

한약재 함유 소화효소제품 복용에 대한 소비자들의 체험에 관한 질적 연구

윤상훈¹, 임정태^{1,2,3}, 운영희³, 최예용³, 이은지^{1,4}, 박종승¹, 정문주⁵

¹청연중앙연구소, ²동신한방병원, ³씨와이 기업부설연구소
⁴청연한방병원, ⁵한양대학교 사범대학 교육학과

Qualitative Study on Consumer Experience of Digestive Enzymes Containing Medicinal Herbs

Sang-Hoon Yoon¹, Jungtae Leem^{1,2,3}, Younghee Yun³, Ye-Yong Choi³,
Eunji Lee^{1,4}, Jongseung Park¹, Moonjoo Cheong⁵

¹Dept. of Research and Development, Chung-Yeon Central Institute

²Dept. of Internal Medicine Dong-Shin Korean Medicine Hospital

³Research and Development Institute, CY Pharma Co.

⁴Dept. of Acupuncture and Moxibustion, Chung-Yeon Korean Medicine Hospital

⁵Dept. of Education, College of Education, Hanyang University

ABSTRACT

Objectives: The aim of this study was to analyze consumer experience with Digestive Enzymes, a digestive enzyme product that includes medicinal herbs (Multi-Zyme®). The goal was to provide basic data on improvements and marketability of future digestive enzyme products containing medicinal herbs.

Methods: Qualitative research was conducted to explore the current participants' experience. In-depth interviews with a semi-structured interview guide were conducted to investigate the experience and perception of the participants. The participants were recruited using snowball sampling and purposive sampling, and a qualitative content analysis method was adopted. Credibility was ensured by adopting a member check, triangulation, and peer debriefing method.

Results: In-depth interviews were completed with a total of 8 participants. The collected data were classified into 16 codes and then further divided into the following seven categories: direct buying, indirect buying, effects, questions, recommendations, positive perception, and negative perception. The categories were grouped into three themes: 'Experience of purchasing existing health foods', 'Experience of taking Multi-Zyme', and 'Opinions on selling Multi-Zyme at Korean medicine clinics'.

Conclusion: The participants experienced effect of the Multi-Zyme® and were willing to recommend it around. However, the Korean medicine doctors need to inform consumers about the dose and duration when taking Multi-Zyme® to prevent abuse. Some consumers may trust Multi-Zyme® sales from Korean medicine clinics, but some held opinions that those sales were not trustworthy, so promotion and improvement are needed.

Key words: qualitative study, digestive enzymes, medicinal herbs

- 투고일: 2020.01.31, 심사일: 2020.03.27, 게재확정일: 2020.03.31
- 교신저자: 정문주 서울 성동구 왕십리로 222 사범대학교
TEL: 02-2220-0221 FAX: 02-2220-1093
E-mail: sasayayoou@naver.com
- 제 1저자는 윤상훈, 임정태 2인이며, 두 저자는 논문에 제 1저자로서 동일한 기여도를 가지고 있습니다.

1. 서론

소화불량(Dyspepsia)은 상부위장관과 관련하여 나타나는 모든 소화기 장애증상을 말한다¹. 건강보

험심사평가원 자료²에 의하면 국내 소화불량 환자는 해마다 증가하고 있으며 질병으로 인한 기질적 소화장애보다는 원인을 알 수 없는 기능성 소화장애 환자가 더 많다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 소화기 장애를 경험하고 있는 10명중 9명은 의료기관을 방문하지 않고^{3,4}, 시중에서 판매하는 ‘소화제’나 ‘소화 보조제’를 복용하여 당장의 증상을 완화시키는 수준에서 머물고 있다⁵. 그러나 이런 습관적인 소화제 복용은 위장 기능을 약화시키고 악화되는 소화불량을 만들 수 있다. 특히 현재 시중에서 판매하고 있는 소화제의 경우는 대부분 단백질이나 탄수화물을 직접 분해하는 소화효소, 장내가스를 제거하는 성분 등으로 이루어져 증상만을 제거하며 소화기관을 건강하게 하여 기능적 향상을 돕는 것과는 거리가 있다⁶. 이에, 조금이라도 식사량이 증가하거나 심리적 스트레스 상황에 놓이게 되면 반복적으로 소화불량을 경험하기 때문에 습관적이고 지속적인 소화제 복용이 증가한다. 하지만 습관적으로 소화제 복용을 하는 사람들은 소화제 의존에 대한 불편감을 느낀다⁷. 따라서 자연스럽게 위·장 기관을 건강하게 만드는 식품에 관심을 기울이기도 하는데 대부분의 사람들은 건강식품을 구매하는 것을 선택한다.

이는 실제 국내 건강식품의 판매량을 확인하면 알 수 있다⁸. 과거에는 홍삼과 같은 건강식품의 판매가 증가했다면 최근에는 소화 효소제나 프로바이오틱스가 들어간 유산균 소화제 등의 판매가 증가하고 있다^{9,10}. 그 중 한방 소화제 구매 증가의 이유는^{11,12}, 화학 약제인 양약에 비해 ‘약’으로 인식하지 않고 ‘건강식품’ 수준으로 인식하는 경향이 있기 때문이다. 더불어 한방병원에 내원하여 소화제를 구매하는 경우는 병원 ‘후광효과’가 존재하기도 한다¹³.

하지만 현재 한의원에서 판매하는 건강식품 복용경험에 대한 연구결과는 전무하며, 이에 대한 소비자의 성향을 확인한 연구 역시 전무하다. 단지 건강 기능식품에 대한 섭취 실태¹⁴, 소비자 유형, 유형별 특성, 소비행동 차이 등에 대한 연구는 존재하지만 미흡한 수준으로 대부분 정량 평가에 그

쳤다¹⁵. 또한 건강관련 식품에 관해서는 주로 소비자의 불만호소 행동에 관한 연구로 제한되어 있다¹⁶.

그럼에도 불구하고 최근 한약재를 포함한 건강식품의 판매는 증가하고 있으며 이에 대한 사람들의 궁금증도 증가하고 있다. 더불어 실제 한의원에 소화 관련 건강식품을 구매한 사람들의 이야기를 들어보는 것은 한약재를 포함한 건강식품의 향후 시장성과 국민 건강에 대한 기초 정보를 구축하는데 있어 의의가 있을 것이다.

이에 본 연구는 한약재로서 매실, 산사자, 구기자, 당귀, 백작약 추출물과 소화효소인 α -amylase, protease, cellulase, lactase, lipase를 결합한 제품인 멀티자임[®] 복용자를 대상으로, 멀티자임[®] 복용에 대한 경험을 조사하였다. 또한 멀티자임[®]은 일반적인 유통망이 아닌 한의원과 한방병원에 독점적으로 공급되는 제품이기 때문에, 추가적으로 멀티자임[®]의 한의원 판매에 대한 의견을 조사하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 멀티자임[®] 구매 후 복용경험자들을 대상으로 면접 자료를 수집하고 이를 질적으로 내용 분석을 하고자 하였다. 본 연구는 멀티자임[®]의 한의원 내 판매에 대한 소비자의 반응을 조사하는 첫 단계의 연구로, 해당 주제에 대해 광범위한 탐색이 필요하며, 철학적 배경이나 기존 이론 등을 활용하기 어렵기 때문에 질적 내용분석을 연구방법으로 선택하였다. 이를 통해 본 연구는 멀티자임[®]이라는 제품을 통해 간접적으로 한의사와 한방병원을 통해 추천되는 건강식품 제품에 대한 경험과 인식 및 향후 한의계 관점에서의 시장성과 대응 전략을 탐색하는데 그 필요성과 의의를 포함한다. 또한 본 연구는 향후 양적 연구를 위한 기반 자료로서, 양적 연구의 설문을 개발하기 위한 사전 작업으로 활용될 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

연구 대상 모집에 앞서, 청연한방병원의 기관생명

윤리위원회에서 연구 승인을 받았다(CYIRB 2019-09-001). 본 연구는 질적 연구방법으로서 자료를 수집하기 위해 면대면 면접을 위한 참여자를 모집했다. 모집 과정은 다음과 같았다. 첫 번째, 연구책임자의 소속 병원의 협조를 얻어 전형적 모집인 공개모집을 실시하였다. 그러나 멀티자임® 복용경험이 있는 특정대상을 모집해야 했기 때문에 전형적 공개모집방법으로 모집이 용이하지 않았다.

이에 두 번째 본 연구 참여자가 소속되어 있는 한의원에서 근무하고 있는 한의사들에게 협조를 받아 멀티자임®을 복용한 성인남녀를 소개받는 눈덩이 표집(Snowball sampling)을 실시하였다^{17,18}. 그 결과 남성 6명 여성 2명 총 8명의 연구참여자를 선정하였다(Table 1). 표집 수 결정은 Merriam이 제시한 내용분석 자료수집 대상에 있어 5~8인이 적합하다고 보고한 것을 기준으로 하여 8명으로 모집을 종료하였다¹⁹. 참여자의 선정기준은 다음과 같다. 첫 번째, 18-75세의 일반인으로서 멀티자임®을 1주일 이상 복용한 자이다. 두 번째, 연구승인일 이후에 연구에 대한 설명을 듣고 자발적인 의사에 의해 서면 동의한 자이다. 이중 연구자가 연구에 부적당하다고 판단한 자나 연구 도중 연구 참여 의사를 철회한 자는 연구에서 제외하였다.

2. 자료수집 및 절차

본 연구의 목적은 이론이나 모델을 개발하고 일반적인 설명을 전개하는 것이 아니라 한의원에서 구매한 소화를 돕는 건강식품 구매 경험에 대한 동기 및 체험 정도를 탐색하는데 있었다. 이를 위해 질적 연구방법을 선택했으며 이에 따른 연구자료 수집 절차는 다음과 같다. 첫 번째, 본 연구를 연구 진행하기 이전 연구 책임자는 연구책임자가 속한 청연한방병원의 기관생명윤리위원회를 통해 연구 절차 및 참여자 모집 과정에 관한 승인을 받았다(승인번호: CYIRB 2019-09-001). 두 번째, 2019년 10월부터 2019년 12월까지 모든 면담은 일대일

로 이루어져 연구자와 대상자 이외에 다른 사람은 배척하지 않았다. 면담을 진행한 연구자는 소화장애 한의 치료에 대한 경험과 지식을 갖추고 있는 한의사(YSH)로, 동일한 연구자가 모든 면담을 수행하여 면담 시 일관성을 유지하였다. 면담 장소는 대상자가 편한 곳을 우선적으로 선정하여 카페나 회사의 조용한 회의실 등을 이용하였다. 세 번째, 연구 대상자들에게 질문 시 연구자는 반 구조화된 개방형 심층 면담(semi-standardized open-ended Interviews)지를 활용하였다. 구체적으로 연구자는 Table 1에 제시된 면담 안내서에 따라 면담을 진행하였으며, 심층적인 답변을 얻기 위한 개방형 질문 역시 시도했다. 면담안내서는 질적 연구 경험이 있는 연구자(LJT)가 작성하였다. 각 연구 대상자 당 1회의 면담을 진행하였으며, 면담 시간은 20분에서 30분 사이였다. 면담내용은 분석을 위해 모두 녹음했으며, 녹음이 불가능한 연구 대상자의 표정이나 몸짓은 연구자 노트에 기록하여 추후 자료 분석 시 활용 했다. 녹음한 면담은 모두 연구 보조원 1인이 그대로 필사했으며, 필사한 전사 자료(transcripts)에 대해 필요한 경우 참여자들에게 재확인하여 수정 및 점검을 받았다. 본 연구의 전사 자료와 연구 노트에 기록시 개인식별정보를 제거하고 연구자가 부여한 개별 코드를 기반으로 작성하여 면담자 이외의 다른 연구자는 연구대상자를 식별할 수 없게 조치하였다. 면담에 참여한 대상자에 대한 보상은 없었다. 자료를 수집하면서 추가로 자료를 수집할 필요가 있는지 결정하였으며, 자료를 수집하고 분석하는 과정을 반복하였다. 면담이 종료된 이후에는 필요시 전화나 메일을 통해 추가적으로 자료를 수집하였으며, 충분한 자료가 수집되어 더 이상 자료를 수집할 필요가 없을 때를 정보 포화(data Saturation)로 보고 자료 수집을 종료하였다. 이후 면담 자료는 접근이 제한된 컴퓨터에 암호를 설정하여 보관하였으며 연구자의 연구 노트는 시건 장치가 설치된 캐비닛에 보관되었다.

Table 1. Interview Guide Frame

Topic	Question
기존 건강식품에 대한 경험	기존에 건강식품을 접한 경험이 있나요? 있다면 어떤 것을 섭취하셨나요?
	기존에 건강식품에 대한 인식은 어떠했나요?
	기존에 건강식품을 어디서 접하고 구입하셨나요?
멀티자임®에 대한 경험	어떻게 멀티자임®을 접하게 되었나요?
	멀티자임®에 대한 첫 인상은 어떠했나요?
	멀티자임®을 복용하고 나서 어떤 변화가 있었나요?
	주변 사람에게 멀티자임®을 추천할 의사가 있나요?
	멀티자임®이 다른 소화관련 한약, 양약, 건강기능식품과는 어떤 점이 달랐나요?
	멀티자임® 복용 후 불편한 점, 아쉬운 점은 없었나요?
	멀티자임®의 구성성분을 확인해보셨나요?
	멀티자임®이 한약이라는 생각을 해보셨나요?
	기존에 소화불량이 있으면 어떻게 치료받으셨나요?
선물로 멀티자임®이 적절할까요?	
한의원에서 멀티자임® 판매	만약에 한의원에서 한의사가 멀티자임®을 권유한다면 어떤 생각이 드실 것 같아요?
	한의원에서 소화불량과 관련된 건강식품이 판매된다면 구매를 위해 한의원에 방문할 의향이 있으신가요?
개방형	멀티자임®을 간단하게 소개한다면, 어떻게 하실 것 같은가요?
마무리 질문	혹시 멀티자임® 복용하시면서 궁금한 점이 있으신가요?

3. 자료 분석

본 연구는 Mayring P.가 제안한 내용분석법을 활용하여 자료를 분석하였다²⁰. 내용분석법은 사전에 가정을 설정하지 않고 면담 내용을 반복적으로 분석하여 상황을 이해하는 것을 목적으로 한다²¹. 본 연구의 분석을 위해 Excel®(Microsoft®, Washington, U.S.A.)을 활용하였다. 면담을 진행한 연구자가 전사기록을 기반으로 기록한 말투나 표정, 행동을 추가하여 전사하였다. 이후 두 명의 독립된 연구자(YSH, LJT)가 녹취록을 반복해서 읽으면서 중요한 개념을 추출하고, 비슷한 개념을 묶어 영역을 설정하는 유목화를 진행하였다. 다른 대상자의 전사자료도 동일한 과정으로 유목화(類目化·Categorization)를 진행하였다. 각각 자료에서 형성된 영역 중, 비슷한 영역을 포괄하는 영역을 묶어 범주(category)를 형성하고, 이렇게 형성된 범주들을 바탕으로, 각각 범주를 보다 추상화된 개념으로 아우를 수 있는 테마(theme)를 설정하였다²¹. 이 과정에서 독

립된 연구자는 전사자료를 바탕으로 각각 유목화한 범주와 주제의 연관성이 타당한지 교차 점검(Cross checking)을 하였다. 이후 교육학 박사이자 질적 연구 방법론을 전공한 교수 1인이 제 3의 연구자(JMJ)로서 최종적으로 전사자료와, 유목화한 내용을 바탕으로 적절한 내용이 발췌되어 범주 및 주제가 적합한지 검증하였다.

4. 윤리적 고려와 결과 평가

본 연구에서는 연구 참여자에게 연구자의 신분과 연락처를 밝히고 본 연구의 목적에 대해 설명하였다. 인터뷰 일정을 포함 신상 정보와 진술의 내용에 대한 비밀보장, 정보공개 수준 등을 합의할 수 있다는 점을 알리고 연구 참여 동의를 서면으로 받았다. 본 연구는 연구자 중 일부의 이해상충 부분으로 인해 질적 연구의 엄격성과 신뢰성 확보 및 결과 평가 편향을 배제하기 위한 노력을 Lincoln과 Guba의 엄밀성 평가 기준에 따라 실시하였다²².

구체적으로 다음과 같다. 첫 번째, 사실적 가치(true value)를 확보하기 위해서 질적 연구자이며 교육학 박사 1명, 연구진 외 현상학 연구자 1명의 도움을 받아 자료의 다각화(triangulation)를 위한 검토를 실시하고 연구 참여자가 진술한 내용들과 비교하여 반영하는 과정을 거쳤다. 두 번째, 적용성(application)을 확보하기 위해서는 연구 참여자와 신뢰관계를 형성하며 본인의 경험을 있는 그대로 표현하도록 노력 하였다. 세 번째로 일관성(consistency)을 높이기 위해서는 연구 방법과 자료 수집 및 분석과정을 자세히 기술하여 연구의 정확성을 보여주었으며, 참여자의 면담 내용을 다른 출처의 자료 내용과 비교하여 확인하였다. 네 번째로 중립성(neutrality)을 유지하기 위해 연구에 대한 연구자의 선 이해를 명시하고, 연구자가 가지고 있는 편견이나 가치관 등을 의도적으로 의식하여 수집된 자료와 분리하여 연구에 영향을 미치지 않도록 하였다. 다섯 번째, 연구 신뢰성(credibility) 차원에서 의·보건계열의 동료 보고(peer debriefing)를 거쳤다. 그리고 분석한 자료는 모두 순서대로 문서화한 후 잠금 보관하였다. 마지막으로 연구의

확증성(confirmability)을 위해서는 감사기록(audit trail)을 통해 생성한 자료들과 문헌들을 체계화하고 분류화하여 연구책임자의 개인 사물함에 전자 열쇠로 잠금 보관했다. 또한 모든 평가와 자료 분석에 있어서 이해상충과 관련한 부분에 대하여 외부평가위원의 평가와 검증을 통한 타당성과 신뢰성 평정을 실시했다. 본 연구의 전반적인 과정은 청연한방병원의 기관생명윤리위원회의 승인을 받았다(CYIRB 2019-09-001).

III. 연구 결과

1. 연구 참여자의 특성

본 연구 참여자 이름은 모두 가명을 사용하였으며, 구체적인 정보는 다음과 같다(Table 2). 여성은 2명, 남성은 6명이었으며, 연령대는 20대 3명, 30대 4명, 40대 한 명이었다. 멀티자임® 복용의 목적은 크게 두 가지로 소화 개선이나 영양소 섭취를 촉진하기 위함이었다. 참가자 중 1인은 한의사로 직접 공급 받았으며, 나머지 7인은 모두 한방병원을 통해 멀티자임®을 접했다.

Table 2. Baseline Characteristics of Study Participants

Participants	Sex	Age	Occupation	Purpose of taking Multizyme
A	Female	38	Korean medicine doctor	To improve indigestion
B	Male	25	Nurse	To promote nutrient absorption
C	Male	26	Postgraduate student	To promote nutrient absorption
D	Male	25	Office worker	To promote nutrient absorption
E	Male	36	Office worker	To improve indigestion
F	Male	42	Office worker	To improve indigestion
G	Male	39	Office worker	To improve indigestion
H	Female	38	Office worker	To improve indigestion

2. 질적 분석 결과

본 연구는 한의원에서 멀티자임®을 구매한 소비자들의 복용 동기 및 경험을 탐색하고자 실시하였다. 이를 위해 한의원에서 멀티자임®을 구매한 소

비자들을 대상으로 면대면 면담을 실시하였다. 이후 수집한 자료에 대한 질적 분석을 통해 연구자 2인은 공통적으로 드러난 진술을 찾았고 이를 범주화하는 과정을 거쳤다. 그 결과 3가지 주제의 7가

지 범주, 16개의 핵심어로 유목화했다. 구체적으로는 다음과 같다. 핵심어로는 '평판', '접근성이 좋음', '주변인의 것을 복용', '가족이 구매해줌', '소화에 효과', '소화기 부작용', '변화를 잘 모르겠음', '성분', '복용방법', '선물용', '일반인', '소아', '소비자 관점', '한의사관점', '한의원 이미지 부조화', '가격 저항'으로 나타났다. 이를 범주화한 범주영역은 '직

접구매', '간접구매', '효과', '궁금증', '주변에 권유', '긍정적 인식', '부정적 인식'으로 구성하였다. 마지막으로 유목화한 주제영역은 '기존건강식품 구매경험', '멀티자임® 복용경험', '멀티자임® 한의원 판매에 대한 의견'이었다. 다음은 이를 구체적으로 나타낸 표(Table 3)이다.

Table 3. Result of Qualitative Content Analysis about Multi-Zyme®

Theme	Category	Code
1. Experience on purchasing existing health foods	1.1 Direct buying	A) Reputation (quality)
		B) Good accessibility (emotional, buying, taking)
	1.2 Indirect buying	① Less repulsion, not medicine
		② Easy to purchase
2. Experience on taking Multi-Zyme	2.1 Effects	③ Easy to eat
		A) Taking nutritional supplements nearby peoples
		B) Purchased by family
	2.2 Question	A) Effect on digestion
		B) Digestive side effects
		C) Not sure of the change
2.3 Recommended around	A) Ingredient	
	B) Taking method	
	C) Children	
3. Opinions on selling Multi-Zyme® at Korean medicine clinic	3.1 Positive perception	A) Gift
		B) The public
	3.2 Negative perception	C) Children
		A) Consumer perspective
	B) Korean medicine doctor perspective	
	A) Not compatible with Image of Korean medicine clinic	
	B) Price resistance	

1) 기존 건강식품 구매 경험
기존 건강식품 구매 경험은 '직접구매'와 '간접구매'로 나뉘었다. '직접구매'는 '평판(품질)', '접근성 좋음'으로 범주화 하였으며, '간접구매'는 '주변인의 것을 복용', '가족이 구매해 줌'으로 범주화 하였다.

(1) 직접구매

① 평판(품질)

[기술1]

H9: 그제 약사 선생님들이 만든 건강기능식품

회사 것이고 그 다음에 최근에는 한의사 선생님들이 개발했다는 그 제품 주로 먹었고. 그래서 보통 이제 그런 걸 좀 봐요. 전문적인 회사인지.

E7: 저는 GMP에서 인증된 건 효과가 있다고 생각합니다.

참여자들 중 일부는 품질이나 평판을 기준으로 건강식품을 구매하였다. 그들은 건강과 관련된 식품을 구매할 때 전문가가 만든 브랜드의 제품을 신뢰하거나 식품의약품안전처에서 인증하는 우수약품

제조 및 품질관리기준(GMP, good manufacturing practice)과 같은 공인된 기준을 획득한 제품을 신뢰하는 것으로 나타났다.

② 접근성이 좋음

접근성은 본 연구의 참여자들의 보고에 의하면 정서적 접근성, 구매 접근성, 복용 접근성으로 구분하여 나타났다.

㉠ 정서적 접근성

[기술2]

A19: 데일리로 약을 먹고 내가 자는거가 심리적 으로 그닥 기쁘지 않기 때문에 그런데 그건 식품 이라고 하니깐, 내가 약 먹는 기분이 아닌 거예요.

위의 기술에 따르면 참여자들은 멀티자임[®]이 약 이 아닌 식품이기 때문에 더 쉽게 접근하고 거부 감이 없는 것으로 나타났다. 참여자들은 약을 먹는 것은 몸에 부담으로 느꼈으나, 약이 아닌 식품을 먹는 것에는 정서적으로 부담을 느끼지 않았다.

㉡ 구매 접근성

[기술3]

E21: 의약품 같은 경우에는 직접 병원을 가서 처방을 받아 가지고 먹거나 아니면 불필요하게 약 국에 방문해서 소화제를 한다든가 그렇게 해야 하는데 이걸 온라인으로 구매도 쉽고 좀 접하기 더 쉬운 거 같아요.

G26: 인터넷에서 사죠.

참여자들은 기존의 소화를 도와주는 제품은 병 원이나 약국에 가야 구매할 수 있으나, 멀티자임[®]은 온라인으로도 구매가 가능해 접근이 쉽다고 하였다. 이어서 대부분의 참여자들은 가격이 같다면 추후에도 오프라인보다는 온라인을 통해 구매할 것이라고 진술하였다. 최근 연구에 의하면 오프라인에서 온라인으로 소비의 형태가 달라지고 있으며²³, 온라인으로 구매가능성은 시장성 확보에 긍정적인 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

㉢ 복용 접근성

[기술4]

C18: 한약 같은 건 봉지가 커 가지고 들고 다니

기도 거추장스럽고 한데, 아무래도 봉지도 되게 작고 그런 점이 괜찮은 거 같아요. 휴대하기도 좋고.

F15: 가루로 돼 있어 가지고 따로 물과 같이 섭취할 필요도 없을 거 같고 먹는데 전혀 부담이 없었던 거 같습니다.

마지막으로 멀티자임[®]은 작은 봉지로 되어 있으며, 물 없이도 섭취가 가능해 휴대와 복용이 편리하다는 의견이 있었다. 따라서 참여자들은 멀티자임[®]에 대한 접근이 편리한 것을 주요한 장점으로 인식하였다.

(2) 간접구매

① 주변인의 것을 복용

[기술5]

B5: 저희 누나도 그쪽 관심 있어 가지고 누나가 사 오는 경우 많이 먹죠

C4: 형이 사온 거 이제 제가 조금씩 먹고

[기술1]나 [기술3]과 같이 본인이 직접 건강식품을 구입하지는 않지만, 가족을 포함한 주변인이 구매한 건강식품을 함께 복용하는 경우도 있었다.

② 가족이 구매해 줌

[기술6]

F8: 양배추즙 이라 든가 그런 거 수시로 복용했습니다. 주로 부모님이 사 주시고, 제가 직접 사지는 않았고, 부모님이 어디서 아시는 그런 즙 내는 곳 그런 데 있지 않습니까. 주로 그쪽으로

본인이 직접 구매하지 않고 본인의 건강을 걱정하는 부모와 같은 가족이 구매하여 복용하는 경우도 있었다. 이를 종합할 때 본인이 적극적으로 필요한 정보를 찾아보고 구매하는 능동적 소비층과 본인 이외의 가족이 구매한 것을 복용하는 수동적 소비층이 존재함을 알 수 있었다.

2) 멀티자임[®] 복용경험

‘멀티자임[®]복용경험’ 테마에 분류된 항목은 ‘효과’, ‘궁금증’, ‘주변에 권유’였다. ‘효과’는 ‘소화에 효과’, ‘소화기 부작용’, ‘변화를 잘 모르겠음’으로 범주화 하였으며, ‘궁금증’은 ‘성분’과 ‘복용방법’으로 나타났다. ‘주변에 권유’는 ‘선물용’, ‘일반인’, ‘소

아'의 세가지 핵심어로 추출되었다.

(1) 효과

① 소화에 효과

[기술7]

A38: 소화가 되게 잘 되는 거예요. 저 소화가 안 돼서 늘 그게 힘들고 너무 소화 안되면 숨차고 그리고 그것 때문에 기분이 불쾌하고 이런 것들이 있었는데 이게 처음에는 그냥 소화가 잘 되는 거라서 먹지 않았고 그냥 먹어 봤던 거 같아요. 근데 먹었는데, 저녁을 먹고 되게 일찍 자는 편이라서 먹고 난 다음날 꼭 더부룩한 게 있었는데 그런 게 없는 거예요. 그래서 되게 열심히 먹었던 거 같아요. 그냥 그러니까 되게 기분이 좋고 그리고 이게 남편은 자꾸 너무 의존하는 거 같다. 그만 먹어라 그러는데 근데 되게 찾게 돼요. 그리고 얼마 전에 아파서 입원을 했는데 근데 그때도 항생제를 너무 많이 쓰고, 잘 못 움직이고 하니까 소화가 안되니까 '그걸 꼭 좀 챙겨서 갖다 줘' 할 만큼 되게 약간 그걸 먹고 나면 소화가 잘 되고 기분이 좋아지는 걸 아니까. 소화 기능 자체가 좀 개선이 된다는 느낌이 저는 있어요. 그리고 소화가 잘 되니까 피부가 좋아졌어요

H11: 가끔 과식하거나 야식 먹거나 탄수화물 위주로 섭취 했을 때 주로 먹었거든요. 근데 느낌인가? 좀 더부룩한 면이 빨리 이렇게 없어졌고 그리고 이제 탄수화물 먹고 나서 이렇게 위가 팽만한 느낌 그것도 느낌인가 조금 빨리 없어지는 거 같았어요.

E13: 확실히 이제 배변 활동은 잘되는 거 같습니다.

참여자들은 멀티자임® 복용 중 대체로 더부룩한 느낌, 복부팽만감, 트림과 같은 소화불량 증상이 개선되는 것을 느꼈다고 하였다. 이를 인해 부차적으로 피부가 좋아지는 느낌을 가진다고도 하였다. 이외에 배변활동이 개선되었다고 진술한 참여자도 있었다.

② 소화기 부작용

[기술8]

E43: 빈 속에 먹었을 때 속이 한번씩 쓰리더라고요. 이거 빈 속에 계속 먹으면 몸에 무리가 가지 않을까

부작용으로 빈 속에 멀티자임®을 복용하였을 때 속쓰림을 호소한 참여자가 있었으며, 이러한 반응이 나타나자 몸에 무리가 가는 것을 걱정하기도 하였다.

③ 변화를 잘 모르겠음

[기술9]

G10: 일단 내가 섭취를 하고 몸에 반응이랄까 그런 게 있어야 되는데 뭐 딱히 느끼지 못했기 때문에 권유하기 좀 힘들 거 같아요.

H17: 이게 효과가 있는 것 같은데 이 효과가 되게 내 주관적인 거 같은 게 그게 불편해요. 도움을 받았는지 안 받았는지. 내가 조금 더 명확하게 알 수 있으면 좋았을 텐데

[기술7]과는 다르게, 복용 후 큰 변화를 느끼지 못한 군도 있었다. 이는 과거 소화불량의 문제를 가지고 있지 않았던 참여자의 보고로서 건강식품의 효과 및 효능에 대한 개인간 수준이 다름을 알 수 있는 자료였다. 더불어 소화기 문제가 없음에도 불구하고 멀티자임®을 구매하고 복용한 것에 대한 이유와 그에 대한 효과성을 어떻게 구체화할 것인지에 대한 근거를 제공한 기술이었다.

(2) 궁금증

① 성분

[기술10]

F29: 전문가가 아니기 때문에 뭐가 있구나 정도만 봤지, 그거 가지고 이게 좋다 안 좋다 판단할 수 있는 수준이 안되기 때문에

G33: 이게 소화제하고 일반 약으로 나온 웨스탈이랄까. 그런 소화효소 들어간 소화제랑 어떤 차이점이 있는지 저는 그게 궁금해요.

참여자들은 구성성분을 보고 무엇을 의미하는지 잘 모르는 경우도 있었고, 다른 의약품과 차이점을 궁금해 하는 경우도 있었다. 이는 향후 한의원에서

건강식품을 추천할 때 구매자들에게 무엇을 제공해야 하는지에 대한 기초 자료를 제공한 기술이었다. 한의사에게 추천을 받아 구매했음에도 불구하고 차이에 대한 궁금증을 가지고 있다는 것은 접근 방법 혹은 추천방법의 개선이 필요함을 의미할 결과였다. 이는 기존 건강기능식품에 대한 섭취 실태와 정보요구에서 드러난 궁금증을 해결하는 방법으로²⁴, 전문가의 의견이 필요함에도 불구하고 의료기관이 아닌 곳에서 구매 할 경우 이에 대한 한계가 존재했다. 따라서 한의원 판매는 이러한 부분을 해결할 수 있으며 소비자 만족도를 높일 수 있는 중요한 부분일 것이다.

② 복용 방법

[기술11]

E39: 그제 하루에 한 포를 먹으라고 말씀 해주셨는데 그제 저희 같은 입장에서는 아침에 먹든지 점심에 먹든지 저녁에 먹든지 혼돈이 되더라고요. 2포, 3포 먹어도 되는지 의문

F45: 이걸 궁금한 게 어느 정도 일정 기간 복용을 계속하면 저는 기본적으로 그렇고 약간의 효과는 보고 있는데, 확 좋아 진다거나 기간의 기준이 있을까

또한 참여자들은 복용용량이나 복용 기간에 대한 궁금증을 나타냈다. 멀티자임®의 경우 1일 1포씩 복용하게 안내되어 있지만, 언제 먹어야 하는지 알 수 없었다. 또한 하루에 2~3포를 먹어도 되는지 궁금해 하기도 하였으며, 얼마간 먹어야 소화기능 개선에 도움을 받는지도 궁금해 하였다.

(3) 주변에 권유

① 선물용

[기술12]

A33: 일단 외형이 예쁘고 그리고 과식은 다들 하잖아요. 근데 그냥 약간 많이 먹고 이거 먹으면 되게 속 편안해 이렇게 가지고 있으면 먹을 일 많을 거야 하고 이렇게 줄 수 있는 거 같아요.

F41: 일단은 받는 분이나 주는 분이나 크게 부담은 없을 것 같구요.

참여자들은 소화불량인 사람들이 많으며 복용이 누구나 가능한 점, 외형이 예쁘고 주고 받는데 부담이 없기 때문에 멀티자임®이 선물로 줄 만하다고 하였다.

② 일반인

[기술13]

C17: 요새 살 찌려고 하시다 보니까 뭘 자주 드시는데 배불러서 많이 못 먹으니까 이제 그 형한테 추천을 해주려고 하고 있습니다

H28: 평소에 지인들이 소화가 잘 안 된다 이런 얘기를 많이 한 지인이 있었고, 약이 아니고 하니까

③ 소아

[기술14]

H15: 양약, 약물이나 이런 건 계속 먹기는 좀 부담스럽겠다. 애기한테도 계속 줄 수도 없고

멀티자임®이 식품이기 때문에 마지막으로 양약이나 약물을 먹기 부담스러운 소아에게 줄 수 있을 것 같다는 의견이 있었다.

3) 멀티자임®의 한의원 판매에 대한 의견

‘멀티자임®의 한의원 판매에 대한 의견’에 있어서 ‘긍정적 인식’과 ‘부정적 인식’으로 나뉘었다. ‘긍정적 인식’은 ‘소비자 관점’과 ‘한의사 관점’으로 구분하였으며, ‘부정적 인식’은 ‘한의원 이미지와 부조화’와 ‘가격저항’으로 범주화하였다

(1) 긍정적 인식

① 소비자 관점

[기술15]

F33: 아무래도 한의사 분들 같은 경우는 권위도 있고 전문가이기 때문에 당연히 믿고 먹겠죠 개인적으로 의사 분이 추천을 해주면 좋은 거구나 하고.

H24: 한의사 원장님이 추천하니까.

한의원 내에서 한약이 아닌 건강식품을 판매하는 것에 대해 긍정적인 의견을 보인 참여자들은 한의사들의 권위와 전문성을 신뢰하기 때문에 복용해 볼 것이라고 하였으며, 추천하는 상품을 구매할 의향이 있다고 하였다.

② 한의사 관점

[기술16]

A17: 한의원에서 나오는 어떤 일반적인 소화제나 아니면 보습 약이나 이런 거 이렇게 이런저런 체질이나 증상에 의해서 못 쓰는 사람들이 있는데 그냥 그들한테 줄 수 있겠다. 그리고 한약 싫어요 이런 사람들도 쥐도 되게 무난하게 줄 수 있겠다.

(2) 부정적 인식

① 한의원 이미지와 부조화

[기술17]

D37: 양방 병원에 어울릴만한 (제품이에요) 한방 병원에서는 좀 의아할 거 같긴 해요. 왜냐하면 보통 한약 맛이 아예 안 나는 제품이고, 한약 같이 안 생기고

G22: 일반적으로 한의원에서는 약국과 다르게 이런 제품이 있는 경우를 본 적이 없는데이 분은 한약을 안 주고 이런 제품을 추천을 할까 좀 의아함이 들 거 같아요. (중략) 일단 생소하고, 한의원 가면 일단 기본적으로 처치를 받는 게 일단 한약이든 침이든 기본적으로 생각하고 있는 게 있는데 한의원도 이런 제품이 나오나?

반면 일부 참여자는 멀티자임[®]이 기존 한약과 비교해서 모양과 맛이 다르기 때문에, 한의원에서 판매할 경우 의아함이 생긴다고 하였다. [기술15]과는 다르게 한약이 아닌 것을 한의원에서 권할 때 일부 부정적인 인식이 있는 것을 알 수 있었다.

② 가격저항

[기술18]

G34: 젊은 사람들, 인터넷에 검색을 많이 하니까, 소화제랑 별 차이가 없는데 왜 이렇게 가격은 비싸지 분명 생각을 할 거 같거든요. 분명히 장점 이랄까 특징을 어필하지 않으면 '그냥 소화제를 비싸게 파는 거 아니냐'라고 생각이.

멀티자임[®]의 가격 때문에 구매에 저항이 생긴다고 답변한 참여자가 있었다. 그들은 포장이 빈약하여 비싸게 느껴졌거나, 기존 저가의 소화제와 성분이 비슷해 비싸게 생각된다고 하였다. 이는 향후 한의원에서 판매하는 제품에 시장성 확보를 위해

개선해야 하는 부분이 무엇인지 알려주는 기초 자료일 것이다.

IV. 고 찰

한의원에서 전통적 형태의 한약 이외에 제품의 대한 처방, 조제 혹은 별도사업자를 통한 판매가 이뤄지고 있지만, 이에 대한 의견 및 복용 경험을 수집하고 분석한 연구는 전무하였다. 이에 본 연구는 한약재를 포함한 건강식품인 멀티자임[®] 복용자를 대상으로 한약재 포함 건강식품의 복용 경험 및 한의원 판매에 대한 인식을 탐색한 최초의 연구로서 의의를 가진다. 또한 향후 한약재를 포함한 건강식품의 시장성 및 한의원 판매의 장점과 개선점에 대한 기초 정보를 제공하였다.

첫 번째 기존 건강식품 구매 경험에 대해서 참여자들은 평판이나, 접근성이 좋기 때문에 직접 구매 하는 것으로 나타났다. 특히 건강식품의 종류를 고르는데 있어서는 [기술1]처럼 '평판'이 중요했다. 이는 건강식품을 구매하는데 있어서는 제품의 구성 성분이나 효과 등에 대하여 일반인들은 명확하게 알 수 없고 무엇보다 먹어보지 않은 제품에 대한 의문을 해결하는 데는 타인의 평가가 중요하다는 것을 알 수 있었다. 또한, 최근 건강기능식품과 관련한 연구들에서는 온라인 댓글(리뷰)을 보고 물건을 구매하는 경향이 높았다^{23,25}. 따라서 건강식품 분야에 있어서도 이런 구매 평가와 같은 댓글이 구매결정에 영향을 줄 수 있음을 예측해 볼 수 있다. 그리고 이는 [기술2]와 [기술3]에서 제시한 것처럼 건강식품을 구매하는데 있어 '접근성'이 중요하다고 보고한 것과 그 맥락을 같이한다. 또한 본 연구 참여자들에게 멀티자임[®]은 건강식품으로서 '약'과는 달리 정서적으로 친밀했고, 구매하는데 어려움이 없었으며, 복용하는 것도 간편하다는 인식이 있었다. 즉, 건강식품은 '어디서든 살 수 있고', '먹기가 편하며', '가볍게 먹는 식품' 등으로 생각하고 있었다. 한편 직접 본인이 선택하고 구매하

지 않아도 [기술5]이나 [기술6]처럼 가족의 것을 먹거나 가족이 구매해 준 것을 복용하는 경우도 있었다. 이는 건강식품의 특이점으로서, '약'이라고 인식한 경우에 특정 대상에게 맞춘 것이기 때문에 본인에게 처방된 약이 아닐 경우에는 섭취하지 않는다²⁶. 그러나 건강식품의 경우는 건강에 관심이 생기거나 호기심이 발생하면 먹을 수 있는 '음식'인 것이다. 따라서 누가, 어떻게 구매했는지는 중요하지 않다. 눈에 보이면 섭취가능하기 때문에 직접 구매한 제품이 아니더라도 섭취 가능하며 그러다 도움이 되었다고 생각이 들면 직접 구매를 하기도 하는 것이다. 이는 기존 연구에서 보고한 바와 같이 건강식품의 시장성이 높음을 보여주는 결과이면서 건강식품 구매의 수동성이 능동성으로 변화하는 과정을 보여주는 결과이다²⁶.

두 번째, 한약재를 포함한 멀티자임[®]에 대한 경험은 다음과 같았다. 무엇보다 연구 참여자들은 [기술7]과 같이 더부룩함이 없어지는 등 소화 촉진 효과에 좋다고 보고하였다. 이는 멀티자임[®]에 포함된 산사자(山楂子, *Crataegus pinnatifida* Bge)의 효능인 소식건위(消食健胃)가 작용한 것으로 볼 수 있다²⁷. 즉, 한약재인 산사자와 소화효소는 가공이 되었음에도 불구하고 가슴과 복부가 그득하며 답답하지만 아프지 않은 병증인 비만(痞滿), 고기를 과식한 후 나타나는 소화불량인 육적(肉積), 신물이 목구멍으로 올라 가슴 한 가운데를 자극하여 통증을 느끼는 병증인 탄산(呑酸)에 효과 있음을 보여준 것이다²⁷⁻³⁰. 하지만 [기술9]에 의하면 개선 효과를 느끼지 못하는 참여자와 [기술8]과 같이 '속쓰림'을 경험한 연구 참여자도 있었다. 이들은 대부분 기존에 소화불량의 문제를 경험한 적이 없었으며 빈 속에 먹었다고 보고하였다.

이러한 결과는 멀티자임[®]은 약리작용을 하는 처방 받는 약이 아니고 건강기능식품도 아니기 때문에, 효과 검증을 말하기에는 어려움이 있다. 하지만 그럼에도 불구하고 이를 섭취한 참여자들은 이에 대한 주관적 효과성을 보고하였다. 그리고 이러

한 부분은 이후 결과인 멀티자임[®]에 대한 궁금증과 연계하여 나타났다. 이는 연구 참여자들은 건강 '식품'이라고 할지라도 단순한 '먹을 것'이 아님으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 결국 식품이라고 해도 '건강'에 있어서는 전문가가 아니지만 자신이 섭취하는 것의 성분이나 다른 제품과의 차이점을 확인하고 싶어 하는 마음을 나타냈다. 즉, 쉽게 복용이 가능한 만큼 자신이 무엇을 먹고 있는지 알고 싶었던 것으로 추측할 수 있다. 또한 복용이 쉽고 효과도 있으며 구매 접근성이 쉬운 경우 [기술12], [기술13]처럼 주변에 권유를 하기도 했다. 특히 [기술14]와 같이 식품에 대한 신뢰성은 아이들에게 먹이는 것도 가능하게 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 한의원에서 멀티자임[®] 판매에 대해서는 부정적 인식과 긍정적 인식이 모두 나타났다. 긍정적 인식은 [기술15]에서 제시한 바와 같이 소비자 관점으로 대체로 전문가가 권유하기 때문에 믿고 먹어보겠다는 의견이 많았다. 이는 [기술1]에서 보고한 바와 같이 건강식품을 구매하는 결정요인에는 평판이나 추천이 작용했다^{31,32}. 따라서 한의사의 권유 및 한의원 판매는 노력 대비 효율적으로 평판에 대한 신뢰성이 확보가능하기 때문에 긍정적 반응을 보인 것으로 추측할 수 있다. 더불어 임상으로서 한의사의 관점에 있어서도 한약 복용을 불편해 하거나 보조제가 필요한 사람들에게 추천해줄 수 있는 선택의 폭이 넓어져서 긍정적이라는 반응을 보였다. 반면에 멀티자임[®]이라는 건강식품 자체는 양방병원에서 어울리는 제품으로서 한방병원에서의 판매는 어울리지 않으며 신뢰성을 저해하는 요인으로 보고했다. 또한 기존 소화를 돕는 기능성 식품이나 건강식품과의 차이가 명확하지 않은 상태에서 타 제품과 비교할 때 한의원에서 판매한다는 이유만으로 가격이 비싸다는 부정적 인식이 존재했다. 즉 연구 참여자들은 20대에서 30대로 이미 온라인 구매가 익숙한 세대들이기 때문에 한의사에 대한 믿음과 함께 일반 시중에서 판

매되는 제품과는 다른 점이 있어야지만 구매가 이루어질 것이다³³. 그렇지 않다면 온라인 검색을 통해 멀티자임[®]과 비슷한 성분을 포함했지만 가격 경쟁력이 있으며 구매 평가가 좋은 제품을 선택할 것이다. 이에 향후 한의원에서 멀티자임[®] 판매에 대한 타당성 확보에 대한 논의가 필요할 것이다.

한편, 본 연구 결과 건강식품 권유 시 한의사의 역할 및 제공 정보에 대한 가이드라인이 필요함을 시사한다. 외국에서는 의료인의 권유가 건강식품 선택에서 가장 주요한 정보원이다³⁵, 반면 국내에서는 가족이나 주위사람들의 평가가 구매결정에 영향을 미친다²⁴. 본 연구에서도 가족과 같은 타인의 영향이 높으며 온라인 구매 평가도 중요한 요인으로 나타났다^{36,37}. 물론 의료인이 추천하는 경우 거절한 경우가 없었지만 한의사들 역시 건강식품에 대한 올바른 이해와 더불어 적합하게 전달할 수 있는 신뢰성을 제고할 수 있는 방법적 측면을 고민할 필요가 있다. 더불어 인터넷이나 기존 매장을 통해서 구입하는 경우에는 구매자 본인의 건강 상태에 따른 용량이나 복용 기간 등을 현재로서 구매자는 알기 어렵다. 이러한 이유로 건강식품일지라도 구매자 및 복용자가 올바른 정보를 습득하지 못하면 오남용으로 이어지게 되고, 오히려 건강을 해칠 수 있다³⁸. 결국 건강기능식품을 포함한 각종 제제를 복용할 때, 오남용을 예방하기 위해 한의사의 올바른 의료 정보 제공이 필요하다. 이에 따라 한의사들이 건강식품을 권할 때 이에 대한 정보를 적절히 제공할 수 역할과 방법에 대한 고민이 필요한 시점이다.

본 연구의 한계점 및 후속 연구에 대한 제안은 다음과 같다.

첫 번째, 본 연구의 한계는 한의원에서 판매하고 있는 한약재를 포함한 특정 가공식품에 대한 복용 경험에 대한 연구이기 때문에 연구의 편향과 이해상충의 문제가 발생할 가능성이 존재한다. 이에 대하여 연구의 윤리 및 신뢰성을 확보하기 위해 첫 번째, 자료 수집 및 분석에 이해문제가 배제된 제

3의 연구진들이 자료를 분석하고 시행하면서 외부 검토를 받았다. 두 번째, 연구의 객관성을 높이기 위해 COREQ(CONSolidated criteria for REporting Qualitative)체크리스트를 준수하여 연구의 질을 높였다³⁴. 마지막으로 연구자들이 모두 한의사로 구성될 경우 한의학에 대한 우호적인 편향을 가질 수 있기 때문에, 질적 연구를 전문적으로 수행하는 타 학과의 전문가(JMJ)가 참여해 결론 도출 과정을 전체적으로 감독하고 이에 대한 삼각검증을 실시하여 편향을 줄이도록 노력하였다. 더불어 본 연구는 비록 편향 및 이해상충의 한계가 존재함에도 실제 한약재를 포함한 가공식품에 대한 경제성 평가 및 시장성을 확보하기 위해 한의학 전반에 필요한 연구였다. 이에 향후 연구에 있어서 한방병원에서 판매되는 건강식품에 대한 다양한 연구가 필요할 것으로 보인다.

두 번째, 본 연구에 참여한 사람들이 이미 한의원에서 멀티자임[®]을 구매하여 복용한 사람들로서, 한의원에서 판매하는 제품에 대한 우호적 태도를 가지고 있을 확률이 높다. 따라서 추후 연구는 한의원에서 제품 추천을 받았음에도 불구하고 구매하지 않은, 제품 선호도가 낮은 사람들에게 대한 연구도 필요하다. 이를 통해 제품선호도에 따른 구매 욕구와 의도를 탐색함으로써 향후 한약재를 포함한 건강식품의 시장성에 대한 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

세 번째, 본 연구의 참여자는 20대에서 30대가 주를 이루었다. 이에 연령대에 따른 건강식품 구매 방식 선호도 결정력이 다를 수 있는데 이에 대한 한계가 존재한다. 따라서 향후 연구는 40대 이상의 고령자 및 자녀를 둔 중년 이상의 연령대를 대상으로 건강식품 구매결정 및 복용 경험 등에 대한 질적 양적 연구가 수행되어야 한다.

네 번째, 본 연구는 멀티자임[®]의 효과나 부작용에 대해 정량적인 근거를 제시하고자 수행한 연구는 아니다. 그럼에도 불구하고, 연구 참여자들은 멀티자임[®]의 효과에 대한 보고를 하였다. 이에 향

후 한의원에서 판매하는 건강식품에 대한 소비자의 주관적, 정성적 만족과 건강개선에 대한 객관적, 정량적 지표를 동시에 탐색하는 작업이 필요하다.

V. 결 론

본 연구에서는 멀티자임® 복용경험이 있는 성인 남녀를 대상으로 면대면 개별 심층 면담을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

멀티자임® 복용 후 주관적으로 소화불량 증상에 효과가 있음을 보고하였다. 또한 멀티자임®이 약이 아니기 때문에 구입과 복용에 접근성이 좋아 심리적 불편감이 적었다. 한의원에서 한약재가 들어간 건강식품의 판매에 대한 소비자의 부정적 인식도 존재한다. 이는 결국 한약재 포함 건강식품의 판매 활로와 시장성을 높일 수 있는 방법적 제안이 필요하다. 마지막으로 한의원에서 멀티자임®과 같은 건강식품을 판매할 경우 복용 용량이나 기간 및 성분 요소 등에 대해 설명은 필수적임을 알 수 있었다. 이 때 한의원에서의 판매의 장점은 의료인의 안내를 통한 정보제공에 있다. 향후 제품선호도, 연령 등을 다양화하고 정성적/정량적 지표를 동시에 탐색하는 연구가 필요하다.

감사의 글

This work was supported by Chung-Yeon Central Institute (Research Program).

참고문헌

1. Talley NJ, Stanghellini V, Heading RC, Koch KL, Malagelada JR, Tytgat GNJ. Functional gastroduodenal disorders. *Gut* 1999 Sep 1;45 (suppl 2):II37-42.
2. Big Data Planning Department. Major statistics on medical expenses (based on medical date) [Internet]. HEALTH INSURANCE REVIEW & ASSESSMENT SERVICE; 2019 [cited 2020 Jan 29] p. 1-13. Available from: <http://www.hira.or.kr/bbsDummy.do?pgmid=HIRAA020045010000&brdScnBltno=4&brdBltno=2321&pageIndex=1#none>
3. Song KH. Functional Dyspepsia. *Korean Psychosom Soc* 2016;24(1):3-8.
4. Oh JH, Kwon JG. Functional Dyspepsia. *Korean J Gastroenterol* 2019;73(2):77-83.
5. Cho YC, Yang HK. Knowledge and Attitudes of Some College Students on General Drugs that They Use by Self-Judgment and Status and Relevant Factors. *Korean J Health Educ Promot* 2007;24(1):45-61.
6. Choi HJ, Kim DH, Ji JG, Miyamoto T, Shin KS. Production and Characterization of Herbal Digestive Medicine Containing Probiotics. *J Physiol Pathol Korean Med* 2013;27(1):107-11.
7. Min YM, Sull JW, Ohrr H, Lee ES. A Study on the Awareness and Behavior of Consumers and Pharmacists toward Non Prescription Drugs. *J Pharmacoepidemiol Risk Manag* 2009;2(2):114-21.
8. Park JH, You SY. A study of consumption behavior and influencing factors on functional food. *Korean J Agric Econ* 2018;59(3):39-61.
9. Cho W, Yeom OK, Lee KR. Comparison of Perception on Probiotics and Dietary Behavior according to the Probiotics Ingestion Experience-focus on Consumers in Metropolitan Areas. *J Korean Soc Food Cult* 2018;33(6):567-79.
10. Oh C. Industry Trend and Food Development Status for the Elderly People: Focused on Dysphagia. *Culin Sci Hosp Res* 2019;25(6):194-201.

11. Yoon SH. Familial Gastric Dysmotility in Monozygotic Twins with Functional Dyspepsia and Their Mothers and the Effect of Korean Traditional Medicine on Symptoms and Gastric Dysmotility in Twins. *J Intern Korean Med* 2018;39(4):772-83.
12. Kim SJ, Lee JH, Ko SJ, Park JW. Clinical Case Report of Functional Dyspepsia with Gyejibanhasaenggang-tang, Acupuncture, and Moxibustion. *J Intern Korean Med* 2016;37(2):406-11.
13. Lee Y. Delivery tools for Health claims of Health Functional Foods via Consumer survey: Labels and Advertisements [PhD Thesis]. *The Graduate School Seoul National University* 2017.
14. Lee KM, Jang YS, You TW, Park DH, Ahn YM, Kang SW, et al. An Aspect of Functional Food use and Its Associated Factors. *Korean J Health Promot* 2006;6(2):88-95.
15. Seol SC, Park WJ, Woo SK. A study on the analysis of differences made by characteristics, selection attributes and consumption behavior based on types of consumers of health functional foods. *J Tour Leis Res* 2014;26(1):463-82.
16. Jae MK, Kim YO, Lee KO. A study on the consumer complaining behavior regarding functional health foods. *J Korean Home Econ Assoc* 2005;43(7):23-35.
17. Noy C. Sampling knowledge: The hermeneutics of snowball sampling in qualitative research. *Int J Soc Res Methodol* 2008;11(4):327-44.
18. Gentles SJ, Charles C, Ploeg J, McKibbin KA. Sampling in qualitative research: Insights from an overview of the methods literature. *Qual Rep* 2015;20(11):1772-89.
19. Merriam SB, Grenier RS. Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis. San Francisco CA: John Wiley & Sons: 2019, p. 480.
20. Mayring P. Qualitative content analysis. In: A Companion to Qualitative Research. London: SAGE Publications: 2004, p. 266-9.
21. Hsieh HF, Shannon SE. Three approaches to qualitative content analysis. *Qual Health Res* 2005 Nov;15(9):1277-88.
22. Guba EG, Lincoln YS. Competing paradigms in qualitative research. *Handb Qual Res* 1994;2(163-94):105.
23. Jung EA, Kim JH. The Effects of the Characteristics of Online Word-of-Mouth Information on Impulsive Purchase and Post-Purchase Happiness: Focusing on the Health-Functional Foods. *J Distrib Manag Res* 2018;21(6):37-47.
24. Ohn J, Kim JH. Intake pattern and needs assessment for the development of web-contents on health functional foods according to age of adults. *Korean J Community Nutr* 2012;17(1):26-37.
25. Choi JY, Lee JS. Evaluation of promotional internet health information about health functional foods. *Korean J Health Educ Promot* 2014;31(2):65-78.
26. Kim YH. A Study of the Effective Factors of Health Functional Food Product Purchase Intention. *Culin Sci Hosp Res* 2018;24(10):137-47.
27. Korea Institute of Oriental Medicine. *Crataegus pinnatifida* Bge [Internet]. Korean intellectual property office: 2007 [cited 2019 Sep 27]. Available from: <https://doi.org/10.20929/KTKP.MED.0000078305>
28. Suarez F, Levitt MD, Adshad J, Barkin JS. Pancreatic supplements reduce symptomatic response of healthy subjects to a high fat

- meal. *Dig Dis Sci* 1999 Jul;44(7):1317-21.
29. Banka N, Sawant P, Vartak M, Pawar D. Efficacy and tolerability of Unienzyme - Mps - A multienzyme preparation with simethicone in patients with non-ulcer dyspepsia. *Indian Med Gaz* 2001;135:294-305.
30. Majeed M, Majeed S, Nagabhushanam K, Arumugam S, Pande A, Paschapur M, et al. Evaluation of the Safety and Efficacy of a Multienzyme Complex in Patients with Functional Dyspepsia: A Randomized, Double-Blind, Placebo-Controlled Study. *J Med Food* 2018 Nov; 21(11):1120-8.
31. Cha MH, Kim YK. Consumers' purchasing intentions of organic foods in relation to the perceived health concerns, healthy eating practices and attitudes, and food choice motives. *Korean J Community Nutr* 2009;14(3):286-94.
32. Jung HK, Lee SS, Lee SH. Analysis of the Factors Affecting Purchase of Functional Foods in Terms of Wellness Tourism. *Northeast Asia Tour Res* 2015;11(1):59-77.
33. Nam SH, Sim KH. A survey on food purchasing of internet users via on-line shopping. *Korean J Food Cook Sci* 2013;29(4):367-76.
34. Tong A, Sainsbury P, Craig J. Consolidated criteria for reporting qualitative research (COREQ): a 32-item checklist for interviews and focus groups. *Int J Qual Health Care J Int Soc Qual Health Care* 2007 Dec;19(6):349-57.
35. Read MH, Graney AS. Food supplement usage by the elderly. *J Am Diet Assoc* 1982;80(3):250-3.
36. Cha MH, Kim YK. Moderating effect of health motivation, health concern and food involvement on the relationship between consumption value and purchasing intentions of healthy functional food. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 2008;37(11):1435-42.
37. Chung HK, Lee HY. Consumption of health functional foods according to age group in some regions of Korea. *J Korean Diet Assoc* 2011;17(2):190-205.
38. Yoon SH. A study on recognition and purchasing behavior of health functional food [Master's Thesis]. *The Graduate School Ulsan University* 2007.