

소비가치, 웰빙태도가 웰빙지향행동에 미치는 영향

박광희

계명대학교 패션마케팅학과

The Effects of Consumption Values and Well-being Attitude on Well-being Oriented Behavior

Kwanghee Park

Department of Fashion Marketing, Keimyung University; Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to examine the effect of consumption values on well-being attitude and the effect of well-being attitude on well-being oriented behavior. This study administered a questionnaire survey to adults between 10s and 60s who lived in Seoul, Daegu, and Kyungbuk region. Data collected from 285 respondents were analyzed by descriptive statistics, t-tests, ANOVA tests, factor analyses, and structural equation modeling (SEM). The model of the study was tested by structural equation modeling and the results of SEM revealed positive effects of social value and functional value on well-being attitude and positive effect of well-being attitude on well-being oriented behavior. The results of t-tests and ANOVA tests showed that there were significant differences in consumption values, well-being attitude, and well-being oriented behavior among marital status, age, educational level, and income level groups.

Key words: consumption value, well-being attitude, well-being oriented behavior

1. 서 론

21세기에 들어서면서 웰빙에 대한 관심이 증대되고 있으며 이러한 웰빙에 대한 관심은 삶의 질 또는 신체와 정신의 건강에 대한 관심과 연계되어 하나의 트렌드로 자리 잡게 되었고 더 나아가 대중매체를 통해 이러한 웰빙 트렌드가 급속히 확산되고 있다. 우리나라에서 웰빙이 급속하게 확산된 원인을 살펴보면 다음과 같다(김민정, 2008). 첫째, 환경오염과 더불어 조류독감, 광우병, 새끼증후군, 패스트푸드 등 우리의 건강을 위협하는 요인들이 증가하고 있다. 둘째, 건강에 대한 관심과 여유로운 개인생활에 대한 선호가 증가하는 등 소비자들의 가치관과 소비성향이 변화하고 있다. 셋째, 수명이 길어짐에 따라 건강에 대한 관심이 증가하였다. 넷째, 웰빙에 대한 정보가 대중매체와 인터넷을 통해 빠르게 확산되면서 사람들에게 중요한 관심사가 되었다. 다섯째, 매출 증가를 위해서 기업들이 웰빙을 마케팅 전략에 적극적으로 활용하여 먹거리, 가전제품, 여행, 주거용품 등 일상생활 전 영역에 걸쳐 웰빙마케팅을 구사하고 있다. 여섯째, 모든 연령층이 웰빙에 대한 관심이 있기 때문에 시장 규모가 크다고 볼 수 있다. 이와 같은 이유로 소비자의 웰

빙에 대한 인식은 높아가고 있지만 경제적 부담이나 혹은 기존의 상품과 서비스에 비해 차별점이 없다고 판단되어 지속적인 안정적인 하나의 소비문화로 발전되어 나가는 데에는 문제가 될 수 있다(유현정, 2006). 최근 들어 환경의 변화, 고령화 인구의 증가 및 소비시장의 성숙으로 인해 건강과 삶의 질을 중시하는 웰빙문화가 확산되면서 소비자들의 가치가 변화되고 있으며 웰빙제품에 대한 인식과 관심 및 구매행동이 증가하고 있어 웰빙산업이 성장할 것으로 예측되고 있다.

웰빙문화가 확산되면서 웰빙과 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있으며 최근 들어 국내에서도 웰빙행동 또는 웰빙지향행동에 관한 실증연구(김기오, 2009; 김민정, 2008; 김민정, 김병숙, 2005; 김병숙, 2007; 유현정, 2006; 전향란, 제미경, 2009; 허경옥, 2007)가 많이 이루어지고 있다. 이러한 연구 결과들을 종합해보면, 진정한 웰빙 소비자는 자신의 경제력 안에서 가장 원하는 웰빙 제품 및 서비스를 구매하고자 하며 이러한 구매행동은 웰빙 제품을 사용하는 것에 대한 긍정적인 태도에 의해 영향을 받으며 또한 개인이 갖고 있는 가치는 이러한 웰빙태도에 영향을 미칠 것으로 요약될 수 있다.

가치란 소비자의 가장 기본적인 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로, 우리 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인들이 어떻게 행동할 것인가를 말해 주는 지침이며 어떤 태도를 취해야 하는가를 알려주는 기준이 된다(이학식, 안광호, 1995; 임종원 외,

Corresponding author; Kwanghee Park
Tel. +82-53-620-2223, Fax. +82-53-620-2225
E-mail: kwanghee@kmu.ac.kr

2007). 이와 같이 가치는 인간행동에 대한 내적 기준이 되기에 개인행동의 중심적 위치를 차지하며, 소비를 통해서 만족감이나 행복을 느끼는 정도가 소비자가 추구하는 가치에 따라 다르기 때문에 가치가 구매태도 및 구매행동에 영향을 미친다고 볼 수 있다(김병숙, 2007). 따라서 본 연구에서는 소비자의 소비가치가 웰빙태도에 미치는 영향과 웰빙태도가 웰빙지향행동에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비가치

Solomon and Rabolt(2004/2006)는 ‘한 개인의 일련의 가치는 우리의 행동과 의사결정을 이끌고 동기를 유발하는 근본적인 신념으로 소비행동에 중요한 역할을 한다’고 하였다. 임숙자 외(2001)는 가치란 ‘가장 기초적이고 근본적인 개인의 욕구와 목표의 인지적 표현으로 개인의 가치는 인생에서 무엇을 얻으려 하는가?와 같은 추상적인 질문에 관련되는 것으로 개인이 인생에서 달성하기 위해 노력하는 중요한 최종상태를 의미한다’고 하였다. 이러한 가치는 개인의 행위와 관련성이 있다. 즉, 가치관은 인간행동의 목표나 방향을 제시해 주며 인간의 욕구나 환경에 따라 변할 수 있는 어떤 선택의 기준이 되므로 가치관은 개인의 행동특성을 결정하는 주요요인으로 볼 수 있다(김숙희, 1992).

백선영(2000)은 소비가치를 소비자들이 시장을 선택할 때 가장 큰 영향을 받는 가치라고 하였으며 이러한 소비가치는 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 영향을 미치기에 가치구조가 다른 소비자는 자신의 가치를 달성하기 위해 서로 다른 제품을 구매한다고 하였다. Sheth et al. (1991)은 기존 가치체계들이 갖는 한계점을 지적하고 한계를 극복하기 위해서 선행 연구에서 조사된 가치 문항들을 통합하여 소비와 관련된 가치만을 추출한 후 특정 제품의 선택(구매선택, 제품유형 선택, 브랜드 선택)에 영향을 미치는 5개의 소비가치(기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치, 회소적 가치)를 제시하였다. 여기서 기능적 가치는 성능, 확실성, 내구성, 가격, 서비스 등과 관련된 물리적이면서 실용적 가치를 의미하며, 사회적 가치는 제품을 소비하는 사회계층 집단과 관련된 소비가치로 선택 대안과 관련된 특정 사회집단의 이미지와 관련해 소비자가 얻는 효용을 의미한다. 감정적 가치는 소비자가 제품으로부터 특정한 감정과 연관되거나 감정을 촉진 또는 지속시킬 때 얻어지는 효용을 의미하며 상황적 가치는 소비자가 처해 있는 상황이나 일련의 환경에 따라서 자신의 소비계획이나 선택 및 구매에 있어서 행동을 바꿀 때 얻어지는 효용을 의미하고 회소적 가치는 호기심을 불러일으키고 새로움을 제공하여 지식에 대한 욕망을 만족시켰을 때 느끼는 효용을 의미한다.

남수정, 유현정(2007)은 Sheth et al.(1991)이 개발한 다섯 가지 소비가치 가운데 상황가치는 연구목적 또는 특정제품의

상황에 따라 문항의 일관성을 유지하기 어려우며, 특정 상황과 관련되어 나타나는 가치이므로 전반적인 소비행동을 설명하기에는 한계가 있어 상황가치를 제외하고 소비가치를 사회가치, 탐험가치(Sheth et al. 연구에서는 회소적 가치), 기능가치, 감정가치 등의 4요인으로 분류하여 연구한 결과, 기능가치의 점수가 가장 높은 반면 사회가치의 점수가 가장 낮게 나타났다. 또한 남성보다는 여성이, 연령이 낮을수록, 이러한 소비가치를 중요하게 평가하는 것으로 나타났다. 반면 이경옥, 정용선(1999)은 가치관 ‘관념이며 개인이나 집단이 암시적 또는 묵시적으로 바라는 것으로 모든 행동양식, 수단, 목표를 선택하는데 영향을 주는 것’이라고 정의하였으며, 소비자와 관련된 8개의 소비가치는 인정주의, 순응주의, 물질주의, 권위주의, 평등주의, 쾌락주의, 가족주의, 미래주의 가치이며 이러한 소비가치는 한국사회의 소비행동에 영향을 미친다고 하였다. 임중원 외(2007)는 가치는 개인이 어떤 태도를 취할 것인가를 알려주는 기준이며 또한 어떻게 행동해야 하는 가를 말해 주는 표준으로 한 사람이 한 가지의 가치만을 갖고 있는 것이 아니라 다양한 가치를 포함하는 가치체계를 갖고 있다고 하였다.

2.2. 웰빙 태도

임중원 외(2007)는 태도를 어떤 대상(사람, 사물, 사안)에 대해 일관성이 있게 호의적/비호의적, 긍정적/부정적으로 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned pre-disposition)으로 정의하였으며 태도를 통해 소비자 행동을 예측할 수 있다고 하였다. 그러나, 태도가 실제행동의 예측치로 사용되기 위해서는 단순히 어떤 대상에 대한 일반적인 태도가 행동에 영향을 미치는 것으로 보아서는 안 되고 특정행동에 대한 태도를 측정하여 태도-행동 간의 관계를 검증해야 한다고 하였다. 김병숙(2007)은 웰빙태도를 웰빙에 대한 인식, 웰빙에 대한 호의적, 비호의적 감정, 웰빙을 지향하려는 의도 과정을 포함한다고 하였다. 즉, 다양한 측면의 웰빙에 대한 인지적, 감정적, 행동의도의 일련의 과정에서 좋아하고 싫어하는 정도로 웰빙태도를 측정할 수 있다고 하였다. 전향란(2007)은 웰빙에 대한 소비자의 태도는 소비자가 갖는 호의적, 비호의적 반응을 의미하며 친환경적 소비, 개인과 가족의 건강영위, 상업적 수단, 타인의식의 4요인으로 분류할 수 있다고 하였다. 김기남 외(2006)는 대학생들의 웰빙태도를 측정하여 요인분석한 결과, 웰빙상품소비, 정신적 웰빙추구, 상업적 유행비판, 자연친화적 삶 추구 등 4요인이 추출되었다. 요인의 평균값을 비교해 본 결과, 상업적 유행 비판이 가장 높았고 그 다음은 자연친화적 삶 추구, 웰빙상품소비, 정신적 웰빙추구 순으로 나타났으며, 대학생들의 웰빙상품 구매빈도를 알아본 결과 음료 및 과자류가 가장 높았고 천연화장품, 식품, 친환경식품, 의류 순으로 나타났으며 구매만족도는 낮은 것으로 나타났다. 남수정, 유현정(2007)의 연구에서는 웰빙태도가 정서안정, 소비지향, 상업적 유행, 환경 친화의 4요인으로 분류되었으며 이 가운데 정서안정의 평균값이 가장 높

있고, 소비지향, 환경친화, 상업적 유행 순으로 나타났다.

2.3. 웰빙지향행동

김민정, 김병숙(2005)은 웰빙지향행동을 웰빙을 실천하기 위해서 지향하는 구체적인 행동으로 구매를 포함한 비구매 행동까지도 포함하는 것으로 정의하였으며, 전향란(2007)은 웰빙지향행동을 웰빙을 지향하기 위하여 제품이나 서비스 구매, 사용, 처분하는 소비행동으로 정의하였다. 김병숙(2007)은 웰빙지향행동을 '웰빙을 실현하기 위하여 구체적으로 실행하는 다양한 행동들로 웰빙상품/서비스를 구매하는 소비행동은 물론 상품이나 서비스를 구매하지 않고도 웰빙을 지향하기 위하여 행하는 운동이나 취미생활, 정신수련, 긍정적 사고, 영적인 개발 등을 모두 포함하는 포괄적인 개념'으로 정의하였다.

유현정(2006)은 소비자들의 웰빙행동의 실태를 알아본 결과, 소비자들은 건강을 위한 식이요법, 유기농 채소구입, 규칙적인 운동, 공기청정기 사용 순으로 해당 행동을 많이 하였으며 이러한 웰빙행동을 5점 척도로 측정된 결과, 평균이 2.16으로 나타나 웰빙행동은 그다지 높지 않은 것으로 해석되었다. 제미경, 전향란(2007)은 웰빙식품 소비행동에 관해 조사한 결과, 조사대상자들은 잡곡과 생선류를 가장 많이 소비하고 웰빙관련 후식 및 음료, 친환경 식품, 성분첨가식품 순으로 소비하는 반면 부가적인 성분만을 첨가하여 웰빙식품이라고 판매하는 제품에 대한 소비는 가장 낮게 하였다. 박혜선(2006)은 웰빙상품 구매에 대해 조사한 결과, 조사대상자들은 검은콩 제품음료를 가장 많이 구매하고 그 다음으로 영양제, 아로마제품, 요가/헬스, 맛사지, 안마기, 공기청정기, 음이온 가전제품, 친환경 소재벽지 및 바닥재, 웰빙관련 보험 순으로 구매하여 가격이 저렴한 제품의 구매 빈도가 높게 나타난다고 하였다. 웰빙 패션상품 가운데서는 트레이닝복을 가장 많이 구매하고 그 다음으로 가공의류(항균, 냄새제거 등), 기능성 내의, 몸에 좋은 소재의류, 천연 식물성 소재의류, 인체공학적인 소재의류, 요가복 순으로 구매를 하는 것으로 나타났으며 웰빙 패션상품을 포함한 웰빙상품에 대한 구매의사 빈도는 구매경험 빈도보다 검은콩 제품음료를 제외하고 모두 높게 나타나 앞으로 웰빙 상품에 대한 구매 빈도가 더 높아질 것으로 예상되었다.

2.4. 가치-태도-행동간의 관계

Homer and Kahle(1988)은 가치-태도-행동의 인과적 모델을 제시함으로써 특정한 행동을 일으킬 수 있는 가치와 태도의 단계를 설명하였다. 다시 말해서, 소비가치, 천연식품에 대한 태도, 구매행동 관계를 실증적으로 연구한 결과 외향적 소비가치나 감성적 소비가치보다도 내향적인 소비가치가 천연식품에 대한 태도를 통해 구매행동에 간접적으로 영향을 미치는 반면 소비가치는 구매행동에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같이 가치-태도-행동의 관계를 뒷받침해주는 연구 결과는 다음과 같다. 김기오(2009)는 웰빙가치가 웰빙태도에 미치는 영향을 살펴본 결과 웰빙가치 하위요인 중 건강가족가치,

인정감성가치, 친환경가치가 심신안정적 태도에 정적 영향을 미치고 차별적 개성가치가 부적 영향을 미치는 반면 건강가족가치, 친환경가치가 고급유행적 태도에 부적 영향을 미치고 인정감성가치, 개인주의가치, 차별적 개성가치가 정적 영향을 미친다고 하여 웰빙가치에 따른 태도의 차이를 설명하였다. 이학식, 안광호(1995)는 동일한 연령층에서 가치관이 유사하면 상품 분류에 대한 기호가 비슷하며 이러한 가치관이 소비자의 구매행동에도 영향을 미치게 된다고 하였다. 김현(2003)은 남녀 대학생의 가치관에 의해 분류된 집단에 따라 의복구매행동의 차이를 알아본 결과, 고개인가치/고사회가치 지향집단이 고개인가치/저사회가치 지향집단과 저개인가치/저사회가치 지향집단에 비해 의복선택 기준이 감각적 기준, 사회심리적 기준, 경제실용적 기준 모두를 중요시 하는 것으로 나타나 가치관이 의복구매행동에 영향을 미친다고 하였다. 최은진, 김영신(2007)은 대학생의 가치가 환경중요성, 환경 관심 및 환경의식적 구매행동에 미치는 영향을 살펴본 결과, 이타지향가치, 변화지향가치는 환경에 대한 관심과 중요성, 구매행동에 유의한 영향을 미치는 반면 자기이익지향 가치와 전통지향가치는 유의한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

강민희(2005)는 소비가치(기능적, 사회적, 감성적, 회소적, 상황적 가치)가 웰빙신제품 선택에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아본 결과, 소비가치가 제품선택에 영향을 미치며 특히 소비가치 가운데 기능적 가치가 가장 중요시된다고 하였다. 제미경, 전향란(2007)은 식생활관련 웰빙지향 소비가치를 조사한 결과, 소비가치가 사회적 가치, 감성적 가치, 기능적 가치로 분류되며 이 가운데 기능적 가치의 평균이 가장 높았고 감성적, 사회적 가치 순으로 높게 나타났다고 하였다. 또한, 이러한 가치가 웰빙식품 소비행동에 미치는 영향을 살펴본 결과 감성적 가치가 높을수록 친환경식품 소비가, 감성적 가치 또는 기능적 가치가 높을수록 웰빙관련 후식 및 음료 소비가, 감성적 가치 또는 사회적 가치가 높을수록 성분첨가주식의 소비가, 사회적 가치가 높을수록 잡곡 및 생선 소비를 더 많이 하는 것으로 나타나 소비가치가 소비행동에 영향을 미친다고 하였다. 김민정(2008)은 웰빙구매행동에 영향을 미치는 변수는 웰빙태도와 정보탐색활동, 취업여부라고 하여 소비자의 웰빙태도가 긍정적일수록 웰빙구매행동이 더 적극적인 것으로 나타난다고 하였다. 김병숙(2007)의 연구에서는 웰빙관련가치(가족건강가치, 친환경가치, 기능적 가치, 감성적 가치, 차별화가치, 개인주의가치)가 웰빙태도를 매개변수로 하여 웰빙지향행동에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 선행연구에서는 가치가 태도에, 가치가 구매행동에, 또는 태도가 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이러한 결과가 가치-태도-행동의 인과관계를 지지하기에 충분하다고는 볼 수 없으나, 본 연구에서는 Homer and Kahle(1988)이 제시한 가치-태도-행동의 인과적 모델을 소비가치, 웰빙태도, 웰빙지향행동의 관계에 적용하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비가치는 웰빙태도에 유의한 정적 영향을 미칠 것

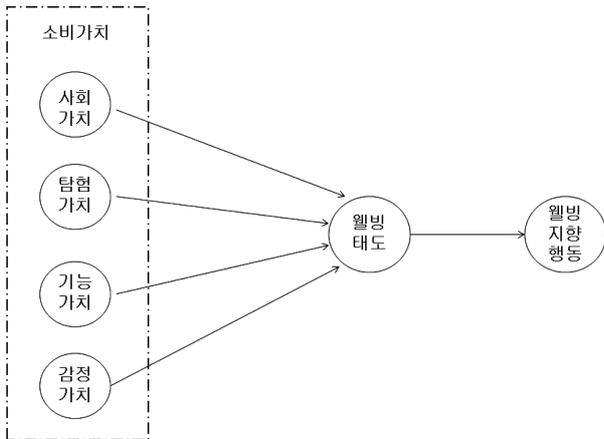


Fig. 1. 연구모형

이다.

가설 2: 웰빙태도는 웰빙지향행동에 유의한 정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구의 구체적인 목적은 Homer and Kahle(1988)이 제시한 가치-태도-행동의 인과적 모델을 근거로 하여 소비가치가 웰빙태도에 그리고 웰빙태도가 웰빙지향행동에 영향을 미치는 모형을 검증하는 것이다. 조사대상자는 서울과 대구 경북지역에 거주하고 있는 10~60대 성인 남녀를 대상으로 하였으며, 자료 수집은 설문지를 2010년 6월~7월까지 배부하여 수집하였고 수집된 295개 설문지 가운데 무응답이 많거나 무성의하게 응답한 설문지를 제외한 285개의 설문지를 분석에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 설문문항들은 선행연구에서 사용된 것으로 소비가치는 남수정, 유현정(2007)이 개발한 18문항, 웰빙태도는 김민정(2008)이 사용한 4문항, 웰빙지향행동은 김병숙(2007)이 개발한 5문항으로 구성되었으며 6점 Likert 척도로 측정되었다.

Table 1. 조사대상자들의 인구통계학적 특징 (n=285)

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
성별	남자	137(48.1)	연령	20세 미만	6(2.1)
	여자	148(51.9)		20-29세	102(35.8)
결혼 여부	미혼	137(48.1)		30-39세	87(30.5)
	기혼	148(51.9)		40-49세	61(21.4)
학력	초등학교졸업	2(0.7)	50세 이상	27(10.2)	
	중학교졸업	4(1.4)	소득	100만원 미만	23(8.1)
	고등학교졸업	80(28.1)		101-200만원	47(16.5)
	전문대학졸업	29(10.2)		201-300만원	47(16.5)
	대학교졸업	138(48.4)		301-400만원	57(20.0)
	대학원졸업	32(11.2)		401-500만원	48(16.8)
				500만원 이상	63(22.1)

자료 분석은 SPSS 14.0을 이용하여 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 하였으며 인구통계학적 특성에 따라 소비가치, 웰빙태도 및 웰빙지향행동의 차이를 알아보기 위해서 t-test와 ANOVA test를 실시했으며 AMOS 4.0 프로그램을 사용하여 확인적 요인분석과 모형검증을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 소비가치, 웰빙태도 및 웰빙지향행동에 관한 정의는 다음과 같다. 소비가치 가운데 사회가치는 특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 의미하며, 탐험가치는 호기심을 자극하거나 새로운 제품 혹은 지식욕을 충족시켜 줄 수 있는 제품에 의해 획득되는 효용성, 기능가치는 현저한 기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용, 감정가치는 제품이 어떤 감정으로 유발시키거나 감정상태에 영향을 끼침으로써 획득되는 지각된 효용성을 의미한다(남수정, 2007). 또한 웰빙태도는 소비자들이 웰빙을 추구하기 위해 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 긍정적으로 인식하는 정도를 의미하며(김민정, 2008) 웰빙지향행동은 웰빙을 지향하기 위하여 다양하고 구체적인 행동을 실행하는 것(김병숙, 2007)을 의미한다.

4. 연구결과 및 해석

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 Table 1과 같다. 성별에 있어서는 여자가 그리고 결혼여부에 있어서는 기혼자가 약간 많았으며 교육수준은 대학교 졸업이 48.4%로 가장 높았으며 연령은 21-29세가 가장 많았고 가족의 소득수준에 있어서는 500백만원대가 22.1%로 가장 높았으나 상대적으로 고루 분포된 것으로 나타났다. 이를 요약해보면 조사대상자들의 분포가 상대적으로 학력이 높으며 젊은 연령층에 의한 비중이 높은 것으로 볼 수 있다.

4.2. 측정모형의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에서는 관련된 변인을 축소, 압축하여 의미 있는 과

Table 2. 소비자가치의 탐색적 요인분석 결과

요인	변인명	요인적재치			
		1	2	3	4
사회가치	가치10	0.81	0.12	0.11	0.01
	가치11	0.81	0.24	-0.02	0.19
	가치18	0.81	0.06	-0.06	0.11
	가치9	0.76	0.21	-0.01	0.08
	가치6	0.73	0.18	0.02	0.13
	가치12	0.69	0.01	0.08	0.26
탐험가치	가치7	0.15	0.87	-0.01	0.14
	가치8	0.16	0.85	0.08	0.14
	가치3	0.22	0.79	0.06	0.14
기능가치	가치14	0.08	0.05	0.81	0.24
	가치1	0.17	0.06	0.76	-0.10
감정가치	가치17	0.03	0.01	0.75	0.37
	가치15	0.13	0.20	0.21	0.82
	가치16	0.24	0.23	0.16	0.82
	고유치	4.87	2.30	1.63	0.95
	분산(%)	34.79	16.43	11.61	6.76
	누적분산(%)	34.79	51.22	62.83	69.59
	신뢰도	0.88	0.84	0.80	0.70

Table 3. 웰빙태도와 웰빙지향행동의 요인 분석결과

요인	변인명	요인부하량
태도	태도1	0.85
	태도2	0.81
	태도3	0.76
	태도4	0.75
	고유값	2.52
	분산(%)	63.08
	누적분산(%)	63.08
	신뢰도	0.80
요인	변인명	요인부하량
행동	행동1	0.82
	행동2	0.79
	행동5	0.77
	고유값	1.88
	분산(%)	62.67
	누적분산(%)	62.27
	신뢰도	0.70

정을 파악하기 위해서 주성분 분석과 직각회전 방법인 Varimax 회전 방법을 이용하여 요인분석을 실시하였으며 Scree test에 의해 요인적재치가 0.69이상이며 타 요인에 0.3이하 영향을 미치는 요인으로 구성되었고 이에 미치지 못하는 일부 변인을 제거하였으며 신뢰도계수인 Cronbach의 α 는 0.70이상으로 나타

나 판별타당성과 신뢰도가 높은 것으로 나타났다. 소비자가치에 대한 탐색적 요인분석 결과는 남수정, 유현정(2007)의 연구에서 나타난 것과 같이 사회가치, 탐험가치, 기능가치, 감정가치 등의 4요인이 추출되었다. 웰빙태도와 웰빙지향행동은 요인분석 결과 각각 한 요인만이 추출되었으며 웰빙태도의 경우 요인적재치가 0.75이상으로 나타났고 Cronbach의 α 는 0.80으로 나타났으며 웰빙지향행동 경우 요인적재치는 0.77이상으로 나타났고 Cronbach의 α 는 0.70으로 나타나 판별타당성과 신뢰도가 높은 것으로 볼 수 있다.

4.3. 확인적 요인분석

연구모형의 측정변수들에 대하여 요인별 단일차원성 확인 및 통계적인 검정을 명확히 하기 위하여 AMOS 4.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. χ^2 값에 대한 p값이 기준을 충족하지 않는데 이는 표본의 크기가 클 경우 나타나는 결과이며(Bagozzi & Yi, 1988), 전반적인 모형 적합도를 나타내는 RMSEA, RMR과 모형설명력을 보여주는 GFI, AGFI는 기준치를 상회하거나 거의 근접하고 있고, 독립모형 대비 연구모형의 적합도를 나타내는 NFI, IFI, TLI, CFI는 모두 기준치를 상회하고 있어 측정모형의 적합도를 검증하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다.

또한 각 측정항목의 적재량에 대한 t 검정을 실시한 결과 모든 표준적재치가 통계적으로 유의하였으며($t > 1.96$) 모든 지표들은 가설화된 요인에 유의하게 적재되었으며 평균분산추출(Average Variance Extraced) 지수의 값이 0.5이상일 경우 수렴타당성이 있다고 볼 수 있으나 본 연구에서는 웰빙태도의 분산추출지수가 0.46으로 약간 낮게 나타나 수렴타당성이 높다고 할 수는 없지만 다른 요인들의 분산추출지수가 0.5를 상회하므로 수렴타당성을 어느 정도 확보하고 있다고 볼 수 있다. 사용된 각 측정 변수들의 신뢰도를 보면 모든 개념신뢰도가 0.66이상으로 나타나 측정변수들이 신뢰성을 갖는 것으로 나타났다.

소비가치, 웰빙태도, 웰빙지향행동의 평균값을 산출한 결과(Table 5 참조), 소비자치 중에서는 기능가치의 평균이 가장 높았고 감정가치, 탐험가치, 사회가치 순으로 나타났다. 이는 소비자들이 기능가치를 가장 중시하며 사회가치를 가장 덜 중시하는 것을 의미한다. 또한 웰빙태도의 평균은 4.10으로 비교적 높은 편이나 웰빙지향행동은 3.65로 상대적으로 낮게 나타나, 조사대상자들의 웰빙태도는 높으나 아직까지 이를 행동으로 실천하는 데는 한계가 있는 것으로 볼 수 있다. 이는 사회적, 감성적, 기능적 가치 가운데 기능적 가치의 평균이 가장 높게 나타난 반면 사회적 가치가 가장 낮게 나타난 재미경, 전향관(2007)의 결과와 일치하며 웰빙행동의 평균값이 그다지 높게 나타나지 않은 유현정(2006)의 연구결과와도 일치한다고 볼 수 있다.

4.4. 가설 검증

본 연구에서 제시된 가설과 모형을 검증하기 위해서 구조방

Table 4. 측정모형과 연구모형의 적합도 검증결과

적합도 종류		측정모형의 적합도 값	연구모형의 적합도 값	적합기준	
절대 적합 지수	전반적 모형적합도	χ^2	151.66	153.94	
		자유도(df)	87	91	-
		p	0.01	0.01	>0.05
		χ^2/df	1.74	1.69	<3
		RMSEA	0.05	0.05	≤0.08
		RMR	0.05	0.05	≤0.05
증분 적합 지수	모형설명력	GFI	0.94	0.94	≥0.90
		AGFI	0.90	0.90	≥0.90
		NFI	0.92	0.92	≥0.90
		IFI	0.96	0.96	≥0.90
독립모형대비 연구모형 비교	TLI	0.95	0.95	≥0.90	
	CFI	0.96	0.96	≥0.90	

Table 5. 확인적 요인분석 결과

요인 및 문항	추정값	표준화 추정값	표준오차	t 값	개념 신뢰도	평균분산추출지수	평균값	
사회가치	1.12	0.79			0.86	0.56	3.68	
가치6	1.09	0.70	0.08	12.39***				
가치10	0.85	0.63	0.07	11.78***				
가치11	1	0.72	0.08	10.23***				
가치12	1.34	0.87						
가치18			0.08	13.09***				
소 비 가 치	탐험가치	0.90	0.70			0.76	0.61	4.11
가치3	1	0.78	0.13	8.41***				
가치7								
기능가치	1	0.76			0.78	0.64	4.80	
가치17	1.11	0.83	0.12	9.13***				
가치14								
감정가치	0.83	0.79			0.80	0.67	4.76	
가치15	1	0.87	0.10	10.72***				
가치16								
웰빙태도	1.14	0.74			0.72	0.46	3.65	
태도1	1.00	0.61	0.09	9.99***				
태도2	1	0.68	0.09	8.03***				
태도3								
웰빙지향행동	1	0.78	0.08		0.66	0.49	3.65	
행동1	0.79	0.61	0.09	8.96***				
행동2								

*** : $p < 0.001$

정식 모형 분석을 설정하고 구성개념 간의 관계에 대해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 구조계수 추정은 Maximum Likelihood Estimation에 의해 이루어졌으며, 모형 적합도를 분석한 결과는 Table 4와 같다. 모형적합도 값 가운데 χ^2 의 p값이 기준을 충족하지 않으나 다른 모형 적합도 지수는 모두 기준치를 상회하고 있어 연구모형의 적합도를 검증하는 데에는 무리가 없는 것으로 판단된다.

각 구성개념 간의 구조계수의 추정치는 Fig. 2에 제시된 것과 같다. 본 연구는 소비가치가 웰빙태도에 어떻게 영향을 미

치며 이러한 매개변수인 웰빙태도가 웰빙지향행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위한 것으로 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 이론적 배경에서 설정된 각각의 가설을 검증하고 관련 개념들 간에 어떤 인과관계가 있는 지를 조사하였다. 구조방정식 모형분석 결과 도출된 구조계수의 유의성을 검토한 결과는 다음과 같다. 가설 1은 소비가치가 웰빙태도에 유의한 정적 영향을 미칠 것으로 설정되었는데, 소비가치 가운데 사회가치($\gamma_1 = 0.42, p < 0.00$)와 기능가치($\gamma_3 = 0.50, p < 0.00$)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 반면 탐험가치($\gamma_2 = -0.09, p$

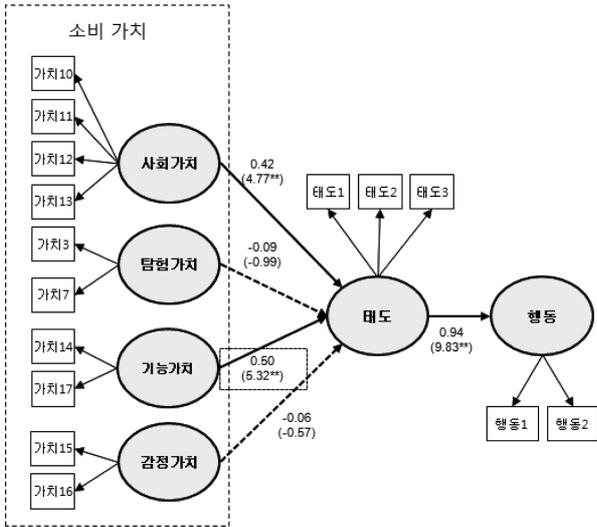


Fig. 2. 연구모형의 가설검증 결과

< 0.32)와 감정가치($\gamma_4 = -0.05, p < 0.57$)는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과는 기능적, 실용적, 물리적 성과를 나타내는 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 중시하거나 특정한 사회집단과 연합된 제품에 의해 획득되는 지각된 효용성을 중시하는 소비자일수록 웰빙을 추구하기 위해 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 더 긍정적으로 인식하는 것을 의미한다.

가설 2는 웰빙태도가 웰빙지향행동에 정적인 영향을 미칠 것으로 설정되었는데 가설검증 결과 웰빙태도가 웰빙지향행동에 유의한 영향($\beta_1 = 0.94, p < 0.00$)을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 이는 웰빙을 추구하기 위해 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 긍정적으로 인식하는 소비자일수록 웰빙을 지향하기 위하여 다양하고 구체적인 행동을 더 많이 실행하는 것을 의미하며, 이러한 결과는 소비자의 웰빙태도가 긍정적일수록 웰빙구매행동이 더 적극적인 것으로 나타난 김민정(2008)의 연구 결과와 웰빙태도가 웰빙지향행동에 정적 영향을 미친다는 김민정, 김병숙(2005)의 연구 결과와도 일치한다. 또한, 위의 두 가지 가설 검증 결과는 소비가치가 천연식품에 대한 태도에 영향을 미치며, 천연식품에 대한 태도가 천연식품의 구매행동에 정적 영향을 미친다는 Homer and Kahle(1988)의 연구 결과를 지지하였다.

Table 6. 연구모형의 가설검증 결과

가설	경로	표준화된 구조계수	t값(C.R.)	p값	결과
가설 1	사회가치 → 태도	0.42	4.78	0.00	채택
	탐험가치 → 태도	-0.09	-0.99	0.32	기각
	기능가치 → 태도	0.50	5.32	0.00	채택
	감정가치 → 태도	-0.06	-0.57	0.57	기각
가설 2	태도 → 행동	0.93	9.83	0.00	채택

4.4. 인구통계학적 특성에 따른 차이검증

인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 웰빙태도, 웰빙지향행동의 차이를 알아보기 위해서 t-test, ANOVA test를 실시한 결과 성별에 따른 차이는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 결혼 여부에 따른 차이 분석 결과, 기혼자가 미혼자에 비해 탐험가치와 감정가치가 낮은 반면 웰빙태도와 웰빙지향행동은 높은 것으로 나타났다. 연령의 경우 사회가치, 탐험가치 및 감정가치는 젊은 연령층이 높은 반면 웰빙지향행동은 연령대가 높은 층이 더 점수가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연령이 낮을수록 소비가치(사회, 탐험, 기능, 감정가치)를 더 중요하게 생각한다는 남수정, 유현정(2007)의 연구와 연령이 높을수록 웰빙상품에 대한 소비자능력이 높은 것으로 나타난 김영숙, 김여진(2007)의 연구결과와 일치한다. 학력에 따른 차이를 살펴보면, 사회가치, 감정가치, 웰빙태도, 웰빙지향행동에서 대학원 졸업자가 다른 교육수준의 소비자보다 더 점수가 높은 것으로 나타났으며 이러한 결과는 학력이 높을수록 웰빙상품에 대한 소비자능력이 높다는 김영숙, 김여진(2007)의 연구결과와 일치한다. 소득수준에 따른 차이를 살펴보면, 가족의 월평균소득이 높을수록 웰빙지향행동의 점수가 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가계소득이 높을수록 웰빙지향 소비행동을 더 많이 한다는 김민정, 김병숙(2005)의 연구결과와 일치한다.

5. 요약 및 제언

본 연구는 소비가치, 웰빙태도가 웰빙지향행동에 미치는 영향을 파악하기 위해서 설문지 조사법을 사용하여 변인간의 관계를 알아보았으며 그 결과는 다음과 같이 요약될 수 있다. 첫째, 소비가치의 하위요인으로 사회가치, 탐험가치, 기능가치, 감정가치의 4개의 요인이 추출되었으며 이 가운데 기능가치의 평균값이 가장 높게 나타난 반면 사회가치는 낮게 나타났다. 이는 소비자가 소비가치 가운데 기능적, 실용적, 물리적 성과가 높은 제품을 획득함으로써 얻는 효용성을 가장 중시하는 반면 특정한 사회집단과 연합된 제품을 획득함으로써 얻는 효용성을 가장 덜 중시하는 것으로, 이성적 소비, 합리적인 소비를 중시하는 현대 소비자의 특성을 반영한 것으로 볼 수 있다. 둘째, 소비가치의 4개의 요인 가운데 탐험적 가치와 감정적 가치는 웰빙태도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면 사회적 가치와 기능적 가치는 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 사회적 가치가 높을수록 또는 기능적 가치가 높을수록 웰빙태도가

Table 7. 인구통계학적 특성에 따른 차이검증 결과

변인	소비 가치				웰빙태도	웰빙지향행동	
	사회가치	탐험가치	기능가치	감정가치			
결혼 여부	미혼	3.79	4.48	4.75	4.89	3.98	3.44
	기혼	3.59	3.76	4.85	4.64	4.21	3.84
	t값	1.77	6.28**	-1.04	2.59**	-2.30*	-3.52*
연령	20대 이하	3.89 ^b	4.52 ^c	4.81	4.97 ^b	3.99	3.43 ^a
	30대	3.80 ^b	4.19 ^b	4.70	4.75 ^{ab}	4.10	3.73 ^{ab}
	40대 이상	3.34 ^a	3.52 ^a	4.90	4.52 ^a	4.23	3.83 ^b
	F값	8.87**	27.59**	1.17	8.10**	1.92	4.51*
학력	고졸이하	3.45 ^a	3.95	4.73	4.57 ^a	4.08 ^{ab}	3.49 ^a
	전문대/대학졸	3.73 ^{ab}	4.16	4.83	4.83 ^{ab}	4.04 ^a	3.65 ^a
	대학원졸업	4.08 ^b	4.23	4.81	4.92 ^b	4.43 ^b	4.08 ^b
	F값	5.34**	1.41	0.43	3.69*	2.99*	4.27*
소득수준	2백만원 미만	3.85	4.04	4.71	4.67	4.00	3.45 ^a
	2-4백만원 미만	3.67	4.08	4.84	4.67	4.13	3.62 ^{ab}
	4백만원 이상	3.75	4.19	4.89	4.90	4.14	3.81 ^b
	t값	0.45	0.50	1.25	2.66	0.64	3.09*

p < 0.05, p < 0.01

abc : Tukey test결과 알파벳이 다른 것은 0.05수준에서 유의한 차이가 있음

높은 것을 의미하는 것으로, 제품의 기능적, 실용적 성과를 중시하거나 소속되고자 하는 사회집단의 구성원이 소비하는 제품을 구매하기를 원하는 소비자일수록 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 긍정적으로 인식하는 것으로 볼 수 있다. 반면, 새로운 제품이나 지식욕을 충족시키려는 탐험가치와 제품 소비를 통해 긍정적인 감정을 얻고자 하는 감정가치는 웰빙태도에 영향을 미치지 않는 것으로 볼 수 있다. 셋째, 웰빙태도는 웰빙지향행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 웰빙태도가 긍정적일수록 웰빙지향행동을 더 많이 하는 것을 의미한다. 이는 웰빙을 추구하기 위해 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 긍정적일수록 이와 관련된 다양하고 구체적인 행동, 예를 들면 웰빙제품 구매를 더 많이 하는 것으로 볼 수 있다. 넷째, 인구통계학적 특성에 따른 소비가치, 웰빙태도 및 웰빙지향행동의 차이를 검증한 결과 성별에 따른 차이는 유의하지 않은 반면 결혼여부, 연령, 학력, 소득수준에 따른 차이는 유의하게 나타났다.

이러한 결과를 바탕으로 웰빙관련 제품을 생산하는 기업에게 제안하고자 하는 방안은 다음과 같다. 사회가치와 기능가치는 웰빙태도를 통해 웰빙지향행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다기 때문에 웰빙제품 생산/판매업체는 소비자들이 선호하는 사회집단을 연상시킬 수 있는 제품이미지를 보여 줄 수 있는 또는 제품의 기능적, 실용적 물리적 차이를 가시적으로 보여 줄 수 있는 제품 광고 또는 판촉활동을 통해 이러한 소비가치를 중시하는 소비자들에게 접근함으로써 웰빙제품에 대한 긍정적인 태도 및 구매행동을 자극할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 웰빙태도는 웰빙지향행동에 정적 영향을 미치는 것으로

나타났기 때문에 웰빙을 추구하기 위해 웰빙제품을 이용하는 것에 대해 긍정적인 소비자들에게 좀 더 적극적으로 제품에 대한 판촉전략을 통해서 구매행동으로 옮길 수 있는 계기를 마련해야 할 것이다. 웰빙지향행동이 높은 소비자층은 기혼자, 40대 이상의 소비자, 학력이 높은 소비자 그리고 소득수준이 높은 소비자이기 때문에 이러한 변인들을 시장세분화의 기준으로 삼을 수 있으며 또한 이러한 표적시장을 좀 더 적극적으로 공략하는 것이 제품판매에 도움을 줄 수 있을 것이다. 이러한 결과는 미혼자 보다는 기혼자의 경우 아이들의 건강에 대한 관심 또는 나이가 들어감에 따라 건강에 대한 자신감을 상실하였기 때문에 웰빙제품에 대한 관심과 소비가 증가할 것으로 보이며 학력이 높고 경제적으로 여유가 있을 경우 그렇지 않은 경우보다 삶의 질을 높이기 위해 웰빙제품 소비행동이 증가할 것으로 예상할 수 있기에 나타난 결과로 볼 수 있다.

본 연구의 한계점을 바탕으로 후속 연구를 위하여 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 웰빙지향행동을 측정하는 문항이 매우 한정된 제품에 국한되었기에 앞으로의 연구에서는 좀 더 다양한 웰빙제품 구매/소비에 관한 문항들이 추가될 경우 좀 더 바람직한 연구가 될 수 있을 것이다. 둘째, 모형의 적합도를 향상시키기 위해서 탐험가치, 기능가치, 감정가치, 웰빙태도에 관한 제한된 문항의 수를 사용하였기에 후속연구에서는 신뢰도와 타당도가 높은 소비가치, 웰빙태도, 웰빙지향행동에 대한 측정도구가 개발되어야 할 것이다. 셋째, 조사대상자들이 서울, 대구, 경북지역에 한정되었기에 앞으로의 연구에서는 좀 더 다양한 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 하는 연구가

진행됨으로써 좀 더 확고한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강민희. (2005). 웰빙트렌드 신제품 개발을 위한 소비자 가치에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김기남, 최종명, 유현정. (2006). 충북지역 대학생소비자의 웰빙태도와 웰빙상품에 대한 기대 및 만족도. *한국생활과학회지*, 15(5), 761-773.
- 김기오. (2009). 웰빙가치와 웰빙태도 및 소비욕구가 스포츠 소비문화에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 김민정. (2008). 소비자의 웰빙태도 및 웰빙구매행동 영향요인 분석. 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민정, 김병수. (2005). 웰빙에 대한 태도 척도개발과 웰빙지향 소비행동 관련변인에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(2), 107-122.
- 김병수. (2007). 웰빙지향행동의 영향요인과 웰빙소비자 유형. 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김숙희. (1992). 대학생의 의복가치관이 의복행동에 미치는 영향. 충북대학교 대학원 석사학위논문.
- 김영숙, 김여진. (2007). 웰빙상품에 대한 소비자능력과 구매 후 행동에 관한 연구. *소비문화연구*, 10(2), 77-108.
- 김현. (2003). 남녀대학생의 가치관에 따른 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 남수경, 유현정. (2007). 소비자의 개인/집단주의 성향과 소비가치가 소비에 대한 자기조절에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 59-86.
- 박혜선. (2006). 웰빙인식과 웰빙 패션상품 구매에 대한 연구. *한국 의류학회지*, 30(5), 711-721.
- 백선영. (2000). 청소년 소비가치가 의류제품평가에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 유현정. (2006). 웰빙트렌드에 대한 소비자의식 및 웰빙행동. *한국생활과학회지*, 15(2), 261-274.
- 이경옥, 정용선. (1999). 소비자가치의 척도개발에 관한 연구. *소비문화연구*, 2(1), 139-162.
- 이학식, 안광호. (1995). *소비자행동*. 서울: 법문사
- 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미. (2001). *패션마케팅과 소비자행동*. 서울: 교문사, p. 169.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2007). *소비자행동론*. 서울: 경문사
- 전향란. (2007). *식생활관련 웰빙지향 소비행동-기혼여성소비자의 구매, 사용, 처분행동을 중심으로*. 인제대학교 대학원 석사학위논문.
- 전향란, 제미경. (2009). 식생활 영역의 웰빙지향 소비자행동 비교. 대학생 소비자 및 주부 소비자를 대상으로. *소비자정책교육연구*, 5(3), 1-16.
- 제미경, 전향란. (2007). 식생활관련 웰빙지향 소비가치와 웰빙식품 소비행동. *대한가정학회지*, 45(9), 63-74.
- 최은진, 김영신. (2007). 대학생소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 15-41.
- 허경옥. (2007). 웰빙추구성향과 웰빙구매행동이 삶의 질에 미치는 영향: 다차원적 요인의 영향력 분석. *대한가정학회지*, 45(9), 89-98.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(spring), 74-94.
- Homer, P. M., & Khale, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638-646.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991) Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2006). *패션과 소비자행동* (이승희, 김미숙, 황진숙 역). 서울: 시그마프레스. (원저 2004 출판)

(2010년 8월 26일 접수/2010년 12월 16일 1차 수정/
2010년 12월 31일 2차 수정/2010년 12월 31일 게재확정)