

여성 소비자 유형별 웰빙 마케팅 전략에 관한 연구

- 웰빙 라이프스타일을 중심으로 -

장 승 희* · 장 은 영** · 이 선 재***

숙명여자대학교 의류학과 박사과정* · 동서울대학 패션디자인학과 조교수** ·

숙명여자대학교 의류학과 교수***

A Study on Well-Being Marketing Strategy by Female Consumers' Types

- Focusing on Well-Being Lifestyle -

Seung-Hee Jang* · Eun-Young Jang** · Sun-Jae Lee***

Doctoral Course, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University*

Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, Dong Seoul College**

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyung Women's University***

(2005. 7. 28 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to analyze "well-being" lifestyle pursuits depending on consumer types and to classify female consumer types according to their "well-being" awareness. This study also intended to examine the levels of consumers' participation in pursuing a "well-being" lifestyle, and to find female consumers' characteristics related to well-being lifestyle.

The results of study were as follows: First, female consumers were classified in terms of their lifestyle by using their participation in, and awareness of well-being concerns. The results were divided into four groups: society/family-oriented group, "well-being" oriented leading group, trend-oriented material wealth pursuit group, and self-centered/fashionable appearance-oriented group.

Second, the results of examining characteristics by female consumer type in terms of their pursuit of a well-being lifestyle show that the "well-being" oriented leading group had the greatest number of innovators and followers. Also, the trend-oriented material wealth pursuit group consisted of mostly medium level participants, and the self-centered/fashionable appearance-oriented group had the greatest number of "well-being" lifestyle bystanders. With regards to practical participation group, significant differences were found in the sections of "health", "leisure" and "whole", except for "appearance management". With regards to purchase experience of "well-being" products, the health-oriented leading group was the highest participation level in the sections of "clothes" and "food", except for "residence", in which the society/family-oriented group was the highest.

Third, demographical characteristics within female consumer types classified by "well-being"

lifestyle showed that the society/family-oriented group had a high percent of dedicated housewives in their forties or fifties, and the trend-oriented material wealth pursuit group has a high percent of married people in their twenties or thirties. Also, the self-oriented/fashionable appearance-oriented group had a high percent of unmarried people in their twenties.

Key words: well-being(웰빙), well-being lifestyle(웰빙 라이프스타일), female consumers' types(여성 소비자 유형), female consumers' characteristics(여성 소비자 특성)

I. 서론

최근 내외 경제 환경의 악화로 인한 장기 내수 불황의 조짐은 소비자 심리와 라이프스타일을 변화 시키며, 제품 선호에 대한 변화를 가져오고 있다. 이런 위기 속에서 기업들은 새로운 시대의 패러다임과 마케팅 전략들로 장기 불황을 극복하고자 하는 노력들이 끊임없이 제기되고 있다.¹⁾ 그중에서도 '트렌드(trend)'는 생존과 진화를 위한 가장 중요한 키워드로 부상하여 변화하는 소비자 욕구에 발맞추어 업체들의 다양한 마케팅 전략이 요구되고 있다.

이러한 트렌드 가운데 최근 가장 부각되고 있는 것이 이른바 '잘 먹고 잘 사는 족(族)'이라고 불리는 웰빙(Well-Being)족으로써 우리 사회의 새로운 문화코드로 자리 잡고 있다. 하루 아침을 명상이나 요가로 시작하는 사람들이 있는 가하면 식탁을 유기농 식품으로만 차리는 사람도 많이 생겨났다. 이런 열풍을 반영하듯, 웰빙 관련 전문 잡지나 인터넷 사이트들도 활발하게 생겨나고 있다. 현대인들의 라이프스타일로 빠르게 변모시키고 있는 웰빙 문화는 특히, 소비문화의 선두주자로서 새로운 먹거리, 볼거리, 건강관련 스포츠 용품 시장을 만들어내고 있다. 전문가들은 앞으로 제조나 유통기업은 웰빙을 떠나서는 존재할 수 없다고 말하고 있다.²⁾ 대한상공회의소는 '웰빙문화 트렌드와 유통산업의 전망' 세미나에서 '향후 웰빙문화는 건강, 환경 등 모든 면에서 현대인들의 소비문화로 자리 잡을 것'이라고 전망하고 있다. 또한 '기업의 사회적 책임이 증가하면서 기업이 종업원 복지에 신경을 쓰는 행위는 결국 웰빙과 관련된 것으로서 궁극적으로 기업의 이익이 될 것'이라고 설명하고 있다.³⁾

삼성경제연구소가 2004년 10대 트렌드로 '웰빙

소비 확산'을 선정한 것에도 볼 수 있듯이 각 유통 회사들이 웰빙 상품이라는 이름으로 많은 상품들이 판매되고 있다. 이러한 웰빙 상품은 대부분의 소비 산업 전반에 걸쳐 확산되어 건강, 뷰티, 건축, 식·음료, 가전제품, 레저문화 등에 다양하게 나타나고 있다. 그러나 이러한 트렌드의 남용은 웰빙에 대한 소비자의 인식을 오도할 수 있다. 그리고 수많은 가능성이 열려 있는 비즈니스의 기회를 스스로 폐쇄시켜버리는, 그래서 결국은 가능성 있는 비즈니스의 수명을 짧게 하는 결과를 가져올 수도 있는 것이다. 웰빙이라는 트렌드가 어떠한 가치를 지향하고 있는지, 그 가치의 이면에 숨어있는 소비자의 욕구가 무엇인지, 그러한 소비자의 욕구를 발생시킨 가치관의 변화는 무엇이었는지에 대한 근본적인 고찰이 없다면 말 그대로 일시적인 유행에 그치는 트렌드로의 몰락은 당연한 귀결일 수밖에 없다. 그러므로 웰빙 트렌드를 마케팅적으로 잘 활용하기 위해서는 웰빙의 근본적인 부분을 간과해서는 안된다.⁴⁾

따라서 웰빙이 일시적인 트렌드에서 소비문화로 자리 잡아 가는 현시점에서 소비 트렌드 배경을 읽기 위해서 가장 중요한 것은 소비자 환경 변화를 살피는 일이다. 이에 따라 업체들은 소비자들의 웰빙 라이프스타일에 대한 변화에 맞추어 마켓을 집중적으로 개발하여 그에 적합한 시장개발이 시급하다.

본 연구는 소비자들의 웰빙에 따른 라이프스타일의 변화를 분석하고 소비자 유형을 세분화하여, 업체들의 마케팅 수립 시 정확한 타겟 설정에 도움을 주고자 한다. 또한 소비자들의 웰빙 참여도를 파악하여 웰빙 시장을 세분화한 포지셔닝 전략으로 잠재고객에 대한 시장성을 모색하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙(well-being) 개념 및 문화현상

웰빙(well-being)이란 단어는 1948년 세계보건기구인 WHO에서 개최한 건강관련국제회의에서 건강의 정의를 “질병이 없기만 한 것이 아니라 육체적, 정신적, 사회적으로 양호한(well-being)상태 “Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity” 라고 한 것에서 공식적으로 등장한 용어이다. 그러나 더 심층적으로 들여다보면 웰빙이란 ‘최대 다수의 최대 행복’을 목적으로 하는 공리주의(utilitarianism)에서 그 철학적 뿌리를 찾아볼 수 있다. 인간의 웰빙 극대화를 추구하는 것이 바로 공리주의 철학이기 때문이다. 이러한 건강으로 시작한 웰빙은 하나의 물질적인 요소로 간주되어 경제 영역에서 점점 더 중요성을 지니게 되어 우리의 일상적인 생활 주변영역에서도 엄청난 시장을 형성하게 되었다.⁵⁾

웰빙은 Well(건강한, 안락한, 만족한)과 Being(인생)의 합성어이다. 웰빙의 사전적 의미는 복지(Welfare), 안녕(Prosperity), 행복(Happiness)으로 확대할 수 있지만, 그것을 어휘적으로 분석해보면 웰빙은 잘(Well) 존재(Being)하는 것이다. 그러면 어떻게 존재하는 것이 잘 존재하는 것인가? 이것은 각자의 생활환경에 따라 다르게 인식될 수 있다. 하지만 말 그대로 자신의 삶을 더 풍요롭고, 건강하게 오랫동안 사는 것이라고 말할 수 있다. 웰빙은 소득수준이 높아짐에 따라 건전하고 건강한 삶을 위한 소비방안을 모색하는 경향으로 우리보다 앞선 선진국에서 관찰되는 일반적인 현상이다. 미국판 웰빙인 로하스(LOHAS: Lifestyles of Health and Sustainability), 고액연봉을 포기하고 한적한 시골로 낙향하는 영국의 다운시프터(Downshifter), 유럽의 슬로우시티(Slow city), 슬로우푸드운동(Slow food) 등이 웰빙의 철학을 대변한다.⁶⁾ 이들은 주로 중산층 전문직에서 많이 나타나는 것으로 알려져 있다. 현재 유럽에서 이러한 사람들은 1,200만명 정도로 추산되며 점점 증가하고 있다.⁷⁾

국내에서 웰빙이란 단어를 처음 접하게 된 것은 1997년 친환경적인 화장품 ‘Aveda’가 한국 시장에 처음으로 상륙하면서부터이다. 우리나라에서는 외환 위기를 겪으면서 2-3년동안은 거의 사용되지 않았지만, 2001년부터 건강·뷰티가 일상생활의 주요 코드가 되면서 언급하기 시작했다. 그러나 대부분의 전문가들은 우리나라에서 웰빙이란 용어가 본격적으로 거론되기 시작한 때를 2002년 이후로 본다. 외국 라이선스 계열 여성 잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 라이프스타일을 식품, 의류, 피부관리, 스파(spa) 등 건강과 관련된 상품의 소개와 함께 다루어 소개하면서 다른 언론매체를 통해 급속도로 확산되기 시작했다.

2. 웰빙 산업(well-being business)

웰빙 열풍은 단순히 사회·문화적인 현상만으로 그치지 않는다. 삶의 질(Quality of Life)과 연관된 산업들이 하나둘씩 생겨나고 있다. 기업들은 웰빙 마케팅에 앞장서고 있으며, 웰빙 아이템을 산업화하고 있다. 이제 웰빙 문화가 경제 현상을 만들고 더 나아가 경제 활동의 새로운 틀을 창조하고 있는 것이다.⁸⁾

웰빙 산업의 시작은 자연주의에서 시작된다. 전 세계적인 산업화로 인해 환경이 오염되고 생태계 질서가 파괴되면서 결과적으로 인간의 정상적인 삶 자체를 크게 위협하고 있다. 오염된 환경은 발달된 교통의 힘을 빌려 사스(SARS: 급성호흡기증후군)와 같은 전염병 확산을 더욱 빠르게 하였으며, 각종 화학 독소는 아토피 등 피부 질환을 유발하였다. 여기에 광우병과 조류독감 등 각종 괴질의 출현으로 인해 사람들은 보다 안전하고 믿을 수 있는 자연 그대로의 소재를 이용하거나 최소한의 가공 과정을 거치는 등의 자연주의를 추구하게 되었다.⁹⁾ 또한 이러한 환경오염과 함께 고령화 사회와 비만에 대한 경고는 인간에게 건강의 중요성을 각인시킴으로써 의식주 전반에 자연주의를 표방한 트렌드 제품이 소비자에게 크게 어필되면서 웰빙 산업을 이끌게 되었다.¹⁰⁾

웰빙의 원조격인 미국의 로하스(LOHAS)는 자

신의 건강뿐만 아니라 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반을 생각하는 소비 패턴이다. 로하스에 대한 전문적 시장 조사 기관인 Natural Business Communication에서는 12개 핵심 변수를 통해 이미 2000년에 미국 내 실제 가구들에 대한 표본 조사를 통해 미국의 웰빙 소비자 특성과 시장에 대한 방대한 조사를 출간한 바 있다. 이 보고서는 미국의 전체 소비자 집단을 로하스(LOHAS), 노마딕스(NOMADICS), 센트리스트(CENTRISTS), 인디퍼런트(INDIFFERENTS) 4개로 구분하고 있다. 이 가운데 로하스는 미국 전체 인구의 30%로 높은 인식 수준과 함께 실제로 로하스 제품을 광범위하게 구매하는 집단이다. 다음으로 전체의 38%를 차지하는 노마딕스는 상당한 관심을 보유하는 집단이다. 미국의 로하스는 우리보다 엄격한 기준을 적용함에도 불구하고 전체 인구의 70%에 가까운 비율을 보이며 이 수치는 시간이 갈수록 증가하는 추세라고 한다.¹¹⁾

최근에는 국내의 건강, 뷰티(beauty), 건축, 식·음료, 가전산업, 레저문화를 비롯한 대부분의 산업이 '웰빙 산업'으로 재편되는 움직임까지 포착되고 있다. 국내에 상업적 유행으로 번지면서 웰빙이 요가나 스카, 피트니스 클럽을 즐기며, 비싼 유기농식 재료를 사용한 음식을 선호하는 등 왜곡되는 경향도 있으며, 정신적인 측면보다는 물질적 풍요만 강조하는 유행에 대한 비판적인 시각도 제기되고 있다.¹²⁾ 패션 분야에서 웰빙은 건강, 여유, 레저를 추구하는 웰빙 소비로 스포츠 패션, 요가 상품, 건강 상품 등이 유행하고 있다.¹³⁾

이상에서 살펴본 바와 같이 웰빙 문화에 따른 웰빙 산업은 일시적인 현상으로 치부하기에는 우리 사회에 많은 변화를 가져왔다. 또한 웰빙 시장 규모가 지속적으로 확대될 전망이어서 기업들도 이에 대해 적극 대처해야 한다는 지적이 일고 있다. 특히 건강과 환경을 미래 마케팅의 전략적 키워드로 인식, 브랜드를 고급화하고 환경 친화적인 상품 개발에 노력해야 한다는 것이다. 경제전문가들은 "내수 부진이 지속되고 있는 가운데도 웰빙문화가 새로운 라이프스타일을 창출하여 소비와 생활패턴을 바꾸고 있다."며 "건강과 환경을 중시하는 웰빙바람은

소비문화 선진화 과정에서 나오는 것으로 경기 여부에 관계없이 국내 웰빙 시장규모가 지속적으로 확대될 것"이라고 전망하고 있다.¹⁴⁾

3. 웰빙 라이프스타일(well-being lifestyle)

라이프스타일(Lifestyle)이란 사회 전체 또는 사회 한 부분의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 태도와 구별되는 특징적인 생활양식을 의미한다.¹⁵⁾ 라이프스타일은 AIO 즉, 행동특성(Activity), 주된 관심사(Interest), 그리고 사회전반사에 대한 의견(Opinion)의 세 차원으로 파악될 수 있다. 개인의 라이프스타일은 성장환경, 현재 처한 상황 및 타고난 성격 등에 따라 차이가 나기 때문에 한국인의 라이프스타일 특성을 한마디로 정의하기는 어렵다. 요즘처럼 모든 것이 너무 빨리 변화하는 세상 속에서는 변화를 수용하는 태도가 개인마다 달라서 라이프스타일은 그 어느 때보다도 복잡 다양해지고 있다.¹⁶⁾

통계청이 발표한 '2003년 한국의 사회지표' 조사에서 건강에 대한 관심은 1998년 36.7%에서 2002년 44.9%로 증가한 반면, 경제 문제는 1998년 30.5%에서 2002년 24.5%로 감소하였다고 한다. 또한 대홍기획에서 발표한 "Changing Korea"에서도 지난 10년간 우리 사회의 가치관의 변화를 효율지향화(Efficiency), 안전지향화(Safety-Seeking), 편의주의화(Convenience), 외현중시경향(Appearance), 개체화(Personalization), 경험지향화(Experience)의 6가지로 요약하고 있다.¹⁷⁾

이러한 소비자 가치관의 변화는 전체 의식주 전반으로 확장되어 웰빙 트렌드 현상과 함께 하나의 문화로 자리 잡아 라이프스타일에 영향을 미치고 있다.

제일기획에서는 13세 이상 44세 이하 남녀 600명을 대상으로 전화 및 1대1면접 조사를 실시하여 '2004년 웰빙, 이 시대의 신라이프스타일'이란 보고서를 발표하였다. 최근 불고 있는 웰빙 바람도 세대별로 돌봄(Care), 개성(Color), 실속(Core), 전환(Conversion) 등의 4Cs 특성을 제시하였다. 1318세대¹⁸⁾의 웰빙 성격은 '돌봄(Care)'이 강하게 나타나

는데, 본인 스스로 실천하기 보다는 부모의 강요에 의해 웰빙을 실천하고 있다고 하였다. 1924세대¹⁹⁾는 자기만의 만족을 찾는 웰빙세대로 경제적인 여유는 없으나 내 맘대로 떠날 수 있고 내 맘대로 즐길 수 있는 웰빙족으로 특히 온라인 네트워크를 통해 주위에 '웰빙 바이러스'를 퍼뜨리는 '뉴 트렌드 전도자'라고 지적하였다. 2534세대²⁰⁾의 웰빙 특성은 '실속(Core)'으로 직장생활을 하는 이들은 1924세대보다는 경제력이 뒷받침되는 세대로, 고된 직장 생활 중에도 자신을 아끼고 자신에게 투자하는 방법에 대해 고민하는 프로페셔널 웰빙족이라고 보고서는 분석하고 있다. 3544세대²¹⁾의 웰빙성격은 잃어버린 나를 찾는 구도(求道)의 웰빙으로, '전환(Conversion)' 성격이 뚜렷이 나타난다고 하였다. 웰빙을 숨가쁜 디지털 사회의 휴식처로 받아들이고 있는 이들은 미래 가치보다는 과거 여유로움을 그리워하고 있다고 보고서는 설명하고 있다.²²⁾

요즘 신문이나 잡지의 지면에 등장하는 웰빙 라이프스타일을 한마디로 요약하자면, '스스로에 대한 철저한 봉사'라고 할 수 있다.²³⁾

즉 육체적이나 정신적 건강을 통해 스스로의 가치를 존중하고 그 가치를 높이기 위해서 끊임없이 노력하며 그 과정을 통해서 만족을 느끼는 사람들, 행복한 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 것이 웰빙 라이프스타일이다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 웰빙 인식도와 변화하는 라이프스타일에 따른 여성 소비자 유형을 분류하고, 그에 따른 소비자의 웰빙 참여도를 알아보고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 웰빙 라이프스타일의 여성 소비자들 유형화한다.

연구문제 2. 웰빙 라이프스타일에 따른 여성 소비자 유형별 특성을 밝힌다.

2-1. 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 웰빙 참여도를 밝힌다.

2-2. 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 인구통계적 특성을 밝힌다.

연구문제 3. 웰빙 라이프스타일의 여성 소비자 유형별 웰빙 마케팅 전략을 모색한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 1차 예비조사는 2004년 12월 1일부터 12월 12일까지 웰빙을 실천하는 20대-40대 여성 총 15명을 대상으로 직접면접법을 실시하였다.

2차 예비조사는 웰빙 실천자들의 인터뷰 내용의 신문 스크랩과 1차 예비조사 시 직접면접법에서 얻어진 웰빙에 관한 라이프스타일 키워드를 종합하여 선행연구를 토대로 개발한 측정도구로 설문지법을 이용하여 2005년 2월 19일 인터넷 요가동호회의 오프라인 모임에서 여성 요가인 50명을 대상으로 실시하였다.

본 조사는 2차에 걸친 예비조사 시 사용된 측정 문항의 문제점을 수정·보완하여 2005년 2월 28일부터 3월 23일까지 서울을 비롯한 수도권 지역의 20-50대 여성을 연구대상으로 하여 연령대별로 골고루 분포되도록 임의 표본 추출하여 설문지를 배포하였다. 그 결과 전체 표본대상은 20대 160명(34.2%), 30대 110명(23.5%), 40대 106명(22.6%), 50대 92명(19.7%)으로 총 468명이 분석 대상으로 선정되었다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 웰빙 라이프스타일, 웰빙 인식도, 웰빙 참여도, 인구통계적 특성의 문항으로 구성되었다.

웰빙 라이프스타일 측정문항은 기존 라이프스타일 측정도구와 차별화를 두기 위해 웰빙 라이프스타일과 관련된 문항들로 추출하고자 하였다. 즉 1차 예비조사의 직접면접법에서 얻어진 키워드, 신문 스크랩의 웰빙 실천자 인터뷰 내용, Natural Business Communication이 LOHAS 소비 패턴을 조사하기 위해 설정한 12개 핵심 변수, 제일기획 보고서인 '2004년 웰빙, 이 시대의 신 라이프스타일 보고서' 등의 선행연구²⁴⁾²⁵⁾와 녹색소비자의 환경의식적 행동에 관한 연구²⁶⁾²⁷⁾²⁸⁾를 토대로 측정도구를 설정

하였다. 이는 웰빙을 실천하는 15명을 대상으로 한 예비조사를 통해 측정도구의 내적 타당도 검증을 받았다. 총 44문항을 5점 척도로 측정하였다.

웰빙 인식도 측정문항은 웰빙에 대한 개념 설명을 첨부하고, 제일기획 보고서²⁹⁾를 토대로 작성하였으며, 총 5문항을 5점 척도로 측정하였다.

웰빙 참여도 측정문항은 웰빙과 관련된 행동적 참여도와 웰빙 제품 구매경험으로 총 14문항을 구성하였다.

웰빙 행동적 참여도는 경험여부, 경험빈도로 건강, 레저, 외모관리의 세 영역으로 구분하였다. 각 분야별 건강에는 단전호흡(氣), 명상, 스포츠마사지, 반신욕, 찜질방으로 레저에는 조깅, 헬스, 요가, 기타운동과 여행, 취미활동을 위한 동호회활동, 외모관리는 전문피부관리(얼굴마사지), 헤어영양관리(두피마사지, 영양관리), 몸매관리(다이어트, 경락)로 세분화하여 2, 3문항씩 구성하였으며, 경험빈도는 한달을 기준으로 측정하였다.

웰빙 제품 구매경험 여부는 의식주 영역별로 의복은 건강과 관련한 의복 구매여부, 운동을 목적으로 한 의복 구매여부와 식품은 친환경 유기농식품 구매여부, 건강기능식품이나 건강보조식품 구매여부, 주거에는 웰빙 가전제품이나 웰빙과 관련된 인테리어 제품 구매여부를 묻는 문항으로 각 2문항씩 총 6문항을 유, 무 여부로 측정하였다.

인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 본인 월평균 수입, 가정 월평균 총수입, 거주지로 구성하였다.

4. 자료분석

자료분석은 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였으며, 각 연구문제 별로 다음과 같은 자료분석 방법을 실시하였다.

연구문제 1은 요인분석의 주성분 분석법을 적용하여 Varimax 직교회전 실시, Cronbach's alpha 신뢰도 계수 산출, K-평균 군집분석법을 실시하였다. 연구문제 2는 빈도분석, χ^2 분석, ANOVA분석, Duncan 사후검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 웰빙 라이프스타일의 여성 소비자 유형화

1) 웰빙 라이프스타일 요인분석

웰빙에 따른 라이프스타일 차원을 알아보기 위하여 총 44문항에 대해 요인분석한 결과 신뢰도가 떨어지고 설명력이 부족한 5문항을 제외한 39문항으로 요인분석을 실시하였다. Varimax 직교회전 이용한 주성분 분석을 실시한 결과 고유값 1을 기준으로 요인 추출 시 요인을 구성하는 문항들의 유사성을 고려한 최대 요인 수 9개의 요인이 추출되었으며, 총 변량의 설명력은 57.12%로 나타났다.

각 요인들은 <표 1>에서 나타난 바와 같이 각 요인들을 구성하는 문항들의 유사성에 근거하여 요인명을 설정하였다. 즉 요인 1은 패션과 외모에 관심 있는 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 성향들로 구성되어 “패션외모지향적 성향”으로 명명하였으며, 요인 2은 친환경적인 제품과 환경에 대한 라이프스타일 성향으로 “환경의식적 성향”으로 명명하였다. 요인 3은 현재의 여가생활과 생활에 만족하는 성향들로 구성되어 “현실만족적 성향”으로 명명하였으며, 요인 4는 가족과 사회구성원의 주변 사람들과의 인간관계를 중요시하는 성향들로 “사회지향적 성향”이라 명명하였다. 요인 5는 광고나 많은 사람들이 좋다고 하는 것에 관심을 가지는 성향들로 “트렌드지향적 성향”이라 명명하였으며, 요인 6은 나 자신에 대한 투자나 자아실현에 대한 가치를 중요시 하는 성향들로 “자기충실적 성향”이라 명명하였다. 요인 7은 건강을 위해 건강식품, 자연식품, 무공해식품의 영양가 있는 제품을 주로 이용하는 성향들로 “건강추구적 성향”이라 명명하였다. 요인 8은 돈이나 값비싼 것, 소유욕에 대한 가치를 중요시 하는 성향들로 “물질추구적 성향”이라 명명하였다. 요인 9는 매사에 나보다는 가족과 그들의 건강을 중요하게 생각한다는 성향들로 “가족지향적 성향”이라 명명하였다. 이러한 9개의 요인은 패션외모지향적 성향, 환경의식적 성향, 현실만족적 성향, 사회지향적 성향, 트렌드지향적 성향, 자기충실적 성향, 건강추구적 성향, 물질추구적 성향, 가족지향적

성향의 요인 순으로 중요도가 높게 나타났다. 요인에 대한 측정척도의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's alpha값은 .802부터 .607까지 비교적 안정적으로 나타났다.

2) 웰빙 라이프스타일에 따른 소비자 유형분류

웰빙 라이프스타일에 따른 소비자 유형을 알아보기 위해 웰빙 라이프스타일의 유사성과 웰빙 인식도를 바탕으로 조사대상자들을 동질적인 집단으로

<표 1> 웰빙 라이프스타일 요인분석

요인명	문항 내용	요인 적재량	고유값	전체 변량	누적 변량	Cronbach's a
요인 1 패션 의도 지향적 성향	· 새로운 패션이나 유행을 빨리 받아들이는 편이다 · 옷과 구두 등의 취향에 뚜렷한 개성이 있다 · 취미나 레저를 즐길 때도 의복에 신경을 많이 쓴다 · 의도나 비용에 관심이 있다 · 옷을 살 때 편안함보다 패션에 중점을 두어 산다 · 체중이나 몸매에 항상 신경을 쓴다	.749 .744 .717 .696 .648 .500	5.773	14.802	14.802	.802
요인 2 환경 의식적 성향	· 주변에 친환경 제품의 유익을 적극 홍보한다 · 환경에 대한 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호한다 · 주로 친환경적인 제품을 선호한다 · 재활용이 가능한 제품을 선호한다 · 신문을 볼 때 생활정보 기사를 보면 스크랩을 하는 편이다	.771 .765 .741 .649 .426	3.762	9.647	24.450	.793
요인 3 현실 만족적 성향	· 현재의 나의 여가생활에 만족한다 · 삶의 여유를 가지고 생활하는 편이다 · 좋아하는 취미생활을 충실히 하는 편이다 · 내 생활 속에서 만족을 느끼며 살아가는 편이다 · 내 자신이 육체적으로 정신적으로 건강하다고 생각한다	.838 .793 .677 .610 .474	2.623	6.726	31.175	.768
요인 4 사회 지향적 성향	· 나는 주위사람들과 좋은 관계를 갖고 싶다 · 타인과의 따뜻한 인간관계를 중요하게 생각한다 · 가족이나 사회 구성원으로서의 소속감을 중요하게 생각한다 · 타인으로부터 존경받는 것을 삶의 중요한 가치로 생각한다	.789 .767 .671 .585	2.294	5.882	37.058	.737
요인 5 트렌드 지향적 성향	· 광고를 보고 제품을 구입한 적이 많다. · 물건을 살 때 주로 광고를 보고 충동적으로 제품을 구입한 적이 있다 · 신제품으로 광고하는 제품을 구입하는 편이다 · 많은 사람이 좋다고 하는 것은 나도 좋다	.844 .788 .686 .590	2.054	5.268	42.325	.754
요인 6 자기 충실적 성향	· 새로운 세계에 대한 모험과 경험을 하고 싶다 · 나 자신을 위해 좀 더 많은 투자를 원하고 있다 · 나의 자아실현을 삶의 중요한 가치로 생각한다 · 몸매를 가꾸는 것만큼 마음의 양식을 채우는 것도 중요하다	.780 .700 .650 .484	1.681	4.311	46.636	.686
요인 7 건강 추구적 성향	· 건강식품, 자연식품, 무공해식품을 이용하는 편이다 · 건강을 위해 적극적으로 하는 것이 있다 · 음식을 먹을 때 영양가를 고려하는 편이다 · 미용이나 건강을 위해서는 운동을 하고 싶다.	.650 .644 .638 .512	1.525	3.910	50.547	.705
요인 8 물질 추구적 성향	· 내인생의 꿈은 값비싼 것을 살 수 있게 되는 것이다 · 타인에게 특정인상을 줄 수 있었으면 하면서 무언가를 구입한다 · 돈이 직업을 선택하는데 있어 가장 중요한 것이라고 생각한다 · 사람들은 무엇을 소유하고 있는지에 따라 다른 사람을 판단한다고 생각한다	.724 .702 .661 .489	1.419	3.638	54.185	.621
요인 9 가족 지향적 성향	· 나의 건강보다는 가족의 건강이 중요하다고 생각한다 · 나는 매사에 나 자신보다는 가족들을 먼저 챙기는 편이다 · 가족과 자주 대화를 나누는 편이다	.779 .772 .531	1.143	2.931	57.116	.607

목이 세분화하였다. 이에 웰빙 라이프스타일 표준화된 요인점수와 웰빙 인식도의 평균점수를 포함하여 K-평균 군집분석법을 실시하였다. 군집수의 결정에는 군집들의 크기가 시장세분화의 기준으로 사용될 수 있는 만큼 크고 고루 분산되어 있는가 하는 점과 군집들 간의 유사성 및 중복성이 극소화하는 점을 중요하게 고려하여 4개의 군집들로 분류되었다. 이러한 군집분석 결과의 타당성을 검증해보기 위하여 웰빙 라이프스타일을 평균화한 요인점수와 웰빙 인식도의 평균점수를 ANOVA분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 각 집단 간의 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

웰빙 지향집단”으로 명명하였다. 제3집단은 트렌드 지향적 성향이 특히 높게 나타나며 물질추구적 성향과 패션의모지향적 성향이 높게 나타나는 반면 사회지향적 성향은 매우 낮게 나타남으로써 이들은 사회적인 관계보다는 물질적인 측면에 가치를 두며 패션과 외모 등 새로운 상품 트렌드에 많은 영향을 받는 것을 알 수 있다. 따라서 이들을 “트렌드물질 지향집단”이라 명명하였다. 제4집단은 자기충실적 성향과 패션의모지향적 성향만 높으며 그 외의 웰빙 성향에 대해서는 대체적으로 낮은 것으로 나타났다. 특히 환경의식적 성향이나 건강추구적 성향, 트렌드지향적 성향은 매우 낮은 것을 볼 수 있다.

<표 2> 웰빙 라이프스타일에 따른 소비자 유형

	제1집단	제2집단	제3집단	제4집단	F
패션의모지향적 성향	-.321 C	-.225 B	.122 A	.417 A	11.770***
환경의식적 성향	-.225 B	.776 A	-.106 B	-.562 C	74.434***
현실만족적 성향	-.267 B	.331 A	-.047 B	-.090 B	18.167***
사회지향적 성향	.448 A	.312 A	-1.078 C	.240 B	66.164***
트렌드지향적 성향	.178 B	-.329 C	.624 A	-.355 C	25.184***
자기충실적 성향	-1.050 C	.368 A	.014 B	.494 A	77.847***
건강추구적 성향	.185 B	.486 A	-.069 B	-.633 C	62.273***
물질추구적 성향	-.277 B	.253 A	.307 A	-.315 B	12.166***
가족지향적 성향	.274 A	.026 A	.035 B	-.298 B	13.485***
웰빙 인식도	3.13 ^a B	3.62 ^a A	3.22 ^a B	3.17 ^a B	24.385***
집단명	사회가족 지향집단	선도적웰빙 지향집단	트렌드물질 지향집단	자기패션외모 지향집단	
군집 수 (%)	105 (22.4)	133 (28.4)	109 (23.3)	121 (25.9)	468 (100)

***p<.001, a평균점수

A, B, C 문자는 Duncan 사후검증 결과로 동일집단의 그룹, A>B>C.

제1집단은 사회지향적 성향과 가족지향적 성향이 높게 나타난 반면 패션외모지향적 성향과 자기충실적 성향은 낮게 나타남으로써 자신보다는 가족이나 사회구성원과의 관계를 더욱 중시하는 성향을 보여 “사회가족 지향집단”이라 명명하였다. 제2집단은 4집단 가운데 군집 수에 있어 가장 높은 비율(28.4%)을 나타내는 집단으로 패션외모지향적 성향과 트렌드 지향적 성향을 제외한 모든 웰빙관련 성향에서 높은 성향을 보이고 있으며 특히 환경의식적 성향과 건강추구적 성향에서 높게 나타났다. 그 외의 성향도 다른 집단에 비해 모두 높게 나타남으로써 이들은 웰빙 전반에 걸쳐 적극적인 관심과 태도를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 이들 집단을 “선도적

따라서 이들의 특성은 웰빙의 기본인 환경이나 건강 등에는 전혀 관심이 없으며 제품광고와 같은 트렌드에도 반응을 하지 않고 물질을 추구하지도 가족지향적이지도 못하다. 단지 이들은 자기 자신만의 세계를 즐기며 패션과 외모에만 높은 관심을 보이고 있어 이들을 “자기패션외모 지향집단”이라 명명하였다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 분류된 집단 가운데 “선도적웰빙 지향집단”이 가장 웰빙 라이프스타일에 적극적인 관심과 태도를 보이며 그 외의 집단은 특정 웰빙 요인에 강한 관심과 뚜렷한 성향을 보임으로써 서로 다른 특성을 가진 유형으로 분류 가능함을 시사하고 있다. 그리고 어떤 집단에서도 웰빙

라이프스타일에 있어 전반적으로 낮은 성향을 나타내는 집단은 없는 것으로 나타남으로써 여성 소비자들의 웰빙 라이프스타일이 어느 정도 정착되고 있음을 말해주고 있다.

또한 웰빙 인식도에서도 같은 결과를 나타내고 있는데 선도적웰빙 지향집단이 웰빙 인식도가 가장 높으며 그 외의 집단 역시 평균점수를 상회하고 있는 것으로 웰빙에 대한 인식도가 어느 정도 높은 것을 알 수 있다.

이러한 결과를 Natural Business Communication 이 12개 핵심 변수로 2000년 미국 내 실제 가구들에 대해 웰빙 소비자 특성을 조사한 결과 로하스, 노마딕스, 센트리스트, 인터퍼런트 4개의 소비자 유형을 단순히 로하스에 대한 인식수준으로 소비자 특성을 분류한 것과 비교해보면, 본 연구는 한국 여성을 대상으로 웰빙 인식도를 포함한 웰빙에 대한 전반적인 라이프스타일을 세분화하여 소비자 유형을 분류한 차이를 볼 수 있다.

2. 웰빙 라이프스타일의 여성 소비자 유형별 특성

1) 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 웰빙 참여도

웰빙 인식, 관심과 태도를 나타내는 라이프스타일의 소비자 유형에 따라 웰빙 참여도를 알아보기 위해 웰빙의 행동적 참여도를 건강, 레저, 외모관리 부문으로 구분하여 경험여부와 경험빈도를 살펴왔다.

웰빙 참여집단 분류는 총 경험빈도를 빈도분석한 후 총 빈도수 25%를 기준으로 4집단을 분류하여

웰빙 혁신자, 웰빙 추종자, 웰빙 중도자, 웰빙 방관자로 명명하였다.

이를 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 웰빙 행동적 참여도를 알아보기 위해 χ^2 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 웰빙 혁신자와 웰빙 추종자는 선도적웰빙 지향집단에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 다음으로 사회가족 지향집단에 많이 분포하는 것으로 나타났다. 웰빙 중도자는 트렌드물질 지향집단에, 웰빙 방관자는 자기패션외모 지향집단에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다.

한달을 기준으로 한 웰빙 경험빈도를 건강, 레저, 외모관리의 세 영역과 전체부문으로 나누어 소비자 유형간의 특성을 알아보기 위해 ANOVA분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 외모관리를 제외한 건강, 레저, 전체부문에서 유의한 차이가 나타났다. 그 중 선도적 웰빙 지향집단이 가장 높은 경험빈도를 가지고 있는 것으로 나타났으며, 그 외의 3개 집단은 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 선도적웰빙 지향집단은 웰빙에 대한 관심이나 태도는 물론 웰빙을 실천하는 행동적 참여도도 가장 높은 것으로 나타났다.

웰빙 라이프스타일 소비자 유형별 의식주 영역으로 웰빙 제품 구매경험 여부를 살펴보기 위해 ANOVA분석을 실시한 결과 <표 5>와 같다. 식품 제품을 제외한 의복, 주거, 전체부문의 웰빙제품 구매경험은 사회가족 지향집단, 선도적웰빙 지향집단이 자기패션외모 지향집단보다 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 식품 제품은 트렌드물질 지향집단과 자기패션외모 지향집단이 사회가족 지향집단과 선도적웰빙 지향집단보다 구매경험이 적은 것으로 나타났다. 이는 트렌드물질 지향집단은 의복, 주거 제

<표 3> 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 웰빙 참여집단 분류

N (col. %)

소비자 집단	N (col. %)	사회가족 지향집단	선도적웰빙 지향집단	트렌드물질 지향집단	자기패션외모 지향집단	χ^2
		(N=105)	(N=133)	(N=109)	(N=121)	
웰빙 참여집단						
웰빙 혁신자	120 (25.6)	25 (23.8)	45 (33.8)	27 (24.8)	23 (19.0)	20.966*
웰빙 추종자	122 (26.1)	31 (29.5)	41 (30.8)	22 (20.2)	28 (23.1)	
웰빙 중도자	112 (23.9)	25 (23.8)	22 (16.5)	35 (32.1)	30 (24.8)	
웰빙 방관자	114 (24.4)	24 (22.9)	25 (18.8)	25 (22.9)	40 (33.1)	

*p<.05

<표 4> 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 웰빙 경험빈도

웰빙 경험빈도	소비자 집단		사회가족 지향집단 (N=105)		선도적웰빙 지향집단 (N=133)		트렌드몰질 지향집단 (N=109)		자기패션의미 지향집단 (N=121)		F
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.			
	건강 경험	2.511 AB	3.654	3.355 A	4.895	2.230 B	3.529	1.969 B	3.808	2.802 *	
레저 경험	4.052 B	4.452	5.846 A	5.256	4.137 B	5.448	3.852 B	4.918	4.275 *		
외모관리 경험	.901	1.627	.859	1.410	.793	1.494	.739	1.224	.284		
전체 (건강+레저+외모관리)	2.488 B	2.375	3.353 A	3.031	2.387 B	2.543	2.187 B	2.651	4.717 *		

*p<.05

A, B 문자는 Duncan 사후검증 결과로 동일집단의 그룹, A>B.

<표 5> 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 웰빙 제품 구매경험

웰빙제품 구매경험	소비자 집단		사회가족 지향집단 (N=105)		선도적웰빙 지향집단 (N=133)		트렌드몰질 지향집단 (N=109)		자기패션의미 지향집단 (N=121)		F
	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.	M	S.D.			
	의복 제품	.581 A	.387	.613 A	.346	.587 A	.365	.384 B	.358	10.256 ***	
식품 제품	.862 A	.264	.872 A	.273	.775 B	.330	.707 B	.363	7.648 ***		
주거 제품	.724 A	.340	.696 A	.379	.628 A	.393	.434 B	.387	14.357 ***		
전체 (의복+식품+주거)	.722 A	.259	.727 A	.255	.664 A	.268	.508 B	.280	17.842 ***		

***p<.001

A, B 문자는 Duncan 사후검증 결과로 동일집단의 그룹, A>B.

품에 비해 식품 구매경험이 적은 것으로 트렌드나 광고에 민감한 성향을 가진 사람은 식품에 있어서는 광고만으로 제품을 구매하는 것은 아닌 것으로 볼 수 있다. 또한 웰빙 식품을 구한다고 해서 다른 사람들과 달라 보인다고거나 주변사람들이 좋다고 해서 식품을 무조건 구매하는 것은 아닌 것으로 볼 수 있겠다. 즉 소비자들은 사회가족이나 건강 등을 이유로 웰빙 식품을 구매하는 경향으로 볼 수 있다.

웰빙 제품 구매경험의 평균 점수로 볼 때 주거 제품을 제외한 의복, 식품 제품의 구매경험은 선도적웰빙 지향집단이 높은 것으로 나타났다. 주거 제품의 경우 다른 제품에 비해 개인보다는 가족 공동의 제품 성향이 높아 사회가족 지향집단의 구매경험 점수가 높게 나타난 것으로 볼 수 있겠다.

2) 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 인구통계적 특성

웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 인구통계적 특성을 분석하기 위해 χ^2 분석을 실시한 결과 <표

6>과 같다. 표에서 보는 바와 같이 웰빙 라이프스타일 소비자 유형에 따라 가정이나 본인의 월평균수입을 제외한 나이, 결혼여부, 직업, 최종학력, 거주지가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 소비자 유형별 유의한 차이를 보인 인구통계적 특성은 다음과 같다.

(1) 사회가족 지향집단

사회가족 지향집단은 50대 기혼의 전업주부로 대학생 및 대학교 졸업생 비율이 높게 나타났다. 특히 연령이 낮을수록 비율이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 자신보다는 사회와 가족을 중시하는 성향은 연령이 높을수록 높은 것을 알 수 있다. 특히 50대가 많은 것은 구세대이며 기성세대 성향이 가장 높다고 할 수 있는 50대의 가족중심적 특성을 잘 말해주는 결과라 하겠다.

(2) 선도적웰빙 지향집단

20-50대에서 비교적 고른 분포를 나타내며, 미혼

〈표 6〉 웰빙 라이프스타일의 소비자 유형별 인구통계적 특성

N (col. %)

인구통계적 특성	소비자 집단	N (col.%)	사회가족	선도적웰빙	트렌드몰질	자기패션외모	χ ²
			지향집단	지향집단	지향집단	지향집단	
			(N=105)	(N=133)	(N=109)	(N=121)	
나이	20대	160 (34.2)	16 (15.2)	28 (21.1)	37 (33.9)	79 (65.3)	87.587 ***
	30대	110 (23.5)	25 (23.8)	34 (25.6)	32 (29.4)	19 (15.7)	
	40대	106 (22.6)	31 (29.5)	37 (27.8)	23 (21.1)	15 (12.4)	
	50대	92 (19.7)	33 (31.4)	34 (25.6)	17 (15.6)	8 (6.6)	
결혼 여부	미혼	194 (41.5)	19 (18.1)	44 (33.1)	43 (39.4)	88 (72.7)	76.388 ***
	기혼	274 (58.5)	86 (81.9)	89 (66.9)	66 (60.6)	33 (27.3)	
직업	사무직	73 (15.6)	14 (13.3)	14 (10.5)	23 (21.1)	22 (18.2)	64.513 ***
	전문기술직	94 (20.1)	19 (18.1)	35 (26.3)	20 (18.3)	20 (16.5)	
	경영관리직	34 (7.3)	13 (12.4)	10 (7.5)	8 (7.3)	3 (2.5)	
	판매서비스직	55 (11.8)	18 (17.1)	16 (12.0)	11 (10.1)	10 (8.3)	
	학생	84 (17.9)	8 (7.6)	15 (11.3)	19 (17.4)	42 (34.7)	
	전업주부	102 (21.8)	29 (27.2)	38 (28.6)	22 (20.2)	13 (10.7)	
	기타	26 (5.6)	4 (3.8)	5 (3.8)	6 (5.5)	11 (9.1)	
최종 학력	고졸	95 (20.3)	36 (34.3)	23 (17.3)	16 (14.7)	20 (16.5)	24.006 *
	전문대재학및졸업	67 (14.3)	11 (10.5)	23 (17.3)	15 (13.8)	18 (14.9)	
	대재및졸업	257 (54.9)	51 (48.6)	77 (57.9)	59 (54.1)	70 (57.9)	
	대학원이상	49 (10.5)	7 (6.7)	10 (7.5)	19 (17.4)	13 (10.7)	
거주지	강남	166 (35.5)	34 (32.4)	55 (41.4)	34 (31.2)	43 (35.5)	24.449 *
	강북	91 (19.4)	21 (20.0)	26 (19.5)	19 (17.4)	25 (20.7)	
	강동서	61 (13.0)	22 (21.0)	11 (8.3)	9 (8.3)	19 (15.7)	
	수도권지역	119 (25.4)	26 (24.8)	34 (25.6)	33 (30.3)	26 (21.5)	
	기타	31 (6.6)	2 (1.9)	7 (5.3)	14 (12.8)	8 (6.6)	

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

여성보다는 기혼여성으로 전업주부와 전문기술직 집단의 대학생 및 대학교 졸업생의 강남거주자 비율이 가장 높게 나타났다. 먼저 연령대 별로 고른 분포를 나타내고 있는 것은 웰빙에 대한 추구는 연령과는 크게 관계가 없다는 것을 말해주고 있다. 그리고 미혼여성보다 기혼여성이 많은 것은 미혼의 경우는 가족중심이기 보다는 물질추구 성향이나 패션외모지향 성향이 높기 때문으로 이러한 결과 역시 결혼여부에 따른 여성소비자들의 일반적 특성이 그대로 반영된 결과라 하겠다.

(3) 트렌드몰질 지향집단

이 집단은 20, 30대 기혼, 사무직, 전업주부 집단의 대학생 및 대학교 졸업생의 강남과 수도권 지역 거주자 비율이 높게 나타났다. 연령에서 보면 20대 비율이 가장 높게 나타나, 트렌드와 물질추구에 민

감한 20대의 일반적인 특성이 웰빙 라이프스타일에 또 그대로 적용되고 있는 것을 볼 수 있다.

(4) 자기패션외모 지향집단

자기 자신의 웰빙에 대한 관심은 20대 미혼여성의 비율이 높게 나타났다. 이와 같은 결과는 건강이나 가족을 위한 웰빙 보다는 자신만의 패션과 외모를 가꾸려는데 보다 가치를 두는 20대 미혼 여성의 웰빙 라이프스타일을 잘 말해 주는 결과라 하겠다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 연령별로 보면 연령이 높고 기혼여성일수록 사회가족 지향집단이 많이 분포하며, 연령이 낮고 미혼일수록 자기패션외모 지향집단이 많이 분포하는 것으로 보아 연령별로 추구하는 웰빙 라이프스타일이 다르다는 것을 말해주고 있다. 전반적으로 최종학력과 거주지 특성에서는

대학생 및 대학교 졸업생과 강남거주자 비율이 높게 나타났는데, 이는 웰빙 라이프스타일이 아직은 강남의 고학력자 위주로 정착되고 있는 것으로 해석된다.

V. 결론 및 제언

1. 결과의 요약

본 연구는 소비자들의 변화하는 라이프스타일을 최근 부각되고 있는 웰빙에 초점을 맞추어 소비자들의 웰빙과 관련된 행동특성(Activity)과 주된 관심사(Interest) 및 인식(Opinion)을 조사하여 웰빙 라이프스타일을 밝히고자 하였다. 이러한 웰빙 라이프스타일과 웰빙에 대한 전반적인 인식도에 따라 소비자를 유형별로 세분화하여 각 유형별 웰빙 참여도와 웰빙 라이프스타일 성향을 파악함으로써 향후 웰빙시장에 대한 포지셔닝 전략과 잠재고객에 대한 시장성을 모색하고자 하였다.

그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 웰빙 라이프스타일과 웰빙 인식도를 이용하여 웰빙에 따른 라이프스타일의 여성 소비자를 유형화한 결과 사회가족 지향집단, 선도적웰빙 지향집단, 트렌드물질 지향집단, 자기패션외모 지향집단의 4개 집단으로 분류되었다.

둘째, 웰빙 라이프스타일의 여성 소비자 유형별 특성을 알아본 결과 웰빙 참여도로 집단을 분류한 웰빙 혁신자와 웰빙 추종자는 선도적웰빙 지향집단에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 웰빙 중도자는 트렌드물질 지향집단에, 웰빙 방관자는 자기패션외모 지향집단에 가장 많이 분포하는 것으로 나타났다. 웰빙 참여도의 경험빈도는 외모관리를 제외한 건강, 레저, 전체부문에서 유의한 차이가 나타났다. 그 중 선도적웰빙 지향집단은 웰빙에 대한 관심이나 태도는 물론 웰빙 행동적 참여도도 가장 높은 것으로 나타났다.

웰빙 제품 구매경험 여부에 대해서는 식품 제품을 제외한 의복, 주거, 전체부문에서 사회가족 지향집단, 선도적웰빙 지향집단이 자기패션외모 지향집단보다 구매경험이 높은 것으로 나타났다. 식품 제

품은 트렌드물질 지향집단과 자기패션외모 지향집단이 사회가족 지향집단과 선도적웰빙 지향집단보다 구매경험이 적은 것으로 나타났다.

셋째, 웰빙 라이프스타일의 여성 소비자 유형별 인구통계적 특성을 알아본 결과 사회가족 지향집단은 40, 50대의 기혼, 전업주부로 대학생 및 대학교 졸업생 비율이 높게 나타났다. 선도적웰빙 지향집단은 20-50대에서 비교적 고른 분포를 나타내며, 미혼 여성보다는 기혼여성으로 전업주부와 전문기술직 집단의 대학생 및 대학교 졸업생의 강남거주자 비율이 가장 높게 나타났다. 트렌드물질 지향집단은 20, 30대 기혼 사무직, 전업주부로 대학생 및 대학교 졸업생의 강남과 수도권 지역 거주자 비율이 높게 나타났다. 자기패션외모 지향집단은 20대 미혼의 강남거주자 비율이 높게 나타났다.

2. 제언

이러한 연구결과에 따른 웰빙 마케팅 전략을 제시하면 <표 7>과 같다.

첫째, 사회가족 지향집단은 50대 전형적인 가족 중심의 기성세대이다. 웰빙에 대한 기존 제품의 차별성을 바탕으로 웰빙 제품은 단순히 제품을 구매하는 것 이상으로 사회와 가족을 위한다는 감성적인 전략을 제시할 수 있겠다. 현대사회는 점점 개인화로 인해 이기적인 성향이 강한 추세이므로, 기성세대를 중심으로 하는 사회와 가족을 위한 웰빙 제품의 소비를 장려하는 마케팅으로 접근해야 할 것이다.

둘째, 선도적웰빙 지향집단은 웰빙 혁신자로 환경의식적 성향이 매우 높은 집단으로, 미국의 LOHAS와 유사한 집단으로 볼 수 있다. 이 집단은 개인중심적인 웰빙이 아니라 웰빙의 정신적인 부분에 대한 가치를 두고 있기 때문에 웰빙 제품이 근본적으로 지향해야 할 바를 가장 잘 인식하고 있다. 따라서 웰빙 제품 상품기획단계에서 소비자의 입장에서 아이디어를 제공하거나, 웰빙의 취지와는 다른 웰빙을 오도하는 상품을 잘 파악할 수 있을 것이다. 이러한 특성을 이용하여 웰빙 상품의 신제품 개발에 직접 관여 한다던지, 웰빙 상품 모니터 요원의

역할 수행이 가능할 것이다. 즉 소비자 아이디어가 신제품 개발에 직접 참여하는 형태인 프로슈머 마케팅(Prosumer Marketing)의 전략을 제시할 수 있겠다. 선도적웰빙 지향집단의 프로슈머³⁰⁾ 역할은 소비자측면의 적극적인 참여로 향후 웰빙이 일시적인 유행을 넘어 비즈니스로 잘 활용되는 견인차가 될 수 있을 것이다.

셋째, 트렌드물질 지향집단은 소비주체들이 유행을 쫓는 모방소비의 양태를 보이면서도 다른 한편은 자기패션외모 지향집단과 같이 자기중심적인 소비활동에 치중하거나 남들과 달라야 한다는 차별화를 추구하는 모습의 소비 양면화가 집단적 특성에 극명하게 보여주고 있다. 따라서 트렌드물질 지향집단은 정보수용력의 트렌드에 민감한 소비심리를 이

용한 온라인, 오프라인 네트워크의 구전마케팅(Word of mouth)을 전개해야 할 것이다. 매체광고를 통해 설득이 어려운 특정계층을 타겟으로 웰빙 제품에 대한 필요성과 장점을 설명하는 방법으로 지속적인 신뢰감을 형성하여 다른 잠재 소비자들에게까지 확산하도록 하는 마케팅 전략이 제시할 수 있겠다.

넷째, 자기패션외모 지향집단은 자신을 위한 소비성향이 강한 특성을 고려하여 개별고객용 맞춤 서비스와 맞춤형 제품으로 제품 개발과정에 소비자가 직접 참여하는 형식의 고객중심적 마케팅전략(Consumer-centered marketing)을 제시할 수 있겠다. 특히 이들은 건강이나 환경, 사회가족 관계에는 관심이 없으므로 제품 특성에 있어서도 기능성이나 실용성보다는 자기 개성에 맞는 패션과 외모를 충

<표 7> 여성소비자 유형별 시장 세분화에 따른 웰빙 마케팅 전략

집단	항목	특징	전략제안
사회가족 지향집단	인구통계학적 특성	50대, 기혼, 전업주부, 대재 및 대졸	사회와 가족을 위한 감성적 호소를 이용한 감성 마케팅 (Emotional marketing)
	라이프스타일 특성	사회지향적성향, 가족지향적성향, 자신에게는 충실하지 못한 성향	
	웰빙 인식도	높음	
	웰빙 참여집단	웰빙 추종자	
	웰빙 참여빈도	건강, 레저 참여도가 많음	
선도적웰빙 지향집단	인구통계학적 특성	30,40,50대, 기혼, 전업주부, 전문기술직, 대재 및 대졸, 강남거주자	웰빙혁신자의 역할자로 주부모니터요원으로써 프로슈머 마케팅 (Prosumer marketing)
	라이프스타일 특성	환경의식적 성향이 매우 높으며, 건강추구적 성향, 트렌드와 패션외모에 둔감한 특징	
	웰빙 인식도	가장 높음	
	웰빙 참여집단	웰빙 혁신자가 가장 많으며, 웰빙 추종자도 나타남	
	웰빙 참여빈도	건강, 레저 참여도가 매우 높음	
트렌드물질 지향집단	인구통계학적 특성	20,30대, 기혼, 대재 및 대졸, 사무직, 전업주부	정보수용력의 트렌드에 민감한 소비심리를 이용한 온라인, 오프라인 네트워크의 구전마케팅 (Word of mouth)
	라이프스타일 특성	트렌드지향적 성향이 매우 높으며, 물질추구적 성향 사회지향적이지 못한 특징	
	웰빙 인식도	높음	
	웰빙 참여집단	웰빙 중도자	
	웰빙 참여빈도	비교적 낮음	
자기패션 외모 지향집단	인구통계학적 특성	20대, 미혼, 학생, 대재 및 대졸	개별고객용 맞춤 서비스, 맞춤형 제품으로 제품 개발과정에 소비자가 직접 참여하는 형식 고객중심적 마케팅 (Customer-centered marketing)
	라이프스타일 특성	자기충실적 성향이 높으며, 패션외모지향적 성향	
	웰빙 인식도	높음	
	웰빙 참여집단	웰빙 방관자	
	웰빙 참여빈도	낮음	
웰빙제품 구매경험	낮음		

족시킬 수 있는 미적 감각에 주력하는 전략이 요구된다.

앞으로 웰빙은 새로운 기술개발과 함께 우리 생활 속에서 친건강, 친환경 개념과 접목하여 의식주 전반에 걸친 산업분야에 신장세가 예측된다. 고도의 기술개발이 아니더라도 건강을 지향하는 아이디어 상품과 마케팅 전략도 새로운 히트상품을 개발할 수 있을 것이다. 기존 웰빙 마케팅이 건강에 대한 제품위주의 마케팅 전략에 치중되었다면 앞으로는 웰빙에 대한 보다 다양한 각도의 접근이 요구된다고 하겠다. 본 연구결과 소비자들이 추구하는 웰빙 분야나 관심이 건강과 환경에 국한된 것이 아니라 가족 관계나 물질추구, 패션외모 등 다양하다는 것을 인식하고 이에 따른 차별화된 웰빙 마케팅 전략이 제시되어야 할 것이다.

웰빙 산업은 이미 산업 전반에 급속하게 전파되어 발전하고 있다. 하지만 시시각각 변화하는 소비자 심리와 소비 욕구는 또 다른 변화를 가져올 수 있다. 따라서 본 연구가 제시한 웰빙 라이프스타일에 따른 여성 소비자를 4가지 유형으로 한정하여 일반화하는 것은 무리가 있을 수 있다.

본 연구는 웰빙 전반에 걸친 소비자 웰빙 라이프스타일과 특성을 다루다 보니 의복과 관련된 점은 패션외모지향적 성향과 외모관리의 웰빙 참여도, 의식주에 대한 웰빙 의복 구매경험에 한정되어 미흡한 점이 있다. 하지만 최근 트렌드에 맞춰 웰빙이 새로운 소비문화로 정착되어 가는 시점에서 웰빙과 관련된 소비자 라이프스타일 연구는 웰빙 패션제품의 시장세분화와 패션 마케팅 전략자료로 의미 있으리라 사료된다. 향후 본 연구자는 본 연구의 후속 연구로 웰빙 라이프스타일에 따른 여성 소비자의 의복 구매행동에 대한 연구를 통해 의복과의 관계를 좀 더 구체적으로 다루고자 한다.

참고문헌

1) 문권모 (2004, 11. 24). 불안한 소비자, 어떻게 다가갈 것인가. LG주간경제, 경영정보, pp. 21-25.
 2) 조행만 (2004). 웰빙문화 트렌드와 유통산업의 전망. Weekly CEO Report_128호, pp. 19-22.
 3) 조행만 (2004). 앞의 책, pp. 19-22.

4) 심형석, 송경진 (2004). 웰빙 비즈니스. 박영출판사, p. 189.
 5) 김훈철 (2004). 웰빙 마케팅. 김은북스, pp. 12-13.
 6) 김훈철 (2004). 위의 책, pp. 19-20.
 7) 조행만 (2004). 앞의 책, pp. 19-22.
 8) 김훈철 (2004). 앞의 책, p. 39.
 9) 김훈철 (2004). 앞의 책, pp. 39-40.
 10) 심형석, 송경진 (2004). 앞의 책, p. 21.
 11) 김상일 (2004, 2. 18). 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드. LG주간경제, CEO Report, p. 20
 12) 백영숙 (2004). 현대 패션에 나타난 Well-Being트렌드 분석 및 디자인 연구. 중앙대학교 예술대학원 패션예술학과 의상디자인전공 석사학위논문, p. 13.
 13) 김희원 (2004, 7. 14). 웰빙 상품 열풍, 허풍이 아니었네. 한국일보, 자료검색일 2005, 2. 5. 자료출처: <http://www.hk.co.kr>
 14) 조행만 (2004). 앞의 책, p. 22.
 15) Lazer, W. (1963). *Life Style Concepts and Marketing in Toward Scientific Marketing*, ed., S.A. Greyser, Chicago, IL: American Marketing Association, pp. 130-139.
 16) 대한상공회의소 (2004, 12). 2004년 한국인 라이프스타일 특성과 기업 대응전략, pp. 1-15.
 17) 김정희 (2004). Fashion&Life Trend, 자연주의(Naturalism), Well-Being, Un-con Suit 등 라이프스타일 제안형 패션산업. 삼성디자인넷.
 18) 13~18세까지의 세대
 19) 19~24세까지의 세대
 20) 25~34세까지의 세대
 21) 35~44세까지의 세대
 22) 제일기획 (2004). 2004년 웰빙(Well-being) 포스트 디지털 시대의 뉴라이프스타일. 파란통신 거리에서 쓰는 마케팅 보고서, 1, pp. 1-18.
 23) 심형석, 송경진 (2004). 앞의 책, p. 30.
 24) 채서일 (1992). 체계적 분석의 틀에 따른 라이프스타일 연구. 소비자학연구, 3(1), pp. 46-63.
 25) 박성연 (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. 마케팅관리연구, pp. 19-34.
 26) 최영규 (1998). 녹색소비자의 특성과 마케팅 전략에 관한 연구, 환경의식적 태도, 청주대학교 경영학과 박사학위논문, p. 48.
 27) 노정구 (1996). 앞의 책, pp. 1-18.
 28) 안나 (1996). 녹색소비자의 특성에 관한 연구. 한국외국어대학교 경영학과 석사학위논문.
 29) 제일기획 (2004). 앞의 책, pp. 1-19.
 30) 기업의 생산자(producer)와 소비자(consumer)의 합성어