

웰빙 인식과 웰빙 패션 상품 구매에 대한 연구

박 혜 선[†]

배재대학교 의류패션학과

Effect of 'Well-being' Perception on Purchase of Well-being Fashion Products

Hye-Sun Park[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University
(2005. 8. 26. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to investigate the factors of well-being perception(WP) and the differences of WP by demographic variables and to analyze the effects of WP on purchase of well-being products. A total of 400 people aged from 20s to 50s were surveyed in October, 2005. The data were analyzed with factorial analysis, multiple regression analysis, ANOVA, Duncan Test, Cronbach' α etc., using the SPSS 10.0. The survey showed:

1) Seven factors were identified - 'interest in health', 'social awareness', 'soul and body balance', 'environment preservation', 'recycle', 'rural life' and 'leisure', 2) The WP was affected by age and sex. Female responders were more interested in 'soul and body balance' and 'environment preservation' while male responders were more interested in 'leisure'; and 3) Purchase of well-being products and fashion well-being products were affected by 'soul and body balance', 'interest in health', 'environment preservation', and 'rural life'. Women and young people had more experiences of purchasing well-being products in the past and showed more intention to purchase well-being products in the future.

Key words: Well-being, Purchase, Demographics; 웰빙, 구매, 인구통계적 변인

I. 서 론

최근 최고의 트렌디 키워드를 꼽으라면 '웰빙(well-being)'이라고 할 수 있다. 웰빙의 사전적 의미는 행복(happiness)이나 복지(welfare) 등의 뜻이며 웰빙족은 물질적 가치나 삶보다는 신체와 정신이 건강한 삶을 행복의 척도로 삼는 집단을 말하는 신조어이다(유병우, 2004). 그러나 웰빙의 의미는 다양하게 사용되고 있으며, 광의의 웰빙은 단지 육체적 건강 뿐 아니라 스트레스와 불안 등으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정, 영적인 건강, 사람들 간의 건전한 사회적 관계,

더 나아가서는 미래를 위한 환경보호까지 고려하는 삶을 지칭한다.

첨단산업사회로 진입하면서 심신의 행복을 추구하는 사람들이 늘어나 삶의 질에 대한 욕구가 새로운 소비문화를 창조해가고, 주5일제의 확산과 가족이나 건강을 중시하는 현대인의 가치관과 생활양식의 변화에 힘입어 웰빙 산업은 급속한 성장을 이루고 있다. 웰빙 음식, 웰빙 의류, 웰빙 체조, 웰빙 주택, 웰빙 가전 등 의식주 전반에 걸친 웰빙 소비로의 발전이 두드러지고 있다. 이러한 변화는 향후 개인과 가족의 건강 뿐 아니라 환경보전과 사회발전을 추구하는 선진국형 라이프스타일로 진화할 전망이며, 고령화와 환경의 악화에 의해 웰빙은 하나의 생활양식으로 정착할 것으로 보인다.

[†]Corresponding author
E-mail: hspark@pcu.ac.kr

이에 따라 현재 부각되고 있는 웰빙 현상에 대한 보다 실증적인 연구를 바탕으로 웰빙 소비자들의 특성을 파악하는 것은 앞으로도 계속 확산될 것으로 보이는 웰빙 열풍을 이해하고 대응하기 위해 반드시 필요할 것이다. 하지만 지금까지의 조사들(生·生리서치, 2004; 웰빙 페어, 2004; “웰빙 속으로”, 2004)을 살펴보면 대부분 연구라기보다는 웰빙에 대한 인식을 알아보는 실태 조사들이다.

본 연구에서는 웰빙에 대한 인식과 인구통계적 변인에 따른 웰빙 인식의 차이를 알아보고, 웰빙 인식이 웰빙 제품의 구매와 구매의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 이러한 연구는 국내의 웰빙 열풍을 이해하고 웰빙 소비자들의 특성에 맞는 상품기획 및 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 수 있는 실증적 자료로 이용될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 웰빙의 개념

웰빙(Well-being)이란 용어의 유래는 정확하지 않지만 그 근원은 60~70년대 미국 히피(hippy)족과 연관성이 있다는 분석이 지배적인데 이는 웰빙의 대표적인 문화적 코드인 요가 붐이나 명상은 60년대와 70년대 초 미국의 히피들에 의해 크게 유행했기 때문이고 80년대 여피(yuppie)족과 90년대 보보스(bobos)족

의 라이프스타일에도 웰빙은 중요한 요소였는데 물질적 가치에만 매달리던 이전 세대와는 달리 개인주의적 가치관을 바탕으로 정신적, 육체적으로 건강하고 안락한 삶을 추구했기 때문이다(“굿모닝 2004”, 2003). 웰빙이 하나의 라이프스타일로 굳어진 것은 10여 년 전으로 미국에서 건강과 생식이 화두로 등장하면서 정신과 육체의 건강을 동시에 추구하자는 메시지를 담게 되었는데 이후 미국, 특히 뉴욕에서 웰빙은 ‘요가와 자연을 즐기는 세련된 젊은층’이라는 이미지로 굳어졌다.

국내에 웰빙 개념이 언급되기 시작한 것은 대략 2002년말부터 인 것으로 파악되고 있는데 외국 라이선스 계열 여성 잡지들이 미국 등지에서 불고 있는 이 라이프스타일을 앞서 소개하면서 다른 언론매체를 통해서도 퍼지기 시작했다(“굿모닝 2004”, 2003). 그러나 대부분의 전문가들은 웰빙이라는 용어가 본격적으로 거론되기 시작한 때를 2003년 이후로 본다. 식품, 의류, 피부관리, 향, 스파 등 건강과 관련된 상품에 다양한 관심을 보이는 인구가 늘면서 ‘웰빙’이라는 용어가 급속도로 파급됐다는 것이다. 최근의 건강과 뷰티 산업이 ‘웰빙 산업’으로 재편되는 움직임까지 포착되고 있다. 유럽의 트렌드 연구기관인 ‘Future Concept Lab’에서도 2004년 주요 소비 트렌드로 웰빙을 제시하고 있다(“2004년 이런 상품이 히트한다”, 2003).

웰빙과 유사한 트렌드로는 로하스(LOHAS), 웰루킹족, 다운쉬프트족, 네오 웰빙족, 슬로비 등이 있다 (표 1).

<표 1> 웰빙과 유사한 트렌드들

웰빙의 TRENDS	
로 하스 (LOHAS: Lifestyles of HealthAnd Sustainability)	자신과 가족의 건강과 환경이 결합된 소비자들의 생활패턴, 건강과 환경을 심각하게 생각하는 소비자
웰루킹족 (Well Looking)	웰빙족이 좋은 음식을 먹고 운동이나 여행을 통해 건강하고 행복한 삶을 추구한다면, 웰루킹은 그에 덧붙여 미를 추구한다는 점이 차이점
네오 웰빙족 (Neo Well Being)	현대사회의 위험한 웰빙 열풍을 경계하고 삶의 진정한 행복을 누리자는 취지. 상업적 물질적 관심에서 벗어나 가정과 삶의 행복을 추구하자는 사회 대안 운동.
다운쉬프트족 (Downshift)	일종의 ‘느림보족’. 경쟁과 속도에서 벗어나(직장이나 일에서의 이탈) 여유 있는 자기만족적 삶을 추구하는 이들. 가족에 큰 가치를 두고 자기만족적 삶을 민감하게 받아들이는 세대인 3, 40대와 중년, 금융, 정보통신 등의 중산층 전문직이 가장 많다. 유럽에서 다운쉬프트가 가장 두드러진 영국은 지난해 2003년보다 약 20만명 늘어난 3백만 명 이상이 다운쉬프트를 계획한다고 하며, 이는 영국 전체 노동인구의 약 10%에 해당하는 수치.
슬로비족 (Slobbie)	물질보다 마음, 출세보다 가정생활을 중시하며 어지러운 정도로 빠르게 돌아가는 생활의 속도를 늦춰 느긋하게 살자는 것이 이들의 주장.

자료출처: “웰빙(well-being)이란”, 2004.

웰빙의 개념은 단지 육체적(physical) 건강의 상태만을 의미하는 것이 아니라 스트레스와 불안 등의 정신적 무기력으로부터 해방된 건전한 정신과 마음의 안정 그리고 넓게는 사람들이 맺고 있는 사회적인 관계에까지 폭넓게 적용되는 개념인 웰니스(wellness) (심형석, 송경진, 2004)의 의미와 유사하며, 나아가 단순히 이기적인 목적에서가 아닌 미래와 환경을 위한 선택이며, 나와 가족의 건강한 삶을 위한 적극적인 소비패턴이기도 하다(“웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드”, 2004).

본 연구에서의 웰빙의 개념은 광의의 개념을 도입하여 신체적, 정신적 건강과 건전한 사회적 관계뿐만 아니라 미래를 위한 환경보호를 포함하는 개념으로 정의하고자 한다.

2. 웰빙에 대한 인식

웰빙에 대한 인식을 알아보기 위해 선행된 조사에 따르면 삼성경제연구소에서 7491명에 대한 설문에서 ‘지금 나에게 웰빙은 사치이나 언젠가는’이라는 생각이 38.8%(2908표)로 가장 많이 나왔고 두 번째로 ‘웰빙 타이틀에 얽매어 사는 것이 또 하나의 스트레스로 관심이 없다’가 36%(2696표)로 결과가 나와 아직 우리나라의 웰빙에 대한 인식은 고급화, 명품화 소비로서의 성향이 짙은 것으로 나타났으며 관심이 없다도 36%가 나와 아직은 웰빙에 대한 인식이 부족하다고 볼 수 있겠다. 그리고 웰빙에 대해 관심있는 분야는 레저, 관광 분야가 33.2%로 나타났고 의식주 전체가 웰빙이라는 응답자가 25.6%, 건강식품과 외식분야가 16.9%, 친환경 분야가 10.9%로 나타났다(生·生 리서치, 2004).

또한 2004 웰빙 페어의 투표에 따르면 웰빙하면 떠오르는 것으로 친환경·친건강이 52.56%로 나타나고 그 다음으로 건강과 아름다움이 28.43%로 나타났다. 따라서 웰빙에 대한 가장 큰 인식으로 친환경과 친건강을 뽑을 수 있다(2004 웰빙 페어, 2004).

동아일보 헬스팀에서 8개의 주요 대학병원 건강검진센터 이용자 774명(남성 322명, 여성 452)을 대상으로 조사한 내용에 따르면 웰빙에 대한 대부분의 이미지는 헬스클럽에서 비지함을 흘리거나, 여유롭고 자연스런 삶 또는 유기농 식품을 사 먹는데 주저하지 않는 것 등을 떠올렸다. 이 조사에서 응답자의 14%만이 자신이 웰빙족이라고 대답했으며 웰빙에 대한

기초적 개념이 없거나 웰빙이란 단어도 처음 들어봤다는 사람이 45%나 되어서 이 조사의 대상자들이 평소 건강에 높은 관심을 보이는 사람인 것을 감안하면 웰빙 열풍이 다소 과장되었다는 분석도 가능하다. 이 조사에서 자신을 웰빙족이라 믿는 응답자의 75%가 20, 30대로 웰빙에 가장 관심을 갖고 있는 나이로 나타났고 직종별로는 전문직 종사자가 20%, 공직 종사자가 18%로 나타났다. 가장 웰빙족과 관련이 있는 단어로는 헬스클럽과 운동(14%), 여유와 자연스러움(14%), 유기농 식품(12%), 자기만족(10%), 정신적 가치 중시(7%)의 순으로 나타났다(“웰빙(Well-being) 속으로”, 2004).

위의 열거된 설문조사들의 결과에 따르면 웰빙에 대한 국민들의 인식이 경제력이 뒷받침 되어야만 할 수 있는 것으로 나타나 우리나라 웰빙에 대한 인식이 웰빙의 본래 개념과 다소 차이가 있다고 할 수 있겠다. 또한 웰빙의 열풍에 비해 웰빙을 인식하고 있는 인구의 비율도 상당히 부족하다고 할 수 있겠으며 국내에 상업적 유행으로 번지면서 웰빙이 요가나 스파, 피트니스 클럽을 즐기며 비싼 유기농 재료를 사용한 음식만을 선호하는 등 물질적 풍요와 고급화, 지나친 건강과 미용에 대한 집착 등으로 그 의미가 왜곡되는 경향도 있다고 볼 수 있겠다.

구미 및 일본에서는 복지와 관련된 ‘사회적 웰빙’이 강조되어 왔으나 한국에서는 복지와는 무관하게 ‘개인적 웰빙’을 추구하기 위한 상품구매에 집중되는 경향을 보이고 있다(전영욱, 2005).

3. 웰빙 상품

구미지역의 웰빙 시장은 주로 요가와 관련된 상품, 유기농 식품 등으로 한정되어 있으나(전영욱, 2005), 한국의 웰빙 상품은 식품 뿐 만 아니라 미용, 건강, 전자제품, 인테리어, 서비스업까지 광범위하게 나오고 있다. 현재 시판되고 있는 웰빙 상품들을 <표 2>에 제시하였다.

4. 웰빙 패션 상품

최근 웰빙 트렌드는 패션업계에도 상당한 영향을 미치고 있다. 건강에 도움이 되는 재료를 가미한 소재를 이용한 의의와 내의, 액세서리가 다양하게 개발되고 있다. 은가공 소재의 정장, 비타민을 부착한 수

<표 2> 웰빙 상품 분류

분류	제조업체	웰빙 상품	웰빙 상품 트렌드
식음료	롯데 헬우유 오델 몸사랑 두산바이오텍 해태제과 풀무원 남양유업 광동제약	검은 콩 우유 소시지류 대산환 플래뉴 자연애 풀무원 녹즙 미&콜라겐 비타500	- 검은콩 우유는 기존의 우유보다 2배 이상 칼슘 - 잡곡류 매출 작년에 비해 250% 증가 - 유기농 채소 매출 작년에 비해 30% 증가 - 피부의 탄력생성 및 주름제거 기능이 있는 콜라겐과 식이 섬유가 들어 있는 피부미용 음료 출시(남양유업) - 탄산음료 매출 저조한 대신 기능성 음료(아미노산, 비타민)시장 급성장
미용	에스카다코스메틱 바디샵 태평양 보령 메디앙스 세바뉴트리텍 (주)엔엠 (주)아이디 세상 LG생활건강	하이 퍼포먼스 크림 오가닉 푸드바 에스라이트 아로마일드 스킨케어 썬민 카리엔 스키투 크림 아토미 아쿠아 베이비크림 더 후	- 환경친화와 자연주의가 관심사로 떠오르면서 이른바 “에디블 코스메틱(edible cosmetics; 먹을 수 있는 화장품)”이 새 트렌드가 되어 콩, 캔비어 각종 야채로 만들어진 팩과 스킨케어가 인기(바디샵, 에스카다) - 비타민 화장품 인기 피부 노화를 막고 세살이 들게 하는 Vtamin A 피부 케어의 새로운 대안으로 떠오르는 B 맑고 깨끗한 피부를 만드는 C 노화를 방지하고 탁월한 보습 기능이 있는 E
건강 / 의료	고려 인삼식품 도마루 식품 (주)대웅 웅진코웨이개발 씨스팜제약	고려 홍삼 진액 골드 동충하초 추출차 바리손(발 마사지 기계) 웅진코웨이 냉온정수기 리프리놀	- 맛사지와 안마 의료기 지속적인 매출 증가 - 비타민, 미네랄 약품 매출 증가
가전	(주)펜지 아남전자 솔라텍 삼성전자 (주)굿엠	펜지 광학 펜마우스 음이온 청정 아남HDTV 솔라에어 와인펠러, 화장품 냉장고 리치인, 미뉴엣	- 손목/팔뚝의 통증으로 자유로운 웰빙 마우스 출시 - 음이온으로 공기정화/살균기능 까지 갖춘 TV 출시 - 섭씨 1도 단위로 온도를 조절하는 냉장고(삼성) - 생활 소음을 줄이는 냉장고, 세탁기 출시 - 항균 먼지통에 세균번식 억제해 주는 청소기(LG)
생활 / 인테리어	LG 화학 웅진코웨이개발 (주)청풍 필립스전자(주) (주)영지전자 (주)새틴바스 (주)키노스 서울벽지 코니무역	LG 깔고미 나노그린 LG 베스트빌 데이웰 케어스 공기청정기 칫솔살균 화장실용 공기청정기 청풍무구 음파칫솔 키퍼 비데 아크릴 월풀 욕조 반신욕 전용기 쾌적생활 더 블루 츄츄마루	- 새집 증후군의 원인 물질로 알려진 포름알데히드를 전혀 방출하지 않는 것이 특징 - 기능성 복합물질을 적용해 혈류 개선 및 스트레스 완화, 실내 공기 정화 기능(LG: 데이웰) - 기능성 복합물질을 사용한 친환경 바닥재와 벽지를 잇따라 출시 - 웰빙용 건축자재 시장을 선점 - 소변을 통해 10가지 질병을 진단할 수 있는 분석장치가 달린 비데 출시 (영지 전자) - 욕조 자체에서 기포를 내뿜어 거품이 파열할 때의 진동 자극과 따뜻한 수압으로 피로해지는 근육을 풀어 주는 마사지 효과가 있으며 신진대사를 활성화 시켜주는 작용하는 욕조(새틴 바스) - 단계별 온도조절 · 보온 기능과 생물 여과막 세라믹 필터를 이용한 살균 기능이 있는 반신욕 전용기(키노노)
보험 / 은행	동양생명 SK생명 교보생명 국민은행 한미은행 우리은행 산업은행	수호천사 웰빙 CI보험 OK! 웰빙 건강보험 교보 웰빙 건강보험 KB 실버 웰빙 연금신탁. 웰빙 예금 우리사랑 레포츠 예 · 적금 웰빙 마스터	- 건강 웰빙은 보험: 건강한 삶을 추구하는 현대인들의 새로운 라이프 스타일을 생명 보험회사들이 저렴하고 서비스가 더욱 좋아진 ‘웰빙 보험 상품을 잇따라 출시함 - 레저 · 취미 웰빙은 은행: 은행카드사가 레저에 드는 비용 할인해 주는 서비스

자료출시: “<웰빙 특집> 음료 · 화장품에서”, 2004; “육실에 첨단바람”, 2004; “은행 개인연금”, 2004; “실버 금융상품”, 2004; “한미銀 웰빙 예금”, 2004; “머니 플라자”, 2004; “[웰빙 신드롬] 특명!”, 2004; “음료시장은 벌써”, 2004; “특정층 겨냥”, 2004; “웰빙(WellBeing) 열풍이”, 2004; “산업 전반에”, 2004.

트, 콩을 넣어 만든 스웨터, 대나무나 황토, 쑥, 옥, 알로에, 은행잎, 화산재, 키토산, 대나무, 등을 첨가한 내의, 그리고 발열가공을 하여 열을 발생하는 내의,

대나무와 왕골을 섞은 매시백까지 다양하게 개발되어 시판되고 있다.

웰빙 트렌드는 의복스타일에도 영향을 미쳐 요가웨

어의 파자마룩과 트랙수트를 유행시켰다. 스포티즘과 자연주의의 조화에 기인한 요가는 큰 붐을 일으켜 현재 우리나라의 요가인구는 50만~60만 명 가량으로 각 동마다 설치된 문화센터 등에서 요가를 배우는 인구까지 합하면 약 100만명 정도로 추산될 만큼 인기를 누리고 있다. 이러한 인기를 바탕으로 기존 패션업계에서는 여성들의 몸매를 세련되게 드러내면서도 편안하고 활동적인 요가브랜드를 출시하기 시작했다. 2003년 봄과 여름 시즌부터 요가웨어를 내놓고 요가강사와 인기 텔런트 등의 스타마케팅을 통해 붐을 일으킨 ‘MF’, 정통 휘트니스웨어란 점을 차별화 전략으로 내세우며 요가신발과 요가매트 등 요가용품 일체를 선보인 ‘레노마 짐’, 스포츠 전문 브랜드 푸마의 새로운 요가 브랜드 ‘누알라’ 등 올해 우리나라의 요가열풍은 패션시장에도 고스란히 영향을 미쳤다(심형석, 송경진, 2004).

불과 2~3년 전까지만 해도 ‘시골 패션’의 전형이었던 트레이닝복은 ‘트랙수트’로 격상됐다. 트랙수트 시장에는 업계 선배격인 나이키·휠라·아디다스·푸마 등 스포츠 브랜드는 물론 BNX·A6 같은 ‘캐포츠’(캐주얼+스포츠) 브랜드들도 뛰어들었다. 업계에 따르면 현재 휘트니스웨어 시장규모는 2천억 원대. 그러나 향후 2~3년 안에 3천억 원대에 이를 것이라고 전망한다(“뛰어난 기능”, 2003).

이처럼 최근 패션업체들이 웰빙 마케팅을 강화하고 있는 것은 삶의 질을 추구하는 소비자들이 늘고 소비경향이 바뀌면서 웰빙 트렌드가 패션업계에 상당한 영향을 미칠 것으로 예상되기 때문이다. 웰빙 패션 상품들을 표로 정리하면 <표 3>과 같다.

5. 웰빙 의류 구매에 대한 연구

최나영(1999)의 연구에 의하면 환경친화적 소비자와 비환경친화적 소비자간 그린 패션 제품에 관한 인지도, 구매와 광고행동 특성, 그리고 환경인식의 정도에서는 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났으며, 디자인이나 품질, 가격, 브랜드를 중시하는 소비자일수록 친환경 의류의 구매의도가 낮게 나타났다. 그러나 인구통계적 변인에 따른 차이는 밝혀지지 않았다.

서남미(2003)의 연구에 의하면 라이프스타일에 따라 웰빙에 대한 관심도에 차이가 있는 것으로 나타났으며, 한영호(2004)의 연구에 의하면 학력과 소득이 높을수록 웰빙 트렌드의 개념을 건강으로 인지하는 것으로 나타났다. 탁혜령(2005)의 연구에서는 웰빙에 대한 관심이 높을수록 웰빙 의류 제품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

<표 3> 시판되고 있는 웰빙 패션 상품

분 류	종 류	제조회사	소재/가공/스타일	웰빙 의류 상품
소 재	겉 옷	코오롱	은 소재	실버플러스수트
		LG 패션	비타민	비타민수트
	내 의	제일모직(로가다스)	마에스트로	소이비안밀크 스웨터
		(주)좋은사람들	대나무	대나무 스웨터&니트
		쌍방울	콩	콩의 기적
		비비안	대나무	죽의 신비
			속	하이씨포트 타이즈
			감-효소추출	플라보노이드
			옥 부착	슬리밍 브라
		임프레션	징코라이드 성분	은행내의
화산재	화산재내의			
발열가공	발열내의			
스타일	겉 옷	BNX, A6	트레이닝복 트레이닝복	캐포츠(캐주얼+스포츠)
		나이키, 휠라, 아디다스, 푸마		트랙수트
		MF, 레노마 짐, 누알라	파자마룩	요가복

자료출처: 심형석, 송경진, 2004; “뛰어난 기능”, 2003; “쌍방울, 대나무 섬유 속옷 출시”, 2003; “내의에 대한 편견을 버려”, 2003.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 인구통계학적 변인에 따른 웰빙 인식 정도를 알아보고 그에 따른 구매행동과 구매의도를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 웰빙 인식의 하위요인을 밝힌다.

연구문제 2: 인구통계학적 변인(연령, 성별, 학력, 소득수준)에 따른 웰빙 인식의 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 웰빙 제품의 구매경험과 구매의도에 영향을 미치는 웰빙 인식과 인구통계적 변인을 밝힌다.

2. 측정도구

웰빙에 대한 측정도구는 선행연구들(심형석, 송경진, 2004; “웰빙(wellBeing) 열풍이”, 2004; 生·생리서치, 2004)을 참고로 전체 31문항을 구성하여 5점 리커트 척도로 설문문항을 구성하였다. 또한 웰빙 상품 9개와 웰빙 패션 상품 6개에 대한 구매경험과 구매의사를 묻는 문항들과 인구통계적 문항들(성별, 연령, 학력, 월평균 가계소득)로 구성하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

서울과 수도권 그리고 대전에 거주하는 20대부터 50대까지의 남녀를 대상으로 설문지를 사용하여 2004년 8월에 자료를 수집하였다. 수집된 설문지는 총 407부였으며 이중 불충분한 응답으로 인하여 폐기된 설문지 7부를 제외한 총 400부를 분석자료로 사용하였다. 응답자는 남자 166명(41.5%), 여자 234명(58.5)이었으며, 20대 145명(36.3%), 30대 97명(24.3%), 40대 85명(21.3%), 50대 73명(18.3%)이었다. 학력은 중졸 이하가 22명(5.5%), 고졸 이하가 138명(34.5), 대학생이 123명(30.8%), 대학교 졸업이 74명(18.5%), 대학원 졸업 이상이 25명(9.8%)이었다. 수입은 100만원 미만이 25명(6.3%), 100만원에서 300만원 미만이 149명(37.3%), 300만원에서 500만원 미만이 148명(37.0%), 500만원에서 1000만원 미만이 49명(12.3%), 1000만원 이상이 21명(5.3%)이었다.

4. 자료분석

본 연구의 자료는 SPSS 10.0 프로그램을 이용하여 통계분석 하였다. 자료분석 방법으로는 요인분석, 분산분석, 다중비교, 다중회귀분석, 크론바하 알파 등이 사용되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 웰빙 측정문항의 요인분석 결과

웰빙 측정문항 31문항을 요인분석한 결과 요인부하량 값이 낮은 문항 5개 문항을 제거하고 26개의 문항을 사용하여 다시 요인분석하였다. 요인수는 스크리 도표를 이용하여 7개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 건강과 영양에 관한 문항들로 구성되어 ‘건강에 대한 관심’으로 명명하였다. 요인 2는 사회적 성취감 및 소속감에 관한 내용과 환경보호에 관한 내용으로 ‘사회 의식’이라 명명하였다. 요인 3은 요가나 명상, 반신욕 등에 관한 내용으로 ‘심신의 안정’으로 명명하였다. 요인 4는 유기농 제품과 친환경 제품을 선호하는 내용으로 ‘친환경’이라 명명하였다. 요인 5는 재활용 제품을 사용하는 내용으로 ‘재활용’으로 명명하였다. 요인 6은 자연으로의 회귀와 건강을 위한 전원주택을 선호하는 내용으로 ‘전원생활 추구’라 명명하였다. 요인 7은 휴식과 취미활동에 대한 내용으로 ‘여가생활’로 명명하였다. 7개 요인의 의한 분산은 58.18%로 나타났으며, 요인별 신뢰도 계수, 문항평균은 아래의 <표4>와 같다. 전체 웰빙 측정문항들의 신뢰도 계수 크론바하 알파는 0.879로 높게 나타났다.

<표 4>의 평균점수에 의하면 전체적으로 3점 이상이 나타나 웰빙에 대한 인식이 비교적 높으며, 전원생활 추구(3.63)가 가장 높고, 다음이 건강에 대한 관심(3.44), 사회의식(3.33) 순으로 나타났다.

2. 인구통계학적 특성에 따른 웰빙 인식의 차이

인구통계적 특성에 따른 웰빙 인식의 차이를 알아보기 위하여 분산분석과 다중비교분석을 통하여 다음과 같은 결과를 얻었다.

1) 성별에 따른 웰빙 인식의 차이

성별에 따라 총 7개의 요인 중 심신의 안정, 친환경,

<표 4> 웰빙 측정문항의 요인분석 결과

요 인	문항번호 및 내용	요인 부하량	분산(%/누적(%))	신뢰도 계수	평 균
요인 1 건강에 대한 관심	6. 나는 건강에 관심이 있다. 4. 나는 음식의 영양을 고려한다. 2. 나는 상품 구매에서 건강을 먼저 생각한다. 17. 나는 주거환경 선택에서 건강을 생각하고 선택한다. 20. 나는 규칙적인 식생활을 한다.	0.772 0.690 0.619 0.561 0.549	25.51 (25.51)	0.764	3.44
요인 2 사회적의식	3. 나는 전체 사회 관점의 의식 있는 삶을 영위한다. 14. 나는 직장 또는 공동체에서 소속감과 함께 성취감을 느끼고 있다. 1. 나는 환경보호에 적극적이다.	0.705 0.703 0.665	7.80 (33.31)	0.690	3.33
요인 3 심신의 안정	30. 나는 반신욕이나 아로마 목욕에 관심이 있거나 행하고 있다. 27. 나는 요가나 명상에 대한 관심이 있거나 행하고 있다. 29. 나는 천연섬유 등 친환경 소재의 의복을 선호한다. 28. 나는 가족과 함께 여가활동을 한다. 31. 나는 먹고 마시는 데에 대한 투자는 아깝지 않다.	0.755 0.633 0.526 0.479 0.450	5.74 (39.05)	0.657	3.00
요인 4 친환경	22. 나는 가격이 다소 비싸더라도 품질이 좋은 제품을 사용한다. 11. 나는 가격이 비싸더라도 유기농 제품을 선호한다. 13. 나는 친환경적인 제품에 20%의 추가비용을 지불할 용의가 있다. 18. 나는 가족생활 제품을 친환경 제품으로 사용하려고 노력 한다.	0.773 0.685 0.554 0.467	5.66 (44.71)	0.697	3.17
요인 5 재활용	7. 나는 재활용 제품을 적극 사용한다. 10. 나는 의복을 고를 때 품질(기능)을 고려한다. 12. 나는 재사용될 수 있는 원료를 사용한다.	0.729 0.528 0.388	4.84 (49.55)	0.687	3.18
요인 6 전원생활 추구	8. 나는 건강을 위해서 전원주택에서 살 의향이 있다. 25. 나는 빌딩 숲보다는 자연으로 돌아가고 싶은 유혹이 있다. 26. 나는 수입을 늘리기 위해 일을 더하기 보다는 여가 시간을 더 갖고 싶다.	0.754 0.754 0.511	4.43 (53.98)	0.688	3.63
요인 7 여가생활	23. 나는 충분한 휴식을 취하고 있다. 24. 나는 개성에 맞는 취미활동이 있다. 16. 나는 건강을 위해 정기적으로 하는 운동이 있다.	0.772 0.647 0.515	4.18 (58.16)	0.639	3.13

<표 5> 성별에 따른 웰빙 인식의 차이

성 별	요 인 평 균		F 값
	남	여	
건강에 대한 관심	0.030	-0.021	.24
사회적의식	0.003	-0.002	.00
심신의 안정	-0.227	0.162	14.54***
친환경	-0.194	0.139	10.54***
재활용	0.075	-0.053	1.52
전원생활 추구	0.046	-0.033	.59
여가생활	0.276	-0.197	21.82***

***p≤.001

여가생활의 3가지 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 결과는 <표 5>와 같다. 여자는 심신의 안정 및 친환경, 남자는 여가생활에 더 큰 관심을 갖고 있는 것으로 나타났다. 즉 여성들이 요가나 아로마 목욕 등에 더 관심이 많고 좋은 품질의 친환경 제품을 선호하며, 남성들은 취미활동이나 운동을 더 좋아하는 것으로 나타났다.

2) 연령에 따른 웰빙 인식의 차이

연령에 따라 7개의 요인 중 건강에 대한 관심, 사회적의식, 재활용, 여가생활의 4가지 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 결과는 <표 6>과 같다.

건강에 대한 관심은 40대 이상이 가장 높게 나타났고 연령이 낮을수록 관심도 낮아짐을 보였다. 사회적의식은 40대와 50대 이상이 가장 높고 30대 이하는 낮게 나타났는데 이는 20~30대의 사회경험 부족으로 인한 결과로 보여 진다. 재활용의 경우 연령이 높을수록 재활용을 생활화하고 있는 것으로 나타났다. 여가생활은 50대 이상과 30대가 높은 것으로 나타났으며, 평균을 비교해 볼 때 50대가 가장 높은 것으로 나타났다는데 이는 사회·경제적으로 가장 안정된 위치에 있기 때문인 것으로 보여 진다.

3. 웰빙 상품의 구매경험과 구매의사

웰빙 관련 상품의 실제 구매경험과 앞으로의 구매의사 빈도를 조사한 결과는 다음 <표 7>과 같다.

<표 6> 연령에 대한 웰빙 인식의 차이

연령	20대	30대	40대	50대 이상	F 값
건강에 대한 관심	-0.417C ⁿ	0.069B	0.462 A	0.213AB	17.33***
사회의식	-0.264BC	-0.181BC	0.590A	0.060B	15.73***
심신의 안정	0.038	0.088	0.030	-0.234	1.55
친환경	-0.024	-0.078	0.167	-0.056	1.06
재활용	-0.337C	-0.010BC	0.260AB	0.400A	11.77***
전원생활 추구	0.006	-0.055	-0.020	0.085	.260
여가생활	-0.181B	0.032AB	-0.066B	0.425A	5.96***

*** $p < .001$, ⁿ던컨 테스트 결과 유의한 차이가 있는 경우 다른 문자로 표시

<표 7> 웰빙 상품 및 웰빙 패션 상품의 구매와 구매의도

	상품 종류	구매경험 빈도(%)	구매의사 빈도(%)
웰빙 상품	검은콩 제품 음료	349(87.3)	345(86.3)
	공기청정기	149(37.3)	308(77.4)
	아로마(향기) 제품	224(56.0)	288(72.5)
	요가 & 헬스	197(49.4)	311(78.5)
	음이온 가전 제품	139(34.8)	261(65.6)
	영양(비타민) 제품	303(75.8)	327(82.2)
	웰빙관련 보험	50(12.5)	166(41.7)
	친환경 소재 벽지, 바닥재	84(21.1)	306(77.5)
웰빙 패션 상품	맛사지, 안마기	158(39.5)	276(69.5)
	요가복	69(17.4)	171(43.3)
	트레이닝복(츄리닝)	271(67.8)	331(83.0)
	기능성내의(땀 흡수 등)	182(45.6)	317(79.3)
	천연 식물성 소재의류(콩, 대나무 등)	95(23.8)	252(63.3)
	몸에 좋은 소재슈트(비타민 등)	121(30.3)	274(68.5)
	가공의류(항균, 냄새제거 등)	192(48.0)	320(80.2)
	인체공학적인 소재의류(온도변화 등)	90(22.5)	235(58.9)

<표 7>에 의하면 웰빙 상품의 구매경험은 검은콩 제품음료(87.3%)가 가장 높고 다음이 비타민(75.8%), 아로마 제품(56%), 요가 및 헬스(49.4%)가 높게 나타났으며, 패션 상품의 경우 트레이닝복(67.8)이 가장 높고 다음이 항균 등의 가공의류(48%), 기능성내의(45.6)가 높게 나타났다. 구매의도에서는 보험과 요가복을 제외한 모든 상품에서 50% 이상 86.3%까지의 높은 수치를 보이고 있다.

4. 웰빙 인식에 따른 상품 구매경험과 구매의사

웰빙 상품 및 웰빙 패션 상품의 구매경험과 구매의사에 미치는 웰빙 인식과 인구통계적 변인의 영향력을

알아보기 위해 단계선택방식에 의한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에 의하면 웰빙 상품의 구매경험은 심신의 안정, 수입, 친환경, 그리고 학력에 영향을 받는 것으로 나타났으며 전체 변량의 11.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉 심신의 안정을 중요시하고 수입이 높으며, 좋은 제품의 품질의 친환경 제품을 선호하며 학력이 높은 수록 일반 웰빙 상품의 구매경험이 높은 것으로 나타났다.

웰빙 상품 구매의도는 성별, 심신의 안정, 건강에 대한 관심, 연령의 영향을 받는 것으로 나타났으며 전체 변량의 11.3%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉 남성보다는 여성이 그리고 연령이 낮을수록 웰빙 상

<표 8> 웰빙 상품의 구매경험과 구매의도에 대한 회귀분석결과

종속 변인	웰빙 상품 구매경험	웰빙 상품 구매의도	웰빙 패션 상품 구매경험	웰빙 패션 상품 구매의도
독립 변인	β(표준화 계수)			
심신의 안정	.223***			
수입	.151**			
친환경	.141**			
학력	.102*			
성별		-.176***		
심신의 안정		.177***		
건강에 대한 관심		.160**		
연령		-.150**		
심신의 안정			.206***	
친환경			.173***	
수입			.125*	
전원생활 추구			.098*	
심신의 안정				.199***
친환경				.171***
성별				-.110*
전원생활 추구				.116*
건강에 대한 관심				.114**
연령				-.120*
F-Value	12.989***	12.468***	10.529***	9.677***
Adjusted R ²	.115	.113	.095	.126

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

품의 구매의도가 높고, 심신의 안정을 중요시하고 건강에 대한 관심이 많을수록 일반 웰빙 상품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

웰빙 패션 상품의 구매경험은 심신의 안정, 친환경, 수입, 전원생활의 추구에 영향을 받는 것으로 나타났으며 전체 변량의 9.5%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 심신의 안정과 좋은 품질의 친환경 제품을 추구할수록, 그리고 수입이 높고 전원생활을 추구할수록 웰빙 패션 상품의 구매경험이 높은 것으로 나타났다.

웰빙 패션 상품의 구매의도는 심신의 안정, 친환경, 성별, 전원생활 추구, 건강에 대한 관심, 연령에 영향을 받는 것으로 나타났으며 전체 변량의 12.6%를 설명하는 것으로 나타났다. 즉, 심신의 안정과 좋은 친환경의 제품을 중요시하고, 전원생활을 추구하며, 건강에 관심이 많을수록 웰빙 패션 상품의 구매의도가 높으며, 남성보다는 여성이 그리고 연령은 낮을수록 웰빙 패션 상품의 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 최근 소비 트렌드로 대두된 웰빙에 대한 소비자들의 인식을 알아보고 웰빙 상품의 구매와

구매의도에 미치는 웰빙 인식 변인들의 영향을 알아 보고자 20대 이상 50대까지의 소비자 400명을 대상으로 조사 연구하였다.

결과에 의하며 웰빙의 개념은 건강에 대한 관심, 사회의식, 심신의 안정, 친환경, 재활용, 전원생활 추구, 여가생활 7개의 하위요인으로 분류되었으며, 소비자들의 웰빙에 대한 인식은 전반적으로 비교적 높게 나타났다. 특히 전원생활 추구, 건강에 대한 관심, 사회의식이 상대적으로 더 높게 나타났다. 인구통계적 변인인 성별과 나이에 따라서 웰빙 인식에 차이가 나타났는데 여성이 남성보다 심신의 안정과 친환경 제품 선호도가 높게 나타났고, 남성이 여성보다 여가생활에 더 관심이 많은 것으로 나타났다. 40대 이상의 소비자들이 건강과 사회의식, 재활용 등에 관심이 높고 여가 생활은 50대 이상이 가장 높은 것으로 나타났다.

웰빙 상품의 구매경험은 검은콩 제품 음료(87.3%)가 가장 높고 다음이 비타민(75.8%), 아로마 제품(56%), 요가 및 헬스(49.4%)가 높게 나타났으며, 패션 상품의 경우 트레이닝복(67.8)이 가장 높고 다음이 향균 등의 가공의류(48%), 기능성내의(45.6)가 높게 나타났다. 구매의도에서는 보험과 요가복을 제외한 모든 상품에서 50% 이상 86.3%까지의 높은 수치를 보이고 있다.

웰빙 상품 및 웰빙 패션 상품의 구매정도와 구매의사에 미치는 웰빙 인식과 인구통계적 변인의 영향력을 알아본 결과에서는 웰빙 인식 요인들 중 심신의 안정, 건강에 대한 관심, 친환경, 전원생활 추구가 높은 소비자들이 웰빙 상품의 구매경험과 구매의사가 높은 것으로 나타났으며, 여성이 남성보다, 나이는 적을수록 웰빙 상품의 구매경험과 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 또한 수입이 높을수록 웰빙 상품의 구매경험이 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과에 의하면 소비자들의 웰빙 인식이 비교적 높으며 웰빙 상품의 구매경험보다 미래의 구매의도가 높은 것으로 나타나 상품을 기획하고 촉진하는데 웰빙 트렌드를 적극 활용할 수 있을 것이다.

웰빙 인식은 젊은층보다 40, 50대의 중년층에서 높게 나타났으나 웰빙 상품의 구매경험이나 구매의도는 연령이 낮을수록 높게 나타났으며 여성이 남성보다 웰빙 상품 구매의도가 높은 것으로 나타나 젊은이들과 여성을 타겟으로 하는 브랜드의 경우 웰빙을 이용한 더욱 적극적인 전략을 개발할 수 있을 것이다. 수입의 영향력은 구매경험에서는 수입이 많을수록 웰빙 상품의 구매경험이 높은 것으로 나타났으나 구매의도에서는 수입에 따라 차이가 없는 것으로 나타나 다양한 가격의 웰빙 상품을 개발하여 판매하는 것이 바람직할 것으로 보인다.

또한 웰빙 인식들 중 심신의 안정과 친환경, 건강에 대한 관심, 전원생활의 추구에 대한 인식이 높을수록 웰빙 상품을 추구하는 것으로 나타났으므로 소비자타겟 설정이나 커뮤니케이션 개발에 이러한 내용들을 활용할 수 있을 것이다.

본 연구는 조사대상자들을 임의 추출하였으므로 연구결과와 확대해석에 주의를 기울여야 할 것이며, 좀더 신뢰도가 높은 웰빙 측정도구를 개발해 가야할 것이다. 또한 인구통계적 변인들 외의 라이프스타일이나 사회 심리적 변인에 따른 웰빙 인식과 구매의 차이를 밝혀나가야 할 것이다.

참고문헌

- 굿모닝 2004/well-being. (2003, 12. 31). *매일경제*. 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.mk.co.kr>
- 내의에 대한 편견을 버려. (2003, 12. 14). *일간스포츠*. 뛰어난 기능, 자연주의가 해답. (2003, 11. 3). *Economist*. [머니 플라자] 국민은행 행. (2004, 5. 10). *중앙일보*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://news.joins.com>
- 산업 전반에 나타나고 있는 자연주의 트렌드. (2004, 2. 4). *주간경제* 765호. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
- 서남미. (2003). *웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구: 라이프스타일 유형을 중심으로*. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 실버 금융상품 “의료·보험서비스는 덤”. (2004, 5. 12). *동아일보*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 심형석, 송경진. (2004). *웰빙 비즈니스*. 서울: 박영물출판사.
- 쌍방울, 대나무 섬유 속옷 출시. (2003, 10. 21). *연합뉴스*. 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.yonhapnews.co.kr>
- 육실에 첨단바람 넘실. (2004, 3. 25). *한겨레*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- [웰빙 신드롬] 특명! 잘먹고 잘살자. (2004, 2. 11). *헤럴드경제*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.heraldbiz.com>
- 웰빙(Well Being)이란 무엇일까. (2004, 3). *Casa*. 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.casa.co.kr>
- ‘웰빙(Well-being)’ 속으로...새문화나 상술이나. (2004, 1. 11). *동아일보*. 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.donga.com>
- 웰빙 열풍을 읽는 3개의 코드. (2004, 2. 18). *LG경제연구원*. 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.lgri.com>
- “웰빙(WellBeing)” 열풍이 거세게 불고 있다. (2004, 3. 12). *etnews*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.etnews.co.kr>
- <웰빙 특집> 음료·화장품에서 건축재까지. (2004, 3. 23). *문화일보*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 유병우. (2004). 변화의 물결: 소비자 라이프스타일(lifestyle)의 새로운 소비트렌드. *마케팅*, 9월호 37-44.
- 은행 개인연금 판매경쟁 불붙어. (2004, 5. 24). *문화일보*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.munhwa.com>
- 음료시장은 벌써 ‘여름 전쟁’. (2004, 4. 27). *한겨레*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.hani.co.kr>
- 전영옥. (2005, 5. 3). 웰빙 문화의 등장과 향후 전망. *삼성경제연구소*. 자료검색일 2005, 5. 20, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 최나영. (1999). *그린 패션제품의 활성화를 위한 환경친화적 소비자 특성연구*. 서울여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 탁혜령. (2005). *웰빙 의류 제품 채택의 영향요인 연구*. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 특정층 겨냥 웰빙 상품 붐몰. (2004, 4. 5). *세계일보*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.segye.com>
- 한미銀 웰빙 예금 등 판매. (2004, 5. 11). *경향신문*. 자료검색일 2004, 6. 1, 자료출처 <http://www.khan.co.kr>
- 한영호. (2004). *현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과*

- 소비성향 중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문.
 生·生 리서치 설문결과. (2004, 3. 24). 삼성경제연구소-
 SERI Poll. 자료검색일 2004, 5. 10, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 2004년 이런 상품이 히트한다. (2003, 12. 22). LG 경제연구원.
 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.lgeri.com>
 2004 웰빙 페어 Polling 투표결과. (2004, 4). 2004 웰빙 페어.
 자료검색일 2004, 4. 10, 자료출처 <http://www.wbfair.co.kr>