

웰빙 트렌드 로하스(LOHAS)에 나타난 소비자 의식 변화에

따른 웹 디자인 발전방향 분석

- 의, 식, 주 웹 사이트를 중심으로 -

Analysis on the Trend in Customers' Consciousness as Appeared in Wellbeing
Trend, LOHAS

-Mainly in Food, Clothing, and Shelter Based Websites-

주 저 자 : 김민서

서울산업대학교 산업대학원 시각디자인학과

Kim, Min Seo

Seoul National University of Technology

공동저자 : 전양덕

서울산업대학교 산업대학원 시각디자인학과

Chun, Yang Deok

Seoul National University of Technology

1. 서 론

2. 이론적 배경

- 2-1. 웰빙 소비의 특성
- 2-2. 웰빙 트렌드 로하스(LOHAS)에 나타난 건강지향적 소비 행동
- 2-3. 감성 디자인의 개념
- 2-4. 웹에서의 사용자 감성 유형

3. 유형별 사례 분석

- 3-1. 웰빙 브랜드 웹 디자인 사례 분석
- 3-2. 설문 방법 및 조사 설문 설계
- 3-3. 웰빙 관여도의 소비 통계에 따른 차이 분석

4. 웰빙 브랜드 웹 사이트의 설문 통계

- 4-1. 웰빙 감성 인지도
- 4-2. 소비자 감성과 이성 인지도
- 4-3. 소비자 긍정과 부정
- 4-4. 소비자 심리적 감성 인지도
- 4-5. 소비자 구매의도 및 선호도 변화

5. 웹 디자인을 통한 감성인지와 감성 형용사

6. 결 론

참고문헌

(要約)

세계화 및 정보화 시대에 접어들면서 시장 환경에 많은 변화가 나타나고 있다. 인터넷의 보급과 글로벌 네트워크의 등장으로 세계 어디서나 정보 습득과 상거래가 가능해졌기 때문이며, 소비자의 의식수준과 기호를 동질화시켜 새로운 트렌드와 라이프스타일이 동시에 정착되고 있는 것이다.

본 연구에서는 웰빙 소비자와 로하스 소비자의 이론적 개념을 정립해 보았다. 사전 설문조사를 통해 로하스 단계의 소비자를 분류하였으며, 웰빙 브랜드와 일반 브랜드의 의. 식. 주 업체를 선정하여 업체의 웹 디자인을 분석하였다. 이를 통해 로하스 소비자들이 느끼는 웰빙 감성, 감성과 이성의 인지도, 긍정과 부정, 또한 심리적 감성 인지도, 웹 디자인을 통한 선호도 변화를 통해 그들의 가치관과 트렌드를 파악하여 웹 디자인이 나아 가야할 방향을 모색하였다.

연구를 통해 얻어진 결론은 첫째, 소비자들은 웰빙 브랜드의 웹 페이지에서 일반 브랜드의 웹 페이지 보다 웰빙에 대한 감성을 느낄 수 있다. 둘째, 웰빙 브랜드의 웹 페이지에서는 감성보다는 이성을 인지하고 있다. 셋째, 웰빙 브랜드의 웹 디자인이 일반 브랜드의 웹 디자인 보다 호감과 친근감 즉 긍정적인 면에서 좀 더 높은 점수를 얻었으며, 심리적 감성인지가 높아도 웹 디자인에 대한 선호도에 크게 영향을 미치지 못하는 못한다. 넷째, 웰빙 브랜드가 일반 브랜드보다는

기본적인 선호도가 높으며, 웹 페이지를 방문 후 선호도 역시 높았다. 다섯째, 웰빙 브랜드의 웹 디자인을 통한 감성 형용사를 추출한 결과 동적, 정적 어느 곳에 치중하지 않은 약간 심미적인 쪽의 그래프를 표시할 수 있었다. 위의 조사 결과를 통해 앞으로 점차 변화 되어가는 소비자들을 산업적인 차원에서 적극적으로 이용하기 위한 전략을 세우는 데 작은 기초가 되길 바란다

(주제어)

로하스, 웰빙트렌드, 웹사이트

(Abstract)

As the world is in the age of globalization and information, we observe diverse changes in the market environment. Since wide-spread internet services and global networks made ubiquitous learning and business possible, equalizing consumers' ideology and preference, new trend and life style could be introduced easily.

This study stipulates on the theoretical concept of the wellbeing consumer and LOHAS consumer. Consumers of LOHAS could be sampled out through pre-questionnaire targeting at selected food, clothing, and shelter based on companies of both wellbeing and general brands. Through this it is attempted to measure wellbeing emotion, recognition quotient of emotion and reason, affirmation and negation, mental emotion quotient, and preference in order to find out their value and to ultimately come up with what web design should be aiming at.

Conclusions are as follows: Firstly, consumers easily recognize emotional identification from the web pages of wellbeing brand, rather than that of general brands. Secondly, what web pages of wellbeing brand recognize is reason, not emotion. Thirdly, the design of wellbeing brands scored higher than those of general brands in terms of positive aspects such as hospitality and familiarity, and high mental emotion quotient could not affect the consumers' preference toward web design. Fourthly, wellbeing brands win more preference than general brands do, and preference becomes higher after customers' visit to web pages basically. Lastly, sampled emotional adjectives toward the web designs of wellbeing brands marked a aesthetic graph figure, without leaning toward an active or stable one.

It is expected that this study can serve as a groundwork to create proper strategies to actively involve consumers in industrial sphere.

(Keyword)

LOHAS, Wellbeing Trend, Website

1. 서론

오늘날 인류가 직면한 많은 문제 중 20세기 산업 사회가 해결해야 할 큰 문제는 환경문제이다. 제1차 세계대전과 과학 기술의 발달에 따른 물질 지향적 성향은 인간성의 상실과 자연환경의 파괴를 가속화시켜 왔다. 환경문제는 정치, 경제, 사회 전반에 걸쳐 많은 영향을 끼치면서 우리의 생활습관이나 태도 방법에 직접적인 변화를 요구하고 있으며, 심지어는 가치관이나 의식의 개혁까지도 요구하고 있다. 최근 들어 소비자들 사이에 새로운 가치관으로 부각되고 있는 웰빙이라는 개념은 사회 각 분야에서 새로운 바람을 일으키고 있다.¹⁾ 웰빙은 물질적인 것에 연연하지 않고 정신과 신체의 조화를 통해 건강한 삶을 사는 것을 말한다. 현대인이라면 누구나 바라는 이상적인 삶이다. 사회 전반에 부는 웰빙 열풍은, 전체적인 생활 수준이 높아지고, 주 5일 근무제 실시, 환경오염의 심화, 국제간의 이질 심화, 고령화 사회로의 진입 등의 사회적 환경과 '건강' 과 '삶의 질' 이라는 생명과 직결된 가치로서, 건강하고 오래 살고 싶은 인간의 욕망에 따른 웰빙 트렌드로 생활의 일부로 흡수될 가능성이 높아 단순히 일회성의 트렌드로 그치지 않을 것이다. 시간이 갈수록 실질적인 소비 니즈(needs)로서 웰빙은 자리 잡아 갈 것이며 이에 새로운 비즈니스의 영역으로 새롭게 정비가 될 가능성이 크다. 또한 최근 그린 디자인에 관심을 둔 기업 마케터들 사이에 회자되는 주요 화두 중 하나가 '로하스'(LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability)다. 로하스는 지난 2000년 미국에서 처음 등장한 용어로, 건강과 환경을 중시하는 소비생활 방식을 뜻하며 이러한 라이프스타일을 지닌 소비자층은 특히 친환경 제품에 대한 관심이 높기 때문에 그린 디자인 측면에서 관심을 두어야 할 소비자층이다. 웰빙에 따른 새로운 라이프스타일의 등장은 의식주 전반에 대한 관점과 함께 웹 디자인에도 변화를 가져왔다. 또한 소비주체인 20~30대 소비자의 구매행태 또한 합리적이고 계획적인 구매에서 다양한 감성욕구를 충족하기 위한 감성 소비 형태로 변화해 가고 있다. 브랜드 인지도나 제품의 기능, 내구성, 가격 등이 주요한 구매결정 요인으로 작용했던 것과는 달리 브랜드 이미지, 디자인, 컬러, 개성, 또래 집단과의 동질성 확보 등 감성요인이 중요한 구매결정 요인으로 작용하는 것을 볼 수 있다²⁾ 웰빙 트렌드를 강조하는 기업과 일반기업으로 분류한 웹 디자인 사례 분석을 통해 소비자가 원

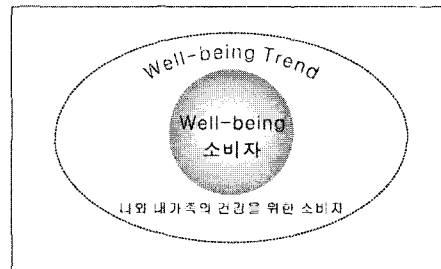
하는 웰빙 트렌드의 웹 디자인에서의 소비자가 원하는 감성욕구를 파악하고 분석함으로써 웰빙 트렌드를 지향하는 이 시대의 변화에 맞추어 웹 디자인이 나아가야 할 기초 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 웰빙 소비의 특성

웰빙은 최근의 신 소비 트렌드와 한 배를 탔지만 대중성에 대해서는 차별화 된다. 웰빙은 최근에 주목을 받고 있는 기타의 주요 소비 트렌드와 동일한 맥락에서 신 소비 니즈의 한 흐름이다. 다른 한편으로 웰빙이 갖는 대중적 특성은 여타의 신 소비 니즈로 구분해 주는 주요한 차별 포인트다.

[표 2-1] 웰빙 소비자의 정의



1) 기본적 소비 이후의 신 소비 트렌드

최근 주목을 받는 소비 트렌드에는 중요한 공통점이 한 가지 있다. 짝퉁 용어를 만들어 낸 명품족, 합리성 보다는 감성적 만족을 주된 제품 선택 기준으로 삼는 감성 경향, 온라인상의 아바타나 개인 홈페이지인 블로그에 대한 열광으로 대변되는 아이덴티티 소비 등이 대표적인 예이다. 명품 브랜드를 선호하는 소비자는 유사한 기능과 품질의 제품 가운데 브랜드 만족을 얻을 수 있는 명품 제품에 3~4배가 넘는 가격을 기꺼이 지불한다. 이러한 신 소비 트렌드는 포화상태에 이른 대부분의 수요 창출의 중요한 돌파구가 되고 있다. 웰빙 역시 기본적인 소비 니즈가 충족되면서 아무 음식이나 먹을 수 없고, 아무 옷이나 입을 수 없고, 아무 집에서 살수 없다는 신 소비 트렌드의 중요한 흐름 가운데 하나로 볼 수 있다.

2) 웰빙 소비의 대중화 특성

웰빙 이전의 신 소비 트렌드는 일부 소비 계층에 한정되는 면이 강했다. 예를 들어 명품족은 중산층 소비자 이상의 2030세대에 초점을 맞추어온 경향이 강했다. 또한 아이덴티티 소비의 주체는 개성 표현이 강하고 같은 연령대의 소비문화에 뒤지는 것을 터부

1) 2000년대를 지속할 장기적인 사조, 웰빙 한국마케팅연구소
2) sunmarketing.co.kr <소비패턴변화와 브랜드 마케팅>

시하는 10~20대 신세대 소비자들 이었다. 이에 반해 웰빙은 기존의 소비 트렌드에 비해 폭 넓은 대중성을 가지고 있다. 10대의 신세대들은 산뜻한 트레이닝 복장으로 웰빙을 표현 할 수 있을 것이며, 주부들은 건강식 먹거리를 고르면서 가족 건강의 수호천사로서 웰빙족 입에 만족할 것이다. 값 비싼 스포츠클럽에서 최고급 스파를 즐기는 프리미엄 소비의 주체가 있을 것이고, 저녁을 먹고 동네 한 바퀴를 가볍게 뛰는 가족들 역시 전형적인 웰빙족 입에 틀림없다.³⁾

3) 풍요롭고 여유로운 삶을 추구하는 라이프스타일의 변화⁴⁾

(1) 식품 . 농업-식탁 위의 혁명

자연주의 식품에 대한 열풍은 최근의 광우병, 조류독감 등의 사태로 말미암아 가장 쉽게 피부로 감지할 수 있는 분야이다. '음식 공해'라 불려질만한 일련의 사건들은 소비자들로 하여금 마음 놓고 먹을 수 있는 안전한 음식을 찾아 해매게 만들고 있다. 특히 생태계 파괴로 인한 각종 전염병의 만연으로 육식에 대한 공포가 확산되고 있으며, 이런 사태로 말미암아 가장 쉽게 피부로 감지할 수 있는 분야이다.

특히 생태계 파괴로 인한 각종 전염병의 만연으로 육식에 대한 공포가 확산되고 있으며, 농약 등 각종 화학 약품으로 재배된 채소와 유전자 변형 농산물 등은 선불리 그냥 먹을 수 없는 음식으로 인식되고 있다. 국내에서도 2000년대 들어서면서 보다 안전한 식품에 대한 소비자들의 요구가 급격히 증가하고 있다. 그러나 수입 유기농산물이라든지 친환경 농산물의 경우 일반 농산물에 비하여 가격이 2~4배 비싸기 때문에, 소비자들의 높은 관심에도 불구하고 아직 대중화의 속도는 느린 편이다. 대신 식품업계의 발 빠른 대응에 힘입어 수많은 기존 가공 식품들이 자연주의 컨셉의 천연 제품으로 대체되고 있다. 그 예로 최근 출시된 콩 단백질 소시지, 유기농 감자로 만든 라면, 자연숙성 간장, 신선도를 강화한 냉장 주스 등은 기존의 가공식품을 자연주의 관점에서 업그레이드 한 것이라고 볼 수 있다.

(2) 주택- 환경의 역습에 대비

일반적인 환경오염의 심각성은 누구나 공감하는 문제이지만, 우리의 생활과 가장 밀접한 관련이 있는 아파트나 주택 내의 화학 물질 독성에 대해서는 잊고 있었던 것이 사실이다. 그러나 실제로는 대부분의 주택이 각종 건축 자재가 내뿜는 독성 물질을 배출하지

못해 실내 공기가 급속히 오염되고, 실내에서 오래 생활하는 현대인들은 화학 물질 독소에 그대로 노출되어 이로 인한 각종 질병에 시달리고 있다. 따라서 이러한 독소에 의한 오염을 최소화시키기 위해 최근 각 건설업체들은 페인트, 접착제 등 기존의 건축 자재를 친환경 건축자재로 급속히 대체하는 추세이며, 자연형 환기시스템을 도입하는 사례도 늘고 있다. 또한 소비자들 사이에서도 기존 벽지에 비해 화학처리 과정을 줄인 천연종이 벽지라든지, 음이온이 발생하는 황토 페인트, 나무와 창호지 등을 이용한 한옥 구조 형 설계 등 자연주의 컨셉의 인테리어가 인기를 끌고 있다.

(3) 패션. 뷰티- 편안함 등 기능성에 초점⁶⁾

패션이나 화장품 산업에서도 자연주의는 일찍이 주요 트렌드로 자리 잡아 왔다. 특히 피부 건강과의 직접적인 연관성 때문에 몸에 직접 닿는 속옷 분야에서 천연소재 개발이 활발하여, 녹차와 콩, 황토, 숯, 쑥 등 각종 천연 소재를 이용한 기능성 속옷 제품이 쏟아져 나오고 있다. 이와 같은 천연 소재 제품들은 일반 제품을 보다 가격이 20%가량 비싼데도 소비자들의 끊임없는 수요덕택에 안정적인 매출을 기록하고 있다. 화장품 산업에서의 자연주의 트렌드는 친환경적인 식물성 제품 개발로 나타나고 있다. 천연 원료로 만들어진 화장품은 효능과 안전성 면에서 기존 제품보다 뛰어난 장점을 지니고 있기 때문에, 피부 주름 개선, 미백 등 각종 기능성 화장품 개발에 활발히 이용되고 있다. 국내 상륙한 Body Shop이나 Aveda, Origins와 같은 브랜드가 대표적인 자연주의 화장품 브랜드로 자리 잡고 있으며 국내 제품 중에서도 천연 한방 원료를 소재로 한 한방 화장품 브랜드가 속속 등장하고 있다.

4) 자연주의 확산의 배경⁷⁾

지난 50~60년 간 진행된 전 세계적인 산업화는 인류에게 생활수준의 비약적인 향상을 가져다주었지만 이로 인해 환경이 오염되고 생태계 질서가 파괴되었으며 기존에는 존재하지 않았던 전염병이 출현하는 등 각종 폐해가 뒤따랐다.

산업화에 따른 환경오염은 단순히 동식물 생태계에만 악영향을 미치는 것이 아니라, 결과적으로 인간의 정상적인 삶 자체를 크게 위협하고 있다. 오염된 환경은 발달된 교통의 힘을 빌려 사스(SARS)와 같은 전염병의 확산을 더욱 빠르게 하고 있으며, 각종 화학 물질의 독소는 아토피 등 피부 질환을 유발하고 있

3) LG 주간경제, 2004. 2. 18, p.23

4) LG 주간경제, CEO Report, 2004. 2. 4, pp, 19~24

5) LG 주간경제, CEO Report, 2004. 2. 4 pp,19~24

6) 상계 CEO Report, pp,19~24

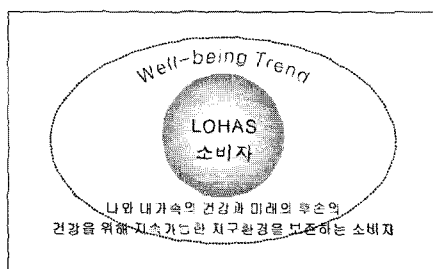
7) LG 주간 경제, 2004. 2. 4. p.23

다. 여기에 대량 생산만을 목적으로 어긋나게 사육된 동물에서 발생하는 광우병과 조류 독감 등 각종 괴질의 출현으로 인해 육류 중심의 식습관이 송두리째 흔들리고 있기도 하다. 이와 같은 환경의 변화로 사람들은 일상생활에서 보다 안전하고 믿을 수 있는 것을 찾게 되었고, 이를 반영한 트렌드가 자연 그대로의 소재를 이용하거나 최소한의 각종 과정을 거치는 등의 자연주의이다. 즉, 자연주의는 인공적인 것, 형식적인 것에 대항하는 개념이며, 인간을 자연의 일부로 인식하고 자연과 함께 공존해 나가기를 추구하는 것이라고 할 수 있다. 산업 전반에 나타나고 있는 자연주의 트렌드-자연주의를 추구하는 라이프스타일의 변화에 발맞추어, 다양한 산업영역에서 자연주의를 표방하는 각종 제품들이 쏟아져 나오고 있다. 그 중에서도 인간의 생활에 가장 밀접하게 영향을 미치는 의, 식, 주와 관련된 분야에서 특히 자연주의 트렌드는 강하게 나타나고 있다.

2-2. 웰빙 트렌드 로하스(LOHAS)에 나타난 건강 지향적 소비 행동

웰빙의 원조적인 미국의 LOHAS는 자신의 건강 뿐 아니라 후대에 물려줄 지속 가능한 소비기반(Sustainability)을 생각하는 소비 패턴이다. 웰빙 산업과 로하스 산업을 구분하기는 쉽지 않다. LOHAS란 'Lifestyles of Health and Sustainability'의 약자로 '건강과 함께 환경보전을 중시하는 상품을 찾는 생활 방식' 정도로 풀이할 수 있다.

[표 2-2] 로하스 소비자의 정의



로하스 상품은 유기농 재배 농산물과 에너지 효율 가전제품의 예에서와 같이 직접적으로 건강관리와 관련이 있는 것은 아니지만 장기적으로 건강한 삶을 위해 꼭 필요하다고 생각되는 환경친화적 상품들이 포함되는 면에서 로하스 산업과 웰빙 산업의 차이점을 구분지어 볼 수 있을 것 같다. 로하스 상품의 소비자들은 일반적으로 정보에 밝고, 상품광고에 현혹되지 않으며 독자적이고, 비판적인 시각을 지니고 있다. 또

한 로하스 소비자들의 90%는 돈을 더 내더라도 환경적으로 사회적으로 덜 해로운 방식으로 만들어진 상품을 구매할 의사가 있다고 응답했다. 이런 성향의 소비자들이 성인 인구의 1/3 가량을 차지한다면 마케팅 담당자들의 고민이 이런 문제로 귀결될지 쉽게 이해할 수 있을 것이다. 그러므로 대중적인 마케팅 방식을 고수해온 보수적인 기업들에서도 로하스 소비자층을 겨냥한 상품이나 광고들이 등장하기 시작했다. 로하스적인 상품이 상품 판매 사이클에서 대안으로 떠오르고 있다는 반증이기도 하다. 이미 일상적인 필수품이 된 가전제품들의 성능이나 가격은 큰 경쟁요인이 되지 않는다. 오히려 디자인이나 브랜드, 그리고 로하스와 같은 새로운 트렌드를 입히는 것이 제품의 경쟁력에 훨씬 더 도움이 된다. 이미 국내 가전사들은 세계가 필요 없는 세탁기, 전력 소비가 적은 냉장고, 산소 에어컨 등의 친환경적인 제품을 선보이고 있으며 이들은 친환경제품인 동시에 로하스 상품으로 구분할 수도 있다. 그런 마케팅의 개념이 가장 돋보이는 사례는 영국의 화장품회사 바디샵(Body Shop)의 케이스다. 바디샵은 불필요한 포장을 줄이고 용기는 모두 재활용하기 쉬운 재질 한 가지로 통일해서 사용하고 있는데 이러한 마케팅이 오히려 상품의 이미지를 고급화하고 친환경적인 상품으로 인식시키는데 일조를 했다. 로하스는 마케팅적인 관점에서 좀 더 유의미한 용어이지만 굳이 웰빙 산업과 구분하기는 쉽지 않다. 웰빙 산업 역시 딱 잘라서 '이것이다'라고 단정하기에는 아직 그 구분이나 포함하는 범위의 해석이 일정치 않다. 웰빙 산업이건 로하스 산업이건 모두 건강을 지키고 관리함으로써 다가올 미래의 삶의 질을 높이고자 하는 활동들을 촉진시키는 산업 활동이라고 보면 무리가 없을 듯싶다. 그러나 이들은 정보에 밝고 상품광고에 현혹되지 않으며 독자적이고 비판적인 시각을 갖고 있는 것이 특징이다. 8)

2.3. 감성디자인의 개념

감성공학의 5가지 분야 중 디자인의 영역인 감성디자인은 산업디자인이 지금까지 주관적 분석에 치중하였던 문제를 체계적이고 논리적으로 해결하게 하는데 열쇠를 제공하는 방법이다. 점차 소비자들의 감성적 요구가 다양화되고 개성화되면서 더 이상 디자이너의 주관적인 해석만으로는 소비자들의 요구를 대변할 수 없게 되었다. 따라서 소비자들의 감성적 니즈를 보다 더 적극적으로 객관화하여 파악하고 더 정확하게 구

8) 서남미, 2003. 웰빙 트렌드가 건강지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원

체화하기 위하여 디자인분야에 요구되는 것은 먼저 감성적 요구의 '개념화, 정량화, 시각화'로 분류할 수 있다. 소비자의 감성적 요구의 정량화는 소비자가 감성적으로 마음속에 그리고 있는 상을 개념적으로 정리하여 나타내는 것이다. 다음으로, 소비자의 감성적 요구의 정량화는 앞의 개념화 작업을 통해 분류 정리된 개념들을 척도를 통해 조사하고 이를 분석방법을 통해 정량화하는 것이다. 9) 감성공학에서의 감성디자인과 웹에서의 감성디자인은 인간중심에서 소비자와 사용자의 감성적 욕구를 충족시키는 것을 궁극적 목적으로 한다는 점에서 공통된다. 여기서 감성의 기본 의미는 인간이 외부 자극으로부터 감각기관을 통해 느끼게 되는 긍정, 부정의 복합적 감정을 의미한다. 같은 과정에서 볼 때 웹에서의 감성은 사용자가 사이트를 방문해서 콘텐츠와 서비스를 이용하는 동안 사이트와 관련된 모든 외부 원인으로부터 느끼게 되는 복합적인 감정이라고 할 수 있다. 10) 웹에서의 사용자 감성 역시 공학적 관점의 감성과 같이 즉각적이고 개인적이며, 사이트의 메인 페이지를 방문했을 때의 감성과 사이트를 이용하면서 느끼는 감성은 복합적인 영향요인과 시간요인에 의해 달라질 수 있다는 점에서 유동적이다. 따라서 사용자는 사이트를 방문하여 콘텐츠와 서비스를 이용하는 동안 끊임없이 긍정 또는 부정의 복합적 감성을 가지게 되며, 종합적으로 어떤 감성을 갖게 되느냐에 따라 사이트와 브랜드에 대한 태도가 형성되고 재방문 의사가 결정된다.

2-4. 웹에서의 사용자 감성 유형

웹 사용자는 사이트에 방문하여 콘텐츠와 서비스 등을 이용하면서 해당 사이트에 대한 나름대로의 감성을 갖게 된다. 본 연구에서는 웹 사이트에서 사용자가 느낄 수 있는 감성을 감성공학에서 쓰이는 감성유형과 선행논문에서의 사용자 인터랙션 분류에 기초하여 5가지로 분류하였다.11)

5개 감성 중 웹 디자인과 관련된 감성은 기능적, 심리적, 감각적 감성이다. 마케팅 영역에 포함된 문화적 감성과 관계적 감성 중 본 연구에서는 웰빙의 라이프스타일이 반영된 사용자의 문화적 감성까지 포함하여 사용자의 감성을 만족을 통한 웰빙 브랜드가 소비자의 감성에 어떠한 영향을 미치는지 연구해 보고자 한다.

9) 박형걸. 1997. 제품의 감성요소가 소비자의 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 국민대학교 대학원. p25

10) 이순요. 1996. 감성 인간공학. 양영각.

11) 윤다연, 이현주. 2003. 웹에서의 감성디자인이 브랜드 태도에 미치는 효과와 영향요인 분석. 연세대학교 생활디자인과

[표 2-4] 웹에서의 사용자 감성유형

감성유형	해당 구성 요소
기능적감성	<p>사이트가 제공하는 기능과 이를 사용하면서 갖게 되는 감성</p> <p>◀ 콘텐츠 구성 및 질에 대한 만족도, 가독성, 콘텐츠 내용에서 느껴지는 감성</p> <p>◀ 사용자 인터페이스와 편의성에서 오는 감성 (네비게이션, 메뉴, 인터랙션 방식 등)</p> <p>◀ 아바타, 메신저, 스케줄관리, 문자전송 서비스 등</p>
심리적감성	<p>사용자가 콘텐츠에 접근하는 동안 체험하게 되는 인터랙션 과정에서 얻어지는 감성</p> <p>◀ Fun요소, 메타포, 스토리텔링</p> <p>◀ 재미있고 특이한 feedback, rollover, click reaction</p>
감각적감성	<p>시각, 청각적 디자인요소를 포함하며 사용자가 감각기관을 통해 느끼게 되는 감성</p> <p>◀ 그래픽스타일, 컬러, 레이아웃, 타이포그래피, 이미지, 영상, 애니메이션, 사운드</p>
관계적감성	<p>사용자가 사이트의 지속적인 경험과 커뮤니케이션을 통한 관계형성에서 느끼게 되는 감성</p> <p>◀ 콘텐츠 업데이트, 게시물관리, 회원관리 등</p> <p>◀ 불만사항 접수 및 답변, 개성</p> <p>◀ 사전하수 고객관리(상품배송, 상담, 교환, AS)</p>
문화적감성	<p>사이트가 창출하는 새로운 라이프스타일이나 가치기준 등 고차원적 감성</p>

3. 유형별 사례 분석

3-1. 웰빙 브랜드 웹 디자인 사례 분석

본 연구는 웰빙 브랜드로 성공한 업체들의 웹 페이지와 일반 브랜드업체의 웹 페이지를 선정하여 분석해보았다. 먼저 화장품업계에서는 자연친화적 포장과, 천연원료만을 사용하는 고가 웰빙 브랜드인 바디샵과, 고급스러운 이미지로 20~30대 여성들의 많은 소비자층을 가지고 있는 기능성 화장품 아이오페를 분석하였다. 또한 주거환경에서는 브랜드 네임에서부터 그린 마케팅을 강조하고 있고, 친환경 아파트로 각인되어진 '푸르지오'와 고급스러운 이미지를 강조하는 유비쿼터스 아파트 '센트레빌'을 비교하였다. 생식품 기업으로는 20년 동안 '내 가족이 안심하고 먹을 수 있는 식품만을 만든다'는 신념아래 최첨단 시스템으로 웰빙 트렌드를 이끌어온 '풀무원'과 좋은 품질, 좋은 식품을 강조하며 '삶을 아름답고 풍요롭게 만드는 기업' 오뚜기를 비교하였다. 의복 브랜드로서 국내 속옷 시장의 '콩의 기적'으로 속옷의 웰빙 열풍을 일으킨 '좋은 사람들'과 과거의 '백양'이라는 상표로 잘 알려졌던 국내 최대의 메리야스 제조업체 BYC를 비교하였다. 총 8개의 회사 웹 페이지를 가지고 웰빙이라는 문화적 감성을 중요시하고 있는 업체 바디샵과 좋은 사람들, 풀무원, 푸르지오 그리고 웰빙보다는 상

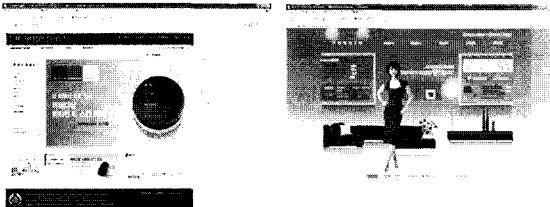
품의 품질과 다른 가치와 전통에 초점을 두고 있는 일반 브랜딩 업체로 아이오페, BYC, 오뚜기, 동부 센트레빌을 비교 분석하였다.

[표 3-1] 조사대상업체 구분

구분	웰빙 브랜딩 업체	일반 브랜딩 업체
화장품	더바디샵	아이오페
속옷	좋은사람들	BYC
식품	풀무원	오뚜기
아파트	푸르지오	동부센트레빌

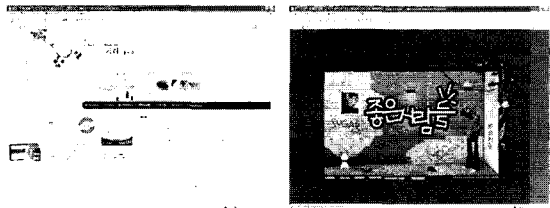
[그림 3-1] 조사대상 사이트의 메인화면 이미지

◀ 웰빙 브랜드 사이트



바디샵

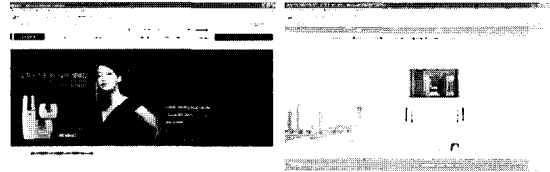
푸르지오



풀무원

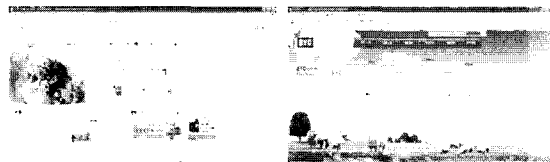
좋은사람들

◀ 일반 브랜드 사이트



아이오페

센트레빌



오뚜기

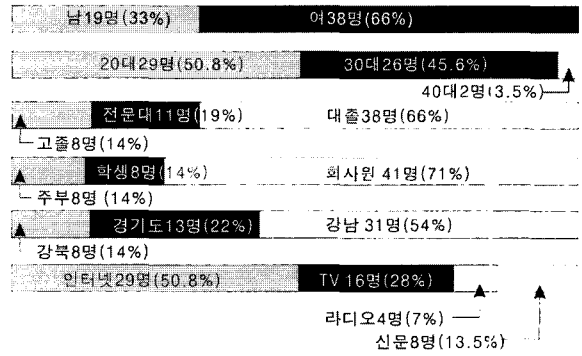
BYC

3.2. 설문 방법 및 조사 설문 설계

본 연구는 웰빙 브랜드와 일반 브랜드의 의·식·주 업체를 대상으로 소비자가 받아들이는 '웰빙'이라는 문화적 감성이 웹 디자인에 미치는 영향을 비교 분석

해 보았다. 먼저 사전조사를 통해 100여명의 설문자 중 로하스적 라이프스타일을 가진 57명의 설문자들을 구분할 수 있었다.

[표 3-2] 인구통계학적 설문자 구분



(설문자 : 총 57명)

총 설문자는 57명으로써 위 표와 같은 인구 통계학적 분포를 나타내고 있으며, 설문지의 내용으로는 아래와 같이 설명할 수 있다.

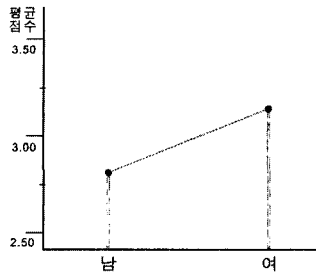
[표 3-2-1] 조사설문 설계도표

구분	문항수
소비자의 웰빙 관여수준	10문항
소비자의 로하스의 관여수준	12문항
웰빙 브랜드 인지도	1문항
정서적인 측면	1문항
정보전달 측면	1문항
브랜드 기본적인 선호도	1문항
감성만족	2문항
웹 사이트 방문 후 브랜드 변화도	1문항
웹 사이트에 보여지는 감성 형용사	2문항
호감 친근감	2문항
부정적이미지	2문항
구매의도	1문항
합계	36문항

3.3. 웰빙 관여도의 소비자 통계에 따른 차이 분석

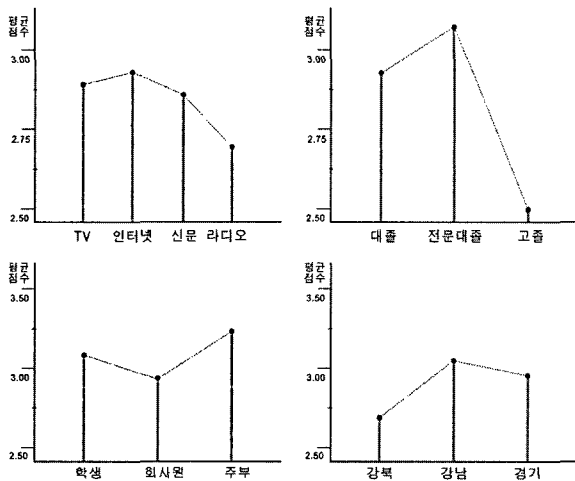
소비자의 웰빙 관여수준 10개 문항과 로하스 관여의 설문 통계에 따라 남녀 성별로 비교해 본 결과 남자는 평균 2.8점을 차지했고 여자는 3.02점으로 웰빙 관여도는 성별에 따른 차이를 나타내고 있었다.

[표 3-3] 남녀 성별에 따른 웰빙 관여도



또한 아래와 같이 광고매체, 학력, 직업, 지역별로도 약간의 차이가 보였다.

[표 3-4] 광고매체, 학력, 직업, 지역별 웰빙 관여도



광고매체로는 인터넷을 자주 사용하는 소비자들의 웰빙 관여도가 2.98점으로 가장 높았고 TV를 자주 이용하는 소비자들은 2.95 신문은 2.85점 라디오는 2.6점으로 가장 낮았다. 또한 학력별로는 전문대졸이 3.13점으로 가장 높았으며 대졸 소비자들은 2.95점 고졸 소비자들은 2.43점으로 가장 낮은 점수를 차지했다. 직업별 관여도로는 가사 일을 하는 주부가 3.24점으로 가장 높았으며 그 다음 학생이 3.14점, 회사원이 2.93점 순으로 나타났다. 지역별로는 강남의 소비자들이 3.03점으로 가장 높았고, 경기도 신도시에 사는 소비자들이 2.63점 강북 소비자들은 2.63점으로 약간의 차이를 보이고 있었다.

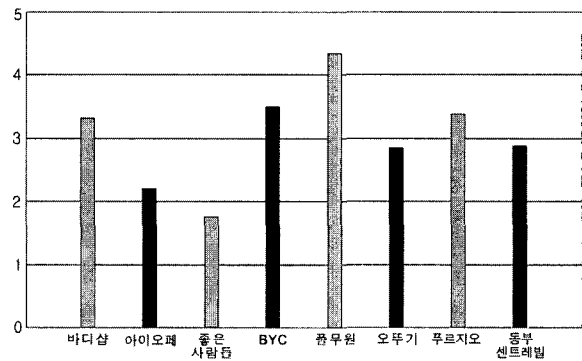
4. 웰빙 브랜드 웹 사이트의 설문 통계

4.1. 웰빙 감성 인지도

웹 페이지를 보고 웰빙의 느낌이 느껴지는지를 묻

는 질문을 통해 웰빙 브랜드를 웹 디자인을 통해서 소비자의 웰빙 감성을 자극하고 있는지 살펴 본 결과 도표와 같이 풀무원이 4.36점으로 가장 높았으며, 푸르지가 3.4점, 바디샵이 3.3점, BYC가 3.5점, 센트레빌이 2.89점, 오뚜기가 2.87점 아이오페가 2.2점 좋은 사람이 1.77점으로 가장 낮았다. 좋은사람들은 오프라인에서 웰빙 브랜드로 인식되고 있으나 웹 디자인을 통한 웰빙 감성 인지도에서는 1.77점으로 가장 낮았다.

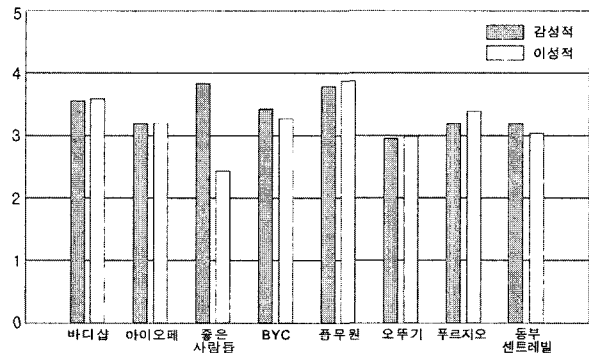
[표 4-1] 웹 디자인을 통한 웰빙 감성 인지도



4.2. 소비자의 감성과 이성 인지도

‘웹 디자인은 느낌, 감정, 감성 등 정서적인 측면을 강조하고 있다’와 ‘웹 디자인은 품질, 효능, 효과 등 정보전달 측면을 강조하고 있다’라는 질문에 대한 점수를 보면 아래 도표와 같다.

[표 4-2] 웹 디자인을 통한 소비자의 감성과 이성인지도



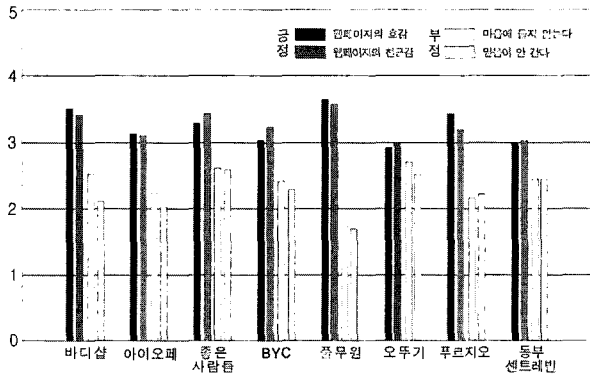
먼저 웰빙 브랜드를 살펴보면 바디샵은 감성적인 측면과 이성적인 측면이 거의 비슷하지만 감성 3.50점 이성 3.52점으로 이성적인 측면이 더 강조된다고 보고 있으며, 좋은 사람들은 감성이 3.73점, 이성 2.43점으로 확인한 차이를 보이고 있었다. 풀무원은 감성과 이성 모두 가장 높은 점수를 차지하고 있으며 감성이 3.77점, 이성이 3.82점으로 약간의 차이지만 이성이 더 높은 점수를 차지하고 있었다. 푸르지오는

감성이 3.19점 이성이 3.42점으로 웰빙 브랜드는 좋은 사람들만 제외하고 모든 브랜드가 소비자들은 감성보다는 이성을 더 인식하고 있었다. 또한 일반 브랜드를 살펴보면 아이오페는 감성이 3.31점 이성이 3.24점으로 감성이 좀 더 높게 나왔으며, BYC는 감성이 3.43점, 이성이 3.22점, 오투기는 감성이 3.05점 이성이 3.12점 센트레빌은 감성 3.24점 이성 3.07점으로 식품 브랜드 오투기를 제외하고 감성이 더 높은 점수를 나타내고 있다. 특히, 일러스트와 플래쉬를 사용한 좋은사람들의 메인 페이지는 소비자들에게 감성을 자극하여 감성과 이성의 확연한 차이를 나타나게 했다.

4.3. 소비자의 긍정과 부정 인지도

‘웹 디자인은 호감이 간다’, ‘웹 디자인은 친근감이 간다’라는 질문을 통해 긍정의 인지도를 살펴보고 ‘웹 디자인은 마음에 들지 않는다’, ‘웹 디자인은 믿음이 가지 않는다’라는 질문을 통해 부정의 인지도를 살펴보았다.

[표 4-3] 웹 디자인을 통한 소비자의 긍정과 부정 인지도



먼저 웰빙 브랜드인 바디샵은 긍정적인 면에서 3.5점, 3.42점 부정적인 면에서 2.24점, 2.17점을 나타냈으며, 좋은 사람들은 긍정적인 면에서 3.31점, 3.42점 부정적인 면에서는 2.63점, 2.59점, 폴무원은 긍정적인 면에서 3.64점, 3.57점, 부정적인 면에서는 1.82점, 1.77점을 푸르지오는 긍정적인 면 3.42점 3.2점 부정적인면 2.17점, 2.26점을 나타내고 있었다. 또한 일반 브랜드인 아이오페는 긍정적인 면 3.14점, 3.10점 부정적인면 2.24점 2.08점, BYC는 긍정적인 면 3.07점, 3.22점, 부정적인 면 2.45점, 2.31점, 오투기는 긍정적 측면에서 2.92점, 3.03점, 부정적 측면에서 2.70점, 2.52점, 센트레빌은 긍정적 측면에서 3.00점, 3.03점 또한 부정적 측면에서 2.49점, 2.49점을 받았다. 전체적으로 웰빙 브랜드 기업이 일반 브랜드 기업보다 긍

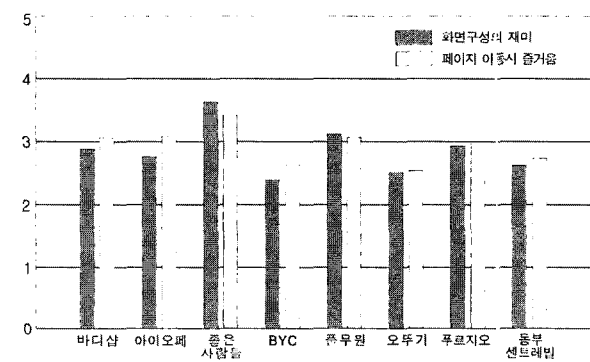
정적인 측면이 모두 높게 나왔다. 특히 폴무원은 긍정적인 면에서 가장 높은 점수를 받았으며, 부정적인 면에서는 가장 낮은 점수를 받아서 소비자들에게 가장 이상적인 웰빙 브랜드로서 웹 디자인 또한 긍정적인 평가를 받고 있었다.

반면 폴무원과, 푸르지오를 제외한 바디샵과 좋은 사람들은 일반 브랜드보다도 부정적인 측면이 더 높게 나왔다.

4.4. 소비자의 심리적 감성 인지도

‘웹 페이지를 방문하면서 색다르거나 재미를 경험했다’와 ‘메뉴를 사용하거나 페이지를 이동할 때 즐겁거나 인상적 이었다’라는 질문을 통해 소비자의 심리적 감성인지를 살펴보았다.

[표 4-4] 웹 디자인을 통한 소비자의 심리적 감성인지도



웰빙 브랜드를 살펴보면 바디샵이 화면구성의 재미에 2.89점, 페이지 이동시의 즐거움엔 3.05점, 좋은 사람들이 2.73점, 3.07점, 폴무원이 3.12점, 3.07점 푸르지오가 2.92점, 2.96점이었으며, 일반 브랜드에서는 아이오페가 2.73점, 3.07점, BYC가 2.40점, 2.64점 오투기가 2.50점, 2.54점, 센트레빌이 2.63점과 2.78점을 나타냈다. 바디샵을 제외한 웰빙 브랜드가 일반 브랜드보다 높은 점수를 받았으며, 특히 좋은 사람들의 메인화면이 일러스트와 포토샵의 플래쉬로 구성되어 있어서 가장 높은 점수를 받았다. 이 결과로 심리적 감성인지가 높아도 웰빙 브랜드의 웹 디자인을 통한 소비자들의 선호도와 긍정적인 평가를 받는 데는 크게 영향을 미치지 못하는 결론이 나왔다.

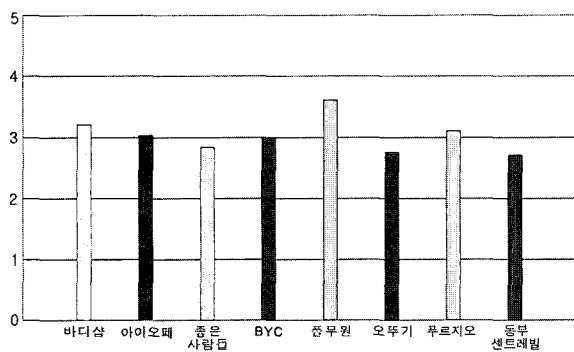
4.5. 소비자의 구매의도 및 선호도 변화

‘웹 페이지를 보고 구매하고 싶다’라는 질문을 통하여 구매의도에 대한 조사를 해본 결과 바디샵은 3.29점, 아이오페는 3.12점으로 바디샵의 구매의도 점수에 약간의 차이가 있었으며, 좋은 사람들은 2.87점

BYC는 2.92점으로 좋은 사람들은 웰빙 브랜드임에도 불구하고 소비자의 기대에 못 미치는 결과를 보이고 있었다. 식품업체인 풀무원은 3.63점, 오투기는 2.77점으로 웰빙 브랜드를 대표하는 풀무원은 구매의도 또한 가장 높은 점수를 보이고 있었다.

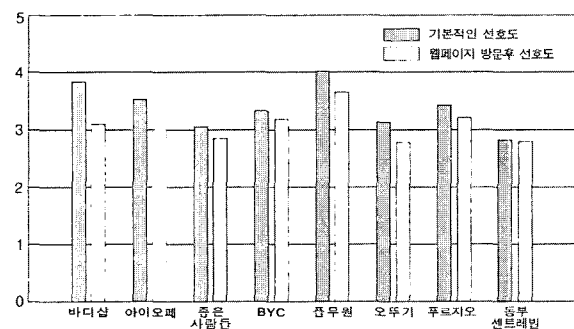
웰빙 주거환경을 대표하는 푸르지오는 3.12점, 센트레빌은 2.75점으로 웰빙 브랜드에 대한 구매의도가 좀 더 높게 나왔다. 전체적인 업체들의 구매의도는 좋은 사람들을 제외한 웰빙 브랜드 업체가 일반 브랜드업체에 비해 구매의도에 대한 점수가 모두 높게 나왔다.

[표 4-5] 웹 디자인을 통한 소비자의 구매의도



또한 선호도에 대한 변화는 '위 브랜드에 대한 평소의 선호도가 높다', '웹 페이지를 보고 브랜드에 대한 선호도가 높아졌다'라는 두 가지 질문을 통해 웹 디자인을 통한 소비자의 선호도의 변화를 알아보았다.

[표 4-5-1] 웹 디자인을 통한 소비자의 선호도 변화



바디샵의 기본적인 선호도는 3.84로 높은 점수를 갖고 있었으며, 웹 페이지를 본 후 선호도는 3.12로 평균보다는 높게 나왔으나, 오프라인에서의 기대에 못 미친다는 의견이 나왔다. 아이오페의 기본적인 선호도는 3.52점, 웹 페이지 방문 후 선호도는 3.03점으로 나타났으며, 좋은 사람들은 기본적인 선호도는 3.05점 웹 페이지 방문 후 선호도는 2.85점, BYC의 기본적인 선호도는 3.31점 웹 페이지 방문 후 선호도는 3.19점

으로 나타났다. 풀무원은 기본적인 선호도가 가장 높은 4.00점을 받았으며, 웹 페이지 방문 후 선호도 역시 가장 높은 3.66점을 받았다. 오투기의 경우 기본적인 선호도 3.14점 웹 페이지 방문 후 선호도는 2.78점으로 가장 낮았다. 푸르지오는 기본적인 선호도 3.43점 웹 페이지 방문 후 선호도 3.21점, 센트레빌의 기본적인 선호도는 2.84점 웹 페이지 방문 후 선호도는 2.82점을 받았다. 대체적으로 웰빙 브랜드의 기본적인 선호도와 일반브랜드의 선호도를 비교하면 좋은 사람들만 제외하고 모든 웰빙 브랜드가 높은 선호도를 보이고 있었으며 웹 페이지 방문 후 선호도 역시 좋은 사람들을 제외하고는 높은 선호도를 보이고 있었다.

5. 웹 디자인을 통한 감성인지와 감성형용사

웹에서의 사용자 감성만족 평가를 정량화시키기 위한 연구는 주로 조사방법과 감성형용사 추출 영역에서 진행되어 왔으며 감성이 갖는 주관성과 그 표현의 방대함 때문에 평가 방법에 있어 많은 한계를 가지는 것이 현실이다.

[표 5] 웹 디자인을 통한 감성형용사

브랜드	해당 구성 요소
바디샵	신선하다. 깔끔하다, 깨끗하다, 가공되지 않은, 상큼하다, 생동감 있다, 꾸밈없다. 단순하다, 믿음이 간다.
아이오페	고급스럽다. 귀족스럽다, 무게감 있는, 중후하다, 무겁다, 정직하다, 보통이다, 어둡다.
좋은사람들	발랄하다, 생기 있다, 색다르다, 내추럴하다, 따뜻하다, 특이하다. 젊다. 재미있다. 눈에 띄는, 활동적인, 웃기다, 신기하다, 즐겁다. 개방적이다. 조잡하다. 복잡하다.
비와이씨	세련되다, 편안하다. 포근하다 맑다, 예의바르다, 자연적이다. 따뜻하다. 정감 있다. 평온하다. 얌전하다. 성실하다. 평범하다, 평의하다. 단순하다. 구식이다.
풀무원	깨끗하다. 정직하다, 깔끔하다, 믿음이 간다, 자연적이다, 편하다, 고급스럽다, 정갈하다. 깊이 있는, 향기로운, 부드러운, 맑다. 먹고 싶다. 맛있다. 편안하다. 전통스럽다.
오투기	맛있다. 먹고 싶다, 깨끗하다, 베이직하다, 대중적인, 화사하다, 편안하다, 따뜻하다, 단순하다. 정감 있다. 평범하다. 노랄다.
푸르지오	세련되다. 독립심, 모던하다, 심플하다, 편안하다, 도도하다. 단순하다. 호감 간다. 딱딱하다.
센트레빌	여유롭다. 자유롭다, 밝다, 깔끔하다, 고급스럽다, 평범하다, 투명하다, 깨끗하다, 단순하다. 어색하다.

본 연구가 사용자 감성 평가나 감성형용사 추출을 목적으로 한 것은 아니지만, 사용자의 감각적 감성만족을 알아보기 위하여 '웹 페이지를 본 느낌을 형용사로 적어주세요'라는 주관식 설문을 통해 사용

디자인 보다 웹 페이지에 대한 호감과 친근감 즉 긍정적인 면에서 좀 더 높은 점수를 얻었으며, 웹 디자인을 통한 재미와 즐거움 즉 심리적 감성인지가 높아도 웹 디자인에 대한 선호도가 높아지는 것은 아니라는 결론이 나왔다.

넷째, 웹 디자인을 통한 소비자의 구매의도 와 페이지 방문 후 선호도 변화에 대한 설문을 통하여 웰빙 브랜드가 각각의 일반 브랜드보다는 구매의도와 선호도 모두 높게 나타났으며, 웹 페이지를 방문한 후 선호도 역시 대체적으로 평균 이상의 점수를 얻고 있었다.

다섯째, 웰빙 브랜드의 웹 디자인을 통한 감성 형용사를 추출한 결과 신선하다, 깨끗하다, 세련되다 등의 형용사로 표현되었으며, 동적과 정적 어느 곳에도 치우치지 않은 심미적인 쪽의 그래프를 표시할 수 있었다.

이러한 설문의 결과를 통하여 로하스 소비자들의 구매의도 변화에 따른 웰빙 브랜드의 웹 디자인 발전방향을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 웰빙 브랜드의 웹 디자인은 웰빙 브랜드 아이덴티티가 확실하게 표현되어야 한다. 또한 브랜드 아이덴티티가 '웰빙'일 때 웹 아이덴티티에서도 동일하게 '웰빙'을 나타내야 한다.

둘째, 웰빙 브랜드의 웹 사이트에서는 이성에 대한 지적 호소력이 있어야 한다. 제품에 대한 상세한 설명과 상품 특성 등을 파악할 수 있는 이미지와 함께 보다 명확한 텍스트의 조화를 통해 소비자들을 이해시켜야만 브랜드에 대한 신뢰도를 얻을 수 있다.

셋째, 웰빙 브랜드의 웹 사이트에서는 재미와 즐거움을 주는 플래쉬 위주의 디자인은 오히려 부정적인 효과를 가져올 수 있다. 따라서 상품의 특성을 부각시키는 이미지와 자연스러운 플래쉬의 조화로운 표현을 통하여 친근감과 호감을 얻을 수 있으며 브랜드의 긍정적 평가를 높일 수 있다.

넷째, 웰빙 브랜드 웹 디자인의 전반적인 느낌은 '신선하다', '깨끗하다', '세련되다' 등의 감성 형용사의 이미지를 나타내는 칼라 배색을 사용해야 하며, 정적이나 동적 그 어느 곳에도 치우치지 않고, 또한 기능적인 느낌 보다는 심미적인 느낌으로 표현할 때 좀 더 웰빙적인 감성을 인지할 수 있다.

본 연구는 웰빙 브랜드 웹 디자인에 대한 로하스 소비자의 인지도를 파악하여 웰빙 브랜드의 웹 디자인의 나아갈 방향을 제시하였다. 그러나 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 한계점을 지니고 있다. 첫째, 웰빙에 중점을 둔 브랜드와 일반 브랜드로 분류를 하였는데, 객관적인 점에서 이러한 분류가 과연

명확할 수 있는 지에 대한 신뢰성이 다소 떨어질 수도 있을 것이다. 특히 좋은 사람들의 경우 웰빙 브랜드이긴 하지만 업체 측에서 '감각 내의'라는 모토를 더 강조하고 있어서 모든 설문에서 어긋나는 결과가 나타났다. 둘째, 사전 설문조사에서 100여명의 설문자 중 로하스와 관련이 높은 소비자 57명을 선택하였으나, 설문조사 시간이 다소 짧아 설문 내용에 관한 정확성에 대하여 의구심이 제기될 수도 있을 것이다. 따라서 이들을 좀 더 고려한다면 보다 한 차원 높은 연구의 결과를 얻을 수 있으리라 여겨진다.

참고문헌

- 이화선. (2005). 웰빙 트렌드의 소비자 라이프스타일 변화에 따른 유기농 식품 패키지의 발전방향에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원. 석사학위논문.
- 신해용. (2005). 음료의 포장디자인의 소비자 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. 홍익대학교 광고디자인대학원. 석사학위논문
- 김채연. (2005). 조명디자인의 기호도에 의한 사례 분석 연구 - 웰빙 디자인을 중심으로. 단국대학교 디자인대학원. 석사학위논문.
- 오미화. (2006). 웰빙 트렌드를 지향하는 광고 전략에 관한 연구. 경희대학교 교육대학원. 석사학위논문.
- 유현정. (2006). 웰빙 트렌드에 나타난 소비자의식 및 웰빙 행동. 한국생활과학학회지.
- 김영배, 장은석. (2005). 웰빙 마케팅을 위한 브랜드 네임에 관한 연구 - 아파르트브랜드를 중심으로-. 한국 일러스트학회.
- 이영표. (2004). 웰빙 라이프에 따른 웰빙 디자인 스타일 연구. 한국디자인문화학회지.
- 이수철, 남미경. (2005. 1) 2000년대 웰빙 디자인 산업현황과 소비자 문화 분석. 한국디자인문화학회지.
- 김봉형. (2006) 웰빙 광고의 소구유형이 소비자 브랜드태도에 미치는 영향 -기능성화장품을 중심으로-. 홍익대학교 산업미술대학원. 석사학위논문.
- 서남미. (2003). 웰빙 트렌드가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 라이프스타일 유형을 중심으로-. 동국대학교 경영대학원. 석사학위논문.
- 박철규. (2005). 웰빙 상품의 광고효과가 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 아트퓨전디자인대학원. 석사학위논문.