



저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

안 홍 석 교수지도  
석사학위 청구논문

소비행동유형에 따른 웰빙 화장품 및  
식품 구매행동비교

- 서울시 및 경기도 거주자를 중심으로 -

2012

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 피부비만관리학 전공  
송 영 주

소비행동유형에 따른 웰빙 화장품 및  
식품 구매행동비교

- 서울시 및 경기도 거주자를 중심으로 -

안 홍 석 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2011년 11월

성신여자대학교 문화산업대학원  
문화산업학과 피부비만관리학 전공  
송 영 주

# 인 준 서

송영주의 석사학위 논문으로 인준함

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

심사위원 \_\_\_\_\_인

성신여자대학교 문화산업대학원

## 논문개요

본 연구는 최근 우리사회 전반에 걸쳐 퍼져있는 웰빙 열풍은 새로운 계층을 형성하였고 이와 관련하여 많은 연구와 기사들이 나왔으나 소비자들이 웰빙에 대한 인지도와 어떠한 웰빙 소비 유형을 형성하고 웰빙 구매행동을 유지하고 있는지를 소비자에 대한 웰빙 기초 정보가 부족한 것이 현실이다. 이에 본인은 연구에 필요성을 제시하고 웰빙에 대한 소비자의 분석을 통해 웰빙 유형을 구분 짓고 그에 따른 웰빙 화장품과 식품에 구매형태를 조사하였다. 10대 후반에서 50대 이상의 서울시와 경기도에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 소비자의 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부 등의 사회·인구학적 변수에 따른 소비자의 웰빙에 대한 소비유형을 분석하고 그룹별 웰빙의 인지도와 이와 함께 웰빙에 대한 소비자의 구매형태를 웰빙 화장품과 식품에 관해 조사하였다.

설문지는 2011년 6월 15일부터 2011년 7월 31일까지 실시하였으며, 총 500부의 설문지를 배포하여 479부를 회수 하였고, 이중 신뢰할 수 없는 16부를 제외하고 총 463부를 최종 분석 자료로 사용 하였다. 자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터코딩(data coding)과 데이터크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자의 유형을 집단별 특징을 바탕으로 계획중시형, 건강지향형, 환경지향형, 유행추구형으로 나누었고 4군집의 분포는 환경지향형 30.9%로 가장 많았고 유행추구형 24.0%, 계획중시형이 23.3%, 건강지향형이 21.8% 순으로 나타났다.

둘째, 소비자의 웰빙 소비행동 유형에는 인구통계학적 결과에서 먼저 성별에서는 건강지향형이나 계획중시형에서 남자가 환경중시형과 유행추구형은 여

자의 비율이 높았으며, 연령에 있어서는 유행추구형이나 건강지향형의 경우 10-20대가 계획중시형이나 환경지향형의 경우 30-40대나 50대 이상이 많은 것으로 나타났다. 혼인여부에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 미혼이 건강지향형의 경우 기혼이 많은 것으로 나타나 차이를 보였고, 학력에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 대학교 졸업이, 건강지향형의 경우 고등학교 재학 및 졸업이 많은 것으로 나왔다. 직업에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 주부가 많은 비율을 나타냈다. 월평균 수입에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 건강지향형의 경우 100만원 미만이 환경지향형의 경우 300만원 이상이 상대적으로 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

셋째, 웰빙에 대한 인지도의 정도를 살펴보면, 소비행동 유형에 따라 환경지향형의 경우 74.1%로 “웰빙”이라는 단어에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 또한 웰빙의 인식정도를 조사한 결과는 대체적으로 환경지향형인 소비자의 경우 웰빙에 대한 인식이 높은 것을 알 수 있었다.

넷째, 구체적으로 웰빙 화장품과 식품에 대한 인지도 측면에 대해 이미지 측면과 장점, 그리고 개선점을 조사 하였고 웰빙 화장품과 식품에 대한 조사는 같은 결과를 보였다. 연상되는 이미지에 있어서는 두 제품군 모두 유형별 60% 이상이 천연재료 사용으로 피부자극 최소화, 천연재료 사용으로 인체 무해하다는 이미지가 연상되는 것으로 조사 되었다. 장점에 있어서는 각 유형별로 웰빙 화장품은 50% 이상, 식품은 60%이상이 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 조사 되었다. 마지막으로 개선점에 대한 부분은 유형별로 대체적으로 신뢰성이나 가격 면에서 개선되어야 한다고 분석되었다.

다섯째, 소비자의 웰빙 화장품에 대한 유형별 구매 행동 분석은 구매목적, 사용기간, 구매비용, 정보습득방법, 구매처, 구매 결정요인을 통해 알아보았고,

이 조사는 소비행동 유형에 따라 소비자들의 특성에 차이가 있음을 증명하였다. 각 유형별로 웰빙 화장품과 식품의 구매 행동에 차이가 있는 것을 확인할 수 있었다.

이 이상의 연구결과를 토대로 다음과 같은 결론을 내리고자 한다. 첫째, 웰빙에 대한 인식여부에 있어서 환경지향형이 높은 인식수준을 나타내고 있으며, 환경지향형은 대학교 졸업이상의 높은 교육수준과 월평균 가계 수입이 300만원 이상의 소득이 높은 여성이 대부분 이 소비유형을 이루고 있다. 이것은 아직도 웰빙이라는 것이 사회전반적으로 정확한 개념이 정립되지 않았음을 의미한다고 말할 수 있겠다. 앞으로 진정한 웰빙의 개념이 사회 전반적으로 확산되어 웰빙에 대해 정확한 정보를 제공해주고 웰빙에 대해 정확히 알지 못하는 소비자들에게 보다 정확히 알 수 있는 기회의 장을 마련해야 할 것이다.

둘째, 웰빙 제품 중에 웰빙 화장품과 식품을 대상으로 한 조사에서 모든 소비유형이 장점을 원료와 재료에 대한 신뢰성으로 꼽았다. 그러나 재미있게도 개선점 또한 신뢰성으로 나와 웰빙 제품에 대한 기준이 아직 소비자에게 긍정적으로 다가가지 못했다는 것을 알 수 있다. 또한, 제품군 분석에서 계획중시형과 환경추구형의 소비자 유형이 웰빙 구매행동에 긍정적이고 적극적인태도를 가지고 있다는 것을 파악할 수 있었다. 이것은 소비자가 친환경적 소비 형태를 유지할수록, 경제적인 측면까지 고려하면서 웰빙을 실천하려는 태도를 이어 갈수록 소비자는 적극적이고 긍정적인 올바른 웰빙 구매행동을 이어갈 수 있을 것이다. 앞으로는 해당 국가기관과 웰빙 제품을 생산하는 회사는 이러한 결과를 바탕으로 상호 협력 하에 소비자에게 각종 프로그램을 제공, 개발하여 좀 더 알찬 웰빙 소비를 소비자에게 지향해야 할 것이다.

셋째, 정보 탐색에서 점원을 통한 정보 습득이 가장 하위에 위치해 있는 결과를 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 상대적으로 점원들의 제품 지식

정도를 불신하는 경향이 있다는 것을 말 할 수 있다. 그러나 소비자들이 가장 쉽게 접하는 미디어에서 제공되는 정보들은 단편적이고 흥미 위주의 정보들이 주를 이루고 있어 왜곡된 웰빙 구매행동을 조장할 수도 있다. 이를 바로 잡기 위해서는 웰빙 제품을 생산하는 회사가 체계적인 사원 교육을 통해 앞으로 소비자들이 올바른 정보를 탐색하는데 바른 길잡이 역할을 해야 할 것이다.

본 연구가 가지고 있는 한계점을 바탕으로 다음의 후속 연구를 제언한다면 다음과 같다. 본 연구는 표본구성에 있어서 조사대상자의 거주 지역이과 성별이 되었다는 한계로 인해 일반화에 어려움이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 다음 연구에는 조사대상자의 선정 시 표집에 더욱 주의를 기울인다면 보다 더 구체적인 연구결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 소비자의 웰빙 소비유형 분석에 있어서 웰빙 산업 전반에 걸친 다양한 제품들과 서비스에 대한 항목을 좀 더 구체적으로 세분화하여 비교, 분석하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 이러한 부분을 좀 더 분석하고 보완함으로써 각 소비행동유형에 대해 더욱 자세하고 세밀한 연구결과를 얻어 낼 수 있을 것이다.

# 목 차

## 논문개요

<b>I. 서론</b> .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구 목적 .....	4
<b>II. 이론적 배경</b> .....	5
1. 소비자의 웰빙에 대한 이해 .....	5
1) 웰빙의 의미 와 개념 .....	5
2) 사회대안운동 .....	6
3) 해외 웰빙 .....	8
4) 국내 웰빙 .....	11
5) 국내 웰빙 화장품 산업 .....	15
6) 국내 웰빙 식품 산업 .....	20
7) 웰빙의 전망 .....	30
2. 소비자의 웰빙 태도와 웰빙 소비행동 유형 .....	35
1) 소비자의 웰빙태도 .....	35
2) 소비자 구매 행동 유형과 가치 .....	38
<b>III. 연구방법 및 절차</b> .....	41

1. 연구대상 .....	41
2. 연구도구 .....	42
3. 자료 분석 방법 .....	44
4. 소비자의 소비행동 유형화 .....	45
1) 소비행동의 타당성 및 신뢰도 검증 .....	45
2) 소비자의 소비행동 유형화 .....	48
<b>IV. 연구결과 .....</b>	<b>50</b>
1. 조사대상자의 인구통계학적 특성 .....	50
1) 인구통계학적 특성 .....	50
2) 소비행동 유형에 따른 인구통계학적 특성 차이 .....	52
3. 웰빙에 대한 인지도 .....	54
1) “웰빙”이라는 단어에 대한 인지여부 .....	54
2) “웰빙”의 인식 .....	55
4. 웰빙 화장품에 대한 인지도 .....	56
5. 웰빙 식품에 대한 인지도 .....	58
6. 웰빙 화장품에 대한 구매행동 .....	60
1) 웰빙 화장품 구매목적 .....	60
2) 웰빙 화장품 사용기간 .....	62
3) 웰빙 화장품 월평균 구매비용 .....	63
4) 웰빙 화장품 정보습득방법 .....	64
5) 웰빙 화장품 구매처 .....	65
6) 웰빙 화장품 구매 결정요인 .....	66
7. 웰빙 식품에 대한 구매행동 .....	67

1) 웰빙 식품 구매목적 .....	67
2) 웰빙 식품 구매빈도 .....	69
3) 웰빙 식품 월평균 구매비용 .....	70
4) 웰빙 식품 정보습득방법 .....	71
5) 웰빙 식품 구매처 .....	72
6) 웰빙 식품 구매 결정요인 .....	73
V. 고찰 .....	74
VI. 결론 및 제언 .....	79

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

## The List of Table

<Table 1> 웰빙 확산의 미국, 일본, 한국의 차이점 .....	3
<Table 2> 친환경 농산물 유통업소 및 매출액 추이 .....	13
<Table 3> 2002~2003년 집중적으로 발생한 건강재해 .....	14
<Table 4> '유기농' 용어의 정의 .....	17
<Table 5> 국내 유기농화장품의 브랜드 특징 .....	19
<Table 6> 웰빙관련가치 관련 연구 요약 .....	40
<Table 7> 설문지구성 .....	43
<Table 8> The verifying of validity and reliability to the type of consumption behavior .....	47
<Table 9> Responses from each cluster for each factor .....	48
<Table 10> A Table of classification for consumer's consumption behavior by cluster analysis .....	49
<Table 11> General characteristics of subjects .....	51
<Table 12> General characteristics of subjects according to the type of consumption behavior .....	53
<Table 13> Whether consumers recognize the word 'well-being' according to the type of consumption behavior .....	54
<Table 14> Degree of recognition on the meaning of "well-being" according to the type of consumption behavior .....	55
<Table 15> Degree of recognition on the meaning of well-being cosmetics according to the type of consumption behavior .....	57
<Table 16> Degree of recognition on the meaning of well-being food according	

to the type of consumption behavior .....	59
<Table 17> The purchasing purpose for organic cosmetics .....	61
<Table 18> How long to use organic cosmetics .....	62
<Table 19> The monthly average cost of organic cosmetics expense .....	63
<Table 20> The way to get information for well-being cosmetics .....	64
<Table 21> The purchasing place for organic cosmetics .....	65
<Table 22> The purchasing determinant for organic cosmetics .....	66
<Table 23> The purchasing purpose for well-being food .....	68
<Table 24> How long to eat well-being food .....	69
<Table 25> The monthly average cost of well-being food expense .....	70
<Table 26> The way to get information for well-being food .....	71
<Table 27> The purchasing place for well-being food .....	72
<Table 28> The purchasing determinant for well-being food .....	73

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

웰빙(well-being)을 말 그대로 설명하면 건강한(well, 만족한) 인생을 살자(being)는 의미로 삶의 질을 강조하는 용어이다. 사전적인 의미로는 행복과 안녕을 뜻하지만 최근 유행처럼 번지고 있는 웰빙은 물질적 가치보다 더 나은 삶을 위한 마음의 평안과 정신적인 풍요로움을 중시하는 태도와 라이프스타일을 총체적으로 가리키는 단어이다. 그러나 웰빙의 개념 정의는 학자에 따라 상당히 자의 적이고, 웰빙이란 단어 자체가 갖는 특징으로 다양한 개념들을 포괄하고 있다. 예를 들어 값비싼 유기농 제품을 먹고, 최고급 스파를 즐기는 고급화된 소비로 웰빙을 정의 할 수도 있고, 명상, 요가 등 주로 정서적인 차원을 웰빙의 대표상품으로 파악할 수도 있다. 또 돈을 지출하는 소비 행위가 아니더라도 지역사회 봉사에 팔을 걷고 나서는 건전한 시민상을 웰빙으로도 정의 할 수 있다는 것이다(김상일,2004).

웰빙은 현대 우리사회에서 현대인의 라이프스타일 다시 말해, 소비문화에 본질적 변화에 동기를 부여하였다. 2003년 통계청이 발표한 ‘한국의 사회지표’ 조사 결과에서 건강에 대한 관심도가 1998년 36.7%에서 2002년 44.9%로 8.2%가 증가한 반면, 경제 문제에 대한 관심도는 1998년 30.5%에서 2002년 24.5%로, 오히려 6% 감소된 결과를 볼 수 있었다(통계청2003).

그러나 우리나라에서 형성 된 웰빙은 근본적으로 본래의 웰빙과는 동일한 의미로 보기는 어렵다. 우리나라의 웰빙은 용어에 대한 개념과 웰빙이 대중화 되는 과정 등에서 몇 가지 차이점을 가지고 있다<Table 1>. 미국에서의 웰빙

은 1990년대 사회대안(채식주의, 생태주의, 히피등) 운동의 영향으로 자연스럽게 생활 속으로 도입 된 반면, 우리나라는 2000년 이후 대중매체와 미디어를 통해 웰빙이 도입되기 시작하였다.

이와 같이 우리나라는 미디어와 대중매체가 웰빙의 실천방법이나 중요성등에 관한 여러 가지 정보를 확산시키고 전파하는데 주도되고 있다. 그러나 검증되지 않은 정보의 혼란, 강박에 가까운 건강 염려증의 확산, 건강에 영향을 미치는 미시적 거시적 환경과 사회적 조건에 대한 이해부족, 이기적 건강 주의 확산 등으로 오히려 개인에 건강증진에 도움이 되지 않거나 건강을 저해할 수도 있다. 이렇듯, 웰빙과 관련된 라이프스타일이 상당부분 소비행태에 의해 형성되기 때문에, 웰빙 라이프스타일을 강조하는 요즘의 풍토는 기본적으로 소비문화와 직결 될 수밖에 없다. 그런데 상업주의가 웰빙 라이프스타일의 소비 형태를 주도하는 현실에서는 왜곡된 소비문화가 형성될 위험성이 더 크다(이지영,2005).

이러한 웰빙의 부작용을 완화하고 현대인의 삶의 질을 높이기 위한 ‘웰빙’의 실현을 위해 웰빙을 추구하는 사람들의 행동양식을 분석할 필요가 있다.

웰빙을 추구하는 소비자들의 태도는 점점 변화하고 있다. 즉 과거 집단 가치와 기능적 가치를 중시하는 태도에서 이제는 개인의 가치와 감정적 가치를 중시하는 태도로 바뀌고 있다는 것이다. 물론 현재에도 외면적 가치가 중시되는 면이 없지 않지만 과거에 비해 외면적가치보다 내면적 가치를 중요시하는 경향이 나타나고 있는 것이다. 남이 나를 어떻게 보고 있는가에 대한 무게보다 자신 스스로에 대한 가치를 더 중요시 여기고 있다는 것이다. 그래서 소비자들은 물질적 소비에서 친환경적 소비를 보여 줌으로서 웰빙 사회에 소비 형태가 바뀌고 있다는 것을 알 수 있다.

이러한 변화와 함께 웰빙은 우리 생활 전반으로 파고들었지만, 웰빙에 대한

명확한 이해와 웰빙 소비자의 웰빙태도와 구매 행동을 다룬 논문은 그리 많지가 않다. 웰빙 제품과 소비자에 대한 연구는 웰빙 제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향(배주영,2005), 웰빙트렌드가 소비자 구매 패턴에 미치는 영향에 관한 연구 : 제과를 중심으로(김준태,2007), 웰빙 사회의 소비자 특성과 친환경 화장품 구매의도에 대한 연구 : 지각된 가치, 브랜드 선호도 중심으로(김효진,2008), 소비자의 로하스 지수와 로하스 상품 구매행동(최숙희,2010), 웰빙 라이프스타일이 자연주의 화장품의 지각된 가치와 구매의도에 미치는 영향(오만호; 박현정; 이상환; 박수용,2010) 등이 있다. 다음으로 소비자의 웰빙태도 혹은 구매행동을 다룬 연구로는 웰빙 트렌드(Well-being Trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구 : 라이프스타일 유형을 중심으로(서남미, 2004), 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구 : 라이프스타일을 중심으로(민병하,2004), 한국인의 웰빙행동에 관한 연구 : 웰빙인식과 라이프스타일을 중심으로(이지영,2005), 웰빙가치와 웰빙태도 및 소비욕구가 스포츠 소비문화에 미치는 영향(김기오, 2009), 등이 있다.

본 연구는 웰빙 소비자의 소비행동 유형의 특성을 정립시키고 우리나라 초기 웰빙의 시작 분야인 식품과 최근 화제가 되고 크게 성장하고 있는 웰빙化粧품을 중심으로 소비자의 구매행동을 알아보고자 한다.

<Table 1> 웰빙 확산의 미국, 일본, 한국의 차이점

구분	미국	일본	한국
등장시기	1990년대 이후	1990년대 이후	2000년대 이후
등장배경	사회대안운동의 확산과 함께 등장	건강붐 조성	대중매체의 적극 개입 황사, 광우병 등 환경 재해에 대한 공포
사회적 웰빙과의 관련성	여성의 건강 및 복지와 관련	고령자, 장애인등의 복지와 관련	복지와는 무관 개인적 웰빙추구에 집중
웰빙 시장의 범위	요가 관련제품 유기농, 자연식품	건강식품 중심	식품, 가전, 섬유, 건설등 전 분야에 영향

자료; 전영옥(2005), 웰빙 문화의 등장과 향후 전망

## 2. 연구 목적

본 연구는 소비자들이 웰빙에 대한 인지도와 어떠한 웰빙태도를 형성하고 웰빙 구매행동을 유지하고 있는지를 소비자의 사회인구학적특성을 바탕으로 조사하여 소비자에게는 올바른 웰빙에 대한 기초 정보를 제공해 줄 수 있고 기업에는 앞으로 웰빙 소비자에 대한 각종 프로그램이나 상품 개발에 도움이 되고 정부나 기관에는 소비자의 피해 사례가 발생되지 않도록 웰빙에 대한 규제, 기준 등을 마련하는데 기초적인 정보를 제공하는데 도움이 되도록 하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 웰빙 소비자의 소비행동 유형을 파악한다.

둘째, 소비행동 유형과 사회, 인구학적 변인 관계를 알아본다.

셋째, 웰빙에 대한 소비자의 인지도를 파악한다.

넷째, 소비행동 유형과 소비자의 웰빙 제품(식품, 화장품)의 구매행동의 관계를 알아본다.

다섯째, 소비자가 웰빙 제품(식품, 화장품)에 대해 바라는 점을 알아본다.

## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 소비자의 웰빙에 대한 이해

#### 1) 웰빙의 의미와 개념

웰빙이란 말 그대로 건강한(well, 안락한 & 만족한) 인생(being)을 살자는 의로 2002년 말 외국 여성 잡지들이 미국과 유럽 등지에서 불고 있는 웰빙 라이프스타일을 소개하면서 국내외 언론매체를 웰빙이 집중적으로 퍼지기 시작하였다. 이러한 웰빙의 사전적 의미는 행복, 안녕, 복지 등으로 축약될 수 있으며, 삶의 질을 강조하는 용어로 정의될 수 있다. 예를 들면, 헬스클럽에서 땀을 흘리며 운동을 하는 모습뿐 아니라 집안에 가만히 앉아 명상을 하면서 여유롭게 쉬는 일 역시 웰빙이라 할 수 있는 것이다. 웰빙을 보다 포괄적으로 정의 한다면 웰빙은 행복과 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념으로 확대하여 정의될 수 있다. 여기서 정의된 행복이란 철학적인 개념으로서 육체적 건강 및 정신적 건강의 조화를 의미하며, 행복은 감정적 반응에 가깝지만 정신적 건강은 특정 기준에 의해 평가가 가능한 인식적 개념이라는 것이다. 이런 포괄적인 개념은 사회적 성장, 개인의 부 등만을 추구하던 삶의 방식이 아닌 육체와 정신이 균형을 맞춘 새로운 방식의 형태로 발전하여 라이프스타일에 영향을 미치게 되었다.

이러한 웰빙이라는 단어는 1948년 세계보건기구(WHO)에서 개최한 건강관련국제회의에서 건강에 대해 정의하기를 “질병이 없기만 한 것이 아니라 육체

적, 정신적, 사회적으로 양호한(well-being) 상태-Health is a state of complete physical, mental and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity"라고 정의 한 것이 공식적으로 웰빙이라는 용어의 등장이다. 그 후 1974년 세계보건기구(WHO)는 건강을 단순히 질병이 없는 상태가 아니라 보다 광범위한 차원의 웰빙으로 확대하여 정의하였다. 1974년 WHO의 건강에 대한 정의는 "신체적, 정신적, 사회적 차원 전반에 걸친 안녕의 상태를 의미하는 것으로 정의-Health is not merely the absence of disease, but a state of complete physical Well-being"하였고 이는 질병이 없는 상태의 개인이 건강한 생활을 추구하는 것을 의미하며, 점차 삶의 질 개선까지도 포괄하며 20세기 중반 이후 생존의 문제가 어느 정도 해결된 사회로 발전되면서 점차 건강을 지향하는 생활양식으로 웰빙이 자리 잡게 되었다.

## 2) 사회대안운동

20세기 초에 등장한 사회대안운동은 개인의 건강 추구하고 친환경성을 강조한다는 점에서 웰빙의 뿌리로 의미가 있다. 미국에서는 기계화, 산업화된 현대문명과 점차 심각해져가는 환경오염에 대한 반성으로 사회대안운동이 활발히 전개되면서 웰빙이 가지고 있는 포괄적 의미들이 용해되기 시작하였다. 예를 들어 육식이 주식이었던 미국에서는 1920년대부터 채식주의 운동이 시작되어, 1930~60년대의 생태주의 운동, 1980년대 슬로우푸드 운동 등으로 확산되어 갔다.

### (1) 채식주의 운동

채식주의는 건강지향 및 식량문제 해결, 동물애호와 환경보호를 목적으로

하는 사회대안 운동으로 웰빙의 시작과 같은 맥락의 사회대안 운동이다. 채식주의를 지향하는 사람을 채식주의자(Vegetarian)라고하는데 이 용어는 1847년 채식주의자 연합회의가 영국에서 개최되면서 사용되기 시작되었고, 1908년 결성된 IVU(International Vegetarian Union)는 채식주의자(vegetarian)대한 정의를 '소, 돼지 등 육지의 동물은 물론, 물고기도 먹지 않는 사람들. 우유나 계란은 개인적인 이유로 먹을 수도 있고 안 먹을 수도 있다.'라고 정의 내리고 있다. 미국의 채식주의자는 전체인구의 2.5%, 캐나다는 전체인구의 4%로 추정되고 있다.

## (2) 생태주의 운동

생태채식주의 운동은 채식주의와는 별도로 19세기 후반에 등장하였으며 1930년대 이후 생태주의 운동도 학문적, 사회적으로 큰 성과를 거두게 되었다. 생태학(Ecology)은 1866년 헤켈(Ernst Haeckel)에 의해 처음 등장한 개념이나, 구체적 개념들이 체계화 된 것은 1930년대 이후고, 1970년대 활동이 본격적으로 나타나기 시작한 생태주의자들은 환경운동뿐만 아니라 더 인간다운 삶의 조건들을 만들기 위해 노력하기 시작하였다.

## (3) 슬로우푸드 운동

20세기 후반기인 1986년에 이르러 이탈리아를 중심으로 한 슬로우푸드(Slow Food) 운동이 전파되어갔다. 슬로우푸드 운동은 패스트푸드 운동의 일환으로 처음 시작되었으나 사회 전반에 만연한 속도 중심적인 현대문명에 대한 반성으로 이어지게 되고 달팽이로 상징되는 슬로우푸드 운동은 이탈리아

를 시작으로 스위스(1995), 독일(1998), 미국(2000), 프랑스(2003) 등으로 확산되었어, 현재 100여개국 8만명 이상의 회원들이 활발하게 활동 중이다. 슬로우푸드 운동은 시민으로서의 삶의 질 개선을 위하여 노력하는 슬로우시티 운동(Slow Cities Movement)으로 1999년부터 발전되어 가고 있다.

#### (4) 다운시프트족과 로하스족

다운시프트족은 고단 기어에서 저단 기어로 변속하여 자동차 속도를 줄이는 뜻에서 유래된 용어로 영국에서 처음 등장하였다. 다운시프트족은 여가활동 중요시하는 생활양식으로 금전적 수입보다 여유 있는 삶을 더욱 중시하여 회사에서의 근무시간을 단축하거나 도시에서 시골로 이주하는 현상으로, 2003년 유럽의 다운시프트족은 1천2백만명으로 추산되어 6년 동안 약 30%이상 증가하는 경향을 보이고 있다고 한다. 로하스족은 미국에서 처음으로 등장하였으며, 생활패턴도 웰빙 개념과 유사하게 이루어져 있다. 즉, 사회적 지위나 물질적 풍요에 대한 집착을 버리고 자기 자신을 비롯하여 가족의 건강을 추구하고, 유기농산물과 에너지 효율이 높은 가전제품을 사용하고 요가를 즐기는 집단이며 또한, 사회적 책임도 중요시 하고 있다.

### 3) 해외 웰빙

#### (1) 미국의 사례

미국에서 시작된 웰빙은 처음에는 여성들의 건강관리를 위한 복지시설로 구체화되기 시작하였다. 과거 남성들에 비하여 상대적으로 소외되어 오던 여성

들의 건강을 관리하고, 사회복지를 실현하기 위해 웰빙센터 등을 운영하게 되었고 그것이 웰빙의 초기 형태이다. 1987년 설립된 미국 펜실베이니아의 웰빙센터는 여성들의 건강을 위한 마사지 요법, 자연요법, 요가 및 자연분만교실 등의 프로그램을 운영하였고, 아일랜드 더블린의 웰우먼센터는 1987년에 설립되어 여성들의 건강과 행복에 대한 이슈를 제기하고, 3곳의 메디컬 센터를 운영하며 여성을 위한 공공정책에 영향력을 미치게 되었다. 이러한 구미 웰빙센터는 가족계획과 변화하고 있는 여성건강에 대한 정보를 제공하고, 획기적인 웰빙 제품을 생산하여 보급하는데 영향을 큰 영향을 미치게 된다.

최근 미국의 웰빙 트렌드는 요가가 중심이 되어 유기농식품을 선호하는 식생활 형태를 손꼽을 수 있다. 19세기 후반 미국에 소개된 요가나 자연식품을 선호하는 사람들은 히피적 라이프스타일과 연관된 특정인들의 경향으로 여겨져 왔으나 1990년대 이후 많은 사람들이 공감하는 일반적인 트렌드로 정착하게 된다. 과거 요가는 임산부 혹은 3살 이하의 어린이가 주로 하는 운동으로 여겨져 왔으나 현재 미국의 요가 인구 중 남성이 23.1%를 차지한다고 한다. 2003년 조사에 따르면 요가 운동을 하는 사람들 중 25세에서 54세까지의 비율이 67.8%를 차지하고 있는 것을 알 수 있다. 이렇듯 요가 인구가 증가함에 따라 요가와 관련된 웰빙 상품으로 요가 DVD와 요가 음반, 요가 서적, 요가 의류, 요가 매트 등이 유망상품으로 떠오르고 있으며, 미국에서는 주로 기능성 또는 유기농 식품을 중심으로 식생활과 관련된 웰빙 시장이 형성되고 있다. 2000년대 이후 미국의 웰빙 시장은 평균 7.6%의 성장을 보이고 있으며, 그 중 2004년에는 기능성 식품 음료분야가 전체 웰빙 시장의 약 34%를 차지했다고 한다. 미국의 대표적인 자연식품과 유기농식품 전문매장인 홀푸드마켓(Whole Food Market)의 매출액 추이를 보면 1998년 약 13억 달러에서 2004년 39억달러로 지속적인 성장세를 나타내고 있다는 것이 바로 그 증거라 하겠다. 또한

소비자들은 단순한 식품 소매상의 한계를 넘어 개인과 사회 및 지구의 건강과 지속가능성에 기여하는 기업을 지향하는 것을 알 수 있다.

현재 미국에서는 햄버거로 대표되는 정크푸드(Junk Food), 패스트푸드 대신에 야채샌드위치, 과일주스를 중심으로 한 웰빙 프랜차이즈 레스토랑이 미국 전역에서 인기를 얻고 있다. 샌드위치로 잘 알려진 Subway는 저지방 건강식으로 미국 내에 16,500여개의 체인을 보유할 정도로 급성장하여 맥도널드를 능가하고 있는 실정이고 특히, Subway는 미국에서 5년 연속 가장 우수한 프랜차이즈로 선정되고 있으며, 반면에 맥도널드는 13위로 추락하였다. 마찬가지로 각종 과일과 유제품을 섞어 만드는 ‘스무디’ 전문점인 잠바주스(Jamba juice)도 급성장하는 경향을 보이고 있다.

이밖에 2003년에는 명상이나 휴식을 위한 음악들을 모아 만든 음반이 웰빙이라는 타이틀로 발매되기도 하였고 마사지, 건강식, 운동 프로그램 등을 즐기면서 보내는 여행 상품 ‘웰빙홀리데이’ (Well-being Holidays)도 개발등 현재도 미국의 웰빙은 미국의 주요산업으로 성장하고 있다.

## (2) 일본의 사례

일본에서 시작된 웰빙도 미국과 마찬가지로 복지(welfare)의 새로운 개념으로 도입되면서 시작되었다. 1990년대 이후 고령자나 장애자들을 위한 복지 분야도 판매와 구매에 의해 결정되는 상업화에 물들어가기 시작하였다. 그리하여, 일본에서의 웰빙 개념은 인간의 다양성에 기초한 생활방식을 선택하고 삶의 질을 상승시키기 위하여 처음 도입되었고, 이는 복지보다 넓은 개념으로 자연환경을 가꾸는 것도 복지의 일부라는 생각이 자리 잡게 되었다. 2004년 시즈오카현 시마다시에서는 웰빙이라는 이름의 비영리기구가 설립되어 장애자

개호 서비스를 시작하게 되었고, 또한 후쿠오카시에서도 구강보건을 중심으로 ‘건강만들기’ 활동을 보급하는 단체가 웰빙이라는 이름으로 등장하게 된다.

일본의 웰빙은 복지와는 별도로 1990년대부터 식생활을 중심으로 전 세계 어느 국가보다 크게 건강 붐이 조성되게 되는데 특정보건용식품은 국가의 법적 지원과 매체광고의 많은 부분을 차지하는 등 일본인의 건강생활의 일부분으로 정착하게 되었다. 여기서 말한, 특정보건용식품이란 비타민이나 철분 등을 첨가한 단순한 영양보충식품과 차별화한 것으로, 효과와 효능에 대한 임상 실험 등 일정조건을 충족시키고 허가를 받은 식품을 말한다. 일반식품 중에서도 건강에 좋을 것으로 생각되는 식품들이 유행하여 주류시장에서는 저알콜 주류를 선호하는 경향이 많아져 건강에 좋다는 적포도주가 큰 인기를 끌기도 하였다. 다른 예로는 도쿄의 식품회사 마루하는 ‘뼈까지 맛있는 생선’이라는 광고카피로 7종의 냉동 생선을 출시한 뒤 주문이 쇄도하기도 하였다.

#### 4) 국내 웰빙

미국에서는 사회대안운동으로 활발히 전개된 채식주의, 생태주의, 히피 등의 영향으로 1990년대 이후 자연스럽게 생활 속에 파고든 웰빙이 한국에서는 큰 차이점을 두고 시작되었다. 한국에서는 2000년대 이후 대중매체 등을 통한 기업들의 마케팅 활동의 일환으로 웰빙 개념이 유입되었고, 또한 같은 시기에 불어 닥친 황사와 광우병, 조류독감 등의 환경재해에 대한 공포로 급속히 확산되는 계기를 맞아 소비자들에게 새로운 대안으로 주목 받게 된다. 표미국과 일본에서는 여성과 고령자, 장애인 등의 복지와 관련된 사회적 웰빙이 중심이 되어 주로 요가관련 상품, 유기농 · 자연식품, 여행상품 등의 웰빙 상품에 국한되고 있으며, 일본도 건강식품을 중심으로 형성되어 왔으나 한국에서는 가

전, 식품, 섬유, 건설 등 모든 산업분야에 영향을 주고 있다<Table 1>.

초기 웰빙의 도입시에는 대중매체들의 적극적인 웰빙에 대한 소개로 확산되는 계기를 맞게 되었으며, 2001년 이후 ‘웰빙족’, ‘웰빙 라이프스타일’에 대한 대중매체의 집중적인 소개로 생활의 전 영역에 폭 넓게 사용되기 시작하였고 웰빙을 적극적으로 활용하기 위한 기업의 마케팅 전략에 따라 건강식품을 비롯하여 공기청정기, 아파트 분양광고 등에서 웰빙이라는 단어가 경쟁적으로 등장하고, 매출 향상에 영향을 미치게 되었다. 그리하여, 웰빙의 의미에 적합한 새로운 기능을 부가한 다양한 웰빙형 신상품들이 전 산업 분야에 걸쳐 등장하고 점차 일반인들에게 웰빙 열풍이 형성 된 것이다.

초기의 웰빙은 신문을 중심으로 한 대중 언론 매체들이 웰빙에 대한 미국의 사례 등 각종 정보를 주도적으로 전달해왔으며, 웰빙이라는 용어가 그동안은 ‘안녕’, ‘건강’ 등으로 번역해서 사용되어 왔으나, 언론 매체에서 ‘웰빙’이라는 용어를 그대로 소개하면서 일반인들에게 호기심을 자극하게 만들었다. 2001년 경부터는 자연주의 화장품이나 스파 등을 웰빙이라는 새로운 트렌드로 소개하고, 깨끗한 자연환경에 대한 동경과 순식물성분이라는 것을 웰빙과 접목시켜 나아갔으며, 일부 매체에서는 도시인들이 일상생활 속에서 실천할 수 있는 다양한 웰빙적 활동들을 소개하기도 하였다.

언론 매체는 더 나아가 웰빙족의 생활양식을 소개하여 다이어트와 건강에 관심이 많던 일반인들에게 많은 영향과 관심을 증가시켰고 소비자에게 물질적 가치나 명예보다 신체와 정신의 건강이 행복의 척도임을 각인 시켜 나아갔으며, 이렇게 몸과 정신을 수련하고 자연과 조화를 이루며 웰빙족의 삶을 살아가는 전문직 종사자들의 생활을 많은 매체에서 소개되었다. 이러한 매체의 관심과 보도는 소비자의 생활양식에 많은 변화를 주게 되었고 몸과 정신을 수련하기 위한 방법으로 요가에 심취하고 건강식으로 유기농산물을 애용하는 생활

양식이 친환경 농산물을 취급하는 전문매장의 증가로 발전되게 된다<Table 2>.

웰빙족의 특징은 육체적 및 정신적 건강을 추구하고 물질적으로는 덜 풍족 하더라도 행복한 삶을 위해 시간을 투자한다.

<Table 2> 친환경 농산물 유통업소 및 매출액 추이

구분	2000	2001	2002	2003	2004
전문매장(개소)	352	477	602	701	951
매출액(억원)	1,500	2,000	2,800	3,900	5,500

자료; 농림부(2004.8). '친환경농산물 유통실태 조사결과'

웰빙족의 주요한 특징은 3가지로 집약됨

- 인위적, 도시적인 것보다 자연친화적 생활양식을 추구하고, 여행과 레저 스포츠 등을 통해 삶의 여유를 찾고자 함
- 요가와 단전호흡 등 명상과 정신 수련과 관련된 운동을 하면서 건강을 추구
- 슬로우푸드 및 생선, 유기농산물 섭취를 즐김

2003년 당시 대중매체에서의 보도를 보면 웰빙이란 일시적 유행이 아닌 지속적인 트렌드임을 강조하고 웰빙 푸드는 영양과 맛, 편리성 등의 세 가지를 동시에 제공한다는 점에서 소비자에게 크게 인기를 끌 것 과 웰빙 운동은 힘든 것이 아니라 즐기는 것으로, 운동도 엔터테인먼트화 할 것이라는 예측 기사들

의 집중적 보도와 함께 웰빙족을 비롯하여 유기농식품, 건강식품 브랜드를 함께 소개하였다. 웰빙 라이프스타일을 겨냥한 여성잡지도 창간되어 미용, 헬스 및 피트니스, 패션, 재충전 여행, 정신적 건강 등의 내용을 소개하기도 하였다.

<Table 3>에서와 같이 2002년 봄에 발생한 최악의 황사피해로 호흡기 및 안과 질환이 급증하면서 일반시민들도 환경재해가 건강과 직결됨을 실감하였고, 2003년 4월부터 전 세계를 공포에 빠뜨린 사스(급성호흡기증후군), 2003년 발생한 조류독감과 미국의 광우병 파동으로 식품을 통한 질병에 대한 공포가 확산되면서, 육류 대신 생선 및 야채 위주의 식단이 각광받기 시작하였다.

<Table 3> 2002~2003년 집중적으로 발생한 건강재해

시기	내용
2002. 3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 최악의 황사현상으로 유치원, 초등학교 휴교</li> <li>- 호흡기, 피부, 안과질환자 급증</li> <li>- 국내선 항공노선결항 및 휴대전화 통화품질 악화</li> </ul>
2003. 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 중국에서 발생한 사스(SARS:급성호흡기증후군)의 전 세계적 확산</li> <li>- 여행의 자제와 미지의 질병에 대한 공포 확산</li> </ul>
2003. 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 충북에서 발생한 조류독감 전국으로 확산</li> <li>- 유통업체 · 외식업체의 타격 및 닭 가공업체 부도</li> <li>- 채식위주의 식단 선호</li> </ul>
2003. 12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미국에서 광우병 파동</li> <li>- 미국산 쇠고기 수입중단 및 소비위축</li> </ul>

자료: 전영옥(2005), 웰빙문화의 등장과 향후 전망

2004년에는 ‘새 집증후군’이 기존 식품 이외에 새로운 위협으로 지적되면서

웰빙 개념이 주택, 주거환경에까지 확산되었다. 새집증후군이란 집을 새로 지었을 때 건축자재나 벽지 등에서 발산되는 유해물질로 인하여 건강상의 문제가 발생하는 것을 의미한다. 그러나 웰빙에 대한 언론의 보도는 주로 전문직, 고소득층을 취재대상과 예로 하여 고급 소비의 또 다른 이면이라는 비판도 제기되기 시작하였다. 이러한 비판이 시작된 원인은 초기 웰빙 관련 기사들이 전문직 종사자들의 생활 위주로 소개되면서 ‘웰빙족’은 ‘명품족’과 같다는 인식을 심어주었고 또한, 웰빙 제품도 고가의 제품 제품을 소개하게 되면서부터이다.

## 5) 국내 웰빙 화장품 산업

인류는 언제부터인가 자연에서 채취한 식물을 이용하여 화장이라는 것을 하 시 시작하였으며, 19세기 초 유기화학의 발달과 더불어 합성기술이 발달함에 따라 오늘날에 여러 가지 다양한 화학성분이 사용된 기능성을 높인 화장품들이 나타나기 시작하였다. 우리나라 역시 화장품산업은 보다 기능적이고 고도의 기술을 요하는 첨단 산업으로 자리매김하고 있다.

그러나 이런 발달과제를 안고 있던 화장품업계는 과도한 산업과 과학의 발달로 인한 환경오염과 극도의 정신적 스트레스로 인한 인간의 기본적 균형이 깨어지면서, 90년대 초에 건강에 대한 관심과 자연보호에 대한 의식이 고조되기 시작되는 중요한 변환시기를 맞이하게 된다. 더불어 식물성 성분을 함유한 자연추출물 화장품이 인기를 얻기 시작한 것도 이때였다.

천연 추출물은 현대인의 스트레스, 오염된 환경에서 오는 노화된 피부에 효능을 부여하는 원료로서, 자연주의, 저자극성 화장품이라는 등의 이미지로 우리나라뿐만 아니라 전 세계적으로 자연으로 돌아가자는 웰빙 트렌드에 부합

하고 있다. 이들 각종 천연식물에서 기능성 효과가 우수한 다양한 추출물이 발견, 개발 되어 끊임없는 연구를 통해 알려지고 있다.

또한 '석면 파동' 이후 화장품업계에 '유기농'과 '자연주의'를 표방한 화장품들이 우후죽순으로 등장했다. 그 후 지금까지 나온 유기농 인증 브랜드만 10여개. 2008년 한 해 동안 출시된 유기농 인증 브랜드 수를 모두 합한 것보다 배나 많다. 하지만 제품들은 저마다 다른 '유기농 인증 기준'을 쓰고 있다.

그러나 현재 가장 문제가 되는 것은 아직 국내에 통일된 '유기농 화장품 인증 기준'이 없다는 것. 대한화장품협회는 2009년 6월 유기농 화장품에 대한 표시 기준안 및 인증 시스템을 마련하겠다고 발표했다. 하지만 지금까지 공식 기준안은 마련되고 있지 않았고, 식약청 홈페이지에도 '화장품 유해물질 분석법'에 관한 가이드라인이 있지만 일반 소비자들이 이해하기 어려운 전문 용어가 많아 실제 제품 선택 과정에 활용되기 힘들다는 지적이다. 그러나 2010년 1월 1일 식약청은 유기농 화장품에 대한 가이드라인을 제시하였다.

#### (1) 국내 웰빙 화장품의 가이드라인

우리가 쉽게 말하는 유기농 화장품 즉, 웰빙 화장품의 시장이 성장하면서 우리나라의 웰빙 화장품에 대한 표시, 광고, 가이드라인이 2010년 1월1일부로 제정 되었으며 웰빙 화장품을 생산하는 화장품 회사들은 식약청이 제시한 기준에 맞추어 생산해야 만이 '유기농'이라는 단어를 화장품에 표시 할 수 있게 되었다. '유기농 화장품 표시, 광고, 가이드라인'은 일반 또는 기능성화장품과는 다르게 구체적인 기준을 명시하고 있으며 <Table 4>를 통해 확인 할 수 있다.

또한, 유기농 화장품의 구성 성분에 대한 기준은 세 가지로 지정된 합성 원

료는 5% 이하에서 사용이 가능하고, 유기농 화장품이 스킨, 오일 등 액상 화장품인 경우, 물과 소금을 제외한 구성 성분의 70%이상이 유기농 원료로 구성되어야 한다. 크림과 로션의 경우에는 전체 성분의 95% 이상이 천연 유래 원료여야 하고 그 중 유기농 원료가 10% 이상 함유되어야 유기농 화장품이라 할 수 있다. 제품명에 ‘유기농’이라는 용어를 직접적으로 표시하고자 할 경우에는 물과 소금을 제외한 성분의 중에 95% 이상이 유기농 원료로 구성되어야 한다.

식약청에서 제시한 ‘유기농화장품 표시, 광고 가이드라인’에서는 작업장 및 제조시설, 포장, 보관, 청결, 위생, 폐기물 관리까지의 모든 공정을 제시하고

<Table 4> ‘유기농’ 용어의 정의

정 의
“유기농화장품”이란 이 가이드라인의 기준에 적합한 화장품을 말한다.
<p>“유기농 원료”란 다음의 각 목의 어느 하나에 해당하는 화장품 원료를 말한다.</p> <p>가. 「친환경농업육성법」에 따른 유기농산물 또는 이 유기농산물을 이 가이드라인에서 허용하는 물리적 공정에 따라 가공한 것.</p> <p>나. 식품의약품안전청에서 공지하는 국가별 유기농 인증기관 또는 국제유기농업운동연맹 (IFOAM)에 등록된 인증기관으로부터 유기농 원료로 인정 받은 것</p>
“식물 원료”란 식물(버섯과 같은 균사체를 포함한다) 그 자체로서 가공하지 않거나, 이 식물을 이 가이드라인에서 허용하는 물리적 공정에 따라 생산한 화장품 원료를 말한다.

---

“동물에서 생산된 원료(동물성 원료)”란 동물 그 자체(세포, 조직, 장기)는 제외하고, 동물로부터 자연적으로 생산되는 것으로서 가공하지 않거나, 이 원료를 가지고 이 가이드라인에서 허용하는 물리적 공정에 따라 생산한 화장품 원료를 말한다.

---

“미네랄 원료”란 지질학적 작용에 의해 자연적으로 생성된 물질을 가지고 이 가이드라인에서 허용하는 물리적 공정에 따라 생산한 화장품 원료를 말한다. 다만, 화석연료로부터 기원한 물질은 제외한다.

---

“식물유래, 동물성유래, 미네랄 유래 원료”란 이 가이드라인에서 허용하는 화학적 공정 또는 생물학적 공정에 따라 가공한 원료를 말한다.

---

자료; 식약청 '유기농 화장품 표시, 광고 가이드라인', 2010년 법적으로 관리하게 되어 있다.

## (2) 국내 유기농 화장품 현황

국내에 판매되는 주요 화장품 업체의 유기농 화장품 현황을 살펴보면 프랑스 에코서트(ECOCERT)의 인증을 받은 수입제품이 21개로 가장 높은 비율을 차지하고 있는 것을 알 수 있다.

국내에서는 유기농화장품을 인증하고 관리하는 기관이 없어 대부분의 국내에 유통되는 유기농 화장품은 대부분이 수입 브랜드를 통해 유통 되는 경향이 있었다. 외국의 경우 유기농에 대한 인증기관과 인증 기준이 다양화 되어있어 유기농 화장품의 제품을 쉽게 접할 수 있는 것이다.

그러나 2010년 1월 1일 국내에서도 '유기농화장품 표시, 광고 가이드라인'이

시행되면서 <Table 5>를 통해 알 수 있듯이 국내에도 유기농 화장품의 기준을 충족시키는 제품들이 출시되고 있으며 유기농 화장품에 대한 원료 함량 및 제한 사항 등을 제조업체에 권장하는 관련 법규들이 보완, 정비 되면서 케미컬 소재를 최소화한 무(無), free 성향의 화장품을 개발하면서 유기농 화장품에 대한 국내 시장도 크게 성장할 것으로 예상된다.

<Table 5> 국내 유기농화장품의 브랜드 특징

회사	브랜드	특징
이니스프리	에코레시퍼라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>● INNI(섬)+FREE(자유)가 만나 자유의 섬을 뜻하는 자연을 담은 진정한 휴식을 주는 섬이라는 뜻</li> <li>● 에코레시퍼라인은 무파라벤, 무인공향, 무인공색소, 무광유물 처방으로 지난 2008년 국내 최초로 에코서트(ECOCERT) 유기농 인증</li> <li>● 프랑스에서 기른 3대 유기농허브(라벤더, 카모마일, 위치하젤)함유</li> </ul>
더페이스샵 코리아	네이처셀프	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 자연에서 영감을 얻으며 아름다움의 근원이 자연이 아 믿음</li> <li>● 네이처 셀프라인은 재활용 용기라 공기름 인쇄기술을 적용하고 내추럴 성분 95%이상 함유로 7무(無)시스템을 적용하여 에코서트(ECOCERT) 인증</li> </ul>
LG 생활건강	비온드 피토프로방스라인 리페어가닉스라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 화학방부제, 인공색소 등 화학적인 요소를 배제하고 재활용이 가능한 포장재를 사용, 동물실험을 반대</li> <li>● LG생활건강 최초의 에코서트(ECOCERT)인증 제품으로 프랑스 ROIG사의 Pharmacist와 공동 개발했으며 최대 50%의 유기농 성분을 함유, 에코서트(ECOCERT) 기준을 뛰어넘는 친환경 유기농 인증 화장품</li> <li>● 국내 처음으로 용기에 옥수수 성분으로 만든 친환경 플라스틱을 적용, 100%천연 유래 성분과 유기농 성분을 함유한 리페어 가닉스는 국내 최초 기능성 유기농제품(주름개선, 미백)을 출시, 유기농 아사이베리, 아로니아 추출물 함유</li> </ul>

아모레 퍼시픽	프리메라 오가니언스라인	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 피부 본연의 생명력을 깨워주는 최상의 에너지를 담은 자연주의브랜드</li> <li>● 오가닉(Organic)+사이언스(Science)의 합성어로 주성분은 발아새싹이다.</li> <li>● 에탄올, 파라벤, 광물유, 인공색소, 인공향 등의 인위적인 성분을 최대한 배제한 Minimum Artificial Additive 처방 적용</li> </ul>
보령메디앙스	퓨어가닉	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 유아기업으로 국내 최초로 에코로션, 에코바디&amp;헤어워시, 에코크림의 에코서트(ECOCERT) 인증베이비 제품 출시</li> <li>● 함유된 식물성분 중 95% 이상 유기농 원료 사용</li> <li>● 스위스 높은 고산지대에서 자생한 에델바이스를 주성분이다.</li> </ul>
한불화장품	잇즈스킨 에코로즈 테라피	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 유기농인증원료 4가지를 함유한 제품 : 유기농으로 재배하여 얻은 불가리안 로즈워터를 주요성분으로 하여 비타민C와 상용하는 항산화제 효능이 있는 알파인원우드, 브텔리아, 히습추출물 함유</li> </ul>

자료출처 : 각 화장품회사 홈페이지

## 6) 국내 웰빙 식품 산업

요즈음의 우리의 식생활을 자세히 살펴보면 우리가 알지 못하는 무엇인가에 저항 없이 끌려가고 있는 듯하다. 우리가 알지 못하는 사이에 쌀은 8~10분도 이상의 도정으로 영양가가 거의 없어져 버려 건강에 전혀 도움이 안 되는 지게미와 같은 쌀을 먹게 되었다. 인공 착색제, 인공 향료, 화학조미료. 화학 방부제등 인체에 결코 이롭지 못한 화학 식품 첨가제를 넣어서 기업의 편리성과 이윤만을 생각해서 제조되는 각종 정제 가공식품 및 인스턴트식품들의 무차별적인 광고 홍수로 인해 우리들은 거의 무분별하게 이런 제품들을 이용하고 있는 것이다. 햄버거, 피자, 아이스크림, 후라이드 치킨, 콜라 등의 서양식 패스

트푸드는 우리 자녀들의 입맛을 우리의 전통 음식문화로부터 빼앗아 버린 지 오래고, 과거 굶주렸던 시대를 기억하고 있는 기성세대들은 그 때를 만회하려는 듯 불고기, 갈비, 삼겹살 등의 육류를 과잉 섭취 하므로 영양의 불균형 상태에 빠지게 되었다.

대기오염, 수질오염, 토양오염의 환경공해의 악순환으로 이미 산성화 되어버린 척박한 땅에서는 화학비료와 농약 없이는 농사를 짓기 어렵게 되었으며 여기서 생산되는 각종 농산물은 비타민이나 미네랄 등 중요한 영양소들이 결핍되고 오히려 다량의 농약 잔류량만 함유된 농산품이 우리의 식탁을 위협하고 있는 실정이다. 결국 우리는 과학과 기술의 발달로 편리성과 경제성만을 추구한 나머지 식품을 인위적으로 생산 및 가공을 하여 섭취 하므로 자연과 멀어지는 반 자연적인 식생활에 길들여지게 되었다. 그 결과로 우리는 동물성 지방과 단백질 그리고 당분과 염분을 우리도 모르는 사이에 과잉 섭취하게 되었고 비타민, 미네랄, 섬유질, 효소 등의 미량영양소는 결핍되는 영양의 심한 불균형 상태에 빠지게 되었다. 이로 인해서 인체 내의 체액은 산성화 되어 체내의 각종 노폐물과 중금속등 독성물질을 체외로 배출시키지 못하고 인체 구석구석 쌓이게 하여, 인체를 구성하고 있는 세포의 생체대사 활동을 저하시키고 병들게 하므로 서 각종 암, 심장병, 뇌졸중, 당뇨, 고혈압 등 고질적인 난치병을 유발시키는 식원병 또는 현대병이 급증하게 된 현실 속에서 우리가 살고 있는 것이다.

최근에는 암을 일으키는 환경호르몬인 다이옥신이 벨기에산 닭, 돼지고기에서 검출되어 세계적으로 파문이 확산되고 있는 가운데 국내산 어류에도 다이옥신이 오염되어 있다는 학계의 보고가 신문에도 보도되어 우리에게 충격을 주고 있으며, 심지어 담배에도 다이옥신이 함유되어 있어 하루 한 갑을 피우면 다이옥신의 허용치를 넘는 오염공장이라는 것이다. 이렇듯 잘못된 식생활

및 환경오염으로 인한 환경 호르몬과 복잡한 사회생활에서 오는 스트레스, 운동부족, 그리고 무분별한 약물의 남용들이 총체적으로 원인이 되어 암등 각종 난치병은 물론 남성 정자수의 현저한 감소, 불임부부의 증가, 기형아 출산 등으로 현대인들의 건강 및 가정생활이 더욱 심각하게 위협받고 있는 상황이다. 이러한 식원병 또는 현대병에 대한 치료능력에 이렇다 할 결정적인 방법이 없다는 것이 현대의약의 한계이자 실상이라고 할 수 있으며 이러한 모든 실상들이 문명의 이기와 경제력 확보라는 미명아래 우리 스스로 알게 모르게 자초한 현실임을 자각해야 할 것이다. 이제 우리는 이러한 모든 우려되는 상황을 직시하고 그 해결책을 찾아내어 모든 잘못된 것들을 하나하나, 개선해 나가므로 나와 내가족의 건강한 삶을 지키고 우리 사회의 건강을 지켜야 할 것이다.

21세기에 접어들면서 고령화 사회가 되고 있다는 점을 들 수 있다. UN의 고령화 기준과 통계청 자료에 따르면 우리나라는 이미 2000년에 65세 인구비중이 7%를 넘는 고령화 사회에 진입했다. 그러나 출산율은 통계청 자료에 의하면 1992년 가임여성 1인당 1.78명에서 2002년에는 1.17명으로 10년 새 크게 감소하였다. 국민의 평균 수명은 점차 늘고 있으나, 반대로 출산율은 점차 줄고 있다는 것이다. 고령화 사회에서는 건강에 대한 비용이 증가할 수밖에 없다. 건강 및 보전에 사용되는 비용이 많은 노인층이 증가하고 있으며, 노년 여성의 건강한 삶을 대비한 중장년층의 건강에 대한 관심이 고조된 것이 웰빙 식품을 찾는 이유 중에 하나가 되었다.

최근의 쓰레기 만두 파동은 우리 사회를 경악케 했다. 쓰레기 만두 파동이 있는 후 만두의 판매율이 크게 둔화되었다. 조류독감과 광우병 파동이 나타난 이후 소비자들은 닭고기, 오리고기, 쇠고기에 대한 억제해 왔다. 기존 식품에 대한 신뢰가 깨지면서 자연스럽게 모든 먹거리에 대한 관여도가 높아지게 되었다. 식품을 제조한 곳뿐만 아니라, 식품 속에 들어간 성분까지도 꼼꼼하게

따지기 시작한 것이다. 결국 소비자들은 유기농 식품을 선호하는 반면 패스트 푸드 이용을 자제하려는 경향으로 이어지고, 이것이 먹거리에 대한 웰빙의 시초가 되었다.

#### (1) 웰빙 식품의 등장

농약이나 화학 비료를 쓰지 않는 의미에서의 유기농법이나 유기농 농산물은 최근에 비로소 알려진 것이 아니라 90년대 초부터 정부 정책이나 농산물 시장에서 어느 정도 알려지고 공식화한 개념들이다. 76년 ‘땅은 모든 생명체의 원천’이라는 이념으로 천주교 신자 농민들에 의해 국내 최초의 유기농업을 시작한 ‘정농회(이후 이 조직의 일부 구성원들이 현재 유기농 농산물 시장에서 독보적인 위치를 차지하고 있는 풀무원을 탄생시켰다)’부터 시작하여 86년 유기농업과 생활공동체 실현을 내세운 ‘한살림’ 운동을 지나 92년에는 농림수산부가 유기농업산물에 대한 품질 인증제를 도입하여 유기농업 발전을 정부 정책에 공식적으로 포함시킨다. 우루과이라운드(UR) 이후 농산물 시장 개방에 대응하고자 하는 정부의 유기농법 육성 정책과 지역 협동조합들이 대안적 농업 방식 모색, 소득 증가로 인한 친환경 농산물에 대한 관심 증가 등이 겹쳐 90년대 중반 이미 유기농산물에 대한 관심은 상당한 수준에 높아지면서 농약, 화학 비료를 사용하여 대량으로 생산된 농산물에 대한 반발 심리가 상당히 일반화한 까닭이 있다고 봐도 큰 무리가 없을 것이다. 그럼에도 불구하고 최근 들어 ‘건강’을 내세운 농산물이나 식음료가 특히 주목할 만한 사회적 현상이 된 이유는 이른바 ‘Well-Being(웰빙)’이라는 개념으로 압축할 수 있는, 개인이 육체적 건강과 정신적 만족을 전면으로 내세우는 가치관, 문화적 코드가 적극적으로 발화되고 재생산되는 상황 때문일 것이다. 유기농 채소나 기능성 음료

는 아로마테라피, 홈 스파, 정기적인 요기 강좌 등과 더불어 하나의 총체적인 '삶의 방식'을 구성한다.

### (2) 유기농 식품이나 자연식품을 선호하는 추세

농약이나 화학비료를 사용하지 않고 유기 퇴비료 재배한 농산물은 이미 상당히 보편화되었다. 유기농업 방식으로 재배한 상추, 깻잎, 시금치, 농약을 쓰지 않은 고추로 만든 햇고추가루, 유기농 참다래나 감귤 같은 제품들은 대형 식품매장들의 매출 중 상당 부분을 차지하고 있다. 유기농 열풍은 채소나 과일에만 한정되지 않고 청둥오리를 논에 풀어 잡초나 해충을 제거한 유기농 흑향미, 찹쌀이나 팥을 울타리 안에 풀어놓아 스트레스를 받지 않은 닭이 낳은 친환경 유정란 등 곡류를 포함한 식품 일반으로 확산되고 있다. 그 밖에 유기농 법으로 재배한 콩으로 만든 두부와 간장, 유기농 토마토로만 만든 케첩 등은 다른 일반 제품보다 2~3배 비싼 가격에도 인기리에 판매된다. 농약과 화학비료를 사용하지 않은 농산물은 친환경적이며 건강에 직결되어 있다는 인식을 타고 시장을 확대해 나가는 일로에 있다.

### (3) 음식의 다양성을 추구하는 추세

일상적으로 마시는 음료에는 '건강'에 관련된 기능이 중요시된다. 철분이나 칼슘을 첨가한 우유는 기본이고 항산화, 항암 성분이 첨가된 우유가 등장하고, 피로회복이나 콜레스테롤 저하, 스테미나 보강을 내세운 음료가 고객층을 늘려가는 한편, 위벽 보호, 장 기능 활성화, 유해균 제거 등의 기능을 내세운 고급 발효유 제품이 전체 발효유 시장을 잠식하는 현상이 벌어지고 있다. 원래

부터 ‘건강한 음료’로 인식되었던 과즙 음료의 경우에도 섬유질의 함량이나 농축 원액의 농도가 더 높다는 점을 내세운 ‘프리미엄 제품’들이 성공적으로 판매 중에 있다. 이러한 음료 시장의 기능화에 대하여 경제적 측면에서 “건강에 도움이 되는 음료를 찾는 소비자의 요구와 이윤 극대화를 추구하려는 제조사의 이해가 맞아 떨어진 것”이라는 해석이 존재한다.

#### (4) 패스트푸드의 변화 추세

흔히 ‘정크 푸드’로 불리듯이 영양가 없고 값싼 음식의 대명사로 꼽혀온 패스트푸드 업계에서도 ‘건강’을 골자로 하는 신제품들을 속속 내놓았다. 일반 밀가루로 만든 빵보다 식이섬유가 많다는 것을 강조하는 호밀 빵 햄버거, 일반 햄버거보다 열량이 절반 수준이라고 내세우는 닭고기 샌드위치, 야채의 양을 대폭 늘려 만든 햄버거 등이 고급 메뉴가 업체를 막론하고 패스트푸드 산업 전반의 공통적인 패턴이 되고 있다. 샐러드나 단팥죽이 패스트푸드 점포의 주요 메뉴로 등장하고 탄산음료 외에 과일주스나 칼슘 첨가 유유가 새롭게 음료 메뉴에 추가된 것 역시 예전에는 볼 수 없었던 일이다. 이러한 현상은 일단 불황과 ‘짜구려 음식’이라는 부정적 인상에 시달리는 패스트푸드 업계가 판매를 확대하기 위한 전략이라는 관측이 강하다.

#### (5) 슬로우 푸드 운동

슬로우 푸드(slow food)란 패스트푸드(fast food)와 반대되는 개념으로 현대 농업과 음식에 대한 대안을 제시하는 운동이라고 볼 수 있다. 즉 단순히 패스트푸드에 대한 반대가 아니라 현대 문명의 빠른 속도에 대한 성찰을 통해 전

반적인 식습관을 개선하자는 총체적인 움직임인 것이다. 슬로우 푸드 운동의 시작은 1986년 이탈리아로 거슬러 올라간다. 미국 패스트푸드의 대명사인 맥도날드가 이탈리아 로마의 스페인 광장에 진출하자, 현재 슬로우 푸드 운동 회장인 카를로 패트리니와 그의 친구들이 맛을 표준화하고 전통음식을 소멸시키는 패스트푸드 진출에 대항해 이 운동을 시작하게 되었다. 식사와 미각의 즐거움을 느끼고 전통음식을 보존하자는 이들의 활동은 현재 45여국에 550개의 지부를 둘 정도로 성장했다. 그리고 지난해 지구촌 유행 및 발명품에 슬로우 푸드 운동이 포함되었을 정도로 이제는 많은 사람들의 지지를 받는 세계적인 트렌드가 되었다.

#### (6)음식의 미적 가치를 추구하는 추세

옛날처럼 한 끼 배 채우기 위해 밥을 먹는 시대는 지났다는 것이다. 말 그대로 입으로도 먹지만 눈으로도 먹는 시대가 온 것이다. 그러다 보니 한 가지 음식을 섭취하더라도 다양한 조리법을 통해 먹는 사람이 끼니마다 새로운 느낌을 받을 수 있도록 하는 것이다. 특히나 새로운 것을 추구하는 젊은 신혼부부나 청소년들 사이에서 널리 퍼진 인식이다.

#### (7) 나의 몸에 맞는 음식을 선호하는 추세

예전 같으면 무엇이 좋다고 방송에서 떠들면 온 국민이 너도나도 한번 먹어 보자며 그 음식을 찾았기 때문에 음식에도 유형이라는 것이 있었다. 하지만 요즘엔 한의원이나 병원에서 종합검진 등을 통해 내 체질, 내 입맛, 내 건강상태를 체크하여 내가 먹어야 할 음식과 가려야 할 음식을 확실히 정하고 그에

따라 식단을 꾸려나간다. 그러니 당연히 사람들의 식탁도 점점 다양성을 가지기 시작하고 건강식품에 대한 일반인들의 상식도 넓어지게 되는 것이다.

#### (8) 웰빙의 긍정적인 영향

웰빙은 일반인들이 정신, 사회, 건강의 신체적 측면까지 관심을 가지고 능동적으로 삶의 질을 추구하게 되었고, 환자들뿐만 아니라 개인 자신이 건강관리를 할 수 있게 되도록 동기를 부여해 주었다. 또한 식이조절이나 운동에 나서는 사람이 증가하고 여유 있는 건강한 생활 방식에 대해 적극적인 관심을 가지게 되었다. 식이조절과 운동을 하면서 더불어 웰빙 식품 섭취를 통해 혈액 순환, 숙변 제거, 콜레스테롤저하 뇌졸중 방지, 노화 방지, 독소 제거 등이 효과가 나타났다.

#### (9) 웰빙의 부정적인 영향

웰빙이 긍정적인 영향뿐만 아니라 부정적인 영향도 함께 하는데, 우선 채식에 대한 잘못된 견해를 들 수 있다. 웰빙족들이 흔히 잘못을 범하기 쉬운 것은 무조건 채식이 좋다고 믿는 것이다. 채식을 하면 체중감량과 건강을 한꺼번에 잡을 수 있다고 생각한다. 때문에 유기농 음식이 2~3배 비싼 가격에도 불구하고 웰빙족들의 인기를 끌고 있다. 그러나 채식도 다른 식사와 마찬가지로 음식물을 잘못 선택하면 문제가 될 수 있다. 정크푸드(뽕튀기 등 영양 없고 양만 많은)나 사탕, 칩과 같은 지방이 높은 음식을 피해야만 채식 효과를 볼 수 있다.

다음으로는 패스트푸드에 대한 잘못된 견해를 들 수 있다. 웰빙족은 패스트푸

드는 무조건 몸에 해롭다는 잘못된 견해를 가지고 있는데 감량을 시도할 수 있으며 패스트푸드를 먹을 때는 지방과 칼로리가 높은 기름에 튀긴 음식 대신 샐러드와 뜨거운 열에 찢 음식을 선택하는 것이 좋다. 적은 양이라면 패스트푸드도 건강한 식단의 일부가 될 수 있다.

마지막으로 현실과의 괴리감을 들 수 있다. 누구나 꿈꾸는 웰빙 일수밖에 없는 것이 지금의 현실이다. 웰빙 제품이라 불리는 시중에 나와 있는 여러 상품들을 보면 기존의 상품에 비해 가격이 비싼 것은 사실이다. 한 일간신문의 웰빙족 특집기사에 따르면 허브와 머드, 해초 등이 가미된 스파와 호텔에서 내놓은 유기농 식사, 피트니스 등이 포함된 웰빙 패키지는 코스에 따라 20만~80만원이 드는 고가의 서비스다. 자연친화적인 재료로 만든 제품도 기존의 제품보다 비싸다. 웰빙 열풍의 확산은 비즈니스적인 측면이 크다는 것이 전문가들의 시각이다. 시장이 포화된 시점에서 새로운 비즈니스 모델이 필요하다는 것이다.

#### (10) 국내 웰빙 식품의 소비

웰빙이 새로운 코드로 부상하면서 건강식품이 기존의 시장을 빠른 속도로 잠식하고 있다. 화학에서 자연으로, 육류에서 과일, 채소로, 가공에서 자연 그대로 빠르게 대체되고 있다. 기존 가공 식품들이 자연 식품을 이용한 천연 식품으로 다시 업그레이드 출시되고 있으며, 뉴 카테고리 제품들이 속속들이 시장에 선보이고 있다. 맛의 중심을 자연에서 찾고, 건강 위주의 음식으로 소비자를 사로잡겠다는 전략이다.

그 결과 화학조미료가 줄어들고 그 자리를 자연조미료가 차지하고 있으며 소시지 시장은 돈육에서 야채(콩)중심으로 변화하고 있다. 면류는 그동안 시장

을 독식해왔던 튀긴 유당면이 주춤하는 사이 생면, 냉동면, 소면이 점유율을 넓혀가고 있으며 간장시장은 양조간장이 혼합간장의 점유율을 앞지를 태세다. 상온에서 유통되던 양념이나 음료는 냉장유통 제품이 주류를 이루고 있으며, 빵 시장은 유기농빵, 생과자, 냉장빵이 놀라운 성장률을 보이고 있다. 건강식품시장도 선식에서 생식으로 변화하고 있으며, 패스트푸드는 성인병 문제가 대두되고 있는 햄버거 시장이 주춤하고 샌드위치가 부각되고 있다.

건강에 대한 관심이 고조되고 생활수준이 크게 향상되면서 불기 시작한 채식 열풍은 유기농 제품을 띄우는 계기가 되었다. 유기농 채소를 원료로 만든 제품에 비해 3~4배 비싼 가격에도 불구하고, 잔류 농약 걱정이 없어 가족의 건강을 중시하는 주부들 사이에서 인기를 끌고 있다.

대상에서 출시한 ‘청정원 유기농 케찹’은 일반 케찹보다 2~3배가량 비싼 가격에도 불구하고 출시 3개월 만에 13억5000만원 어치가 팔려 기존 케찹 시장을 위협하고 있다. 이 회사는 장류, 레토르트 등의 제품에도 유기농 원료를 사용한 제품들을 계속적으로 출시할 계획이다.

올리브유 강세, 올리브유가 기존 식용유시장을 빠르게 잠식하고 있다. 올리브유는 각종 성인병의 원인이 되는 콜레스테롤의 수치를 낮춰주고 단순불포화 지방산이 다른 식물성 유지보다 더 많아 건강에 좋은 기름으로 알려져 있다. CJ가 지난해 ‘백설 올리브유’를 본격 출시 뒤 올해부터 신동방, 오투기, 삼양사, 대상은 물론 외국 브랜드인 보르게스 코리아까지 잇따라 올리브유를 출시하는 등 식용유 대체 트렌드로 급부상하고 있다.

양조간장 시대, 간장시장에서 양조간장이 혼합간장 자리를 위협하고 있다. 지난 2000년 양조간장의 점유율 17%이었으나 최근 28%까지 꺾충 뛰면서 혼합간장의 점유율은 60%대로 떨어뜨렸다. 특히, 대상이 혼합간장은 판매하지 않겠다고 양조간장으로 눈을 돌린 뒤, 본격적으로 형성된 시장은 뒤이어 혼합

간장을 주로 취급해 온 간장업체 1위 샘표 식품도 가세, 시장이 확대하고 있다.

저지방 육 인기, 돈육 일색이었던 햄, 소시지, 시장도 최근 달고기와 콩을 원료로 한 신개념의 제품들로 무게 중심축이 기울고 있다. 이들은 저지방, 고단백 등을 내세워 다이어트에 관심이 많은 소비자들을 끌어들이면서 영역을 넓혀가고 있다.

생면선호, 라면 업체들도 기름에 튀긴 면 시장의 소비가 줄어들면서 생면 시장으로 눈길을 돌리고 있다. 소비자들이 가공하지 않은 신선한 생면을 선호하기 때문이다. 현재 국내 생면 시장은 전체 면 시장의 15%에 그치고 있는 반면 일본의 경우 전체 면 시장의 30%이상을 생면이 차지하고 있어 향후 지속적인 성장이 예상된다. 이에 따라 농심, 삼양식품, 한국야쿠르트, 등의 라면 제조업체에 이어 CJ, 풀무원, 삼립식품 등 식품업체가 가세해 시장 경쟁이 심화되고 있다. 또 최근에는 해태제과도 생면시장에 합류, 도전장을 내밀었다.

냉장 유통의 가속화, 식품의 신선도가 강조되면서 주스에 이어 양념, 파이, 베이커리, 등의 전통적 상온제품들도 빠르게 냉장 유통되고 있다. 냉장 주스의 경우 패트병 주스의 유통기한이 1년가량인데 비해 유통기한을 10~15일로 책정, 신선도를 강조하며 빠르게 패트병 주스 시장을 대체하고 있다.

또, 양념장과 베이커리 제품도 냉장유통으로 출시되고 있다. 기존 제품에 비해 고급이미지를 주면서도 신선함으로 승부하겠다는 의도로 냉장유통 제품의 시장점유율을 넓혀가고 있다. 주식인 쌀도 예외는 아니다. 버섯 쌀이나 ‘동충하초 쌀’등의 기능성 쌀들이 높은 가격에도 불구하고 소비자들 사이에서 인기를 얻고 있다. 이렇듯 웰빙 푸드의 영역은 점점 더 넓어져 가고 있다.

## 7) 웰빙의 전망

### (1) 세계적으로 확산되는 웰빙 문화

현대문명에 대한 비판과 새로운 대안을 모색하고 있는 가운데 웰빙트렌드는 전세계적으로 급속히 확산될 전망이다. ‘건강’, ‘장수’ 등은 모든 인간이 추구하는 가치이며, 웰빙 개념은 이를 지향하기 때문에 전세계적으로 과급되기 쉬운 속성을 지니고 있다. 다운시프트족, 로하스족처럼 부와 명예보다는 건강과 여유를 보다 중요시하는 경향이 확산되는 추세에 있다.

사스, 조류독감, 광우병, 비만과 성인병 등으로 전 세계가 동시에 환경과 재해로부터 건강과 생명의 위협을 받고 있는 가운데 웰빙이라는 트렌드는 더욱 확산될 전망이다. 그 예로 중국에서는 2003년 발생한 사스로 인해 건강과 환경 친화형 제품의 성장이 기대되고 있으며, 고온살균기능의 세탁기나, 오존 살균기능의 에어컨 등이 각광 받고 있다는 것이다. 싱가포르도 사스의 영향으로 건강보조식품에 대한 관심이 높아져 1997년에 비해 2003년의 시장규모는 3배 정도 증가한 예가 있다. 멕시코는 전체 국민 중 30%가 비만, 70% 이상이 과체중으로 최근 헬스 기구 및 영양보조제 시장이 급성장을 하고 있다.

### (2) 국내 웰빙의 전망

도시와 농촌 모두 환경오염이 심화되고, 새로운 질병의 확산과 고령화 사회의 진입에 따라 한국인들의 건강과 행복 추구에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있다. 우리나라도 일본과 미국등 선진국과 마찬가지로 2026년경 65세 이상 인구가 전체인구의 약 20%를 차지하여 초 고령사회가 될 것으로 추정되고

있다. 계속되는 웰빙 문화의 확산으로 각박한 환경 속에서 물질적인 풍요보다는 여유 있고 건강한 생활을 추구하는 경향이 갈수록 강해지고 있다.

2005년 7월부터 300인 이상 사업장에서 주 5일 근무제가 실시되어 직장인들의 시간적 여유가 늘어나고 자연친화적인 관광이나 레저를 즐기는 사람들이 점차 증가하였다. 주 5일 근무제 실시 전에는 주말 여가 형태로서 관광이 5.4%, 레저가 7.6%를 차지하였으나, 주 5일 근무제 실시 후에는 각각 23.1%, 17.1%로 증가 추세를 보이고 있다. 전체 승용차 판매대수 중 레저용 차량(RV, SUV)이 차지하는 비율이 1998년 16.5%에서 2003년 41.9%로 지속적인 증가세에 있는 것 또한 웰빙 확산의 하나의 예라 하겠다.

웰빙 트렌드에 의한 새로운 직업군이 탄생하고, 또한 대학교에서 관련학과가 개설되는 것은 웰빙이 새로운 문화로 정착되고 있음을 반영하고 있다. 웰빙 관련 직업의 종류가 늘어나며 특히 정보화, 세계화, 사업서비스, 첨단과학, 문화산업, 노인 및 의료 등의 직업이 유망 직종으로 부상되고 있다. 웰빙 관련 유망직종으로 유기 건강식품 판매점, 여행 컨설턴트 및 아로마테라피 전문가, 요가 강사, 다이어트 컨설턴트, 환경컨설턴트, 등이 그 예이다. 일부 대학에서 웰빙건강관리학과가 개설되어 건강식음료 분야, 체력관리, 요가, 아로마테라피, 수지침, 피부미용, 여행, 환경관리 등을 교과과정으로 개설하고 있고 입학생의 수도 증가 추세에 있다.

### (3) 기업과 웰빙 마케팅 전략

앞으로 국내기업들은 모든 제품의 마케팅 전략에 웰빙의 개념을 보다 적극적으로 활용하게 될 것이며, 웰빙 상품이 주력으로 부상할 것이다. 웰빙 문화를 접하게 되는 소비자들도 조금 더 실용적인 면을 요구하게 되어 기업의 웰

빙 마케팅을 이해하고, 부담 없이 받아들일 수 있도록 노력해야 될 것이다. 웰빙 문화가 하나의 생활양식으로 정착하고 있는 만큼 웰빙 마케팅은 폭넓은 대중성을 확보할 수 있다는 장점이 있다. 이러한 장점은 관련 산업의 여러 분야에 접목시킬 수 있는 웰빙의 개념이 더욱 다양하고 일반 소비자들에게도 어필할 수 있는 제품 개발로 이어질 전망이다.

웰빙 트렌드에 부합되는 새로운 기술개발이나 아이디어 창출이 가능한 산업 분야는 향후 폭발적 인기와 신장세가 전망되고 있다. 생활 속에서 친건강 · 친환경 개념과 접목이 가능한 衣·食·住 분야가 주로 해당되며, 대표적인 산업분야는 식품, 가전, 섬유, 건설업 등이 꼽을 수 있겠다. 특히 해외 사례에서 보았듯이 건강식품 관련 분야의 성장이 커질 것으로 보이며, 국내에서도 건강기능식품법이 새롭게 발효되면서 일반식품과 차별화된 고기능성의 제품이 나오고 있으며, 또한 유기농 식품 시장이 급성장할 것으로 전망하고 있다. 이렇게 웰빙과 밀접한 산업이나 고도의 기술개발이 필요한 산업이 아니더라도 건강을 지향하는 아이디어 상품에 히트가 예상 된다.

#### (4) 끊임없이 진화하는 웰빙

웰빙은 끊임없이 신조어를 추구하는 사회적 세태에 따라 용어의 변화가 있을 것으로 예상되며, 그간 ‘안녕’, ‘건강’ 등으로 번역해서 사용하던 웰빙이 신외래어로 정착되었다. 웰빙 문화가 우리 앞에 등장한 지 얼마 되지 않았지만 속성을 구분하여 건강에 아름다움을 추가한 웰루킹, 정신적 측면을 강조한 네오 웰빙 등이 등장하고 있으며, 웰빙이 새로운 용어가 등장하면 대체될 가능성은 있으나, 웰빙이 내포하고 있는 기본적 속성인 친건강, 친환경의 가치개념은 지속될 것으로 예상된다. 특히 웰빙의 의미는 기존에 인간들이 추구하던 장수,

건강, 환경 등을 모두 포괄하는 것으로 현대인의 새로운 생활양식을 대변하고 있는 것이다.

기업의 환경에 대한 사회적 책임문제가 부각되면서 선진기업들은 환경친화적 경영을 시작하여 기업이미지 제고와 시장점유율 신장, 주식가치의 상승 등으로 이어지고 있다. 환경규제가 급속도로 강화되고 있는 가운데 환경경영은 기본이고 전 공정에서 청정생산기술을 적용하며, 따라서 지금까지 추구해오던 환경친화적 기업이미지에 웰빙이 내포하고 있는 건강이라는 개념을 덧붙여 브랜드를 고급화하고 근로자들의 건강증진과 생산의욕을 고취시키는데 앞장서고 있다.

앞으로 웰빙과 접목 될 수 있는 산업은 웰빙과 모바일 콘텐츠가 결합하여 명상 음악, 자연의 소리 등이 휴대폰 등을 통해 ‘자연의 소리’, ‘웰빙컬러링’, ‘수면도우미’, ‘폰다이어트’ 등으로 융복합되어 새로운 부가가치 개척을 할 수 있고, 웰빙과 여행 관광의 접목으로 ‘장수촌’, ‘건강촌’, ‘전통음식촌’과 같은 새로운 관광자원 개발이 가능하며, 황토방, 온천 및 유기농 농산물로 만든 음식 등을 체험할 수 있는 건강프로그램과 연계 운영 또한 가능 할 것이다. 의학분야에서는 대안, 대체의료가 발달하게 되고, 불치병이나 난치병을 환경과 식생활 개선으로 예방 치료할 수 있는 방법이 연구되고 있으며 농촌지역에서는 자연환경, 농촌경관, 신지식농업 등의 자원을 활용하여 고부가가치의 어메니티 산업이 발전될 전망이다.

## 2. 소비자의 웰빙 태도와 웰빙 소비행동 유형

### 1) 소비자의 웰빙태도

소비자의 구매 행동에 대한 연구 중 가장 보편적으로 이용되는 것은 Fishbein & Ajzen(1975)의 정의로 이들은 소비자의 태도를 특정 대상에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 일관성 있게 반응하려는 후천적으로 체득된 선편향(predisposition)인 것으로 보고 있다. 또한 태도는 소비자의 사고를 지도하는 인지적 기능(cognitive function), 소비자의 느낌에 영향을 미치는 감정적 기능(affective function), 소비자의 행동에 영향을 미치는 행동적 기능(conative function)의 세 가지의 중요한 기능을 통해서 소비자행동에 영향을 미치게 된다고 보고 있다. 가치와 소비 행동을 다룬 연구의 대부분은 오랫동안 가치가 직접 구매 행동에 영향을 미치는 것은 아니지만 태도를 거쳐 구매 행동으로 이어진다는 연구(Homer & Kahle,1998; Pitts & Woodside,1983)가 지배적이며, Homer & Kahle(1998)는 소비가치, 천연식품에 대한 태도, 구매행동 관계를 실증적으로 연구한 결과 외향적 소비가치나 감정적 소비가치보다도 내향적인 소비가치가 천연식품에 대한 태도를 거쳐 구매 행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. Thegerson & Olander(2002)는 지속가능한 소비지향행위와 친환경정책에 대한 태도간의 관계 연구에서 친환경정책에 대한 태도가 호의적일수록 지속가능한 소비지향행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(임준희,2006).

한국 내추럴비즈니스연구소의 2007년 ‘한국 소비자웰빙지수(KWCI)’ 조사 결과에 의하면, 국내 웰빙 소비자는 43.8%이고, 가능하면 웰빙 소비를 하는 준웰빙 소비자는 43.8%, 가끔 선택하는 약한 관심층은 16.7%, 무관심층은

2.1%로 조사 되었다. 전반적으로 약한 관심층까지의 소비자를 웰빙 소비자로 지칭했을때 97.9%의 국민이 자신 혹은 가족의 건강을 위해 추가 비용을 지불 하더라도 웰빙 상품을 구매하고자하는 의사가 있다는 것을 알 수 있다.

특히, 우리나라 웰빙 소비자의 가장 큰 특징이 건강에 중점을 두는 것이라 할 수 있다. 외국의 경우처럼 사회대안 운동으로써 근로자들의 삶의 질을 고려한다거나, 환경을 보존하고 유지시키려는 형태 또는 몸과 정신의 수련 등으로 발전된 것이 아니라, 나와 내 가족의 건강에 중점을 둔 소비로 개인적인 웰빙을 추구하는 형태로 소비자의 구매 특성이 치중되어 발전되고 있다(홍미소,2009). 또한, 웰빙의 소비 트렌드는 다른 기준이 소비 트렌드에 비해 수요 계층의 폭이 대중성을 가지고 있다는 점이다. 대중매체의 집중적인 소개와 함께 웰빙을 이용한 다양한 마케팅이 이루어지면서 이제 웰빙은 생활의 전 영역에 폭넓게 퍼져 있다. 웰빙 푸드, 웰빙 패션, 웰빙 스포츠, 웰빙 뷰티, 웰빙 가전, 웰빙 아파트에 이르기까지 ‘웰빙’ 이란 단어가 사용되지 않은 분야가 없을 정도이다. 이러한 현상에 따라, 일단 ‘삶의 질’ 향상에 관심을 갖게 된 소비자 들은 여간해서 이전으로 돌아가려 하지 않는 경향이 있다(허원무. 문권모, 2004)

앞으로도 웰빙의 수요가 지속 될 것을 전망으로 소비자의 웰빙 생활 태도에 대한 연구가 꾸준히 연구 되어 지고 있다. 서남미(2004)는 웰빙에 대한 소비자 들의 생각을 웰빙태도에 비취 친환경적 소비, 고급화된 소비생활, 유행추구 생활방식, 몸과 마음의 건강추구 생활방식으로 나누어 구성하였고, 이 연구 결과 대부분의 소비자들은 몸과 마음의 건강추구 생활방식, 고급화된 생활방식이라는 의미로 웰빙을 받아들이는 것으로 나타났다. 김병숙(2006)은 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형에 관한 연구에서 웰빙태도란 웰빙에 대한 인식, 웰빙에 대한 호의적, 비호의적 감정, 웰빙을 지향하려는 의도의 과정을 포

괄적으로 포함하는 것으로 정의하였고, 웰빙태도의 요인으로 실용적 웰빙태도, 상업적 웰빙태도, 친환경 웰빙태도, 과시적 웰빙태도의 4가지 요인을 파악하였다. 위요인 중 실용적 웰빙태도와 친환경 웰빙태도 요인에서 아주 호의적인 태도를 나타냈다는 연구 결과를 알 수 있었다. 유현점 및 남수정(2006)은 웰빙에 대한 인식을 웰빙에 대한 태도로 규정하여 웰빙제품에 대한 만족도와 관련시켜 연구를 하였다. 웰빙에 대한 태도를 상업적 유행 요인, 환경친화 요인, 정서안정 요인, 소비지향 요인으로 나누어 구성하였고 연구 결과 웰빙에 대해서 정서 안정 요인과 소비지향 요인의 태도 점수가 높을수록 기대 만족도와 성과 만족도는 높아지는 반면 웰빙에 대한 상업적 유행 요인의 태도 높을수록 기대만족도와 성과 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 전향란(2007)의 연구의 웰빙에 대한 소비자의 태도는 식생활과 관련지어 웰빙에 대한 소비자가 갖는 호의적, 비호의적 반응에 의미를 두어 분석한 결과, 기혼 여성들의 웰빙 식생활에 대한 소비자의 태도는 친환경적 소비, 개인과 가족의 건강영위, 상업적 수단, 타인 의식의 4가지 요인으로 도출 되었다.

그 밖의 웰빙과 관련된 대부분의 탐색적인 연구(고진수,2004; 김향석'2004; 박정현,2004; 이장환,2004; 정기현,2004; 주창윤,2004;최의목'2004)에서도 웰빙에 대한 긍정적인 태도로 건강요인, 먹거리의 안전성, 정서적 안정성, 자연과의 조화, 건강, 자유, 여유, 행복가치, 추구 등을 들었으며 부정적인 태도로 지나친 상업주의, 유행으로 과소비 조장, 고가소비, 사치스런 생활을 부추기는 상업적인 마케팅, 경제 불황 속에서 기업이 제시하는 마케팅 전략, 개인주의 성향, 상류층의 삶을 즐기는 방식 등을 들었다(임준희,2006).

이렇듯 웰빙 시장의 성장과 웰빙족들의 출현은 단순히 웰빙 개념의 핵심인 건강한 몸, 삶의 만족과 행복 뿐만 아닌 여러 가지 형태의 소비자특성으로 분석되어진다. 또한 본 연구에서는 웰빙 사회의 소비자구매행동의 대한 긍정적,

부정적 측면에 대하여, 웰빙에 대한 인지도, 지속성, 구매 의도 등을 포함해 소비자의 구매행동을 정의한다.

## 2) 소비자 구매 행동 유형과 가치

김병숙(2006)의 연구에서는 다양한 문화에 적용될 수 있는 일반적 가치, 소비행동과 관련된 소비가치, 웰빙 관련 연구에 나타난 가치들이 복합적으로 작용하게 되어 웰빙 소비문화 현상으로 나타나게 된다고 보고, 우리 사회의 웰빙 현상과 관련된 가치를 9가지로 파악하였다. 먼저 건강 지향적 스타일에 관련된 가치로 능동적 건강가치와 운명적 건강가치, 한국의 특유한 소비가치로 파악되는 가족주의가치, 친환경 생활스타일을 나타내는 자연과의 조화가치, 합리적이고 실용성을 추구하는 기능적 가치, 고급스럽고 차별화된 개인 만의 소비 생활 스타일을 나타내는 차별적 개성추구가치, 감성적가치, 사회적인정가치, 개인주의가치를 웰빙 관련가치로 파악하였다. 위에 제시된 9가지 웰빙관련 가치를 정리 요약하면 <Table 6>와 같다.

그러나 본 연구에서 소비자 유형과 관련하여 대표적으로 건강지향, 실용성 추구, 친환경, 개인의 개성을 중시한 4가지의 가치만을 살펴 볼 것이다.

### (1) 기능적 가치

기능적 가치는 실용주의적 합리성을 추구하는 가치로 제품의 성능, 품질 등의 기능을 중요시하는 가치이다(sheth, Newman &Gross,1991). 기능적 가치는 실용적 가치라고도 하며 대부분의 소비자행동 연구에서 가격과 더불어 구매시 중요한 가치 요인으로 인식되어 왔다(한희정, 김미숙, 2002; 양윤, 이윤지, 2002). 즉, 기능적 가치는 제품이나 서비스와 관련된 실용적인 요인을 제공함

으로써 소비자의 욕구를 만족시키는 것이다.

#### (2) 자연과의 조화가치

자연과의 조화가치는 자연과의 조화를 통해서 자연 속에 안긴 그대로의 혼연일체를 추구하는 가치로 친환경가치와 유사한 의미를 나타낸다. 국내의 웰빙 관련연구(서남미,2004)는 환경친화적인 행동이나 웰빙지향소비행동을 자연과의 조화나 친환경행동과 연관시키고 있으며, Thompson & Troester(2002)도 자연치유건강 지향행동과 같은 환경친화적 가치를 강조했다.

#### (3) 능동적 건강가치

능동적 건강가치는 긍정적으로 자신에 대해 인식하고 건강에 대한 자기 통제가 가능하다고 믿는 가치를 의미한다. 양진향(1998)의 연구에서는 능동적 건강가치가 병원이나 건강보조 식품등의 선택행위에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 건강증진행위, 건강지향적 소비행동, 건강관리 행동을 다룬 연구(양진향,1998; 백은영, 정운영, 2006; 유소이, 2005)에서는 본인의 건강상태와 건강에 대한 인식이 높을 수록 건강지향적 소비행동 등에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 Thompson & Troester(2002)의 연구에서는 능동적 건강가치와 유사한 의미의 전체론적 건강관을 가질수록 자연치유건강 지향행동을 더 적극적으로 하는 것으로 나타났다.

#### (4) 개인주의 가치

개인주의가치란 타인의 복지보다 개인의 목표달성을 우선시하며 자기이익을 추구하는 가치이다(민현선,1998). 웰빙과 관련된 지향행동인 환경친화적인 행동을 다룬 민현선(1998)의 연구에서는 개인주의가치가 환경친화적인 행동에

부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 과시구매나 동조구매에는 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

<Table 6> 웰빙관련가치 관련 연구 요약

웰빙관련가치	내용	선행연구
능동적건강가치	긍정적으로 자신을 인식하고 건강에 대한 자기통제가 가능하다고 믿는 가치	Thompson & Troester(2002), 양진향(1998), 유소이(2005), 백은영, 정운영(2006)
운명적건강가치	건강은 자신이 조절 할 수 있는 것이 아니라 운이 나쁘면 걸리는 것으로 받아들이는 가치	Thompson & Troester(2002), 양진향(1998)
가족주의가치	가족원의 화목과 사랑을 삶에 있어서 가장 우선시하는 가치	이경옥, 정용선(1999) Burroughs & Rindfleisch(2002) Ray(2000), Tighe(2000)
기능적가치	좋은 조건으로 상품이나 서비스를 이용하기 위해서 가격과 성능을 비교, 경험탐색, 정보탐색을 중요하게 생각하는 가치	Thompson & Troester(2002) 양윤,이윤지(2002) Sheth, Newman & Gross(1991) 한희정, 김미숙(2002)
차별적개성추구가치	타인과 차별화된 이미지와 개성을 나타내기 위한 소비가치	강명구(1993), 주창윤(2004), 황갑연(2005), 백선영, 이선재(2000)
감성적가치	제품에 대한 독특한 감정경험과 표현 또는 제품에 대한 긍정과 부정을 나타내는 가치	Thompson & Troester(2002) 성영준(1998)
사회적인정가치	자신을 사회적으로 바람직하게 보이고자하는 가치	Holt(1995), Kamakura & Novak(1992), 서남미(2004)
개인주의가치	타인의 복지보다 개인의 목표달성을 우선시하여 자기이익을 추구하는 가치	주창윤(2004) Homer & Kahle(1998)
자연과의 조화가치	자연으로의 회귀, 자연과의 조화와 친화를 이루려는 가치	Thompson & Troester(2002) Ray(2000), Tighe(2000), 최의목(2004), 서남미(2004)

자료; 김민정, 김병숙(2006) 웰빙지향행동의 인과모형, 한국소비문화학회  
소비문화연구

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구대상

본 연구는 소비자의 웰빙 사외의 소비자 생활 태도와 구매 행동에 대한 연구로 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 변화가 있는지를 파악하기 위하여 수도권 10대-50대 이상의 남녀 소비자를 임의 표집하여 조사대상으로 하였다.

본 조사에 앞서 각 연령대 별로 남녀 각각 1명씩 총 12명을 대상으로 하여 예비 조사를 실시하였다. 이 예비조사 결과를 분석하여 적절치 못한 문장이나 애매한 표현, 내용 등 설문지 일부 보완, 수정하여 문항을 재구성 하였다. 본 설문지는 2011년 6월 15일부터 2011년 7월 31일까지 실시하였으며, 총 500부의 설문지를 배포하여 479부를 회수 하였고, 이중 신뢰할 수 없는 16부를 제외하고 총 463부를 최종 분석자료로 사용 하였다.

#### 2. 연구도구

본 연구에 이용 된 설문지는 일반적인 인적사항에 대한 6문항, 웰빙에 인지도에 관한 질문 8문항 소비자의 행동 유형에 관한 24문항과 웰빙화장품과 식품에 대한 인지도 문항이 각각 3문항, 웰빙 화장품과 식품에 대한 소비자 구매 행동에 대한 문항이 각각 6문항이 있고 마지막으로 개선점이나 앞으로 웰빙 화장품이나 식품에 바라는 점을 1문항 첨가 하였다. 본 설문지에서 월평균

수입, 나이, 개선점에 관한 문항은 본인 기입 방식으로 문항을 진행하였다.

본 연구의 웰빙사회의 소비자 행동 유형의 변수는 4가지로 계획중시형, 건강지향형, 유행추구형, 환경지향형으로 나뉜다. 각 유형에 6가지 문항을 구성하였고 각각의 구성된 문항은 한영호(2004), 이지영(2005), 노화방지센터(2006), 김민정(2008)의 연구를 참고하여 선정하였다. 각 문항은 ‘매우그렇다에서 전혀 아니다’로 구성된 5점 리커트(Likert)척도로 나타내었다. 웰빙사회의 소비자 행동 유형을 구분하여 설명하는 각각의 6개 문항의 일치도를 나타내는 신뢰도 검사(Cronbach’s  $\alpha$ 계수)를 시행한 후 각문항들의 점수 총합으로 측정하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach’s  $\alpha$ 값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으로 본다. 본 연구의 변수인 행동유형 4가지 계획중시형(Cronbach’s  $\alpha$ = .702), 건강지향형(Cronbach’s  $\alpha$ = .764), 유행추구형(Cronbach’s  $\alpha$ = .837), 환경지향형(Cronbach’s  $\alpha$ = .810)의 신뢰도는 모두 분석에 이상이 없음이 평가되었다. 평가점수의 범위는 4점에서 20점으로 점수가 높을 수록 각 유형에 해당되는 것을 의미한다.

<Table 7> 설문지구성

조사내용	구체적인 내용	문항 수
인구 통계학적 특성	연령, 성별, 혼인, 직업, 월평균수입, 학력	6문항
웰빙에 대한 인지도	웰빙의 관심여부와 인지도, 웰빙에 지속성	8문항
웰빙 지향 소비행동 유형	웰빙지향 소비행동에 대한 유형	24문항
웰빙 화장품 인지도	웰빙화장품 이미지, 장점, 개선점	3문항
웰빙 식품 인지도	웰빙식품 이미지, 장점, 개선점	3문항
웰빙 화장품 소비자 구매 행동	웰빙화장품의 구매동기, 구매처, 정보습득방법, 구매비용, 구매기간, 수입과 구매의향, 새로운 웰빙 화장품의 구매의향	6문항
웰빙 식품 소비자 구 매 행동	웰빙식품의 구매동기, 구매처, 정보습득방법, 구매비용, 구매빈도, 수입과 구매의향,	6문항
개선점	웰빙 화장품과 식품에 바라는 점	1문항
	<b>총 문항</b>	<b>57문항</b>

### 3. 자료 분석 방법

자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계처리는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 크리닝(data cleaning)과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) v. 14.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다.

구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 측정 도구의 타당성을 검증하기 위하여 요인 분석을 시행하였으며, 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다.

셋째, 소비자의 소비행동에 따른 요인 점수를 이용한 K-means 군집분석을 이용하여 소비행동 군집을 추출하였다.

넷째, 소비자의 소비행동에 따른 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

다섯째, 소비자의 웰빙에 대한 인지도를 알아보고, 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석, 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시하였다.

여섯째, 소비자의 웰빙 화장품 및 식품에 대한 인지도를 알아보고, 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

일곱째, 소비자의 웰빙 화장품 및 식품에 대한 구매행동을 알아보고, 조사대상자의 인구통계학적 특성 및 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였다.

## 4. 소비자의 소비행동 유형화

### 1) 소비행동의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석(Factor Analysis)은 일련의 관측된 변수에 근거하여 직접 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 수많은 변수들을 적은 수의 몇 가지 요인으로 묶어줌으로써 그 내용을 단순화하는 것이 목적이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지 곧 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법(Principle Components)을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스(Varimax)회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량(factor loading)의 수용기준은 보통  $\pm 0.30$  이상이면 유의하다고 보지만 보다 엄격한 기준은  $\pm 0.40$  이상이다. 따라서 본 연구에서는  $\pm 0.40$  이상을 기준으로 선택하였다. 각 요인이 전체 분산에 대해 설명할 수 있는 정도를 나타내 주는 고유치(eigen value)는 1 이상을 기준으로 하였다. 곧 본 연구의 요인분석은 고유치 1 이상, 요인적재량  $\pm 0.40$  이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 또한 본 연구에서 다 문항 척도로 측정된 문항이 동질적인 문항들로 구성되었는지 신뢰도를 검증하기 위해 문항간의 내적 일치도를 보는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 일반적으로 신뢰도의 척도인 Cronbach's  $\alpha$  값은 정해진 기준이 없지만 .60 이상이면 신뢰도가 있다고 보며 .50 이상이면 분석하는데 큰 문제가 없는 것으

로 본다.

<Table 8>은 소비자의 소비행동에 대하여 요인분석을 실시한 결과이다. 그 결과 총 4개의 요인이 도출되었고 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 요인 명을 부여하였다. 요인 1(15.202%)은 ‘환경지향형’으로 명명하였고, 요인 2(14.118%)는 ‘유행추구형’으로 명명하였다. 또한 요인 3(12.679%)은 ‘건강지향형’으로 명명하였고, 요인 4(9.765%)는 ‘계획중시형’으로 명명하였다. 이 4개의 요인 적재 값이  $\pm 0.4$ 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었으며 신뢰도 또한 모두 .6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다.

<Table 8> The verifying of validity and reliability to the type of consumption behavior

Item	Consumer's behavior <sup>1)</sup>			
	1	2	3	4
I read megazines or newspapers on food reliability	.752	.215	.036	.093
Consuming well-being products is environment-friendly consumption behavior	.744	.125	.123	.029
I am knowledgeable in well-being and more interested than others are	.741	.158	.164	.184
Well-being means consuming natural food	.654	.017	.087	.121
Consuming well-being products is desirable for enjoying a happy life	.550	.302	.339	.158
Consuming well-being products seems to consider mental happiness more than material abundance	.462	.039	.376	.071
Well-being is for the rich	-.085	.776	-.174	.013
By consuming well-being product, my social status improves	-.067	.748	.104	.238
Consuming well-being feels rewarding	.205	.715	.129	.052
I am interested in purchasing well-being product even if it is more expensive	.342	.710	.254	-.008
I explore places to eat well-being food even if they are far in the distance	.255	.682	.058	.168
I purchase organic food and low-pesticide product although they are expensive	.307	.601	.179	.121
I am picky about food for my health	-.012	.156	.717	.069
I want to purchase well-being products if it is helpful for my health	.010	.032	.714	.015
I value health most in well-being	.098	.037	.699	.036
I purchase as less processed food as possible	.270	.215	.655	.122
I enjoy functional health drinks rather than soft drinks or coffee	.422	.154	.543	.028
Well-being means having leisure and hobby one can enjoy	.133	-.064	.527	.039
I value price most when purchasing well-being products	-.054	.163	-.085	.697
Purchasing well-being is pursuing practicality	.045	.011	.109	.669
I want to purchase well-being products if my income increases	.085	.076	.189	.600
When purchasing home appliances, I value high on energy-efficienc.	.205	.203	.072	.550
I tend to consume rather vegetables or fruits than meats	.386	-.065	-.053	.530
I explore information on well-being products	.472	.167	.042	.503
Eigen Value	3.648	3.388	3.043	2.344
% of Variance	15.202	14.118	12.679	9.765
Cumulative %	15.202	29.319	41.998	51.764
Cronbach's $\alpha$	.810	.837	.764	.702

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: environment-seeking type, 2: trend-following type, 3: health-seeking type, 4: plan-emphasizing type

## 2) 소비자의 소비행동 유형화

다음 <Table 9>은 소비자의 소비행동 결과로 나타난 환경지향형, 유행추구형, 건강지향형, 계획중시형의 4개의 요인별 요인점수를 기준으로 군집분석을 실시한 결과이다. 요인점수를 바탕으로 집단의 수를 나누어 본 결과 4개의 경우 표본의 수가 가장 안정적이고 균형을 이루고 있어 4개의 집단으로 군집을 분류하였다. 각 요인별 군집의 반응 결과를 알아보면 다음과 같다.

<Table 9>. Responses from each cluster for each factor

Classification	Group				F-value	p
	Group1 (N=111)	Group2 (N=108)	Group3 (N=101)	Group4 (N=143)		
Environment-seeking type	-.55550 <sup>a</sup>	.03644 <sup>b</sup>	-.69068 <sup>a</sup>	.89150 <sup>c</sup>	112.966 <sup>**</sup> *	.000
Trend-following type	.67268 <sup>d</sup>	-.42126 <sup>b</sup>	-.76224 <sup>a</sup>	.33438 <sup>c</sup>	69.328 <sup>***</sup>	.000
Health-seeking type	-.33228 <sup>b</sup>	-1.10442 <sup>a</sup>	.77314 <sup>d</sup>	.54597 <sup>c</sup>	175.750 <sup>**</sup> *	.000
Plan-emphasizing type	-.64324 <sup>a</sup>	.55813 <sup>d</sup>	-.28897 <sup>b</sup>	.28187 <sup>c</sup>	41.923 <sup>***</sup>	.000
<b>Consumer's behavior<sup>1)</sup></b>	1	2	3	4		

\*\*\* p<.001

Duncan : a<b<c<d

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Trend-following type 2: Plan-emphasizing type 3: Health-seeking type  
4: Environment-seeking type

<Table 9>을 통해 살펴보면 **Group1**은 유행추구형이 다른 군집에 비해 높은 것으로 나타났으며, 타 집단에 비해 환경지향형이나 계획중시형이 낮은 반응을 보여 '유행추구형'으로 명명하였고, **Group2**는 계획중시형이 다른 군집에 비해 높은 것으로 나타났으며, 타 집단에 비해 건강지향형이 낮은 반응을

보여 ‘계획중시형’으로 명명하였다. Group3은 건강지향형에 있어 다른 군집에 비해 높게 나타나는 경향을 보였으며, 환경지향형이나 유행추구형에 있어서는 상대적으로 낮은 반응을 보여 ‘건강지향형’으로 명명하였고, Group4는 환경지향형에 있어 다른 군집에 비해 높게 나타나는 경향을 보였으며, 계획중시형은 상대적으로 낮은 수준으로 나타나 ‘환경지향형’으로 명명하였다.

위와 같이 각 집단별 특성을 살펴본 결과 소비자의 소비행동은 유행추구형, 계획중시형, 건강지향형, 환경지향형의 4개의 군집으로 분류되었다. 즉, 소비자의 소비행동의 분포는 ‘환경지향형’이 143명(30.9%)로 가장 많았고, ‘유행추구형’ 111명(24.0%), ‘계획중시형’ 108명(23.3%), ‘건강지향형’ 101명(21.8%) 순으로 나타났다<Table 10>.

<Table 10> A Table of classification for consumer’s consumption behavior by cluster analysis

Group	Type	Person(N)	Percent(%)
Group 1	Trend-following type	111	24.0
Group 2	Plan-emphasizing type	108	23.3
Group 3	Health-seeking type	101	21.8
Group 4	Environment-seeking type	143	30.9
Total		463	100.0

## IV. 연구결과

### 1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

#### 1) 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성에 대해 알아보기 위하여 빈도분석을 실시한 결과는 <Table 11>과 같다. 분석결과 성별은 여자 379명(81.9%), 남자 84명(18.1%)으로 나타났고, 연령은 10-20대 168명(36.3%), 30-40대 185명(40.0%), 50대 이상 110명(23.8%)으로 나타났다. 혼인여부는 미혼 252명(54.4%), 기혼 211명(45.6%)으로 나타났고, 학력은 고등학교 재/졸 161명(34.8%), 대학교 졸 254명(54.9%), 대학원 이상 48명(10.4%)으로 나타났다. 직업은 주부가 157명(33.9%), 학생 89명(19.2%), 회사원 85명(18.4%), 전문직 69명(14.9%), 자영업 22명(4.8%)으로 나타났고, 월평균 수입은 100만원 미만 203명(43.8%), 100-300만원 미만 137명(29.6%), 300만원 이상 123명(26.6%)으로 나타났다.

<Table 11> General characteristics of subjects

Variable	Classification	Person(N)	Percentr(%)
Gender	Female	379	81.9
	Male	84	18.1
Age (years)	10-20	168	36.3
	30-40	185	40.0
	50 or above	110	23.8
Marital Status	Married	211	45.6
	Single	252	54.4
Final Schooling	Under high school	161	34.8
	Graduate college	254	54.9
	Graduate school or above	48	10.4
Occupation	Employee	85	18.4
	Professional	69	14.9
	Self-employee	22	4.8
	Housewife	157	33.9
	Student	89	19.2
	Other	41	8.9
Monthly Average Income (10,000won)	Under 100	203	43.8
	100-299	137	29.6
	300 or above	123	26.6
Total		463	100.0

## 2) 소비행동 유형에 따른 인구통계학적 특성 차이

다음 <Table 12>은 소비자의 소비행동 유형에 따라 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 분석한 결과이다. 분석결과 소비유형에 따라서는 성별, 연령, 혼인여부, 학력, 직업, 월평균 소득에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ).

먼저 성별에 있어서는 대체적으로 여자가 많았으나 이 외에 건강지향형이나 계획중시형에서 상대적으로 남자가 많은 것으로 나타났고, 연령에 있어서는 유행추구형이나 건강지향형의 경우 10-20대가 다소 많은 것으로 나타난 반면 계획중시형이나 환경지향형의 경우 30-40대나 50대 이상이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 혼인여부에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 미혼이 많았으나 건강지향형의 경우 기혼이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 학력에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 대학교 졸업이, 건강지향형의 경우 고등학교 재학 및 졸업이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

직업에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 주부가 많았으나 건강지향형의 경우 학생이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 월평균 수입에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 건강지향형의 경우 100만원 미만, 환경지향형의 경우 300만원 이상이 상대적으로 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

<Table 12> General characteristics of subjects according to the type of  
consumption behavior

Classification		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%) $\chi^2$ (p)
		1	2	3	4	
Gender	Female	81(75.0)	130(90.9)	73(72.3)	95(85.6)	18.590*** (.000)
	Male	27(25.0)	13(9.1)	28(27.7)	16(14.4)	
Age (years)	10-20	26(24.1)	23(16.1)	69(68.3)	50(45.0)	82.9965*** (.000)
	30-40	47(43.5)	75(52.4)	24(23.8)	39(35.1)	
	50 or above	35(32.4)	45(31.5)	8(7.9)	22(19.8)	
	Average age(years)	41.10±14.349	42.07±11.860	27.56±11.825	35.04±14.407	
Marital Status	Married	40(37.0)	38(26.6)	81(80.2)	52(46.8)	72.875*** (.000)
	Single	68(63.0)	105(73.4)	20(19.8)	59(53.2)	
Final Schoolin g	Under high school	40(37.0)	32(22.4)	47(46.5)	42(37.8)	32.970*** (.000)
	Graduate college	62(57.4)	90(62.9)	37(36.6)	65(58.6)	
	Graduate school or above	6(5.6)	21(14.7)	17(16.8)	4(3.6)	
Occupati o-n	Employee	16(14.8)	31(21.7)	21(20.8)	17(15.3)	88.938*** (.000)
	Professional	17(15.7)	17(11.9)	18(17.8)	17(15.3)	
	Self-employee	7(6.5)	12(8.4)	2(2.0)	1(0.9)	
	Housewife	41(38.0)	63(44.1)	11(10.9)	42(37.8)	
	Student	10(9.3)	10(7.0)	43(42.6)	26(23.4)	
	Other	17(15.7)	10(7.0)	6(5.9)	8(7.2)	
Monthly Average Income (10,000w on)	Under 100	45(41.7)	54(37.8)	52(51.5)	52(46.8)	24.039** (.001)
	100-299	40(37.0)	32(22.4)	34(33.7)	31(27.9)	
	300 or above	23(21.3)	57(39.9)	15(14.9)	28(25.2)	
Total		108(100.0)	143(100.0)	101(100.0)	111(100.0)	

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

### 3. 웰빙에 대한 인지도

다음은 소비자의 웰빙에 대한 인지도를 알아보고, 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석, 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정 방법으로는 Duncan test를 실시한 결과이다.

#### 1) “웰빙”이라는 단어에 대한 인지여부

다음 <Table 13>은 “웰빙”이라는 단어에 대한 인지여부를 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘알고 있다’가 253명(54.6%), ‘들어본 적 있다’ 210명(45.4%)으로 나타났다.

또한 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), 환경지향형의 경우 74.1%로 “웰빙”이라는 단어에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났고, 계획중시형 53.7%, 건강지향형 45.5%, 유행추구형 38.7% 순으로 알고 있는 것으로 나타났다.

<Table 13> Whether consumers recognize the word 'well-being' according to the type of consumption behavior

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				Total	N(%)	$\chi^2$ (p)
	1	2	3	4			
ecognition	I Know well	58(53.7)	106(74.1)	46(45.5)	43(38.7)	253(54.6)	36.641*** (.000)
	I've hear	50(46.3)	37(25.9)	55(54.5)	68(61.3)	210(45.4)	
Total		108(100.0)	143(100.0)	101(100.0)	111(100.0)	463(100.0)	

\*\*\*p<.001

<sup>1)</sup>Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 2) “웰빙”의 인식

다음 <Table 14>는 “웰빙”과의 연관성을 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘신체건강’(M=4.14), ‘친환경적인 생활’(M=4.14)과의 연관성이 가장 높게 나타났고, ‘마음의 여유’(M=3.74), ‘물질적 풍요’(M=3.44), ‘개성추구’(M=3.05), ‘사회적 지휘상승, 성공’(M=3.02) 순으로 나타났으며, ‘유행성’(M=2.98)과의 연관성은 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

또한 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과 ‘신체건강’, ‘마음의 여유’, ‘물질적 풍요’, ‘사회적 지휘상승, 성공’, ‘친환경적인 생활’, ‘개성추구’에 대해 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며(p<.01), 대체적으로 환경지향형인 소비자의 경우 계획중시형이나 건강지향형, 유행추구형에 비해 각 단어와 “웰빙”과의 연관성이 높다고 인식하는 것으로 볼 수 있다.

<Table 14> Degree of recognition on the meaning of "well-being" according to the type of consumption behavior

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				Total	F-value	p
	1	2	3	4			
Physical Health	3.94±1.092 <sup>a</sup>	4.38±.731 <sup>b</sup>	4.29±.739 <sup>b</sup>	3.90±.924 <sup>a</sup>	4.14±.899	9.216 <sup>***</sup>	.000
Breadth of mind	3.64±.990 <sup>a</sup>	4.31±.762 <sup>c</sup>	3.95±.899 <sup>b</sup>	3.74±.951 <sup>ab</sup>	3.94±.932	13.999 <sup>***</sup>	.000
Material wealth	3.36±.880 <sup>a</sup>	3.66±.864 <sup>b</sup>	3.23±1.038 <sup>a</sup>	3.43±.940 <sup>ab</sup>	3.44±.938	4.826 <sup>**</sup>	.003
Social Mobility & success	2.95±.836 <sup>ab</sup>	3.20±.916 <sup>b</sup>	2.76±.971 <sup>a</sup>	3.08±.916 <sup>b</sup>	3.02±.922	4.975 <sup>**</sup>	.002
Eco-life	3.84±.929 <sup>a</sup>	4.27±.807 <sup>bc</sup>	4.36±.867 <sup>c</sup>	4.08±.865 <sup>b</sup>	4.14±.882	7.682 <sup>***</sup>	.000
Trend	2.86±.912	3.03±.907	2.87±1.065	3.12±1.007	2.98±.971	1.861	.135
Individual character	2.80±.873 <sup>a</sup>	3.36±.938 <sup>b</sup>	2.89±1.174 <sup>a</sup>	3.04±.999 <sup>a</sup>	3.05±1.016	7.740 <sup>***</sup>	.000

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

a<b<c<d<e

Duncan :

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

#### 4. 웰빙 화장품에 대한 인지도

다음 <Table 15>는 소비자의 웰빙 화장품에 대한 인지도를 알아보고, 소비 행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

먼저 **웰빙 화장품으로 연상되는 이미지에** 있어서는 전체적으로 볼 때, '천연재료 사용으로 피부자극 최소화'가 353명(76.2%)으로 가장 높게 나타났고, '기능이 좋은 화장품' 63명(13.6%), '가격이 비싼 화장품' 41명(8.9%) 순으로 나타나 대체적으로 웰빙 화장품은 천연재료 사용으로 피부자극 최소화라는 이미지가 많이 연상되는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형에 따라서는 통계

적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .01$ ), 다소 차이는 있으나 각 유형별 60% 이상이 웰빙 화장품은 천연재료 사용으로 피부자극 최소화라는 이미지가 연상되는 것으로 나타났다.

**웰빙 화장품의 장점에** 있어서는 전체적으로 볼 때, ‘재료에 대한 신뢰성’이 259명(55.9%)으로 가장 높게 나타났고, ‘적은 피부 트러블’ 110명(23.8%), ‘사용감의 우수성’ 58명(12.5%), ‘정신적 만족감’ 29명(6.3%) 순으로 나타나 대체적으로 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p < .05$ ), 각 유형별 50% 이상이 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 하였으나 이 외에 계획중시형의 경우 사용감의 우수성, 건강지향형이나 환경지향형, 유행추구형의 경우 적은 피부 트러블이 장점이라고 하여 다소 차이를 보였다.

**웰빙 화장품의 개선점에** 있어서는 전체적으로 볼 때, ‘가격’이 172명(37.1%)으로 가장 높게 나타났고, ‘신뢰성’ 146명(31.5%), ‘기능’ 86명(18.6%), ‘구매의 편리’ 49명(10.6%) 순으로 나타나 대체적으로 웰빙 화장품의 가격이 가장 개선되어야 한다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형에 따라서는 각 유형별 대체적으로 신뢰성이나 가격 면에서 개선되어야 한다고 하여 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다( $p > .05$ ).

<Table 15> Degree of recognition on the meaning of well-being cosmetics according to the type of consumption behavior

		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%)	$\chi^2$ (p)
Classification		1	2	3	4	Total	
Image	The least skin irritation	67(62.0)	122(85.3)	85(84.2)	79(71.2)	353(76.2)	27.943** (.001)
	Expensive	16(14.8)	7(4.9)	6(5.9)	12(10.8)	41(8.9)	
	Good quality	21(19.4)	14(9.8)	10(9.9)	18(16.2)	63(13.6)	
	Etc.	4(3.7)	0(0)	0(0)	2(1.8)	6(1.3)	
Advancement	Material's reliability	67(62.0)	82(57.3)	58(57.4)	52(46.8)	259(55.9)	24.801* (.016)
	Excellent usability	17(15.7)	17(11.9)	5(5.0)	19(17.1)	58(12.5)	
	Less skin trouble	15(13.9)	33(23.1)	29(28.7)	33(29.7)	110(23.8)	
	Satisfaction	5(4.6)	11(7.7)	8(7.9)	5(4.5)	29(6.3)	
Improvement	Etc.	4(3.7)	0(0)	1(1.0)	2(1.8)	7(1.5)	16.241 (.180)
	Reliability	37(34.3)	52(36.4)	25(24.8)	32(28.8)	146(31.5)	
	Price	39(36.1)	51(35.7)	42(41.6)	40(36.0)	172(37.1)	
	Function	19(17.6)	17(11.9)	21(20.8)	29(26.1)	86(18.6)	
Total(%)	Convenience purchasing	9(8.3)	20(14.0)	12(11.9)	8(7.2)	49(10.6)	463(100.0)
	Etc.	4(3.7)	3(2.1)	1(1.0)	2(1.8)	10(2.2)	

\*p<.05, \*\*p<.01

<sup>1)</sup>Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: health-seeking type, 4: Trend-following type

## 5. 웰빙 식품에 대한 인지도

다음 <Table 16>은 소비자의 웰빙 식품에 대한 인지도를 알아보고, 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

먼저 **웰빙 식품으로 연상되는 이미지**에 있어서는 전체적으로 볼 때, ‘천연 재료 사용으로 인체 무해’가 363명(78.4%)으로 가장 높게 나타났고, ‘가격이 비싼 식품’ 66명(14.3%), ‘저칼로리 식품’ 28명(6.0%) 순으로 나타나 대체적으로 웰빙 식품은 천연재료 사용으로 인체 무해라는 이미지가 많이 연상되는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .01$ ), 다소 차이는 있으나 각 유형별 60% 이상이 웰빙 식품은 천연재료 사용으로 인체 무해하다는 이미지가 연상되는 것으로 나타났다.

**웰빙 식품의 장점**에 있어서는 전체적으로 볼 때, ‘재료에 대한 신뢰성’이 357명(77.%)으로 가장 높게 나타났고, ‘저칼로리 식품’ 48명(10.4%), ‘정신적 만족감’ 34명(7.3%), ‘무설탕 식품’ 14명(3.0%) 순으로 나타나 대체적으로 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .05$ ), 다소 차이는 있으나 각 유형별 60% 이상이 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 생각하는 것으로 나타났다.

**웰빙 식품의 개선점**에 있어서는 전체적으로 볼 때, ‘신뢰성’이 186명(40.2%)으로 가장 높게 나타났고, ‘가격’ 171명(36.9%), ‘구매의 편리’ 59명(12.7%), ‘기능’ 40명(8.6%) 순으로 나타나 대체적으로 웰빙 식품의 신뢰성이 가장 개선되어야 한다고 생각하는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형에 따라서는 각 유형별 대체적으로 신뢰성이나 가격 면에서 개선되어야 한다고 하여 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다( $p > .05$ ).

<Table 16>. Degree of recognition on the meaning of well-being food according to the type of consumption behavior

		Consumer's behavior <sup>d</sup>				Total	$\chi^2$ (p)
Classification		1	2	3	4		
Image	Human harness	73(67.6)	121(84.6)	85(84.2)	84(75.7)	363(78.4)	21.847** (.009)
	Expensive	18(16.7)	17(11.9)	12(11.9)	19(17.1)	66(14.3)	
	Low calory	13(12.0)	5(3.5)	4(4.0)	6(5.4)	28(6.0)	
	Etc.	4(3.7)	0(0)	0(0)	2(1.8)	6(1.3)	
Advantages	Meterial's reliability	74(68.5)	125(87.4)	74(73.3)	84(75.7)	357(77.1)	24.701* (.016)
	Non sugar	4(3.7)	1(7)	3(3.0)	6(5.4)	14(3.0)	
	Low calory	16(14.8)	7(4.9)	11(10.9)	14(12.6)	48(10.4)	
	Satisfaction	10(9.3)	10(7.0)	8(7.9)	6(5.4)	34(7.3)	
	Etc.	4(3.7)	0(0)	5(5.0)	1(9)	10(2.2)	
Improvement	Reliability	44(40.7)	69(48.3)	34(33.7)	39(35.1)	186(40.2)	16.698 (.161)
	Price	40(37.0)	50(35.0)	39(38.6)	42(37.8)	171(36.9)	
	Function	9(8.3)	7(4.9)	10(9.9)	14(12.6)	40(8.6)	
	Convenience purchasing	11(10.2)	17(11.9)	17(16.8)	14(12.6)	59(12.7)	
	Etc.	4(3.7)	0(0)	1(1.0)	2(1.8)	7(1.5)	
Total		108(100.0)	143(100.0)	101(100.0)	111(100.0)	463(100.0)	

\*p<.05, \*\*p<.01

<sup>d</sup>Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 6. 웰빙 화장품에 대한 구매 행동

다음은 소비자의 웰빙 화장품에 대한 구매 행동을 알아보고, 소비자의 인구 통계학적 특성 및 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시한 결과이다.

### 1) 웰빙 화장품 구매목적

다음은 웰빙 화장품 구매목적에 대해 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘자기사용’이 206명(44.5%)으로 가장 높게 나타났고, ‘가족모두 사용(본인포함)’ 133명(28.7%), ‘선물’ 64명(13.8%) 순으로 나타나 대체적으로 본인이 사용하기 위해 웰빙 화장품을 구매하는 것으로 나타났다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ).

또한 <Table 17>를 통해 알 수 있듯이 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .01$ ), 계획중시형의 경우 가족 모두 사용(본인 포함)을 위해 구매를 많이 하는 것으로 나타났으나 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 본인이 사용하기 위해 구매를 많이 하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

<Table 17> The purchasing purpose for organic cosmetics

Classification		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)
		1	2	3	4	
The purchasing purpose for organic cosmetics	My-self	37(34.3)	69(48.3)	44(43.6)	56(50.5)	26.956** (.001)
	Family	39(36.1)	50(35.0)	19(18.8)	25(22.5)	
	Present	13(12.0)	17(11.9)	19(18.8)	15(13.5)	
	Etc.	19(17.6)	7(4.9)	19(18.8)	15(13.5)	
Total		108(23)	143(31)	101(22)	111(24)	

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

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 2) 웰빙 화장품 사용기간

웰빙 화장품 사용기간에 대해 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘3개월 미만’이 135명(29.2%)으로 가장 높게 나타났고, ‘1-3년 미만’ 130명(28.1%), ‘6개월-1년 미만’ 114명(24.6%), ‘3-6개월 미만’ 48명(10.4%), ‘3년 이상’ 36명(7.8%) 순으로 나타나 대체적으로 3개월 미만 또는 1-3년 미만 정도 웰빙 화장품을 사용한 것으로 조사결과가 나왔으며, 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 연령, 직업, 월평균 수입에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ).

소비행동 유형에 따른 통계적수치는 <Table 18>을 통해 유의미한 차이가 나타난 것을 알 수 있다( $p < .001$ ). 계획중시형이나 환경지향형의 경우 1-3년 미만 정도 사용한 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 3개월 미만 정도 사용한 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

<Table 18> How long to use organic cosmetics

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%)	$\chi^2$ (p)
	1	2	3	4		
3years or above	5(4.6)	25(17.5)	0(0)	6(5.4)	55.895*** (.000)	
How long to use organic cosmetics	35(32.4)	49(34.3)	21(20.8)	25(22.5)		
6month-1yeas	20(18.5)	37(25.9)	30(29.7)	27(24.3)		
3-6month	15(13.9)	7(4.9)	9(8.9)	17(15.3)		
under 3month	33(30.6)	25(17.5)	41(40.6)	36(32.4)		
Total	108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

### 3) 웰빙 화장품 월평균 구매비용

웰빙 화장품 월평균 구매비용에 대해 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 '5만원 미만'이 258명(55.7%)으로 가장 높게 나타났고, '5-10만원 미만' 143명(30.9%), '10-20만원 미만' 52명(11.2%), '20만원 이상' 10명(2.2%) 순으로 나타나 대체적으로 월평균 5만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 연령, 혼인여부, 직업, 월평균 수입에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ).

다음 <Table 19>는 소비행동 유형에 따른 분석결과로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), 대체적으로 각 유형별 월평균 5만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타났으나 이 외에 건강지향형이나 유행추구형에 비해 계획중시형이나 환경지향형의 경우 상대적으로 많은 금액을 사용하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

<Table 19> The monthly average cost of organic cosmetics expense

Classification		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%)	$\chi^2$ (p)
		1	2	3	4		
The monthly average cost of organic cosmetics expense (10,000 won)	Under 5	52(48.1)	56(39.2)	79(78.2)	71(64.0)	53.644*** (.000)	
	5-9.9	44(40.7)	55(38.5)	14(13.9)	30(27.0)		
	10-19.9	12(11.1)	24(16.8)	8(7.9)	8(7.2)		
	20 or above	0(0)	8(5.6)	0(0)	2(1.8)		
Total		108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

#### 4) 웰빙 화장품 정보습득방법

다음은 웰빙 화장품 정보습득방법에 대해 분석한 결과로, ‘TV, 신문, 잡지’가 182명(39.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘주위추천’ 159명(34.3%), ‘점원추천’ 37명(8.0%), ‘매장홍보 광고’ 25명(5.4%) 순으로 나타나 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 화장품에 대한 정보를 얻는 것으로 볼 수 있다.

다음 <Table 20>은 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타난 것을 알 수 있으며( $p < .05$ ), 계획중시형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 화장품에 대한 정보를 얻는 반면, 환경지향형의 경우 대체적으로 주위추천을 통해 정보를 얻는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

이 외에 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다( $p > .05$ ).

<Table 20> The way to get information for well-being cosmetics

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%)	$\chi^2$ (p)
	1	2	3	4		
The way to get information for organic cosmetics	People around me	24(22.2)	63(44.1)	34(33.7)	38(34.2)	23.761* (.022)
	TV, newspaper, megazines	51(47.2)	54(37.8)	38(37.6)	39(35.1)	
	Product PR	9(8.3)	8(5.6)	2(2.0)	6(5.4)	
	Recommending shop assistant	7(6.5)	7(4.9)	12(11.9)	11(9.9)	
	Etc.	17(15.7)	11(7.7)	15(14.9)	17(15.3)	
Total	108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\* $p < .05$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 5) 웰빙 화장품 구매처

웰빙 화장품 구매처에 대해 분석한 결과이다. ‘전문점’이 139명(30.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘백화점’ 105명(22.7%), ‘상관없음’ 97명(21.0%), ‘기타유통(인터넷 등)’ 70명(15.1%), ‘일반 화장품점’ 52명(11.2%) 순으로 나타나 대체적으로 전문점이나 백화점에서 웰빙 화장품을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 연령, 혼인여부, 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ).

또한 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며 ( $p < .001$ ), 계획중시형의 경우 대체적으로 구매처가 상관없다고 하였으나 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 전문점에서 구매를 많이 하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다<Table 21>.

<Table 21> The purchasing place for organic cosmetics

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)	
	1	2	3	4		
The purchasing place for organic cosmetics	Department store	24(22.2)	45(31.5)	19(18.8)	17(15.3)	36.145*** (.000)
	Special store	29(26.9)	50(35.0)	27(26.7)	33(29.7)	
	Cosmetics store	9(8.3)	15(10.5)	10(9.9)	18(16.2)	
	Etc. store	12(11.1)	22(15.4)	21(20.8)	15(13.5)	
	Don't matter	34(31.5)	11(7.7)	24(23.8)	28(25.2)	
Total	108(23)	043(31)	101(22)	111(24)		

\* $p < .05$ , \*\*\* $p < .001$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 6) 웰빙 화장품 구매 결정요인

마지막으로 웰빙 화장품 구매 결정요인에 대해 분석한 결과로. 분석결과, ‘품질’이 233명(50.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘입소문’ 78명(16.8%), ‘허가서(인증서)’ 48명(10.4%), ‘가격’ 41명(8.9%), ‘디자인’ 7명(1.5%) 순으로 나타나 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .05$ ), 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .01$ ), 다소 차이는 있으나 각 유형별 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타났고, 이 외에 계획중시형의 경우 허가서(인증서)를, 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 입소문을 중요시하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다<Table 22>.

<Table 22> The purchasing determinant for organic cosmetics

Classification		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%)	$\chi^2$ (p)
		1	2	3	4		
The purchasing determinant for organic cosmetics	Permission (Certification)	14(13.0)	17(11.9)	8(7.9)	9(8.1)	32.198** (.006)	
	Quality	57(52.8)	81(56.6)	48(47.5)	47(42.3)		
	Price	9(8.3)	12(8.4)	6(5.9)	14(12.6)		
	Design	3(2.8)	3(2.1)	0(0)	1(.9)		
	Word-of-mouth	8(7.4)	22(15.4)	20(19.8)	28(25.2)		
	Etc.	17(15.7)	8(5.6)	19(18.8)	12(10.8)		
Total		108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 7. 웰빙 식품에 대한 구매 행동

다음은 소비자의 웰빙 식품에 대한 구매 행동을 알아보고, 소비자의 인구통계학적 특성 및 소비행동 유형에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차 분석을 실시한 결과이다.

### 1) 웰빙 식품 구매목적

다음은 웰빙 식품 구매목적에 대해 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 ‘가족모두 섭취(본인포함)’가 328명(70.8%)으로 가장 높게 나타났고, ‘자기사용’ 77명(16.6%), ‘선물’ 32명(6.9%) 순으로 나타나 대체적으로 가족모두가 섭취하기 위해 웰빙 식품을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 혼인여부, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ).

또한, <Table 23>를 통해서도 소비행동 유형에 따라서는 각 유형별 60% 이상이 가족모두 섭취하기 위해 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타나 통계적으로 유의미한 차이는 나타나지 않았다( $p > .05$ ).

<Table 23> The purchasing purpose for well-being food

Classification		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)
		1	2	3	4	
The purchasing purpose for well-being food	My-self	12(11.1)	23(16.1)	20(19.8)	22(19.8)	16.293 (.061)
	Family	85(78.7)	110(76.9)	64(63.4)	69(62.2)	
	Gift	7(6.5)	5(3.5)	8(7.9)	12(10.8)	
	Etc.	4(3.7)	5(3.5)	9(8.9)	8(7.2)	
Total		108(23)	143(31)	101(22)	111(24)	

\* p<.05, \*\* p<.01

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 2) 웰빙 식품 구매빈도

웰빙 식품 구매빈도에 대해 분석한 결과이다. 분석결과 전체적으로 볼 때, ‘월 3-4회’가 154명(33.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘월 1-2회’ 129명(27.9%), ‘6개월에 1-2회’ 87명(18.8%), ‘주 3-4회’ 77명(16.6%), ‘거의 매일’ 16명(3.5%) 순으로 나타나 대체적으로 월 3-4회 정도 웰빙 식품을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .01$ ), 또한, 소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), 계획중시형이나 환경지향형의 경우 월 3-4회 정도 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 월 1-2회 정도 구매하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다 <Table 24>.

<Table 24> How long to eat well-being food

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)
	1	2	3	4	
Every day	4(3.7)	6(4.2)	1(1.0)	5(4.5)	38.309*** (.000)
How long to eat well-being food					
3-4times a week	29(26.9)	31(21.7)	8(7.9)	9(8.1)	
3-4times a month	38(35.2)	52(36.4)	30(29.7)	34(30.6)	
1-2times a month	19(17.6)	38(26.6)	35(34.7)	37(33.3)	
1-2times six month	18(16.7)	16(11.2)	27(26.7)	26(23.4)	
Total	108(23)	143(31)	101(22)	111(24)	

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

### 3) 웰빙 식품 월평균 구매비용

다음은 웰빙 식품 월평균 구매비용에 대해 분석한 결과로, '5만원 미만'이 189명(40.8%)으로 가장 높게 나타났고, '5-15만원 미만' 180명(38.9%), '15-25만원 미만' 74명(16.0%), '25만원 이상' 20명(4.3%) 순으로 나타나 대체적으로 월평균 5만원 미만이나 5-15만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 연령, 혼인여부, 학력, 직업, 월평균 수입에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .01$ ).

소비행동 유형에 따라서는 <Table 25>의 분석결과로 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .001$ ), 계획중시형이나 환경지향형의 경우 월평균 5-15만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 5만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

<Table 25> The monthly average cost of well-being food expense

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)	N(%)
	1	2	3	4		
The monthly average cost of well-being food expense (10,000 won)	Under 5	42(38.9)	37(25.9)	53(52.5)	57(51.4)	43.491*** (.000)
	5-14.9	46(42.6)	56(39.2)	40(39.6)	38(34.2)	
	15-24.9	18(16.7)	39(27.3)	7(6.9)	10(9.0)	
	25 or above	2(1.9)	11(7.7)	1(1.0)	6(5.4)	
Total	108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

#### 4) 웰빙 식품 정보습득방법

웰빙 식품 정보습득방법에 대해 분석한 결과이다. ‘TV, 신문, 잡지’가 188명(40.6%)으로 가장 높게 나타났고, ‘주위추천’ 141명(30.5%), ‘매장홍보 광고’ 67명(14.5%), ‘점원추천’ 21명(4.5%) 순으로 나타나 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 식품에 대한 정보를 얻는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 연령에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ).

소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .05$ ), 계획중시형이나 환경지향형, 건강지향형의 경우 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 식품에 대한 정보를 얻는 반면, 유행추구형의 경우 대체적으로 주위추천을 통해 정보를 얻는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다<Table 26>.

<Table 26> The way to get information for well-being food

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)	
	1	2	3	4		
The way to get information for well-being food	People around me	25(23.1)	43(30.1)	32(31.7)	41(36.9)	23.286* (.025)
	TV, newspaper, magazines	54(50.0)	64(44.8)	36(35.6)	34(30.6)	
	Product PR	10(9.3)	24(16.8)	12(11.9)	21(18.9)	
	Recommending shop assistant	7(6.5)	3(2.1)	5(5.0)	6(5.4)	
	Etc.	12(11.1)	9(6.3)	16(15.8)	9(8.1)	
Total	108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\* $p < .05$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 5) 웰빙 식품 구매처

다음은 웰빙 식품 구매처에 대해 분석한 결과이다. 분석결과를 보면, ‘대형마트’가 190명(41.0%)으로 가장 높게 나타났고, ‘전문점’ 94명(20.3%), ‘백화점’ 68명(14.7%), ‘기타유통(인터넷 등)’ 56명(12.1%), ‘상관없음’ 55명(11.9%) 순으로 나타나 대체적으로 대형마트에서 웰빙 식품을 구매하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 연령, 혼인여부, 학력, 직업에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ).

소비행동 유형에 따라서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .05$ ), 다소 차이는 있으나 각 유형별 대체적으로 대형마트에서 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났다<Table 27>.

<Table 27> The purchasing place for well-being food

Classification		Consumer's behavior <sup>1)</sup>				N(%) $\chi^2$ (p)
		1	2	3	4	
The purchasing place for well-being food	Department store	16(14.8)	29(20.3)	12(11.9)	11(9.9)	21.522* (.043)
	Specialty store	22(20.4)	38(26.6)	18(17.8)	16(14.4)	
	Supermarket	47(43.5)	53(37.1)	43(42.6)	47(42.3)	
	Etc. store	9(8.3)	14(9.8)	14(13.9)	19(17.1)	
	Don't matter	14(13.0)	9(6.3)	14(13.9)	18(16.2)	
Total		108(23)	143(31)	101(22)	111(24)	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## 6) 웰빙 식품 구매 결정요인

웰빙 식품 구매 결정요인에 대해 분석결과를 전체적으로 볼 때, ‘품질’이 256명(55.3%)으로 가장 높게 나타났고, ‘허가서(인증서)’ 85명(18.4%), ‘입소문’ 46명(9.9%), ‘가격’ 45명(9.7%), ‘디자인’ 6명(1.3%) 순으로 나타나 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 볼 수 있다.

조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라서는 성별, 학력에 따라 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다( $p < .05$ ).

소비행동 유형에 따라서는 <Table 28>에서 알 수 있듯이 통계적으로 유의미한 차이가 나타났으며( $p < .05$ ), 다소 차이는 있으나 각 유형별 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

<Table 28> The purchasing determinant for well-being food

Classification	Consumer's behavior <sup>1)</sup>				$\chi^2$ (p)	
	1	2	3	4		
Permission (Certification)	18(16.7)	25(17.5)	23(22.8)	19(17.1)		
The purchasing determinant for well-being food	Quality	63(58.3)	90(62.9)	51(50.5)	52(46.8)	28.133* (.021)
	Price	14(13.0)	11(7.7)	11(10.9)	9(8.1)	
	Design	0(0)	2(1.4)	0(0)	4(3.6)	
	Word-of-mouth	8(7.4)	12(8.4)	7(6.9)	19(17.1)	
	Etc.	5(4.6)	3(2.1)	9(8.9)	8(7.2)	
Total	108(23)	143(31)	101(22)	111(24)		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$

<sup>1)</sup> Consumer's behavior 1: Plan-emphasizing type, 2: Environment-seeking type, 3: Health-seeking type, 4: Trend-following type

## V. 고 찰

본 연구는 서울시와 경기도지역의 거주자를 대상으로 소비유형을 파악하고 웰빙 화장품과 식품의 구매형태를 파악하여 웰빙의 활성화에 기여하고자 하는데 목적이 있다.

이를 위해 본 연구와 관련 문헌을 검토하여 소비행동유형에 따른 인구통계학적 특성차이와 웰빙에 대한 인지도, 웰빙 화장품에 대한 인지도, 웰빙화장품과 식품에 대한 구매행동에 대해 살펴보고 웰빙의 활성화에 관해 살펴보았다.

먼저 소비행동유형에 따른 인구 통계학적 특성차이는 성별에 있어서는 대체적으로 여자가 많았으나 이 외에 건강지향형이나 계획중시형에서 상대적으로 남자가 많은 것으로 나타났고, 연령에 있어서는 유행추구형이나 건강지향형의 경우 10-20대가 다소 많은 것으로 나타난 반면 서남미(2003), 김민정(2007)의 연구에서는 20대와 같은 젊은 연령층의 소비자가 건강에 대한 관심도가 낮은 것으로 나타나 연구결과에 차이를 보이고 있다. 계획중시형이나 환경지향형의 경우 30-40대나 50대 이상이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 김민정(2002), 박혜선(2006)의 연구에서도 연령이 높을 수록 환경지향태도가 긍정적으로 나타난다는 결과를 보인다. 본 연구 혼인여부에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 미혼이 많았으나 건강지향형의 경우 기혼이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 김민정(2007)의 연구에서도 기혼의 경우가 건강지향태도가 더 긍정적인 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보여주었다. 학력에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 대학교 졸업이, 건강지향형의 경우 고등학교 재학 및 졸업이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였으며 이 결과는 교육수준과 환경보전행동의 수준이

정적인 관계를 나타낸다는 조은미, 최남숙(2002)의 연구와 같은 결과를 보여준다. 직업에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 주부가 많았고 건강지향형의 경우 학생이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 월평균 수입에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 건강지향형의 경우 100만원 미만인, 환경지향형의 경우 300만원 이상이 상대적으로 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 또한, 제미경, 전향란(2007)의 연구에서 월평균 가계 소득이 높은 집단이 식생활과 관련한 ‘친환경적 소비’ 태도가 높은 것으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보였다.

둘째, 웰빙에 대한 인지도는 대체적으로 환경지향형인 소비자의 경우 계획중시형 이나 건강지향형, 유행추구형에 비해 각 단어와 “웰빙”과의 연관성이 높다고 인식하는 것으로 볼 수 있다. 이것은 김민정, 김병숙(2006)의 연구에서 소비자가 환경친화적인 삶을 지향하는 것이 웰빙이라고 인지할수록 웰빙 태도가 긍정적으로 나타나 본 연구와 비슷한 결과를 보여주고 있다. 또한, 웰빙에 대한 인식여부에 있어서 환경지향형이 높은 인식수준을 나타내고 있다는 것은 환경지향형의 특징인 대학교 졸업이상의 높은 교육수준과 월평균 가계 수입이 300만원 이상의 소득이 높은 여성이 대부분의 이 소비유형을 이루고 있다. 이것은 아직도 웰빙이라는 것에 사회 전반적으로 정확한 개념이 정립되지 않았음을 의미한다고 말할 수 있겠다. 앞으로 진정한 웰빙의 개념이 사회 전반적으로 확산되어 웰빙에 대해 정확한 정보를 제공해주고 웰빙에 대해 정확히 알지 못하는 소비자들에게 보다 정확히 알 수 있는 기회의 장을 마련해야 할 것이다.

셋째, 웰빙 화장품에 대한 인지도에 관해서는 다소 차이는 있으나 웰빙 화장품의 이미지가 각 유형별 60% 이상이 유기농 화장품은 천연재료 사용으로 피부자극 최소화라는 이미지가 연상되는 것으로 나타났으며, 이는 여정민

(2010), 권채연(2010)의 연구에서 유기농 화장품을 합성 방부제, 향, 색소가 들어가지 않은 화장품으로 인식한 결과와 비슷하였다. 장점은 유형별 50% 이상이 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 하였으나 화학성분의 무첨가를 장점이라 꼽은 여정민(2010)과는 다소 차이를 보였고, 모든 소비유형이 장점을 원료와 재료에 대한 신뢰성으로 꼽았으며 유형별 구매행동 요소 중 구매결정 요인에 대한 조사에서도 각 유형별로 가장 중요하다고 여기는 것은 제품의 품질이라는 결과가 나왔다. 그러나 재미있게도 개선점 또한 신뢰성으로 나와 웰빙 제품에 대한 기준이 아직 소비자에게 긍정적으로 다가가지 못했다는 것을 알 수 있다. 앞으로는 해당 국가기관과 웰빙 제품을 생산하는 회사가 서로 상호 협력 하에 소비자에게 각종 프로그램을 제공하여 좀 더 알찬 웰빙 소비를 소비자에게 지향해야 할 것이다. 실질적으로도 웰빙 화장품의 경우 우리나라는 2010년 1월1일에 그 기준이 마련되었으며 아직도 많은 소비자들이 그 기준이 어떻게 되어 있는지 모르는 소비자가 많다. 앞으로는 해당 국가기관과 웰빙 제품을 생산하는 회사가 서로 상호 협력 하에 소비자에게 각종 프로그램을 제공하여 좀 더 알찬 웰빙 소비를 소비자에게 지향해야 할 것이다.

넷째, 웰빙 화장품 대한 구매행동으로 유기농 화장품 구매처는 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 전문점에서 구매를 많이 하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였고 여정민(2010), 권채연(2010)의 연구에서도 비슷한 결과를 볼 수 있다. 정보습득방법은 환경지향형을 제외한 나머지 유형에서 모두 TV, 신문, 잡지와 같은 미디어를 통한 정보 습득이 다수를 차지하였고, 여정민(2010)의 연구에서도 신문, 잡지 17.2%, TV와 라디오 16.4%로 미디어로 인한 정보 습득이 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 조사 결과를 통해 알 수 있듯 매장 홍보와 점원을 통한 정보 습득이 가장 하위에 위치해 있는 결과를 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자들에게 웰빙 화장품 브랜드의 친숙함이나 편리

성이 결여 된다는 것을 알 수가 있다. 이러한 점을 개선시키기 위해서는 회사 차원의 브랜드 홍보가 더욱 주력해야한다는 것을 알 수 있다.

다섯째, 웰빙 식품에 대한 구매행동은 웰빙 식품의 구매목적에서 60% 이상이 가족 모두 섭취를 위해 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났으며, 민병하(2004), 유보영(2008)의 연구와 같은 결과를 알 수 있었다. 구매빈도는 계획중시형이나 환경지향형의 경우 월 3-4회 정도 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 월 1-2회 정도 구매하는 것으로 나타났으며 민병하(2004)의 연구에서는 일주일에 3~4회구매가, 유보영(2008)의 연구에서는 한달에 2~3회의 구매가 우선으로 나타나 본 연구와의 차이를 보였다. 월평균 구매비용은 민병하(2004)의 연구에서는 5만원 미만이 37.6%, 5-10만원의 월평균 구매비용이 34.2%로 나타났으며, 본 연구에서는 계획중시형이나 환경지향형의 경우 월평균 5-15만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 5만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 정보습득방법면에서는 계획중시형이나 환경지향형, 건강지향형의 경우 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 식품에 대한 정보를 얻는 반면, 유행추구형의 경우 대체적으로 주위추천을 통해 정보를 얻는 것으로 나타나 민병하(2004)의 연구와 같은 결과를 보였으나 유보영(2008)의 연구와는 다른 결과를 알 수 있었다. 식품 구매처는 대형마트에서 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났으며 유보영(2008)의 연구와도 같은 결과를 보였다. 마지막, 구매 결정요인은 각 유형별 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타났으나, 민병하(2004)의 연구결과에서는 입소문이 가장 높은 구매결정요인으로 나와 다른 결과를 보여주고 있으며, 조사 결과에서 점원을 통한 정보 습득이 가장 하위에 위치해 있는 결과를 볼 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 상대적으로 점원들의 제품 지식정도를 불신하는 경향이 있다는 것

을 알 수 있다. 그러나 소비자들이 가장 쉽게 접하는 미디어에서 제공되는 정보들은 단편적이고 흥미 위주의 정보들이 주를 이루고 있어 왜곡된 웰빙구매행동을 조장할 수도 있다. 이를 바로 잡기 위해서는 웰빙 제품을 생산하는 회사가 체계적인 사원 교육을 통해 앞으로 소비자들이 정보를 탐색하는데 올바른 길잡이 역할을 해야 할 것이다.

소비자의 웰빙 소비행동 유형과 웰빙 화장품과 식품의 구매행동을 분석해본 결과를 토대로 볼 때, 웰빙 화장품 구매행동 분석에는 다소 차이를 보이나 대부분의 분석에서 계획중시형과 환경추구형의 소비자 유형이 웰빙 구매행동에 긍정적이고 적극적인태도를 가지고 있다는 것을 파악할 수 있었다. 이것은 소비자가 친환경적 소비형태를 유지할수록 즉, 웰빙 제품이나 서비스를 이용하거나 경제적인 측면까지 고려하면서 웰빙을 실천하려는 태도를 이어 갈수록, 웰빙에 대한 정보를 다양한 경로를 통해 탐색하고 수집하려 할수록, 웰빙이 자기 자신에게 얼마만큼 긍정적인 요소로 인지되어있는지를 파악할수록 모든 소비자는 적극적이고 긍정적인 올바른 웰빙 구매행동을 이어갈 수 있을 것이다.

## VI. 결론 및 제언

본 연구는 최근 우리사회 전반에 걸쳐 퍼져있는 웰빙 열풍은 새로운 계층을 형성하였고 이와 관련하여 많은 연구와 기사들이 나왔으나 소비자들이 웰빙에 대한 인지도와 어떠한 웰빙 유형을 형성하고 웰빙 구매행동을 유지하고 있는지를 소비자에 대한 웰빙에 대한 기초 정보가 부족한 것이 현실이다. 이에 본인은 연구에 필요성을 제시하고 웰빙에 대한 소비자의 분석을 통해 웰빙 유형을 구분 짓고 그에 따른 웰빙 화장품과 식품에 구매형태를 조사하였다. 이에 따라 10대에서 50대 이상의 서울시와 경기도에 거주하는 남녀 소비자를 대상으로 실질적인 웰빙의 인지도와 웰빙 유형과 그에 따른 구매행동을 웰빙 화장품과, 식품을 대상으로 조사하여 어떤 유의한 관계가 나타나는지를 연구하였다. 소비자의 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부 등의 사회, 인구학적 변수에 따른 소비자의 웰빙에 대한 소비유형을 분석하고 그룹 별 웰빙의 인지도와 이와 함께 웰빙에 대한 소비자의 구매형태를 웰빙 화장품과 식품에 관해 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리, 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 웰빙 소비행동 유형에는 성별, 연령, 혼인여부, 학력, 직업, 월평균에 있어서, 먼저 성별에 있어서는 대체적으로 여자가 많았으나 이 외에 건강지향형이나 계획중시형에서 상대적으로 남자가 많은 것으로 나타났고, 연령에 있어서는 유행추구형이나 건강지향형의 경우 10-20대가 다소 많은 것으로 나타난 반면 계획중시형이나 환경지향형의 경우 30-40대나 50대 이상이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 혼인여부에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 미혼이 많았으나 건강지향형의 경우 기혼이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 학력에 있어서는 유행추구형이나 계

획중시형, 환경지향형의 경우 대학교 졸업이, 건강지향형의 경우 고등학교 재학 및 졸업이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 직업에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 환경지향형의 경우 주부가 많았으나 건강지향형의 경우 학생이 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 월평균 수입에 있어서는 유행추구형이나 계획중시형, 건강지향형의 경우 100만원 미만, 환경지향형의 경우 300만원 이상이 상대적으로 많은 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

둘째, 웰빙에 대한 인지도의 정도를 살펴보면, 소비행동 유형에 따라 환경지향형의 경우 74.1%로 “웰빙”이라는 단어에 대해 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 계획중시형 53.7%, 건강지향형 45.5%, 유행추구형 38.7% 순으로 알고 있는 것으로 나타났다. 또한 웰빙의 인식정도를 조사한 결과는 ‘신체건강’, ‘마음의 여유’, ‘물질적 풍요’, ‘사회적 지위상승, 성공’, ‘친환경적인 생활’, ‘개성추구’에 대해 대체적으로 환경지향형인 소비자의 경우 계획중시형이나 건강지향형, 유행추구형에 비해 각 단어와 “웰빙”과의 연관성이 높다고 인식하는 것을 알 수 있었다.

셋째, 더 구체적으로 웰빙 화장품과 식품에 대한 인지도 측면에 대해 이미지 측면과 장점, 그리고 개선점을 조사 하였고 그 결과는 먼저 웰빙 화장품으로 연상되는 이미지에 있어서는 전체적으로 볼 때, 대체적으로 웰빙 화장품은 천연재료 사용으로 피부자극 최소화라는 이미지가 많이 연상되는 것으로 볼 수 있으며 유형별로 다소 차이는 있으나 각 유형별 60% 이상이 웰빙 화장품은 천연재료 사용으로 피부자극 최소화라는 이미지가 연상되는 것으로 조사 되었다. 장점에 있어서는 각 유형별 50% 이상이 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 하였으나 이 외에 계획중시형의 경우 사용감의 우수성, 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 적은 피부 트러블이 장점이라고 하여 다소 차이를 보였다. 마지막으로 개선점에 대한 부분은 유형별로 대체적으로

신뢰성이나 가격 면에서 개선되어야 한다고 하였다.

웰빙 식품에 인지도 조사는 이미지면에서는 대체적으로 웰빙 식품은 천연재료 사용으로 인체 무해라는 이미지가 많이 연상되는 것으로 볼 수 있다. 또한 소비행동 유형별로 60% 이상이 웰빙 식품은 천연재료 사용으로 인체 무해하다는 이미지가 연상되는 것으로 나타났다. 장점 면에서는 각 유형별 60% 이상이 재료에 대한 신뢰성이 가장 큰 장점이라고 생각하는 것으로 조사 되었다. 웰빙 식품의 개선점에 대한 조사 결과는 소비행동 유형에 따라서는 각 유형별 대체적으로 신뢰성이나 가격 면에서 개선되어야 한다고 분석되었다.

넷째, 소비자의 웰빙 화장품에 대한 유형별 구매 행동 분석은 구매목적, 사용기간, 구매비용, 정보습득방법, 구매처, 구매 결정요인을 통해 알아보았다. 웰빙 화장품에 대한 구매목적은 유형에 따라서 계획중시형의 경우 가족 모두 사용(본인 포함)을 위해 구매를 많이 하는 것으로 나타났으나 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 본인이 사용하기 위해 구매를 많이 하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 사용기간에 대한 분석은 소비행동 유형에 따라, 계획중시형이나 환경지향형의 경우 1-3년 미만 정도 사용한 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 3개월 미만 정도 사용한 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 구매비용은 건강지향형이나 유행추구형에 비해 계획중시형이나 환경지향형의 경우 상대적으로 많은 금액을 사용하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 소비자의 정보 습득방법에 대한 결과는 계획중시형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 화장품에 대한 정보를 얻는 반면, 환경지향형의 경우 대체적으로 주위추천을 통해 정보를 얻는 것으로 나타나 다소 차이를 보였고, 웰빙 화장품 구매처에 대해 분석은 계획중시형의 경우 대체적으로 구매처가 상관없다고 하였으나 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 전문점에서 구매를 많이 하는

것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 마지막으로 구매 결정요인은 유형별로 다소 차이는 있으나 각 유형별로 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타났다, 이 외에 계획중시형의 경우 허가서(인증서)를, 환경지향형이나 건강지향형, 유행추구형의 경우 입소문을 중요시하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다.

다음은 소비자의 웰빙 식품에 대한 구매행동에 관하여 구매목적, 사용기간, 구매비용, 정보습득방법, 구매처, 구매 결정요인을 통해 알아보았다. 웰빙 식품의 구매 목적은 소비행동 유형에 따라서는 각 유형별 60% 이상이 가족모두 섭취하기 위해 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 구매 빈도 항목은 계획중시형이나 환경지향형의 경우 월 3-4회 정도 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났으나 건강지향형이나 유행추구형의 경우 월 1-2회 정도 구매하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 월평균 구매비용은 계획중시형이나 환경지향형의 경우 월평균 5-15만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타났고, 건강지향형이나 유행추구형의 경우 5만원 미만의 비용을 사용하는 것으로 나타나 다소 차이를 보였다. 정보습득과 관련된 조사 결과는 계획중시형이나 환경지향형, 건강지향형의 경우 대체적으로 TV, 신문, 잡지를 통해 웰빙 식품에 대한 정보를 얻는 반면, 유행추구형의 경우 대체적으로 주위추천을 통해 정보를 얻는 것으로 나타나 다소 차이를 알 수 있다. 웰빙 식품의 구매처에 대한 분석은 각 유형별로 대체적으로 대형마트에서 웰빙 식품을 구매하는 것으로 나타났다. 구매결정요인은 각 유형별 차이는 있으나 각 유형별로 대체적으로 품질을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

이에 결과들을 바탕으로 본 연구는 소비행동 유형에 따라 소비자들의 특성에 차이가 있음을 밝혔고, 각 유형별로 웰빙 화장품과 식품의 구매 행동에 차이가 있는 것을 확인 할 수 있었다.

그러나 본 연구가 가지고 있는 한계점을 바탕으로 다음의 후속 연구를 제언한다면 다음과 같다. 본 연구는 표본구성에 있어서 조사대상자의 거주 지역이 서울, 경기도 지역만 분포됐다는 것과 성별에서도 거의 여성에 국한되었다는 한계로 인해 일반화에 어려움이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 다음 연구에는 조사대상자의 선정시 표집에 더욱 주의를 기울인다면 보다 더 구체적인 연구 결과를 얻을 수 있을 것이다. 또한 소비자의 웰빙 소비유형 분석에 있어서 웰빙 산업 전반에 걸친 다양한 제품들과 서비스에 대한 항목을 좀더 구체적으로 세분화하여 비교, 분석하지 않았다. 이에 후속 연구에서는 이러한 부분을 좀더 분석하고 보완함으로써 각 소비행동유형에 대해 더욱 자세하고 세밀한 연구결과를 얻어 낼 수 있을 것이다.

## 참 고 문 헌

1. 강명구, 소비대중문화와 포스트모더니즘, 서울; 민음사, 1993
2. 강승숙, 충동구매경향성에 따른 소비자의 혁신 성향과 정보탐색행위에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. 2001
3. 권채연, 유기농화장품에 대한 인식 및 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010
4. 김기남, 최종명, 유형정, 충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한기대 및 만족도, 한국생활과학회지(충북),15(5);p.761-773, 2006
5. 김기남, 한혜림, 이소연, 청주지역 주부들의 웰빙에 대한 인식 및 웰빙지향 식행동실태, 생활과학연구논총,10(2);p.229-240, 2007
6. 김민석, 웰빙을 따라잡는 마케팅 포인트, KAA저널,5-6월호;p.20-23, 2004.
7. 김민정, 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동 영향요인 분석, 성신여자대학교 생활 문화 연구,제22집;p.1-28, 2008
8. 김민정, 김병숙, 웰빙(well-being)에 대한 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련 변인에 관한 연구, 한국소비문화학회소비문화연구,8(2); p.149-164, 2005
9. 김민정, 김병숙, 웰빙지향행동의 인과모형 = Causal model of well-being oriented behavior, 한국소비문화학회 소비문화연구, 11(3);p.43-62, 2006
10. 김상일, 웰빙열풍을 읽는 3개의 코드, LG 경제연구원, LG주간경제, 767호, 2004
11. 김성환, 김경희, 윤기호, 웰빙소비문화에 관한 연구, 2005년 한국소비문화학회춘계학술대회 발표논문, 2005
12. 김영숙, 김여진, 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구, 한국소비문화학회 소비문화연구, 10(2);p.77-108, 2007

13. 김정숙, 김영재, 환경지향적인 소비자행동에 관한 연구-제주시 주부를 대상으로, 대한가정학회지, 133('99,3);p.157-174, 1999
14. 김항석, 웰빙트렌드와 마케팅전략, 한국마케팅연구원, 월간마케팅, 38(7); p.41-45, 2004
15. 김훈철, 웰빙마케팅, 서울: 컴온북스, 2004
16. 민병하, 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구-라이프 스타일을 중심으로, 경희대학교 경영대학원 석사학위논문, 2004
17. 박영심, 명춘옥, 이기완, 남혜원, 도시주부들의 웰빙에 대한 인식과 식생활 유형에 대한 연구, 한국식생활문화학회지, 2007
18. 박운아, 이기춘, 환경의식적 소비자행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 제 33권 4호 통권104호;p.199-212, 1995
19. 박현태, 강창용, 정은미, 친환경농산물의 유통 개선방향, 농촌경제연구소, 1999
20. 박혜선, 웰빙제품에 대한 소비자 만족이 소비자 삶의 질에 미치는 영향, 한국소비자학회 소비자학연구, 19(2);p.161-190, 2008
21. 백선영, 이선재, 청소년소비가치가 의류제품 평가에 미치는 영향, 한국복식학회, 50(6), p.25-47, 2006
22. 백은영, 정운영, 건강지향적 소비행동 실태 및 영향요인에 관한 연구, 소비문화 연구, 9(2), p.25-47, 2006
23. 서남미, 웰빙트렌드(ewll-being trend)가 건강 지향적 소비행동에 미치는 영향에 관한 연구-라이프 스타일을 중심으로, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문, 2003
24. 서영란, 천연 및 유기농화장품의 인지도와 선호도, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2006

25. 성영준, 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 박사학위논문, 1998
26. 송예리아, 이규식, 한국의 건강행동에 영향을 미치는 요인, 대한간호학회지, 2006
27. 식약청, '유기농 화장품 표시, 광고 가이드 라인', 2010
28. 신철호, 웰빙과 웰빙산업, 한국여가문화학회, 여가학연구, 2004
29. 심형석, 송경진, 웰빙 비즈니스, 서울: 박영률출판사, 2004
30. 안정화, 한국사회에서의 웰빙(well-being)현상의 실태와 사회적의의, 부산대학교 대학원 석사학위논문, 2005
31. 양윤, 이윤지, 남녀 대학생의 가치체계와 제품속성의 중요도에 관한 인식 비교, 한국심리학회, 소비자광고, 3(1), p.63-87, 2002
32. 양진향, Q 방법론에 의한 대학생의 건강증진행위 유형에 관한 연구, 경북과학대학금구논총, 6, p.95-108, 1998
33. 여정민, 유기농 화장품에 대한 소비자 인식과 구매행동에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2010
34. 유보영, 소비자의 웰빙식품 구매행동에 관한 연구, 숙명여대 정책산업대학원석사학위논문, 2008
35. 유소이, 주관적으로 인지하는 사회계층별 건강상태 및 건강관리 행동분석, 소비문화연구, 8(2), p.167-185, 2005
36. 이건영, 주태문제의 해법, 삼성경제연구소, 2005
37. 이경옥, 정용선, 소비자가치의 척도개발에 관한 연구, 소비문화연구, 2(1), p. 139-162, 1999
38. 이동진, 웰빙산업의 라이프스타일 분석에 의한 소비자 가치 향상 방안과 측정 방법, 한국마케팅연구원, 월간마케팅, 2005

39. 이병욱, 친환경자재개방 및 발전방향, 농경과 원예, 186호, 2002
40. 이지영, 한국인의 웰빙행동에 관한 연구-웰빙인식과 라이프스타일을 중심으로, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문, 2005
41. 임경혜, 환경친화제품 구매의도에 관한 연구, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2001
42. 전영옥, 웰빙문화의 등장과 향후 전망, 삼성경제연구소 연구보고서, 2005
43. 제미경, 전향란, 식생활관련 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 소비행동, 대한가정학회지, 제45권 9호 통권235호;p.63-74, 2007
44. 제일기획, 2004년 웰빙(well-being) 포스트 디지털 시대의 新라이프스타일, 마케팅 보고서 과란통신 vol.01, 2004
45. 조명래, 웰빙이란 무엇인가?-웰빙, 자연, 환경운동, 환경정의, 광고 모니터링교육자료, 2004
46. 조은미, 최남숙, 생활양식이 포장폐기물 재활용 행동에 미치는 영향, 한국가족자원 경영학회지, 7(1), p.119-133, 2003
47. 주창윤, 웰빙문화현상, 그 안과 밖:나 혼자 잘 먹고 잘 살자는 것만이 웰빙이 아니다., 신문과방송, 4월호, 2004
48. 최의목, 왜 웰빙시대인가?, 마케팅, 8월호, p.13-19, 2004
49. 한영호, 현대 소비사회의 웰빙 트렌드 개념과 소비성향에 대한 연구, 동서언론, 제8집; p.189-225, 2004
50. 한희정, 김미숙, 소비자가치와 의복구매 전 의사결정과의 관계, 한국의류학회지, 26(6), p..853-864, 2002
51. 홍희숙, 웰빙마케팅과 소비자의 '삶의 질' 추구욕구, 한국마케팅과학회 칼럼, 제166호, 2005.
52. 홍희숙, 고애란, 이수경, 김정희, 웰빙라이프스타일 측정도구 개발을 위한

- 국내 웰빙 소비자의 라이프스타일 특성에 관한 탐색적 연구, Fashion Marketing, 2006
53. 황갑연, 유가의 조화 지향적 삶의 방식을 통해서 본 현대 웰빙문화의 반성, 철학 연구, 95, p.17-436, 2005
  54. Assael, H, Consumer behavior & marketing action(4th), Boston: PWS-Kent Publishing Co., 1992
  55. Brooker, G., Product perception, preferences, and knowledge decision in conducting research, Advances in consumer research, 20;p.229-231, 1993
  56. Burroughs J.E., & Rindfleisch A., Materialism and Well-Being: A Conflicting Values Perspective, Journal of Consumer Research, 29, p.348-370, 2002
  57. Holt D. B., How Consumer Consume: Atypology of Consumption Practice, Journal of Consumer Research, 22, p.1-16, 1995
  58. Homer, P. M., & Kahle, L. R., A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy, Journal of personality and social psychology, 54(4);p.638-646, 1998
  59. Kahle L. R., Social Values in the Eighties: A Specific Issues, Psychology & Marketing, 2, P.231-237, 1985
  60. Ray P. H., Who is the LOHAS Consumer?, LOHAS Journal, 2004년 7월 15일, 2000
  61. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L., Why we buy what we buy: A theory of consumption values, Journal of business research, 22, p.159-170, 1991

62. Thompson, C. J., & Troester, M., Consumer value systems in the age of postmodern fragmentation: The cases of the natural health microculture, Journal of consumer research, 28, p.550-571, 2002
63. Tighe J., The Secret of Everyday Wellbeing, LOHAS Journal, 2004년 7월 15일, 2000

<참고 사이트>

농림부 <http://www.mifaff.go.kr/>  
대한화장품협회 <http://www.kcia.or.kr/>  
더페이스샵 코리아 <http://www.thefaceshop.com/>  
보령메디앙스 <http://www.medience.co.kr/>  
통계청 <http://www.kostat.go.kr/>  
식품의약품 안전청 <http://www.kfda.go.kr/>  
아모레퍼시픽 <http://www.amorepacific.com/>  
이니스프리 <http://www.innisfree.co.kr/>  
풀무원 <http://www.pulmuone.co.kr/>  
한불화장품 <http://www.hanbul.co.kr/>  
LG 생활건강 <http://www.lgcare.com/>

# ABSTRACT

## Comparative analysis purchasing behavior of well-being cosmetics & food according to the consumer's behavior type

Song, Young Ju

Major in Skin Care and Obesity Management

Department of Cultural Industry

Graduate School of Cultural Industry

Sungshin Women's University

This study begins by indicating the lack of basic information on how consumers recognize well-being, create its types, and maintain well-being purchasing behavior, despite of the recent prevalence of 'well-being' running the gamut throughout our society, which produces new strata and lots of researches and news articles. It led me to raise an issue of necessity of research to classify different types of well-being and conduct a research on consumption behavior of well-being cosmetics and food. I analyzed the consumption behavior of men and women from late teenagers to fifties living in Seoul and Gyonggi province according to

socio-demographic variables such as gender, age, education, marital status, and explored the degree of cognition on well-being and type of consuming well-being products in cosmetics and food. The collected data is processed under data coding and data cleaning, and analyzed with SPSS v. 14.0. (Statistical Package for Social Science)

The summary of findings from the research is as follows. First, the type of consumption is classified into 4 categories according to the characteristics of each group, which are Trend-following type, Plan-emphasizing type, Health-seeking type, and Environment-seeking type. Among them, Environment-seeking type is at the top as 30.9%, and among the rest, 24.0% were Trend-following types, 23.3% Plan-emphasizing types, and 21.8% Health-seeking types.

Second, the demographic findings in the well-being consumption behavior was, first in the gender, proportion of male was higher in the Health-seeking types and Plan-emphasizing types, the proportion of female was higher in Environment-seeking type and Trend-following types. On age, more trend-following and Health-seeking types were found among 10's to 20's, and more Environment-seeking and Plan-emphasizing types were found among 30's-40's and older than 50's. On marital status, singles were more trend-following and plan-emphasizing, and environment-seeking types, and the married were more health-seeking types. On education, more trend-following, plan-emphasizing and environment-seeking type was college graduates, and more health-seeking types was high school graduates or current students. On occupation, more

housepersons were trend-following, plan-emphasizing, and environment seeking, but more students were health-seeking. On average monthly income, trend-following, plan-emphasizing, and health-seeking types were found more in group whose income is less than a million won, but more health-seeking types were found among the group of more than 3 million won.

Third, when observing the degree of cognition on well-being, according to the consumption behavior type, the environment-seeking types know the most about the word 'well-being' as 74.1%. Also, the environment-seeking consumers associate 'well-being' with 'physical health', 'peace of mind', 'material richness', 'social status, success', 'environment-friendly life', and 'pursuing one's own individuality'.

Fourth, more specifically, I surveyed the cognition of well-being cosmetics and food as their image and advantages, and consumer's expectation of their improvement. The findings turned out that more than 60% of each type of consumers associate the well-being cosmetics with the image of 'the least skin irritation'. On their advantages, more than 50% mentioned their reliability. On the possible improvements, generally consumers believed that their reliability and price should be improved. For the well-being food, on its image, more than 60% associate well-being food with 'no harm to human body because it is made of natural ingredients'. On advantages, more than 60% mentioned the reliability of ingredients. On the possible improvement, each type of consumers said its reliability and price should be improved.

Fifth, the study analyzed behavior on well-being cosmetics according to each types of consumers by following variables: aim of consumption, length of using time, purchasing cost, how to get the information, place of purchase, purchasing decision factor. The aim of purchasing well-being cosmetics was, for the plan-emphasizing consumers, for the health of all family members including themselves. For the other three types, they purchased well-being cosmetics solely for themselves. The length of time using the well-being cosmetics was, for the plan-emphasizing and environment-seeking types, 1-3 years, and for the health-seeking and trend-following types, less than 3 months. The purchasing cost was higher for the plan-emphasizing and environment-seeking types. In ways to get the information of well-being cosmetics, the plan-emphasizing, health-seeking, and trend-following types generally used TV, newspapers or magazines, while environment-seeking types were usually recommended by their acquaintances. For the purchasing place, the plan-emphasizing types generally answered they do not care, while environment-seeking, health-seeking, and trend-following types replied they prefer to use special well-being stores. Finally, purchasing decision factor was generally the quality of product for all four types.

Next, the aforementioned variables was investigated for the well-being food product. First, all types showed that more than 60% of them purchased well-being food for all of family members. For the frequency of purchase, plan-emphasizing and environment-seeking types purchased well-being food 3-4 times a month, while health-seeking and

trend-following types did once or twice a month. For the monthly average purchasing cost, plan-emphasizing types and environment-seeking types spent 50,000-150,000 won, while health-seeking and trend-following type spent less than 50,000 won. For the acquisition of information, plan-emphasizing, environment-seeking, and health-seeking types usually used TV, newspapers, and megazines, while trend-following relied on their acquaintances' recommendation. For the purchasing place, all types preferred to purchase well-being food product in big outlet-styled supermarkets. The purchasing decision factors were generally found to be the product quality for all types.

To sum up, the findings mentioned above led me to conclude as follows. First, for the cognition of well-being, the environment-seeking type showed high degree of cognition, and these environment-seeking groups consist of women who received advanced level of education as college graduates, and had more than 3 million won of monthly income. This explains that the 'well-being' is not generally conceptualized in our society. In the future, the genuine conception of well-being should be spread to our society in general, and more information and chances should be provided to consumers to learn the concept of what well-being is.

Second, the research on well-being cosmetics and food consumption showed that all consumer types thought well-being products' advantage is high reliability of its materials and ingredients. Also, the findings on purchasing decision factors among several purchasing behavior variables showed that all types of consumers thought the quality of products are the

most important factors. Interestingly, however, majority of respondents also replied that they still want improvement in the reliability, which means that the standard of well-being is still not accepted as reliable enough. In the future, the relevant public authority should cooperate with manufacturer of well-being products to provide better programs for consumers to purchase well-being products in a more reliable ways.

Third, by analyzing consumers' type of purchasing behavior and their behavior in purchasing well-being cosmetics and food products, it was turned out that most findings indicated that plan-emphasizing and environment-seeking types posed more positive and affirmative attitude toward the purchase of well-being products, despite of some differences in the analysis on the purchase of well-being cosmetics. This means that if consumers maintain their environment-friendly consumption, and keep consuming well-being products with considering its economic aspects, they will continue to do affirmative and positive well-being consumption.

Fourth, in the acquisition of information, the least favored way was turned out to be from the salespersons or clerks. This tells us that consumers tend to discredit the clerks' knowledge on products. However, massmedia, the most favored way to get information, might provide only fragmentary and arousing information, so that they may distort the right way of consuming well-being products. To straighten it, the well-being manufacturer should educate their employees systematically to improve their ability to provide consumers with better knowledge of well-being.

However, the limitation of this study will lead me to suggest some

advice for the following researches. This study have difficulty in generalizing its findings since its samples were biased in region and gender. Therefore, the following researches on this topic will get more substantial result if researchers set the samples more carefully. Also, this study did not classify and comparatively analyze the well-being industry and its products and services in a comprehensive and detailed way. The succeeding researches will get better result on types of consumption behavior by analyzing and supplement those shortcomings.

# 설문지



## 성신여자대학교 문화산업대학원

안녕하십니까?

본 설문지는 웰빙(well-being)사회 소비자의 생활태도와 구매 행동을 조사하기 위하여 작성된 것 입니다.

본 설문에는 옳고 그른 답이 없으므로 귀찮으시더라도 해당사항에 대하여 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 감사하겠습니다.

또한, 여러분께서 응답해 주시는 내용은 본 연구에 귀중한 자료가 되며 본 내용은 연구를 위한 목적으로만 사용 될 것을 약속 드리겠습니다.

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 진심으로 감사 드립니다.

2011년 6월

성신여자대학교 문화산업대학원

피부비만관리학 전공 송영주

지도교수 : 안홍석 교수님

## I. 통계학적 특성

1. 귀하의 성별은?

- 1)여성    2)남성

2. 귀하의 혼인여부는?

- 1)미혼    2)기혼

3. 귀하의 연령은?

만 \_\_\_\_\_ 세

4. 귀하의 직업은?

- 1)회사원    2)전문직    3)자영업    4)주부    5)학생    6)기타 (        )

5. 귀하의 월평균 수입은?

\_\_\_\_\_ 만원

6. 귀하의 최종학력은?

- 1)고졸    2)대졸    3)석사이상

## II. 웰빙에 대한 인지도

1. 귀하는 “웰빙”이라는 말을 들어보거나 그 의미를 알고 계십니까?

- 1)잘 알고 있다.    2)들어 본적이 있다.    3)전혀 모른다.

2. 귀하는 웰빙과 아래 단어들과의 연관성은?

	매우 연관이 없음	연관이 없음	보통	연관이 있음	매우 연관이 있음
신체건강	1	2	3	4	5
마음의 여유	1	2	3	4	5
물질적 풍요	1	2	3	4	5

사회적 지휘상승, 성공	1	2	3	4	5
친환경적인 생활	1	2	3	4	5
유행성	1	2	3	4	5
개성추구	1	2	3	4	5

### Ⅲ. 소비자의 소비행동 유형

(귀하의 소비행동에 해당되는 곳에 체크 부탁드립니다.)

	전혀 아니다	아니 다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
육류보다 채소나 과일을 섭취하는 편이다.	1	2	3	4	5
현재보다 소득이 증가 한다면 웰빙제품을 구입 할 것이다	1	2	3	4	5
웰빙제품의 구매는 실용성을 추구하는 것이다.	1	2	3	4	5
가전제품 구매 시 에너지 소비효율 등급을 중 요하게고려한다.	1	2	3	4	5
웰빙제품을 고르는데 있어 가격을 가장 중시한 다.	1	2	3	4	5
나는 웰빙제품에 대한 정보를 탐색한다.	1	2	3	4	5
웰빙 제품을 이용하는 것은 친환경적소비행위 이다	1	2	3	4	5
웰빙제품을 이용하는 것이 행복한 삶에 바람직 하다	1	2	3	4	5
나는 웰빙에 대해 잘 알고 있으며 관심이 많은 편이다.	1	2	3	4	5
웰빙제품을 이용하면 물질적인 여유보다정신적 인 여유와 행복을 중시하는것으로 보인다.	1	2	3	4	5
자연식품을 애용하는 것이 웰빙이다	1	2	3	4	5
나는 식품안전과 관련한 잡지, 신문을 읽는다.	1	2	3	4	5

탄산음료,커피보다 기능성 건강음료를 마신다.	1	2	3	4	5
건강에 도움이 된다면 웰빙제품을 구입 할 것이다.	1	2	3	4	5
웰빙은 자신에게 맞는 취미나 여가생활을 즐기는 것이다.	1	2	3	4	5
가공 식품은 될 수 있으면 구매하지 않는다.	1	2	3	4	5
건강을 위해 음식을 가려먹는다.	1	2	3	4	5
나는 웰빙에서 건강이 가장 중요하다고 생각한다.	1	2	3	4	5
가격이 비싸도 유기농.저농약 식품을 구입한다.	1	2	3	4	5
웰빙제품을 이용함으로써 나의 지위가 한층 높아진다.	1	2	3	4	5
웰빙은 돈 있는 사람들만이 하는 것이다.	1	2	3	4	5
웰빙을 이용하면뿌듯하다.	1	2	3	4	5
기존 제품에 비해 웰빙제품이 더 비싸더라도 구입할 의향이 있다.	1	2	3	4	5
웰빙음식을 먹기 위해 거리가 멀더라도 찾아다니는 편이다.	1	2	3	4	5

#### IV. 웰빙 화장품 인지도

1. 귀하는 웰빙 화장품 하면 가장 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

- 1) 천연재료 사용으로 피부자극 최소화    2) 가격이 비싼 화장품  
3) 기능이 좋은 화장품    4)기타 (            )

2. 귀하가 생각하는 웰빙 화장품의 장점은 무엇입니까?

- 1) 재료에 대한 신뢰성    2) 사용감의 우수성    3) 적은 피부 트러블  
4) 정신적 만족감    5)기타 (            )

3. 귀하가 생각하는 웰빙 화장품의 개선점은?

- 1) 신뢰성    2) 가격    3) 기능    4) 구매의 편리성    5)기타 (            )

## V. 웰빙 식품 인지도

1. 귀하는 웰빙 식품 하면 가장 떠오르는 이미지는 무엇입니까?
  - 1) 천연재료 사용으로 인체 무해
  - 2) 가격이 비싼 식품
  - 3) 저칼로리 식품
  - 4) 기타 ( )
2. 귀하가 생각하는 웰빙 식품의 장점은 무엇입니까?
  - 1) 재료에 대한 신뢰성
  - 2) 무설탕 식품
  - 3) 저칼로리 식품
  - 4) 정신적 만족감
  - 5) 기타 ( )
3. 귀하가 생각하는 웰빙 식품의 개선점은?
  - 1) 신뢰성
  - 2) 가격
  - 3) 기능
  - 4) 구매의 편리성
  - 5) 기타 ( )

## VI-VII. 웰빙 화장품, 식품 소비자 구매행동

### 웰빙 화장품

1. 귀하가 웰빙 화장품의 구매 후 사용자는?
  - 1) 자기사용
  - 2) 가족모두 사용(본인포함)
  - 3) 선물
  - 4) 기타( )
2. 귀하의 웰빙 화장품의 사용기간은?
  - 1) 3년 이상
  - 2) 1-3년 미만
  - 3) 6개월-1년 미만
  - 4) 3개월-6개월 미만
  - 5) 3개월 미만
3. 귀하의 웰빙 화장품의 월평균 구매비용은?
  - 1) 5만원 미만
  - 2) 5-10만원 미만
  - 3) 10-20만원 미만
  - 4) 20-30만원 미만
  - 5) 30만원이상
4. 귀하의 대한 정보습득 방법은?
  - 1) 주위추천
  - 2) TV 신문,잡지
  - 3) 매장홍보광고
  - 4) 접원추천
  - 5) 기타( )
5. 귀하의 웰빙 화장품의 구매처는?
  - 1) 백화점
  - 2) 전문점
  - 3) 일반 화장품점
  - 4) 기타유통-인터넷등……
  - 5) 상관없음

6. 귀하의 웰빙 화장품의 구매 결정요인은?

- 1) 허가서(인증서)    2) 품질    3) 가격
- 4) 디자인-포장재,패키지 등    5) 입소문    6) 기타(    )

### 웰빙 식품

1. 귀하가 웰빙 식품의 구매 후 이용자는?

- 1) 자기섭취    2)가족모두 섭취(본인포함)    3)선물    4)기타(    )

2. 귀하의 웰빙 식품의 구매빈도는?

- 1) 거의 매일    2) 일주일3-4회    3) 한 달에 3-4회
- 4) 한 달에 1-2회    5) 6개월에 1-2회

3. 귀하의 웰빙 식품의 월평균 구매비용은?

- 1) 5만원 미만    2) 5-15만원 미만    3) 15-25만원 미만
- 4) 25-35만원 미만    5) 35만원이상

4. 귀하의 대한 웰빙 식품에 대한 정보습득 방법은?

- 1) 주위추천    2) TV 신문,잡지    3)매장홍보광고    4)점원추천    5)기타(    )

5. 귀하의 웰빙 식품의 구매처는?

- 1) 백화점    2) 전문점    3) 대형마트
- 4) 기타유통-인터넷,일반 슈퍼등……    5) 상관없음

6. 귀하의 웰빙 식품의 구매 결정요인은?

- 1) 허가서(인증서)    2) 품질    3) 가격    4) 디자인-포장재,패키지 등
- 5) 입소문    6) 기타(    )

### **VIII. 웰빙 화장품과 식품에 바라는 점.**

- 평소 웰빙 화장품과 식품에게 느꼈던 점이나, 앞으로 바라는 점을 적어주시기 바랍니다.