

웰빙 소비자의 지속가능성의식에 관한 탐색적 연구⁺

김영훈

동의대학교 상경대학 외식산업경영학과

An Exploration of Well-being-oriented Consumers' Consciousness toward Sustainability : A Qualitative Research

Young-Hun Kim

Department of Restaurant & Foodservice Management

Abstract

Using a qualitative method, this paper described briefly the well-being-oriented consumers consciousness toward sustainability concept. The paper identified the major obstacles facing well-being society as evidenced by consumers own experiences for consuming products which are meet the necessity for environmental preservation.

Over seventy percent of respondents who had a experience consuming the sustainable products said that they consumed it for themselves and their family's health of all things. Beside their interests about health, they made mention of the safety of sustainable products, high quality of sustainable products, to preserve our environment, confidence in sustainable products, encouragement from others, and curiosity for sustainable products. The respondents who did not consume the sustainable products argued that high price of sustainable products, genuineness of sustainable products, lack of information about sustainable products, unconcern about sustainable products, and difficulty to access to sustainable products were not allowed them from consuming the sustainable products.

Key Words : well-being, LOHAS, sustainability, well-being society

1. 서 론

지난 몇 년 사이 우리생활의 전역에 급속히 확산된 웰빙(well-being)이라는 개념은 상당히 자의적이고 주관적인 것으로 통일된 개념정의를 내리기는 쉽지 않다. 더욱이 'well'이 포함하고 있는 다양한 의미 즉 건강한, 건전한, 안락한, 그리고 고급스러운 등의 다양한 의미는 웰빙이라는 개념을 이해할 때 많은 혼란을 야기하게 된다. 웰빙이라는 용어의 어원은 웰니스(wellness)에서 찾을 수 있는데, 이는 미국인 의사 Harbelt Dunn이 1959년 그의 글에서 처음 웰빙이라는 용어를 사용한 이후 '인간이 예측되어 있는 환경, 신체, 마음, 정신의 모든 국면이 가장 조화롭고 만족스런 상태'를 뜻하는 용어로 발전되어 왔다(Dungan 등 1996; Lim 2006). 다시 말해 웰빙이란 '삶의 질을 높일 수 있는 소비활동' 즉 '삶의 행복, 만족, 질병이 없는 상태를 포함하는 것으로서 단순히 육체적 건강만을 추구하는 것이 아니라 정신적 건강 나아가 인간이 예측되어 있는 환경과의 조화로운 삶을 추구하는 생활양식'이라 할 수 있다(Yoo 2006; Jeon & Yoon 2005; Lee 2005).

하지만 국내의 경우 웰빙 트렌드가 확산되는 과정은 선진국과는 달리 웰빙이 지닌 본래의 뜻이 일반 대중들 사이에 제대로 소개되기도 전에 미디어의 적극적 개입과 상업자본의 영향, 그리고 사스, 광우병, 조류독감 등과 같은 환경적 역습에 대한 대중들의 불안감으로 인해 개인편향주의로 발전하는 등 웰빙 본연의 의미가 왜곡되는 근원적 문제점을 가지고 있다(Jeon & Yoon 2005; Won & Kim 2006).

우리보다 먼저 웰빙을 지향하는 구미 선진국의 경우 우리가 흔히 사용하는 웰빙이라는 단어는 거의 사용되고 있지 않고, 다만 이와 유사한 개념으로 개인의 건강과 삶의 질을 고려하면서 동시에 지속가능한 소비기반인 자연환경을 보존하고 유지시키려는 지속가능성(sustainability)에 중점을 둔 사회대안 운동으로서 '로하스(LOHAS)' 소비트렌드가 발전되고 있다(Lee 2004; Jeon & Yoon 2005). 로하스라는 명칭은 몇 년 전 특정한 유형의 소비자들에게 어필할 수 있는 상품이나 서비스 기회를 규정하기 위한 용어로 '컨서스 미디어'의 마케터들에 의해 고안되었다. 로하스는 Lifestyle of Health and Sustainability의 약자로서 건강과 지속가능성을 염두에 두고 살아가는

⁺ This work was supported by the Korea Research Foundation Grant funded by the Korean Government (MOEHRD) (KRF-2006-332-B00615)

Corresponding Author : Young-Hun Kim, Department of Restaurant & Foodservice Management, Dong-Eui University, 995 Eomgwangno, Busan Jin-Gu, Busan, Korea
Tel : 051-890-2097 Fax : 051-890-2389 E-mail : yhk1965@deu.ac.kr

사람들의 라이프스타일을 의미한다. 다시 말해 로하스란 선진국형 웰빙 소비활동이라 할 수 있다.

선진국형 웰빙 소비자들은 자신과 가족의 신체적 그리고 정신적 건강과 안위뿐만 아니라, 후대에 물려줄 자연환경, 사회정의, 자기발전과 지속 가능한 삶 등에 가치를 두고 소비활동을 하고 있는 것으로 나타나고 있다(Kim & Lim 2004). 국내에서 유행하고 있는 웰빙의 개념과 선진국형 웰빙개념인 로하스는 일정부분은 공통점이 있으나 분명한 차이가 있다. 두 집단 모두 건강을 중요시 한다는 점에서는 공통점이 있다. 하지만 국내의 웰빙 추구 소비자는 개인의 차원에서 소비활동을 지향하는 소비 집단이지만, 선진국형 웰빙소비 형태인 로하스를 추구하는 소비자들은 지식정도 증가, 사회의 성숙도 향상, 자연주의 확산, 고령화시대 도래 등의 요인들로 인해 건강, 환경, 사회정의, 그리고 자기발전과 지속 가능한 삶에 가치를 둔 소비자 집단을 지칭하는 것으로 통상 자신과 가족의 정신 및 신체적 건강뿐만 아니라 후손에 물려줄 소비 기반의 지속가능성을 중시하는 소비활동을 지향한다는 점에서는 분명한 차이가 있다. 따라서 국내에서 보편적으로 사용되어지고 있는 웰빙의 개념은 몸과 마음을 수양하고 친환경적 소비활동을 지향하는 사회적 단위의 웰빙을 추구하는 선진국형 웰빙 소비 트렌드와는 달리 단순히 개인과 가족의 건강한 삶 추구로 대부분이 상업적 소비와 관련된 것으로서 그 한계점을 가지고 있다.

궁극적으로 국내 웰빙 추구 소비자 역시 자신과 가족의 건강한 삶을 추구하고 있는 개인 중심적 소비행태에서 탈피하여 자신과 가족의 건강뿐만 아니라 환경자원의 고갈 방지, 생태계의 파괴 방지 등 우리가 누렸던 자연자원을 후손에게 물려주어 지속가능한 소비기반과 삶을 유지할 수 있도록 하는 적극적인 사회참여의식을 가진 소비활동을 지향해야 할 것으로 판단된다.

이에 본 연구는 국내의 웰빙 추구 소비자들이 보여주고 있는 개인주의적이며 이기적인 소비활동에서 벗어나 보다 발전적이고 넓은 의미에서의 사회적 웰빙 소비활동을 지향함에 있어서 소비자의 행동이나 관점을 분석하고 그들의 태도를 이해하는 것이 필요하다(Rokeach 1979)고 판단된다. 웰빙 추구 소비활동의 주체자인 소비자의 어떤 수요나 행동은 직접적으로 환경자원의 지속가능성에 영향을 미칠 수 있다. 그러한 이유는 소비자들의 수요가 곧바로 공급자인 기업의 마케팅 전략에 반영될 수 있기 때문이다(Ko 2000). 따라서 본 연구는 자연환경보존 그 자체만이 아니라 친환경 산업 연구흐름에도 새로운 관점을 제공할 것으로 판단된다.

본 연구는 지속가능성기법으로 생산된 제품과 관련한 직접적인 소비자 의식연구가 현재까지 부족하다고 판단되어 이러한 주제의 초기연구를 위한 수단으로서 질적 연구방법을 선택하였다. 또한 연구목적의 달성을 위해 국내의 웰빙 추구 소비자의 소비심리를 잘 파악할 수 있는 의식업을

포함한 식품산업을 중심으로 국내 웰빙 소비자들의 지속가능성에 대한 의식 및 향후 발전방향에 대해서 질적 연구방법을 활용하여 국내 웰빙 소비자들의 지속가능성의식 내용을 탐색적으로 분석하고 정리하고자 한다.

11. 연구내용 및 방법

1. 조사 대상 및 방법

본 연구의 조사대상자는 대구지역과 부산지역의 남녀대학생을 대상으로 하였다. 자료 수집기간은 2007년 4월15일부터 5월 15일까지 약 1개월 동안이었으며, 설문조사를 위해 사전 교육 받은 8명의 대학생들이 설문조사 배경을 설명하고 설문지를 배포하여 질문에 응답하도록 하는 방식으로 조사되었다. 설문조사에 참여한 남녀대학생은 총 500명이었으며, 부정확하거나 혹은 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 477명의 설문지만 분석에 사용되었다.

2. 조사내용

본 연구는 전문가(대학교수)와 연구자가 논의를 통해 개발한 조사대상자의 지속가능성기법으로 생산된 제품의 사용에 관하여 사용이유와 사용하지 않는 이유, 그리고 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하면서 경험하였던 인상적 경험을 확인하기 위해 개방식(open-ended)형태의 탐색적 질문(probing questions)을 설문하였다. 이와 더불어 응답자의 지속가능성기법으로 생산된 제품 이용성향을 확인하기 위해 미국의 LOHAS Journal에서 제시한 12항목: 친환경적인 제품을 선택하는지, 주변에 친환경 제품의 유익을 적극적으로 홍보하는지, 지속가능한 제품에 20%의 추가비용을 지불할 의사가 있는지, 환경보호에 적극적인지, 지속가능성 기법으로 제조된 제품을 선호하는지, 타성적 소비를 지양하고 기능성 원재료 제품을 선호하는지, 재활용 제품을 적극 사용하는지, 전체사회의 관점의 의식 있는 삶을 영위하는지, 글로벌 차원의 영향력이 구매시의 필수 고려요인을 활용하는지, 재활용 될 수 있는 원료를 사용하는지, 지속 가능한 농업기법을 선호하는지, 로하스 소비자의 가치를 공유하는 기업의 제품을 선호하는지 등의 항목 중 국내 상황에 맞는 9개 문항: 지속가능성기법으로 생산된 제품의 인지정도, 자연환경에 대한 관심도, 지속가능성기법으로 생산된 제품 선호도, 지속가능성기법으로 생산된 제품 구매 시 추가지불의사, 친환경제품의 유익성에 관한 홍보 및 추천의사, 지속가능성기법으로 생산된 제품 사용으로 인해 자연환경 개선에 관한 인지정도, 타 소비자의 환경 친화적 소비활동 지향정도, 재활용 제품사용정도 등 9개 문항을 확인하였다.

3. 분석방법

본 연구는 현재까지 체계적이고 직접적인 국내 소비자의

지속가능성의식에 대한 기존의 연구가 존재하지 않음으로 이러한 주제의 초기연구를 위한 수단으로서 질적 연구 방법을 선택하였다. 국내 소비자의 지속가능성 의식을 확인하기 위해 탐색적 수준에서 질적 연구방법인 주요사건기법(CIT: critical incidents technique)을 활용하여 소비자의 지속가능성의식을 정리 기술하고자 하였다. 응답 자료는 내용분석의 방법으로 정리되었다. 그리고 응답자들의 지속가능성기법으로 생산된 제품 이용 성향에 관하여 SPSS 15.0 통계패키지를 이용하여 빈도분석과 이용자와 비이용자간의 성향 차이분석을 위해 t-test를 실시하였다.

III. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특징

연구조사를 위해 배포된 설문지는 총 500부이었으나, 부정확하고 불성실한 응답을 제외한 477부(사용자=236부, 미사용자=241)를 사용하여 분석하였다. 전체 응답자의 인구통계학적 요소인 남녀 구성비는 남성 189명(39.6%), 여성 288명(60.1%)이었으며, 조사대상자의 가족 월 평균

소득은 201만원~300만원 수준이 전체 응답자의 38.2%, 301만원~400만원 수준이 27.3%, 101만원~200만원 수준이 30.2%로 나타났다.

전체 응답자의 지속가능성기법으로 생산된 제품 소비성향에 관한 결과를 <Table 1>에 제시하였다. 지속가능성의 개념에 대한 이해 정도를 확인한 질문에 대해서 전체 477명 중 17% (83명) 정도가 긍정적으로 응답하였으며, 보통이라고 응답한 응답자수는 46% (215명) 그리고 지속가능성의 개념을 잘 모른다고 응답한 응답자는 37%(176명) 이상으로 나타났다. 이러한 결과는 국내 소비자들에게 선진국형의 건강과 지속가능성을 함께 추구하는 사회적 단위의 웰빙 개념이 제대로 전달되지 못했음을 의미한다고 판단된다.

지속가능성에 대한 관심도와 선호도 질문에 대해서는 전체 응답자 중 약 38% (183명), 32% (153명)가 관심과 선호가 있는 것으로 응답하였다. 이밖에도 지속가능성기법이 자연환경보호에 긍정적 영향관계에 대한 인지도를 확인하기 위해 '지속가능성 제품 사용으로 인해 우리의 자연환경이 개선될 수 있는가?' 라는 질문에 전체 응답자의 약 61% (291명)이상이 긍정적으로 응답하였으며 '보통이다' 라고

<Table 1> The result of respondents' propensity to sustainable products consume

Facts	N	%	Facts	N	%	
Understanding about sustainability	Never	39	8.2	Never	9	1.9
	No	137	28.7	No	72	15.1
	So-So	218	45.7	So-So	213	44.7
	Yes	75	15.7	Yes	164	34.4
	Absolutely	8	1.7	Absolutely	19	4.0
N=477 Mean=2.74 SD=0.84			N=477 Mean=3.23 SD=0.82			
Preference of sustainable products	Never	19	4.0	Never	32	6.7
	No	104	21.8	No	131	27.5
	So-So	200	41.9	So-So	190	39.8
	Yes	142	29.8	Yes	122	25.6
	Absolutely	11	2.3	Absolutely	2	0.4
N=477 Mean=3.04 SD=0.87			N=477 Mean=2.85 SD=0.89			
Intention to persuade others for using sustainable product	Never	13	2.7	Never	7	1.5
	No	104	21.8	No	87	18.2
	So-So	226	47.4	So-So	238	49.9
	Yes	123	25.8	Yes	132	27.7
	Absolutely	11	2.3	Absolutely	13	2.7
N=477 Mean=3.03 SD=0.82			N=477 Mean=3.11 SD=0.78			
Natural environment will be improved by using sustainable product	Never	3	0.6	Never	3	0.6
	No	57	11.9	No	35	7.3
	So-So	126	26.4	So-So	147	30.8
	Yes	247	51.8	Yes	238	49.9
	Absolutely	44	9.2	Absolutely	54	11.3
N=477 Mean=3.57 SD=0.84			N=477 Mean=3.87 SD=0.74			
Intention to use recycling products	Never	5	1.0			
	No	107	22.4			
	So-So	231	48.4			
	Yes	117	24.5			
	Absolutely	17	3.6			
N=477 Mean=3.07 SD=0.82						

응답한 응답자까지 포함한다면 전체 응답자중 약 87%가 지속가능성기법이 자연환경개선에 긍정적 영향을 미치는 것으로 인지하고 있다고 판단된다. 이러한 결과는 우리의 자연환경에 대해 소비자들의 관심이 높고 향후 많은 소비자들이 지속가능성제품의 이용자로 발전할 수 있는 가능성을 확인하였다고 판단할 수 있다. 이외에도 평소 자연보호활동에 관한 질문에 대해서 응답자의 약 30% (145명)이상이 평소에도 자연보호활동을 하고 있다고 응답하였으며, 19% (94명)는 그렇지 않다고 응답하였다. 다음으로 지속가능성기법으로 생산된 제품 구매 시 추가비용(20%) 지불 의사를 확인한 결과 부정적 의사를 표현한 응답자가 34% (163명)로 나타났으며, 긍정적 의사를 표현한 응답자는 26% (124명)로 나타나 소비자들이 지속가능성기법으로 생산된 제품 구매 시 제품가격부문에 부정적인 태도를 보이는 것으로 판단된다.

2. 지속가능성기법으로 생산된 제품 사용 이유 및 인상적 경험 사례분류

지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하고 있는 응답자들의 사용이유에 관하여 확인하였다. <Table 2>에 의하면 지속가능성 기법으로 생산된 제품을 사용하고 있다는 응답자의 대부분(167건, 71%)이 ‘자신의 건강과 가족의 건강을 위해서’ 라는 응답이 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 국내 웰빙 소비 특성과 무관하지 않은 것으로 판단된다. 환경재해에 대한 공포로 개인적 웰빙을 추구하기 위한 방안으로 지속가능성 기법으로 생산된 제품구매에 집중하는 현상이라 할 수 있다.

개인의 건강추구 목적이외에는 ‘지속가능성기법으로 생산된 제품의 안전성’ (49건, 20.76%), ‘제품의 우수성’ (33건, 13.98%) 순으로 나타났다. 지속가능성 제품의 사용이유 중 ‘자연환경보호와 오염방지’의 목적으로 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하는 이유는 31건 (13.13%)으로 비교적 낮게 나타났다. 그 외에도 ‘지속가능성 제품에 대한 신뢰’, ‘주위의 권유 혹은 대중매체에서 홍보영향’ 그리고 ‘지속가능성제품에 대한 막연한 호기심’ 등의 이유가 미미한 수치이지만 지속가능성 기법 제품의 사용 이유로 확인되었다.

<Table 2> Users' reasons for using sustainable products

Facts	N	%
Improving one's health and one's family's	167	70.76
The safety of sustainable products	49	20.76
High quality of sustainable products	33	13.98
To conserve natural environment	31	13.13
Reliability of sustainable products	19	8.05
Solicit for using sustainable products/an advertising medium	8	3.39
An ambiguous curiosity of sustainable products	4	1.69

*respondents=236, the plural responses cases=311

<Table 3> Users' impressive experiences while using sustainable products

Facts	N	%
A ridiculously high price	75	31.78
High quality	38	16.10
No discrepancy between sustainable products quality and the rest of its	26	11.02
Distrust of sustainable products' genuineness	22	9.32
Lack of information about sustainable products	13	5.51
Improving one's health through using sustainable products	12	5.08
Getting anger by using fake sustainable products	5	2.12
Low quality	3	1.27
Lack of the variety of sustainable product	3	1.27

* respondents=236, the plural responses cases= 197

이상 응답자들의 지속가능성 기법으로 생산된 제품의 사용 이유를 정리하여 보면 다음과 같다. ①건강추구 ②지속가능성 제품의 안전성 ③지속가능성 제품의 고품질 ④자연환경보호 ⑤지속가능성 제품에 대한 신뢰성 ⑥주위의 권유 및 대중매체의 홍보 영향 ⑦지속가능성 제품에 대한 호기심 등이 지속가능성 기법으로 생산된 제품의 주된 소비이유로 나타났다.

다음으로 <Table 3>에서는 응답자들의 지속가능성 기법으로 생산된 제품 소비활동 중 경험하였던 인상적인 경험내용에 관한 조사결과를 분류하였다. 전체 응답자의 약 32%인 75명 정도가 지속가능성기법으로 생산된 제품의 ‘비싼 가격’이 가장 인상적이었다고 응답하였다. 그리고 지속가능성기법으로 생산된 ‘제품의 우수한 품질’ (38건, 16%), 이와는 대조적으로 일반제품과 비교했을 때 지속가능성기법으로 생산된 제품의 품질이 별다른 차이를 느끼지 못했다는 응답자(26건, 11%)의 사례가 있었다. 이외에도 ‘지속가능성기법으로 생산된 제품에 관한 정보가 부족하여 불편하였다’는 사례와 ‘지속가능성기법으로 생산된 제품의 종류가 다양하지 못하다’는 사례들이 있었다.

응답자들이 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하면서 경험한 인상적 소비경험사례를 정리하면 ①비싼 가격 ②지속가능성 제품 질의 우수성 ③지속가능성 제품 질과 일반제품 질을 비교해볼 때 차이가 없다고 인지 ④지속가능성기법으로 생산된 제품의 진위에 대한 의심 ⑤지속가능성기법으로 생산된 제품에 대한 정보부족 ⑥지속가능성기법으로 생산된 제품 사용으로 인한 건강증진 ⑦기대를 충족시키지 못한 지속가능성기법으로 생산된 제품의 질 ⑧지속가능성기법으로 생산된 제품의 다양성 부족 등의 사례로 정리될 수 있다.

<Table 4>에서는 지속가능성기법으로 생산된 제품 이용자들의 제품 만족정도를 제시하였다. 사용자의 약7% 정도만이 지속가능성기법으로 생산된 제품 사용 후 불만족을 표시하였으며, 절반이상 (약 56%)이 긍정적 평가를 하였으

<Table 4> Sustainable products users' satisfaction level

Facts	N	%
	Never	0
	No	16
Are you satisfied with sustainable products?	So-So	88
	Yes	118
	Absolutely	14
N=236 Mean=3.55 SD=0.70		

며, 만족정도가 보통이라고 응답한 응답자수는 88명 (약 37%)으로 나타나 전반적으로 지속가능성 기법으로 생산된 제품에 대한 소비자의 만족도는 매우 긍정적이라 판단할 수 있다.

3. 지속가능성기법으로 생산된 제품 사용하지 않는 사례 분류

지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하지 않는 응답자의 이유들을 <Table 5>에서 제시하였다. 조사결과 지속가능성제품의 '비싼 가격' 때문에 사용하지 않고 있다는 이유가 응답사례 중 128건 (53.11%)으로 나타나 지속가능성 기법으로 생산된 제품 소비 장애요인이 제품의 높은 가격 요인으로 판단된다. 다음으로 '지속가능성 제품의 질이 일반제품과 차이가 없을 것 같다' (59건 24.48%)라는 이유와 '지속가능성제품에 관하여 별다른 관심이 없어서 사용하지 않고 있다' (49건 20.33%)라는 응답 순이었다. 그 외에도 '지속가능성기법으로 생산된 제품의 진위 여부를 신뢰할 수 없다', '지속가능성 기법으로 생산된 제품을 잘 모른다' 그리고 '지속가능성기법으로 생산된 제품을 쉽게 접할 수 없어서' 라는 응답 등이 있다.

이상 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하지 않는 소비자의 이유는 ①비싼 가격 ②일반제품과 비교 시 지속가능성기법으로 생산된 제품의 낮은 우수성 ③무관심 ④낮은 신뢰성 ⑤지속가능성에 대한 무지 ⑥제품의 접근 어려움 등으로 나타났다.

<Table 5> Reasons of not using sustainable products

Facts	N	%
A ridiculously high price	128	53.11
No discrepancy between sustainable products quality and the rest of its	59	24.48
No interesting about sustainability	49	20.33
Distrust of sustainable products' genuineness	33	13.69
No aware of sustainable product	27	11.20
The rareness of sustainable products	14	5.80
* respondents=241, the plural responses case=310		

4. 지속가능성기법으로 생산된 제품 이용자와 비 이용자의 지속가능성 소비성향 비교

지속가능성기법으로 생산된 제품을 이용하고 있다는 이용자와 그렇지 않다고 응답한 응답자의 지속가능성 소비성

< Table 6> Comparison between user or nonuser' propensity to sustainable products consume

Facts	Total	Groups	Mean	S.D	t-value
Understanding about sustainability	2.740	User	3.038	0.779	7.774***
		Nonuser	2.448	0.875	7.783***
Interest about sustainability	3.235	User	3.530	0.711	8.284***
		Nonuser	2.946	0.822	8.297***
Preference of sustainable products	3.046	User	3.517	0.705	13.717***
		Nonuser	2.583	0.777	13.729***
Intention to pay an additional payment for sustainable products	2.855	User	3.267	0.756	11.196***
		Nonuser	2.452	0.831	11.207***
Persuasion for others to use sustainable products	3.031	User	3.356	0.767	9.245***
		Nonuser	2.714	0.751	9.243***
To protect for natural environment	3.071	User	3.225	0.730	4.179***
		Nonuser	2.921	0.850	4.185***
To improve our natural environment	3.119	User	3.275	0.747	4.383***
		Nonuser	2.967	0.790	4.385***
Others aware what is sustainability	3.570	User	3.767	0.789	5.189***
		Nonuser	3.378	0.848	5.193***
Intention to use recycling products	3.639	User	3.877	0.742	6.696***
		Nonuser	3.407	0.791	6.701***

*** p<0.001

향 비교결과를 <Table 6>에 제시하였다. 지속가능성이라는 개념에 대해 지속가능성기법으로 생산된 제품 사용자의 경우 평균이 3.04이며 잘 알고 있다고 응답한 숫자가 25%, 보통이라고 응답한 응답자가 52.1%, 잘 모른다고 응답한 응답자는 23%로 나타났다. 이는 전체 응답자의 지속가능성 개념 인지정도보다 다소 높은 결과로 나타났으며, 비 사용자의 인지정도 평균값 2.45보다 높은 것으로 나타나 지속가능성기법으로 생산된 제품 소비자의 경우 '지속가능성'에 대한 이해정도가 높은 것으로 판단된다. 지속가능성에 대한 관심과 지속가능성 기법으로 생산된 제품 선호도에 항목 역시 지속가능성기법으로 생산된 제품 이용자의 경우가 그렇지 않은 소비자들 보다 평균값 3.53, 3.52 등으로 높게 나타났다. 뿐만 아니라 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용함으로써 우리의 자연환경이 보호되고 개선되는 것에 대한 항목에 대한 응답 역시 지속가능성기법으로 생산된 제품 소비자가 지속가능성 제품을 사용하지 않는 소비자들 보다 높은 것으로 나타났다. 지속가능성 제품을 사용하는 소비자가 언급한 소비 이유 중 '자연환경보호'를 언급한 결과와 일맥상통한 결과라 할 수 있을 것이다. 하지만 현재 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하지 않는 소비자중 약 48%가 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비함으로써 우리의 자연환경이 보호되고 개선되는 것으로 응답함으로써 지속가능성에 대해 긍정적 태도를 취하고 있는 것으로 나타나 비록 현재 지속가능성 기법으로 생산된 제품을 사용하고 있지는 않지만, 이들이 지속가능성 기법에 대한 긍정적 신념을 가지고 있어 현재 지속가능성 기법으로 생산된 제품을 사용하지 않는 이유를 확인

하고 이를 개선함으로써 향후 지속가능성기법으로 생산된 제품 이용자로 전환될 가능성이 높은 것으로 판단된다. 예를 들어 지속가능성 기법으로 생산된 제품 구매 시 추가비용 지불의사를 질문한 문항의 경우 현재 지속가능성 기법으로 생산된 제품을 구매한 경험이 있는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 차이가 분명하게 나타나 이에 대한 논의점을 확인할 수 있다. 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하지 않는 소비자의 소비 회피 이유 중 응답자의 절반 이상인 약 53%가 지속가능성기법으로 생산된 제품의 비싼 가격을 언급한 결과와 비교해 볼 때 지속가능성기법으로 생산된 제품의 소비 촉진을 위해서는 제품 가격하락을 위해 정부와 기업 모두 노력해야 할 것으로 판단된다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 국내에서 만연하고 있는 개인주의적이며 소극적 소비활동형태라 할 수 있는 '건강중심위주의 웰빙'에서 벗어나 선진국형이며 사회 지향적 웰빙 형태인 건강과 지속가능성을 중심으로 하는 '로하스(LOHAS)소비성향' 가능성을 확인하고자 하였다. 이를 위해 소비자들의 '지속가능성'이라는 개념에 대한 의식과 태도를 확인하고, 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하는 소비자와 그렇지 않은 소비자를 대상으로 자신들이 왜 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하는지, 혹은 사용하지 않는지 그 이유를 자신들이 경험하였던 주요사건들을 토대로 그 이유를 기록하게 하고 이를 분석하였다.

응답자들의 사례를 분석한 결과 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하는 소비자의 주된 소비이유는 ①건강추구 ②제품의 안전성 ③제품의 우수한 품질 ④자연환경보호 및 오염방지 ⑤제품에 대한 신뢰성 ⑥주위의 권유 및 대중매체의 홍보 영향 ⑦호기심 등으로 나타났다. 응답자들의 70%이상이 '자신과 가족의 건강을 위해서' 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하고 있다고 응답하였다는 것과 21%이상이 제품의 안전성 때문에 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용한다는 것은 국내에서 웰빙이라는 개념이 도입되고 확산되는 과정에서 기업의 상업적 목적과 전략의 영향과 황사, 광우병 등과 같은 환경재해에 대한 소비자의 공포가 더해져 나타난 현상이라 판단된다. 이러한 현상은 많은 소비자들이 현재 우리가 살고 있고, 또 우리의 후손들이 살아갈 소비기반인 사회적, 자연 환경적 측면을 간과하고 단순히 자신의 건강과 가족의 건강을 위해서 친환경 제품을 사용하는 것으로 판단할 수 있다. 따라서 국내 웰빙 지향 소비활동도 이제는 단순히 자신의 건강과 가족의 건강만을 위한 소비활동에서 벗어나 미래의 후손까지 생각하며, 일회용품 사용을 자제하고 재생이 가능한 제품을 적극적으로 구매하여 소비함으로써 환경자원 고갈과 생태계의 파괴를 막아 우리가 누리고 있는 자연자원을 후손에게 물

려주어 지속가능한 삶을 영위할 수 있도록 자연친화적인 생활양식을 추구해야 할 것이다. 환경문제, 자원부족문제, 폭발적인 인구증가문제 등 다양한 사회 환경문제들에 관하여 소비자들의 적극적 참여와 의식수준의 고취를 통해 사회전체의 건강을 추구하고 소비활동의 지속가능성을 염두에 둔 '웰빙 소사이어티(Well-being Society)'로 진화되어야만 한다. 웰빙 소사이어티란 사회 구성원 모두가 '지속가능성(sustainability)'을 염두에 둔 사회, 경제, 환경적 토대를 훼손하지 않는 범위 내에서 소비활동을 하면서 다음세대 역시 건강하고 풍요로운 삶을 누릴 수 있도록 배려하는 현명한 소비활동을 추구하는 사회라 할 수 있다. 이러한 웰빙 소사이어티로의 진화가능성은 응답자의 지속가능성기법으로 생산된 제품사용으로 인해 자연환경이 보호되며 개선이 될 수 있는냐는 질문에 응답자의 87%이상이 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하게 되면 우리의 자연환경이 보호되며 오염이 방지될 것이라고 응답하여 향후 국내 소비자 역시 선진국에서 전개되고 있는 육체적, 정신적, 사회적 안녕과 자연환경보호를 중심으로 하는 사회적 웰빙으로 진화될 가능성을 확인하였다는 점은 매우 고무적이라 할 수 있다.

또한 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하면서 소비자들이 경험했던 인상적 경험사례를 분석한 결과(①비싼 가격 ②일반제품과 질을 비교 시 질적 우수성 부재 ③지속가능성기법으로 생산된 제품의 진위에 대한 의심 ④제품에 대한 정보부족 ⑤제품사용으로 인해 건강증진 ⑥기대보다 낮은 제품의 질 ⑦제품의 다양성 부족)와 현재는 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하지 않는 소비자 즉 미래의 고객들이 언급한 사례를 분석한 결과(①비싼 가격 ②일반제품과 비교 시 지속가능성기법으로 생산된 제품의 낮은 질적 우수성 ③무관심 ④낮은 신뢰성 ⑤지속가능성에 대한 무지 ⑥제품의 접근 어려움)는 기업의 경영활동측면에서 매우 시사점 있는 요인들이라 할 수 있다.

특히 지속가능성기법으로 생산된 제품을 이용하는 소비자와 아직은 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하지 않는 소비자 두 집단 모두 가장 강력한 인상적 경험을 지속가능성기법으로 생산된 제품의 '가격' 요인이라고 언급하였다. 제품을 사용하지 않는 응답자들의 53%이상이 비싼 가격 때문에 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하지 않고 있다고 응답하였으며, 제품 이용자들 역시 지속가능성기법으로 생산된 제품 구매 시 추가비용지불의사를 약 42%이상이 긍정적으로 응답하였음에도 불구하고 지속가능성기법으로 생산된 제품의 가격이 비싸다는 사례가 약 32%로 나타나 향후 기업들은 소비자가 기대하는 제품 가격을 파악하는 것과 제품의 가격을 낮출 수 있는 방안을 모색하는 것이 급선무라 할 수 있다. 이와 더불어 현재 지속가능성기법으로 생산된 제품을 사용하지 않고 있는 소비자 절반이상이 지속가능성에 대해서 모르고 있다고 응답한 것

은 지속가능성에 대한 홍보가 절실하다고 판단되고 있다.

가격요인이외에도 지속가능성기법으로 생산된 제품의 신뢰성, 우수한 품질, 제품에 대한 정보, 제품의 다양성 등이 소비자의 지속가능성기법으로 생산된 제품에 관한 요구사항으로 나타나 이러한 내용들을 기업들은 충분히 고려하여 포괄적이고 효과적인 경영전략을 수립해야 할 것으로 판단된다. 그러한 이유는 앞으로 소비자의 웰빙형 상품구매활동은 지속적으로 증가할 것이며 따라서 기업들이 시장점유율을 높이고 기업의 수익을 증대하기 위해서는 반드시 친환경제품을 생산해야만 해야 하기 때문이다. 미래 기업은 환경 친화적 경영을 통해 기업의 이미지를 제고해야 할 것이며 이를 바탕으로 시장점유율의 확대 그리고 기업가치의 신장 노력을 해야만 한다.

이러한 논의에도 불구하고 본 연구는 연구방법과 절차에 있어서 몇 가지 한계가 있다. 우선 본 연구는 주요사건기법으로만 자료를 수집함으로써 보다 심층적인 지속가능성에 대한 소비자의 태도를 추출하는데 한계가 있을 수 있다. 둘째 내용분석 과정에서 연구자 혼자 수행하였다는 점에서 결과 해석상의 한계가 있을 수 있다. 이러한 한계 때문에 본 연구는 향후 심층적인 연구를 위한 예비연구의 범주에 머무를 수도 있다. 향후 다른 방식의 자료수집 기법으로 추가의 관련내용을 수집하고 보다 타당한 분석과정을 통하여 이러한 문제를 극복할 수 있을 것으로 판단된다.

그러나 본 연구의 결과는 이론적 측면과 실제적 측면에서 중요한 시사점을 지닌다. 우선 이론적 측면에서 본 연구결과가 과거에는 시도하지 않았던 발전된 수준의 웰빙 지향 소비자의 소비심리상태인 지속가능성소비성향의 기초자료를 제공함으로써 소극적 수준 혹은 개인적 수준에서의 웰빙 지향 소비활동에서 벗어나, 적극적 수준 혹은 이타적 수준에서의 웰빙 소비자의 소비활동에 대한 새로운 연구들을 촉발 시킬 수 있을 것으로 판단된다. 실제인 측면에서의 의의는 첫째, 지속가능한 환경자원 정책의 측면에서 보면 지속가능성기법으로 생산된 제품을 소비하는 소비자의 실제적인 소비욕구와 기대를 반영할 수 있는 환경자원개발 정책의 방향을 결정하는데 필요한 직접적이고 구체적인 자료를 제시하였다는 점이다. 특히 지속가능성기법으로 생산된 제품에 관한 개념조차 알지 못하고 있는 소비자들이 전체 응답자 중 35%로 나타났다는 점은 지속가능성의 홍보와 계몽이 부족하다는 것을 의미한다. 둘째, 연구결과로 확인된 소비자의 지속가능성기법으로 생산된 제품에 대한 태도는 기업의 상품개발 및 시장세분화, 포지셔닝 전략수립에 필요한 기초자료로 활용 될 수 있다. 뿐만 아니라 소비자의 지속가

능성의식수준을 확인함으로써 기업들에게는 앞장서서 친환경 경사업을 벌이고, 동참하게 하며, 생산라인 역시 지속가능한 경영을 모토로 하는 친환경적 생산라인을 구축하며, 각종 환경보존운동에 후원하는 등 자연적인 지구환경 속에서 조화롭고 안전한 경영활동을 유도할 수 있다.

■ 참고문헌

- Dungan JM, Brown AV, Ramsey MA. 1996. Health maintenance for the independent frail older adult can it improve physical and mental well-being? *Journal of Advanced Nursing*. 23: 118-193
- Jeon YO, Yoon JO. 2005. The advent of well-being culture and its prospect. *Samsung Economic Research Institute Issue paper*. pp 1-34
- Ko DW. 2000. An exploration of the tourists' beliefs on the sustainable environment of destination: A qualitative research. *Tourism research*, 24(2): 47-71
- Kim SI. 2005. Consumption trend 6 after analyzing hit products. *LG Weekly Business Review*, vol. 863: 3-7
- Kim YH, Lim HJ. 2004. *Well-being Marketing*. Dasanbooks. pp 33-53
- Lee MS. 2004. Looking at well-being in terms of lifestyle: healthy or trendy? *Korean living science association*, 13(3): 477-484
- Lee HS. 2006. *Consumer behavior*. Bobmunsa, pp 252-330
- Lim KH. 2006. The effect of consumer behavior on motivation of buy in the food service industry. *Tourism Research Journal*, 20(1): 199-216
- Lee DJ. 2005. *Well Being Marketing*, Seoul: Pakyoungsa. pp 35-58
- Rokeach M. 1979. Some Unresolved Issues in Theories of Beliefs, Attitudes, and Values. *Nebraska Symposium on Motivation*, 27: 261-304.
- Won DR, Kim KH. 2006. How can we pursue psychological well-being: Search for the factors that affect well-being, *The Korean Journal of Health Psychology* 11(1): 125-145
- Yoo HJ. 2006. Consumer consciousness toward well-being trend and well-being behaviors. *Korean living science*, 15(2): 261-274
- <http://www.lohasjournal.com>

(2007년 6월 26일 접수, 2007년 10월 24일 채택)