

The Effect of the ‘Silver Consumer’s Product Satisfaction and Knowledge on the Health Functional Consumer’s Well-being

실버소비자의 건강기능 제품에 대한 만족과 지식이 웰빙에 미치는 영향

Lee, Soon-Keum(이순금)*, Kim, Yong-Man(김용만)**

Abstract

On 1 July 2000, as the over-65 year-old population numbered 3,371,000 and accounted for over 7.1% of Korea’s total population, an aging society was revealed. The over-65 percentage climbed to 11.0% by late 2010. A truly aged society is expected soon, by 2019. This aging society requires marketing research concerning the consumer behaviour and well-being of the elderly, because the ‘silver generation’ is emerging as a large part of the consumer market.

The purpose of this study is to empirically analyse one effect among several satisfaction factors in the consuming cycle of various health functional products on consumer’s well-being and the effect of product knowledge on the relationship between product satisfaction and well-being. To achieve this purpose, we established a research model after reviewing previous studies on product satisfaction, product knowledge, and consumer’s well-being.

The following hypotheses were developed from the research model.

Hypothesis 1: When elderly consumers’ satisfaction with health functional products increases, their well-being will increase.

Hypothesis 2: The effect of their satisfaction with health functional products on their well-being will be strengthened according to the level of their knowledge of the products.

Those hypotheses were tested by multiple and moderated regressions to the empirical data through a questionnaire survey. As a result, Hypothesis 1 was totally adopted, and Hypothesis 2 was only partially adopted.

The study has many practical implications for well-being marketing. First, in order to heighten the elderly consumer’s well-being, the level of his or her satisfaction with the health functional products has to be raised in every stage: during the acquisition, preparation, use, maintenance, and disposition of the consumption cycle. Moreover, promoting positive emotional experiences while diminishing negative ones requires effort because a consumer’s well-being is made up of various needs.

Second, the marketing of health functional products should be invigorated in order to raise the level of elderly consumers’ knowledge of them. In other words, it is important to give them an expertise in

the health functional products through different channels. A statistical analysis showed, however, that their knowledge has a decisive effect on only two satisfaction stages, preparation and maintenance. Nevertheless, this merely confirmed the intuitive assumption that the knowledge of health functional products is most relevant to their preparation and maintenance.

In conclusion, this study is timely because few empirical studies exist on the relationships between silver consumer behaviour and well-being marketing. It contributes to our understanding of this subject by revealing the causality between the silver consumer’s satisfaction and his or her well-being in the consumption cycle and by discovering the moderating influence of knowledge in that process.

Keywords : Silver Consumers, Health Products, Health Knowledge Products, Positive Affect, Negative Emotions.

국문초록

본 연구는 자금의 고령화 사회에서 실버소비자의 웰빙을 향상시키기 위한 근본적인 마케팅노력이 필요하다는 관점에서, 실버마케팅과 소비자웰빙의 연관성에 이론적 근거를 두고 있으며, 그 구체적인 연구목적은 첫째, 실버소비자의 건강기능 제품 만족을 결정하는 소비 전(全) 단계의 여러 가지 만족 요인이 실제로 소비자웰빙에 영향을 미치는가를 일차적으로 실증 분석하고, 둘째, 제품만족요인에 의해 소비자 웰빙을 가져오는 그 과정에서 실버소비자의 건강기능제품의 제품지식이 어떻게 영향을 미치는가를 이차적으로 실증 분석하는 데 둔다.

따라서, 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품만족은 건강관련 소비자 웰빙에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 연구가설 1과 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식에 따라 제품만족이 건강관련 소비자 웰빙에 미치는 영향은 긍정적으로 강화될 것이라는 연구가설 2를, 설문조사를 통한 자료수집과 통계적 실증분석에 의해 검증하였다. 검증결과, 연구가설 1은 채택되었으며, 연구가설 2는 부분적으로 채택되었다.

본 연구의 건강기능제품의 효율적 웰빙마케팅을 위한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 건강제품의 실버소비자 웰빙수준을 높이기 위해서는 소비 사이클 전반에 걸친 다각적인 노력이 필요하며, 구입—준비—소비—유지—처분 전(全)단계에서 소비자의 장기적인 만족을 위한 건강기능제품을 개발해야 한다. 또한 소비자웰빙은 다양한 욕구의 총합으로 구성되므로, 긍정적 정서적 경험의 증대와 부정적 정서적 경험의 저감의 목표를 동시에 충족시키기 위한 노력이 필요할 것이다.

둘째, 건강기능제품에 관한 실버소비자의 지식을 높이기 위한

* First Author, Department of Administration, Kyungnam University, Korea. E-mail : lmonica1223@yahoo.co.kr

** Corresponding Author, Professor, Department of Administration, Kyungnam University, Korea. Tel : +82-10-9601-1664. E-mail : kimym@kyungnam.ac.kr

마케팅 노력이 동시에 이루어져야 할 것이다 즉, 실버소비자의 제품지식을 높이기 위해서는 건강기능제품에 대한 친숙성과 전문성을 제고하고 다양한 경로를 통해 그들의 제품지식을 높이는 것이 필요하다. 단, 본 연구의 분석결과는 건강기능제품에 관한 소비자의 높은 지식은 건강기능제품의 준비만족과 유지만족에의 관점에서만 소비자웰빙에 긍정적인 효과의 강화를 보인다는 점에서 제한적이라고 할 수 있지만, 이러한 분석 결과는 제품지식이 준비단계의 욕구와 밀접한 관계를 가지며 유지단계의 정보 이용에 더욱 관련성이 있을 것이라는 선험적 인식을 보여 주고 있다.

결론적으로 실버소비자를 대상으로 제품만족, 제품지식 및 소비자웰빙에 대한 실증 연구가 부족한 실정에서 본 연구의 시도는 시의성이 있을 것으로 판단된다. 특히 실버소비자의 건강기능제품의 소비와 관련하여 제품만족의 전 단계가 소비자웰빙에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 인과관계를 규명하였고, 그 과정에서 제품지식 수준의 조절변수 효과가 부분적으로 존재할 가능성이 있음을 관찰하였다는 점이 웰빙마케팅 연구에 기여하는 바라고 할 수 있을 것이다.

주제어 : 실버소비자, 건강기능제품, 건강제품지식, 긍정적정서, 부정적정서

1. 서 론

우리 나라는 2000년 7월 1일을 기점으로 65세 이상 노령인구가 3,371,000명을 기록하며 처음으로 총인구의 7.1%를 넘어서 고령화 사회(aging society)에 진입하였으며, 또한 2010년 기준 11.0%로서 향후 2019 경에는 고령 사회(aged society)가 될 것으로 예상하고 있다. 이와 같은 고령화 사회로의 진입은 마케팅 측면으로도 커다란 의미를 갖게 되는데, 그동안 마케터들의 관심을 그다지 끌지 못했던 실버세대가 소비시장에서 큰 비중을 차지하는 집단으로 부상함을 의미한다. 즉, 실버세대는 시장규모와 구매력측면에서 점차 무시할 수 없는 영향력과 힘을 갖춘 소비자 집단으로 변모해가는 과정에 있으며, 실버시장의 성장률 또한 높아지고 있다. 이것이 바로 마케팅적인 측면에서 볼 때 실버계층을 주목해야 하는 이유이다. 따라서 이제까지와는 다른 시각을 가지고 구매력을 충분히 가지고 있는 능동적 소비주체로서 실버소비자들을 인식하고, 실버세대의 입장에서 그들이 원하는 욕구를 충족시켜줄 수 있는 마케팅을 모색해야 할 것이다. 참고로, 2000년 7월 “Ad Age”에 실린 기사를 보면 약 6천만 명으로 추산되는 미국의 실버세대가 그들의 손자, 손녀들을 위해 쓰는 돈이 연간 300억 달러에 달하며 또한 여행이나 여행관련 서비스에도 366억 달러를 쓰는 것으로 나타났다(김재훈, 2005)

실버세대의 생활태도와 행동의 변화는 지금까지와는 다른, 독자적인 생활과 소비문화를 형성하는 쪽으로 흘러가고 있다. 따라서 실버계층을 대상으로 하는 마케팅에 있어서도 이러한 변화를 빨리 현실로 받아들이고 대응책을 모색하려는 노력을 시작해야 할 시점이다. 그러므로 향후 체계적이고 효율적인 실버마케팅 전략수립을 위해서는 현재 실버세대의 트렌드를 고찰할 필요가 있다. 실버세대의 트렌드 중에서 가장 눈에 띄는 것이 건강장수 트렌드라고 할 수 있다. 현대의학의 발달과 평균수명의 증가로 인해 실버세대의 가장 중요한 관심사로 부각되는 것은 ‘어떻게 하면 건강하게 오래 살 수 있는가?’이다.

여기서 시사하는 바는 실버계층을 대상으로 하는 건강기능 제품 및 서비스들이 제공하는 편익을 마케터의 관점이 아니라 실제 소비자인 실버세대의 시각에서 어떻게 해석하고 전달하느냐 하는 것이 중요하다는 점이다. 그러므로 건강장수 트렌드에 비추어 볼 때, 실버세대의 주된 관심대상인 건강기능 제품 및 서비스에 대해 실버소비자가 인지하게 되는 제품(서비스) 만족과 지식은 그 제품 혹은 서비스의 마케팅 과정에서 매우 중요한 역할을 할 것이다. 따라서 본 연구는 건강기능 제품에 있어서 제품만족과 제품지식에 그 초점을 집중하고자 한다.

이와 더불어 본 연구의 분석대상으로서 건강기능 제품의 소비는 현대 사회의 소비문화를 표방하는 웰빙(well-being) 개념과 매우 밀접한 관계가 있다. 웰빙은 말 그대로 ‘well(건강한, 만족스러운, 좋은) being(삶)’이며, 행복, 삶의 만족, 질병이 없는 상태를 모두 포괄하는 개념(Sirgy, 2005)이다. 이후 생존의 문제가 어느 정도 해결된 사회에서는 건강을 지향하는 생활양식으로서 웰빙이 등장하였다. 즉 개인의 건강은 스스로의 생활양식에 달려 있으며, 이를 위한 정보획득과 관리가 필요하다는 사회적 인식이 확산되고 있다(전영옥, 2005).

이동진(2007)은 오늘날 시장의 제품들은 웰빙 열풍에 편승하여, 무분별하게 상업적으로 웰빙이란 단어를 사용하여 과대·과장 광고를 하는 경향이 있다고 하였다. 이로 인해 건강 관련 제품에 대한 마케팅과 다른 제품에 대한 마케팅에 있어서 차별화가 느껴지지 않는다. 현재의 지나친 제품 중심적 혹은 기술 중심적 마케팅보다는 소비자의 웰빙을 향상시키기 위한 근본적인 마케팅 노력이 필요하다.

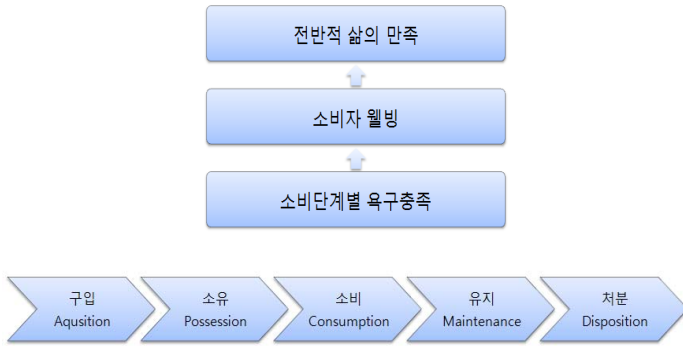
본 연구의 분석대상은 ‘실버’ 소비자이므로, 특히 실버소비자의 관점에서 건강기능제품에 대한 소비자의 제품만족이 건강관련 소비자 웰빙에 실제로 영향을 미치는지 규명할 필요가 있다.

본 연구는 첫째, 실버소비자의 건강기능 제품 만족을 결정하는 소비 전 단계의 여러 가지 만족 요인이 실제로 소비자 웰빙에 영향을 미치는가를 분석하고, 둘째, 제품만족요인에 의해 소비자 웰빙을 가져오는 그 과정에서 실버소비자의 건강기능제품의 제품지식이 어떻게 영향을 미치는가를 이차적으로 분석하여 실버시장에서 건강기능제품 산업을 발전시키는데 연구의 목적을 둔다.

2. 선행연구의 검토

2.1. 제품만족과 소비자웰빙

전반적 웰빙(삶의 만족)은 소비 전 단계의 소비자 웰빙에 의해 영향을 받는다. 즉, 소비단계별 만족의 복합체로서의 소비자 웰빙은 상향적 전이효과에 의해 전반적 삶의 만족에 긍정적인 영향을 미친다. 그리고 구입(acquisition), 소유(possession), 소비(consumption), 유지(maintenance), 처분(disposition)의 소비단계별 욕구충족은 소비자 웰빙을 가져오고 이는 결과적으로 전반적 삶의 만족에 이르게 된다. 이를 그림으로 표시하면 다음 <그림 1>과 같다.



자료원: 이동진(2007), p161

<그림 1> 소비자 웰빙과 전반적인 의미에서의 웰빙

이동진(2007)은 웰빙제품의 소비만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향을 연구하였다. 식품, 미용, 운동, 생활과 같은 여러 웰빙제품을 대상으로 조사한 결과 웰빙제품 사용에 따른 만족은 소비자 웰빙에 긍정적인 영향을 미치고 있으며, 그 중에서도 특히 운동 관련 제품이 건강 관련 소비자 웰빙에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적인 제품의 만족은 소비단계별 만족의 복합체로서 구입(acquisition), 소유(possession), 소비(consumption), 유지(maintenance) 및 처분(disposition)의 소비단계별 욕구충족으로 이루어진다고 볼 수 있다.

이들 단계를 보다 상세하게 검토해 보면, 우선 소비단계별 욕구충족의 연구와 관련이 있는 선행연구의 하나로서 Grzeskowiak et al.(2006)의 연구를 들 수 있다. 그들은 주택의 소비단계를 구매(purchase) 단계, 준비(preparation) 단계, 소유(ownership) 단계, 소비(use) 단계, 유지(maintenance) 단계 및 매각(selling) 단계의 여섯 단계로 구분하여 소비단계욕구에 따른 소비자 웰빙을 연구한 바 있다.

이와 유사하게 Lee and Sirgy(2003)의 연구는 자동차 소비단계의 다양한 경험에 따른 소비자 웰빙을 연구하기 위하여 자동차 소비단계를 구매 단계, 준비 단계, 소유 단계, 소비 단계, 유지 단계 및 처분 단계로 구분하여 각각 분석하였다.

이러한 정서적 소비자 웰빙을 측정하기 위해서는 제품에 대한 감정의 빈도를 측정해야 하는데(Diener, Smith, and Fujita, 1995), 이때 측정되는 긍정적 감정과 부정적 감정은 각각 독립적으로 영향을 미치기 때문에 정서적 소비자 웰빙은 긍정적 정서와 부정적 정서의 차이로 정의될 수 있다.

이와 같이 정서 경험은 두 가지 속성을 포함한다. 서은국 등(2010)에 의하면 어떤 문화든 각 정서는 그 경험이 유쾌-불쾌한 정도(valence)와 각성 수준(arousal level)에서 차이를 보인다(Russell, 1980). 따라서 그들이 정서 어휘를 선정하는 과정에서 특히 고려했던 점은 각성 수준이었다. 현재 널리 사용되고 있는 Watson et al.(1988)이나 Bradburn(1969)의 정서 측정치들은 고(高)각성 어휘들에 편중되어 있으나, 동양 문화에서는 저(低)각성 정서들도 중요하기 때문에(Tsai, Knutson, and Fung, 2006), 다양한 각성 수준의 긍정적 및 부정적 정서 어휘들을 포함시켜야 할 것이라고 주장한 바 있다.

2.2. 제품지식에 관한 선행연구

제품지식이 여러 변수에 미치는 영향에 대하여 인지적, 사회적 영역에서 많은 연구가 이루어졌다. 제품지식은 마케팅 과정에서

특정한 영향을 주는 것으로 알려져 있는데, 제품지식은 각각의 종속변수에 대한 유의한 독립변수 또는 조절변수로서 제품지식의 수준이 종속변수에 유의적인 영향을 미치고 있다.

Bettman and Park(1980)은 사전 지식과 경험 및 선택의 단계가 선택과정에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 이들은 제품지식과 경험이 많은 소비자이거나 반대로 적은 소비자 일수록中间的 지식과 경험을 가진 소비자 보다 사전지식과 경험에 더 의존한다고 하였다.

Alba and Hutchinson(1987)은 이와 같이 소비자의 특정 제품군에 대한 지식수준에 따라 인지적 구조, 분석 능력, 정교하게 추론하는 능력, 기억 능력에 차이가 있다고 주장하였다.

Maheswaran and Sternthal(1990)은 지식이 소비자의 광고정보처리 및 제품판단에 어떤 영향을 미치는가에 초점을 두었다. 이들의 결과에서 중요한 것은 전문가는 속성 중심적인 사고를 중시하는데 반해 초보자는 효의 중심적 사고를 한다는 것이다.

Sujan(1985)은 범주화 이론을 적용하여 제품지식이 평가 전략에 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 전문적인 소비자의 경우 새로운 정보가 범주기반의 지식과 일치할 때 보다 빠르게 최종 느낌(impression)과 평가에 도달하고, 제품 범주와 관련된 생각을 하며 제품의 속성과 관련된 생각은 덜 하는 것으로 알려졌다. 반면에 정보가 범주 지식과 다를 때, 지식이 많은 소비자는 보다 분석적인 처리과정에 몰두하고, 제품의 인상을 형성하는데 시간이 오래 걸린다고 하였다.

김동기 등(1993)의 연구는 관여도와 제품지식을 중심으로 태도와 행동(구매의도) 간의 관계를 알아보고자 하였다. 이들의 분석결과에 따르면 고지식-고관여 또는 고지식-저관여일 경우에만 태도와 행동 간의 관계가 유의적으로 검증되었는데, 이는 제품지식이 태도와 행동 간의 관계에 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

박찬욱(2001)은 제품지식이 적은 경우 원산지 정보와 광고 모델에 따라 브랜드 태도가 어떻게 다른지 연구하였는데, 제품지식이 적더라도 정보처리 동기가 높은 경우에는 원산지 정보에 의한 품질 지각으로 브랜드 태도가 영향을 받을 수 있음을 실증하였다.

곽준식·김영조(2006)의 연구는 제품지식 수준과 시기적 적합성의 상호작용이 계절상품의 광고효과에 미치는 영향을 분석하였다. 그들의 연구 결과는 사전 예약 판매를 통해 소비를 촉진시키고자 하는 기업은 우선적으로 소비자의 제품 관련 지식을 높이는 방향으로 커뮤니케이션 전략을 수립하는 것이 매우 중요하다는 점을 시사하고 있다.

진현정·이은영(2007)의 연구는 의류브랜드와 소재브랜드의 인지도에 의한 소비자 제품 평가의 차이를 연구한 후, 소비자의 레저 관여와 제품지식에 따라 아웃도어 스포츠웨어 제품에 대한 평가에 차이가 있는가를 실증적으로 검증하였다.

홍희숙·홍병숙(2008)은 의류제품에 대한 지각된 위험과 혜택 간의 관계를 연구하면서, 천연염색 제품지식에 따른 차이를 분석한 바 있다. 연구 결과, 제품지식 수준이 높으면 지각된 혜택은 증가하고 지각된 위험은 감소하였다.

박효현·정강욱·곽성열(2010)의 연구는 의사인간관계가 온라인 쇼핑물 충성도에 미치는 영향을 검증하는 데 있어서 제품지식의 조절효과를 규명한 바 있다. 연구 결과, 의사인간관계는 온라인쇼핑물 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 제품지식은 이에 상호작용 효과를 보이는 것으로 나타났다.

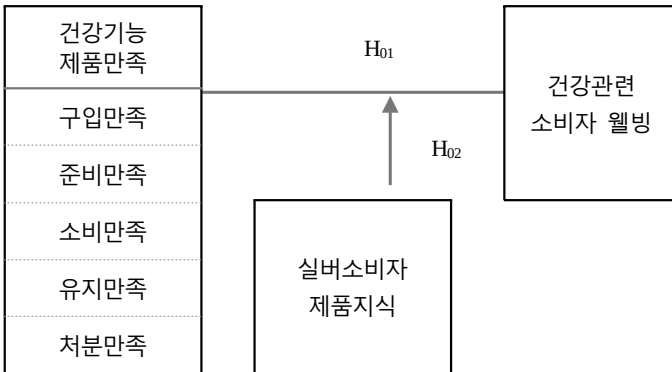
그러므로 본 연구에서도, 이동진(2007)에서 나타난 건강제품 소비자 웰빙 마케팅과정에서와 같이, 본연구의 관심변수인 제품지식

이 건강제품의 만족과 건강관련 소비자 웰빙의 관계에서 조절효과를 보일 것이라고 추론할 수 있다.

3. 연구설계

3.1. 연구모형

본 연구의 주된 목적은 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품소비단계별 만족이 소비자웰빙에 어떠한 영향을 미치며, 이때 제품지식은 제품만족과 소비자 웰빙에 영향 관계에 어떻게 작동하는지를 실증 조사를 통해 확인하려는 것이다. 따라서 <그림 2>와 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 2> 연구모형

본 연구모형에서 독립변수군은 제품만족의 소비자 사이클에 따른 제품구입만족, 제품준비만족, 제품소비만족, 제품유지만족 및 제품처분만족이며, 종속변수는 건강관련 소비자웰빙으로 하였다. 그리고 이러한 독립변수군이 종속변수에 미치는 영향 관계에서 조절효과를 보일 것으로 예측되는 실버소비자의 제품지식을 조절변수로 두었다.

3.2. 연구가설

본 논문의 연구 대상은 단순한 건강관련 웰빙제품 뿐만 아니라 이를 포함하는 포괄적인 건강기능 제품이다. 따라서 소비의 행태 (behaviors)가 일시적·단선적이라기보다 더욱 장기적·단계적인 사이클 행태를 보이므로 그 소비단계의 특성이 복잡하다고 볼 수 있다. 그러므로 다양한 건강기능제품에 있어서 제품만족이 소비자 웰빙에 미치는 영향도 복잡할 수 있다. 본 연구에서는 이동진 (2007)의 연구결과에 따라 건강기능제품의 제품만족이라는 포괄적 개념을 적용하여 가설 1을 설정하였다.

연구가설 1: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품만족은 건강관련 소비자 웰빙에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

Sirgy et al.(2006)은 소비내구재의 소비단계욕구에 따른 소비자 웰빙의 연구에서 구매 단계, 준비 단계, 소비 단계, 소유 단계, 유지 단계, 처분 단계 및 구매자와의 상호작용 등 전(全)단계에서 각각 제품에 관한 만족이 진행되고 있음을 보여주고 있다.

다만 건강기능제품의 경우, 선행 연구들에서 검토된 바가 있는 주택, 자동차, 일반소비 내구재와 달리 소유 단계는 고려할 필요가 없을 것으로 판단되어 분석에서 제외하기로 한다. 일반 내구소비

재의 소비단계욕구의 연구에 따르면 소유 단계의 욕구는 주로 재무적 가치와 사회적 가치의 개념과 관련이 있는데, 재무적 가치는 재산의 감가상각 정도, 소유에 따른 비용, 재무적 부담의 정도 등을 의미하고 사회적 가치는 자아의 사회적 이미지 표출, 특별한 느낌, 자신을 표현하는 느낌 등으로 설명될 수 있다(Sirgy et al., 2006).

이와 유사하게 주택 소비단계욕구에 관한 연구에 있어서도 소유단계의 욕구를 가치의 상승, 재무적 부담, 소유의 자부심, 재무적 독립성으로 인지하고 있으며(Grzeskowiak et al., 2006), 또한 자동차 소비단계의 욕구에 대한 연구에 있어서도 소유단계의 욕구는 자동차에 대한 주변인의 인정, 주위의 부러움, 소유에 대한 자랑, 자동차의 감가상각 등의 가치 유지로서 설명된다(Lee and Sirgy, 2003).

그러나 건강기능제품은 소비단계에서 주택과 자동차처럼 상당한 기간의 장기 소유가 힘들 뿐만 아니라 보편적으로 장기 소유를 주된 목적으로 하지 않고 특정 기간 동안 실제 사용하고자하는 동기로 구입, 소비하는 것이 주된 목적이므로, 소유에 따른 재무적 가치와 사회적 가치의 증대를 기대하기 힘들다고 볼 수 있을 것이다. 따라서 본 연구에서는 건강기능제품의 소비단계에서 소유만족은 고려하지 않는 것이 합리적이라고 판단된다.

이와 같은 선행연구의 결과를 이론적 근거로 삼아, 본 연구에서도 실버소비자의 건강기능제품에 소비사슬에 따라 다음과 같은 하위 가설을 설정하였다.

- 하위 가설 1-1: 실버소비자의 건강기능제품 구입만족은 건강관련 소비자 웰빙에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 1-2: 실버소비자의 건강기능제품 준비만족은 건강관련 소비자 웰빙에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 1-3: 실버소비자의 건강기능제품 소비만족은 건강관련 소비자 웰빙에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 1-4: 실버소비자의 건강기능제품 유지만족은 건강관련 소비자 웰빙에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.
- 하위 가설 1-5: 실버소비자의 건강기능제품 처분만족은 건강관련 소비자 웰빙에 정(正)의 영향을 미칠 것이다.

한편 여러 국내외의 선행 연구(Bettman and Park, 1980; Sujan, 1985, Rao and Monroe, 1988; Maheswaran and Sternthal, 1990; 손영석 등, 1996; 박찬욱, 2001; 객준식·김영조, 2006; 진현정·이은영, 2007; 서모정, 2008; 이은미, 2008; 박호현 등, 2010) 검토 결과, 제품지식은 소비자 의사결정 처리과정을 비롯한 제품에 대한 태도 등 마케팅 결과변수에 영향을 미치는 조절변수의 역할을 한다는 사실을 고찰하였다.

이와 더불어 이동진(2007) 연구에 의하면 건강식품의 제품만족이 소비자웰빙에 미치는 영향에 건강식품의 제품지식이 조절효과를 보이는 것을 검증한 바가 있다.

연구가설 2: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식이 많을수록 제품만족이 건강관련 소비자 웰빙정도도 높아질 것이다.

하위 가설 2-1: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식이 많을수록 제품의 구입만족이 건강관련 소비자 웰빙정도도 높아질 것이다.

- 하위 가설 2-2: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식이 많을수록 제품의 준비만족이 건강관련 소비자 웰빙웰빙정도도 높아질 것이다.
- 하위 가설 2-3: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식이 많을수록 제품의 소비만족이 건강관련 소비자 웰빙웰빙정도도 높아질 것이다.
- 하위 가설 2-4: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식이 많을수록 제품의 유지만족이 건강관련 소비자 웰빙웰빙정도도 높아질 것이다.
- 하위 가설 2-5: 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품지식이 많을수록 제품의 처분만족이 건강관련 소비자 웰빙웰빙정도도 높아질 것이다.

3.3. 변수의 측정

3.3.1. 건강기능제품의 제품만족

일반적으로 제품만족은 소비자의 소비사실에 따른 단계별 욕구의 충족 상태로 정의된다. 본 연구에서도 제품만족에 관한 여러 선행연구(Lee and Sirgy, 2003; Grzeskowiak et al., 2006; Sirgy et al., 2006)에서 공통적으로 제시하고 있는 이러한 개념 정의에 근거하여, 건강기능제품의 제품만족을 다음과 같이 리커트 7점 척도에 따라 측정하였다.

- 1) 건강기능제품 구입만족: 건강기능제품 구입만족은 다음과 같은 2개 항목으로 측정하였다.
 - ① 구입하고자하는 건강기능제품의 종류와 품질은 다양한가?
 - ② 건강기능제품의 판매원이 주는 도움은 유용한가?
- 2) 건강기능제품 준비만족: 건강기능제품 준비만족은 다음과 같은 4개 항목으로 측정하였다.
 - ① 건강기능제품의 사용설명서는 이해하기 쉽고 유용한가?
 - ② 건강기능제품의 조립 등 사용하기 전 준비단계가 수월한가?
 - ③ 건강기능제품을 쉽게 사용할 수 있도록 기술적 지원이 제공되는가?
 - ④ 건강기능제품이 개별고객을 위하여 맞춤식(customizing)으로 제공되는가?
- 3) 건강기능제품 소비만족: 건강기능제품 소비만족은 다음과 같은 5개 항목으로 측정하였다.
 - ① 건강기능제품의 성능 및 품질은 만족스러운가?
 - ② 건강기능제품의 기능을 신뢰할 수 있는가?
 - ③ 건강기능제품의 사용은 편리한가?
 - ④ 건강기능제품이 고장나거나 성능은 저하되지 않는가?
 - ⑤ 건강기능제품 소비와 관련된 전반적인 느낌은 좋은가?
- 4) 건강기능제품 유지만족: 건강기능제품 유지만족은 다음과 같은 4개 항목으로 측정하였다.
 - ① 건강기능제품을 고쳐 쓴 적이 있는가?
 - ② 건강기능제품을 기능을 유지하기 위해 비용을 따로 지불한 적이 있는가?
 - ③ 건강기능제품의 상태를 유지하기 위해 시간을 들이거나 노력한 적이 있는가?
- 5) 건강기능제품 처분만족
건강기능제품 처분만족은 다음과 같은 4개 항목으로 측정하였다.
 - ① 건강기능제품을 처분할 때 따로 비용이 드는가?
 - ② 건강기능제품을 사용한 후 폐기할 때 절차가 번거로운가?

- ③ 건강기능제품을 처분할 때 시간이 들거나 노력이 필요한가?
- ④ 건강기능제품의 처분과 관련한 정서적 어려움이 있는가?

3.3.2. 실버소비자 제품지식

본 연구에서는, Alba and Hutchinson(1987)의 연구와 같이 소비자의 지식 측면이 두 가지 중요한 요소, 즉 친숙성과 전문성으로 구성되어 있다고 본다. 여기서 친숙성이란 소비자가 축적한 제품 관련 경험의 수를 의미하며, 전문성이란 성공적으로 제품과 관련된 과업을 수행하는 능력을 말한다.

본 연구에서는 실버소비자제품지식을 실버소비자의 건강기능제품에 대한 친숙성과 전문성의 정도로 정의하고 Bettman and Park(1980)와 Punj and Staelin(1983)가 제시한 바대로 다음 세 문항을 리커트 7점 척도를 측정하였다.

- ① 건강기능제품에 대한 정보를 탐색한 경험이 있는가?
- ② 건강기능제품의 대안에 대해 특별한 정보를 가지고 있는가?
- ③ 어떤 건강기능제품이 더 나은지 쉽게 결정할 수 있는가?

3.3.3. 소비자웰빙

본 연구에서는 주관적 웰빙의 주요 개념인 행복감, 일빙(ill-being)의 부재 및 삶에 대한 만족을 측정하는 과정에 있어서, 일단 소비자 웰빙을 정서적 소비자 웰빙으로 한정하였다. 그리고 이상과 같이 본 연구에서는 여러 선행연구결과를 근거로 하여(Diener, Smith, and Fujita, 1995; Tsai, Knutson, and Fung, 2006; 서은국 등, 2010) 종속변수인 정서적 소비자 웰빙을 건강기능제품 소비에 있어서 긍정적 정서의 경험과 부정적 정서의 경험의 차이로 정의하고 다음과 같이 정서적 경험을 측정하고자 한다.

본 연구에서는 서은국 등(2010)의 연구에서 제시하는 정서를 참고하여, 먼저 긍정적 정서의 어휘는 ‘즐거움(긍정적·고(高)각성)’, ‘행복함(긍정적·중(中)각성)’, ‘편안함(긍정적·저(低)각성)’, 그리고 부정적 정서의 어휘는 ‘짜증스러움(부정적·고각성)’, ‘부정적인(부정적·중각성)’, ‘불편함(부정적·저각성)’으로 결정하였다.¹⁾

아울러 본 연구에서도 이들의 연구와 마찬가지로 주관적 웰빙을 결정하는 데 있어 정서를 경험하는 강도 보다 빈도가 더 중요하다는 선행연구(Diener, Sandvik, and Pavot, 1991)에 근거하여 이러한 정서를 얼마나 ‘자주’ 경험하는지를 Likert 7점 척도로 측정하였다.

- ① 건강기능제품의 소비와 관련하여 얼마나 자주 즐거움을 느꼈는가?
- ② 건강기능제품을 소비하는 동안 얼마나 자주 행복감을 느꼈는가?
- ③ 건강기능제품의 소비는 자주 편안함을 주었는가?
- ④ 건강기능제품의 소비와 관련하여 얼마나 자주 짜증스러움을 느꼈는가?
- ⑤ 건강기능제품을 소비하는 동안 얼마나 자주 부정적인 느낌을 가졌는가?
- ⑥ 건강기능제품의 소비는 자주 불편함을 주었는가?

1) 서은국 등(2010)의 연구에서는 부정적·저각성의 정서로서 ‘무기력함’을 제시하였으나, 이러한 정서는 건강기능제품의 소비와는 관련성이 떨어지는 어휘로 판단되므로, 본 연구에서는 긍정적·저각성의 ‘편안함’의 반대 어휘로서 ‘불편함’을 부정적·저각성의 정서로 결정하였다. 특히 부정적 정서의 어휘로서 이동진(2007)의 연구는 ‘슬픔’, ‘외로움’, ‘우울함’을 제시하고 있으나, 이들은 건강제품의 소비와 관련하여 소비자가 가질 수 있는 정서적 경험과는 거리가 있다고 판단되어 측정문항에 전혀 고려하지 않았다.

4. 실증연구

4.1. 조사개요

본 연구에 이용된 조사대상자의 모집단은 영남지역에 거주하는 50대 이상의 실버소비자로서 조사시점을 기준으로 최근 건강기능제품(건강섬유제품, 건강기능성음료, 치구, 의료기기 및 운동기구)을 비롯한 건강기능식품 등으로 건강한 생활에 도움을 주는 제품을 통칭)을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사를 하였다. 응답을 구하기 위해 먼저 리서치경험이 있는 조사원들에게 사전에 충분한 교육을 통해 응답요령을 숙지시킨 후, 현장에서 바로 설문지를 회수하는 대면면접(face to face interview)방법을 사용하였다. 20011년 3월 예비조사를 통해 정교화된 설문지를 2011년 4월 본조사에 이용하였다. 전체 300부의 자료를 수집하였으나, 이중 응답이 부실하거나 완성도가 떨어지는 설문지 23부를 제외한 277부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구에서는 실증분석을 위한 통계 분석용 도구로 SPSS 18을 이용하였다.

4.2. 신뢰성 및 타당성 분석

측정변수들에 대한 신뢰성 분석결과, Cronbach α 값이 모두 0.6 이상으로 모두 높게 나타나, 본 연구의 범위 내에서 측정변수는 내적 일관성이 있는 것으로 판단되었다. 그리고 본 연구의 대부분 변수가 기존의 소비자웰빙 연구에서 이용되었던 것으로 내용타당도(face validity)는 높으며, 설문 문항의 개념 타당도를 검증하기 위하여 주축요인추출과 직교회전 방법을 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과, 다음 <표 1>과 <표 2>와 같이 각각의 요인은 서로 구별이 가능하며, 구성개념 타당도가 있는 것으로 확인되었다.

<표 1> 건강기능제품 소비관련 만족의 요인행렬과 신뢰도

문항	요인				
	처분 만족	소비 만족	준비 만족	유지 만족	구입 만족
폐기절차의 번거로움	.912	.092	.039	.188	.038
처분 시간 및 노력	.894	.109	.045	.182	.011
처분비용	.789	.093	.034	.241	.027
처분의 정서적 어려움	.602	.222	-.096	.163	.028
성능 품질 만족	.198	.804	.196	-.004	.115
기능 신뢰	.139	.729	.153	-.042	.172
사용 편리	.161	.682	.173	.090	.167
전반적 느낌이 좋음	.022	.608	.224	.142	.080
무고장, 성능 유지	.065	.573	.109	.145	-.001
판매처 기술 지원	.005	.201	.774	.034	-.004
사용전 준비 수월	.069	.168	.642	-.118	.144
맞춤식 제공	-.067	.116	.593	-.043	.065
사용설명서 이해가능성	.019	.332	.529	-.106	.199
기능 유지 비용	.238	.053	-.048	.896	-.035
상대유지를 위한 시간과 노력	.217	.082	-.048	.735	.030
수선유지	.302	.154	-.125	.542	.001
제품의 종류 및 품질 다양성	.089	.172	.034	.003	.681
판매원의 도움	-.050	.158	.335	.005	.675
회전 제품합 적재값 분산(%) 누적 58.306(%)	2.919	2.699	1.943	1.868	1.065
	16.219	14.995	10.796	10.380	5.917
신뢰도 Cronbach α	.900	.837	.764	.813	.663

<표 2> 건강기능제품소비의 정서적 경험과 제품지식의 요인행렬과 신뢰도

문항	요인		
	긍정적 정서	부정적 정서	제품지식
행복감의 빈도	.893	-.134	.189
즐거움의 빈도	.821	-.136	.192
편안함의 빈도	.755	-.132	.174
부정적 느낌의 빈도	-.064	.860	-.008
짜증스러움의 빈도	-.061	.801	.078
불편함의 빈도	-.252	.729	-.034
제품에 대한 특별한 정보	.048	.108	.968
보다 쉬운 의사결정력	.319	-.046	.503
제품정보 탐색 경험	.144	-.006	.461
회전 제품합 적재값 분산(%) 누적 63.664(%)	2.238	1.980	1.512
	24.864	21.998	16.801
신뢰도 Cronbach α	.889	.844	.671

4.3. 가설검정

4.3.1. 연구가설 1의 검증

본 연구의 일차적 연구주제는 건강기능제품의 소비와 관련된 만족요인이 실버소비자의 소비자웰빙에 미치는 영향을 실증적으로 검증하는 것이다. 연구가설 1을 검증하기 위한 다중회귀모형은 다음과 같다.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

단, Y : 소비자웰빙

X_1 : 구입만족

X_2 : 준비만족

X_3 : 소비만족

X_4 : 유지만족

X_5 : 처분만족

β_i : 모수(회귀계수)

ϵ : 오차항

독립변수의 측정치는 요인점수를 사용하였으며, 종속변수인 Y 는 변수의 조작적 정의에서 기술한 바와 같이, 긍정적 정서의 요인점수와 부정적 정서의 요인점수의 차이로 계산된 값을 사용하였다. 연구가설 1의 검증을 위한 다중회귀분석의 결과는 <표 3>과 같다. 연구가설 1은 실버소비자의 건강기능제품에 대한 제품만족이 건강 관련 소비자 웰빙에 미치는 영향을 검증하고자 하는 것이다.

<표 3> 제품만족과 소비자웰빙의 다중회귀분석결과

상관계수 R	결정계수 R^2	수정 Adj. R^2	추정값의 표준오차		F	유의확률
.670	.449	.439	1.00972		44.213	.000***
		비표준화 계수		표준화계수	t	유의확률
		B	표준오차	베타		
(상수)		-2.370E-16	.061		.000	1.000
X_1	구입만족	.247	.076	.148	3.267	.001***
X_2	준비만족	.172	.070	.111	2.449	.015**
X_3	소비만족	.852	.068	.573	12.613	.000***
X_4	유지만족	.262	.065	.182	4.021	.000***
X_5	처분만족	.285	.063	.203	4.500	.000***

* $p < .1$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

<표 3>의 분석결과에서 볼 수 있는 바와 같이, 건강기능제품의 소비관련 만족으로서 구입만족, 준비만족, 소비만족, 유지만족 및 처분만족은 모두 소비자웰빙에 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 독립변수 구입만족의 회귀계수는 0.247($P<.01$)로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 따라서 하위가설 1-1은 채택가능하다. 또한 준비만족의 회귀계수는 0.172($P<.05$)로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 하위가설 1-2도 채택가능하다. 소비만족의 회귀계수는 0.852($P<.01$)로서 $\alpha=.05$ 에서 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자웰빙에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 하위가설 1-3도 채택가능하다. 유지만족의 회귀계수는 0.262($P<.01$)로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자웰빙에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 하위가설 1-4도 채택가능하다. 그리고 처분만족 역시 회귀계수는 0.285($P<.01$)로 $\alpha=.05$ 에서 유의한 정의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 소비자웰빙에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 하위가설 1-5도 채택가능하다.

4.3.2. 연구가설 2의 검증

본 연구의 가설 2는 연구모형에서 적시한 바와 같이 건강기능제품에 대한 제품만족이 실버소비자의 건강관련 소비자웰빙을 가져오는 프로세스 상에서 제품지식수준의 조절변수 효과를 규명하기 위한 것이다. 이러한 조절변수효과를 분석을 위해서 본 연구에서는 Aiken and West(1991)의 연구에서 제시하고 있는 조절회귀분석(moderated regression analysis) 방법을 적용하였다. 독립변수와 조절변수가 각각 하나인 경우에는 상호작용효과를 비교적 간단하게 평가할 수 있지만, 그렇지 않고 독립변수의 수가 많아서 상호작용을 나타내는 교차항이 많아질 경우에는 단순히 교차항 각각에 대한 계수의 값이 0인지 아닌지를 평가하기 전에 변수의 증가가 모형의 설명력을 얼마나 높여주는지 즉, R^2 값의 증가분이 통계적으로 유의적인 수준인지를 먼저 검증하여야 한다. 따라서 변수가 추가될 때마다 R^2 값의 변화량을 측정하고 이에 따르는 F 변화량이 통계적으로 유의적인 수준인지를 평가하여야 한다. 새로운 변수의 도입이 통계적으로 유의적이라면, 도입된 변수 각각에 대해 종속변수에 유의적인 영향이 있는지 여부를 다시 평가해야 한다.

이상과 같이 연구가설 2를 검증하기 위한 다중회귀모형 1, 2, 3은 각각 다음과 같이 수립될 수 있다.

$$\text{다중회귀모형 1: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$\text{다중회귀모형 2: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 Z + \epsilon$$

$$\text{다중회귀모형 3: } Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 Z + \sum_{i,j} \beta_{ij} X_i X_j Z + \epsilon$$

단, Y : 소비자웰빙

X_1 : 구입만족 X_2 : 준비만족 X_3 : 소비만족

X_4 : 유지만족 X_5 : 처분만족 Z : 제품지식

$X_j Z$: 교차항 β_i : 모수(회귀계수) ϵ : 오차항

그리고 가설 2-1의 검증을 위한 다중회귀 분석의 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 가설 2의 검증을 위한 다중회귀분석 요약

모형	상관계수 R	결정계수 R^2	수정 결정계수 Adj. R^2	통계량 변화량		
				R^2 변화량	F 변화량	유의확률 F 변화량
1	.670	.449	.439	.449	44.213	.000***
2	.675	.456	.444	.006	3.223	.074*
3	.694	.482	.460	.026	2.663	.023**

* $p<.1$ ** $p<.05$ *** $p<.01$

<표 4>은 정형적인 조절회귀분석의 조절변수효과 검증의 결과를 보여주고 있다. 우선 <표 4>에서 조절변수인 제품지식이 포함된 모형 2를 살펴보면, 모형 1에서 R^2 값이 .449에서 .456으로 증가(R^2 변화량은 .006)하였으며 수정결정계수 Adj. R^2 값도 .439에서 .444로 증가하였음을 알 수 있다. 따라서 F 값의 변화량도 3.223으로서 어느 정도 크다고 볼 수 있다(F 변화량의 유의확률 .074, 유의수준 10%). 따라서 제품지식은 소비자웰빙에 어떤 식으로든지 유의적인 영향을 미치는 것으로 볼 수 있다.

그리고 모형 2에다가 제품만족들과 제품지식의 상호작용을 나타내는 5개의 교차항 변수가 추가로 투입된 모형 3을 살펴보면, 모형 2와 비교할 때 R^2 값이 .456에서 .482로 증가(R^2 변화량은 .026)하였으며, 수정된 R^2 값도 .444에서 .460으로 증가하였음을 알 수 있다. 또한 F 값의 변화량도 2.663으로서 통계적으로 상당히 유의적(F 변화량의 유의확률 .023, 유의수준 5%)임을 알 수 있다. 즉, 교차항 전체를 모형에 도입하였을 때, 모형 3에서 수정된 R^2 값은 .460으로서 도입된 설명변수들은 모형의 결과변수의 46.0%를 설명하고 있으며, 이는 소비자웰빙에 영향을 주는 변수의 효과가 있다고 판단을 내릴 수 있는 근거가 되고 동시에 교차항들의 조절변수효과를 확인할 수 있다. 가설 2의 검증을 위한 분산분석의 결과는 다음 <표 5>와 같으며, 모두 유의적(유의수준 1%)이다.

<표 5> 가설 2의 검증을 위한 회귀분석의 분산분석 결과표

모형		제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
1	선형회귀분석	225.383	5	45.077	44.213	.000***
	잔차	276.293	271	1.020		
	합계	501.676	276			
2	선형회귀분석	228.642	6	38.107	37.683	.000***
	잔차	273.034	270	1.011		
	합계	501.676	276			
3	선형회귀분석	241.704	11	21.973	22.398	.000***
	잔차	259.973	265	.981		
	합계	501.676	276			

* $p<.1$ ** $p<.05$ *** $p<.01$

그리고 가설 2의 실증분석 결과 가운데 세 번째 회귀모형의 독립변수와 조절변수에 대한 통계량은 <표 6>과 같다. <표 6>에서

볼 수 있는 바와 같이 소비자웰빙에 영향을 미치는 통계적으로 유의적인 조절변수는 교차항 ($X_2 \times Z$)와 ($X_4 \times Z$)이다. 다시 말해서 제품만족과 제품지식의 상호작용효과를 나타내는 조절변수 중에서 어떤 변수가 실질적으로 소비자웰빙에 유의적인 영향을 미치는지를 판단하기 위해서는 교차항의 회귀계수에 대한 t -값을 검토하여야 한다. 분석 결과, 준비만족 $\times$ 제품지식($X_2 \times Z$)의 교차항 변수는 유의수준 10%에서 소비자웰빙에 정(+)의 통계적으로 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유지만족 $\times$ 제품지식($X_4 \times Z$)의 교차항 변수는 유의수준 1%에서 소비자웰빙에 정(+)의 통계적으로 유의적인 조절변수효과를 가지는 것으로 관찰되었다. 이상의 분석 결과에 의하면 본 연구의 가설 2의 검증과정에서 하위 가설 2-2와 2-4가 채택되고 나머지 하위가설은 기각된다 하겠다. 그러므로 연구가설 2는 부분 채택되는 것으로 결론을 내릴 수 있다. 또한 <표 6>의 다중공선성을 나타내는 VIF 값을 보면 독립변수 간의 다중공선성은 염려하지 않아도 된다.

<표 6> 가설 2의 독립변수, 조절변수 및 교차항변수의 통계량

변 수	비표준화 계수		표준화 계수 베타	t	유의확률	VIF
	B	표준오차				
(상수)	-.046	.063		-.732	.465	
X_1	.247	.076	.148	3.262	.001***	1.056
X_2	.083	.074	.054	1.125	.261	1.171
X_3	.857	.069	.576	12.498	.000***	1.088
X_4	.272	.066	.188	4.140	.000***	1.060
X_5	.269	.063	.191	4.245	.000***	1.039
Z	.107	.068	.077	1.585	.114	1.222
$X_1 \times Z$	.067	.071	.043	.941	.347	1.087
$X_2 \times Z$	.120	.070	.080	1.700	.090*	1.138
$X_3 \times Z$	.041	.067	.028	.607	.545	1.112
$X_4 \times Z$	.192	.069	.129	2.790	.006***	1.096
$X_5 \times Z$	.093	.065	.065	1.425	.155	1.076

* $p < .1$ ** $p < .05$ *** $p < .01$

4.4. 분석결과의 함의

본 연구의 실증분석 결과는 일차적으로 건강기능제품의 소비와 관련된 제품만족은 소비과정 전반에 걸쳐 소비자웰빙에 긍정적인 영향을 미친다는 여러 선행연구의 결론과 일치하는 결과를 보여주고 있다. 이와 더불어 본 연구는 건강기능제품 관련 제품만족과 소비자웰빙의 프로세스에서 제품지식의 조절변수적 역할을 일부 관찰하였다. 일반적으로 본 연구와 같은 다변량분석(multivariate analysis)에서 조절변수효과를 관찰하고자 하는 실증적 연구(empirical study)로부터 의미있는(significant) 조절변수효과를 관찰하기가 쉽지 않다는 점을 고려해 본다면, 일부 제품만족 요인과 제품지식 간의 상호작용효과를 관찰하였다는 점에서 본 연구는 소비자웰빙의 연구에 공헌하는 바가 있다고 볼 수 있다.

조절효과를 확인하기 위한 유사 주제의 선행연구(이동진, 2007)에서도 제품지식의 조절효과는 확인하게 드러나지는 않았다. 그의 연구결과에 따르면 건강 관련 소비자 웰빙은 건강 관련 웰빙제품의 사용만족에서 온다. 하지만 건강 관련 웰빙제품의 사용만족이 건강 관련 소비자 웰빙에 미치는 영향은 소비자가 얼마나 많은 제

품지식을 지녔는가에 따라 달라진다. 즉, 제품 관련 지식이 적을 때에는 건강제품에 대한 만족이 소비자 웰빙에 영향을 미치지 않지만($\text{Gamma} = -0.19, p > 0.05$), 지식이 많을 경우에는 건강제품에 대한 만족이 소비자 웰빙에 직접적이고 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다($\text{Gamma} = 0.25, p < 0.05$)고 주장하지만, 일관된 실증적 분석결과를 보여주지 못하고 있음을 알 수 있다. 다시말해서 제품지식의 조절효과가 선형적으로 관측되지 않고 있다. 그러므로 이와 같은 제품지식의 조절변수적 역할에 대한 연구결과를 일반화하기는 어렵다는 점을 그의 분석통계량이 보여주고 있다.

요약하자면 본 연구의 연구가설의 2의 부분채택은 건강기능제품에 관한 제품지식의 조절효과의 존부(存否)에 대한 실증적 단서를 보여주는 것이라 할 수 있으며, 이러한 주제에 대한 천착은 향후 축적될 연구결과가 제품만족과 제품지식의 상호작용에 대하여 일반화된 결론을 도출해 낼 수 있을 것으로 믿는다.

5. 결 론

본 연구의 목적은 우선 실버소비자의 건강기능 제품 만족을 결정하는 소비 전 단계의 여러 가지 만족 요인이 소비자 웰빙에 영향을 미치는가를 먼저 확인하고, 그 과정에서 실버소비자의 건강기능제품의 제품지식이 실제로 어떻게 영향을 미치는가를 실증 검증하는데 두었다. 연구목적에 달성하기 위해, 설문조사를 통한 자료수집과 이들 자료의 통계적 분석을 거쳐 연구가설을 검증하였다. 검증결과, 연구가설 1은 완전 채택되었으며, 연구가설 2는 부분 채택되었다.

본 연구의 건강기능제품의 효율적 웰빙마케팅을 위한 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 건강제품의 만족을 높이기 위해서는 소비 사이클 전반에 걸친 다각적인 노력이 필요하며, 구입—준비—소비—유지—처분 전(全)단계에서 소비자의 장기적인 만족을 위한 건강기능제품을 개발해야 한다. 이때 소비자 웰빙은 다양한 욕구의 총합으로 구성되므로, 단순히 건강·기능성만을 강조하기보다는 긍정적 정서적 경험의 증대와 부정적 정서적 경험의 저감의 목표를 동시에 충족시키기 위한 노력이 필요할 것이다.

둘째, 건강기능제품에 관한 실버소비자의 지식을 높이기 위한 마케팅 노력이 동시에 이루어져야 할 것이다 즉, 실버소비자의 제품지식을 높이기 위해서는 건강기능제품에 대한 친숙성과 전문성을 제고하고 다양한 경로를 통해 그들의 제품지식을 높이는 것이 필요하다. 단, 본 연구의 분석결과를 건강기능제품에 관한 소비자의 높은 지식은 건강기능제품의 준비만족과 유지만족에의 관점에서 소비자웰빙에 긍정적인 효과의 강화를 보인다는 점에서 제한적이라고 할 수 있다. 다시 말해서 실버소비자의 경우 건강기능제품에 관한 제품지식을 본인의 제품 준비 욕구 및 유지 욕구의 충족 단계에서 더 잘 이용한다는 점이다. 이러한 분석 결과는 선행적으로 제품지식이 준비단계의 사용설명, 제품조립, 커스터마이징(customizing) 등의 욕구와 밀접한 관계를 가지며 동시에 유지단계의 수리, 수선, 보수, 유지(maintenance)를 위한 정보 이용에 더욱 관련성이 있음을 시사하고 있다.

결론적으로 실버소비자를 대상으로 제품만족, 제품지식 및 소비자웰빙에 대한 실증 연구가 부족한 실정에서 본 연구의 시도는 나름대로 시의성이 있으며, 연구 결과는 실버소비자행동 및 소비자웰빙의 연구에 있어서 공헌하는 바가 있을 것으로 판단된다. 구체적으로 본 연구는 실버소비자의 건강기능제품의 소비와 관련하여 제품만족의 전 단계가 소비자웰빙에 어떻게 영향을 미치는지에 대

한 인과관계를 규명하였고, 그 과정에서 제품지식 수준의 조절변수 효과가 부분적으로 존재할 가능성이 있음을 관찰하였다는 점이 웰빙마케팅 연구에 기여하는 바라고 말할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계와 향후 연구방향을 적시한다면, 연구자의 능력의 한계와 시간적 제약 때문에 크지 않은 규모의 표본에 의해 결론을 도출하고 있는 점이다. 즉 본 연구는 실버소비자행동과 웰빙마케팅에 대한 하나의 탐색적 연구로써, 연구범위를 영남에 소재하는 실버소비자에 한정하였다는 점이 연구의 한계점으로 지적될 수 있을 것이다. 이는 향후 전국단위 설문조사로 확대하여 일반화 가능성을 제고하고자 한다.

본 연구가 앞으로의 실버소비자행동과 웰빙마케팅 연구에서 제품만족과 제품지식, 그리고 소비자웰빙을 기초로 한 연구모형을 제시함으로써, 향후 다른 요인을 고려하는 다양한 모형에 의한 실증연구의 기초적 기반을 확립하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각되며, 앞으로 보다 정교하고 광범위하게 실증자료를 수집하고, 새로운 변수를 도입하고 더욱 정지(精緻)한 모형을 수립함으로써 더 나은 연구결과를 제시할 수 있을 것이다.

Received: May 30, 2011.

Revised: June 03, 2011.

Accepted: June 10, 2011.

References

- 곽준식, 김영조(2006), “제품지식수준과 시기적 적합성의 상호작용이 계절상품의 광고효과에 미치는 영향,” *소비문화연구*, 제9권 제3호, 23-39.
- 김동기, 배수현, 박종원(1993), “관여도와 제품지식이 태도와 행동의 관계에 미치는 영향에 관한 실증적 연구,” *마케팅연구*, 제8권, 제2호, 1-17.
- 김재훈(2005), “고령화사회 도래의 마케팅적 의미,” *마케팅그룹컨슈머인사이트*팀, 대홍도큐, 4-9.
- 박찬욱(2001), “제품지식이 적은 소비자의 원산지 정보 및 광고모델 정보 활용전략 : 정보처리 동기와 제품유형의 조절적 역할을 중심으로,” *마케팅연구*, 제16권, 제2호, 49-68.
- 박효현, 정강욱, 곽성열(2010), “의사인간관계가 온라인쇼핑몰 충성도에 미치는 영향: 제품지식과 조절초점의 조절효과를 중심으로,” *광고학연구* 제21권 제3호, 73-101.
- 서모정(2008), “온라인 구전정보의 방향성이 구전효과에 미치는 영향: 소비자 제품지식의 조절효과를 중심으로,” *경희대학교 석사학위논문*.
- 서은국, 구재선, 이동귀, 정태연, 최인철(2010), “한국인의 행복지수와 그 의미,” *한국심리학회 2010연차학술대회 논문집*, 213-232.
- 손영석, 이진용, 채서일(1996), “제품에 대한 소비자 지식과 광고내용이 확장상표에 대한 태도에 미치는 영향에 관한 연구,” *경영학연구*, 제 25권 제3호, 1-28.
- 이동진(2007), *소비자웰빙마케팅*, 서울: 박영사.
- 이동진 역(2005), *Well Being Marketing*(M. Joseph Sirgy), 서울: 박영사, 12-13.
- 이병관(2009), “제품 평가에 미치는 제품의 내재적 속성과 외재적 속성의 역할: 소비자 지식의 조절 효과를 중심으로,” *광고학연구* 제20권 제4호, 263-277.
- 이은미(2008), “원산지이미지가 브랜드동일시와 브랜드태도에 미치는 영향: 제품유형과 제품지식의 조절효과를 중심으로,” *부경대학교 석사학위논문*.
- 전영옥(2005), “웰빙 문화의 등장과 향후 전망,” *삼성경제연구소 Issue Paper*, 1-34.
- 진현정, 이은영(2007), “아웃도어 스포츠웨어 소비자의 레저관여와 제품지식에 따른 의류브랜드와 소재브랜드 평가,” *한국의류학회지*, 제31권 제9호, pp. 1333-1341.
- 홍희숙·홍병숙(2008), “천연염색 의류제품에 대한 지각된 위험과 혜택: 천연염색 제품지식에 따른 차이,” *한국이류학회, 한국의류학회지* 제32권 제9호 통권179호, 1343-1355.
- Aiken, L. S. and West, S. G. (1991), *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*, Newbury Park, CA: Sage.
- Alba, J. W. and Hutchinson, J. W. (1987), “Dimensions of Consumer Expertise,” *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.
- Bettman, J. R. and Park, C. W. (1980), “Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis,” *Journal of Consumer Research*, 7, 234-248.
- Bradburn, N. M. (1969), *The Structure of Psychological Well-being*, Chicago: Aldine.
- Diener, E., Smith, H. and Fujita, F. (1995), “The Personality Structure of Affect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 69, 130-141.
- Diener, E., Sandvik, E. and Pavot, W.(1991), “Happiness is the Frequency, not the Intensity of Positive versus Negative Affect,” In Strack, F., M. Argyle, and N. Schwarz (Eds.), *Subjective Well-being: An Interdisciplinary Perspective* (pp. 119-139), Oxford: Pergamon Press.
- Grzeskowiak, S., Sirgy, M. J., Lee, D. and Claiborne, C. B. (2006), “Housing Well Being: Developing and Validating a Measure,” *Social Indicators Research*, 79(3), 503-541.
- Johnson, E. J. and Russo, J. E. (1984), “Product Familiarity and Learning New Information,” *Journal of Consumer Research*, 11(1), 542-550.
- Lee, D. J. and Sirgy, M. J. (2003), “Developing a Measure of Consumer Well Being in Relation to Personal Transportation,” *Yonsei Business Review*, 40(1), 72-101.
- Maheswaran, D. and Sternthal, B. (1990), “The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 17, 66-73.
- Punj, G. N. and Staelin, R. (1983), “A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles,” *Journal of Consumer Research*, 9, 366-380.
- Rao, A. R. and Monroe, K. B. (1988), “The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations,” *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S. and Lee, D. J. (2006), “Developing Product Specific Measure of Consumer Well Being(CWB) Guided by the Concept of the Consumer Product Life Cycle,” *Working Paper*.
- Sujan, M.(1985), “Consumer Knowledge: Effects on Evaluation

Strategies Mediating Consumer Judgments,” *Journal of Consumer Research*, 12, 31-46.

Tsai, J. L., Knutson, B. and Fung, H. H. (2006), “Cultural Variation in Affect Valuation,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 90, 288-307.

Watson, D., Clark, L. A. and Tellegen, A. (1988), “Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.