

웰빙에 대한 인식과 웰빙상품 구매만족도 및 재구매의도

노 영 래* (건국대학교 소비자주거학과 강사)

김 시 월 (건국대학교 소비자주거학과 교수)

웰빙은 우리 생활 속에 한 부분으로 차지해가고 있고 특히 많은 생활 상품으로 소비자에게 다가와 웰빙의 중요도가 높아져 가고 있는 데도 불구하고 웰빙이 우리 삶에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 알려져 있지 않은 상태이다. 또한 웰빙이란 단어는 알지만 그 본질에 대해서는 알지 못하고 단순히 웰빙이라는 글자에 현혹되어 웰빙상품을 소비하는 경우가 발생하고 있다. 이에 본 연구는 웰빙에 대한 인식 및 구매경험을 알아보고, 그에 따른 구매만족도와 재구매의도를 알아봄으로써 기업과 소비자에게 바람직한 웰빙상품의 기준과 요건에 대한 정보를 주고자 한다.

본 연구는 수도권을 중심으로 한 전국의 전 연령층을 대상으로 2005년 3월 14일-16일의 3일간에 걸쳐 40부를 예비조사로 하였으며, 본 조사는 2005년 4월 5일부터 4월 23일에 걸쳐 실시하였다. 230부의 설문지를 배포한 결과 200부의 설문지가 회수되어 이를 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

그리고 본 연구에서 수집된 자료는 SPSS를 이용하였으며, 빈도, 백분율, 표준 편차, 요인분석, T-test 및 일원변량분석, DMR검증, 상관관계 분석 등을 실시하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 웰빙에 대한 인식을 살펴보기 위해 요인 분석을 실시한 결과는 세 개의 요인으로 추출되었으며, 각 요인을 요인 I: 정신적 건강추구 웰빙, 요인II: 소비 지향적 웰빙, 요인III: 육체적 건강추구 웰빙으로 명명하였다.

둘째, 조사대상자의 웰빙에 대한 인식의 차이를 살펴본 결과는 요인 I(정신적 건강추구 웰빙)에서는 성별, 요인II(소비지향적 웰빙)에서는 연령, 교육연수, 직업, 결혼여부, 거주지역, 요인III(육체적 건강추구 웰빙)에서는 연령, 월평균 용돈, 교육연수, 거주지역, 요인전체에서는 성별과 직업유무가 유의한 차이를 보였다.

셋째, 웰빙상품 중 음료 및 과자제품이 구매경험이 가장 높은 것으로 나타났고, 주로 이용한 정보매체는 광고로 나타났다. 그리고 웰빙상품 구매만족도에서는 여가관련제품의 구매만족도가 가장 높은 것으로 나타났으며, 웰빙상품 중 가장 높은 재구매의도를 보인 상품은 식품으로 나타났으며다.

넷째, 웰빙에 대한 인식과 재구매의도와의 상관관계는 요인II(소비지향적 웰빙)와 웰빙제품 재구매의도가 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 웰빙상품 구매만족도와 웰빙상품 재구매의도와의 관계는 모든 웰빙제품의 구매만족도는 각 제품의 재구매의도와 유의한 차이를 보였다.