

# 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 만족도 : 기대-불일치 패러다임을 중심으로

## Consumer Attitude and Satisfaction with Well-being Products: A Focus on the Expectation-disconfirmation Paradigm

인하대학교 생활과학연구소

전문연구교수 남수정

충북대학교 생활과학대학 주거환경·소비자학과

조교수 유현정

Research Institute for Human Ecology, Inha University

Research Fellow : Nam, Su Jung

Department of Housing/Interior Design & Consumer Studies, Chungbuk National University

Assistant Professor : Yoo, Hyun Jung

### ◀ 목 차 ▶

I. 문제제기  
II. 이론적 배경  
III. 연구방법

IV. 연구결과  
V. 결론  
참고문헌

### <Abstract>

The purpose of this study was to explore the well-being attitude and use the expectation-disconfirmation model to assess consumer satisfaction with well-being products. The consumer expectations, performance and disconfirmation scales were composed of 7 items of 5-likert scales. Consumer satisfaction with well-being products was measured with one-item-measurement scale. The results of this study are as follows.

1. The well-being attitude consists of 4 factors. : consumption of the well-being products, pursuit of mental well-being, criticism of commercial fashion, and pursuit of harmony with natural life.
2. Well-being attitude influences the consumers' expectation, performance, and satisfaction with well-being products.
3. Consumer expectation for well-being products has no influence on satisfaction, but performance and disconfirmation have a high degree of influence on satisfaction.

**주제어(Key Words):** 웰빙(well-being), 웰빙태도(well-being attitude), 소비자만족(consumer's satisfaction), 기대불일치모델(expectation-disconfirmation model)

## I. 문제제기

최근 한국사회를 강타하고 있는 웰빙에 대한 관심의 증대는 많은 학문분야에서 웰빙에 대한 개념과 관련 변인을 찾고자 하는 노력으로 나타나고 있다. 아직까지 웰빙의 개념에 대해 학자 간에 개념적 일치를 보이고 있지는 못하지만 최근 연구(Packa, 1989; 장혜경, 이숙자, 1999; 김민정, 김병숙, 2005)들을 살펴보면 웰빙이 매우 포괄적인 개념으로 이해되고 있는 것이 사실이다. 웰빙의 정확한 의미를 추적해 보면, 현재 사용되는 웰빙의 개념은 기존의 삶의 질 연구에서 사용했던 복지, 안녕 등의 개념과는 다소 차이가 있으며, 자연으로의 회귀, 고품질의 생활방식 추구 등과 같은 몇 가지 특징적인 면을 담고 있다. 따라서 이러한 현상이 오늘을 살아가는 소비자들의 삶 속에서 자연발생적으로 도출된 요구(needs)에 의한 것인지, 아니면 새로운 소비 욕구를 창출하고 이로써 수요를 이끌어내기 위한 마케팅 전략에 의한 결과인지에 대한 판단을 내리는 것은 쉽지 않은 것처럼 보인다.

특히 소비사회로 지칭되는 현대사회에서는 거의 모든 시장에서 “웰빙”을 마케팅의 전략적 도구로 사용하기에 이르렀다. 소비자들은 “웰빙”이 따라붙는 제품이나 서비스를 구매하지 않으면 바람직한 생활을 못하는 것으로 생각될 만큼 웰빙소비에 대한 강박을 부담으로 느껴온 것이 사실이다. 또한 “건강한 육체와 정신을 추구하는 문화적인 삶”인 웰빙을 하기 위해서는 구체적으로 어떤 생활을 해야 하는지, 그러한 생활을 하기 위해서 요구되는 재화와 서비스는 어떤 것들인지에 대해 생각해 볼 여유도 없이 시장에는 수많은 웰빙상품들이 쏟아져 나오고 있다.

따라서 현재 무분별하게 웰빙을 마케팅의 관점에서 판매 향상을 위한 도구로 사용하는 것을 지양하고 웰빙상품의 질을 향상시키기 위해서는 웰빙상품에 대한 소비자만족도와 함께 만족에 이르는 만족의 형성과정을 살펴봄으로써 소비자를 만족에 이르게 하기 위해서는 어떤 노력들이 취해져야 할 것인지를 살펴보는 것이 필요하다. 소비자만족은 궁극적으로 소비자의 구매 및 소비활동에 대한 최종적 평가로서 만족감이 클수록 소비자복지는 향상된다고 볼 수 있다(유현정, 2000). 그러나 소비자들이 이러한 웰빙에 대해 어떤 생각과 태도를 가지고 있으며, 웰빙의 어떤 측면을 자신의 삶에 있어 의미있는 부분으로 받아들여야 하는지, 또한 이러한 태도는 실제 구매 및 만족도와 어떤 관련이 있는지 등과 같은 구체적인 조사와 연구는 아직까지 많이 이루어지지 못했다. 이에 본 연구에서는 웰빙에 대한 소비자들의 태도와 웰빙 상품에 대해 사전에 갖고 있었던 소비자의 기대를 조사하고 실제 구매 후 소비자들이 제품에 대해 내린 평가와 만족도 등을

분석해 보고자 한다. 이를 통해 웰빙상품에 대한 소비자만족도 측정에 기대불일치 패러다임의 적용가능성을 탐색해 보고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 웰빙(well-being)

#### 1) 웰빙의 개념

건강에 대한 1974년도 세계보건기구의 공식적인 정의로부터 개인의 건강을 더 이상 질환의 여부가 아닌 보다 광범위한 차원에서의 통합된 안녕(complete well-being)으로 보는 관점이 확산되기 시작하였다(Jones, 1994). 따라서 오늘날 건강(health)과 웰빙(well-being)은 엄밀한 의미에서 동일한 개념이라고 할 수 있을 것이다. 실제로 건강의 통합적 개념을 인식하고 있는 연구들에서는 건강과 웰빙이 상호 교환적인 용어로 사용되고 있다. 그러나 인간의 웰빙을 연구 주제로 삼고 있는 심리학자들은 육체적 즐거움 뿐만 아니라 정신적인 쾌락까지를 그들의 연구범위로 삼고 있다(Kubovy, 1999). Kahneman, Diener, & Schwartz의 연구(1999)에서는 웰빙과 행복은 본질적으로 동일한 것이라고 주장하면서 인간 행복의 극대화가 웰빙 심리학의 연구목표가 되어야 한다고 주장하고 있다. 이들은 인간의 행복과 고통을 측정하기 위해서 삶에 대한 만족(life satisfaction), 긍정적 정서 경험(positive mood), 부정적 정서 경험(negative mood)이라는 세 가지 구성요소로 구성된 주관적 안녕감(Diener & Lucas, 1999)이라는 개념을 사용하고 있다.

소비자학 분야에서의 웰빙은 주로 소비자의 삶의 질을 소비자 만족이나 소비자의 주관적 안녕감과 동일한 개념으로 보고 있으며(Sirgy, Samli & Meadow, 1982), 개인적 효용의 충족으로서 설명되는 삶의 질이라고 이해된다. 그러나 최근의 웰빙 개념은 새로운 삶의 스타일이나 생활방식, 가치관 등을 포함하는 좀 더 확장된 개념으로 사용되는 경우가 많다. Sirgy(2001)도 최근의 웰빙을 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포함하는 포괄적 개념이라고 정의함으로써 웰빙의 개념을 확대 해석하고 있다. 한영호(2004) 역시 웰빙이란 용어는 ‘Well’과 ‘Being’의 합성어로 삶의 질을 높일 수 있는 모든 활동과 소비문화를 뜻하기 때문에 그 개념이 넓어질 수밖에 없다고 하였다. 김민정 외 1인(2005)는 ‘자신과 가족의 건전하고 건강한 삶을 위하여 물질적인 풍요뿐만 아니라 정신적인 평안을 이루고자 하는 것’이라고 웰빙을 정의하였다. 결국 웰빙에 대한 개념을 정리해 보면 학자에 따라 다소의 차이를 보이지만 처음에는 주로 육체적인 건강과

관련되어 설명되어 왔던 개념이 점차로 심리적인 안정감 및 만족감으로 그리고 최근에는 전반적인 삶의 질과 관련한 문제로 발전하고 있음을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 웰빙의 개념을 육체적, 정신적 건강을 포함하여 소비생활 전반의 삶의 질을 추구하는 생활양식으로 정의하고자 한다.

2) 웰빙과 소비문화

일반적으로 사용되고 있는 “웰빙” 또는 “웰빙 생활양식”이 의미하는 핵심적인 내용은 위에서도 언급하였지만 건강이라 할 수 있다. 그러나 일반적인 의미에서의 “건강” 또는 “건강 생활양식”과의 차이를 살펴보면 이러한 용어가 개념화되고 대중화되는 과정에서 찾을 수 있다. “건강 생활양식(health lifestyle)”은 건강과 보전에 대한 패러다임의 변화와 함께 의료 및 보건 전문가 또는 단체에 의해 개념이 형성되고, 일반 대중의 실천을 위한 홍보가 보건 행정에 의해 주도되어 사회적 운동으로 추진되었다. 이러한 사회적 추세에 대중 매체와 건강산업이 가세하는 과정을 거쳤다. 그러나 “웰빙” 또는 “웰빙 생활양식”의 경우 대중매체가 생성한 용어에 발빠른 국내 상업주의가 합세하여 개념의 대중화를 주도하고 있다. 즉, 웰빙은 우리사회에서 보편적으로 통용되기 전에 미디어와 상업주의에 의해 소비문화의 한 축을 형성하였다. 우리사회에서 미디어와 상업주의에 의해 주도되고 있는 웰빙트렌드는 건강증진의 중요성과 실천방법을 전파하는 데에 한 몫을 담당하고 있다는 사실은 분명하지만 그 실체에 접근해 보면, Becker(1993)가 지적했던 대로 미디어와 상업주의 개입의 문제들이 더욱 심각하게 작용될 가능성이 크다. 예를들면 검증되지 않는 정보의 혼란, 강박에 가까운 건강에 대한 관심의 확산, 건강에 영향을 미치는 미시적 및 거시적 환경과의 사회적 조건에 대한 이해 부족 등으로 개인의 소외 현상 및 이기적 건강주의 확산의 가능성이 증가한다(이미숙, 2004).

미디어와 상업주의가 지배하는 웰빙에 대한 관심은 소비문화와 결합되어 개인의 웰빙 뿐만 아니라 사회의 웰빙(societal well-being)을 저해할 수도 있다. 건강에 관련된 생활양식이 상당 부분 소비행태에 의해 형성되기 때문에 건강증진을 강요하는 트렌드는 기본적으로 소비문화와 직결될 수밖에 없다. 그런데 상업주의가 웰빙생활양식을 주도하는 현실에서는 왜곡된 소비문화가 형성될 가능성이 커진다.

미디어와 상업주의에 의해 주도되는 웰빙트렌드의 문제점은 웰빙에 대한 순수한 의미보다는 시장원리에 의해 주도될 가능성이 있다는 것이다. 실제로 기업의 마케팅에서는 웰빙트렌드를 반영하지 않고서는 상품판매에 있어 높은 판매율을 달성하기 힘든 상황에 이르고 있다. 제품명이나 광고 등에 무분별하다 느껴질 정도로 웰빙을 남발하고, 끊임없이

새로운 라이프스타일을 발굴해 내며 이를 웰빙과 관련시켜 서비스상품화 하고 있다. 손세원, 김학선(2004)은 미래상품트렌드를 ① 환경·건강, ② 통합·다기능, ③ 체험, ④ 아름다운의 4가지로 예측하면서 웰빙에 환경을 더한 로하스(LOHAS)를 실현하지 못할 경우 기업은 살아남을 수 없을 것이라 하였다. 웰빙에 대한 관심과 마케팅전략이 고조되면서 최근 2~3년 동안 대다수 제품에 대한 소비부진이 지속되는 경기 불황에도 불구하고 웰빙상품에 대한 관심과 구매는 오히려 증가하였다. 즉 유기농 식품, 친환경/천연재료를 사용한 음식이 인기를 모으고 있으며 헬스케어, 요가는 물론 심리적 안정을 이루기 위한 명상, 아로마 요법 등 웰빙과 관련된 취미, 여가 문화가 대중적으로 확산되고 있다. 결국 미디어나 상업주의에 의해 주도되는 웰빙문화의 형성은 이에 대한 일반 대중의 과잉 대응을 가져올 수 있는 잠재적인 문제의 가능성 때문에 이에 대한 충분한 고려가 반드시 요구되어진다고 할 수 있다.

2. 웰빙상품에 대한 소비자 만족

1) 소비자만족의 개념

소비자만족(consumer satisfaction)의 정의는 학자들에 따라 차이를 보이며, 그 측정에 있어서도 서로 다른 측정도구를 사용하고 있다. 소비자만족에 대한 연구는 크게 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는지, 아니면 소비경험과 과정에 대한 소비자의 평가로 보는지에 따라 개념 정의에 차이가 있으며, 소비자만족을 소비경험의 결과로 보는 입장에서도 소비경험에 대한 심리적 상태를 인지적 측면과 정서적 측면 중 어느 측면에 보다 초점을 맞추느냐에 따라 인지적 측면에 입각한 정의와 정서적 측면에 입각한 정의로 구분된다. 이와 같은 내용을 정리하면 <표 1>과 같다.

본 연구에서는 인지적 평가와 정서적 평가를 통합한 종합적 평가의 입장을 반영하여 “상품 구매의 경험 결과가 어느 정도 긍정적인 성과를 가져왔으며 이를 통한 소비자의 정서적 충족감은 어느 정도인지를 포함하는 소비경험에 대한 소비자의 종합적 평가”로 소비자만족을 정의하고자 한다.

2) 소비자만족에 대한 기대-불일치 패러다임

소비자만족에 대해 가장 각광받고 있는 이론은 Oliver(1980)가 제시한 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)으로 소비자만족을 주로 기대와 불일치의 정의(positive) 함수로 가정하는 방식이다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1977; 1980; 1981; Yi, 1990). 구체적으로 기대-불일치 패러다임(expectation-disconfirmation paradigm)에 의하면 성과가 기대보다 높아 긍정적 불일치가

〈표 1〉 소비자만족 개념에 대한 정의

분류	연구자	정의
결과 중심	인지적	Howard & Sheth(1969) 소비자 that 치른 대가에 대해 적절히, 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 소비자의 인지상태
	정서적	Westbrook(1980) 구매 후 유발되는 소비자의 정서적 반응
		Oliver(1981) 제품의 획득이나 소비경험에 내재해 있는 놀라움에 대한 평가
		Westbrook & Reilly(1983) 구매한 특정 제품/서비스, 소매점, 쇼핑/구매행동 및 시장에서 발생하는 전반적인 행동과 관련된 경험에 대한 정서적 반응
과정 중심	인지적	Hout(1977) 소비경험이 최소한 생각했던 것만큼은 좋았다는 것에 대해 부여되는 평가
	인지적	Engel & Blackwell(1983) 선택된 대안이 그 대안에 대해 가지고 있던 사전 신념과 일치하는지에 대한 평가
		Tse & Wilton(1988) 소비자의 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과간의 차이에 대한 소비자의 반응
		이두희 · 김준환(1995) 고객이 상대와 교환을 한 결과로 발생하는 인지적, 정서적 심리반응
	정서적 + 인지적	Oliver(1997) 소비와 관련된 충족상태에 대한 반응. 제품/서비스의 특성 또는 제품/서비스 자체가 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공하거나 제공하였는가에 대한 판단

출처 : 유현정(2000), 인터넷쇼핑에 대한 소비자만족모델-20,30대 소비자를 중심으로-, 성균관대학교 박사학위논문, p.7.

생기면 만족이 발생하고, 반대로 성과가 기대보다 낮으면 부정적 불일치가 발생하여 불만족하게 된다고 본다. 그러나 기대-불일치 패러다임이 갖는 한계성에 대해 많은 지적이 제시되었고 이를 수정하기 위한 노력으로서 다양한 모형의 확장 수정이 시도되고 있다(Bearden *et al.*, 1983; Oliver, 1980; Westbrook, 1980; Westbrook & Oliver, 1991)

국내의 기대불일치 이론을 적용한 연구들(김규동, 1996; 유현정, 2000)을 살펴보면 소비자의 만족을 극대화시키기 위해서는 소비자기대에 대한 이해가 매우 중요함을 강조하고 있다. 특히 소비자에게 익숙하지 않은 새로운 제품의 경우 소비자 자신이 제품에 대한 정보와 지식이 불충분하기 때문에 거래에 앞서 많은 기대와 함께 두려움을 갖게 되므로 소비자의 기대에 효과적으로 부응하지 못할 경우 소비자는 불만이 형성될 가능성이 커진다. 그러나 소비자에게 비교적 친숙한 제품인 경우에는 기대보다는 성과가 더욱 중요하고 영향력 있는 변수임이 확인된바 있다(Bearden & Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver & Swan, 1989; Tse & Wilton, 1988; Westbrook *et al.*, 1991).

구체적으로 웰빙제품에 대한 소비자들의 기대요인을 살펴보면 건강에 도움이 되고 정신적 스트레스에 도움이 될 것이며, 웰빙상품의 소비를 통해 최근 가장 주목받는 트렌드인 웰빙트렌드에 동참하고 이를 통해 시대에 앞서가는 사람이라는 평판을 받는데 도움이 될 수 있을 것(유현정, 2006)이라는 점과 더불어 환경친화적인 소비로 인해 지구환경의 보존에 기여할 수 있을 것이며 자신의 삶의 수준을 높여줄 수 있을 것(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 김민정 외 1인, 2005)이라는 점을 지적할 수 있다.

### 3) 소비자만족의 측정

소비자만족의 개념이 학자들간에 서로 다른 다양한 견해와 접근을 시도하고 있어 소비자만족의 측정에 있어서도 연구자에 따라 다양한 측정방법과 척도가 사용되고 있다. 소비자만족을 측정하는 방법은 크게 단일항목을 이용한 측정방법과 복수항목을 측정하는 방법으로 분류될 수 있으며 복수항목을 이용한 측정방법은 다시 만족의 추정방법과 만족의 직접측정방법으로 나누어 볼 수 있다(유현정, 2000).

먼저 단일항목을 이용한 측정방법은 전반적인 소비자만족도를 “만족한다”에서 “불만족한다”까지의 몇 개의 구간을 나누고 이에 응답하는 방법(안광호, 임병훈, 김철중, 2000)으로 다양한 기준에 의해 세분화된 만족의 각 측면에 대해 응답자에게 응답을 강요하지 않음으로써 응답의 정확성을 확보할 수 있고 속성별 만족도를 구해 전체 만족도를 계산하는 방식에 비해 측정의 오차가 적다(Oliver, 1993; 박상중, 1996)는 장점이 있다. 그러나 단일항목만으로 소비자만족으로 측정할 경우 소비 과정의 어느 부분에서 만족이 발생하였는지 구체적으로 그 내용을 살펴볼 수 없다는 점에서 실용적으로 이용할 수 없다는 단점이 있다(유현정, 2000).

다음으로 복수항목을 이용해 소비자만족을 측정하는 경우는 연구자가 설정한 만족 모형에 근거해 만족도를 측정할 것인지, 직접 응답자로 하여금 복수의 만족의 측면에 대해 응답하게 할 것인지를 두 가지 방법으로 나눈다. 전자의 경우 소비자만족연구에 있어 일반적으로 기대-불일치 모형이 널리 받아들여지면서 기대와 성과간의 차이인 불일치를 소비자만족도로 간주하는 차감방식에 의



한 불일치추론법이 널리 이용된다. 그러나 차감방식에 의한 불일치추론법은 기대와 성과를 두 번에 걸쳐 응답을 받는 방법으로 응답자가 유사한 방향으로 응답을 하려고 하는 경향으로 인해 오차가 발생할 수 있고 또한 불일치가 곧 만족인 것은 아니며 만족도에 영향을 미치는 선행 변수라는 연구결과들이 제시되면서 개념적 한계에 부딪치게 되었다(안광호 외 2인, 2000). 반면에 소비자가 직접 만족도를 평가하는 후자의 경우는 응답자의 심리계량적 특성을 잘 반영할 수 있다는 결과(Peter et al., 1995)가 제시되었다. 특히 소비자만족의 형성과정과 영향 요인들에 관심을 갖는 이론 지향적인 연구들은 소비자만족을 측정할 때 기대, 성과, 불일치 등의 개념과는 별도로 소비자만족으로 따로 측정하는 방식이 이용된다(김완석, 강용주, 1998). 이밖에 직접 만족을 측정하는 방법으로 소비자가 지각한 기대와 성과간의 불일치를 통해 만족도를 파악하는 방법과 지각한 성과만으로 만족도를 파악하는 방법이 있다. 소비자에게 직접 사전의 기대와 비교한 성과의 정도를 응답하게 하는 ‘지각된 불일치 측정법’의 경우는 소비자가 스스로 기대와 성과의 관계를 인지적으로 비교하여 응답하는 과정에서 어느 정도 정확하게 성과를 평가할 수 있을 것인가에 대한 의문이 있으며 사전에 기대가 형성되어 있지 않았을 경우라면 기대에 비해 얻어진 성과를 평가했다기 보다는 성과 자체를 평가한 것이 될 수 있으므로 그 평가 자체의 정확성에 문제가 있을 수 있다. 이러한 이유로 지각된 불일치를 측정하는 것보다는 직접 지각된 성과를 측정하는 지각된 성과측정법이 더 신뢰성과 타당성이 증가한다는 연구결과들도 제시되었다(Churchill & Superenant, 1982; Cronin & Tayler, 1994). 그러나 소비자만족을 측정하는 데 가장 널리 사용되는 네 가지 측정방법을 선택하여 각 측정방법의 준거타당도를 비교하는 방식으로 측정방법의 타당도를 검증한 김완석 외 1인(1998)의 연구에서는 지각된 불일치측정법이 가장 타당도가 좋다는 연구결과가 나오는 등 척도의 타당도에 있어서 통일된 견해는 아직 없다고 할 수 있다(유현정, 2000).

본 연구에서는 웰빙에 대한 소비자 만족도를 단일항목을 통해 측정하기로 한다. 단일항목 측정방법이 소비과정 중 어느 부분에서 만족이 발생하였는지 구체적으로 밝혀줄 수는 없지만 본 연구의 목적이 기대, 성과, 불일치에 의한 만족도의 형성과정을 밝히는 것이기 때문에 이러한 단점은 크게 문제가 되지 않을 것으로 보인다. 또한 단일항목 측정 시 복수항목으로 측정할 경우 발생하는 세분화된 만족의 각 측면에 대한 응답의 강요를 하지 않음으로써 응답의 정확성을 확보할 수 있을 것으로 보인다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구를 수행하기 위해 설정된 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

[연구문제 1] 소비자들의 웰빙태도는 어떠한가?

[연구문제 2] 소비자의 웰빙태도에 따른 웰빙상품에 대한 기대, 성과, 만족은 어떠한가?

[연구문제 3] 소비자의 웰빙상품에 대한 기대와 성과, 불일치의 정도에 따른 만족도는 어떠한가?

#### 2. 조사방법

본 연구에서는 소비자의 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도를 측정하기 위하여 관련 선행연구고찰과 예비조사를 실시하고 이를 토대로 설문지를 보완하여 2006년 4월 3일부터 2006년 4월 17일까지 웰빙상품을 구매해 본 경험이 있는 주부를 대상으로 본조사를 실시하였다. 웰빙에 대한 개념 및 웰빙상품에 대한 개념정의가 명확하지 못한 현 상황에서 응답자들이 서로 상이한 개념을 적용함으로써 인해 발생할 수 있는 오류를 최소화 하고자 웰빙상품은 ① 식품류, ② 식물류, ③ 화장품류, ④ 가전제품류, ⑤ 헬스서비스의 5가지로 구분하여 이에 5가지 웰빙상품군 중 구매경험이 있는 상품에 대하여 응답케 함으로써 조사의 신뢰도를 높이고자 하였다. 총 292부의 설문을 최종 분석에 이용하였으며 자료의 분석은 Spsswin 12.0 프로그램을 이용하였다.

#### 3. 측정도구

##### 1) 웰빙상품

본 연구에서는 웰빙상품을 “광고나 마케팅활동을 통해 웰빙을 내세우는 제품이나 서비스”라고 정의하고, 크게 ① 식품류, ② 식물류, ③ 화장품류, ④ 가전제품류, ⑤ 헬스서비스의 5가지로 구분하였다. 첫째 식품류는 유기농 콩나물이나 두부와 같은 유기농산물과 광고나 제품 판촉같은 마케팅 활동을 통해 웰빙을 내세우는 모든 음료수나 과자류를 의미한다. 둘째, 식물류는 산세베리아나 선인장과 같이 친환경에 도움이 된다고 이야기하는 식물들을 의미하며, 셋째, 화장품류는 화학첨가물을 사용하지 않은 자연주의 지향 브랜드의 화장품이나 천연비누 등과 같은 천연재료를 사용한 제품을 의미한다. 넷째, 가전제품류는 공기를 정화시켜주거나 음이온을 발생시켜 주는 가습기, 공기청정기와 같은 제품을 의미하며 마지막으로 헬스서비스는 건강증진 및 정서적 안정을 도모할 수 있는 요가, 스파, 헬스클럽과 같은 서비스를 의미한다.

2) 웰빙상품에 대한 소비자 기대, 성과, 불일치, 만족도 측정

웰빙개념에 대한 선행연구(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 한영호, 2004; 김민정 외 1인, 2005)를 토대로 총 7문항의 소비자기대 척도를 구성하였으며 이와 동일한 항목으로 웰빙상품에 대한 성과수준 및 불일치를 측정하였다. 기대, 성과, 불일치에 대한 문항은 각 항목이 동일하지만 기대의 문항 경우, 구매하기 전에 웰빙상품에 대해 가졌던 응답자의 기대로 구체적으로 “일반 상품에 비해 성분이 우수할 것이다” 등과 같이 질문되었으며, 성과 문항의 경우 실제 웰빙상품을 구매한 후 느낀 점으로 “일반 상품에 비해 성분이 우수하다.” 등과 같이 질문되었다. 마지막으로 불일치의 경우 웰빙상품을 구매한 후 구입하기 전과 구입 후에 느낀 차이점으로 “기대했던 것보다 제품의 성능이 좋았다” 등과 같이 질문되었다. 마지막으로 만족도의 경우 각 상품에 대한 전반적인 만족도를 단일항목으로 “매우 불만족한다”에서 “매우 만족한다”까지의 5점 척도로 측정하였다.

3) 웰빙태도

웰빙태도에 대한 선행연구(김상일, 2004; 김훈철, 2004; 김민정 외 1인, 2005; 유현정, 2006)를 토대로 총 13문항의 웰빙태도척도를 구성하였으며, 응답값이 클수록 해당항목에 대한 동의정도가 높게 측정되도록 5점 리커트척도로 구성하였다.

IV. 연구결과

1. 소비자들의 일반적인 특성과 웰빙상품 구매현황

본 연구 조사대상자의 특성을 살펴보면 평균연령은 39.13세로 나타났으며 교육년수는 14.85년으로 나타났다. 월평균 소득은 462.85만원으로 다소 높은 것으로 나타났으며 응답자 스스로 평가하도록 한 주관적인 경제적 수준에 대한 결과는 대부분의 응답자가 자신의 경제적 수준으로 중상층과 중하층으로 평가하는 것으로 나타났다. 구체적인 결과는 <표 2>와 같다.

소비자들의 일반적인 특성에 따른 웰빙상품 구매현황을 살펴보면 연령, 학력, 경제수준, 월수입, 거주지에 따른 차이는 발견되지 않았으며 구체적인 분석결과는 <표 3> 과 같다.

2. 소비자들의 웰빙태도

본 연구에서는 소비자들이 웰빙에 대해 어떤 태도를 갖고 있는지 알아보기 위하여 관련 선행연구(김민정 외 1인, 2005; 유현정, 2006)를 토대로 총 13문항의 웰빙트렌드에 대

<표 2> 조사대상자의 일반적 특성 (N=292)

변인	평균(S.D.)/빈도(%)	
연령	39.13(6.40)세	
교육년수	14.85(2.02)년	
월평균 소득	462.57(360.25)만원	
경제수준	상하층	6(2.2)명
	중상층	123(44.4)명
	중하층	121(43.7)명
	하상층	24(8.7)명
	하하층	3(1.1)명
거주지역	서울	115(39.8)명
	경기/수도권	144(49.8)명
	충청권	30(10.4)명

\* 무응답으로 인하여 합계에 차이가 있음.

한 소비자태도 척도를 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트형 척도로 구성되었으며, 응답값이 클수록 해당 문항에 동의하는 정도가 높음을 의미한다. 소비자의 웰빙태도를 유목화를 위하여 아이겐 값이 1이상인 요인을 추출하도록 주성분분석(Principle Component Method)과 직교회전(Varimax)방식에 의해 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 이러한 결과 최종 4개의 요인이 도출되었으며, 각각은 전체 분산의 16.73%, 16.21%, 15.52%, 11.45%를 설명하는 것으로 나타났다. 먼저 첫 번째 요인인 정서안정은 총 3문항으로 구성되며, 늘 편안한 마음과 긍정적인 사고로 마음의 평안을 얻거나 자신에게 맞는 취미생활 혹은 여가생활을 즐기는 것, 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기는 것 등의 내용으로 구성된다. 두 번째 요인인 소비지향은 총 4문항으로 구성되며, 실내의 공기를 정화시키고 실내를 친환경적인 재료로 바꾸거나 유기농산물이나 몸에 좋은 음식으로 식생활을 바꾸는 것, 피로나 스트레스를 풀기 위해 아로마테라피나 스파, 반신욕 등을 즐기는 것, 자연친화적인 소재의 의복으로 옷을 바꾸는 것 등 소비생활 속에서 제품이나 서비스를 구매함으로써 충족되는 문항들을 포함하고 있다. 세 번째 요인인 상업적 유행은 총 3문항으로 구성되며, 웰빙을 일시적 유행에 불과하다고 생각하거나 장기화되고 있는 내수침체를 탈피하기 위한 기업의 자구책, 마케팅에서 만들어 낸 것으로 상업적으로 이용되고 있다는 등의 내용을 포함하고 있다. 마지막으로 환경친화는 총 3문항으로 지속가능한 지구를 만들기 위해 과도한 소비를 통제하고 도시의 바쁜 생활에서 벗어나 전원생활로 돌아가는 것, 환경친화적인 생활양식 등과 같이 자연지향적인 내용을 포함하고 있다. 각각의 요인에 포함된 문항들

〈표 3〉 소비자들의 일반적인 특성에 따른 웰빙상품 구매

		식품류	식물류	화장품류	가전제품류	헬스서비스
연령	20대	144(4.1)명	5(3.8)명	5(4.5)명	9(7.7)명	8(4.8)명
	30대	193(56.4)명	78(60.0)명	70(62.5)명	68(58.1)명	90(53.9)명
	40대	110(32.2)명	35(26.9)명	28(25.0)명	28(23.9)명	51(30.5)명
	50대 이상	25(7.3)명	12(9.2)명	9(8.0)명	12(10.3)명	19(10.8)명
	$\chi^2$	8.940				
학력	중졸이하	4(1.2)명	3(2.4)명	2(1.9)명	0(0)명	3(1.9)명
	고졸이하	68(20.5)명	29(23.0)명	24(22.2)명	25(22.5)명	27(17.0)명
	대졸이하	220(66.5)명	79(32.7)명	69(63.9)명	72(64.9)명	99(62.3)명
	대학원이상	39(11.8)명	15(11.9)명	16(12.0)명	14(12.6)명	30(18.9)명
	$\chi^2$	9.567				
경제 수준	상하층	5(1.5)명	1(7.1)명	2(1.9)명	2(1.8)명	4(2.5)명
	중상층	142(42.4)명	57(45.2)명	52(48.1)명	56(50.0)명	77(48.1)명
	중하층	158(47.2)명	14.8(44.4)명	49(12.9)명	49(43.8)명	67(41.9)명
	하상층	27(8.1)명	11(8.7)명	5(4.6)명	5(4.5)명	11(6.9)명
	하하층	3(0.9)명	1(0.8)명	0(0)명	0(0)명	1(0.6)명
	$\chi^2$	8.567				
월수입	300만원 이하	103(31.2)명	33(26.2)명	27(25.5)명	33(30.3)명	32(20.6)명
	301-400만원	74(22.4)명	29(23.0)명	25(23.6)명	26(13.9)명	33(21.3)명
	401-500만원	100(30.3)명	38(30.2)명	34(32.1)명	31(12.2)명	58(37.4)명
	501만원 이상	53(16.1)명	26(20.6)명	20(18.9)명	18(16.5)명	32(20.6)명
	$\chi^2$	9.116				
거주지	서울	139(42.2)명	64(50.0)명	51(46.8)명	52(47.7)명	59(40.7)명
	경기/수도권	153(46.5)명	50(39.1)명	43(39.4)명	39(35.8)명	68(46.9)명
	충청권	37(11.2)명	14(10.9)명	15(13.8)명	18(16.5)명	18(12.4)명
	$\chi^2$	7.864				

〈표 4〉 소비자의 웰빙태도 유목화

요 인	문 항	요인값	아이젠값	분산	변량크론바하 $\alpha$	평균값
정서안정	내 가족과 함께 편안하고 안락한 삶을 즐기는 것	.824	2.51	16.73	.805	4.04 (.70)
	늘 편안한 마음과 긍정적인 사고로 마음의 편안을 얻는 것	.793				
	자신에게 맞는 취미나 여가생활을 즐기는 것	.695				
소비지향	실내의 공기를 정화시키고 실내를 환경친화적 재료로 바꾸는 것	.862	2.43	16.21	.760	3.48 (.69)
	유기농 농산물은 몸에 좋은 음식으로 식생활을 바꾸는 것	.808				
	자연친화적인 소재의 의복으로 바꾸는 것	.782				
	피로나 스트레스를 풀기 위해 아로마테라피나 스파, 반신욕을 즐기는 것	.490				
상업적 유행	일시적인 유행	.809	2.33	15.52	.717	2.98 (.78)
	장기화되고 있는 내수침체를 탈피하려는 기업의 자구책	.758				
	마케팅에서 만들어낸 것으로 지나치게 상업적으로 이용	.729				
환경 친화	지속가능한 지구를 만들기 위해서 과도한 소비생활을 통제하는 것	.782	1.72	11.45	.671	3.35 (.65)
	환경친화적인 생활양식	.707				
	도시의 바쁜 생활에서 벗어나 전원생활로 돌아가는 것	.568				

〈표 5〉 인구통계적 특성에 따른 웰빙태도 차이

변인		정서안정		소비지향		상업적 유행		환경친화	
연령	20대	4.42(.49)	a	3.51(.57)	b	3.16(.62)	a	3.27(.57)	c
	30대	4.03(.71)	b	3.51(.67)	b	2.88(.77)	c	3.32(.59)	b
	40대	3.98(.70)	b	3.32(.67)	c	3.08(.76)	b	3.46(.72)	a
	50대 이상	4.15(.69)	b	3.79(.82)	a	3.16(.94)	a	3.27(.75)	c
	F값	6.44***		10.20***		6.29***		3.16	
학력	중졸이하	3.48(.66)	c	2.91(.92)	b	3.51(.29)	a	2.88(.16)	c
	고졸이하	4.05(.73)	ab	3.37(.73)	ab	3.30(.76)	a	3.55(.66)	a
	대졸이하	4.07(.71)	a	3.54(.69)	a	2.87(.82)	b	3.31(.62)	b
	대학원 이상	3.93(.57)	b	3.42(.57)	a	2.89(.46)	b	3.39(.66)	b
	F값	3.327		5.279***		15.938***		8.269***	
경제수준	상하층	3.14(.53)	c	3.08(.48)	c	2.73(.73)	d	3.19(.70)	c
	중상층	4.18(.69)	b	3.61(.55)	a	3.00(.75)	c	3.44(.58)	b
	중하층	4.00(.66)	a	3.35(.78)	b	2.91(.81)	c	3.24(.68)	c
	하상층	3.93(.60)	a	3.68(.75)	a	3.30(.87)	b	3.52(.69)	a
	하하층	2.33(.00)	d	3.20(.10)	c	3.77(.54)	a	3.72(.13)	a
	F값	21.54***		10.34***		4.86***		6.68***	
월평균소득 <sup>1)</sup>		.107**		.039		-.125**		.024	
거주지	서울	4.03(.71)	b	3.55(.80)	a	2.97(.81)	b	3.32(.55)	b
	경기/수도권	3.87(.61)	c	3.43(.60)	b	2.72(.63)	c	3.19(.61)	c
	충청권	4.64(.64)	a	3.47(.58)	ab	3.74(.69)	a	3.94(.63)	a
	F값	63.67***		2.879		92.09***		77.01***	

<sup>1)</sup> 상관계수임, \*p<.05 \*\*p<.001 \*\*\*p<.001

의 신뢰도 계수를 살펴보면 정서안정이 .805, 소비지향이 .760, 상업적 유행이 .717, 환경친화가 .671로써 문항수가 3 내지 4문항으로 매우 적음을 고려할 때 비교적 안정적인 신뢰도 수준을 나타내고 있다.

또한 각각의 문항에 대해 응답자들의 동의수준을 알아보기 위해 개별 문항에 대한 평균을 살펴보면 “정서안정”이 4.04로 가장 높았으며 “소비지향”이 3.48, “환경친화”가 3.35, “상업적유행”이 2.98순으로 나타났다.

이와 더불어 인구통계적 특성에 따른 웰빙태도의 차이를 살펴보면 〈표 5〉와 같다.

먼저 연령에 따른 결과에서는 20대 집단이 다른 집단과 비교해 정서안정과 상업적 유행에 대한 태도 수준이 높게 나타났다. 반면 소비지향의 경우 50대 이상 집단의 평균값이 가장 높은 것으로 나타났다. 학력의 경우 학력수준이 높아질수록 정서안정과 소비지향의 평균값은 높아지는 것으로 나타난 반면 상업적유행의 경우 학력이 낮은 집단의 값이 더 높은 것으로 나타났다. 거주지역에 따른 결과에서는 정서안정, 상업적유행, 환경친화 모두 충청권, 서울, 경기도/수도권

순으로 나타났으며 마지막으로 월평균소득과 각 웰빙태도의 관계를 살펴보면 정서안정의 경우 월평균소득이 증가할수록, 상업적유행의 경우 월평균소득이 감소할수록 태도가 긍정적으로 형성되는 것으로 보여진다.

### 3. 웰빙태도에 따른 웰빙상품의 기대, 성과, 만족도 결과

웰빙태도에 따른 웰빙상품의 기대, 성과, 만족도에 대한 결과는 〈표 6〉과 같다.

먼저 기대의 경우 연령, 월평균 소득, 웰빙태도 등이 통계적으로 유의미한 변수로 나타났지만 연령과 월평균소득의 경우 추정값이 너무 낮아 의미있는 값으로 해석하기에는 무리가 있는 것으로 보인다. 반면 웰빙태도의 상업적 유행의 경우 모든 상품에서 부적의 관계로 나타나고 있으며 그 정서안정, 소비지향, 환경친화는 정적인 관계인 것으로 나타나고 있다. 특히 식품류의 경우 소비지향이, 가전제품의 경우 상업적 유행이 통계적으로 유의미했으며 특히 헬스서비스의 경우 환경친화를 제외한 웰빙태도 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.



〈표 6〉 개인특성 및 웰빙태도에 따른 웰빙상품의 기대, 성과, 만족도의 결과

		기대				
변인		식품류	식물류	화장품류	가전제품류	헬스서비스
		B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
상수		3.443***	2.235***	3.735***	3.038***	3.201***
개인적 특성	연령	.003(.031)	.010(.111)***	-.015(-.171)	.008(.074)	-.016(-.170)*
	교육년수	-.006(-.001)	-.007(-.112)	-.018(-.160)	.001(.018)	.003(.042)
	월평균소득	-.001(-.157)**	-.001(-.065)	-.008(-.084)	.000(-.030)	.000(-.081)
웰빙 태도	정서안정	.001(.001)	.122(.148)	.090(.112)	.105(.100)	.248(.264)**
	소비지향	.123(.152)*	.129(.151)	.143(.178)	.162(.169)	.232(.257)*
	상업적유행	-.064(-.086)	-.043(-.054)	-.075(-.102)	-.296(-.360)**	-.114(-.160)*
	환경친화	.010(.012)	.136(.134)	.037(.044)	.100(.091)	-.048(-.055)
F값		2.383*	2.584*	1.638	3.692***	6.776***
adj R <sup>2</sup>		.056	.15	.116	.219	.272
		성과				
변인		식품류	식물류	화장품류	가전제품류	헬스서비스
		B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
상수		2.569***	1.719***	3.333***	2.269**	2.409***
개인적 특성	연령	.001(.007)	-.009(-.085)	-.013(-.151)	.000(.003)	-.014(-.149)*
	교육년수	.000(-.006)	-.008(-.120)	-.009(-.077)	-.008(-.115)	.001(.013)
	월평균소득	.000(-.036)	.000(-.106)	.000(-.152)	.000(.124)	.002(.021)
웰빙 태도	정서안정	-.063(-.074)	.119(.131)	-.121(-.151)	.011(.010)	.173(.185)
	소비지향	.270(.315)***	.411(.436)***	.283(.355)**	.426(.433)***	.379(.422)
	상업적유행	-.114(-.145)*	.013(.014)	-.066(-.090)	-.193(-.230)*	-.055(-.078)***
	환경친화	.122(.128)*	.071(.064)	.148(.178)	.004(.004)	-.016(-.018)
F값		6.518***	6.880***	2.733*	6.933***	8.989***
adj R <sup>2</sup>		.140	.317	.180	.345	.331
		만족도				
변인		식품류	식물류	화장품류	가전제품류	헬스서비스
		B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
상수		2.071***	2.385**	3.029***	.187	2.378***
개인적 특성	연령	.016(.136)*	-.027(-.206)*	-.003(-.024)	.038(.244)**	-.002(-.018)
	교육년수	-.001(-.008)	.007(.080)	.016(.096)	-.017(-.190)*	.000(-.003)
	월평균소득	-.003(-.009)	.006(.038)	.000(-.132)	.000(.074)	.000(.061)
웰빙 태도	정서안정	.101(.103)	.340(.289)*	.107(.093)	.229(.157)	.169(.138)
	소비지향	.215(.221)**	.225(.185)	-.049(-.043)	.321(.240)*	.303(.258)**
	상업적유행	-.179(-.200)**	.048(.043)	-.030(-.028)	-.198(-.174)	-.140(-.152)
	환경친화	.026(.024)	-.057(-.039)	.086(.072)	.083(.054)	.117(.104)
F값		8.234***	3.734***	.443	6.114***	4.435***
adj R <sup>2</sup>		.170	.201	.034	.317	.196

\*p<.05 \*\*p<.001 \*\*\*p<.001

성과의 경우 개인적 특성의 영향은 크게 발견되지 않았지만 웰빙태도의 경우 소비지향, 상업적유행, 환경친화가 모두 통계적으로 유의미한 변수로 나타났다. 기대와 마찬가지로

소비지향의 경우 부적인 관계로 나타났으며 상업적유행과 환경친화의 경우 정적인 관계로 나타났다. 상품의 특성별로 보면 식품의 경우 다른 상품과 비교해 웰빙태도에 따른 성과

의 차이가 큰 것으로 보인다.

마지막으로 만족도의 경우 개인적인 특성의 경우 연령이 미미한 영향력을 행사하는 것으로 보여지며, 웰빙태도의 경우 정서안정, 소비지향, 상업적유행이 의미있는 변수로 나타났다.

결국 웰빙상품에 대한 소비자의 기대 및 성과 그리고 만족도는 개인적인 특성 보다는 소비자의 웰빙태도의 영향력이 더 크다고 할 수 있으며 정서안정과 소비지향, 환경친화적인 태도가 높은 사람의 경우 기대, 성과, 만족도 모두 높아지는 반면 상업적유행에 대한 태도가 높을수록 기대, 성과, 만족도 모두는 낮아지는 것으로 보여진다.

### 3. 웰빙상품에 대한 기대, 성과, 불일치와 웰빙상품에 대한 만족도의 관계

웰빙상품에 대한 기대, 성과, 불일치가 웰빙상품 만족도에 미치는 영향력을 살펴보면 <표 7>과 같다. 본 회귀식에서는 측정하고자 하는 개념의 본질 때문에 기대와 성과, 불일치 사이의 상관관계가 내재할 가능성이 높다. 이러한 경우 다중공선성이 의심되는데 다중공선성이 있으면 종속변수의 변화가 어떤 독립변수에 의한 것인지 구분하기 어렵기 때문에 분석결과에 대한 신뢰성이 떨어지게 된다. 일반적으로 다중공선성의 진단은 허용오차값(Tolerance)이나 분산팽창(VIF: Variance Inflation Factor)요인의 값으로 판단하게 되는데 허용오차값이 0.1이하이거나 분산팽창요인의 값이 10이상일 경우 다중공선성이 발생할 가능성이 높다고 알려져 있다(채서일, 1997). 본 연구의 다중공선성 진단 결과 허용오차값의 최저값은 헬스서비스의 기대가 .458이며 분산팽창요인의 최대값은 역시 헬스서비스의 성과가 2.406으로 나타나 변수들 간의 다중공선성의 문제는 희박한 것으로 판단되었다.

상품별 결과를 살펴보면 가전제품의 경우 기대, 성과, 불일치 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 식품류와 식물류의 경우 성과와 불일치가 그리고 화장품과 헬스서비스의 경우 불일치만이 만족도에 영향을 미치는 것으로

나타났다. 구체적으로 식품류의 경우 구매결정에 따른 위험 부담이 적고 소비자가 쉽게 구매할 수 있는 상품으로 가격이 상대적으로 저렴하고 소비자의 일상생활에서 구매빈도가 높기 때문에 이러한 상품을 구입하게 전에 특별한 기대를 하거나 신중하게 성과를 평가해 본 경험이 상대적으로 낮을 수밖에 없다. 또한 기존에 시장에서 판매되고 있는 대부분의 식품류들이 웰빙상품으로 광고·선전되고 있기 때문에 웰빙제품과 그렇지 않은 제품과의 큰 차이를 발견하기 어렵다. 또한 식물류의 경우 웰빙트렌드와는 관계없이 이미 오래전부터 환경친화적인 생활을 위해 구입하기 시작하였으며 어떤 상품이 특별하게 웰빙생활에 영향을 주기보다는 모든 식물류의 상품들이 웰빙상품으로 인식되는 것으로 보인다. 따라서 이러한 상품들은 기대가 만족도에 영향을 주기보다는 상품의 사용 후 평가하게 되는 성과와 불일치가 만족도에 영향을 준 것으로 보인다. 이러한 결과는 위에서도 언급하였듯이 소비자에게 비교적 친숙한 제품인 경우에는 기대보다는 성과가 더욱 중요하고 영향력 있는 변수라는 기존의 연구(Bearden et al., 1983; Oliver, 1980; Oliver et al., 1989; Tse & Wilton, 1988; Westbrook et al., 1991)의 결과에 비추어 웰빙식품과 식물류는 소비자들에게 새로운 형태의 상품으로 인식되기 보다는 기존에 존재하였던 상품에 웰빙의 개념만을 추가시킨 상품으로 비교적 친숙한 제품으로 인식하고 있다는 사실을 보여주고 있는 것이라 할 수 있다.

반면 화장품류와 헬스서비스의 경우 성과가 직접적으로 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 화장품류와 헬스서비스의 성과는 비교적 오랜 기간 꾸준한 경험을 통해서 효과가 검증되기 때문에 상품에 대한 성과를 즉각적으로 평가하기 어려운 점에서 기인한 것으로 보인다. 따라서 상품에 대한 성과 및 불일치를 보다 정확히 측정하기 위해서는 장기간 서비스를 경험해 본 사람들을 대상으로 측정해 보는 것이 좀더 바람직할 것으로 보인다.

마지막으로 가전제품의 경우 공기를 정화시켜주거나 음

<표 7> 기대, 성과, 불일치정도에 따른 만족도 결과

	식품류	식물류	화장품류	가전제품류	헬스서비스
	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)	B(β)
상수	.587**	1.189*	.826	-.280	.818*
기대	.139(.117)	-.012(-.009)	-.020(-.015)	-.252(-.189)**	.109(.084)
성과	.290(.251)***	.260(.205)*	.221(.162)	.764(.579)***	.243(.183)
불일치	.432(.340)***	.459(.280)**	.606(.393)***	.624(.391)***	.513(.380)***
F값	69.663***	10.945***	13.665***	.69.035***	26.850***
adj R <sup>2</sup>	.335	.181	.237	.614	.320

\*p<.05 \*\*p<.001 \*\*\*p<.001

이온을 발생시켜주는 가습기, 공기청정기와 같은 제품들로 구매단가가 상당히 높고 짧은 시간안에 반복적으로 구매가 이루어지기 어려우며 식품류, 식물류 등과는 다르게 웰빙에 대한 특별한 요구가 있는 경우 구입하게 되므로 구매의사결정이 신중하게 이루어진다고 할 수 있다. 또한 이러한 가전제품의 경우 웰빙트렌드와 더불어 새롭게 시장에 출시된 상품들이 대부분이기 때문에 소비자들에게 새로운 상품을 인식될 가능성이 높아진다. 이러한 이유로 인해 소비자 자신이 제품에 대한 정보와 지식이 불충분하기 때문에 거래에 앞서 많은 기대와 함께 두려움을 갖게 되고 소비자의 기대에 효과적으로 부응하지 못할 경우 소비자는 불만이 형성될 가능성이 커진다. 따라서 성과와 불일치와 더불어 기대가 만족도에 직접적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 기대, 성과, 불일치정도에 따른 만족도 결과 본 회귀식에서는 측정하고자 하는 개념의 본질 때문에 기대와 성과, 불일치 사이의 상관관계가 내재할 가능성이 높다. 이러한 경우 다중공선성이 의심되는데 다중공선성이 있으면 종속변수의 변화가 어떤 독립변수에 의한 것인지 구분하기 어렵기 때문에 분석결과에 대한 신뢰성이 떨어지게 된다. 일반적으로 다중공선성의 진단은 허용오차값(Tolerance)이나 분산팽창(VIF: Variance Inflation Factor)요인의 값으로 판단하게 되는데 허용오차값이 0.1이하이거나 분산팽창요인의 값이 10이상일 경우 다중공선성이 발생할 가능성이 높다고 알려져 있다(채서일, 1997). 본 연구의 다중공선성 진단 결과 허용오차값의 최저값은 헬스서비스의 기대가 .458이며 분산팽창요인의 값의 최대값은 역시 헬스서비스의 성과가 2.406으로 나타나 변수들 간의 다중공선성의 문제는 희박한 것으로 판단되었다.

## V. 결론

본 연구에서는 최근 사회적으로 관심을 가지고 있는 웰빙과 관련하여 소비자들이 웰빙에 대해 어떻게 반응하고 있으며 웰빙상품에 대한 만족형성과정을 살펴보았다. 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 웰빙태도는 정서안정, 소비지향, 상업적유행, 환경친화 4가로 유형화되었다. 각 요인의 평균값을 살펴보면 정서안정과 환경친화가 각각 4.04점과 3.35점으로 비교적 긍정적으로 응답하여 웰빙은 정신적 측면 및 자연친화적인 측면과 관련된다고 볼 수 있으며 이러한 경향은 소비생활로 이어져 결국 상품소비와 연결되어서 소비지향에 대한 평균값 역시 3.48로 긍정적인 것으로 나타났다. 또한 웰빙에 대한 비판적 견해인 상업적 유행의 경우 2.98점으로 중

간값인 3점 이하로 나타나 전반적으로 소비자들은 웰빙에 대해 긍정적으로 평가한다고 할 수 있다.

둘째, 웰빙태도가 웰빙상품의 기대, 성과, 만족도에 미치는 영향을 살펴보면 정서안정과 소비지향, 그리고 상업적유행이 웰빙상품에 대한 기대, 성과, 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 웰빙에 대한 긍정적인 태도인 정서안정 및 소비지향의 점수가 높을수록 기대, 성과, 만족도 모두 높아지는 것으로 나타났으며 웰빙에 대해 부정적인 태도인 상업적유행과 기대, 성과, 만족도는 모두 부적인 관계인 것으로 나타나 웰빙에 대한 긍정적인 태도를 형성할수록 웰빙상품에 대한 만족도가 높아지는 것으로 나타났다.

마지막으로 웰빙상품의 만족형성과정을 살펴보면 가전제품류의 경우 기대, 성과, 불일치가 모두 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 식품류와 식물류의 경우 성과와 불일치가, 화장품류와 헬스서비스의 경우 불일치만이 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타나 상품에 따라 만족형성과정이 다소 달라지는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 웰빙에 대해서 체계적으로 그 원인과 인과관계를 밝히기 위해서 Oliver의 기대-성과 불일치 모형을 이용하여 웰빙상품에 대한 만족도를 상품에 대한 기대와 성과의 차원에서 살펴보았다. 특히 웰빙트렌드의 경우 마케터와 언론에 의해 조장되어 확대 재생산되는 경향이 있어 소비자들은 웰빙상품에 대해 지나친 기대를 가질 가능성이 있으며 이러한 기대가 성과수준을 축소시키고 이로 인해 기대와 성과의 불일치 정도가 커져 궁극적으로 불만족으로 이어질 가능성이 있다. 특히 웰빙트렌드에 새롭게 등장한 상품이라고 할 수 있는 가전제품류의 경우 기대와 만족도의 관계가 부정적으로 나타나 이러한 가능성을 어느 정도 확인시켜 준 것으로 보인다. 또한 웰빙에 대한 태도에 따라 웰빙상품에 대한 만족형성 과정이 다소 달라지는 것으로 나타나고 있어 웰빙에 대해 정확하게 분석할 수 있도록 하는 구체적인 정보와 교육 또한 필요하다고 보여진다.

본 연구에서는 웰빙에 대한 관심이 증대하는 시점에서 소비자의 웰빙태도 및 웰빙상품에 대한 기대와 만족도를 실증적으로 측정하고 그 인과관계를 밝히는 데 의의를 두었다. 그러나 웰빙상품에 대한 심층적인 만족형성 과정을 밝히기 위해서는 웰빙상품에 대한 기대, 성과가 불일치와 만족에 미치는 영향력을 단계적으로 분석하는 구조방정식의 적용이 필요하다고 보여지며 향후 이에 대한 검증을 통해 웰빙 상품에 대한 만족형성과정을 보다 정확하게 설명할 수 있을 것으로 보인다. 또한 본 연구의 대상자들은 월평균 소득이 462.85만원으로 우리나라 근로자의 평균소득보다 높기 때문에 일반소비자들과 비교해 웰빙상품에 대한 관심도나 소비

성향이 더 높을 수 있기 때문에 본 연구결과를 일반화 하는데에는 어려움이 있다고 하겠다.

### ■ 참고문헌

- 김규동(1996). 소비자만족 형성과정에 관한 연구, 중앙대학교 경영학박사학위논문.
- 김민정, 김병숙(2005). 웰빙(well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구, *소비문화학회*, 8(2), 149-164.
- 김상일(2004). 웰빙열풍을 읽는 3개의 코드, *LG 주간경제* 767호.
- 김완석, 강용주(1998). 복합점수를 이용하는 소비자만족 측정법들의 준거타당도 연구, *소비자학연구*, 9(4), 53-68.
- 김훈철(2004). 웰빙마케팅, 서울: 컴온북스.
- 박상중(1996). 고객만족지수의 측정과 그 활용시스템에 관한 연구, 한국소비자학회 1996년 5월 학술발표회 자료집.
- 손세원, 김학선(2004). 미래상품의 특성과 기업의 대응방안 연구, 대한상공회의소 보도자료.
- 안광호, 임병훈, 김철중(2000). 측정방법에 따른 고객만족도와 재구매 의도간의 상관관계의 차이에 관한 연구, *소비자학연구*, 11(1), 68-82
- 유현정(2000). 인터넷 쇼핑에 대한 소비자만족모델-20,30대 소비자를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 박사학위논문.
- 유현정(2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동, *한국생활과학회지*, 15(2), 261-274.
- 이두희, 김준환(1995). 고객만족도의 측정과 분석에 대한 체계적 고찰, *상품학연구*, 12, 88-105.
- 이미숙(2004). 생활양식으로서의 웰빙(well-being): 이론과 적용의 뿌리찾기, *한국생활과학회지*, 13(3), 477-484.
- 장혜경, 이숙자(1999). Well-being의 개념분석, *성인간호학회지*, 11(2), 298-307.
- 한영호(2004). 현대 소비사회에서 웰빙 트렌드의 개념과 소비성향 분석, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- Backer, M. H. (1993). A Medicak sociologist looks at health promotion, *Journal of Health & Social Behavior*, 34( March), 1-6.
- Beaeden, William O., & Jesse E. Teel(1983). Selected determinats of consumer satisfaction and compliant reports. *Journal of Marketing Research*, 20(Feb), 21-28.
- Churchill, G. A., & Suprenant, C.(1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A.(1994). SERVPEREF versus SERVQUAL : reconciling performance-based and perception-minus-expectation measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58(January), 128-131.
- Diener, E., & Lucas R. E.(1999). *Personality and subjuctive well-being*, New York: Russell Sage Found.
- Engel, James F., & Roger D. Blackwell(1983). *Consumer behavior*, New York: Holt, Reinehart , and Winston.
- Hount, H. Keith(1977). CS/D-overview and future research direction. in conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction, H. Keith Hunt, ed. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Howard, John A., & J.N. Sheth(1969). *The theory of buyer behavior*, New York; John Wiley and Sons, Inc.
- Jones, L. J. (1994). *The social context of health and health work*, London: Mcmillan.
- Khaneman, D., Diener, E., & Schwarz, N. (1999). *Well-being : The Foundations of hedonic psychology*, New York: Russell Sage Found.
- Kubovy, M.(1999). *On the Pleasures of the Mind*, New York: Russell Sage Found
- Oliver, Richard L.(1977). Effect of expectation and disconfirmation of postexposure product evaluations: An Alternative interpretatilm, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 62, 482-483.
- Oliver, Richard L.(1980). A Cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research*, 17(Sep), 460-469.
- Oliver, Richard L.(1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25-48.
- Oliver, Richard L.(1993). A Cognitive model of Service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts, *Advances in Service marketing and Management*, L Research.

- Practice. Teresa A. Swartz, David E. Brown and Stephen W. Brown eds., Vol 12.
- Oliver, Richard L.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, Richard L., & J. E. Swan(1989). Consumer perception of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53, 21-35.
- Packa, D. R.(1989). Quality of life of adults after a heart transplant, *Journal of Cardiovascular Nursing*, 3(2), 12-22.
- Peter, J. P., Churchill, G. A., & Tierney, P.(1995). Caution in the use of difference scores in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 19(march), 655-662.
- Sirgy, M. Joseph(2001). *Handbook of quality-of-life research : an ethical marketing perspective*, Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers.
- Sirgy, M. Josephm A, Coskun Samli, & H, Le Meadow(1982). The interface between quality of life and marketing: A theoretical framework, *Journal of Public Policy and Marketing*, 1, 69-84.
- Tse, David K., & Peter C. Wilton(1988). Model of consumer satisfaction formation. *Journal of Marketing Research*, 25(May), 204-212.
- Westbrook, R. A., & Michael D. Reilly(1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, 256-561.
- Westbrook, Rpbert A.(1980). Intrapersonal affective influence upon consumer satisfaction with product, *Journal of Consumer Research*, 7(June). 49-54.
- Westbrook, Robert A., & R. L. Oliver(1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 8(June). 84-91.
- Yi, Youjae(1990). *A critical review of consumer satisfaction*, in *Review of Marketing*, Valerie A. Zeithaml, ed Chicago, IL: American Marketing Association, 68-123.

---

(2006년 10월 31일 접수, 2007년 3월 26일 채택)