

웰빙산업 시장의 형성과정과 웰빙마케팅 메커니즘에 관한 연구

이 민 상*

심 완 섭**

몇 년 전부터 불어 닥친 웰빙(Well-being) 증가하면서 동시에 삶의 질을 함께 추구 하자는 주장이 제기되고 있으나 단순히 사회·문화적인 하나의 변화로서 웰빙을 해석 할 것인가 아니면 산업 전반에 웰빙 이라는 코드를 통해 이를 재편하고 확대해야 하는가에 대해서는 의견이 분분하다. 또한 웰빙 산업의 급격한 양적 팽창에도 불구하고 웰빙에 대한 학문적 연구는 현재까지 전무한 실정으로 단지 잘 먹고 잘 사는 것만이 웰빙의 전부라고 설명하기에는 많은 무리가 따른다.

이러한 시대·문화적 변화에도 불구하고 그간의 웰빙에 대한 연구를 분석해 보면 패션 및 디자인 부분에서의 연구에 치우쳐져 있을 뿐만 아니라 웰빙 마케팅에 대한 그간의 학문적 연구는 극히 미흡한 실정이다.

이러한 기존의 많지 않은 연구들은 웰빙 산업의 전반을 아우르는 웰빙 산업 시장 형성과정과 그 시장 내에서 고객만족을 통하여 조직의 목적을 달성하기 위해 수행하는 웰빙 마케팅에 대한 본격적인 시도가 없었다.

따라서 본 연구에서는 국내의 웰빙 산업의 시장 형성구조와 웰빙 마케팅의 메커니즘을 분석하고 향후 국내의 웰빙 마케팅 발전을 위한 연구방향을 제시하고자 하였다.

<중요단어>

웰빙(Well-being), 웰빙산업, 웰빙마케팅, 메커니즘

I. 서 론

최근 매스컴에서는 기업들의 수출호조세가 이어지고 국내경제가 지난해보다 뚜렷이 살아나고 있다고 보도하고 있지만, 소비자를 직접 상대하는 소매업자들의 체감경기는 아직도 엄동설한과 비슷하다. 올 추석에도 백화점이나 대형 할

* 협성대학교 유통경영학과 부교수

** 한중대학교 유통정보학과 조교수

인점들의 관계자의 말을 빌려보더라도 매출액에서 큰 재미를 보지 못한 것이 소매업체들이 처한 현실이다. 소비자들의 주머니에는 아직 겨울인 것이다. 그런 소비자들의 주머니를 열게 만든 것이 몇 해 전부터 불기 시작한 바로 웰빙(Well-being) 바람이다.

올 2005년도 화두가 그러하듯이 “잘 먹고 잘 살자”라는 웰빙(Well-being) 바람이 거세게 일어나면서 관련 산업이 호황을 누리고 있다. 올 상반기 TV홈쇼핑 히트 상품 트렌드를 한마디로 요약한다면 “웰빙”과 “디지털”이다.

홈쇼핑별 1위 상품을 보면 GS홈쇼핑은 “김영애의 황토슬림육”²⁾이었고, 현대홈쇼핑은 “이태리 피넬리 마사지 기능성 팬츠³⁾”, 우리홈쇼핑은 “홍국생명 플러스 건강보험”⁴⁾으로 이들 제품은 모두 각사에서 독점적으로 판매하고 있는 제품이며 웰빙형 상품이라는 공통점이 있었다. 이 밖에도 스팀청소기, 요구르트·청국장 발효기, 족욕기, 두부 제조기 등 웰빙 상품들이 홈쇼핑 채널 전반에 걸쳐 많은 사랑을 받은 것으로 나타났다(한국경제신문, 2005).

전자업계에서는 친환경 상품을 잇따라 내놓고 있으며 공기청정기의 매출이 급격히 늘어나고 있다. 또한 전자파를 줄이는 등 웰빙붐이 새로운 생산기술을 요구하고 있다.

주택업체들도 앞다투어 “웰빙 아파트”를 내놓고 있다. 단지 안에 운동이나 취미활동을 할 수 있는 운동장, 공원을 만드는 것은 기본이고 건강과 직결되는 친환경 소재를 활용한 “건강 아파트”가 속속 등장하고 있다. 한때 광주에서도 황토를 이용한 건강아파트가 등장하기도 했는데, 최근의 “웰빙 아파트” 바람은 전국적인 것이다.

웰빙 열풍은 인터넷에도 거세게 불고 있다. 유기농 생식, 명상, 운동 등 다양한 콘텐츠를 담은 사이트들이 웰빙족의 클릭을 기다리고 있다. 명상, 힐링, 식이요법 등 무궁무진하다. 게임업계에서는 “운동을 시켜주는 게임”이 인기다. 음악 게임에 맞춰 신나게 흔들다보면 스트레스도 해소되고 건강해진다. 이렇듯

-
- 2) GS홈쇼핑의 “김영애의 황토슬림육”은 2002년 첫 판매를 시작한 이래 2003년 히트 상품 3위, 2004년 상반기 히트 상품 2위에 오른 바 있으며, 2004년 말에 이어 2005년 상반기에도 1위 자리를 지키며 웰빙 트렌드를 강력히 대변하고 있는 상품이다.
 - 3) 현대홈쇼핑의 1위 상품인 “피넬리 마사지 기능성 팬츠”는 몸매 보정용 속옷으로 여성들의 몸매 관리에 대한 관심을 보여준 사례이다.
 - 4) 우리홈쇼핑의 “홍국생명 플러스 건강보험”은 올 상반기에만 총 13만 4000건이 팔려 보험도 웰빙 상품이 잘 나가는 추세를 반영했다.

신업계에서도 웰빙붐에 동참했다. 휴대폰 다이어트 서비스는 기본이고 기능도 다양하다. 실례로 “SK 텔레콤”의 “폰 다이어트”는 기능성 음악에 살빠지는 호르몬 분비를 촉진하는 저주파를 접목시킨 기능으로 인기다. 다이어트와 금연을 동시에 할 수 있는 “SK 텔레콤”의 “최면나라”도 눈에 띈다. “KTF”는 “멀티팩 총명탕”으로 두뇌 운동을 해주는 휴대폰용 뇌파 학습 서비스를 하고 있다.

제지업계도 웰빙 바람을 외면하지 않고 있다. 환경 호르몬, 유해성분을 없앤 친환경 종이기가 인기를 끌어 생산을 확대하고 있다. “무림제지”의 경우 환경 호르몬과 유해성분을 제거한 친환경 종이기가 월 300통 이상 판매되고 있다. 이 종이는 인체에 해가 없는 것으로 유아용 교재나 고급 식품 포장용기로 쓰인다. 포장된 음식의 경우 음식보다는 포장용지가 인체에 유해하지나 않을까 째째해하는 기분이 들지 않는 친환경종이를 소비자들이 선호하기 때문이다.

웰빙 열풍이 전 산업에 거세게 불자 전 사업부문에 걸쳐 건강을 추구하는 그룹도 생겨났다. “코오롱”은 “웰니스 플러스”(Wellness Plus)라는 전략을 마련해 웰빙 개념을 전 사업에 도입했다. “(주)코오롱”은 다기능 인체 친화적 소재를 개발 중이며 “FnC 코오롱”은 요가, 운동복 사업에 진출한다. “코오롱 프라자” 직영점은 웰니스를 체험할 수 있는 휴식공간을 만들고 의류 상표인 “헨리 코튼”과 “엘로드”는 연중 웰빙 체험 고객 마케팅을 실시할 계획이다. “코오롱 스포렉스”는 요가 및 개인 맞춤형, 노인대상 운동프로그램을 신설한다. “코오롱 제약”은 순환기 계통과 노인 대상 고부가가치 제품 개발에 나섰다.

이제 “웰빙산업”은 거스를 수 없는 시대 흐름이 되었다. 이를 반증하듯 창업 시장 전반을 강타하고 있는 주력사업도 “웰빙”으로 2001년 이후 현재까지 창업시장의 키워드로 자리 잡고 있다. 이는 “포먼”이 웰빙 사업가로 변신한 사실을 보더라도(매일경제신문, 2005). 웰빙 산업이 앞으로 각광받을 비즈니스라는 것에는 누구도 이의를 제기하지 않는다.

이런 변화들은 웰빙이 이제 우리의 생활 근처에 다가온 또 하나의 문화이자 커다란 산업임을 알 수 있게 한다.

대한상공회의소(2005)가 2005년 하반기 침체되어 있는 소비시장에 활력을 불어넣기 위해 시장에서 강세로 대두될 것으로 예상되는 7가지 소비 트렌드를 소개했다. 대한상의는 하반기 유망한 소비 트렌드로는 “여가(65.5%)”, “웰빙

(62.2%)”, “자기만족(35.7%)”, “불황(34.7%)”, “안전(22.4%)”, “유비쿼터스(21.3%)”, “싱글(20.1%)” 등이 선정했다(대한상공회의소, 2005 ; pp.1-2)

웰빙 시대의 소비자의 니즈는 건강 기능성에서 안전성, 예술성으로까지 발전하고 있다(장현유, 2004 : p.1)는 것을 알 수 있으며, 삼성경제연구소(2005)는 소득증가 등으로 인한 각 국에서의 웰빙 문화가 증가 확산할 것으로 예상했다(노재범·류한호, 2005 : pp.5-6).

이와 같이 몇 년 전부터 불어 닥친 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 동시에 삶의 질을 함께 추구하자는 주장이 제기되고 있으나 단순히 사회문화적인 하나의 트렌드로서 웰빙을 해석할 것인가 아니면 산업 전반에 웰빙이라는 코드를 통해 이를 재편하고 확대해야 하는가에 대해서는 의견이 분분하다. 또한 웰빙족⁵⁾과 웰빙 산업의 급격한 양적 팽창에도 불구하고 웰빙에 대한 학문적 연구는 현재까지 전무한 실정으로 단지 잘 먹고 잘 사는 것만이 웰빙의 코드라고 해석하기에는 많은 무리가 따른다(박정숙, 2004 : pp.8-9)

이러한 시대·문화적 변화에도 불구하고 그간의 웰빙에 대한 연구를 분석해보면 패션 및 디자인 부분에서의 연구(조혜윤, 2005; 김채연, 2005; 이희정, 2005; 이화선, 2005; 고미경, 2004, 정재철, 2004; 강유정, 2004; 박미영, 2005; 김선규, 2005; 이재영, 2004; 신해용·김덕용, 2005; 김경인, 2004; 정미혜, 2004)과 신학 부문(장준호, 2005) 그리고 방송 및 언론 부문(최영아, 2005; 한영호 2004, 서동진, 005; 한영호, 2004), 용과 관련 부문(장은실, 2004; 임영희, 2005), 건축 부문(전채휘, 2005; 김신도, 2005; 김병선, 2005; 서승직, 2005; 박석봉, 2005; 김주형·빈주영·오승문, 2004)에서 이루어지고 있다.

뿐만 아니라 웰빙 마케팅에 대한 그간의 학문적 연구는 극히 미흡한 실정이다. 다만 최근에 와서 마케팅 부문(전정원, 2005; 박철규, 2005; 서남미, 2004; 민병하, 2004; 박정숙, 2005 ; 김성수, 2005)에서 시도된 바 있다. 이런 일련의 연구들도 소비자의 구매행동과 관광에 국한되어 있다. 이러한 기존의 많지 않은 연구들은 웰빙 산업의 전반을 아우르는 웰빙 산업 시장 형성구조와 그 시

5) 2000년 이후 새롭게 등장한 인간형으로, 육체적·정신적 건강의 유기적인 결합을 통해 풍요로우면서도 행복한 삶을 추구하는 사람들을 일컫는다. 여기서 육체적·정신적으로 건강하다는 것은 육체적인 질병뿐 아니라 정신적·사회적으로도 불안을 느끼지 않고 편안하고 행복한 삶을 영위한다는 것을 뜻한다.

장 내에서 고객만족을 통하여 조직의 목적을 달성하기 위해 수행하는 웰빙 마케팅에 대한 본격적인 시도가 없었다.

따라서 본 연구에서는 국내의 웰빙 산업의 시장 형성구조와 웰빙 마케팅의 메커니즘을 분석하고 향후 국내의 웰빙 마케팅 발전을 위한 연구방향을 제시하고자 한다.

III. 웰빙(Well-being)의 개념과 정의

1. 웰빙의 개념

몇년 전부터 불어오기 시작한 웰빙에 대한 관심이 증가하기 시작하였다.

“웰빙”⁶⁾이란 말의 유래는 정확하지 않지만 그 근원은 60-70년대 미국 히피리즘과 연관성이 있다는 분석이 지배적이다. 이러한 시각에서 “웰빙”의 대표적 문화적 코드인 요가 붐은 동양의 신비 철학에 관심이 많았던 미국의 히피들에 의해 크게 나타났으며, '80년대 여피(yuppie)족과 '90년대 부르주아의 물질적 실리와 보헤미안의 정신적 풍요를 추구하는 보보스(bobos)족의 라이프스타일에도 “웰빙”은 중요한 요소였다(굿모닝, 2004).

이는 1974년 건강에 대한 세계보건기구(World Health Organization)의 공식적 정의⁷⁾로부터 개인의 건강을 더 이상 질환의 여부가 아닌 광범위한 차원에서 통합된 안녕(Complete Well-being)으로 보는 관점이 확산되게 되었다. 따라서 오늘날에는 건강(Health)과 웰빙(Well-being)은 엄연한 의미에서 동일한 개념이라 할 수 없다. 실제로 건강의 통합적 개념을 인식하고 있는 연구들에서

-
- 6) 국내에서 붐이 일고 있는 “웰빙”을 우리말로 번역하기 위하여 동아일보가(2004) 국립국어연구원 동아닷컴 케이티문화재단과 펼치고 있는 “우리말 다듬기”에서 첫 순화 대상인 “웰빙(Well-being)”을 대상으로 공모한 결과 104건의 제안이 들어왔다. 국어연구원은 이 가운데 “참살이”, “튼실”, “잘살이”, “행복찾기”, “금빛” 등을 후보작으로 압축해 온라인 투표에 부친 결과 “참살이”가 47%의 지지를 받아 1위를 차지했다. 이는 풍족함과 건강 등 복지의 개념이 들어있는 반면 “참살이”는 진실되게 산다는 윤리적인 개념이 들어 있다.
- 7) 건강을 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 보다 광범위한 차원의 웰빙으로 확대한 것으로 신체적·정신적·사회적 차원 전반에 걸친 안녕 상태(Health this not merely the absence of disease, but as taste of complete physical, mental and social well-being)를 의미하는 것으로 정의하였다.

건강과 웰빙이 상호 교환적인 용어로 사용되고 있다. 그런데 한편으로는 건강이 질병이나 신체적 상태를 중심으로 평가되어 온 오랜 전통을 고려하여 좀더 뚜렷이 통합적인 건강상태를 의미하는 용어로서 웰빙이 사용되고 있다. 이러한 경향은 개인의 건강에 관련된 사회적 요인에 관심을 가지는 사회과학적 연구에서 더욱 적극적으로 나타난다.

웰빙(Well-Being)의 어원은 웰니스(Wellness)에서 찾을 수 있는 데, 이 단어를 처음 사용한 사람은 의사 Halbert Dunn이었다(송경진·심형석, 2004 : pp.19-22). 그의 글에서 처음 사용한 후 인간이 예측되어 있는 환경과 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스러운 상태를 뜻하는 용어로 발전되어 왔다.

반면 소득 수준이 높아짐에 따라 건전하고 건강한 삶을 위한 소비 방안을 모색하는 경향은 우리보다 앞선 선진국에서 관찰되는 일반적인 현상이기도 하다. 미국판 웰빙인 “LOHAS(Life Of Health & Sustainability)”가 그렇고, 고액 연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하는 영국의 “다운 시프터(Downshifter)”⁸⁾들도 같은 맥락이다.

다음 <표 1>에서 보여주는 바와 같이 미국의 웰빙 트렌드라 할 수 있는 LOHAS(Life of Health And Sustainability)는 비교적 분명한 개념을 가지고 있다(김상일, 2004 : pp.20-22).

8) 이들은 저단기어로 변속해서 자동차 속도를 줄인다는 뜻에서 유래하여 금전적 수입보다 여유 있는 삶을 더욱 중요시하여 스스로 근무시간을 단축하거나 도시에서 시골로 이주한다. 1970년대 이후 태어난 유럽의 젊은 직장인들을 중심으로 확산하여, 2003년 유럽의 다운시프트족은 1천 2백만 명으로 6년 동안 30% 이상 증가하였다(신철호·한지연, 2004 : p.5).

<표 1> LOHAS의 정의를 위한 12개 주요 변수

1	친환경적인 제품을 선택한다.
2	주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다.
3	지속가능한 제품에 20%의 추가 비용을 지불할 용의가 있다.
4	환경보호에 적극적이다.
5	지속 가능성 기법으로 제조된 제품을 선호한다.
6	타성적 소비를 지양하고 가능성 원재료 제품을 선호한다
7	재활용 제품을 적극 활용한다.
8	전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위한다.
9	글로벌 차원의 영향력이 구매 시의 필수 고려 요건이다.
10	재사용될 수 있는 원료를 선호한다.
11	지속 가능한 농업 기법을 선호한다.
12	LOHAS 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다.

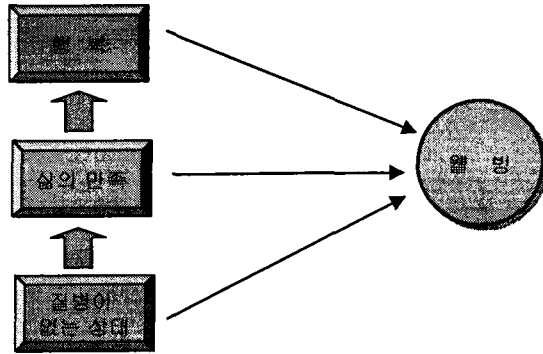
자료 : 김상일(2004), “웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드”, *LG 주간경제*(767호), LG 경제연구원, p.21.

LOHAS에서 가장 중요한 두 개념은 “건강(Health)”과 “지속 가능한 발전(Sustainability)=친환경”이다. 건강과 행복을 추구한다는 점에서는 웰빙과 비슷하지만 전혀 다르다. 웰빙이 자신의 건강과 행복을 위한 물건을 구입하는 소비 형태라면, 로하스는 지구와 환경을 먼저 고려한다는 특징이 있다. 웰빙이 “나 혼자 잘 먹고 잘 살면 된다”는 개인주의적인 성향을 띠는다면, “로하스”는 공동체와 후손을 생각하는, 한 차원 높은 소비 패턴이라는 것이다. 이에 따라 이른바 “사회적 웰빙”으로 불리기도 한다. 미국과 유럽 등에서 시작된 로하스 붐은 최근 우리나라에서도 서서히 확산되고 있는 조짐이다. 주목할 점은 미국의 경우 로하스가 이미 영향력 있는 소비 트렌드로 정착된 “웰빙의 원조”라고 할 수 있지만, 우리나라는 이미 앞서 도입된 웰빙 개념의 한계점을 극복하기 위한 대안으로 논의되었다는 점이다. 실질적으로는 친환경적 차원의 사회적 책임과 운동이 동반되어 로하스족은 친 환경론자와 구별이 어렵다(주간한국, 2005).

웰빙이 광범위한 차원에서 건강을 의미하는 만큼 건강에 관련된 연구 주제를 다루는 사회과학 학술지 *journal of health and social behavior*에 게재된 논문들에서 웰빙의 구체적인 개념은 각 연구에서 사용되는 지표 또는 척도에 의해 정의되는 경향이다.

삼성경제연구소(2005)는 웰빙을 “행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태”를 모두 포괄하는 개념이라고 Lee와 Sirgy(2005)의 표현을 인용해 개념화하였다. 이를 도식화하면 다음과 같다.

<그림 1> 웰빙의 개념



자료 : Dong-Jin Lee, M. Joseph Sirgy, *Well Being Marketing*, Seoul:Pakyungsa, 2005, p.14에서 진영옥(2005) 재구성 한 것을 재인용.

결국 웰빙은 삶에 관한 것이다. 웰빙은 말 그대로 건강한(Well : 안락한·만족한) 인생(being)을 살자는 의미이다. 물질적 가치나 명예를 얻기 위해 앞만 보고 달려가는 삶보다 건강한 신체와 정신을 유지하는 균형 있는 삶을 행복의 척도로 삼는 사람들의 일상적인 모습을 웰빙 이라는 개념으로 이해할 수 있다.

2. 웰빙의 정의

웰빙의 정확한 의미는 나와 이웃 그리고 내가 살아가는 환경을 위해 여유롭고 안정적인 마음가짐을 가지고 이에 가치를 부여하여 투자하는 삶이다.

사전적으로 웰빙은 남보다 나은 자신의 건강하고 좋은, 편하고 조화로운 등의 다양한 상태를 의미하는 Well과 살아가는 삶의 being을 합친 말이다.

웰빙이란 “육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념이라고 정의하였다(네이버 백과사전)

LG 경제연구소(2004)는 “웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드”에서 웰빙을 “자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 생활방식”이라고 정의(김상일, 2004 : pp.20-24)하였고, 대한상공회의소(2004)는 웰빙은 “건강하고 여유로운 삶을 의

미하며, 최근에는 항노화, 친환경의 개념으로 확대"하여 정의하고 있다(대한상공회의소, 2004 : pp.3-7).

일반적으로 현재 웰빙에 대한 정의는 다음 <표 2>와 같다.

<표 2> 웰빙의 정의

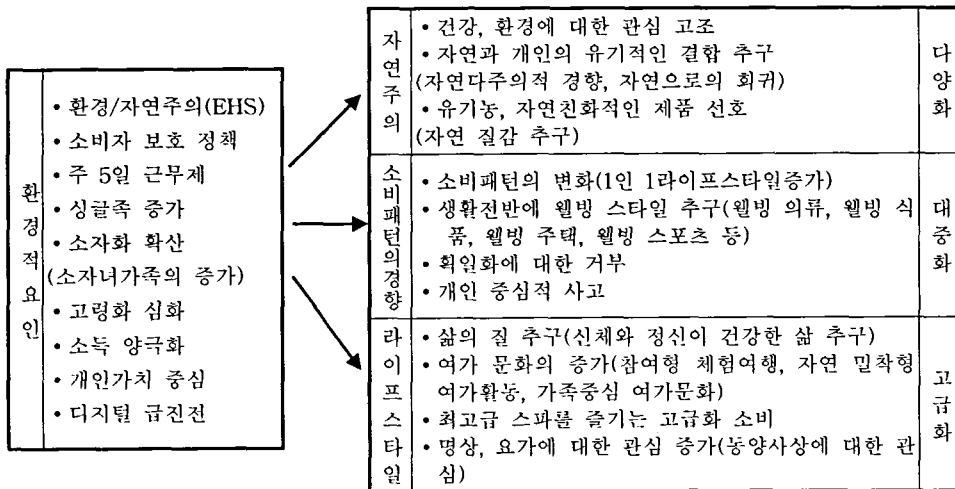
연구자	내용
삼성경제연구소 (2005)	행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 포괄하는 개념
네이버백과사전 (2005)	육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념
LG 경제연구원 (2004)	자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위한 생활방식
대한상공회의소 (2004)	건강하고 여유로운 삶을 의미하며, 최근에는 항노화, 친환경하의 개념으로 확대
박미영(2004)	삶의 질을 높이고, 건강한 삶을 영위하기 위한 적극적인 활동
박정숙(2004)	나의 정신과 육체적인 건강이 서로 합일점을 찾아 가장 최선의 조화를 가지고 이러한 조화가 자연친화적인 성격을 띠 때.
주창윤(2004)	물질적 풍요로움보다 정신적 여유와 행복을 추구하는 삶

주) 본 연구자가 그동안의 웰빙에 대한 정의를 정리한 것임

본 연구자도 이들(삼성경제연구소, 2005 : pp.1-2; LG경제연구원, 2004 : 19-20; 대한상공회의소, 2004 : pp3-7 ; 박미영, 2004 : p.5; 박정숙, 2004 : p.10; 주창윤, 2004, pp.91-93; 네이버 백과사전, 2005; <http://100.naver.com/100.php?id=772380>)의 정의를 바탕으로 하여 웰빙을 “삶의 조화와 균형, 그리고 정신적인 가치가 우선시 되는 행복감”이라 정의하겠다.

이와 같이 정의되는 웰빙 문화는 환경, 자연주의, 소비자보호정책, 주 5일 근무제 등 제도 및 정책적인 측면과 병행해서 소비자의 소비심리변화에 상당한 영향을 주었고 다음과 같은 특징을 지니고 있다. 이를 도식화 하면 다음 <그림 2>와 같다.

<그림 2> 웰빙 문화의 특징



자료 : 박미영(2004), “웰빙 문화에 따른 패션스타일 경향에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대 대학원, p.12.

Ⅲ. 웰빙산업(Well-being Industry) 시장의 형성과정

1. 웰빙산업 시장의 형성과정

복잡하게 얽혀 있는 현대사회구조와 경제 그리고 이러한 현실에 몸담고 있는 사회구성원들의 변화된 생활양식과 패턴, 그리고 변화하는 인간 의식을 비롯해서 생활전반에 “웰빙” 개념이 광범위하게 사용되고 있다(대한상공회의소, 2004 : pp.3-7).

웰빙은 기본 삶으로 돌아가자(back to the basic life), 즉 과거로 돌아가자는 의미성과(김훈철, 2004 : pp.23-25) 함께 세계적인 불황, 고도의 과학문명, 치열한 경쟁사회 분위기에 대한 불안감 등은 물질적 풍요로움보다는 마음의 풍요를 중시하는 정신적 세계에 대한 향수로 나타난 것이라 볼 수 있다.

원래 미국에서 반전운동과 민권운동 정신을 계승한 중산층 이상 시민들이 고도화 된 첨단문명에 대항해 자연주의 뉴에이지(new-age)문화 등을 받아들이면서 파생된 삶의 방식으로 부각되었다(매일경제신문, 2003). 즉, 근대 초기 사회에는 인간의 육체는 노동력을 발휘하기 위한 도구적 수단으로 인식되어,

그 지향점이 경제적인 부의 축적을 통한 정신적인 만족감을 획득에 있었다. 또한 고도의 산업화는 인간에게 물질적인 풍요를 가져다 준 반면 정신적 여유와 안정을 앗아간 면도 적지 않다. 이러한 대부분의 사람들은 부를 축적하는 것에만 시간을 소비했다. 따라서 물질적 부에 비해 정신적 건강은 가볍게 여기는 경향이 있었고, 심한 경우에는 정신적 공황으로까지 발전하게 되었다.

그로 말미암아 현대 산업사회의 병폐를 인식하고, 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 나타난 새로운 삶의 문화가 바로 웰빙 문화인 것이다.

이와 같이 요즘 우리 사회에서 잘 먹고 잘살자는 웰빙에 열광하는 이유는 심리적 이유와 무관하지 않겠지만, 이유가 여하튼간에 웰빙 산업이 활성화되고 형성된 배경의 이유를 찾아보면 다음과 같다(대한상공회의소, 2004 : pp.3-7).

첫째, 경제·사회적으로 어려움을 겪으면서 신체적 건강 및 정신적 여유에 대한 희망이 커지고 웰빙 상품에 대한 관심이 더욱 커졌기 때문이다.

이는 유기농 식품, 친환경/천연재료를 사용한 음식이 인기를 모으고 있으며 헬스케어, 요가는 물론 심리적 안정을 이루기 위한 명상, 아로마 요법 등 웰빙과 관련된 취미, 여가화가 대중적으로 확산에서 찾아 볼 수 있다. 이는 서울경제신문(2005)에서 조사한 결과(<표 3> 참조)를 보더라도 알 수 있다.

<표 3> 5005 서경 히트예감상품

회사명	상품명	회사명	상품명
동양건설산업	이천 동양 파라곤	GS 홈쇼핑	GS e스투어
영조주택	부산·진해단지	샤프전자	리얼덕-RD-8800
KT	안	HP	컴팩 4200 태브릿 PC
한국토지공사	디지털시티	대신증권	U-CYBOS
에이스종합건설	하이테크시티	우리투자증권	주니어 네이빙 적립식 주식형펀드
주)동광개발	설악썬벨리 리조트	웅진코웨이	뷔셀
경동보일러	경동콘덴싱보일러	우리홈쇼핑	녹차분리난방매트
월드넷	메디컬히터	코원시스템	Cowon A2
퍼시스	데스크시리즈D135	만유아이앤디	MU 마켓
세경멀티뱅크	이지폼 전자세금계산서	세니스	세니스
클리블랜드	런치 460 NC-X2 드라이버	삼성테크윈	케녹스 #1 MPS
영진약품	큐텐	H&M 서비스	법인차량관리서비스
미스터인터내셔널	G-3로얄콤보폼드 미드포스	롯데기공	Hi 콘텐츠싱 10+
사람과 지구 어머니	블로장생 타워	AIG 생명	아이러브인베스트 변액유니버설보험
대우증권	포트폴리오 적립식 펀드		
현대증권	히어로 펀드	교보생명	교보다이렉트생명
현대백화점	현대백화점	청호나이스	아이스콤보플러스
르노삼성자동차	SM 7	농심	웰치주스
혼다 코리아	혼다 2006년형 혼다 어코드	태평양	아이오페 베직이펙터
제일모직	빈폴	야쿠르트	하루야채
LG 패션	라푸마	서울우유	MBP
LG 생활건강	라끄베르 이온 워터액션	대상	클로렐라
GS 칼텍스	Kixx	다이지오코리아	윈저17
사임당화장품	사로매	그로아화장품	제니벨
헤드오픈	슈즈피아	레인콤	U 10
창의메디컬	다스크 닥터	대진하우징	대우포스윈 보일러매트
삼덕스타필드	스타필드	에녹스드립	칼프블 티라인 인체기
메튜플라	태반드링크 VX 30 서플	원라인테크	중수도 장비
에프엔에프	행복한 식탁		

자료 : 서울경제신문(2005), “웰빙·편의성 갖춰야 대박 자격”, 9월 29일자.

서울경제신문(2005)은 “웰빙”과 “편의”에서 소비자 인기몰이의 조짐을 예견하고 있다고 보았다. 조금 가격이 비싸더라도 생활을 편리하게 해 주고 삶의 질을 높여 주는 웰빙 상품에는 소비자들이 아낌없이 지갑을 연다는 사실이 근 몇 년 동안 입증돼 왔기 때문이다. 다만 단순히 “잘 먹고 잘 살기”라는 의미에 머물렀던 초창기 웰빙 상품에서 진일보해, 앞으로는 자신의 건강 뿐 아니라 자연 환경에 미치는 영향까지 고려하는 동시에 날로 바빠지는 현대 소비자들의

편의성도 업그레이드시켜줄 수 있는 제품이라야 폭넓은 소비자들의 지지를 얻을 것으로 전망된다. 즉, 건강과 자연환경을 동시에 추구하는 “로하스” 상품, 여러 기능을 동시에 실현하거나 제품 사용상의 불편을 최소화한 편의 추구형 상품이 “웰빙”의 계보를 잇는 새로운 소비 트렌드⁹⁾로 자리를 잡아가고 있는 것이다(서울경제신문, 2005).

뿐만 아니라 “웰빙”에 대한 관심이 높아지면서 생명보험사들도 노후를 미리 대비하거나 질병에 대해 보장해주는 보험 상품, 이른바 “웰빙 상품”을 잇따라 출시, 고객들을 유인하고 있다(파이낸셜 뉴스, 2004). 이들 보험 상품은 안전을 추구하는 현대인들에게 있어 고객의 필요에 맞게 보장 내용 등을 세분화한 것이 특징이다(중앙일보, 2005).

9) 예를 들면 자동차 르노삼성차가 “SM7”은 최초로 카드형 스마트카드 시스템을 도입해 열쇠 없이도 엔진 시동과 도어 개폐 조작을 할 수 있도록 편의성을 높였으며, 특정 운전자의 체형에 맞춰 조절되는 운전석 메모리시트로 운전자의 편안함을 최대한 고려했다. KT는 휴대폰의 부가서비스 기능을 집 전화로 연계시킨 신개념 유선전화기 “안(Ann)”은 TV리모컨 대신 쓸 수 있는 기능까지 추가해 편의성을 한층 높였다. 한국야쿠르트의 “하루야채”의 경우 하루에 필요한 야채 권장량이 제품에 고스란히 들어있어 간편하게 식생활의 균형을 잡을 수 있도록 했다. 웅진코웨이는 “뷔셀(Bussel은 선진국에서 사용되는 최고급 소재를 사용하여 포르말린을 전혀 사용하지 않고 유해물질을 억제해 건강과 환경을 모두 챙기는 웰빙 소비자들에게 다가가고 있다. 에이스종합건설이 선보인 “에이스 하이테크시티”는 기본 시설 외에 찜질방, 병의원, 헬스장 등 각종 편의시설을 유기적으로 배치하고 옥상에 공원을 조성하는 등 자연친화적 공간으로 꾸며졌다.(서울경제신문, 2005).

<표 4> 다양해지는 보험 상품

회사	상품	내용
교보생명	유니버설 CI 보험	치명적 질병(CI) 보험의 장점과 납입과 중도인출이 가능 하는 유니버설 보험 기능이 합쳐진 상품. 가입대상 15-60세
	어린이 CI 보험	각종 재해사고는 물론 소아백혈병 등 중대 질병까지 보장. 0-5세
대한생명	웰빙실버 건강보험	중풍과 재해 등으로 어려움을 겪거나 치매상태에 빠질 경우 매월 간병비 지급. 40-70세.
SK생명	OK변액 유니버설보 험	변액종신보험과 유니버설 보험의 특징이 결합된 상품으로 해약 환급금의 50% 내에서 연 12회까지 중도인출 가능. 15-60세.
알리안츠생 명	기부보험	사망보험금을 본인의 가족이 아닌 고객이 지정하는 자선단 체나 공익단체에 기부하는 보험. 15-60세.
동양생명	수호천사여자만세보험	자궁암·난소암·위암·대장암 등 여성 4대 암과 여성생식 기 질환, 여성 주요 질환 등을 집중 보장. 15-60세.
현대화재해 상	자동차 보험 특약	법인 소유 승용차에 잠김 계동장치(ABS) 장착돼 있을 경우 보험료 30% 할인. 영업용 자동차에 운전자 연명을 만 30세 이상으로 한정해 보험료 인하 효과
LG 화재	매직카	현행 자동차보험에 비해 보험료가 10% 싼 “베이지”, 가족상 해에 대해 최소의 추가보험료로 보장해 주는 “라이프”, 신 체사고는 물론 차량 사고 시 에도 보장해주는 “럭스”
교보자보	엘리트 자녀상해보험	학교폭력 등 자녀 상해에 대해 종합적으로 보상, 보험료는 월 1만원 안팎이며 가입대상은 1세 이상 18세 미만

자료 : 중앙일보(2005), “보험 신상품 코드는 여성·웰빙”, 3월 31일자

특히, 동양생명은 여성에게 생길 수 있는 각종 질병이나 재해, 미용 치료까 지 보장해 주는 여성전용 보험 상품 “수호천사 여자만세보험”에 주목할 만 하다. 이 상품은 자궁암과 난소암 등 여성의 주요 질환과 생식기 질환을 집중 보 장하고 머리와 목, 얼굴 등에 상처를 입으면 “외모특정상해”로 규정해 수술 1 회당 50만원을 지급한다. 또 성폭행 등으로 4주 넘는 진단을 받으면 위로금 100만원을 지급한다. 엄마와 자녀가 동시에 보장을 받을 수도 있다는 특징이 있다.

대한생명은 재해나 중풍, 치매 등 노인성 질환으로 일상생활이 어렵게 될 때 매달 간병자금을 지급하는 “웰빙 실버간병보험”을 1일부터 판매한다. 노년층이 병에 걸릴 확률이 예전보다 낮아진 점 등을 이 상품에 반영해 보험료를 예전 의 비슷한 상품보다 10%가량 내렸다. 피보험자가 장기간병 상태로 진단되면 우선 간병자금 500만원을 받고, 이후엔 매달 “100만원+a”의 간병 연금을 받게 되는 것으로 웰빙 보험 상품을 출시하고 있다..

둘째, 환경/자연주의, 소비자보호정책, 주 5일 근무제등 제도·정책적 환경 변화가 웰빙 소비를 더욱 촉진시켰다.

환경/자연주의(EHS: Environment, Health, Safety), 소비자보호정책에 대한 관심이 먼저 시작된 선진국일수록 웰빙 개념이 선도적으로 도입하고 있다.

이는 환경운동연합과 녹색소비자연대 등 환경단체들의 움직임이 가장 주도적이다. 일회용품 줄이거나 장바구니 들기, 대안생리대 쓰기, 재활용 캠페인 등이 대표적이다.

특히, '90년대 건강용품에 대한 과학적 효능, 안정성 등 소비자보호를 위한 엄격한 규제 법령 시행 이후 선진국에서는 건강 관련 제품 수요가 급증하기 시작하였고, 최근에는 경제 성장 및 소득 수준이 향상 중인 아시아, 남미 시장으로 관심이 점차 확산되는 추세이다.

그리고 친환경 광고는 제품에 대한 메시지를 전달하는 광고에 비해 “환경 보호”라는 공익을 추구한다는 이미지가 가미된 것이 특징이다.

일례로 천연재료를 사용한 화장품과 향을 맡으면서 스트레스를 줄이는 아로테라피 상품 등은 “웰빙”개념의 가장 대표적인 상품이며(김영한·임희정, 2004 : pp.91-96), 미국 Estee Lauder 그룹의 Aveda는 천연물 원료를 이용한 제품 개발에 앞장서 온 대표적인 자연주의 화장품 브랜드로 고가에도 불구하고 독특한 컨셉과 효능을 인정받아 소비자들의 인기를 끌고 있다. 자연주의 컨셉과 뛰어난 제품력 그리고 환경운동에 앞장서는 등 지속적으로 구축해 온 친환경 이미지에 크게 기인하고 있다(오수연, 2003 : pp.71-73).

이 때문에 제품 판매를 촉진하는 데 도움이 되는 것은 물론 긍정적인 기업 이미지를 구축할 수 있어 최근 기업들이 선호하는 추세다.

뿐만 아니라 대체의학과 자가 치료에 효능이 있는 식품과 천연물에 대한 니즈가 커지고 광우병, 조류독감 등 세계적인 질병 파동, 일련의 위생 관련 사고로 인해 건강과 위생에 관한 관심이 더욱 커지고 있으며, 주 5일 근무제의 본격화 이후 나와 가족을 중심으로 하는 단란한 생활이 실천해지면서 웰빙 여건이 보다 성숙되어 가고 있다.

셋째, 가족 형태가 다양화되면서 개인가치 중심의 1인 1라이프스타일이 급속히 확산되어가고 있다는 점이다.

소수의 자녀, 주말부부, 덩크(Double Income No Kids)족¹⁰⁾에 이어 덩팻

10) 덩크족(Dink)은 Double Income, No Kinds 의 약어로 여피 다음 세대를 지칭하는 말이다. 이들은 정상적인 부부 생활을 영위하면서도 의도적으로 자녀를 두지 않고 맞벌이를 하며, 돈과 출세를 인생의 목표로 삼는 현대의 대표적인 유형이다.

(Double Income No kid + Pet)족¹¹⁾도 증가 추세이고, 타인 의식적 경향이 낮은 비혼(非婚)족을 중심으로 다양한 업무방식과 여가방식이 사회적으로 자연스럽게 수용되는 분위기이다. 또한 출퇴근 시간의 교통문제를 해결하고, 가사업무를 동시 진행할 수 있는 장점을 활용하여 재택근무 방식도 점차 확산하는 경우도 웰빙 산업이 활성화 되는 이유이다.

특히, 여성의 사회적 지위와 영향력이 향상되는 신 모계제 사회가 도래할 것으로 보이는 생활 속에서 “웰빙”을 실현하려는 욕구가 갈수록 높아지는 등 기업 경영을 둘러싼 수요 환경에 근본적인 변화가 발생하고 있다.

우선 여성들의 발언권이 세지면서 앞으로 여성관련 산업이 각광을 받고, 지능형 보안시스템, 육아 보육, 인력공급 서비스와 가사용 로봇, 홈 네트워크 서비스, 성형 클리닉, 피부 관리 클리닉 등이 유망하다. 또한 1명의 자녀에게 모든 정성을 쏟으면서 아동 용품이 고가화·고품질화 될 것이며 싱글 족을 위한 지능형 홈 시큐리티 시스템 등이 번성할 것이다(서울경제신문, 2005).

넷째, 개인가치를 중시하는 소비자들을 중심으로 스마트 소비 및 소비 구조 조정이 빠르게 진전되고 있다.

자기만족을 위한 특정 활동에 대부분의 시간과 비용의 기꺼이 집중하는 경향이 뚜렷하고, 젊은 세대에 대한 심층 분석보고서(제일기획, 2003 : pp.1-15)에 따르면 40% 이상의 네티즌이 개인적 관심사에 따라 2개 이상의 커뮤니티에 가입하고 있고, 의류와 외식이 거의 주된 지출항목인 것으로 조사된 것으로 보더라도 알 수 있다.

일례로 헬스센터에 등록하고 반신욕 을 하며 유기농 식품을 구입하는 모습이 더 이상 낯설지 않다. 어느덧 웰빙 라이프 스타일은 스쳐 지나가는 트렌드가 아니라 하나의 삶의 방식이 됐다. 건강한 신체와 건강한 삶을 표방하는 웰빙은 “그냥 먹고 사는 것”에서 “잘 먹고 잘 사는 것”으로 업그레이드 된 국민 의식을 반영한다는 점이다. 그리고 이러한 웰빙 라이프 스타일을 가능하도록 하는 것이 금융 웰빙(Financial Well-being)이다(매경이코미, 2005).

11) 아이 없이 애완동물을 기르며 사는 맞벌이 부부로서 정상적인 부부생활을 하면서도 의도적으로 자녀를 두지 않는 맞벌이 부부를 일컫는 덩크족(DINK:Double Income, No Kids)과 애완동물을 뜻하는 펫(pet)의 합성어이다. 곧 아이 대신 애완동물을 기르며 사는 맞벌이 부부를 뜻한다. 1990년대 중반 이후부터 나타나기 시작한 맞벌이 부부의 생활 형태 가운데 하나로, 사랑하는 사람과 신혼처럼 재미있게 살고 싶어한다는 점에서는 덩크족과 다르지 않다.

상술한 바와 같이 웰빙 산업 시장이 형성하게 된 이유를 정리하여 보면 다음 <표 5>와 같다.

<표 5> 웰빙시장형성의 환경적 요인

환경적 요인	내용
제도·정책	• 환경/자연주의 • 소비자보호정책 • 주5일 근무제
인구통계	• 싱글족 증가 • 소자화 확산 • 고령화 심화
경제·산업	• 소득양극화 • 개인가치 중심 • 디지털 급진전

2. 웰빙산업 형성과정의 선진국과 차이점

국내의 웰빙 열풍은 도입과정에서 다른 나라와 큰 차이점이 있다(삼성경제연구소, 2005 : p.11).

첫째, 구미에서는 사회대안운동으로 활발히 전개된 채식주의, 생태주의, 히피 등의 영향으로 1990년대 이후 자연스럽게 생활 속에 파고들지만 국내에서는 2000년대 이후 대중매체를 통해 웰빙 개념이 유입되기 시작하였다. 이는 그 시기에 불어 닥친 황사, 광우병 등의 환경재해에 대한 공포로 급속히 확산되었다.

SARS(Severe Acute Respiratory Syndrome:중증 급성 호흡기 증후군), 조류독감 등 환경 문제로 인한 생명 위협이 가시화되자 안전한 식재료 사용 등 웰빙을 테마로 하는 기업 홍보를 필수로 인식하게 되었다는 점이다. 기업의 환경친화, 사회발전 공헌 정도가 기업에 대한 소비자 평가의 주요 기준으로 작용하면서 친환경 중심으로 조직 문화를 재정립하는 등 근본적 체질 개선이 요구한데에서 찾아볼 수 있다.

둘째, 구미 및 일본에서는 고령자, 여성, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙도 중요시 하지만 국내에서는 복지와는 무관하게 개인적 웰빙을 추구하기 위한 상품구매에 집중한 현상이다. 이는 "구미나 일본에서는 여성, 고령자 등 복지와 관련된 사회적인 웰빙이 중요시된 데 비해 우리의 경우는 개인적 웰빙을 추구하기 위한 상품구매에 집중됐다"고 분석했다(노컷뉴스, 2005).

<표 6> 웰빙 개념의 확산과 선진국과 한국의 차이점

구분	구미	일본	한국
본격적 등장시기	• 1990년대 이후	• 1990년대 이후	• 2000년대 이후
등장배경	• 사회대안운동 확산과 함께 생활 속에서 웰빙 개념 체득	• 건강 붐 조성	• 대중매체의 적극 개입 • 황사, 광우병 등 환경 재해에 대한 공포
사회적웰빙과의관련성	• 여성 건강 및 복지와의 관련	• 고령자, 장애인 등의 복지와의 관련	• 복지와는 무관 • 개인적 웰빙추구에 집중
웰빙시장의 범위	• 요가관련 상품 • 유기농·자연식품	• 건강식품 중심	• 식품, 가전, 섬유, 건설 등 전 분야에 영향

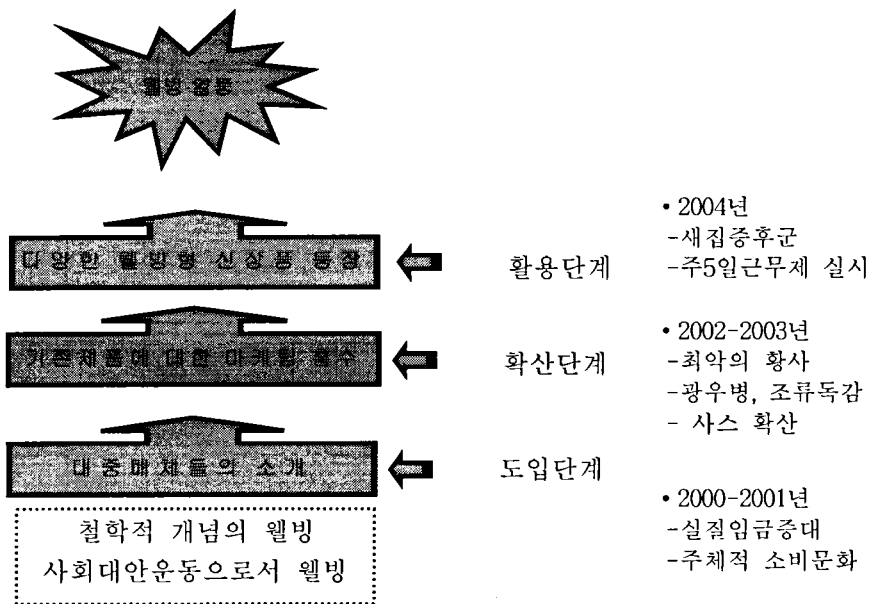
자료 : 전영옥(2005), “ 웰빙문화의 등장과 향후 전망”, 삼성경제연구소, p.11.

셋째, 구미의 웰빙 시장은 주로 요가관련 상품, 유기농, 자연식품, 여행상품 등에 국한되고 있으며, 일본도 건강식품을 중심으로 형성되지만 국내에서는 가전, 섬유, 건설 전 산업분야에 영향을 주고 있다. 이를 정리하면 다음 <표 6>과 같다.

또한 삼성경제연구소(2005)는 “우리나라의 경우 2000년대 이후 대중매체의 적극적인 소개로 국내에 웰빙 개념이 본격적으로 유입됐고 황사, 광우병 등에 대한 공포로 빠른 속도로 확산되면서 기업 마케팅과 신상품 개발로 이어져 웰빙 열풍이 형성됐다”고 진단했다.

국내의 웰빙 산업이 형성되는 과정을 단계별로 구분하여 구체적 특성을 보면 다음 <그림 3>과 <표 7>과 같다.

<그림 3> 국내의 웰빙 형성과정



자료 : 전영옥(2005), “웰빙 문화의 등장과 향후 전망”, 삼성경제연구소, p.12

<표 7> 국내의 웰빙 산업 형성과정의 단계별 특징

단계	내용
도입단계	<ul style="list-style-type: none"> 대중매체들의 적극적인 소개로 철학적 사고 혹은 사회대안운동으로서 존재하던 웰빙이라는 용어 확산 2001년 이후 ‘웰빙족’, “웰빙라이프스타일“에 대한 대중매체의 집중적인 소개로 생활의 전 영역에 폭넓게 사용
확산단계	<ul style="list-style-type: none"> 웰빙을 적극적으로 활용하기 위한 기업의 마케팅 전략에 따라 건강식품, 공기청정기 등의 매출이 급증 아파트 분양 광고에서도 웰빙 이라는 단어가 경쟁적으로 등장
활용단계	<ul style="list-style-type: none"> 웰빙에 적합한 새로운 기능을 부가한 다양한 웰빙형 신상품이 등장하고 점차 일반인들에게 웰빙 열풍 형성

자료 : 전영옥(2005), “웰빙 문화의 등장과 향후 전망”, 삼성경제연구소, p.11
 에서 본 연구 자가 정리 작성한 것임.

III. 웰빙마케팅(Well-being Marketing)의 메커니즘

웰빙 마케팅은 웰빙 제품 중심의 마케팅이 아니라 웰빙 제품 소비를 통해서 소비자들이 가지게 되는 웰빙에 대해서 측정과 관리를 하고자 하는 체계적인 마케팅을 말하는 것이다. 그러므로 웰빙 마케팅은 여러 가지 마케팅의 제반적인 노력으로 소비자 웰빙을 향상시키기 위한 노력들이고 소비자 웰빙과 타 부문 삶의 만족을 통해 개인 삶의 질(QOL)에 영향을 끼친다. 개인들의 웰빙은 그 많은 다른 부문의 웰빙에 의해서 영향을 받는다. 그렇지만 마케터로서 가장 초점을 두어야 할 것은 소비자에 대한 단기적인 만족이 아니라 만족이 고객 삶에 행복을 줄 수 있도록 해야 하고 이것을 마케팅의 목표로 삼기 위해서는 어떤 마케팅 노력이 필요할 지 고민하는 것이 웰빙 마케팅 노력이다(이동진, 2005 : 34-40).

우리의 웰빙 트렌드도 선진국의 경우와 마찬가지로 향후의 주요한 소비 트렌드 이면서 현재보다 더 광범위한 대중화의 경로를 갈 것으로 보인다.

따라서 현재 진행 중인 웰빙 열풍을 기업 경영 차원에서 활용하기 위한 웰빙 마케팅의 주요 메커니즘을 알아보면 다음과 같다.

1. 실질적인 가치(Real Value)의 제공

더 이상 낯설지 않은 단어인 웰빙붐은 국내에서는 2003년도부터 시작되어, 2004년, 2005년 상반기에도 특히 5일제 근무제 도입과 소비자의 충동구매를 자극시키는 홈쇼핑채널을 타고 더욱 확산되었다.

이러한 웰빙붐은 국민소득이 높은 선진국에서도 이미 진행되었던 현상이니, 소득이 높아질수록 건강과 여유를 추구하고자 하는 인간의 욕망은 가히 세계적인 트렌드라 하여도 과언이 아니다.

여기서 중요한 사실 하나는 웰빙 흐름의 주체는 소비자들이다. 기업 차원에서는 무엇보다 소비자 관점에서 실질 가치(Real Value)를 제공하는 일이 우선되어야 한다. 요란한 광고 문구나 막대한 마케팅 노력보다는 소비 니즈에 부응하는 실질적인 가치를 제공하는데 초점을 맞출 필요가 있다. 소비자 입장에서 중요할 웰빙 니즈의 키워드는 “건강”과 “실속”으로 압축될 수 있을 것이다.

특히, 계속적으로 히트했던 웰빙 상품들 중에서 주목할만한 것은 웰빙 코드

가 무조건 고급화만을 추구하지는 않는다는 점이다. 필수품에 해당되는 기본적인 소비가 아닌 프리미엄을 추구한다는 점에서 고급화 소비의 연장선에 있다고 할 수 있지만, 웰빙의 속성은 과시성 소비행태가 아닌 개인의 만족, 즉 자의적 욕망의 실현을 추구한다는 점에서 기존의 고급화 소비와는 명백히 구분된다. 그렇기 때문에 웰빙 마케팅에서는 무엇보다도 실질가치(Real Value) 제공의 중요성이 가장 중요한 핵심요소라 할 수 있다.

이는 다음 <표 8>의 자료를 통해 보면 쉽게 이해할 수 있다

<표 8> 명품소비 vs 웰빙 소비의 차이점.

분류	웰빙 소비	명품소비
소비경향	자신과 가족을 위한 실속형 소비	타인을 인식하는 과시형 소비
주요 소비품목	의식주 전반	의류, 장신구 등 사치성 소비재
주요 소비층	소득, 연령에 무차별한 소비계층 전반	중산층 이상의 2030세대

자료 : 김상일(2004), “웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드”, *LG 주간경제*(767호), LG 경제연구원, pp.20-22.

실례로 웰빙 열풍과 더불어 제품의 실질가치(Real Value)를 제고하고자, 건강에 덜 해로운 저타르담배 “ESSE”와 “RAISON”을 출시하여 시장진입과 브랜드 계열 확장에 성공한 KT&G의 웰빙 마케팅 성공 사례¹²⁾는 대표적이다.

이와 같이 국내에서 붐을 일으키고 Well-Being 소비패턴에서 중요한 것은 상품의 실질가치(Real Value)를 통한 자의적 욕망의 실현이 웰빙 마케팅의 핵

12) KT&G는 담배수요의 감소와 경쟁사의 시장점유율 증가에 대한 타결 책으로 국내 시장에 불고 있는 Well-being 붐과 함께 찾아온 건강에 덜 해로운 담배에 대한 수요가 증가하고 있음에 주목하게 되었다. 시장조사와 시장세분화 작업을 통하여 기존 시장이 이미지 중심의 고타르(high tar) 시장이었다면 현재 시장은 기능 중심의 저타르(low tar) 시장으로 변화되고 있음을 확인하였으며, 건강중심의 초저타르 시장을 선점할 경우 경쟁사에게 빼앗겼던 점유율을 다시 회복시킬 수 있다고 확신하게 되어 신시장에 대한 기회를 모색하였다. 이에 Brand Power 육성을 위한 핵심기반 조성 및 관리 강화를 위하여 ESSE와 RAISON을 전략브랜드로 선정하고 ESSE 3종, RAISON 2종으로 제품계열확장(LINE Extension)을 추진하였으며, 2002년 이후 신제품 6종이 개발되었고 9종이 Brand Renewal 되었다. 이러한 신상품개발과 마케팅 전략의 결과로, 국내 저타르 담배 시장 규모는 2002년 대비 2003년에 약 8배가 증가하였으며, KT&G는 2002년도에 총 저타르 시장 76.1%를 차지, 2003년도에 총 저타르 시장 중 91.1%를 차지하는 쾌거를 이루게 되었다.

심요소이며, 기업들은 이러한 현상에 어떠한 제품과 마케팅으로 실질가치를 제공해야 하는 것이 웰빙 마케팅의 성공 열쇠인 것이다.

2. 제품특성이 아닌 마케팅차원

웰빙 열풍의 다른 특성은 제품이 아닌 마케팅 차원에 있다. 웰빙 이라는 방법의 단어는 기존 제품의 마케팅 메시지에 어렵지 않게 접목할 수 있다. 지난해 대표적인 웰빙 가전제품인 공기 청정기가 출시된 시점은 훨씬 이전이었다. 본격적인 성장의 계기는 지난해의 극심했던 황사 현상이었다.

이즈음 등장한 웰빙 개념은 성장세에 상당한 탄력을 주었다. 당연히 공기 청정기의 마케팅 화두로 웰빙이 자리를 차지하였을 것이다.

어쩌면 웰빙의 인기가 아니었다면 “맑은 공기를 통해 건강한 삶을” 식의 통상적이고 개별적인 마케팅 메시지를 내는데 그쳤을 것이다. 건강을 주제로 하는 대개의 전자 제품에서 동일하게 웰빙의 마케팅 통합화가 진행된다. 발 마사지기, 혈압계, 전기 마사지 의자 등의 가전에서도 기존의 실버 가전 메시지를 뒤로 두고 웰빙을 화두로 전향 배치한다.

일례로 소비 수준의 향상으로 이제 우유도 단순한 제품만으로는 소비자들의 눈길을 받지 못한다. 지난해 우유시장은 생산량 증가와 소비량 감소에 따른 수급 불균형으로 일대 위기를 겪었다. 하지만 가공유, 기능성 우유 등의 신제품 개발과 “우유송” 등 적극적인 마케팅으로 활기를 찾은 것을 대표적인 예이며(스포츠 서울, 2004) “내몸 사랑 발아현미우유”는 시장 선도를 위해 다양한 마케팅 통해 성공한 케이스다(파이낸셜 뉴스, 2004).

뿐만 아니라 서울우유가 최근에 선보인 비요뜨 제품은 광고의 여왕으로 불리는 전지현을 모델로 기용하여 경쟁사들이 잇따른 신제품과 리뉴얼 제품으로 공격해오고 있는 데 대한 일종의 반격한 웰빙 제품으로 유명하다(한국경제신문, 2004).

3. 감성 특성 자극

건강과 실속이라는 키워드가 웰빙 소비 니즈의 본질이기는 하지만 나 홀로 웰빙 마케팅으로는 성공하기 어렵다. 그간의 웰빙 제품간의 성적표를 보면 프리미엄화, 감성 경향 등 여타의 소비 트렌드를 접목한 제품이 승리자인 경우가

대부분이었다. 지난 해 다양한 공기 청정기 제품 가운데 인기를 독차지했던 샤프 전자의 플라즈마 클러스터는 기능상의 우위보다는 세련된 외관의 기여가 컸다는 후문이다. 몸을 건강하게 하는 다양한 방법 가운데 요가가 유독 인기를 끌었던 가장 큰 이유도 감성 소비자를 유혹하는 독특한 매력이 크게 작용했을 것이다(김상일, 2004 : pp.20-22). 이를 보더라도 웰빙마케팅에도 감성을 가미했다는 것이다.

세계적인 미래학자 로프 엔센은 그의 저서 “드림소사이어티”에서 국민소득 \$11,000 이상의 사회에서는 고객에게 이성이 아니라 감성에 호소해야 한다고 주장하고 있다. 우리나라도 이제 GNP가 올라서 드림소사이어티가 되는 변곡점에 서 있다고 볼 수 있다. 드림소사이어티는 꿈과 감성을 파는 사회로 상품이 아니라 상품에 담겨져 있는 멋진 스토리를 팔아야 하는 사회이다. 상품을 기능 중심으로 해석하지 말고 그 상품을 가지고 고객이 생활과 자기 연출의 도구로써 기능과 감성이 잘 결합될 수 있도록 상품을 만들어야 한다(김영한, 2005 : 41-48).

꿈과 감성으로 고객에게 스토리를 팔 수 있는 상품의 컨셉을 찾아내고 참살이라는 웰빙 트렌드에 맞게 몸과 마음의 건강과 여유로움을 연출해낼 수 있는 상품들을 만들어낸다면 웰빙 트렌드에 맞는 상품이 나올 것이다.

웰빙 시장에서는 브랜딩도 무엇보다 감성적 접근이 필요하다. 감성적 브랜딩은 감성을 통해 소비자를 무의식중에 기업과 상품에 연결시켜주는 역할을 한다. 사람들은 자신의 삶의 경험에 감성적으로 반응하는데 이러한 감성적인 욕구를 충족시켜주는 브랜드에 대해서는 감성적 가치를 부여하게 되므로 브랜드와 고객과의 관계 형성에 중요한 역할을 하게 된다. 이러한 감성적 브랜딩에는 고객 커뮤니티가 또한 중요한 역할을 한다. 고객 커뮤니티는 고객끼리 제품에 대한 체험을 공유하는 곳, 즉 고객간의 상호작용이 발생하는 곳이다.

따라서 웰빙 시장에서 고객간의 상호작용을 통해 고객들이 어떤 경험을 하느냐 하는 것이 제품에 대해 어떤 감성을 갖게 되느냐에 결정적인 역할을 하게 된다는 것이다.

4. 소비자와의 신뢰형성과 사회적 책임

웰빙 산업에서는 소비자와 기업간 신뢰의 구축이 다른 산업에 비해 매우 중요하다.

웰빙 제품에 대한 소비자들의 선호가 높아지고 경쟁이 치열해지면서 자칫 이 부분이 간과될 우려가 있다. 하지만 결과는 치명적이다.

일례로 웰빙 바람과 함께 친환경농산물이 시중에 무차별적으로 쏟아지고 있지만 그 신뢰성에 대해서는 고개를 갸우뚱거리는 사례도 있다. 지난해 유기농을 비롯한 친환경농산물만 생산한다는 대기업 식품 회사에서 일부 농약을 살포했다는 시비에 휩싸인 사건(부산일보, 2005)과 “불량만두” 사건으로 곤혹을 치렀던 사건들은 비자와의 신뢰가 얼마나 중요한 것인가를 보여주는 대표적인 예이다.

오늘날 기업들의 사회 책임론 핵심 요소이자 소비자의 구매에까지 큰 영향을 미치는 환경 보호주의에 대응하여 그린 마케팅이 발전하면서 더불어 건강에 대한 관심도 증가하여, 자연 친화적인 상품이나 서비스를 제공하는 업종이 갈수록 인기를 모으고 있다.

웰빙 바람은 우리 산업을 친환경적인 생산구조로 바꾸며 관련 기술발전을 더욱 촉진시킬 것이다. 환경문제가 세계적으로 심각하게 인식되면서 기업들도 이에 대처해 왔다. 그러나 곧바로 시장에서 친환경 상품을 요구하게 됨에 따라 기업들은 곧바로 이에 부응하지 않으면 안 된다. 이제 기업들은 이러한 웰빙 바람에 발맞춰 기존의 상품을 친환경 상품으로 바꾸거나 새로운 친환경 상품을 개발하지 않으면 안 된다. 친환경 생산기술이 더욱 촉진될 것이다.

KOTRA(2005)는 주요 선진 8개국(미국, 캐나다, 영국, 스페인, 네덜란드, 이탈리아, 프랑스, 호주)의 LOHAS(Lifestyle of Health & Sustainability) 관련 소비패턴 및 현지 히트 상품을 정리한 “선진국 LOHAS족, 이런 상품에 손 내민다”는 보고서를 내고, 소비자의 수요가 까다롭고 중국산 등 저가품의 공세가 갈수록 거세지는 선진국 시장에서 향후 우리 제품이 경쟁력을 유지하기 위해서는 LOHAS 트렌드를 적극 활용해야 할 것이라고 밝혔다(KORTA, 2005 : pp.1-5)..

예를 들어, 스페인의 경우 향후 2년 내 1,000 m²(약 300평) 이상의 건물을 신축할 경우 태양열 전지판 설치를 의무화하는 법안이 추진되고 있으며, 이탈리아

아의 경우 지난해부터 수입상품에 대해 ‘공정무역(Fair Trade)’, 다시 말해 해당 상품이 저임 착취나 열악한 환경을 이용하여 제조되었는지의 여부를 확인 후 기준을 준수한 상품에 대해서 “AltroMondo” 스티커를 부착, 소비자가 이를 인지토록 함으로써 상품 제조과정에 “윤리” 개념의 도입을 추진하고 있다. 또한 기업들은 CSR(Corporate Social Responsibility) 프로그램을 강화하고, 환경친화적 생산 설비 확보를 위해 지속적으로 투자를 확대하고 있으며 대체 원료 개발 및 폐기물 최소화를 위한 독자적인 프로그램 개발을 촉진하고 있는데 전형적 오염물질 배출업체로 인식되었던 듀폰(Dupont)이 CFCs 냉매를 대체한 친환경적 SUVA 시리즈를 출시하면서 유독폐기물 전담부서를 설치, 온실가스 배출량을 67%까지 감소시키고 그린 마케팅을 지속적으로 전개하여 환경친화적 기업의 선두주자로 면모를 일신하고 있는 것이 대표적인 사례라 할 수 있다.

V. 결론

본 연구는 현대 사회에서 새로운 시장의 한축으로 자리 매김하고 있는 웰빙산업 시장 형성과정과 웰빙마케팅(Well-being Marketing) 메커니즘(Mechanism)에 대한 분석을 해보고자 하였다. 웰빙에 대한 명확한 규정이 없는 현 웰빙마켓(Well-being Market) 상황에서 모든 신제품이 웰빙을 표방하고, 각종 제품과 서비스에 이에 대한 의미가 쓰여 지기 때문에 학문적 측면에서의 정확한 웰빙 시장 메커니즘 분석은 현재의 흐름에서 흥미 있는 연구라 사료된다.

본 연구에서 도출할 수 있는 결론은 다음과 같다.

웰빙은 삶에 관한 것이다. 웰빙의 정확한 의미는 나와 이웃 그리고 내가 살아가는 환경을 위해 여유롭고 안정적인 마음가짐을 가지고 이에 가치를 부여하여 투자하는 삶이라 할 수 있다.

웰빙 형성의 환경적 요인을 볼 것 같으면 제도·정책(환경/자연주의, 소비자보호정책, 주5일 근무제)과 인구통계(싱글족 증가, 소자화 확산, 고령화 심화) 그리고 경제·산업(소득양극화, 개인가치 중심, 디지털 급진전) 측면에서 찾아볼 수 있으며, 선진 여러 나라와 형성과정에서도 차이가 있음을 밝혔다.

볼 수 있으며, 선진 여러 나라와 형성과정에서도 차이가 있음을 밝혔다.

따라서 현재 진행 중인 웰빙 열풍을 기업 경영 차원에서 활용하기 위한 웰빙 마케팅의 주요 메커니즘을 고찰해 보면 실질적인 가치(Real Value)의 제공, 제품특성이 아닌 마케팅차원, 감성 특성 자극, 소비자와의 신뢰형성과 사회적 책임과의 밀접한 관련성이 있는 것으로 분석되었다.

현재 몇 가지 요인에서 국내 웰빙 산업의 성장은 비교적 낙관적이다. 웰빙 산업 특성상 경제적으로 빈곤한 나라에서는 성장할 수 없는 산업이다. 우리나라는 GDP기준과 1인당 국민소득을 고려해 볼 때 비교적 넉넉한 나라에 속한다. 일단은 삶의 질을 고려할 수 있는 경제적 배경이 된다는 것이다.

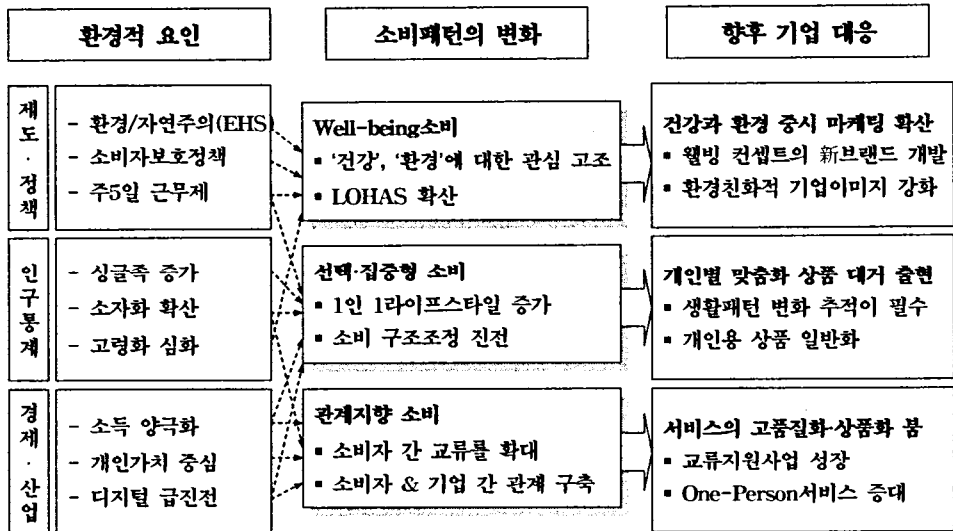
이와 같은 연유로 하여 앞으로의 경제여건에 대해 비판적이거나 낙관적인 견해들이 모두 있지만 웰빙 산업과 같은 선진국 형 소비산업이 자리 잡기에 부족한 규모의 경제는 아니다. 또 한 가지 웰빙 산업이 건강과 직결되는 제품이나 서비스를 주 내용으로 하는 만큼 고령화 사회로 변화하고 있는 우리 사회구조 역시 웰빙 산업을 부추기는 측면이기도 하다.

따라서 현재 국내의 웰빙 트렌드는 일시적이지 않다. 일본이나 미국에서의 사례를 보면 웰빙 트렌드는 지속적인 성향이고 소비가치의 변화, 라이프스타일의 변화를 반영하고 있다. 소비자 웰빙(CWB)이라는 것은 Macro-marketing적인 접근에서 여러 소비 활동을 통한 소비자 삶의 만족으로 웰빙 마케팅과 웰빙 제품의 브랜드 마케팅은 앞으로 구별되어야 할 것이다(이동진, 2005 : 34-40).

그러므로 이 같은 인식아래 웰빙 시장과 관련하여 기업 활동은 새롭게 부상하는 웰빙 키워드(건강과 환경)를 마케팅 활동에 도입하여 브랜드 및 이미지 전략을 강화하고 개인용 맞춤 상품 개발이 활발히 해야 한다. 또한 소비자의 안전한 사교활동을 지원할 Catering 서비스 산업이 성장하고, 고소득층을 겨냥한 풀 서비스(full service)상품개발에 초원을 기울여야 할 것이다(대한상공회의소, 2004 : pp.3-7).

이를 정리하면 다음 <그림 4>와 같다.

<그림 4> 향후 기업 대응



본 연구는 학문적으로는 기존의 마케팅메커니즘 측면 관련 연구가 미비한 상태에서 분석을 시도하였다는 점에서 연구의 의미가 있으며, 웰빙 산업 관련 웰빙 마케팅 기획을 입안하고자 하는 마케팅 실무를 담당하는 관리자에게 웰빙 시장의 형성과정과 선진국과의 차이점, 웰빙마케팅이 경기 불안 속에서도 성장할 수 있었던 메커니즘을 분석함에 따른 웰빙 마케팅전략을 수립할 수 있도록 기초분석을 제공하였다는 데에 의의가 있다고 볼 수 있다.

하지만 본 연구 진행을 위해 2차 자료만으로 도서관 서베이 방법인 서설적 연구로 진행했던 바, 이 분야에 연구를 진행하고자 하는 연구자들은 실무자와의 인터뷰를 통한 질적 연구 및 실증연구를 하여 보다 객관적이고 현업적 가치가 있는 연구가 이루어지기를 바란다.

<참고문헌>

- 김영한·임희정(2004), 웰빙마케팅, 서울:다산북스.
- 김훈철(2004), 웰빙마케팅, 서울:킴온북스.
- 심형석·송경진(2004), 웰빙비즈니스, 서울:박영률출판사
- 강유정(2004), “시장 다변화에 의한 소비자 트렌드 양상이 패키지디자인에 적용된 사례 연구 :웰빙 기능성 건강식품을 중심으로”, 석사학위논문, 한양대 디자인대학원.
- 고미경(2004), “웰빙 의류 상품기획 전략에 관한 연구”, 석사학위논문, 동덕여대 디자인대학원.
- 김경인(2004) “최근 니트웨어 패션에 나타난 '웰빙'의 영향 :2000년 이후의 여성복을 중심으로”, 한국의상디자인학회지. 제6권 제3호, 한국의상디자인학회.
- 김병선(2005), “웰빙과 주거”, 대한건축학회지. 제49권 제5호, 대한건축학회.
- 김상일(2004), “웰빙열풍을 읽는 3개의 코드”, LG 주간경제(767호), LG 경제연구원.
- 김성수(2005), “웰빙 트렌드와 PB 상품 개발 전략”, 유통저널. 제3권 127호, 한국백화점협회.
- 김영한(2005), “감성사회에서 웰빙마케팅”, 마케팅, 한국마케팅연구원, 제39권 제7호.
- 김선규(2005), “웰빙(Well-Being) 문화와 관련한 신 개념 김치냉장고 디자인에 관한 연구”, 석사학위논문, 중앙대 대학원.
- 김신도(2005), “웰빙 시대와 친환경 건축자재의 선택”, 대한건축학회지. 제49권 제5호, 대한 건축학회.
- 김주형·빈주영·오승문(2004), “웰빙 아파트에 대한 부산지역 잠재 수요자의 인식 조사”, 한국건설관리학회지. 제5권 제6호, 한국건설관리학회.
- 김채연(2005), “조명디자인의 기호도에 의한 사례 분석 연구 :웰빙 디자인을 중심으로”, 석사학위논문, 단국대 디자인대학원.
- 노재범·류한호(2005), “2005년 선진기업의 경영동향”, CEO Information(제485호).
- 민변하(2004), “소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구 :라이프스타일을 중심

- 으로”, 석사학위논문, 경희대 경영대학원.
- 박미영(2004), “웰빙 문화에 따른 패션스타일 경향에 관한 연구”, 석사학위논문, 세종대 대학원.
- 박석봉(2005), “웰빙의 건너편” 대한건축학회지. 제49권 제5호, 대한건축학회.
- 박정숙(2004), “웰빙(Well-Being)지수를 기준으로 한 시장세분화에 따른 여가 행동에 관한 연구”, 석사학위논문, 배재대 대학원.
- 박철규(2005), “웰빙 상품의 광고 효과가 소비자의 구매 태도에 미치는 영향에 관한 연구 :2003년 후반-2004년 상반기 히트 상품을 중심으로”, 석사학위논문, 경희대 아트퓨전디자인대학원.
- 서남미(2004), “웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구 :라이프스타일 유형을 중심으로”, 석사학위논문, 동국대 경영대학원.
- 서동진(2005), “웰빙 시대의 소비문화 “비관”을 위하여”, 문화과학. 통권 제41호 (2005 봄), 문화과학사.
- 서승직(2005), “웰빙을 위한 건축적인 계획 방법”, 대한건축학회지. 제49권 제5호, 대한건축학회.
- 신해용·김덕용(2005), “음료의 포장디자인 표현방법이 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구 :과즙 음료 원재료의 표현방법(사실적 표현 : 비사실적 표현)을 중심으로”, 디자인學研究. 제18권, 제2호, 한국디자인학회.
- 신철호·한지연(2004), “웰빙과 웰빙산업”, 한국여가문화학회 연차 학술대회 논문집.
- 오수연(2003), “새로운 틈새 마케팅 :웰빙(Well-Being)족을 잡아라”, 마케팅, 마케팅연구원12월호.
- 이동진(2005), “웰빙산업의 라이프스타일 분석에 의한 소비자 가치 향상 방안과 측정 방법”, 마케팅, 한국마케팅연구원, 제39권 제7호.
- 이재영(2004), “패션에 나타난 웰빙 현상”, 석사학위논문, 건국대 디자인대학원.
- 이화선(2005), “웰빙 트렌드(Well-being)의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전 방향에 관한 연구 :웰빙(Well-being)소비자와 로하스(LOHAS)소비자 중심으로”, 석사학위논문, 이화여대 디자인대학원.

- 이희정(2005), “현대패션디자인의 웰빙(Well-Being)경향에 관한 연구”, 석사학위논문, 경희대 대학원.
- 임영희(2005), “무용과 웰빙문화의 상관 관계 :무용 인식도 조사”, 석사학위논문, 숙명여대대학원.
- 장은실(2004), “재즈댄스 수업에 따른 웰빙효과와의 상호연관성에 관한 연구 : 무용 인식변화를 중심으로”, 석사학위논문, 용인대 예술대학원.
- 장준하(2005), “웰빙문화와 주일성수 :인간학 중심으로”, 석사학위논문, 광신대 신학대학원.
- 장현유(2004), “웰빙시대의 소비자 니즈의 특징과 건강보조식품,” 제5차 한국인 삼약초산업 전략화 세미나, 한국인삼산업전략협의회.
- 전정원(2005), “웰빙에 따른 한식당 이용고객의 선택속성에 관한 연구”, 석사학위논문, 경기대 관광전문대학원.
- 전채휘(2005), “고령자주거의 웰빙조명계획”, 대한건축학회지. 제49권 제5호, 대한건축학회 .
- 정미혜(2004), “Well-being에 대한 라이프스타일이 패션에 미친 영향에 관한 연구”, 부천대학논문집. 제25집, 부천대학 산업기술연구소.
- 정재철(2004), “국내 패션 산업에 나타난 웰빙문화 현상의 특성에 관한 연구”, 석사학위논문, 국민대 테크노디자인전문대학원.
- 조혜윤(2005), “웰 루킹(Well looking)족 커리어 우먼을 위한 핸드백 디자인 연구”, 석사학위논문, 홍익대 대학원.
- 제일기획(2003), “P세대 80% 나는 사회를 변화시킬 수 있다“, *CHEIL Communication*.
- 최영아(2005), “TV 웰빙 프로그램의 시청자 인식에 관한 연구 :SBS-TV 잘 먹고 잘 사는 법을 중심으로”, 석사학위논문, 중앙대 신문방송대학원.
- 한영호(2004), “현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석”, 언론연구논집. 제38집.
- 굿모닝(2004), well-being”, 매일경제신문 유통부, 1월 2일자.
- 노컷뉴스(2005), “한국의 웰빙은 개인의 상품 구매에 집중”, 5월 3일자
- 대한상공회의소(2005), “‘하반기 소비시장 전망과 과제’ 전문가 의견조사”, 대한상공회의소 보도자료.
- _____ (2004), “최근의 웰빙문화 트렌드와 기업의 대응”, 대한상공회의소.

- 매일경제신문(2005), “‘할아버지 복서’ 포먼, 웰빙사업가로 변신”, 8월 19일자
_____ (2003), “웰빙이란”, 12월 31일자
- 매경이코미(2005), “금융 웰빙”, 8월 31일자
- 부산일보(2005), “흔들리리는 유기농”, 2월 14일자
- 서울경제신문(2005), “웰빙·편의성 갖춰야 대박 자격”, 9월 29일자.
_____ (2005), “뷰티·육아보육·피부관리… 여성사업이 뜬다”, 8월 19일자
- 스포츠서울(2005), “검은깨, 흑미첨가 우유도 웰빙시대!”, 5월 11일자
- 주간한국(2005), “친환경적이고 합리적인 소비통해 ‘사회적 웰빙’ 추구하는
삶”, 8월 18일자
- 파이낸셜 뉴스(2004) “삶의 질” 높이는 보험상품 각광”, 5월 18일자
_____ (2004), “우유 이번엔 ”발아현미“ 바람… 빙그레 이어 남양·서
울우유등 신제품 잇따라”, 5월 12일자
- 한국경제신문(2005), “[홈쇼핑 10년] 올 히트 키워드는 ‘웰빙 & 디지털’”, 8월
1일자
_____ (2004), “음료 : 서울우유 ‘비요트’..요구르트에 시리얼 첨가”, 4월
12일자
- KORTA(2005), “선진국 LOHAS族, 이런 상품에 손 내민다” KORTA, 선진국
중심의 에 너지절약형 소비패턴 확산분석 발표 보고서, pp.1-5.
- Dong-Jin Lee, M. Joseph Sirgy(2005), *Well Being Marketing*, Seoul :
Pakyoungsa.

Development Processes of Well-being Market and Mechanism of Well-being Marketing

Min-Sang Lee**

Wan-Seop Shim**

The rapid growth of wide Korean Well-being Market in recent years.

The purpose of this is to define the definition of "Development Processes of Well-being Market and Mechanism of Well-being Marketing" and discover the main factors of the Mechanism of Well-being Marketing

in order for Korean Well-being Market to be Successful, it must have a Competitive Advantage. But as of yet, there virtually no such strategies.

Hitting upon this situation, this study intends to discover the Mechanism of Well-being Marketing in Korean Well-being Market

Consequently, the study results show that Market Advantage like Well-being, Real value, and Well-being Marketing product in Korean Well-being Market.

<p>Key Words : Well-being Market, Well-being Marketing, Mechanism, Real value</p>
--

* Associate Professor, Department of Distribution Management, HyupSung University.

** Assistant Professor, Department of Distribution Information, Hanzhong University.