

## 서울지역 거주자의 건강식품 구매행동에 관한 연구

남궁 석 · 김 규 동  
서울보건대학 유통과학과

### A Study on the Purchase Behavior for Health Food of Residents in Seoul Area

Sok NamKung and Kyu-Dong Kim  
*Dept. of Distribution Science, Seoul Health Junior College*

#### Abstract

In a rapidly changing society, the rise in standard of living and level of education has brought about a qualitative change in consumption, especially food consumption. Accordingly, consumers' interest in and the consumption of health foods has also grown at a rapid pace, expanding the health food market. However, because of the consumer's lack of understanding and knowledge about health foods, the reality is a difficulty in establishing sound consumption. Accordingly, this study was conducted to analyze the consumers' purchase behavior for health food. Through this study, consumers will be able to rationally plan for the use of health food items and further to provide necessary information for planning and executing effective marketing strategies producers and distributors of health foods items. The subjects of this study are the 473 Seoul residents over the age of 20 who have used health food items in the past year. The result of this study showed the use of fatigue rehabilitators, with 93.2% of the respondents saying they have used it, was the highest, with natural products honey, vitamin supplements, restorative foods, mineral supplements, young-gi following in order. Recovery from fatigue, with 3.81, was the top reason the respondents started using health food items, followed by maintenance of health, supplement nutrition, and prevent disease. Family and relatives topped the list of information sources with 3.76, followed by TV and friends. On the other the internet(2.32) and radio(2.35) were shown to be the lowest information sources. Those surveyed listed quality(4.00), safety(3.99), and nutrition(3.93) as evaluative criteria for health food items, in order of importance. The place of purchase most frequented by consumers in the survey were specialty stores(35.3%) leading the way with department stores and door-to-door sales, pharmacy following behind. On the other hand, purchases from direct mail were the lowest with 1.5%. The people who bought health food items were shown to be parents/siblings(37.2%), self(33.6%) followed by spouse(23.7%). Purchases made by children were very low with only 4.9%. Finally, the level of satisfaction after using health food products were generally not very high. Consumers seem to be satisfied with the effectiveness(3.37) and safety(3.15) of the products, which is very minute, and they were slightly dissatisfied with the quality of the products.

---

Key words: health food, information sources, evaluative criteria, satisfaction.

## I. 서론

급변하는 현대사회에 있어, 국민들의 경제적·물질적 풍요에 따른 생활수준 및 교육수준의 향상은 소비생활에 많은 질적 변화를 가져오게 되었다. 즉, 기본적인 양적 삶의 영위보다는 보다 심층적인 질적 삶을 추구하게 됨에 따라, 생명과 직접 관련된 식생활과 건강에 대한 관심이 커져<sup>1,2)</sup> 건강지향적 식생활 형태가 국민들의 생활 속에 광범위하게 자리잡게 되었다. 따라서 현대인들의 식생활은 단순한 음식의 소비가 아닌 문화의 소비라는 고차원적 의미를 담기에 이르러, 과거와는 명확히 구분되는 식생활 유형을 갖게 된 것이다<sup>3)</sup>.

그러나 현대인들이 직면하고 있는 식생활의 변화가 바람직하지 못한 결과를 야기하기도 하였는데, 전통 식생활이 서구 식생활로 변화되면서 곡류 및 채소 위주에서 동물성 지방과 단백질의 섭취 비중이 급속히 늘어나게 되고, 그로 인한 부작용으로 비만, 당뇨, 고혈압 등의 성인병이 급증하고 있는 것이다<sup>4)</sup>. 따라서 현대인들은 건강식품에 대한 관심과 소비를 증대시키게 되어<sup>5-7)</sup> 건강식품의 시장규모가 2000년 말 기준 9천7백여 억원,<sup>8)</sup> 2001년에는 1조원이 넘을 것으로 추산되는 등 급속히 성장되고 있으며, 시장규모의 급신장으로 많은 대형 생산 및 유통업체들의 시장진출도 급속히 늘어나는 추세에 있다<sup>9)</sup>. 그러나 현재 유통되고 있는 건강식품들은 대다수는 최근에 경쟁적으로 시장에 출시되었기 때문에 생산·유통·소비의 과정에서 많은 문제들을 야기하고 있고 또한 기존의 문제점들도 해결이나 개선됨이 없이 방치되고 있는 것이 현실이다. 특히, 최근에는 과장광고나 부당표시, 품질불량이나 터무니없이 높은 가격, 또는 각종 부작용 발생 등의 사례가 빈발하여 심각한 사회문제가 야기되고 있는 실정<sup>10,11)</sup> 각종 건강식품 관련 문제들을 분석하여 올바른 해결방안을 제시하고자 하는 적극적인 노력이 매우 시급한 것이다.

따라서 본 연구에서는 건강식품에 대한 복용경험과 인식을 조사한 남궁<sup>12)</sup>의 연구결과를 기초로 건강식품 소비자들의 구매행동을 분석하고 또한 그들의 욕구를 실증적으로 파악하고자 하였으며, 이를 통해 소

비자들이 보다 합리적인 소비계획을 수립할 수 있도록 하고 나아가 건강식품의 생산업체와 유통업체들이 효율적인 마케팅전략을 수립 및 실행하는데 필요한 정보를 제공하고자 하였다.

## II. 연구방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 남궁<sup>12)</sup>의 '서울지역 거주자의 건강식품에 대한 인식 연구'에 최종적으로 이용된 서울지역 거주 20세 이상의 성인 남녀 662명 중, 지난 1년간 건강식품을 복용한 경험이 있다고 응답한 473명(전체의 71.5%)만을 대상으로 이루어졌다. 따라서 조사 시기는 남궁<sup>12)</sup>의 연구와 동일한 2001년 10월 15일부터 11월 3일 까지이다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구는 서울지역 거주자들의 건강식품 구매행동을 파악하기 위해 이루어졌는데, 구체적인 조사내용은 조사대상자의 일반적 특성, 건강식품별 복용경험, 건강식품 복용동기, 정보원천, 평가기준, 구매장소 및 구매자, 그리고 복용 건강식품에 대한 만족도 등이었다.

조사를 위한 자료의 수집은 설문지조사방법으로 이루어졌는데, 조사도구인 설문지는 문헌 및 선행연구 분석,<sup>13-19)</sup> 수차례에 걸친 전문가와의 면담등의 등을 거치는 정성적 및 정량적 조사기법들을 조합하여 작성되었다. 최초 설문지는 사전조사를 통한 내용의 수정 및 보완 과정을 거쳐 최종 설문지로 작성되었다.

설문문항을 살펴보면, 조사대상자의 일반적 특성은 성별, 연령, 교육수준, 소득수준, 그리고 직업 등 5개 문항으로 조사되었다. 건강식품별 복용경험은 건강식품의 유형을 14가지로 제시하고 각각에 대해 지난 1년간의 복용경험 유무를 모두 응답하도록 조사되었는데, 건강식품의 유형은 정 등<sup>20)</sup>과 이 등<sup>21)</sup>의 연구에서 제시된 분류를 참고하여, 건강식품을 '영양보충제'와 '건강보조식품'으로 나누고 다시 비타민제, 무기질영양제, 종합영양제를 '영양보충제'로 강심제, 강장제, 자연식품, 피로회복제를 '건강보조식품'으로 분류 제시하였는데, 이 가운데 특히 최근에 관심이 증대되고 있는 자연식품은 다시 알로에, 녹즙, 영

지, 화분, 현미효소, 로얄젤리, 스쿠알렌, 꿀 등으로 세분하여 총 14가지의 유형을 제시한 것이다. 또한 건강식품 복용동기를 8개 문항으로, 정보원천을 광고(매체별 6개문항), 판매원, 친구, 가족이나 친지 등을 포함하는 9개 문항으로, 그리고 건강식품 선택시 중요하게 고려하는 평가기준을 9개 문항으로 조사하였는데 모든 문항은 리커트 5점 척도로 이루어졌다. 다음으로 건강식품 구매장소 및 구매자를 묻는 2개 문항과 건강식품에 대한 사용후 만족도를 4개 영역으로 묻는 4개 문항이 설문문항에 포함되었다.

### 3. 자료분석

본 연구에 이용된 자료의 분석은 SPSS PC<sup>+</sup> 프로그램<sup>22)</sup>을 이용하여 이루어졌는데, 조사대상자의 일반적 특성은 Frequency로 분석되었고 인구통계적 변수별 건강식품 복용경험과 구매장소 및 구매자는  $\chi^2$ -test로, 건강식품의 복용동기, 정보원천, 평가기준, 사용후 만족도 등의 분석은 t-test와 ANOVA로 이루어졌다. 이때 인구통계적 변수로는 조사대상자의 일반적 특성에 관한 변수중 성별과 연령, 그리고 소득수준만이 사용되었다.

## III. 결과 및 고찰

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

연구에 이용된 조사대상자의 일반적 특성은 Table 1과 같다. 먼저 성별은 남자 221명(46.7%)과 여자 252명(53.3%)으로 여자가 다소 많았고, 연령에 있어서는 20대 37.8%, 40대 17.8%, 30대 17.1% 등의 순으로 20대의 비율이 가장 높았다. 교육수준에 있어서는 고교 졸업자(49.9%)와 전문대졸 이상(43.3%)이 대부분을 차지하였다. 조사대상자의 월평균 가정소득은 101~150만원이 23.7%로 가장 많았고 다음이 301만원 이상 고소득층으로 18.4%나 되었으며, 나머지는 비교적 골고루 분포되어 있었다. 끝으로 직업은 일반직장인이 31.3%로 가장 많았고 다음으로 대학생(19.9%), 자영업자(18.0%), 전업주부(17.3%)가 비슷한 분포를 보였다.

### 2. 건강식품별 복용경험

**Table 1.** General characteristics of subjects

Variables		N	%
Gender	Male	221	46.7
	Female	252	53.3
Age	20's	179	37.8
	30's	81	17.1
	40's	84	17.8
	50's	67	14.2
	60≤	62	13.1
Education	≤Middle school	32	6.8
	High school	236	49.9
	College≤	205	43.3
Household income (₩10,000)	≤100	55	11.6
	101~150	112	23.7
	151~200	84	17.8
	201~250	76	16.1
	251~300	59	12.5
	301≤	87	18.4
Occupation	Housewife	82	17.3
	Student	94	19.9
	Self-employed	85	18.0
	Professionals	41	8.7
	Officer	10	2.1
	Salaryman	148	31.3
	Unemployed	13	2.7
Total		473	100.0

조사대상자들의 건강식품 복용경험에 대한 조사결과는 Table 2와 같다. 가장 이용빈도가 높은 것으로 알려진 건강식품의 유형을 14가지로 제시하고 각각에 대해 지난 1년간의 복용경험 유무를 모두 응답하도록 조사한 결과, 피로회복제의 복용경험 비율이 93.2%로 월등히 높았고, 자연식품중의 꿀(86.5%), 비타민제(73.8%), 강장제(64.5%), 무기질영양제(55.0%), 영지(43.6%) 등이 순서대로 비교적 높은 비율을 나타내었다.

이를 인구통계적 변수별로 나누어 살펴보면, 성별과 연령, 그리고 소득수준별 대부분의 집단에서 피로회복제의 복용경험이 가장 높게 나타났고, 60대 이상 연령집단과 301만원 이상의 소득수준 집단에서만 꿀의 복용경험 비율이 가장 높게 나타났다. 각 건강식품 유형별 집단간 차이를 보면, 남자는 강심제, 강장제, 로얄제리, 피로회복제 등에서 여자는 무기질영양

Table 2. Past experience of health food

N(%) of Yes

		Gender		Age					Household income (₩10,000)					Total	
		Male	Female	20's	30's	40's	50's	60≤	≤100	101~150	151~200	201~250	251~300		301≤
		$\chi^2$ -value		$\chi^2$ -value					$\chi^2$ -value						
I	Vitamin supplement	157	192	138	60	54	46	51	36	84	62	55	44	68	349 (73.8)
		(71.0)	(76.2)	(77.1)	(74.1)	(64.3)	(68.7)	(82.3)	(65.5)	(75.0)	(73.8)	(72.4)	(74.6)	(78.2)	
			1.614		8.148					3.018					
	Mineral supplement	104	156	83	41	47	48	41	27	64	49	37	34	49	260 (55.0)
		(47.1)	(61.9)	(46.4)	(50.6)	(56.0)	(71.6)	(66.1)	(49.1)	(57.1)	(58.3)	(48.7)	(57.6)	(56.3)	
			10.484***		16.645**					2.811					
	Complex supplement	87	94	37	30	37	34	43	15	45	30	24	21	46	181 (38.3)
		(39.4)	(37.3)	(20.4)	(37.0)	(44.0)	(50.7)	(69.4)	(27.3)	(40.2)	(35.7)	(31.6)	(35.6)	(52.9)	
			0.213		54.484***					12.694*					
II	Codial food	103	56	30	27	31	41	30	16	24	39	23	22	35	159 (33.6)
		(46.6)	(22.2)	(16.8)	(33.3)	(36.9)	(61.2)	(48.4)	(29.1)	(21.4)	(46.4)	(30.3)	(37.3)	(40.2)	
			31.372***		52.098***					16.584**					
Restorative food	153	152	116	46	52	50	41	37	66	56	44	42	60	305 (64.5)	
	(69.2)	(60.3)	(64.8)	(56.8)	(61.9)	(74.6)	(66.1)	(67.3)	(58.6)	(66.7)	(57.9)	(71.2)	(69.0)		
		4.084*		5.428					5.232						
III	Aloe	66	108	86	25	35	23	5	18	39	35	24	25	33	174 (36.8)
		(29.9)	(42.9)	(48.0)	(30.9)	(41.7)	(34.3)	( 8.1)	(32.7)	(34.8)	(41.7)	(31.6)	(42.4)	(37.9)	
			8.548**		34.007***					3.163					
	Kale	90	94	69	27	43	23	22	19	41	24	33	30	37	184 (38.9)
		(40.7)	(37.3)	(38.5)	(33.3)	(51.2)	(34.3)	(35.5)	(34.5)	(36.6)	(28.6)	(43.4)	(50.8)	(42.5)	
			0.580		7.298					9.136					
	Young-gi	105	101	60	22	37	43	44	24	47	35	30	27	43	206 (43.6)
		(47.5)	(40.1)	(33.5)	(27.2)	(44.0)	(64.2)	(71.0)	(43.6)	(42.0)	(41.7)	(39.5)	(45.8)	(49.4)	
			2.645		46.740***					2.089					
	Pollen	16	35	8	8	12	3	20	9	18	6	4	9	5	51 (10.8)
		( 7.2)	(13.9)	( 4.5)	( 9.9)	(14.3)	( 4.5)	(32.3)	(16.4)	(16.1)	( 7.1)	( 5.3)	(15.3)	( 5.7)	
			5.411*		41.051***					12.121*					
	Unpolished rice enzyme	44	48	32	17	20	14	9	6	18	14	13	14	27	92 (19.5)
		(19.9)	(19.0)	(17.9)	(21.0)	(23.8)	(20.9)	(14.5)	(10.9)	(16.1)	(16.7)	(17.1)	(23.7)	(31.0)	
			0.056		2.477					12.200*					
Royal jelly	90	74	51	25	36	37	15	12	26	38	34	19	35	164 (34.7)	
	(40.7)	(29.4)	(28.5)	(30.9)	(42.9)	(55.2)	(24.2)	(21.8)	(23.2)	(45.2)	(44.7)	(32.2)	(40.2)		
		6.707**		21.521***					19.388**						
Squalene	78	78	49	22	32	24	29	22	26	28	32	21	27	156 (33.0)	
	(35.3)	(31.0)	(27.4)	(27.2)	(38.1)	(35.8)	(46.8)	(40.0)	(23.2)	(33.3)	(42.1)	(35.6)	(31.0)		
		1.004		10.362*					9.258						
Honey	192	217	156	66	68	57	62	47	94	73	66	50	79	409 (86.5)	
	(86.9)	(86.1)	(87.2)	(81.5)	(81.0)	(85.1)	(100)	(85.5)	(83.9)	(86.9)	(86.8)	(84.7)	(90.8)		
		0.059		13.792**					2.236						
Fatigue Rehabilitator	212	229	171	75	78	61	56	54	106	76	73	54	78	441 (93.2)	
	(95.9)	(90.9)	(95.5)	(92.6)	(92.9)	(91.0)	(90.3)	(98.2)	(94.6)	(90.5)	(96.1)	(91.5)	(89.7)		
		4.769*		2.911					6.497						

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

I. Nutritional supplements, II. Health supplement foods, III. Natural food.

제, 알로에, 화분 등에서 타집단에 비해 상대적으로 높은 비율을 보였다. 연령별로는 전반적으로 대부분의 건강식품 유형에 있어 고연령층의 복용경험 비율이 높았는데, 특히 20대는 알로에가, 40대는 녹즙이, 50대는 무기질영양제, 강심제, 그리고 로얄젤리가, 60대 이상은 종합영양제, 영지, 화분, 스쿠알렌, 그리고 꿀이 다른 집단에 비해 상대적으로 가장 높은 비율을 보였다. 끝으로 소득수준별로는 100만원 이하 집단은 화분이, 101~150만원 집단은 종합영양제가, 151~200만원 집단은 강심제와 로얄젤리가, 그리고 301만원 이상의 고소득층에서는 현미효소가 다른 집단에 비해 상대적으로 가장 높게 나타났다.

3. 건강식품 복용동기

조사대상자들의 건강식품 복용동기에 대한 조사결과는 Table 3과 같다. 전체적으로 보면, '피로회복을 위해'가 3.81로 가장 높았고, '건강유지를 위해'(3.77), '영양보충을 위해'(3.69) 그리고 '질병예방을 위해'(3.29) 등의 순으로 높은 비율을 보이고 있어, 많은 소비자들이 피로회복과 건강유지 등을 위해 건강식품을 복용하는 것으로 나타났다. 반면에 '지능개발을 위해'(2.14)와 정력증강을 위해'(2.51) 등은 낮게 나타났다.

이제 인구통계적 변수별로 살펴보면, 먼저 성별로는 남녀 모두 '피로회복을 위해'가 가장 높았고, 연령별로는 20대와 40대, 그리고 50대는 '피로회복을 위해'가 가장 높았고 30대와 60대 이상 집단은 '건강유지를 위해'가 가장 높은 비율을 보였다. 소득수준별로는 100만원 이하 집단과 201~250만원 집단은 '피로회

Table 3. Reasons for eating health food

	Gender		Age					Household income (₩10,000)					Mean	
	Male	Female	20's	30's	40's	50's	60≤	≤100	101~150	151~200	201~250	251~300		301≤
	t-value		F-value					F-value						
To Remain Health	3.81	3.73	3.58	3.94	3.89	3.60	4.11	3.42	3.78	3.75	3.70	3.95	3.93	3.77
	0.894		5.432***					2.469*						
To Prevent Disease	3.26	3.31	3.13	3.38	3.62	3.24	3.23	3.02	3.20	3.38	3.12	3.53	3.47	3.29
	0.573		3.429**					2.589*						
To Cure Disease	2.82	2.88	2.78	2.70	2.98	2.88	3.08	2.84	3.01	2.80	2.63	2.93	2.87	2.86
	0.625		1.601					1.258						
To be Beautiful	2.37	2.77	2.66	2.53	2.76	2.55	2.21	2.67	2.35	2.56	2.70	2.81	2.59	2.58
	4.065***		2.679*					1.819						
To Develop Intelligence	2.18	2.10	2.21	2.12	2.17	2.21	1.82	2.25	1.80	2.05	2.28	2.31	2.33	2.14
	0.952		1.959					4.416***						
To Strengthen Vitality	2.84	2.21	2.42	2.52	2.74	2.63	2.27	2.73	2.23	2.56	2.51	2.61	2.59	2.51
	6.228***		1.989					1.992						
To Recover from Fatigue	3.88	3.75	3.93	3.75	3.98	3.94	3.18	3.82	3.73	3.67	3.92	3.95	3.85	3.81
	1.519		9.966***					1.108						
To Supply Nutrition	3.74	3.65	3.74	3.69	3.81	3.78	3.29	3.73	3.38	4.04	3.50	3.75	3.86	3.69
	0.903		2.827*					5.009***						

\* p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001.

복을 위해'가, 101~150만원 집단과 301만원 이상 집단은 '건강유지를 위해'가 가장 높았는데, 251~300만원 집단은 피로회복과 건강유지에서 동일하게 3.95로 가장 높게 나타났다. 반면에 151~200만원 집단은 '영양보충을 위해'가 4.04로 가장 높았다.

4. 건강식품에 관한 정보원천

건강식품에 대한 소비자 정보원천은 먼저 광고, 판매원, 친구, 가족이나 친지 등으로 구분하고 이중 광고를 다시 TV, 라디오, 신문, 잡지, 인터넷, 팸플렛이나 카탈로그 등의 매체별로 나누어 조사되었는데,

조사결과는 Table 4와 같다. 먼저 전체적으로 보면, 가족이나 친지가 3.76으로 가장 높았고, TV(3.24), 친구(3.19) 등이 순서대로 높은 비율을 보여서 많은 건강식품 소비자들이 판매원보다는 주로 가족이나 친지로부터 많은 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 반면에 인터넷(2.32)과 라디오(2.35)의 정보원천으로서의 역할은 가장 낮은 수준인 것으로 나타났다.

인구통계적 변수별로 살펴보면, 성별과 연령, 그리고 소득수준별 모든 집단에서 가족이나 친지를 통한 정보수집이 높게 나타났는데, 다만 100만원 이하 소득집단에서 TV광고가 가족이나 친지와 동일한 이용

Table 4. Information sources for health food

	Gender		Age					Household income (₩10,000)					Mean Total	
	Male	Female	20's	30's	40's	50's	60≤	≤100	101~150	151~200	201~250	251~300		301≤
	t-value		F-value					F-value						
TV Ad	3.10	3.37	3.26	3.14	3.36	3.12	3.29	3.64	3.21	3.44	3.22	3.10	2.94	3.24
	2.308*		0.515					2.710*						
Radio Ad	2.40	2.33	2.41	2.35	2.54	2.36	2.00	2.58	2.22	2.48	2.37	2.47	2.20	2.35
	0.773		2.684*					1.751						
Newspaper Ad	2.79	2.81	2.80	2.77	3.01	2.72	2.61	3.18	2.52	3.17	2.79	2.80	2.56	2.80
	0.164		1.126					4.762***						
Magazine Ad	2.58	2.94	2.69	2.84	2.89	2.69	2.84	3.27	2.40	3.14	2.83	2.76	2.53	2.77
	3.262***		0.618					6.975***						
Internet Ad	2.26	2.37	2.55	2.56	2.29	1.85	1.85	2.40	2.21	2.32	2.28	2.51	2.29	2.32
	1.053		9.313***					0.641						
Pamphlets or catalogs	2.75	2.65	2.72	2.95	2.92	2.60	2.08	2.49	2.25	2.86	2.92	2.95	2.86	2.69
	0.898		6.017***					5.290***						
Salespeople	2.52	2.57	2.54	2.78	2.99	2.61	1.60	2.44	2.26	2.60	2.82	2.69	2.60	2.55
	0.423		14.749***					2.393*						
Friends	3.14	3.22	2.93	3.07	3.58	3.57	3.11	2.78	3.11	3.36	3.49	3.29	3.05	3.19
	0.719		6.892***					3.203**						
Family or relatives	3.68	3.82	3.60	3.60	3.76	3.94	4.19	3.64	3.68	3.70	3.78	3.85	3.91	3.76
	1.315		3.705**					0.606						

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.  
Ad = Advertisement

정도(3.64)를 나타내었다.

5. 건강식품 평가기준

소비자들이 건강식품 선택시 중요하게 고려하는 평가기준을 파악하기 위하여, 중요 속성 9개를 제시하여 조사한 결과는 Table 5와 같다. 중요 평가기준으로 제시된 9개 항목에 대해 전반적으로 모두 높은 동의수준을 보였는데, 특히 품질수준(4.00)과 안전성(3.99), 그리고 영양가(3.93) 등이 중요한 평가기준인 것으로 나타났다. 따라서 건강식품의 품질과 안전성 등을 포함하여 소비자들이 중요하게 고려하는 항목들에 대한 개선 및 확보 노력이 수반되어야 할 것이다.

이제 인구통계적 변수별로 살펴보면, 먼저 성별로는 남자는 품질수준(3.98)을, 여자는 안전성(4.03)을 가장 중요한 평가기준으로 생각하고 있었고, 연령별로는 20대와 50대는 안전성을 30대와 40대, 그리고 60대 이상 집단은 품질수준을 중요하게 고려하였다. 끝으로 소득수준별로 살펴보면, 100만원 이하 집단과 201~250만원 집단은 안전성을, 101~150만원 집단과 301만원 이상 집단은 품질수준을, 100만원 이하 집단(동일점수로 중복)과 251~300만원 집단은 영양가를, 그리고 151~200만원 집단은 건강식품의 복용후 효과를 가장 중요한 평가기준으로 생각하고 있는 것으로 나타났다.

Table 5. Evaluative criteria for health food Mean

	Gender		Age					Household income (₩10,000)					Total	
	Male	Female	20's	30's	40's	50's	60≤	≤100	101~150	151~200	201~250	251~300		301≤
	t-value		F-value					F-value						
Effectiveness	3.82	3.85	4.01	3.94	3.82	3.70	3.39	3.58	3.61	3.93	3.84	3.95	4.14	3.84
	0.331		5.539***					4.137***						
Level of Price	3.59	3.84	3.73	3.62	3.88	3.79	3.58	3.84	3.69	3.71	3.64	3.86	3.69	3.73
	2.825**		1.238					0.559						
Sanitary Condition	3.67	3.79	3.82	3.64	3.93	3.79	3.29	3.73	3.64	3.68	3.72	3.90	3.94	3.73
	1.171		4.200**					1.898						
Convenience of Use	3.50	3.67	3.80	3.37	3.96	3.39	2.97	3.51	3.46	3.35	3.59	3.85	3.86	3.59
	1.791		13.163***					3.466**						
Nutrition	3.90	3.95	4.02	3.91	4.10	3.97	3.39	4.05	3.70	3.70	3.84	4.19	4.25	3.93
	0.579		5.135***					4.608***						
Safety	3.95	4.03	4.17	3.85	4.07	4.15	3.40	4.05	3.73	3.89	4.08	4.08	4.25	3.99
	0.766		7.597***					2.978*						
Level of Quality	3.98	4.01	4.06	3.99	4.15	3.73	3.89	3.91	3.88	3.88	3.97	4.08	4.26	4.00
	0.273		1.955					1.826						
Correct Labelling	3.55	3.61	3.63	3.63	3.82	3.49	3.16	3.55	3.34	3.37	3.80	3.73	3.83	3.58
	0.552		3.676**					3.631**						
Brand Name Value	3.54	3.65	3.49	3.64	3.76	3.76	3.48	3.22	3.47	3.54	3.86	3.76	3.74	3.60
	1.188		1.611					3.314**						

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001.

6. 건강식품 구매장소 및 구매자

건강식품 구매장소 및 구매자에 대한 조사결과는 Table 6과 같다. 먼저 주요 구매장소는 전문매장이 35.3%로 월등히 높게 나타났고 백화점(12.5%)과 방문판매(12.5%), 약국/한약방(11.6%) 등이 순서대로

높게 나타났다. 반면에 통신판매(1.5%)를 통한 구매는 가장 낮았다. 이를 인구통계적 변수별로 살펴보면, 성별과 연령, 소득수준 등 모든 변수에서 집단간 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 모든 집단에서 전문매장을 통한 구입이 가장 높게 나타났다. 다만 남자

**Table 6.** Place of purchase and buyer N(%)

		Gender		Age					Household income (₩10,000)						Total
		Male	Female	20's	30's	40's	50's	60≤	≤100	101~150	151~200	201~250	251~300	301≤	
		$\chi^2$ -value		$\chi^2$ -value					$\chi^2$ -value						
Place of purchase	1	22 (10.0)	37 (14.7)	19 (10.6)	18 (22.2)	11 (13.1)	11 (16.4)	-	4 ( 7.3)	11 ( 9.8)	10 (11.9)	8 (10.5)	11 (18.6)	15 (17.2)	59 (12.5)
	2	9 ( 4.1)	19 ( 7.5)	10 ( 5.6)	8 ( 9.9)	9 (10.7)	1 ( 1.5)	-	2 ( 3.6)	10 ( 8.9)	6 ( 7.1)	3 ( 3.9)	3 ( 5.1)	4 ( 4.6)	28 ( 5.9)
	3	81 (36.7)	86 (34.1)	60 (33.5)	26 (32.1)	28 (33.3)	33 (49.3)	20 (32.3)	15 (27.3)	40 (35.7)	26 (31.0)	32 (42.1)	22 (37.3)	32 (36.8)	167 (35.3)
	4	27 (12.2)	19 ( 7.5)	16 ( 8.9)	5 ( 6.2)	12 (14.3)	8 (11.9)	5 ( 8.1)	10 (18.2)	16 (14.3)	9 (10.7)	5 ( 6.6)	3 ( 5.1)	3 ( 3.4)	46 ( 9.7)
	5	7 ( 3.2)	12 ( 4.8)	10 ( 5.6)	-	2 ( 2.4)	-	7 (11.3)	3 ( 5.5)	10 ( 8.9)	-	4 ( 5.3)	1 ( 1.7)	1 ( 1.1)	19 ( 4.0)
	6	19 ( 8.6)	40 (15.9)	18 (10.1)	8 ( 9.9)	7 ( 8.3)	6 ( 9.0)	20 (32.3)	11 (20.0)	13 (11.6)	13 (15.5)	6 ( 7.9)	7 (11.9)	9 (10.3)	59 (12.5)
	7	2 ( 0.9)	5 ( 2.0)	3 ( 1.7)	3 ( 3.7)	1 ( 1.2)	-	-	1 ( 1.8)	2 ( 1.8)	-	1 ( 1.3)	1 ( 1.7)	2 ( 2.3)	7 ( 1.5)
	8	23 (10.4)	10 ( 4.0)	12 ( 6.7)	4 ( 4.9)	7 ( 8.3)	5 ( 7.5)	5 ( 8.1)	2 ( 3.6)	4 ( 3.6)	7 ( 8.3)	4 ( 5.3)	5 ( 8.5)	11 (12.6)	33 ( 7.0)
	9	31 (14.0)	24 ( 9.5)	31 (17.3)	9 (11.1)	7 ( 8.3)	3 ( 4.5)	5 ( 8.1)	7 (12.7)	6 ( 5.4)	13 (15.5)	13 (17.1)	6 (10.2)	10 (11.5)	55 (11.6)
		23.082**		87.701***					57.682*						
Buyer	1	56 (25.3)	103 (40.9)	50 (27.9)	33 (40.7)	39 (46.4)	27 (40.3)	10 (16.1)	20 (36.4)	35 (31.5)	28 (33.3)	35 (46.1)	14 (23.7)	27 (31.0)	159 (33.6)
	2	82 (37.1)	94 (37.3)	123 (68.7)	24 (29.6)	14 (16.7)	8 (11.9)	7 (11.3)	24 (43.6)	40 (35.7)	25 (29.8)	21 (27.6)	28 (47.5)	38 (43.7)	176 (37.2)
	3	75 (33.9)	37 (14.7)	4 ( 2.2)	22 (27.2)	30 (35.7)	31 (46.3)	25 (40.3)	3 ( 5.5)	21 (18.8)	31 (36.9)	19 (25.0)	17 (28.8)	21 (24.1)	112 (23.7)
	4	7 ( 3.2)	16 ( 6.3)	-	1 ( 1.2)	1 ( 1.2)	1 ( 1.5)	20 (32.3)	8 (14.5)	14 (12.5)	-	1 ( 1.3)	-	-	23 ( 4.9)
	5	1 ( 0.5)	2 ( 0.8)	2 ( 1.1)	1 ( 1.2)	-	-	-	-	2 ( 1.8)	-	-	-	1 ( 1.1)	3 ( 0.6)
			29.554***		267.758***					69.568***					

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

Place of Purchase: 1. Department Store, 2. Discount Store, 3. Specialty Store, 4. Agricultural Cooperative Store, 5. Supermarket, 6. Door-to-door Selling, 7. Direct mail selling, 8. Retail market, 9. Pharmacy.

Buyer : 1. Self, 2. Parents/Siblings, 3. Spouse, 4. Sons or Daughters, 5. Others.

는 약국/한약방(14.0%)이 여자는 방문판매(15.9%)가 다음으로 높게 나타났고, 20대는 약국/한약방(17.3%), 30대와 50대는 백화점(22.2%, 16.4%), 40대는 농협매장(14.3%), 그리고 60대 이상 집단은 방문판매(32.3%)가 다음으로 높은 이용비율을 보였다. 끝으로 소득이 높을수록 백화점의 이용비율이 높았고 소득이 낮을수록 농협매장의 이용비율이 상대적으로 높게 나타났다.

다음으로 건강식품의 구매자는 부모/형제(37.2%)와 본인(33.6%)이 대다수였고 배우자(23.7%)가 다음으로 많았다. 반면에 자식은 4.9%로 매우 낮았고 기타 사항으로 선물 등에 의한 사용이 소수(0.6%) 응답되었다. 인구통계적 변수별로 살펴보면, 모든 변수에서 집단간 통계적으로 유의한 차이를 보였는데, 먼저 성별로 남자는 부모/형제(37.1%)가 여자는 본인(40.9%)이 주로 구입하는 것으로 나타났다. 다음 연령별로는 20대는 부모/형제(68.7%)가 월등히 많았고 30대와 40대는 본인(40.7%, 46.4%)이 많았으며, 50대와 60대 이상 집단은 배우자(46.3%, 40.3%)의 구매가 많은 것으로 나타났다. 끝으로 소득수준에 있어서는 대부분의 소득수준별 집단에서 부모/형제의 비율이 높게 나타났는데, 다만 151~200만원 집단은 배우자(36.9%)가, 201~250만원 집단은 본인(46.1%)이 가

장 높게 나타났다.

7. 건강식품 사용후 만족도

건강식품 사용후 만족도는 건강식품의 효과, 품질수준, 안전성, 각종 표시의 정확성 등 4개 영역으로 나누어 각각 조사하였는데 그 결과는 Table 7과 같다. 건강식품에 대한 만족도는 전반적으로 크게 높지 않았는데, 건강식품의 복용후 효과(3.37)와 안전성(3.15)에 대해 다소 만족하는 것으로 나타났지만 그 정도도 미미한 수준이었다. 품질수준(2.93)에 대해서는 다소 불만족스러움을 보였다. 따라서 건강식품의 품질개선을 통해 효과 및 안전성을 확보하고 또한 각종 정보의 정확한 제공과 올바른 사용법 교육 등을 통해 소비자와의 신뢰를 구축함으로써, 건강식품에 대한 만족도를 향상시키려는 노력이 절실히 요구된다.

이제 인구통계적 변수별로 만족도를 살펴보면, 모든변수별 각 집단에서 모두 복용후 효과에 대한 만족도가 가장 높게 나타났다. 다만, 남자는 각종 표시의 정확성(2.94)에 대해, 여자는 품질수준(2.88)에 대해 가장 만족도가 떨어지는 것을 나타냈고 연령층이 높을수록, 소득이 낮을수록 품질수준에 대한 만족도가 낮은 것으로 나타났다.

Table 7. Degree of satisfaction for health food

	Gender		Age					Household Income (₩10,000)					Mean		
	Male	Female	20's	30's	40's	50's	60≤	≤100	101~150	151~200	201~250	251~300		301≤	Total
	t-value		F-value					F-value							
Effectiveness	3.41	3.33	3.34	3.26	3.54	3.49	3.24	3.31	3.35	3.26	3.36	3.49	3.47	3.37	
	1.142		2.495*					1.088							
Level of quality	3.00	2.88	3.06	2.89	2.98	2.87	2.65	2.89	2.87	2.75	2.84	3.17	3.15	2.93	
	1.564		3.510**					3.707**							
Safety	3.17	3.14	3.28	3.07	2.99	3.15	3.11	3.18	3.09	3.13	3.07	3.27	3.23	3.15	
	0.397		2.390*					0.806							
Correct labelling	2.94	3.06	3.06	2.93	2.90	3.00	3.06	2.91	3.18	2.79	2.80	3.22	3.07	3.00	
	1.531		0.810					4.442***							

\* p<0.05, \*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001.

#### IV. 요약 및 결론

급변하는 현대사회에 있어, 국민들의 생활수준 및 교육수준의 향상은 소비생활 특히, 식생활에 많은 질적 변화를 가져오게 되었다. 따라서 건강식품에 대한 관심과 소비가 급증하였고 건강식품 시장규모도 급신장하게 되었다. 그러나 소비자들의 건강식품에 대한 이해와 지식의 부족으로 건전한 소비생활이 제대로 이루어지지 못하고 있는 것이 현실이다. 따라서 본 연구에서는 건강식품 소비자들의 구매행동을 분석하고 또한 그들의 욕구를 실증적으로 파악하고자 하였다. 이를 통해 소비자들이 보다 합리적인 소비계획을 수립할 수 있도록 하고 나아가 건강식품의 생산업체와 유통업체들이 효율적인 마케팅전략을 수립 및 실행하는데 필요한 정보를 제공하고자 하였다. 본 연구를 위한 조사대상은 서울지역 거주 20세 이상의 성인 남녀로 한정하였고, 선행연구에서 지난 1년간 건강식품을 복용한 경험이 있다고 응답한 473명만을 대상으로 설문조사법을 이용하여 자료를 수집하였다. 구체적 조사내용은 조사대상자의 일반적 특성, 건강식품별 복용경험, 건강식품 복용동기, 정보원천, 평가기준, 구매장소 및 구매자, 그리고 복용 건강식품에 대한 만족도 등이었다.

결과를 요약하면 먼저, 건강식품별 복용경험을 파악하기 위해, 가장 이용빈도가 높은 것으로 알려진 건강식품의 유형을 14가지로 제시하고 각각에 대해 지난 1년간의 복용경험 유무를 모두 응답하도록 조사한 결과, 피로회복제의 복용경험 비율이 93.2%로 월등히 높았고, 자연식품중의 꿀, 비타민제, 강장제, 무기질영양제, 영지 등이 순서대로 비교적 높은 비율을 나타내었다. 조사대상자들의 건강식품 복용동기에 있어서는, '피로회복을 위해'가 3.81로 가장 높았고, '건강유지를 위해', '영양보충을 위해' 그리고 '질병예방을 위해' 등의 순으로 높은 비율을 보여, 많은 소비자들이 피로회복과 건강유지 등을 위해 건강식품을 복용하는 것으로 나타났다. 건강식품에 대한 정보원천은 가족이나 친지가 3.76으로 가장 높았고, TV, 친구 등이 다음으로 높아 많은 건강식품 소비자들이 판매원보다는 주로 가족이나 친지로부터 많

은 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 반면에 인터넷(2.32)과 라디오(2.35)의 정보원천으로서의 역할은 가장 낮은 수준인 것으로 나타났다.

조사대상자들은 건강식품 선택시, 특히 품질수준(4.00)과 안전성(3.99), 그리고 영양가(3.93) 등을 중요한 평가기준으로 고려하는 것으로 나타나, 건강식품의 품질과 안전성 등을 포함하여 소비자들이 중요하게 고려하는 항목들에 대한 개선 및 확보 노력이 수반되어야 할 것이다. 건강식품 주요 구매장소는 전문매장이 35.3%로 월등히 높게 나타났고 백화점과 방문판매, 약국/한약방 등이 순서대로 높게 나타난 반면에 통신판매(1.5%)를 통한 구매는 가장 낮았다. 다음으로 건강식품의 구매자는 부모/형제(37.2%)와 본인(33.6%)이 대다수였고 배우자(23.7%)가 다음으로 많았다. 반면에 자식은 4.9%로 매우 낮았다. 끝으로 건강식품 사용후 만족도는 전반적으로 높지 않았는데, 건강식품의 복용후 효과(3.37)와 안전성(3.15)에 대해 다소 만족하는 것으로 나타났지만 그 정도도 미미한 수준이었고 품질수준(2.93)에 대해서는 다소 불만족스러움을 보였다.

이상의 결과를 놓고 볼 때, 소비자들의 건강식품 복용비율은 날로 높아지고 있으나 정확한 정보를 충분히 제공받지 못하고 있을 뿐 아니라 건강식품의 중요 속성들에 대해 만족스러워하지 못하고 있으므로, 건강식품의 품질개선을 통해 효과 및 안전성을 확보하고 또한 각종 정보의 정확한 제공과 올바른 사용법 교육 등을 통해 소비자와의 신뢰를 구축함으로써, 건강식품에 대한 만족도를 향상시키고 아울러 소비자들이 합리적인 소비생활을 영위할 수 있도록 지원하는 노력이 절실히 요구된다.

#### V. 문헌

1. Ko, S. H., Cho, M. O., Choi, Y. H. and Kang, S. P.: Study of Folk Caring in Korea for Cultural Nursing, Journal of Korean Academy of Nursing, 20:430~859, 1990.
2. Kim, K. B., and Choi, Y. H.: Ethno-scientific Approach of Health Practice in Korea, Journal of Korean Academy of Nursing, 21:396~791.

- 1991.
3. Chung, H. K. and Lee, J. H.: Diet Culture in Seoul-Nutritional & Anthropological Approach-Seoul, Institute of Seoul, 1996.
  4. National Statistical office: Korean Standard Classifications, 1999.
  5. Kim, S. H.: Patterns of Vitamin/Mineral Supplements Usage among the Middle-Aged in Korea, *The Korea Journal of Nutrition*, 27(3): 236~471, 1994.
  6. Oh, H. S. and Yoon, K. H.: Health-related Dietary Attitudes and Behaviors among Meal managers in Seoul Area, *Journal of The Korean Society of Dietary Culture*, 10:185~369, 1995.
  7. Koo, N. S. and Park, J. Y.: Consumption Pattern of Health Food by Adults in Taejon, *Korean J. Community Nutrition*, 5(3):452~460, 2000.
  8. 한국체인스토어협회:체인스토어, 3:102~105, 2001.
  9. 매일경제신문: 대형업체 출사표, 11월 15일, 2001.
  10. 한국소비자보호원: '92-'93 소비자 피해구제 사례집, 1994.
  11. 한국소비자보호원: 건강보조식품 안전실태 조사 결과, 안전보고서, 7월, 1993.
  12. NamKung, Sok.: A Study on the Recognition for Health Food of Residents in Seoul Area, *J. The East Asian Society of Dietary Life* 11(6):446~454, 2001.
  13. 박수정: 영양보충제 및 건강식품의 섭취실태와 식생활 및 건강과의 관계, 서울시 성인 남녀를 중심으로, 동국대학교 석사학위논문, 1992.
  14. 양윤준, 서홍관: 일부 건강식품 섭취실태 조사연구, *인제의학*, 13(2):221~232, 1993.
  15. 안창수, 남길현: 건강식품에 대한 도시지역주민의 의식조사연구, *대한보건협회지*, 16(2):45~55, 1990.
  16. 이은주, 노승욱, 이철호: 건강식품에 대한 소비자 인식연구(II), *한국식품과학회지*, 11(4):487, 1996.
  17. 정혜경, 이정혜, 조미숙: 서울 주민의 음식을 통한 건강관리 연구, *한국음식문화연구원 논문집*, 7: 525, 1997.
  18. 최희숙, 이정근: 서울경기지역 주민의 건강상태에 대한 인식조사, *한국식생활문화학회지*, 14(3): 203~209, 1999.
  19. Kim, M. H.: A Study on Image of Functional Food and Meal Patterns of Health Behavior, *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 11(2):151~159, 2001.
  20. Chung, H. K., Cho, M. S., Kang, N. E., Yang, E. J. and Kang, M. H.: Patterns of Health Foods Usage by Food Lifestyles of the Adults in Seoul, *Korean J. Food Culture*, 16(3):195~202, 2001.
  21. Lee, S. S., Kim, M. K. and Lee, E. K.: Nutrient Supplement Usage by the Korean Adult in Seoul, *The Korean J. Nutrition*, 23:287~573, 1990.
  22. Jung, C. Y. and Choi, L. K.: Data Analysis for SPSSWIN, 무역경영사, 1998.