 무리를 주지 않는 동작으로 심신을 편안하게 할 수 있고, 쉽고 안전하게 살을 빼는 효과적인 운동법으로 인식되기 시작하여 몸매를 관리하려는 젊은 여성에게 인기이다. 피트니스 센터에 다니는 것에 비해 저렴하고 단기간 배운 후 혼자서도 할 수 있는 장점, 스트레스에 지친 몸과 마음을 달래주는 정신수양운동으로 각광받고 있다.

4) 웰빙소비자와 웰빙소비

웰빙을 추구하는 웰빙소비자는 물질적 가치나 명예를 얻기 위해 앞만 보고 달려가는 삶보다 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형있는 삶, 직장이나 공동체에서 느끼는 소속감이나 성취감의 정도, 여가생활이나 가족간의 유대, 심리적 안정 등 다양한 요소들을 웰빙의 척도로 삼는다. 몸과 마음, 일과 휴식, 가정과 사회, 자신과 공동체 등 모든 것이 조화를 이루어 어느 한 쪽으로 치우치지 않은 상태를 유지하고자 한다. 나 자신이 소중한 만큼 이웃과 더불어 살아가는 인간관계 속에서도 조화롭고 균형적인 삶을 추구하며 내면의 가치에 초점을 맞추고 있으면서 자연을 사랑하고 자연적인 음식을 먹음으로써 삶의 질을 높이는 방향으로 삶을 살아간다(제일기획, 2004; 김항석, 2004).

웰빙소비자들은 주어진 경제적 풍요로움보다는 육체적으로나 심신에 안정을 추구할 수 있는 편안함을 최우선으로 원하고, 자신의 구매력에 맞추어 모든 분야의 웰빙을 맞추어 가는 것이 아니라 건강이나 식사습관 및 의식주 전반에 걸쳐 자신이 진정으로 원하는 부분에만 웰빙이라는 포커스를 맞춘다. 즉, 일반적으로 웰빙을 추구하는 소비자들은 의식주 전반에 걸친 웰빙을 추구하기 보다는 현재 자신에게 가장 중요한 건강 및 관련 제품, 서비스에 우선적인 호감을 가지고 부분적인 웰빙을 시작하게 되는 경향이 있다. 진정한 웰빙소비자는 명품족들의 경우처럼 무조건 값비싼 웰빙제품들을 선호하는 것이 아니라 자신의 경제력 안에서 가장 추구하고 싶은 웰빙제품 및 서비스에 자신의 라이프스타일을 맞추어가고자 한다(신철호, 2004).

웰빙을 실천하는 생활분야나 추구 혜택의 핵심적 측면들은 소비자 특성에 따라 다르기 때문에 이들의 웰빙 라이프스타일이나 웰빙을 위한 소비제품들은 다를 수 있다. 다시 말해 삶의 질에 대한 지향은 공통되지만 삶의 질을 성취하는 유형과 방법은 소비자에 따라 다를 수 있다. 예를 들면, 삶의 질을 성취하는 유형에 따라 웰빙을 추구하는 방식은 다양하게 나타난다. 건강기능성 식품의 소비, 친환경적 라이프스타일 추구, 신체의 피로회복이나 체력단련, 가족과의 주말여행, 건강기능성 뷰티 또는 패션의 소비 등을 웰빙을 실현하고자 한다. 그리고 2개 이상의 생활 분야에서 중복된 웰빙소비를 하거나 생활전반 모든 분야에서 웰빙소비를 실천할 수도 있다. 또한 웰빙을 실현하기 위한 라이프스타일이나 소비제품은 웰빙소비자의 연령이나 산업 분야에 따라서 특화될 수 있다. 즉, 건강기능성을 통해 삶의 질을 성취하고자 하는 소비자일지라도 건강기능성 식품은 소비하지만 건강기능성 의류 제품의 소비에는 관심을 갖지 않을 수 있다. 또한 동일한 건강지향 라이프스타일을 추구

하더라도 10대-20대 여성은 건강기능성 음료나 다이어트 식품에 더 많은 관심을 보이지만, 30대-40대 주부층에서는 유기농 식품을 소비하는데 더 중요성을 둘 수 있다(홍희숙, 2005).

웰빙소비자의 가치를 보면 보보스족과 같은 집단가치로부터 시작되어 이제는 개인의 가치를 중시한다. 그리고 과거에 기능적 가치를 중시하다가 이제는 감성적 가치를 중시한다. 즉, 이전에는 외면적 가치를 추구해서 명품을 소비하고 모방했었는데 이제는 건강·실속과 같은 내면적 가치를 중요하게 여기므로 남이 나를 어떻게 보는 것이 중요한 것이 아니라 나에 대한 가치를 중시하게 되었다. 그래서 명품을 소비하던 것으로부터 벗어나 스마트한 소비를 보여주고 있다. 그리고 자기 가치를 표현하는 데에는 돈을 아끼지 않지만 다른 부분에는 돈을 아끼는 소비의 극단화 현상도 보여주고 있다. BMW나 벤츠를 타고 할인점에 가서 제품을 박스로 사는 모습이 그 예이다. 또한 물질주의적 소비가 웰빙소비자에 의해 친환경적 소비로 바뀌고 있는 현상도 나타나고 있다(이동진, 2005).

<표3> 웰빙소비와 명품소비의 비교

	웰빙소비	명품소비
소비 방향	자신과 가족을 위한 실속형 소비	타인을 의식하는 과시성 소비
주요 소비 품목	의식주 전반	의류, 장신구 등 사치성 소비재
주요 소비층	소득, 연령에 무차별한 소비 계층 전반	중산층 이상의 2030세대

자료: 김상일(2004), 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드. p.23.

그리고 웰빙소비자는 실속있는 건강을 추구하고 독립적이고 자신감을 가진 독특한 라이프스타일을 보유하며 감성적 가치를 중요시하는 경향을 보인다. 또한 제품의 정보탐색에 치중하여 인터넷, TV, 신문, 잡지 등의 각종 매체를 통해 적극적으로 웰빙 관련 정보를 탐색하는 모습을 보이며, 정보를 탐색하는 데에도 많은 시간을 할애한다. 이로써 다양한 경로를 통해 웰빙소비자는 좋은 것, 해로운 것을 구분하는 지식의 총량을 증가시키고 있다(김민석, 2004; 김상일, 2004).

내추럴비즈니스연구소(2007)는 국내 제품들의 웰빙수준을 알아보는 한국소비자웰빙지수(KWCI)에 대한 조사결과를 발표하기 전에, 웰빙제품이나 서비스에 대한 소비자인식 및 태도를 파악하기 위한 소비자 사전조사를 실시하였고, <표4>에 제시된 바와 같이 웰빙소비자와 로하스 소비자를 비교분석하였다.

<표4> 웰빙소비자와 로하스소비자 구분

웰빙소비자	로하스소비자
1. 나와 가족의 건강에 이로운 상품을 선택한다.	1. 친환경적인 상품을 선택한다.
2. 주거환경, 실내공기질 개선에 적극적이다.	2. 환경보호에 적극적이다.
3. 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다. (운동, 요가, 자선활동 등)	3. 전체 사회를 생각하는 의식있는 삶을 영위한다.(기부, 봉사, NGO활동 등)
4. 건강에 도움이 되는 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.	4. 지속가능성을 고려한 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다.
5. 주변에 건강 상품의 기대효과를 적극적으로 홍보한다.	5. 주변에 친환경 상품의 기대효과를 적극적으로 홍보한다.
6. 육체적, 정신적 건강을 고려해 구매를 결정한다.	6. 지구 생태계에 대한 영향을 고려해 구매를 결정한다.
7. 일시적 유행이 아닌, 검증된 상품을 선호한다.	7. 타성적 소비를 지양하고, 정보에 근거한다.
8. 건강 기능성 상품을 선호한다.	8. 생활 속에서 재활용을 실천한다.
9. 유기농법으로 생산된 상품을 선호한다.	9. 지속가능한 기법의 생산 상품을 선호한다.(재활용, 재생원료, 유기농법 등)
10. 웰빙소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호한다.	10. 로하스소비자의 가치를 공유하는 기업의 상품을 선호, 그 기업에 투자한다.

자료 : 한국내추럴비즈니스연구소(2007), 2007 한국소비자웰빙지수(KWCI) 사전 조사 보고서.

2. 웰빙과 소비자

1) 소비자의 웰빙태도

안정화(2005)의 연구에서 웰빙에 대한 소비자의 태도를 웰빙인식(잘 먹고 잘 사는 것, 육체적·정신적 건강의 조화추구, 자연에서의 삶, 고급의식주 등), 웰빙관심도, 웰빙관심분야, 웰빙현상의 평가(과소비 증대,

물질주의 조건, 빈부격차, 소외감발생 등)의 카테고리로 나누어 분석하였다.

김병숙(2006)은 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형에 관한 연구에서 웰빙태도란 웰빙에 대한 인식, 웰빙에 대한 호의적, 비호의적 감정, 웰빙을 지향하려는 의도의 과정을 포괄적으로 포함하는 것으로 정의하였다. 즉, 다양한 측면의 웰빙에 대한 인지적, 감정적, 행동의도의 일련의 과정에 대한 좋아하고 싫어하는 정도로 웰빙태도를 측정하였다. 그리고 웰빙태도의 하위요인으로 실용적 웰빙태도, 상업적 웰빙태도, 친환경 웰빙태도, 과시적 웰빙태도의 4가지 요인을 파악하였고 이러한 요인 중 실용적 웰빙태도 요인과 친환경 웰빙태도 요인에서 아주 호의적인 태도를 나타냈다는 결과를 도출하였다.

전향란(2007)의 연구에서 정의한 웰빙에 대한 소비자의 태도는 식생활과 관련하여 웰빙에 대해 소비자가 갖는 호의적, 비호의적 반응을 의미한다. 이에 대해 분석한 결과, 기혼 여성들의 웰빙 식생활에 대한 소비자 태도는 친환경적 소비, 개인과 가족의 건강영위, 상업적 수단, 타인의식의 4가지 요인으로 도출되었다.

2) 소비자의 웰빙구매행동

김민정, 김병숙(2005)의 연구에서 웰빙지향 소비행동은 ‘웰빙을 실천하기 위해서 지향하는 구체적인 행동을 나타내는 것’으로 구매를 포함한 비구매 행동까지도 다 포함하는 것으로 정의하고, 소비자가 웰빙 관련 상품이나 서비스를 구매하거나 지향하는 행위에 대해서 분석하였다.

이지영(2005)은 웰빙행동이란 사람들이 실생활에서 웰빙을 행하고 있는 정도로 정의하였다. 이에 대한 평가를 위해 의식주 생활의 행동에서

웰빙의 실천정도를 중심으로 웰빙의 개념적 코드인 건강, 환경적 행동 특성을 파악하였고, 웰빙행동의 수단적 요소인 웰빙의 비용문제와 웰빙 제품의 신뢰성에 대한 소비자들의 행동을 평가하였다.

김병숙(2006)은 소비자의 웰빙지향행동이란 웰빙을 실현하기 위하여 행하는 웰빙제품·서비스를 구매하는 행동은 물론 웰빙제품·서비스 구매를 하지 않고도 일상생활에서 구체적으로 실행하고 있는 비구매행동까지를 다 포함하는 포괄적인 개념으로 정의하였다. 즉, 소비자들이 구체적인 다양한 웰빙지향행동을 얼마나 자주 실행하는지의 정도를 분석한 것이다. 웰빙지향행동에 대한 분석을 실시하여 그 결과, 웰빙지향행동의 하위요인으로 웰빙상품구매, 친환경 행동, 웰빙 식생활, 정신건강 지향, 운동지향, 취미지향의 총 6가지 요인이 파악되었다.

전향란(2007)의 연구에서 웰빙지향 소비행동이란 ‘웰빙을 지향하기 위하여 제품이나 서비스를 구매, 사용, 처분하는 소비행동’으로 보고 웰빙 트렌드와 가장 밀접한 관련이 있는 식생활에 한정하여 조사, 분석하였다.

3) 소비자의 건강지향태도

김병숙(2006)의 연구에서는 선행연구에서 다루어온 건강과 관련된 건강지향 소비행동을 다음과 같이 정리하였다. 건강지향적 생활습관(금주, 금연, 운동, 수면, 체중측정), 자신을 긍정적으로 인식함, 즐거운 마음으로 생활함, 긍정적 사고방식, 좋은 인간관계, 감정을 솔직히 표현, 정기적인 건강검진, 정기적 운동, 명상이나 단전호흡 등의 정신훈련, 헬스클럽에서의 건강관리, 규칙적인 식사와 수면을 들어 건강지향 소비행동 이외에도 건강을 지향하는 다양한 생활습관들이 포함되었다.

소비자 행동 분야에서 소비자들을 건강과 관련된 행태로 구분하여 건강행위 및 의료이용과 관련된 라이프스타일 항목이 추가된 AIO 도구를 이용하여 라이프스타일을 유형화하였는데, 그 결과 규칙적 건강관심형(24.6%), 소극적 건강관리형(23.0%), 건강무관심형(23.2%), 능동적 건강관리형(29.2%)의 네 집단으로 분류한 바 있다(이영숙, 정면숙, 2003 재인용).

서남미(2003)는 소비자의 라이프스타일을 측정한 20가지 항목들의 요인구조를 파악하기 위한 요인 분석을 실시한 결과로, 균형있는 영양 섭취, 건강식품·유기농(무공해) 식품 구매, 정기적 건강 측정의 항목을 건강추구형이라 명명하였다. 이정숙, 이인수(2005)는 노인의 건강관리 유형에 따른 정신적, 신체적, 사회적 건강 수준을 분석하여 건강관리 행위 유형을 정기적 검진, 규칙적 식사, 규칙적 운동, 규칙적 생활로 구분하였다. 송예리아, 이규식(2006)의 연구에서는 건강행동에 영향을 미치는 요인을 파악하는 데 목적을 두고 독립변수가 되는 사전소인 요인으로 주관적 건강상태, 객관적 건강상태, 주관적 체중, 건강에 대한 걱정, 스트레스, 우울, 육체적 활동정도를 포함시켜 다루었다.

4) 소비자의 환경지향태도

박운아, 이기춘(1995)은 환경의식적 소비자행동이란 자신의 사적인 소비가 타인, 사회, 환경에 미치는 영향을 염두에 두고 제품과 서비스를 구매, 사용, 처분하는 것으로 정의하였다. 즉 구매단계에서는 환경 관련 정보를 탐색하며 환경에 대한 영향을 품질평가의 기준으로 삼고, 에너지 및 자원 절약적 상품, 환경오염을 줄이는 상품, 폐기물을 줄이는 상품 등 환경상품을 구매하는 것이라고 보았다. 또한 사용단계에서는 자

신의 편의보다는 타인이나 환경에의 영향을 고려하고 자원이나 에너지를 절약하고, 처분단계에서는 보존지향적이며 분리수거나 자원의 재활용에 적극 참여하는 행동이라 하였다.

김정숙(1999)은 환경지향적 태도를 쾌적한 삶을 영위하기 위해 환경문제를 일으키는 상품을 구매, 사용, 처분하는 행동을 자제하고 환경친화적 상품을 이용함으로써 환경의 영위성을 보장받으려는 태도로 정의하였다. 임경혜(2001)는 환경친화적 소비행동이란 환경과 조화를 이루는 소비 방식을 선택함으로써 환경 보존을 위해 바람직한 결과를 가져오는 소비행동이라고 간주하였다. 또한 환경문제와 관련된 소비자의 구매행동에 대한 여러 연구에서 구매단계에서의 소비자행동의 목표는 환경보전형 상품의 구매이고, 구체적 실천사항으로는 환경에 도움이 되는 상품의 구매, 자원 및 에너지 절약형 제품의 구매, 재이용 및 재활용 가능한 제품의 구매 등이라고 보았다. 윤성욱(2006)의 연구에서는 친환경적 행동이란 환경보호와 보전을 위한 소비행동이나 환경을 의식하는 행동을 말하는데 이와 관련된 국내 연구는 친환경적 소비행동의 범주를 크게 구매, 사용, 폐기의 3단계로 구분하였다.

5) 소비자의 정보탐색행동

소비자들의 제품에 대한 평가는 정보탐색과정으로부터 시작된다(황윤용, 2006 재인용). 정보탐색행동은 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 다양한 대체안의 장·단점을 알기 위해 정보를 추구하는 과정, 혹은 소비문제를 해결하는데 필요한 각종 정보나 지식을 자신의 기억이나 외부의 정보원에서 획득하려는 노력이다(채유미 외, 2001). 그리고 소비자가 인식한 문제를 해결해 줄 다양한 대체안의 장점과 단점을 파악하기 위해

정보를 추구하는 과정으로 설명할 수 있다. 소비자들은 제품에 대한 정보가 없을 때, 새로운 상표일 때, 제품들 사이의 품질이 다양할 때, 가격이 비쌀 때에 외부로부터 더 많은 정보탐색을 요구하며(Assael, 1992), 이용 가능한 대체 상품들에 관한 정보에의 동기화된 노출이며 소비자들은 구매의사결정에 따르게 되는 여러 가지 지각된 위험을 감소시키고자 정보를 탐색한다. 따라서 소비자가 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 된다고 하였다. 이러한 정보탐색은 불확실성을 감소시켜주며, 새로운 자극과 접촉할 수 있는 기회를 통해 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 의도적 노력이다(Brooker, 1993). 김진희(1995)는 정보탐색행동을 소비자가 자신의 이상적 상태와 실제적 상태 사이의 괴리를 지각하고 그 괴리를 해소하려는 활동이라고 하였다.

구매전 정보탐색은 문제를 분석한 후 소비자가 특정 의사결정을 위해서 몰두하는 것이므로, 특정 소비문제와 관련된 정보를 수집하고 판단하여 구매가 이루어지고 제품을 구매하려는 의도가 사전에 나타나기 때문에 구매관여도에 따라 정보탐색수준이 달라진다. 반면, 지속적 정보탐색은 구매문제를 해결하는 것과 관계없이 소비자의 내재적 만족이나 즐거움을 위해 발생될 수 있고, 제품관여도에 따라 정보탐색의 수준이 달라지며 이 관여도는 구매상황과 관계없이 지속적으로 이어진다(강승숙, 2001 재인용). 김병숙(2006)의 연구에서는 정보탐색행동과 관련해서 웰빙 정보를 탐색하기 위하여 정보원천에 접촉하는 정도를 정보접촉도라 정의하였고, 다양한 유형의 웰빙정보에 얼마나 관심이 있는지의 정도를 정보관심도라고 정의하였다. 정보접촉도 파악을 위해 소비자가 웰빙 정보를 탐색하고자 다양한 정보원천(인터넷, 방송매체, 신문, 서적, 잡지,

의사소통)에 얼마나 자주 접촉하는지의 정도를 측정하였다.

3. 선행연구 고찰

서남미(2003)는 소비자의 라이프스타일 유형을 중심으로 웰빙 트렌드가 건강지향적 소비행동에 미치는 영향에 관해 분석하였다. 웰빙에 대한 관심수준에 따른 라이프스타일의 변화를 분석하기 위해 먼저 라이프스타일 항목을 5가지 요인으로 구분하였다. 적극적 여가추구형, 건강추구형, 친환경추구형, 활동성추구형, 유행추구형으로 명명하였다. 라이프스타일 유형 가운데 적극적 여가 추구형과 건강 추구형 집단 내에 웰빙에 대한 관심도가 유의하게 나타나 라이프스타일에서 추구하는 바가 여가, 건강과 관련성이 있는 유형이 보다 더 적극적으로 웰빙지향적임을 알 수 있었다.

민병하(2004)의 연구는 웰빙 식품 구매 이용 경험이 있는 조사대상자에 대한 구매행태를 조사하였다. 그 결과, 대부분의 응답자가 가족과 자신을 위해, 건강유지를 위해 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 또한 건강을 위해 운동을 많이 한다는 문항에 대한 결과도 긍정적으로 나타나 대다수가 건강을 유지하기 위해 운동을 하고 있는 것을 알 수 있었다. 그리고 건강을 위해 음식습관을 바꾼다라는 항목에서도 대부분의 응답자가 긍정적인 응답을 하였다.

한영호(2004)의 연구에서는 소비자가 웰빙 트렌드의 개념을 어떠한 형태로 인지하는가를 경제적 여유, 실용성, 사회적 지위 유지의 수단, 건강, 여가, 친환경 등의 요소를 통해 살펴보았다. 또한 개인의 소비 습관을 실용적 소비습관, 제품 외향적 소비습관, 감성적 소비습관으로 분류하여 어떤 요인이 웰빙 트렌드를 수용하는데 영향을 미치는지에 대해

서도 알아보았다. 그 결과, 학력과 소득이 높을수록 웰빙 트렌드의 개념을 건강으로 인지하는 경향이 높았고, 소비자의 건강이나 사회적 지위가 좋을수록 웰빙제품의 구매 의향이 높은 것으로 나타났다.

김민정, 김병숙(2005)의 연구 결과를 살펴보면, 웰빙지향 소비행동에 유의하게 영향을 미치는 변수들은 월평균 가계소득, 웰빙정보 관심도, 정신적 건강요인, 마케팅 요인으로 나타났다. 또한 다양한 매체로부터의 정보에 관심이 많을수록, 웰빙을 가족과의 안락하고 편안한 삶을 즐기거나 긍정적인 사고로 취미나 여가를 즐기는 것이라고 생각할수록, 월평균 소득이 높을수록, 웰빙이 돈 있는 사람들이 하는 마케팅에서 만들어진 일시적인 트렌드라고 생각하지 않을수록 웰빙지향 소비행동을 많이 하는 것으로 분석되었다. 웰빙지향 소비행동에 대한 요인분석결과를 보면, 소비자의 웰빙지향 소비행동은 2개의 요인으로 요약되었다. 각 요인은 식생활을 중시하고 금연 절주 등의 절제 행동을 주로 하는 식생활 관련 웰빙지향 행동요인과 그 외에 의복, 주생활을 포함한 다양한 웰빙 상품이나 서비스를 이용하는 비식생활 웰빙지향 행동요인으로 명명하였다. 웰빙지향 소비행동의 일반적인 경향은 식생활 측면의 웰빙과 금연, 절주 등 절제행동을 통한 웰빙지향 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 또한 식생활 영역 외의 의생활, 주생활 영역이나 요가, 운동 등 다양한 웰빙제품을 적극적으로 이용하는 것은 다소 낮은 수준을 보여주었다.

안정화(2005)는 우리 사회에서의 웰빙(well-being) 현상의 실태 및 소비자들의 웰빙태도를 고찰하고 웰빙이 가지는 사회적 의의를 삶의 질, 건강, 탈물질주의 사회와 여가문화 등의 웰빙으로서 분류하였다. 연구결과, 많은 웰빙소비자들이 생각하고 있는 웰빙은 물질적 가치에 매달리지 않고 정신적, 신체적 조화를 통해 일상생활 속에서의 건강한 삶을 추구하는 것으로 이해하고 있었으며, 이러한 삶을 추구하고자 웰빙 관

런 제품을 구입하거나 운동을 통해 실현하고 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 합리적 소비패턴이 정착되고 있으며, 웰빙소비자는 적극적인 정보탐색행동을 하는 것으로 분석되었다.

이지영(2005)은 소비자의 웰빙행동 특성을 파악하고 이에 영향을 미치는 사회인구학적 변인, 웰빙인식, 웰빙수준, 라이프스타일을 분석하였고 이러한 요인들이 웰빙행동에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하였다. 그 결과, 웰빙행동은 라이프스타일의 유형에 가장 큰 영향을 받고 있는 것으로 나타나 각자가 추구하는 라이프스타일의 경향성이 높으면 웰빙행동이 높아지고 있었다. 또한 웰빙행동은 소비자의 웰빙인식에 의해 긍정적인 영향을 받고 있는 것으로 나타났고 특히, 정신지향의 웰빙인식을 가지고 있는 집단이 상대적으로 웰빙행동이 높은 것으로 분석되었다. 또한 연령이 높은 집단, 소득이 높은 집단에서 웰빙행동의 실천이 높은 것으로 나타나 웰빙 경향이 중장년층과 고소득계층에 의해 주도되고 있음을 파악할 수 있었다.

김기남, 최종명, 유현정(2006)의 연구는 대학생 소비자의 웰빙태도를 측정함으로써 웰빙트렌드가 소비자에게 어떻게 이해되고 생활 속에 반영되는지에 대해 분석하였다. 그 결과, 대학생 소비자의 웰빙태도는 웰빙상품소비, 정신적 웰빙추구, 상업적 유행 비판, 자연친화적 삶 추구의 4가지로 유형화되었다.

홍희숙(2006)의 연구를 보면, 우리나라 웰빙소비자들의 라이프스타일 특성의 가장 핵심적인 요인은 건강관리성, 친환경성, 개인지향성인 것으로 나타났다. 그 중 건강관리성이나 친환경성은 다른 일반 소비자들의 라이프스타일과는 차별화되는 요인으로 분석되었으며, 사회적 차원보다 가족과 관련되어 개인적 차원에서 비롯된 것으로 미국의 로하스 지향 소비자와는 또 다른 특성을 나타냈다. 이러한 3개 요인들은 각각 독립

적이기 보다 상호간에 서로 밀접한 연관성을 보여주었다. 결과적으로, 웰빙소비자들의 라이프스타일에서 가장 근본이 되는 키워드는 ‘개인적 차원의 건강지향’이라고 요약하고, 이는 일반 소비자들을 대상으로 한 선행연구에서 웰빙 관심도가 가장 높은 1순위 영역이 ‘육체적 및 정신적 건강’으로 나타난 점과 일치한다고 하였다.

김기남, 한혜림, 이소연(2007)은 주부들의 웰빙에 대한 인식 및 웰빙 지향 식행동 실태를 조사한 결과, 조사대상자의 약 80%가 웰빙에 관심이 있는 것으로 나타났고, 웰빙생활을 유지하기 위해 지출하고 있는 주된 분야는 식료품비로 가장 많은 비중을 차지하여 웰빙의 실천과 식생활이 밀접한 관계가 있음을 보여주었다.

박영심(2007)의 연구에서는 소비자가 응답한 웰빙 태도에 대한 문항을 4개의 요인으로 추출하여 식습관 형태, 식재료 선택 형태, 구매 형태, 생활 습관 형태로 명명하였다. 식습관 형태에는 ‘패스트 푸드의 섭취를 줄인다’, ‘가공 식품의 섭취를 줄이려고 한다’ 등의 항목으로 구성되었다. 다음으로 식재료 선택 형태는 ‘검은콩, 참깨, 녹차, 현미가 첨가된 식품을 더 선호한다’, ‘잡곡밥이나 잡곡빵을 먹는다’ 등의 문항이었다. 구매 형태는 ‘천연 제품의 화장품이나 비누를 사용한다’, ‘환경을 생각하거나 재활용을 하는 기업의 제품을 더 구매한다’ 등의 문항으로 구성되었다. 끝으로 생활 습관 형태에서는 ‘하루에 30분 이상 규칙적인 운동을 한다’, ‘자신의 체중을 자주 체크한다’ 등의 항목이 포함되었다. 또한 웰빙 태도에 대한 각 문항별로 남녀간에 유의한 차이를 보였고, 전반적으로 여학생이 남학생보다 웰빙과 관련된 태도가 더 양호하다는 결과를 도출하였다.

전향란(2007)의 연구에서는 식생활분야에서 웰빙에 대한 소비자 태도에 따라 웰빙지향 소비행동에는 어떠한 차이가 있는지에 대해 고찰하

고, 웰빙지향 소비행동에 영향을 미치는 관련 변인들에 대해 살펴보았다. 분석 결과, 환경을 생각하는 소비자의 친환경적 소비태도가 가장 높은 경향을 보여주었다. 그리고 관련 변인과 웰빙에 대한 소비자태도에 따른 웰빙지향 소비행동의 상대적 영향력을 살펴본 결과, 웰빙지향 구매행동은 웰빙에 대한 정보관심도가 높을수록, 웰빙 식생활관련 제품·서비스 가격수준이 낮다고 인식할수록, 개인과 가족의 건강을 영위하고자 하는 태도를 가질수록, 내 가족이 건강하다고 인식할수록, 교육수준이 높을수록 웰빙지향 소비행동을 많이 하는 것으로 조사되었다.

한국내추럴비즈니스연구소(2007)는 한국소비자웰빙지수(KWCI)를 조사하는 기관으로, 국내 상품들의 웰빙수준을 알아보는 한국소비자웰빙지수 조사결과 발표전에 웰빙상품이나 서비스에 대한 소비자인식 및 태도를 파악하기 위한 소비자 사전조사를 실시하였다(2007년 4월 4일-6월 4일). 그 결과, 국내 웰빙소비자는 43.8%, 웰빙소비를 가능하면 하는 준 웰빙소비자는 37.5%, 가끔 선택하는 약한 관심층은 16.7%, 무관심층은 2.1%로 조사되었다. 즉, 81.3%의 소비자가 가능한 건강을 염두에 둔 소비를 하고 있으며 국민 대다수가 건강을 위해 10-20%까지의 비용을 추가 지불하더라도 좀 더 좋은 상품을 선택하고자 하는 욕구가 있는 것으로 볼 수 있다고 분석하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동에 영향을 주는 요인에 대해 분석하고자 한다. 또한 사회·인구학적 특성에 따라 소비자의 웰빙태도는 어떠한 차이를 보이며 웰빙구매행동은 어떠한 차이를 나타내는지에 대해서 조사하고 더불어 소비자의 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동에 있어서의 차이와 관련해서도 알아보하고자 한다. 웰빙 트렌드는 건강과 장수에 대한 관심, 환경재해, 여가문화의 확산 등의 여러 요인들로 인해 앞으로도 꾸준히 지속될 것으로 전망된다. 이에 본 연구는 소비자들이 적절한 웰빙태도를 형성하고 합리적인 웰빙구매행동을 할 수 있도록 기업, 소비자단체, 정부 등이 소비자들에게 웰빙 트렌드, 웰빙 제품이나 서비스에 대한 정확한 정보를 제공하고 이와 관련한 소비자교육을 실시하는 등의 여러 방안을 모색함에 있어 기초적인 자료를 제공하는 데 목적이 있다.

본 연구의 연구문제를 구체적으로 제시하면 다음과 같다. 첫째, 조사대상 소비자의 웰빙태도가 성별, 연령, 학력, 결혼여부 등의 사회·인구학적 변수에 따라 차이가 있는가를 조사한다. 둘째, 웰빙구매행동이 조사대상 소비자의 성별, 연령, 학력, 결혼여부 등의 사회·인구학적 변수에 따라 차이가 있는가를 알아본다. 셋째, 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동이 조사대상 소비자의 사회·인구학적인 특성에 따라 각각 차이가 있는가에 대해서 파악한다. 넷째, 소비자의 웰빙태도에 영향을 미치는 변수에 대해 알아보고 구체적으로 건강지향태도와 환경지향태도가 소비자의 웰빙태도에 미치는 영향과 사회·인구학적 변수들의 영향

력을 조사한다. 다섯째, 소비자의 웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수에 대해 분석하고 구체적으로 웰빙태도와 정보탐색행동이 웰빙구매행동에 미치는 영향 및 사회·인구학적 변수들의 영향력을 조사하고자 한다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 웰빙태도 및 웰빙구매행동에 있어서 어떠한 차이가 있는지와 웰빙태도 및 웰빙구매행동에 어떠한 요인이 영향을 미치는지 파악하기 위하여 서울시, 수도권, 중소도시, 읍면이하에 거주하는 20-60대 남녀 소비자를 임의표집하여 조사 대상으로 하였다. 구조화된 자기기입식 설문지를 이용하여 조사하였고, 조사내용은 웰빙의 개념, 웰빙태도, 웰빙구매행동, 건강에 대한 인식, 환경에 대한 인식, 정보탐색행동에 관한 질문으로 구성되어 있다.

본 조사에 앞서 각 연령대별로 남녀 5명씩 총 40명을 대상으로 하여 2006년 10월 16일부터 10월 22일까지 서울시에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과를 분석하여 적절치 못한 문장이나 표현, 애매한 내용 등 설문지의 일부 문항에 대해 수정·보완 작업을 거쳐 문항을 재구성하였다. 본 조사는 2006년 11월 1일부터 11월 30일까지 실시하였으며, 총 300부의 설문지를 배포하여 247부를 회수하였다. 이 중 부실 기재되었거나 신뢰할 수 없는 문항이 있는 21부를 제외하고 총 226부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 척도의 구성

조사대상 소비자들의 사회·인구학적 특성은 성별, 교육수준, 연령,

결혼여부, 거주지역, 거주형태, 주택소유여부, 취업여부, 직업, 주당 근로시간, 월평균 가계소득, 가계총소비지출, 가계식비, 가계외식비의 문항으로 구성하였다. 연령과 주당 근로시간, 월평균 가계소득, 가계총소비지출, 가계식비, 가계외식비 문항은 본인 기입 방식으로 질문하였다. 교육수준은 고졸이하, 대학교 졸업, 대학원 졸업으로 구분하여 조사하였다. 직업에서는 전문직, 사무직, 생산직, 공무원, 관리직, 자영업자, 일용직, 판매업, 농업·어업, 직업없음, 기타로 구분하여 질문하였다. 거주지역은 서울 강남, 강북, 수도권, 중소도시, 읍면이하로 나누었으며, 거주형태에서는 아파트, 연립·빌라, 단독주택, 오피스텔, 기타로 질문하였다. 또한 주택소유여부는 자가소유, 전세, 월세, 기타로 구분하여 조사하였다.

본 연구의 웰빙 관련 변수는 소비자의 웰빙태도, 웰빙구매행동, 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동의 5가지 변수이다. 첫째, 웰빙태도는 소비자들이 웰빙을 추구하기 위해 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 가치 측면에서 어떻게 인식하고 있는지에 대한 4가지 문항으로 구성하였다. 4개 질문은 ‘웰빙제품을 이용하는 것이 행복한 삶에 바람직하다’, ‘웰빙제품을 이용하면 뿌듯하다’, ‘기존 제품에 비해 웰빙제품이 더 비싸더라도 구입할 의향이 있다’, ‘웰빙제품은 안심하고 구입할 수 있다’의 문항으로 구성하였고 한영호(2004)의 연구를 참고하여 선정하였다. 각 문항은 ‘매우 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)’로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 이루어졌다. 소비자의 웰빙태도를 설명하는 4개 질문의 내적일치도를 나타내는 신뢰도 검사(Cronbach's $\alpha=.66$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총합으로 측정하였다. 평가점수의 범위는 4점에서 20점으로 점수가 높을수록 소비자의 웰빙태도가 긍정적이라는 것을 의미한다.

둘째, 소비자의 웰빙구매행동 문항은 조사대상자들이 제품 구매시, 웰

빙을 추구하기 위해 웰빙 관련 제품의 기능이나 특성을 고려하여 일반 제품보다는 웰빙과 연관이 있는 제품을 구매하고자 하는 소비행동에 대한 질문이었다. 즉, 황토벽지·장판, 가전제품 구매, 육류 구매, 의류 구매, 기능성 속옷 구매시의 소비행동에 대해서 묻는 5개 문항으로 선정하였다. ‘황토벽지나 장판은 일반벽지나 장판보다 비싸지만 구입할 것이다’, ‘HD텔레비전, 컴퓨터, 기타 가전제품 구매시 전자파 차단 등을 고려한 제품을 구매하고 있다’, ‘육류 구매시 수입품보다는 비싸도 국산을 구입한다’, ‘의류 구매시 화학섬유보다는 천연섬유를 구매하고 있다’, ‘땀냄새 제거, 살균효과 등 기능성 속옷, 의류를 구매하고 있다’의 5개 질문으로 구성하였고 이지영(2005)의 연구를 기초로 하여 선정하였다. 각 문항은 ‘매우 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)’로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 소비자의 웰빙구매행동에 관한 문항은 신뢰도 검사(Cronbach’s $\alpha=.74$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총합으로 측정하였다. 평가기준의 합은 5점에서 25점으로 점수가 높을수록 소비자의 웰빙구매행동이 적극적이라는 것을 의미한다.

셋째, 건강지향태도는 소비자들이 자신의 건강을 유지하기 위해 실생활에서 어느 정도의 관심을 가지고 건강을 지향하는지에 대한 5가지의 문항으로 구성하였다. 5개 질문은 ‘정기적으로 운동을 한다’, ‘건강을 위해 음식을 가려 먹는다’, ‘6개월, 1년마다 정기적으로 건강진단을 받고 있다’, ‘나의 체지방 축적 상태를 알고 있다’, ‘성인병을 일으키는 주요 원인과 예방법에 대해 알고 있다’의 문항이었다. 각 문항은 ‘매우 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)’로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 소비자의 건강지향태도에 관한 5개 문항의 내적일치도를 나타내는 신뢰도 검사(Cronbach’s $\alpha=.70$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총합으로 측정하였다. 평가기준의 합은 5점에서 25점으로 점수가 높을수

록 소비자의 건강지향태도가 긍정적임을 의미한다. 이러한 측정도구는 세이퍼 노화방지센터(2006)에서 제시한 건강지수측정 문항을 참고로 하여 구성하였다.

넷째, 환경지향태도는 웰빙소비자들이 환경보전을 위해 실생활에서 환경을 지향하는 실천행동을 하고 있는지에 대한 5개 문항으로 구성하였다. 5가지 질문을 구체적으로 보면, ‘주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다’, ‘친환경적인 제품을 선호한다’, ‘상품 구매시 1회용 포장지 보다는 장바구니를 이용하는 편이다’, ‘환경보전을 위한 시민활동에 경제적 기부를 할 의향이 있다’, ‘쓰레기 분리배출을 실천하고 있다’의 문항으로 이지영(2005)의 연구를 참고로 하여 선정하였다. 각 문항은 ‘매우 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)’로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 소비자의 환경지향태도에 관한 5개 질문의 내적일치도를 나타내는 신뢰도 검사(Cronbach's $\alpha=.67$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총합으로 측정하였다. 평가기준의 합은 5점에서 25점으로 점수가 높을수록 소비자의 환경지향태도가 긍정적임을 의미한다.

다섯째, 정보탐색행동은 소비자들이 웰빙을 추구하거나 웰빙제품을 구매할 때에 적극적으로 관심을 가지고 정보를 탐색하는지에 관한 3가지 문항으로 구성하였다. 3개의 질문을 살펴보면, ‘식품안전과 관련한 잡지, 신문 기사를 찾아 읽는다’, ‘웰빙제품에 대한 정보를 탐색한다’, ‘신문을 볼 때 재활용정보 기사를 보면 스크랩을 하는 편이다’의 문항으로 조사하였다. 각 문항은 ‘매우 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)’로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 구성하였다. 소비자의 정보탐색행동에 관한 3가지 질문의 내적일치도를 나타내는 신뢰도 검사(Cronbach's $\alpha=.69$)를 시행한 후 각 문항들의 점수 총합으로 측정하였다. 평가기준의 합은 3점에서 15점으로 점수가 높을수록 소비자의 정보탐색행동이 적극

적이라는 것을 의미한다.

4. 분석방법

본 연구의 설문조사를 통해 수집된 자료는 각 분석 목적에 맞추어 SPSS Window (Version 14.0) 프로그램을 이용하였고, 구체적인 분석방법은 다음과 같이 실시하였다. 우선 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 기술 통계 분석(descriptive statistics)을 수행하여 빈도, 백분율, 평균값, 표준편차 등을 산출하였다. 그리고 조사대상자의 사회·인구학적 특성에 따른 웰빙태도의 차이 및 웰빙구매행동의 차이를 살펴보기 위하여 t-검증(t-test)과 분산분석(ANOVA: analysis of variance)을 수행하였다. 이 때, 분산분석 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타난 경우 사후 검증방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 또한 웰빙태도와 웰빙구매행동에 각각 영향을 미치는 영향 요인을 조사하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상 소비자의 일반적 특성

조사대상 소비자의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 기술통계분석을 수행하여 그 결과는 <표5>에 빈도와 백분율, 평균값, 표준편차를 제시하였다. 본 연구의 조사대상자는 총 226명으로, 조사대상자의 성별분포는 여성이 55%로 남성 45%보다 많았다. 교육수준의 경우는 조사대상자의 64%가 대학교 졸업, 20%는 고졸 이하, 16%가 대학원 졸업의 교육수준을 보여주었다. 다음으로 연령을 조사한 결과, 평균 연령은 38세였고 20대가 조사대상자의 35%로 가장 많았다. 그리고 40대가 28%, 50대 이상이 20%, 30대는 17%의 순서를 보였다. 결혼여부는 조사대상자의 62%가 기혼이었고 38%는 미혼이었다. 거주지역을 조사한 결과, 조사대상자의 25%가 강남 지역에 거주하였고, 강북은 30%, 수도권은 35%를 차지하여 대부분이 서울과 수도권에 거주하고 있었다. 또한 거주형태를 살펴보면 조사대상자의 69%가 아파트에 살고 있었고, 다음으로 연립·빌라, 단독주택, 오피스텔, 기타의 순으로 나타났다. 주택소유여부는 자가인 경우가 62%로 많은 비율을 차지하였고 전세는 33%로 대다수가 자가와 전세였다.

한편, 취업여부를 조사한 결과 조사대상자의 60%가 취업한 상태였고, 나머지 40%가 미취업 상태인 것으로 조사되었다. 조사대상자의 직업에서는 약 절반(48%) 정도가 전문직, 사무직, 공무원, 관리직으로 분류한 전문직에 종사하는 것으로 나타났고, 9%는 생산직, 자영업자, 일용직, 판매업, 농업·어업 등의 비전문직에 종사하는 것으로 나타났다. 그리고 전업주부이거나 현재 직업이 없는 경우는 40%로 조사되었고 그 외에

기타의 직종에 종사하고 있는 경우는 3.5%를 차지하였다. 현재 취업중인 조사대상자의 주당 평균 근로시간은 41시간으로 조사되었다. 또한 월평균 가계소득을 살펴보면, 평균 가계소득은 437만원이었고 301-500만원이 40%를 차지하여 가장 많은 비율을 보여주었다. 그리고 조사대상자 가계의 한달 평균 생활비는 197만원이었고, 101-200만원의 생활비를 지출하는 경우가 34%로 가장 많았다. 가계식비의 경우는 한달 평균 63만원을 지출하였고, 30만원 이하로 지출하는 조사대상자는 30%, 31-60만원은 32%, 61-100만원은 31%, 101만원 이상의 경우는 7%였다. 다음으로 가계외식비를 살펴보면, 한달 평균 25만원을 지출하는 것으로 조사되었고, 조사대상자의 29%는 10만원 이하, 31%는 11-20만원, 19%는 21-30만원, 21%는 31만원 이상을 외식비로 지출하는 것으로 나타났다.

<표5> 조사대상 소비자의 일반적 특성 (n=226)

변 수	구 분	빈 도 (%)	변 수	구 분	빈 도 (%)
성별	여자	125 (55.3)	교육수준	고졸이하	45 (19.9)
	남자	101 (44.7)		대학교졸업	145 (64.2)
				대학원졸업	36 (15.9)
연령 (M=37.82) (S.D.=11.310)	29세 이하	78 (34.5)	결혼여부	미혼	86 (38.1)
	30 - 39세	39 (17.3)		기혼	140 (61.9)
	40 - 49세	63 (27.8)			
	50세 이상	46 (20.4)			
거주지역	서울 강남	57 (25.2)	거주형태	아파트	156 (69.0)
	서울 강북	68 (30.1)		연립/빌라	41 (18.1)
	수도권	80 (35.4)		단독주택	22 (9.7)
	중소도시	15 (6.6)		오피스텔	4 (1.8)
	읍면이하	6 (2.7)		기타	3 (1.3)
주택소유여부	자가	139 (61.5)	취업여부	미취업	90 (39.8)
	전세	74 (32.7)		취업	136 (60.2)
	월세	6 (2.7)			
	기타	7 (3.1)			
직업	전문직	108 (48.0)	근로시간 (주당) (M=41.20) (S.D.=13.269)	40시간 이하	88 (64.6)
	비전문직	20 (8.8)		41-50시간	31 (22.7)
	직업없음	90 (40.0)		51시간 이상	17 (12.4)
	기타	8 (3.5)			
가계소득 (한달평균,만원) (M=437.90) (S.D.=573.438)	100만원 이하	13 (5.5)	가계총소비지출 (한달평균,만원) (M=197.32) (S.D.=145.247)	50만원 이하	37 (16.3)
	101-200만원	35 (15.5)		51-100만원	45 (19.9)
	201-300만원	50 (22.0)		101-200만원	77 (34.0)
	301-500만원	89 (39.4)		201-300만원	37 (16.3)
	501만원 이상	39 (17.1)		301만원 이상	30 (13.1)
가계식비 (한달평균,만원) (M=63.25) (S.D.=43.119)	30만원 이하	66 (29.1)	가계외식비 (한달평균,만원) (M=25.50) (S.D.=18.981)	10만원 이하	65 (28.7)
	31-60만원	73 (32.4)		11-20만원	71 (31.4)
	61-100만원	71 (31.3)		21-30만원	43 (19.1)
	101만원 이상	16 (7.0)		31만원 이상	47 (20.7)

¹⁾ 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수에 차이가 있음.

²⁾ 주당 근로시간은 취업자(n=136)만 대상으로 조사함.

2. 조사대상 소비자의 웰빙태도 차이 검증

조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 웰빙태도는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해 t-검증(t-test) 및 분산분석(ANOVA: analysis of variance), 사후 검증을 위해 Duncan 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표6>에 제시한 바와 같다. 그 결과를 살펴보면 조사대상 소비자의 교육수준, 거주지역, 직업, 가계소득에 따라 웰빙태도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 교육수준의 경우, 대학원 졸업 이상의 소비자들이 갖고 있는 웰빙태도가 가장 긍정적인 것으로 나타났고 고졸이하의 학력을 가진 소비자들에 비해 웰빙태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 고학력일수록 웰빙에 관련된 정보를 획득할 기회가 상대적으로 더 많고 따라서 웰빙의 개념에 대해서 올바르게 정확한 정보를 습득할 수 있다는 측면에 기인해서 웰빙에 대한 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 것으로 판단된다. 거주지역에서는 서울 강남과 중소도시에 거주하는 소비자일수록 웰빙태도가 긍정적인 것으로 나타났으며 서울 강북에 거주하는 소비자들보다 더 긍정적인 결과를 보여주었다. 직업에 있어서는 전문직, 사무직, 공무원, 관리직에 종사하는 소비자와 전업주부, 학생의 경우에 생산직, 자영업자, 일용직, 판매업, 농업·어업 등의 비전문직에 종사하는 소비자들보다 웰빙태도에 있어서 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 가계소득에서는 100만원 이하 집단의 소비자들이 101-200만원, 301만원 이상의 집단에 비해 웰빙태도가 긍정적이지 못한 것으로 나타났다.

한편 조사대상 소비자의 성별, 연령, 결혼여부, 거주형태, 주택 소유여부 변수에 따라서는 웰빙태도에 유의한 차이가 없었다. 이러한 결과는 연령에 따라 웰빙에 대한 인식의 차이가 없다는 한영호(2004)의 연구결

과와 일치하는 면을 보이고 있다. 반면 박영심(2007)의 연구 결과에서는 여학생이 남학생보다 웰빙과 관련된 태도가 더 양호하다고 나타나 본 연구의 결과와는 다르게 성별에 따른 웰빙태도의 차이를 나타냈다. 또한 김여진(2007)의 연구에서는 연령이 낮을수록 웰빙상품에 대한 소비자태도가 높게 나타나 본 연구와 상반된 결과를 도출하였다.

<표6> 사회·인구학적 변수에 따른 웰빙태도 차이 검증(n=226)

변수	구분	웰빙태도		
		평균	t/F값	D ¹⁾
성별	여자 남자	12.52 12.23	.823	
교육수준	고졸이하 대학교졸업 대학원졸업	11.64 12.48 12.97	2.828 *	a ab b
연령	29세 이하 30 - 39세 40 - 49세 50세 이상	11.82 12.94 12.68 12.52	2.127	
결혼여부	미혼 기혼	12.01 12.63	-1.736	
거주지역	서울 강남 서울 강북 수도권 중소도시 읍면이하	13.42 11.51 12.16 13.73 12.50	5.608 ***	b a ab b ab
거주형태	아파트 연립/빌라 단독주택 오피스텔 기타	12.63 12.02 11.90 11.75 9.66	1.593	
주택소유여부	자가 전세 월세 기타	12.68 11.94 11.00 12.71	1.889	
직업	전문직 비전문직 직업없음	12.70 11.22 12.53	4.428 **	b a b
가계소득	100만원 이하 101-200만원 201-300만원 301-500만원 501만원 이상	10.69 12.51 11.76 12.84 12.66	2.945 *	a b ab b b

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표7>는 지출 관련 변수에 따른 웰빙태도의 차이 검증을 보여주고 있다. 지출관련 변수인 가계식비, 가계외식비, 가계총소비지출의 3가지 변수 중 가계식비 변수에서만 소비자의 웰빙태도에 통계적으로 유의한 차이가 있었고, 가계외식비와 가계총소비지출에서는 유의한 차이가 없는 것으로 조사되었다. 즉, 한달동안 평균적으로 지출하는 식비가 101만원 이상인 소비자 집단이 다른 집단에 비해 웰빙태도가 가장 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가정에서 가족구성원들의 웰빙 추구성향이 크면 이를 실천하기 위해 홈메이드 식단, 유기농 식단 등의 건강한 측면을 중시하는 슬로우 푸드 식단이 식탁에 오르게 되고 인스턴트 음식을 지양하고 생식, 유기농 등의 자연식을 선호하게 되어(이영은 외, 2007 재인용) 식재료 구입에 지출예산을 많이 할애하는 것으로 보이기 때문이다. 따라서 건강에 유익한 식품을 구매하기 위해 많은 비용을 지출하는 가계는 긍정적인 웰빙태도를 나타낼 것이다.

<표7> 지출 관련 변수에 따른 웰빙태도 차이 검증(n=226)

변수	구분	웰빙태도		
		평균	F값	D ¹⁾
가계식비	30만원 이하	11.65	4.607 **	a
	31-60만원	12.47		a
	61-100만원	12.60		a
	101만원 이상	14.18		b
가계외식비	10만원 이하	11.96	1.185	
	11-20만원	12.32		
	21-30만원	12.79		
	31만원 이상	12.74		
가계 총소비지출	50만원 이하	11.51	1.564	
	51-100만원	12.46		
	101-200만원	12.40		
	201-300만원	12.94		
	301만원 이상	12.70		

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

3. 조사대상 소비자의 웰빙구매행동 차이 검증

조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 웰빙구매행동은 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해서 t-검증 및 분산분석, 사후 검증을 위해 Duncan 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표8>에 제시되었다. 조사대상 소비자의 연령, 결혼여부, 거주지역, 가계소득에 따라서 소비자의 웰빙구매행동에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데 이를 구체적으로 살펴보면, 연령의 경우 40대 이상의 소비자들이 29세 이하의 소비자들보다 웰빙구매행동에 있어서 더 적극적인 것으로 분석되었다. 이는 40대 이상의 소비자일수록 자신의 건강을 유지하기 위해 더 많은 관심을 가지고 긍정적, 적극적으로 실생활에서 웰빙구매행동을 실천할 가능

성이 높은 데에 기인하는 것으로 판단된다. 이와 비슷한 결과를 보여준 이지영(2005)의 연구에서 연령이 증가함에 따라 웰빙행동이 높게 나타났다는 것을 알 수 있었다.

그리고 결혼여부에서는 미혼인 소비자의 웰빙구매행동이 기혼자보다 더 적극적인 것으로 나타났는데 이는 기혼자일수록 웰빙행동이 높았다는 이지영(2005)의 연구결과와 상반되었다. 거주지역에서는 서울 강남지역에 거주하는 소비자가 웰빙구매행동에 있어서 가장 적극적인 것으로 나타났다. 이지영(2005)의 연구에서도 비강남권에 거주하는 소비자보다 강남에 거주하는 소비자일수록 웰빙지향 소비행동이 높은 것으로 나타났는데 이는 강남지역의 상권이 비강남권보다 잘 형성되어 있고, 경제적인 여유, 다양한 상품, 웰빙제품의 구매에 용이, 웰빙행동을 실천할 수 있는 기회와 정보가 더 많기 때문인 것으로 보았다. 이는 서울 강남지역에 거주하는 소비자가 가장 적극적인 웰빙구매행동을 보이는 것으로 분석된 본 연구의 결과와 일치한다. 또한 가계소득의 경우에는 100만원 이하의 집단이 101-200만원, 301만원 이상의 소비자 집단보다 웰빙구매행동에 있어 적극적이지 못한 것으로 분석되었다. 이와 유사한 결과를 보여준 연구는 김기남(2006)의 연구로 가계총소득 100만원 미만에서는 웰빙지향 식행동 점수가 유의적으로 낮았고, 300-400만원 사이의 그룹에서 가장 높게 나타났다. 박영심(2005)의 연구에서도 수입이 400만원 이상으로 응답한 사람이 웰빙과 관련된 실천점수가 가장 높게 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보였다. 또한 김민정, 김병숙(2005)의 연구에서도 가계소득이 웰빙지향행동에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구와 일치하는 결과를 보여주었고 이지영(2005)의 연구결과에서도 소득과 웰빙행동이 정적인 관계를 보여주었다.

웰빙구매행동과 관련한 선행연구들을 살펴보면 한영호(2004), 배주영

(2005), 김기남(2006)의 연구에서 연령, 학력, 소득이 높은 집단일수록 웰빙행동을 높게 하는 것으로 나타났다. 이는 40대 이상의 소비자, 가계 소득이 상대적으로 높은 집단의 소비자일수록 웰빙구매행동에 있어서 긍정적인 경향을 보이는 것으로 나타난 본 연구의 결과와 일치하였다.

반면 조사대상 소비자의 성별, 교육수준, 거주형태, 주택 소유여부, 직업 변수에 따라서는 웰빙구매행동에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 교육수준에 따라 웰빙지향 구매 행동에서 통계적으로 유의미한 차이를 나타낸 전향란(2007)의 연구와 교육수준이 높을수록 웰빙행동이 높아짐을 알 수 있었던 이지영(2005)의 연구에서 분석된 결과와는 다른 결과를 도출하였다. 그리고 김민정, 김병숙(2005)의 연구에서 나타난 성별이 웰빙지향행동에 정(+)적인 영향을 주었다는 결과와 여성의 경우에 남성보다 웰빙행동이 더 높았다는 이지영(2005)의 결과와는 다른 결과를 나타냈다.

<표8> 사회·인구학적 변수에 따른 웰빙구매행동 차이 검증(n=226)

변수	구분	웰빙구매행동		
		평균	t/F값	D ¹⁾
성별	여자	16.81	1.737	
	남자	16.00		
교육수준	고졸이하	16.53	.074	
	대학교졸업	16.47		
	대학원졸업	16.25		
연령	29세 이하	15.17	6.651 ***	a
	30 - 39세	16.41		ab
	40 - 49세	17.65		b
	50세 이상	17.00		b
결혼여부	미혼	15.40	-3.580 ***	
	기혼	17.09		
거주지역	서울 강남	17.61	2.716 *	a
	서울 강북	15.79		a
	수도권	16.01		a
	중소도시	17.20		a
	읍면이하	16.83		a
거주형태	아파트	16.31	.258	
	연립/빌라	16.60		
	단독주택	16.86		
	오피스텔	17.50		
	기타	17.00		
주택소유여부	자가	16.62	.368	
	전세	16.21		
	월세	16.33		
	기타	15.57		
직업	전문직	16.86	1.674	
	비전문직	15.71		
	직업없음	16.21		
가계소득	100만원 이하	14.69	2.332 *	a
	101-200만원	16.77		b
	201-300만원	15.54		ab
	301-500만원	16.98		b
	501만원 이상	16.69		b

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

<표9>는 지출 관련 변수에 따른 웰빙구매행동의 차이 검증을 보여주고 있다. 지출관련 변수인 가계식비, 가계외식비, 가계총소비지출의 3가지 변수 모두에 따라서 소비자의 웰빙구매행동에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면, 가계식비의 경우는 한달에 101만원 이상의 식비를 지출하는 집단이 다른 집단의 소비자들에 비해 웰빙구매행동에 가장 적극적인 것으로 나타났다. 그리고 가계외식비는 한달에 21-30만원을 지출하는 소비자가 20만원 이하의 외식비를 지출하는 소비자보다 더 적극적인 웰빙구매행동의 경향을 나타냈다. 한달 가계총소비지출에 있어서는 201만원 이상을 지출하는 집단의 소비자가 한달에 50만원 이하로 지출하는 소비자보다 웰빙구매행동에 있어 더 적극적인 것으로 분석되었다.

<표9> 지출 관련 변수에 따른 웰빙구매행동 차이 검증(n=226)

변수	구분	웰빙구매행동		
		평균	F값	D ¹⁾
가계식비	30만원 이하	15.81	4.197 **	a
	31-60만원	16.13		a
	61-100만원	16.77		a
	101만원 이상	19.06		b
가계외식비	10만원 이하	15.58	4.155 **	a
	11-20만원	16.11		a
	21-30만원	17.83		b
	31만원 이상	16.89		ab
가계 총소비지출	50만원 이하	15.18	2.315 *	a
	51-100만원	16.31		ab
	101-200만원	16.38		ab
	201-300만원	17.13		b
	301만원 이상	17.53		b

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

4. 조사대상 소비자의 건강지향태도 차이 검증

조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 건강지향태도는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해서 t-검증 및 분산분석, 사후 검증을 위해 Duncan 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표10>에 제시한 바와 같다. 그 결과를 살펴보면 조사대상 소비자의 연령, 결혼여부, 거주형태, 주택 소유여부, 직업, 가계소득, 가계식비에 따라서 소비자의 건강지향태도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 연령이 높아질수록 건강지향태도가 긍정적인 것으로 나타나 40세 이상의 소비자 집단이 다른 집단보다 더 긍정적인 건강지향태도를 갖고 있는 것으로 분석되었다. 그 다음으로는 30대, 29세 이하의 순서로 나타났다. 이러한 결과는 20-30대의 소비자들보다 40대 이상의 소비자들이 건강에 대한 우려로 인해서 건강유지를 위한 웰빙행동을 더욱 추구하게 됨으로 건강지향태도가 젊은 연령층에 비해 더 긍정적인 결과를 보인 것으로 생각할 수 있다. 이와 관련된 선행 연구를 살펴보면, 이지영(2005)의 연구에서 40대 이상의 연령층은 건강에 대한 자신감을 잃게 되어 건강 제일주의 가치관과 건강중심의 생활을 하는 경제적으로 안정된 계층으로 건강지향성이 높아지는 경향을 보이는 반면, 20-30대의 연령층은 건강에 자신이 있는 세대로 건강관리의 필요성과 절실함이 없어 건강지향 라이프스타일에는 소극적인 결과를 보인 것으로 나타났다. 또한 서남미(2003)의 연구에서는 신체적으로 건강함을 유지하고 있는 20대의 경우 건강에 대한 항목에서 다른 분야에 비해 관심도가 낮은 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보여주었다. 박혜선(2006)의 연구에서도 40대 이상에서 건강에 대한 관심이 가장 높은 것으로 조사되었다. 그리고 결혼여부 변수에서는 기혼인 조사대상 소비자의 경우에 건강지

향태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이지영(2005)의 연구에서도 본 연구결과와 일치하여 기혼자들의 건강지향 라이프스타일이 미혼자들보다 높게 나타났다. 다음으로 거주형태에서는 아파트나 단독주택에 거주하는 소비자의 건강지향태도가 오피스텔이나 기타 형태의 거주지에 살고 있는 소비자보다 더 긍정적인 것으로 나타났다. 주택소유여부에 따라서는 자가로 소유하고 있는 소비자일수록 월세로 거주하고 있는 소비자보다 더 긍정적인 건강지향태도를 보이는 것으로 분석되었는데 이는 자가 및 전세로 거주하는 소비자들보다 대체적으로 소득수준이 낮은 월세거주자들의 경우 정신적, 경제적 여유가 없어 건강보다 편의주의가 앞서고, 건강지향 라이프스타일이 낮은 것으로 분석된 이지영(2005)의 연구와 비슷한 결과를 나타냈다.

직업의 경우에는 전문직으로 분류된 직업군에 속해 있는 소비자들보다 무직에 포함된 소비자들이 건강지향태도에서 더 긍정적인 결과를 보였다. 조사대상자의 월평균 가계소득에 따라서는 소득이 많은 집단일수록 더 긍정적인 건강지향태도를 가지고 있는 것으로 나타났다. 즉 501만원 이상, 101-500만원, 100만원 이하의 순서로 긍정적인 건강지향태도를 가지고 있는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 월평균 가계소득이 400만원 이상인 집단의 소비자일수록 식생활과 관련한 웰빙에 대해 ‘개인과 가족의 건강영위’ 태도가 높은 것으로 나타난 전향란(2007)의 연구결과와 300만원 이상의 소득계층의 건강지향성이 높게 나타난 이지영(2005)의 연구결과와 일치하는 것으로 분석되었다.

또한 월평균 지출하는 가계식비의 경우에는 101만원 이상의 비용을 식비로 지출하는 집단이 그 이하의 식비를 지출하는 집단보다 건강지향태도가 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 건강을 지향하는 소비자일수록 건강의 유지를 위해 건강에 유익한 유기농 식품과 같

은 품질이 좋은 식재료를 구입하는 등의 소비행동에 많은 비용을 할애하는 경향이 높을 것으로 판단된다.

한편, 성별, 교육수준, 거주지역의 변수에 따라서는 소비자의 건강지향태도에 통계적으로 유의한 차이가 있지 않는 것으로 나타났다. 그러나 이지영(2005)의 연구에서는 교육수준도 건강지향 라이프스타일에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 대학원 졸업자들의 건강지향성이 대졸, 전문대졸, 고졸이하에 비해 유의미하게 높은 결과를 보여주었다. 이는 학력이 높은 집단이 건강에 대한 보다 많은 관심과 정보를 갖고 있어 건강을 실천하려는 성향이 강한 것으로 보여진다는 분석을 하였다. 또한 거주지역에 따라서는 강남권에 사는 집단의 건강지향성이 비강남권에 사는 집단보다 높게 나타나 본 연구의 결과와 다른 양상을 보여주었다.

<표10> 사회·인구학적 변수에 따른 건강지향태도 차이 검증(n=226)

변수	구분	건강지향태도		
		평균	t/F 값	D ¹⁾
성별	여자	14.34	.275	
	남자	14.19		
교육수준	고졸이하	14.17	.286	
	대학교졸업	14.41		
	대학원졸업	13.86		
연령	29세 이하	12.21	15.105 ***	a
	30 - 39세	14.00		b
	40 - 49세	15.52		c
	50세 이상	16.30		c
결혼여부	미혼	12.46	-5.650 ***	
	기혼	15.39		
거주지역	서울 강남	14.54	2.043	
	서울 강북	13.22		
	수도권	15.05		
	중소도시	13.86		
	읍면이하	14.50		
거주형태	아파트	14.76	3.689 **	b
	연립/빌라	13.21		ab
	단독주택	14.27		b
	오피스텔	10.00		a
	기타	9.33		a
주택 소유여부	자가	14.79	3.170 *	b
	전세	13.74		ab
	월세	10.83		a
	기타	12.57		ab
직업	전문직	12.94	2.737 *	a
	비전문직	14.24		ab
	직업없음	14.82		b
가계소득	100만원 이하	10.30	6.570 ***	a
	101-200만원	13.45		b
	201-300만원	14.62		bc
	301-500만원	14.12		b
	501만원 이상	16.25		c
가계식비	30만원 이하	13.04	4.508 **	a
	31-60만원	14.82		a
	61-100만원	14.33		a
	101만원 이상	16.62		b

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

5. 조사대상 소비자의 환경지향태도 차이 검증

조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 환경지향태도는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해서 t-검증 및 분산분석, 사후 검증을 위해 Duncan 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표11>에 제시한 바와 같다. 그 결과를 살펴보면 조사대상 소비자의 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부에 따라서 소비자의 환경지향태도에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 성별에 있어서는 여자가 남자보다 더 긍정적인 환경지향태도를 나타냈다. 박혜선(2006)의 연구에서 소비자의 성별에 따른 웰빙 인식의 차이를 분석한 결과, 친환경 항목에서 여성들이 좋은 품질의 친환경 제품을 더 선호하는 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보여주었다. 그리고 교육수준에서는 고졸 이하 집단의 소비자들이 그 이상의 학력을 가진 소비자들보다 환경지향태도에 있어서 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 교육수준과 환경보전행동의 수준이 정적인 관계를 나타냈다는 연구(조은미, 2002)와 상반된 결과를 보여주었다. 또한 연령을 살펴보면, 30세 이상의 소비자들이 29세 이하의 소비자들보다 더 긍정적인 환경지향태도를 나타냈다. 이와 비슷한 결과로 박혜선(2006)의 연구에서 연령에 따른 웰빙 인식의 차이를 분석한 결과, 연령이 높을수록 재활용을 생활화하고 있는 것으로 조사되었다. 조사대상 소비자의 결혼여부에서는 기혼인 경우에 미혼의 소비자들보다 환경지향태도가 더 긍정적인 결과를 보여주었다. 이는 전향란(2007)의 연구에서 웰빙식생활과 관련하여 기혼여성은 음식쓰레기 분리수거를 가장 많이 하고 있는 것으로 나타난 연구결과 일치하였다. 한편 거주지역, 거주형태, 주택소유여부, 직업, 가계소득, 가계식비 변수에 따라서는 소비자의 환경지향태도에 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 분석되었다.

환경지향태도와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 전향란(2007)의 연구에서 월평균 가계소득이 400만원 이상인 집단이 식생활과 관련한 ‘친환경적 소비’ 태도가 높은 것으로 나타났는데 본 연구의 결과와는 다른 결과를 보여주었다. 그리고 이지영(2005)의 연구결과를 살펴보면, 남성보다는 여성이, 미혼자보다는 기혼자의 경우에 환경지향 라이프스타일이 높은 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하였다. 또한 연령의 경우에는 50대 이상, 40대, 30대, 20대의 순으로 환경지향 라이프스타일이 높은 것으로 분석되어 30대 이상의 소비자 집단이 29세 이하의 소비자보다 환경지향태도에 있어서 더 긍정적인 양상을 보인 본 연구와 비슷한 결과를 나타냈다. 학력 변수에서는 대학원 졸업, 대졸, 전문대졸, 고졸이하의 순으로 나타나 고학력 집단의 환경의식이 높게 나타났는데, 이는 교육수준이 고졸 이하인 집단의 소비자들이 그 이상의 학력을 가진 소비자들보다 더 긍정적인 환경지향태도를 보이는 것으로 분석된 본 연구와는 일치하지 않았다. 그리고 직업에 있어서는 주부들의 환경지향 라이프스타일이 상대적으로 높았다. 이는 가족과 자녀를 사랑하는 의식이 높은 주부의 마음과 행동이 높은 환경지향성으로 나타난 것으로 보인다고 분석하였다. 가계소득에서는 300만원 이상의 소득 집단에서 환경지향성이 가장 높게 나타났는데 본 연구의 결과와는 상반된 결과를 보여주었다.

<표11> 사회·인구학적 변수에 따른 환경지향태도 차이 검증(n=226)

변수	구분	환경지향태도		
		평균	t/F값	D ¹⁾
성별	여자	17.13	3.214 ***	
	남자	15.71		
교육수준	고졸이하	17.75	4.985 **	b
	대학교졸업	16.35		a
	대학원졸업	15.50		a
연령	29세 이하	15.11	8.121 ***	a
	30 - 39세	16.64		b
	40 - 49세	17.22		b
	50세 이상	17.73		b
결혼여부	미혼	15.08	-5.231 ***	
	기혼	17.37		
거주지역	서울 강남	16.89	.475	
	서울 강북	16.45		
	수도권	16.23		
	중소도시	16.20		
	읍면이하	17.50		
거주형태	아파트	16.53	1.130	
	연립/빌라	16.02		
	단독주택	17.59		
	오피스텔	15.00		
	기타	15.00		
주택소유여부	자가	16.29	1.353	
	전세	17.06		
	월세	15.00		
	기타	15.85		
직업	전문직	16.28	1.482	
	비전문직	16.18		
	직업없음	17.01		
가계소득	100만원 이하	15.15	.718	
	101-200만원	16.82		
	201-300만원	16.62		
	301-500만원	16.62		
	501만원 이상	16.20		
식비	30만원 이하	15.89	1.221	
	31-60만원	16.87		
	61-100만원	16.76		
	101만원 이상	16.12		

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

6. 조사대상 소비자의 웰빙 관련 정보탐색행동 차이 검증

조사대상 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 웰빙 관련 정보탐색 행동에는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해서 t-검증 및 분산분석, 사후 검증을 위해 Duncan 검증을 실시하였다. 분석 결과는 <표12>에 제시한 바와 같다. 그 결과를 살펴보면 조사대상 소비자의 연령, 결혼여부, 거주지역, 직업, 식비에 따라서 정보탐색행동에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 연령의 경우, 30세 이상의 소비자들이 29세 이하의 소비자들보다 더 적극적인 정보탐색행동을 하는 것으로 분석되었다. 그리고 결혼여부에서는 결혼을 한 소비자들이 미혼인 경우보다 더 적극적인 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 조사대상자의 거주지역에 따라서는 서울 강남에 살고 있는 소비자 집단이 다른 지역에 거주하는 소비자 집단보다 정보탐색행동에 있어서 더 적극적인 것으로 분석되었다. 그 다음으로는 중소도시, 읍면이하, 수도권, 서울 강북의 순서를 보여주었다. 또한 조사대상자의 직업에서는 전문직인 경우보다 비전문직과 무직인 경우에 정보탐색행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다. 월평균 지출하는 가계식비의 경우에는 한달에 101만원 이상을 식비로 지출하는 집단이 그 이하의 식비를 지출하는 집단보다 더 적극적인 정보탐색행동을 하는 것으로 나타났다. 그러나 성별, 교육수준, 거주형태, 주택소유여부, 가계소득에 따라서는 소비자의 정보탐색행동에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 분석되었다.

<표12> 사회·인구학적 변수에 따른 정보탐색행동 차이 검증(n=226)

변수	구분	정보탐색행동		
		평균	t/F값	D ¹⁾
성별	여자	7.86	1.652	
	남자	7.37		
교육수준	고졸이하	7.73	.066	
	대학교졸업	7.60		
	대학원졸업	7.69		
연령	29세 이하	6.56	10.838 ***	a
	30 - 39세	8.15		b
	40 - 49세	8.14		b
	50세 이상	8.36		b
결혼여부	미혼	6.77	-4.836 ***	
	기혼	8.17		
거주지역	서울 강남	8.14	2.518 *	a
	서울 강북	6.97		a
	수도권	7.81		a
	중소도시	7.86		a
	읍면이하	7.83		a
거주형태	아파트	7.71	1.027	
	연립/빌라	7.41		
	단독주택	7.86		
	오피스텔	7.75		
	기타	5.33		
주택소유여부	자가	7.71	.407	
	전세	7.63		
	월세	7.00		
	기타	7.00		
직업	전문직	6.68	4.012 **	a
	비전문직	7.75		b
	직업없음	7.89		b
가계소득	100만원 이하	6.15	1.640	
	101-200만원	7.85		
	201-300만원	7.76		
	301-500만원	7.73		
	501만원 이상	7.61		
식비	30만원 이하	7.30	2.315 *	a
	31-60만원	7.76		a
	61-100만원	7.56		a
	101만원 이상	8.87		b

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

¹⁾ Duncan's multiple range test :

다른 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 있음을 의미.

7. 조사대상 소비자의 웰빙태도에 대한 회귀분석

웰빙태도에 영향을 미치는 변수들을 파악하고 각 변수들의 상대적 영향력을 파악하기 위해 조사대상 소비자의 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부, 취업여부, 거주지역, 가계소득, 건강지향태도, 환경지향태도를 독립변수로 하여 회귀분석을 수행하였다. 분석 결과는 <표13>에 제시된 바와 같고 전체 모델의 설명력은 11.6%였다. 소비자의 웰빙태도에 영향을 미치는 변수를 살펴보면 교육수준, 거주지역, 건강지향태도로 나타났다. 이를 구체적으로 보면, 대학교, 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 소비자는 고졸이하의 학력을 가진 소비자보다 웰빙태도가 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 또한 거주지역에 있어서 서울 강남, 강북, 수도권에 거주하는 소비자는 중소도시, 읍면이하의 지역에 거주하는 소비자들보다 웰빙태도가 긍정적이지 않은 것으로 분석되었다.

그리고 건강지향태도 변수는 웰빙태도와 정적인 관계를 보여주어 소비자의 건강지향태도가 긍정적일수록 웰빙태도에 대해서도 긍정적인 결과를 보여주었다. 이와 관련한 선행연구 결과를 살펴보면, 서남미(2003)의 연구에서 적극적 여가 추구형과 건강 추구형 집단에서 웰빙에 대한 관심도가 유의하게 나타나 라이프스타일에서 추구하는 바가 여가, 건강이라는 키워드와 관련성이 있는 유형이 보다 더 적극적으로 웰빙지향적 태도를 보인 것으로 나타났다. 또한 김병숙(2006)의 연구에서 소비자들이 웰빙에 대하여 정신적·신체적으로 건강한 삶을 지향하는 것이 웰빙이라고 인지할수록 웰빙태도 점수가 높아져 웰빙에 대하여 호의적이라는 결과를 보여주었다. 이에 건강지향태도가 긍정적일수록 웰빙태도도 긍정적인 경향을 보인 본 연구의 결과와 일치함을 알 수 있다.

웰빙태도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 교육

수준 변수의 영향력이 가장 크게 나타났고 다음이 건강지향태도, 거주 지역의 순으로 분석되었다. 반면에 성별, 연령, 결혼여부, 취업여부, 가계소득, 환경지향태도는 소비자의 웰빙태도에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 본 연구에서는 환경지향태도가 소비자의 웰빙태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었으나 김병숙(2006)의 연구에서는 소비자가 환경친화적인 삶을 지향하는 것이 웰빙이라고 인지할수록 웰빙태도 점수가 높아진 것으로 나타나 서로 다른 결과를 보여주었다.

<표13> 조사대상 소비자의 웰빙태도에 영향을 미치는 요인(n=226)

독립변수	웰빙태도	
	b (비표준화계수)	β (표준화계수)
성별 (여성=1)	.358	.068
교육수준 (대학교졸업이상=1)	1.226 **	.186
연령	.004	.015
결혼여부 (기혼=1)	.141	.026
취업여부 (취업=1)	.206	.038
거주 지역 (강남, 강북, 수도권=1)	-1.338 *	-.148
가계소득	.000	.022
건강지향태도	.114 *	.175
환경지향태도	.091	.116
상수	8.914	
F값	3.162 ***	
R square	.116	
adjusted R square	.080	

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

8. 조사대상 소비자의 웰빙구매행동에 대한 회귀분석

웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수들을 파악하고 각 변수들의 상대적 영향력을 분석하기 위해 조사대상 소비자자의 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부, 취업여부, 거주지역, 가계소득, 웰빙태도, 정보탐색행동을 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 분석의 결과는 <표14>에 제시되었고 전체 모델의 설명력은 35.7%였다. 소비자의 웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수는 조사대상자의 취업여부와 웰빙태도, 정보탐색행동으로 나타났으며 이를 구체적으로 살펴보면, 취업한 상태인 소비자가 미취업 소비자보다 더 긍정적인 웰빙구매행동을 나타내는 것으로 분석되었다. 그리고 소비자의 웰빙태도와 정보탐색행동 변수는 웰빙구매행동과 정(+)적인 관계를 보여주었다. 즉 소비자의 웰빙태도가 긍정적일수록, 정보탐색행동을 많이 할수록 웰빙구매행동에 있어서도 긍정적이라는 결과를 보여주었다. 웰빙태도가 긍정적이면 웰빙을 추구하려는 성향이 강할 것이므로 이는 웰빙구매행동으로 연결될 수 있다. 이와 비슷한 결과를 도출한 다른 연구를 살펴보면, 서남미(2003)의 연구에서 소비자가 웰빙 트렌드를 인지한 후 소비패턴이 웰빙지향적으로 변화되었는가는 질문을 통해 웰빙이 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인으로 분석되었다. 그리고 김병숙(2006)의 연구에서 소비자의 웰빙태도 점수가 높을수록 웰빙지향행동을 더 많이 하게 된다는 결과를 나타내어 웰빙태도가 웰빙지향행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. Homer, Kahle(1988)의 연구에서도 또한 본 연구결과와 일치하는 내용으로 천연식품 구매태도가 구매행동에 정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다.

또한 평소에 건강·환경·웰빙제품 등과 관련된 정보를 주의 깊게 살펴보고 수집하는 등의 정보탐색행동을 통해서 웰빙에 대한 소비자의 관

심도를 파악할 수 있고 이러한 사전에 정보를 수집하는 정보탐색행동은 웰빙구매행동을 하는 데 있어서 소비자가 합리적이고 올바른 선택을 할 수 있도록 도와주고 웰빙구매행동을 유도할 수 있다. 정보탐색행동을 많이 할수록 웰빙구매행동에서도 긍정적인 경향을 보인다는 본 연구의 결과는 웰빙에 관한 정보에 관심이 높을수록 웰빙지향 소비행동을 많이 하고 있고(김민정, 김병숙, 2005), 정보에 민감한 스마트한 소비자가 많아진 것이 웰빙문화의 확산에 기여했다고 분석한 김상일(2004)의 연구결과와 일치한다. 소비자의 웰빙구매행동에 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보면, 웰빙태도 변수의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고 다음은 정보탐색행동, 취업여부의 순서로 분석되었다. 한편, 소비자의 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부, 거주지역, 가계소득 변수는 소비자의 웰빙구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 전향란(2007)의 연구결과에서 웰빙식생활 관련 정보에 관심이 높을수록 웰빙지향 구매행동을 많이 하고 있다는 결과와는 일치하였지만, 교육수준이 높을수록 웰빙지향 구매행동을 많이 한다는 결과와는 다른 결과를 도출하였다. 또한 전향란(2007)의 연구에서 기혼여성 소비자의 웰빙지향 구매행동에 영향을 미치는 변수들 간 상대적 영향력 분석한 결과 정보관심도, 개인과 가족의 건강영위태도, 교육수준의 순으로 웰빙지향 구매행동에 유의한 영향력을 미치는 것으로 분석되었다.

<표14> 조사대상 소비자의 웰빙구매행동에 영향을 미치는 요인(n=226)

독립변수	웰빙구매행동	
	b (비표준화계수)	β (표준화계수)
성별 (여성=1)	.628	.089
교육수준 (대학교졸업이상=1)	-.493	-.056
연령	.021	.067
결혼여부 (기혼=1)	.262	.036
취업여부 (취업=1)	1.064 **	.148
거주 지역 (강남, 강북, 수도권=1)	-.259	-.021
가계소득	.000	.057
웰빙태도	.467 ***	.349
정보탐색행동	.461 ***	.289
상수	5.679	
F값	13.340 ***	
R square	.357	
adjusted R square	.330	

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

V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 소비생활 전반에 걸쳐 퍼져있는 웰빙 트렌드와 관련하여 많은 연구와 보고서, 기사들이 나와 있지만 소비자들의 웰빙태도와 웰빙구매행동에 대한 실제적인 연구가 부족한 현실에서 필요성이 제기되었다. 이에 따라 20대 이상의 소비자를 대상으로 하여 실제로 웰빙을 추구함에 있어 웰빙태도 및 웰빙구매행동에 유의한 영향을 미치는 요인은 무엇인지에 대해 분석하였다. 구체적으로 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수에 대해 조사하였고 이 때, 소비자의 건강지향태도와 환경지향태도가 웰빙태도에 미치는 영향과 사회·인구학적 변수들의 영향력을 알아보았으며 소비자의 웰빙태도, 정보탐색행동이 웰빙구매행동에 미치는 영향 및 사회·인구학적 변수들의 영향력에 대해서도 분석하였다. 또한 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동이 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부 등의 사회·인구학적 변수에 따라 차이가 있는가를 알아보았다. 이와 함께 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동 측면에 있어서 소비자의 사회·인구학적 변수에 따라 차이가 있는지에 대해 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 웰빙태도는 교육수준, 거주지역, 직업, 가계소득에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 대학원 졸업 이상의 소비자들이 갖고 있는 웰빙태도가 다른 집단에 비해 긍정적인 것으로 나타났고 서울 강남과 중소도시에 거주하는 소비자일수록 웰빙태도가 긍정적인 것으로 분석되었다. 그리고 전문직, 사무직, 공무원, 관리직에 종사하는 소비자와 전업주부, 직업이 없는 경우에 더 긍정적인 웰빙태도의 경향을 보여주었다. 또한 가계소득에서

는 100만원 이하 집단의 소비자들이 101-200만원, 301만원 이상의 집단에 비해 웰빙태도가 긍정적이지 못한 것으로 나타났으며, 월평균 식비가 101만원 이상인 소비자 집단이 다른 집단에 비해 더 긍정적인 웰빙태도를 나타냈다.

둘째, 소비자의 웰빙구매행동은 연령, 결혼여부, 거주지역, 가계소득에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 분석되었다. 이를 구체적으로 살펴보면, 40대 이상의 소비자, 미혼인 소비자일수록 웰빙구매행동이 더 적극적인 것으로 분석되었다. 그리고 서울 강남지역에 거주하는 소비자가 웰빙구매행동에 있어서 가장 적극적인 것으로 나타났고, 가계소득의 경우에는 100만원 이하의 집단이 101-200만원, 301만원 이상의 소비자 집단보다 웰빙구매행동에 있어 적극적이지 못한 것으로 분석되었다. 지출 관련 변수에 있어서는 한달에 101만원 이상의 식비를 지출하는 집단, 한달에 21-30만원의 외식비를 지출하는 집단에서 더 적극적인 웰빙구매행동의 경향을 나타냈다. 한달 총소비지출에 있어서는 201만원 이상을 지출하는 집단의 소비자가 한달에 50만원 이하로 지출하는 소비자보다 웰빙구매행동에 있어 더 적극적인 것으로 분석되었다.

셋째, 소비자의 건강지향태도는 연령, 결혼여부, 거주형태, 주택 소유여부, 직업, 가계소득, 가계식비에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 조사되었다. 구체적으로 살펴보면 연령이 높아질수록, 기혼인 소비자일수록 건강지향태도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 다음으로 거주형태에서는 아파트나 단독주택에 거주하는 소비자, 자가로 소유하고 있는 소비자일수록 더 긍정적인 건강지향태도를 보이는 것으로 분석되었다. 또한 직업의 경우에는 전업주부, 학생 등의 무직에 포함된 소비자들이 건강지향태도에서 더 긍정적인 결과를 보였다. 월평균 가계소득에 따라서는 소득이 많은 집단일수록 더 긍정적인 건강지향태도를 갖고

있었고 월평균 101만원 이상의 비용을 식비로 지출하는 집단의 소비자들이 더 긍정적인 건강지향태도를 보이는 것으로 분석되었다.

넷째, 소비자의 환경지향태도는 성별, 교육수준, 연령, 결혼여부에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 조사대상자의 성별에 있어서는 여자가, 교육수준에서는 고졸이하 집단의 소비자들이 환경지향태도에 있어서 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 또한 연령을 살펴보면, 30세 이상의 소비자들이 29세 이하의 소비자들보다 더 긍정적인 환경지향태도를 나타냈고 기혼인 소비자일수록 환경지향태도가 더 긍정적인 결과를 보여주었다.

다섯째, 소비자의 정보탐색행동은 연령, 결혼여부, 거주지역, 직업, 가계식비에 따라서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 30세 이상의 소비자, 결혼을 한 소비자일수록 더 많은 정보탐색을 하는 것으로 나타났다. 조사대상 소비자의 거주지역에 따라서는 서울 강남, 중소도시, 읍면이하, 수도권, 서울 강북의 순으로 정보탐색행동이 더 적극적인 것으로 분석되었다. 또한 현재 직업이 없다고 응답한 소비자의 경우에 정보탐색행동을 더 많이 하는 것으로 나타났다고, 월평균 101만원 이상을 식비로 지출하는 집단이 더 적극적인 정보탐색행동을 하는 것으로 나타났다.

여섯째, 소비자의 웰빙태도에 영향을 미치는 변수를 살펴보면, 조사대상 소비자의 교육수준, 거주지역, 건강지향태도로 나타났다. 구체적으로 알아보면, 대학교, 대학원 졸업 이상의 학력을 가진 소비자가 웰빙태도에 있어 더 긍정적인 것으로 분석되었다. 그리고 서울 강남, 강북, 수도권에 거주하는 소비자보다 중소도시, 읍면 이하의 지역에 거주하는 소비자가 더 긍정적인 웰빙태도를 지닌 것으로 나타났다. 그리고 소비자의 건강지향태도가 긍정적일수록 웰빙태도에 대해서도 긍정적인 결과를

보여주었다. 웰빙태도에 영향을 미치는 변수들의 상대적 영향력을 살펴보면, 교육수준 변수의 영향력이 가장 크게 나타났고 다음이 건강지향태도, 거주지역의 순으로 분석되었다.

일곱 번째, 소비자의 웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수는 조사대상 소비자의 취업여부와 웰빙태도, 정보탐색행동으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면, 취업한 상태인 소비자가 더 적극적인 웰빙구매행동을 나타내는 것으로 분석되었다. 그리고 소비자의 웰빙태도와 정보탐색행동 변수는 웰빙구매행동과 정적인 관계를 보여주었다. 즉 소비자의 웰빙태도가 긍정적일수록, 정보탐색행동을 적극적으로 할수록 웰빙구매행동에 있어서도 적극적이라는 결과를 보여주었다. 소비자의 웰빙구매행동에 미치는 변수들의 상대적인 영향력을 살펴보면, 웰빙태도 변수의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났고 다음은 정보탐색행동, 취업여부의 순서로 분석되었다.

이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내리고자 한다. 첫째, 웰빙태도에 있어서 대체로 교육수준이 낮고 가계소득이 적은 소비자의 경우에 웰빙에 대한 거부감이 있거나 부정적인 태도를 나타내는 것으로 판단된다. 또한 웰빙이란 경제적·시간적 여유가 있는 사람들이 추구하는 것이라고 인식하여 상대적으로 소외감을 느껴 웰빙에 대해 긍정적인 태도를 형성하지 못하고 있는 것으로 보인다. 따라서 웰빙이란 경제적인 측면에서만 추구할 수 있는 것이 아니라는 인식을 가질 수 있도록 진정한 웰빙의 개념을 확산시키고 사회적 차원에서도 상대적으로 웰빙을 실천하기 어려운 소비자들에게 웰빙에 대해 정확한 정보를 제공해주고 웰빙을 체험하고 추구할 수 있는 기회의 장을 마련해주어야 한다.

둘째, 웰빙구매행동 측면에서 살펴보면 거주지역, 가계소득, 가계지출 관련 변수에 있어서 살펴볼 때, 대체적으로 서울 강남 지역에 거주하는

경우나 가계소득이 많은 경우, 가계의 식비·외식비·총소비지출이 큰 경우에 웰빙구매행동에서도 적극적인 결과를 보여주었다. 박영심(2005)의 연구에서도 본 연구와 비슷한 결과를 도출하여 웰빙과 관련된 구매형태와 외식형태의 실천정도는 수입이 400만원 이상인 응답자의 경우 실천점수가 높게 나타났다. 또한 소비자의 직업, 학력, 총수입, 식생활비지출, 주거형태 등이 영향을 주는 요인으로 분석된 바 있다. 이는 상대적으로 경제적 여건이 뒷받침되는 소비자의 경우에 웰빙 추구하기 위해 웰빙제품 관련해서 구매하는 행동을 적극적으로 실천할 수 있는 기회와 가능성이 크다는 점에서 기인하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 자칫 웰빙 트렌드가 사회계층을 구분하고 위화감을 조성하여 자신의 여건상 웰빙을 실천할 수 없는 소비자들에게 소외감을 안겨줄 수 있는 우려가 있다. 이러한 부작용을 해결하기 위해서 정부와 지역자치단체 차원에서 건강 및 환경과 연관되어 추구할 수 있는 웰빙 관련 프로그램(요가, 체조 등 각종 운동 프로그램이나 친환경 제품 만들기 등의 체험 프로그램)을 마련한다면 좀 더 성숙된 웰빙 문화를 형성할 수 있을 것이다.

셋째, 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동의 영향요인을 분석한 본 연구에서 일반적으로 드러난 연구 결과를 토대로 볼 때, 소비자가 건강지향태도에 대해서 긍정적일수록 웰빙태도에 대해서도 긍정적인 면을 보이며, 웰빙구매행동은 소비자가 긍정적인 웰빙태도를 가질수록, 정보탐색행동을 적극적으로 할수록 긍정적임을 파악할 수 있었다. 따라서 본 연구 결과를 통해 볼 때, 소비자가 긍정적인 건강지향태도에서 비롯해 자신의 건강상태를 올바르게 파악하고 이를 유지하려고 일상생활에서 웰빙 관련 제품이나 서비스를 이용하고자 하는 등의 관심을 가진다면 긍정적인 웰빙태도를 형성하게 될 것이다. 또한 긍정적 측면의 웰빙태도는 제품이나 서비스를 이용하여 웰빙을 실천하려는 태도로 이어져 다

양한 경로를 통해 웰빙 관련 정보를 탐색하고 수집하게 될 것이고, 이는 웰빙구매행동으로 이어질 수 있을 것이다.

지금까지의 본 연구결과를 토대로 하여 다음과 같은 기여를 할 수 있을 것이다. 첫째, 본 연구는 소비자단체 및 시민단체가 웰빙에 대한 소비자의 태도 및 웰빙구매행동의 특성을 파악하는 데 기초자료를 제공함으로써 웰빙과 관련한 소비생활에서 합리적인 선택을 할 수 있게 지도할 수 있는 소비자교육 프로그램의 구성(웰빙 관련 강의, 각종 매체 활용, 견학, 전시회 참가 등)과 주제 선정(웰빙 바로 알기, 실생활에서 웰빙 실천하기, 웰빙제품 정보 정확하게 따져보기, 웰빙제품 관련 피해 이렇게 해결하기 등)에 도움을 줄 것이다. 이로써 소비자들에게 웰빙에 대한 정확한 정보를 제공하여 소비자들로 하여금 웰빙에 대한 객관적인 태도를 갖도록 하고 더 나아가 웰빙제품 구매와 관련하여 발생할 수 있는 소비자문제(웰빙과 관련된 검증되지 않은 정보, 허위광고로 인한 피해 등)를 사전에 예방할 수 있을 것이다. 이를 통해 소비자주권을 실현할 수 있고 올바른 소비문화를 형성할 수 있다. 또한 웰빙 관련한 소비자 문제에 대한 정보를 제공하여 정부 차원에서 문제점을 해결하고 사전 예방을 위한 규제와 정책수립에 대한 의견을 제시할 수 있는 기초자료가 될 것이며 기업이 올바른 경영(문제점·개선점 제시, 지속적 감시 등)을 할 수 있도록 길잡이 역할을 하는데 도움이 될 것이다.

둘째, 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 웰빙태도, 웰빙구매행동에 차이가 있음을 파악하였다. 이에 기업은 소비자의 특성이 나타난 본 연구결과를 활용하여 지금까지의 웰빙 관련 제품의 판매에 있어서 나타났던 문제점이나 보완점을 파악하는 데에 기초적인 정보를 수집할 수 있을 것이다. 구체적으로 보면, 앞으로 소비자들은 웰빙을 추구하기 위해 각종 정보를 탐색하는 데 더욱 능동적으로 임하게 되어 소비자지식

이 증대될 것이다. 그리고 다양한 웰빙제품을 이용해봄으로써 경험이 축적되어 더 이상은 웰빙제품 자체만으로 소비자 기대에 부합하기 어려운 실정이므로 합리적 가격이 책정되어야 하고, 부가적인 혜택들도 추가되어야 할 것으로 예측된다. 특히 이 과정에서 소비자가 직접 참여할 수 있는 기회가 마련된다면 윈-윈 효과를 기대할 수도 있을 것이다. 지금까지 웰빙제품에 대한 상업적 전략은 소비자들에게 오히려 부정적인 이미지를 심어주어 기업에게 부정적인 영향을 미치기도 하였다. 또한 웰빙제품에 있어서 소비자들이 느끼는 웰빙의 기능성과 효과의 검증 구체적이고 명확하지 않다. 이는 소비자의 구매행동을 지속적으로 이끌어 낼 수 없게 하는 요인이기도 하다. 따라서 기업은 제품 판매에만 급급하는 상업적인 태도에서 벗어나 소비자에게 신뢰성있는 정보를 제공하고 진실하고 믿을 수 있는 제품을 생산하고 판매하도록 노력해야 할 것이다. 또한 본 연구결과를 토대로 하여 소비자의 사회·인구학적 특성, 웰빙태도, 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동을 면밀히 분석함으로써 실제 구매행동으로 이어지게 하는 각 요인별 마케팅 전략 등을 수립할 수 있을 것이다. 예를 들어, 성별, 연령 등 소비자 특성에 따른 마케팅, 소비자의 웰빙태도를 분류하여 그에 적절한 마케팅, 기업 차원의 웰빙 관련 정보·제품 정보 제공 및 지속적인 업데이트 등을 고려할 수 있다.

셋째, 소비자 누구나 접하고 있는 대중매체는 그 영향력이 막중하다고 할 수 있다. 이러한 특성을 가지고 있음에도 불구하고 그동안 대중매체를 통해 접할 수 있었던 웰빙 관련 정보들은 단편적이고 흥미나 오락 위주가 주를 이루었고, 상업주의가 가세하여 왜곡된 웰빙소비문화를 조장한 면도 있다. 이를 시정하기 위하여 본 연구의 결과를 활용함으로써 소비자들의 웰빙태도 및 웰빙구매행동 성향을 분석하여 웰빙에 대해

서 소비자들이 필요로 하는 실용적인 정보를 제공하는 프로그램을 기획할 수 있을 것이다. 또한 대중매체를 교육수단으로 활용하여 현재 웰빙 트렌드의 과장되고 왜곡된 부분을 지적하고, 웰빙에 대해서 올바른 태도를 형성할 수 있도록 정확한 개념을 전달할 수 있다. 박영심(2005)의 연구에서 대중매체를 통하여 광고의 기회가 많은 제품일수록 구매에 영향을 줄 수 있는 것으로 분석되었고 웰빙제품 선택 시에 소비자의 객관적인 정보와 합리적인 사고가 많이 작용한다는 연구결과를 볼 때 대중매체의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 대중매체를 통해 웰빙제품이 과대 또는 허위광고가 되지 않도록 지속적인 감시가 이루어져야 한다.

넷째, 정부 측면에서는 본 연구결과를 토대로 소비자들의 사회·인구학적 특성에 따라 웰빙 트렌드에 대한 태도와 실제로 행해지는 구매행동에서의 차이를 분석할 수 있을 것이다. 이를 면밀히 연구하여 소비자들이 적절한 웰빙태도를 형성하고 합리적 구매를 할 수 있도록 유도하는 사회 분위기를 조성하고, 허위·과장된 정보 제공으로 인해 소비자들이 겪을 수 있는 소비자문제나 피해에 대한 사전예방을 위해 무분별한 웰빙제품을 규제하는 데 기초자료가 될 것이다. 또한 소비자를 위한 정부 차원의 교육 프로그램이나 전시회 등을 통해, 웰빙과 연관된 제품 또는 서비스를 판매하는 기업이 제공하는 일방적인 정보에 좌우되지 않고 소비자가 건전하고 올바르게 웰빙을 추구할 수 있는 가치관과 태도를 갖출 수 있도록 하는 데에 참고 자료로 이용될 수 있을 것이다. 그리고 웰빙의 부작용으로 나타날 수 있는 사회계층 구분으로 인한 위화감 조성을 해결하기 위해 타인을 의식하고 타인지향적인 웰빙태도에서 벗어나 경제적 부담없이 소비자의 여건에 맞는 다양한 방법으로 웰빙을 실천할 수 있는 교육의 장(지역사회 건강센터, 웰빙제품 박람회, 다양

한 시설 등)도 마련하여야 한다. 그리고 웰빙 트렌드의 키워드라 할 수 있는 건강과 환경을 고려하는 정책을 수립하여야 한다. 환경적 측면에서는 분리수거, 재활용 등의 실천이 잘 이루어지고 있지만 건강과 밀접한 관련이 있는 식품 분야에서는 여전히 문제점들이 발생하고 있는 실정이다. 따라서 웰빙제품에 올바른 정보를 표시하여 소비자들에게 구체적이고 정확한 정보만을 제공하도록 관리·감독하여야 한다.

본 연구는 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동에 관련한 부분의 연구가 미흡한 상황에서 20세 이상의 남녀소비자들을 대상으로 하여 사회·인구학적 특성에 따른 웰빙태도 및 구매행동, 건강지향태도, 환경지향태도, 정보탐색행동에 대해 분석하고 소비자의 웰빙태도와 웰빙구매행동에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 요인이 무엇인지에 대한 분석을 시도했다는 점에서 큰 의의를 가진다고 하겠다.

그러나 본 연구가 가지고 있는 한계점을 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다. 본 연구는 표본구성에 있어서 조사대상자의 거주지역이 서울, 수도권에 많이 분포되는 한계로 인해 일반화에 어려움이 있다고 볼 수 있다. 따라서 후속연구에서는 조사대상자의 선정시 표집에 주의를 더 기울인다면 보다 더 구체적인 연구결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한 본 연구는 소비자들의 웰빙구매행동 분석에 있어 각 산업 전반에 걸친 웰빙과 관련한 다양한 제품 및 서비스들에 대한 구매행동으로 구체적으로 세분화하여 비교·분석을 시도하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 이러한 부분을 보완하기 위해 웰빙산업의 각 분야별로 다양하게 제품을 제시하여 분석함으로써 제품군별 소비자의 구매행동에 관한 더욱 자세하고 세밀한 연구결과를 얻어 바람직한 연구가 될 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- 강승숙(2001). 충동구매경향성에 따른 소비자의 혁신성향과 정보탐색행위에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김기남, 최종명, 유현정(2006). 충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도. 한국생활과학회지(충북가정학회지), 15(5), 761-773.
- 김기남, 한혜림, 이소연(2007). 청주지역 주부들의 웰빙에 대한 인식 및 웰빙지향 식행동 실태. 생활과학연구논총, 10(2), 229-240.
- 김민석(2004). 웰빙을 따라잡는 마케팅 포인트. KAA저널, 5-6월호, 20-23.
- 김민정, 김병숙(2005). 웰빙(Well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구. 소비문화연구, 8(2), 149-164.
- 김병숙(2006). 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김상일(2004). 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드. LG경제연구원, LG주간경제, 767호.
- 김성환, 김경희, 윤기호(2005). 웰빙소비문화에 관한 연구. 2005년 한국 소비문화학회 춘계학술대회 발표논문.
- 김여진(2007). 신세대 소비자의 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. 경성대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정숙, 김영재(1999). 환경지향적 소비자행동에 관한 연구 - 제주시 주부를 대상으로. 대한가정학회지, 37(3), 157-174.
- 김진희(1995). 의료서비스에 대한 소비자의 정보탐색행태. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김훈철(2004). 웰빙마케팅, 서울: 컴온북스.
- 김항석(2004). 웰빙 트렌드와 마케팅 전략. 한국마케팅연구원. 월간마케팅, 38(7), 41-45.
- 민병하(2004). 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구 - 라이프스타일을 중심으로. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 박영심, 명춘옥, 이기완, 남혜원(2005). 도시 주부들의 웰빙에 대한 인식과 식생활 유형에 대한 연구. 한국식생활문화학회지, 20(5), 574-583.
- 박영심, 명춘옥, 남혜원, 이기완(2007). 대학생들의 웰빙에 대한 의식과 생활 습관에 관한 연구. 동아시아 식생활학회지, 17(1), 27-42.
- 박운아, 이기춘(1995). 환경의식적 소비자행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 33(4), 199-212.
- 박혜선(2006). 웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구. 한국의류학회지, 30(5), 711-721.
- 배주영(2005). 웰빙제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 서남미(2003). 웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 라이프 스타일유형을 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 송예리아, 이규식(2006). 한국인의 건강행동에 영향을 미치는 요인. 대한간호학회지, 36(2), 330-340.
- 신철호(2004). 웰빙과 웰빙산업. 한국여가문화학회, 여가학연구, 2(2), 53-69.
- 심형석, 송경진(2004). 웰빙 비즈니스, 서울: 박영물출판사.
- 안정화(2005). 한국사회에서의 웰빙(well-being)현상의 실태와 사회적

의의. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

윤성옥, 양연조, 노정구, 전중옥(2006). 환경지식이 환경친화적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 마케팅관리연구, 11(3), 131-147.

이동진(2005). 웰빙 산업의 라이프스타일 분석에 의한 소비자 가치 향상 방안과 측정 방법. 한국마케팅연구원. 월간마케팅, 39(7), 34-40.

이영은, 서유진, 양송이(2007). 대학생들의 외식시 웰빙 음식에 대한 태도 및 인식도 조사. 생활과학연구논총, 10(2), 215-227.

이장환(2004). 2000년대를 지속할 장기적인 사조 : 웰빙. 한국마케팅연구원. 월간마케팅, 38(5), 16-22.

이정숙, 이인수(2005). 노년기 건강관리 행동과 사회 경제 요인이 건강 상태에 미치는 영향. 노인복지연구, 27(봄호), 231-253.

이지영(2005). 한국인의 웰빙행동에 관한 연구 - 웰빙인식과 라이프스타일을 중심으로. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.

임경혜(2001). 환경친화제품 구매의도에 관한 연구. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

제일기획(2004). 2004년 웰빙(Well-Being) 포스트 디지털 시대의 新라이프스타일. 마케팅 보고서 파란통신 Vol. 01.

전영옥(2005). 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. 삼성경제연구소 연구보고서.

전향란(2007). 식생활관련 웰빙지향 소비행동 - 기혼여성소비자의 구매, 사용, 처분행동을 중심으로. 인제대학교 대학원 석사학위논문.

조명래(2004). 웰빙이란 무엇인가? - 웰빙, 자연, 환경운동. 환경정의, 광고 모니터링 교육자료.

주창윤(2004). 웰빙 문화현상, 그 안과 밖 : 나 혼자 잘 먹고 잘 살자는 것만이 웰빙 아니다. 신문과방송, 4월호.

- 조선일보(2004.03.08). ‘웰빙 시대’ 이런 직업 뜬다. 경제 B15 면(기고자 : 탁상훈).
- 조은미(2002). 가정에서의 포장폐기물 재활용 행동에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 채유미, 이선희, 조우현(2001). 의료소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 정보탐색행태분석. 예방의학회지, 34(4), 389-398.
- 한국내추럴비즈니스연구소(2007). 2007 한국소비자웰빙지수(KWCI) 사전 조사 보고서. KNBI(www.knbi.org).
- 한영호(2004). 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석. 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위논문.
- 황윤용(2006). 소비자의 자신감이 자기의존적 정보탐색선택도에 미치는 영향: 불확실성의 매개적 역할을 중심으로. 소비자학 연구, 17(4), 145-170.
- 홍성준(2005). 웰빙 트렌드의 진화. 한국수력원자력(주) 사보. 제5월호, 14-15.
- 홍희숙(2005). 웰빙마케팅과 소비자의 ‘삶의 질’ 추구 욕구. 한국마케팅 과학회 칼럼. 제166호.
- 홍희숙, 고애란, 이수경, 김정희(2006). 웰빙 라이프스타일 측정도구 개발을 위한 국내 웰빙 소비자의 라이프스타일 특성에 관한 탐색적 연구. Fashion Marketing, 211-233.
- Assael, H.(1992). Consumer behavior & marketing action(4th). Boston: PWS - Kent Publishing Co.
- Brooker, G.(1993). Product perceptions, preferences, and knowledge decision in conducting research. Advances in Consumer Research, 20, 229-231.
- 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.

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

Abstract

Related Factors Estimation of Consumer's Well-being Attitude and Well-being Purchasing Behavior

Kim, Min-Jeong

Dept. of Family Culture & Consumer Science,

The Graduate School

Sungshin Women's University

Well-being trend has been continuing in the overall consumption industry for recent few years. Such well-being trend is also influencing consumer's consumption patterns and their consumption patterns are being converted to smart consumption, eco-friendly consumption and consumption that pursuits physical and mental health. Hence, the purpose of this study is to analyze consumer's well-being attitude and well-being purchasing behavior in reference to consumption that pursuits well-being. This study has concretely analyzed the differences in aspect of consumer's attitude and purchasing behavior, health-oriented attitude, environment-oriented attitude and information exploration respectively based on consumer's social, demographic characteristics. Moreover, this study is intended to understand the factors that influence consumer's well-being

attitude and well-being purchasing behavior, and analyze whether consumer's attitudes toward health and environment which is the keyword for well-being really influence the attitude for well-being and whether consumer's well-being attitude and information exploring behaviors have effect on well-being attitude or not. In order to perform this study, I have conducted a poll of male and female consumers living in Seoul, metropolitan area, small towns and villages. Data analysis for frequency, percentage, mean value, standard deviation, t-test, dispersion analysis and regression analysis was performed using SPSS statistic program.

Summary of the analysis result is as following. Firstly, in aspect of consumer's well-being attitude, people who have higher education than graduate school and people who live in small towns showed more positive well-being attitude than people who belong to other groups. Besides, consumers who work as professional, office worker, public service personnel and administrator, and unemployed consumers like housewife and student had more positive well-being attitude. In aspect of household economy, group with earnings ranging from 1.01 million to 2 million won, group with earnings more than 3.01 million won and group who spends average of more than 1.01 million won per month showed more positive well-being attitude than other groups. Secondly, in aspect of well-being purchasing behavior, consumers who age older than 40, who are singles, and who lives in Gangnam area at Seoul had more positive well-being purchasing behavior. And also, it was analyzed that

consumers whose householding incomes are ranging from 1.01 million to 2 million won and more than 3.01 million won, and consumers who spend 1.01 million won per month on food expenses, who spend from 2 hundred ten thousand won to 3 hundred thousand won per month on dining-out expenses and who overall spend more than 2.01 million won per month showed more positive well-being purchasing behavior. Thirdly, in aspect of consumer's health-oriented attitude, groups of consumers who showed more positive attitude include elder people, married people, people who live in apartment or detached house, owner occupation, unemployeds like housewife and student. It was also found that consumers who have higher monthly average of household incomes and who spends more than 1.01 million won on food expenses showed more positive health-oriented attitude. Fourthly, in aspect of environment-oriented attitude, consumer groups who showed more positive attitude include female, people with lower educational level than high school, people aging below 30 and married people. Fifthly, in aspect of consumer's information exploring acts, groups of consumers with more active exploring acts included people aging older than 30, married people, people living in Gangnam, unemployed people and people who spend average of 1.01 million won per month for food expenses. Sixthly, it was analyzed that bigger influencing power was exercised in the order of consumer's educational standard, health-oriented attitude and residence area. In concrete, it was found that consumers with higher educational standard than bachelor and masters degree and

consumers who live at small towns and villages took more positive well-being attitude. And it was also found that the more the consumers take positive health-oriented attitude, they showed positive well-being attitude as well. Seventhly, it was researched that big variables in the order of consumer's well-being attitude, information exploring behavior and employment status acted as an influencing power that exercised in well-being purchasing behavior. To look at the results concretely, it was analyzed that employed consumers were showing more positive well-being purchasing act and variables of consumer's well-being attitude and information exploring behavior showed positive relations with well-being purchasing behavior. The more positive are the well-being attitude and information exploring behavior, the more positive the well-being purchasing behavior was shown.

All this while, we have been looking at the analysis result about the influencing factors of well-being attitude and well-being purchasing behavior in this study. Just by looking at the results based on generally revealed study results, we can come to a conclusion that consumers will be able to establish a positive well-being attitude if they understand their health condition properly and be concerned about using of well-being related product or service in their daily life in order to maintain their health. By using such product or service, it will lead them to an attitude for practicing well-being. By exploring and collecting well-being related information through various channels (media), it will lead to positive

aspect of well-being purchasing behavior.

After looking at the study result, we can see that for well-being trend to advance into positive direction, it is necessary for consumers to understand the concept of well-being properly and actively explore various information, and also purchase products rationally by having an ability to accept only accurate information. Besides, consumer groups should prepare a consumer education program for consumers to make decision rationally in relation to well-being, and induce proper consumption culture. Moreover, companies should not encourage reckless consumption just to pursuit profit commercially. They should understand consumer's well-being attitude and well-being purchasing behavior, and produce real well-being product that coincides with consumer's demand. Furthermore, the government should prevent consumers from experiencing problem or loss in their well-being related consumption by preparing appropriate standard, regulation and policy. The government should also take the lead of the society to pursuit a well-being life style.

--	--	--

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동을 조사하기 위해 작성된 것입니다. 여러분께서 응답해주시는 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 해당 사항에 대해 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

본 내용은 연구를 위한 목적으로만 사용될 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해주신 분께 진심으로 감사드립니다. 본 조사와 관련하여 의문사항이 있으시면 아래로 연락하여 주시기 바랍니다.

- 전 화 : 920-7205 (성신여자대학교 가족문화 · 소비자학과)
- E-mail : mj5699@paran.com

2006년 10월

성신여자대학교 대학원 가족문화 · 소비자학과

김민정 드림

1. 평소 귀하의 생각과 가깝다고 생각되는 곳에 V표를 해주세요.

구 분	전혀 아니다 ◀보통▶ 매우 그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.					
2. 환경에 대한 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.					
3. 주로 친환경적인 제품을 선호한다.					
4. 재활용이 가능한 제품을 선호한다.					
5. 재활용정보 기사를 보면 스크랩을 하는 편이다.					
6. 상품 구매시 1회용 포장지보다는 장바구니를 이용하는 편이다.					
7. 환경보전을 위한 시민활동에 경제적 기부를 할 의향이 있다.					
8. 쓰레기 분리배출을 실천하고 있다.					

2. 평소 귀하의 생각과 가깝다고 생각되는 곳에 V표를 해주세요.

구 분	전혀 아니다 ◀보통▶ 매우 그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 나의 여가활동은 만족스럽다.					
2. 나의 여가활동은 나의 건강을 지켜준다.					
3. 거의 정기적으로 운동을 한다.					
4. 건강을 위해 음식을 가려 먹는다.					
5. 6개월, 1년마다 정기적인 건강진단을 받고 있다.					
6. 나의 체지방 축적 상태를 알고 있다.					
7. 육류보다 채소나 과일을 섭취하는 편이다.					
8. 가격이 비싸도 유기농, 저농약 식품을 구입한다.					
9. 탄산음료, 커피보다 기능성 건강음료를 마신다.					
10. 나에게 이상 반응을 나타내는 음식이나 첨가제에 대해 알고 있다.					
11. 성인병을 일으키는 주요 원인과 예방법에 대해 알고 있다.					

3. 평소 귀하의 생각과 가깝다고 생각되는 곳에 V표를 해주세요.

구 분	전혀 아니다 ◀보통▶ 매우 그렇다				
	1	2	3	4	5
1. 건강자연식품을 애용하는 것은 웰빙이다.					
2. 웰빙제품을 이용하면 물질적인 여유보다 정신적인 여유와 행복을 중시하는 것으로 보인다.					
3. 웰빙제품을 이용함으로써 나의 지위가 한층 높아진다.					
4. 웰빙제품을 이용하는 것이 행복한 삶에 바람직하다.					
5. 웰빙제품의 구매는 실용성을 추구하는 것이다.					
6. 웰빙제품을 이용하는 것은 친환경적 소비행위이다.					
7. 웰빙은 돈 있는 사람들만이 하는 것이다.					
8. 웰빙은 자신에게 맞는 취미나 여가생활을 즐기는 것이다.					
9. 웰빙제품을 이용하면 뿌듯하다.					
10. 나는 웰빙에 대해 잘 알고 있으며 관심이 많은 편이다.					
11. 건강에 도움이 된다면 웰빙제품을 구입할 것이다.					
12. 현재보다 소득이 증가한다면 웰빙제품을 구입할 것이다.					
13. 나는 웰빙에서 육체적·정신적 건강이 가장 중요하다고 생각한다.					
14. 기존 제품에 비해 웰빙제품이 더 비싸더라도 구입할 의향이 있다.					
15. 황토벽지나 장판은 일반벽지나 장판보다 비싸지만 구입할 것이다.					
16. HD텔레비전, 컴퓨터, 기타 가전제품 구매시 전자파 차단 등을 고려한 제품을 구매하고 있다.					
17. 육류 구매시 수입품보다는 비싸도 국산을 구입한다.					
18. 의류 구매시 화학섬유보다는 천연섬유를 고려하여 구매하고 있다.					

19. 가전제품 구매시 에너지 소비효율등급을 중요하게 고려한다.					
20. 웰빙음식을 먹기 위해 거리가 멀더라도 찾아다니는 편이다.					
21. 가공식품은 될 수 있으면 구매하지 않는다.					
22. 땀냄새 제거, 살균효과 등 기능성 속옷, 의류를 사용하고 있다.					
23. 나는 식품안전과 관련한 잡지, 신문 찾아 읽는다.					
24. 나는 식품안전을 위해 식품구매를 조절해본 적이 있다.					
25. 웰빙제품을 고르는데 있어 가격을 가장 중시한다.					
26. 웰빙제품은 안심하고 구입할 수 있다.					
27. 나는 웰빙제품에 대한 정보를 탐색한다.					
28. 나는 웰빙제품이 비싸다고 생각한다.					
29. 웰빙제품이라고 판매한다 해도 진짜인지 믿을 수 없다.					

4. 귀하의 성별은? ① 여성 ② 남성

5. 귀하의 학력은? ① 고졸이하 ② 대학교(전문대학 포함) 졸업
③ 대학원 졸업(석사 이상)

6. 귀하의 연령은 어느 정도입니까? (만 세)

7. 귀하의 결혼상태는 무엇입니까? ① 미혼 ② 기혼

8. 귀하의 거주지역 및 거주형태는?

_____ ① 서울 강남 ② 서울 강북 ③ 수도권(신도시) ④ 중소도시 ⑤ 읍면이하
_____ ① 아파트 ② 연립/빌라 ③ 단독주택 ④ 오피스텔 ⑤ 기타 _____
_____ ① 자가소유 ② 전세 ③ 월세 ④ 기타_____

9. 귀하는 직장을 다니십니까? ()

① 다니지 않는다. ② 직장을 다닌다.

· _____ i) 파트 타임 ii) full time

· _____ i) 임시직 또는 비정규직 ii) 정규직

· 주당 _____ 시간 일한다.

· 한달 평균 월급(소득) _____ 원(세금공제 후)

10. 귀하 가계의 한달 평균 총소득(부부 소득 합산)은 얼마입니까? (세금공제 후)
월 평균 _____만원

11. 귀하 가계의 한달 평균 지출액수는 얼마입니까?

월평균 생활비_____만원 월평균 식비_____만원

월평균 외식비_____만원

12. 귀하의 직업은? 아래 중에서 번호 (직업 없는 경우 ⑩)

① 전문직 ② 사무직 ③ 생산직 ④ 공무원 ⑤ 관리직
⑥ 자영업자 ⑦ 일용직 ⑧ 판매업 ⑨ 농업, 어업 ⑩ 직업 없음
⑪ 기타 (_____)

◆ 설문에 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ◆