

서울 및 경기 지역에 거주하는
여성들의 건강기능식품
이용실태와 구매행동에 관한 연구
(섭취경험자를 대상으로 한 조사)

연세대학교 생활환경대학원

기능성식품영양전공

김 호 정

서울 및 경기 지역에 거주하는
여성들의 건강기능식품
이용실태와 구매행동에 관한 연구
(섭취경험자를 대상으로 한 조사)

지도 윤 선 교수

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2007년 12월 일

연세대학교 생활환경대학원

기능성식품영양전공

김 효 정

김효정의 석사 학위논문을 인준함

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

연세대학교 생활환경대학원

2007년 12월 일

감사의 글

지난 2년 동안 대학원 생활의 마무리로 논문을 완성하기까지 주변의 모든 분들에게 감사한 마음을 갖게 되었습니다.

바쁘신 와중에도 저의 논문을 맡아 조언과 따스한 응원을 보내주신 윤선 교수님께도 진심으로 머리 숙여 감사드립니다.

또한 저의 논문을 심사해 주시고 통계와 관련하여 조언과 지도를 해주신 이민준 교수님께도 감사를 드립니다.

이 논문이 완성되기까지 세심하게 배려해주시고 꼼꼼히 지도해주신 김정연 박사님께도 감사 말씀 올립니다.

늦은 학업의 시작을 두려움 없이 헤쳐 나가도록 여러모로 저를 믿어주시고 대견하게 지켜봐 주신 부모님과 모든 가족들에게 깊은 감사를 드립니다.

2007. 12. 김 효 정

차 례

그림 차례	iii
표 차례	iv
국문요약	v
I. 서론	1
II. 연구방법	7
1. 조사대상 및 조사기간	7
2. 조사내용 및 방법	7
3. 자료 처리 및 분석	9
III. 연구결과 및 고찰	10
1. 일반 사항	10
2. 건강기능식품 이용실태	12
3. 건강기능식품 제품기대특성	20
4. 건강기능식품 구매행동	28
5. 재구매의사에 대한 사항	35
6. 식약청 홈페이지 이용도와 건강기능식품 표시사항	40
7. 조사항목간 상관도	45

IV. 결론 및 제언	47
V. 참고문헌	51
부록	54
ABSTRACT	59

그림 차례

그림 차례

iii

< 그림Ⅲ -1 > 복용중인 건강기능식품 구입분량	16
< 그림Ⅲ -2 > 복용중인 건강기능식품 구입방식	16
< 그림Ⅲ -3 > 복용중인 건강기능식품 동반취식자	17
< 그림Ⅲ -4 > 복용중인 건강기능식품 섭취횟수	18
< 그림Ⅲ -5 > 복용중인 건강기능식품 제품형태	18
< 그림Ⅲ -6 > 선호하는 제품형태	24
< 그림Ⅲ -7 > 선호하는 제품적정가격	25
< 그림Ⅲ -8 > 선호하는 제품포장단위	25
< 그림Ⅲ -9 > 복용중인 건강기능식품 구입동기	29
< 그림Ⅲ -10 > 복용중인 건강기능식품 재구매의향	35
< 그림Ⅲ -11 > 복용중인 건강기능식품 만족도	35
< 그림Ⅲ -12 > 식약청 홈페이지 이용도	40
< 그림Ⅲ -13 > 식약청 홈페이지 정보 난이도	41
< 그림Ⅲ -14 > 건강기능식품 표시사항 이용 편리성	43
< 그림Ⅲ -15 > 건강기능식품 표시사항 내용 이해성	43
< 그림Ⅲ -16 > 건강기능식품 표시사항 개선점	44

표 차례

표 차례	iv
< 표Ⅲ -1 > 일반사항	11
< 표Ⅲ -2 > 복용중인 건강기능식품 종류와 구입비용	12
< 표Ⅲ -3 > 복용중인 건강기능식품 제품명	13
< 표Ⅲ -4 > 복용중인 건강기능식품 제품 구입목적	15
< 표Ⅲ -5 > 복용중인 건강기능식품 제품 구입가격, 구입횟수	17
< 표Ⅲ -6 > 향후 구입을 희망하는 건강기능식품 원료, 성분	21
< 표Ⅲ -7 > 건강기능식품 구입시 갖추었으면 하는 사항	22
< 표Ⅲ -8 > 희망하는 건강기능식품의 기능성	26
< 표Ⅲ -9 > 복용중인 건강기능식품 구입장소	28
< 표Ⅲ -10 > 복용중인 제품 구입 유발된 신체기관 및 질병	30
< 표Ⅲ -11 > 건강기능식품 구입정보원	31
< 표Ⅲ -12 > 건강기능식품 구입시 고려하는 사항	33
< 표Ⅲ -13 > 복용중인 건강기능식품 제품불만내용	37
< 표Ⅲ -14 > 건강기능식품 재구매시 제품명	38
< 표Ⅲ -15 > 건강기능식품 재 구매이유	39
< 표Ⅲ -16 > 식약청 홈페이지를 통해 알고싶은 정보	42
< 표Ⅲ -17 > 복용중인 제품 지출비용, 구입횟수간의 상관관계	45
< 표Ⅲ -18 > 건강기능식품 재구매의향, 제품만족도, 식약청홈페이지 이용도, 정보난이도간의 상관관계	46

국문 요약

본 연구는 건강기능식품을 직접 구매해 본 경험이 있으며 3개월 이상 지속적으로 건강기능식품을 복용하고 있는 경험자를 대상으로 하여 서울 및 경기도 소재 20대~50대 성인 여성의 건강기능식품 이용실태와 구매행동에 관해 조사하였다.

1. 조사 대상자 중 기존 선행연구와 유사하게 기혼 여성이 미혼 여성보다 복용율이 높았으며 평균 월 가구 소득이 300만원 이상인 고소득자가 많아 소득과 건강기능식품과 관련이 있다고 보여 지고 있다.

조사대상자의 건강기능식품의 복용종류는 1,2종류였으며 월 지출 비용은 평균 58,800원으로 10만원이상 고가의 건강기능식품에 대한 호감도는 낮은 편이었다. 건강기능식품 구입시 영향을 주는 정보원으로는 주변사람과 방문판매사원이 가장 컸으며 40,50대 연령층이 20,30대보다 방문판매 사원의 영향을 많이 받는 것으로 조사되었다. 이는 외국의 기존 선행연구와 달리 우리나라에서는 건강기능식품 구입시 전문가를 통한 건강기능식품 구매가 보편적이지 않음을 보여줬다. 건강기능식품 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항으로는 주변의 경험담과 소개, 제조사 신뢰도등으로 기존 선행연구와 유사한 결과를 나타냈다.

건강기능식품 구입을 희망하는 원료나 성분으로는 홍삼, 글루코사민, 비타민 보충제를 희망하는 것으로 조사되었다. 건강기능식품이 갖추어야 할 중요한 사항으로는 믿을 수 있는 브랜드와 나에게 맞는 제품, 뛰어난 효능으로 조사되었고 20,30대는 믿을 수 있는 브랜드 다음으로 나에게 맞는 제품을 선택한 것에 비해 40,50대는 믿을 수 있는 브랜드 다음으로 뛰어난 효능이 높게 조사되어 고 연령층에서 건강기능식품 구입 시 과대/허위광고에 더 위험하게 노출

되어 있음을 예측할 수 있었다. 선호하는 건강기능식품 제형으로는 딱딱한 정제형이 가장 선호되었다. 건강기능식품의 적정가격으로는 평균 5만원으로 조사되었고 희망포장단위는 2 ~5개월을 희망하고 있었다. 개발을 희망하는 기능성으로는 면역기능유지가 가장 높은 것으로 조사되었다. 20대에서는 면역기능유지 외에 체지방 유지에 도움을 주는 기능성을 선호하였고 50대에서는 면역기능유지 외에 뼈 건강과 혈액흐름에 도움을 주는 기능성을 더 선호하는 것으로 조사되어 생애주기에 더 필요로 하는 건강기능식품에 대해서 소비자 관심이 증가하는 것으로 보여 지고 있다.

2. 현재 섭취중인 건강기능식품의 이용실태를 보면 섭취중인 제품으로는 비타민 보충제, 홍삼, 클로렐라, 글루코사민 등으로 조사되어 판매량이 많은 제품이 현 복용제품과 일치하는 형태를 보였으며 구입 장소는 약국, 방문판매순이었다. 구입 동기는 본인이 필요한 경우가 많았고 구입계기가 된 신체기관이나 질병은 피로회복이 가장 큰 이유가 되었으며 이는 건강기능식품을 구입하는 소비자의 상당수가 심한 심신의 스트레스에 노출되어 있음을 알 수 있었다. 구입목적은 비타민보충과 체력향상이었으며 구입분량은 평균 2.8개월분으로 조사되었다. 구입가격은 5만원 이하가 많았으며 구입방식은 처음구매보다 재구매가 많았는데 이는 건강기능식품에 긍정적인 인식을 갖고 있는 소비자가 많은 것으로 보여 지고 있다. 동반 취식자는 본인 다름으로 가족전체가 복용하고 있었으며 평균적으로 일일 1.6회 섭취하고 있었다. 또한 제품형태는 정제형이 가장 많았다.

3. 재구매의향에 관한 항목은 어느정도 재구매 의향이 있다는 응답이 가장 많았고 제품만족도는 어느 정도 만족한다는 긍정적인 응답이 많았다. 재구매의향과 만족도가 큰 집단으로는 20,30대 보다는 40,50대가 300만원이상의 고소득자일수록 재구매의향과 제품만족도의 수치가 더 크게 나타났다. 불만내용으로는 가격이 비싸다는 응답과 맛, 냄새, 복용방법이 불편하다는 항목이 많았

다. 업계에서 향후 소비자가 제품 구매시 뛰어난 효능이외 취식에서 느끼는 불편함을 해소하게 해 준다면 직접적으로 판매력이 상승하는 효과를 보일 것으로 사료된다. 건강기능식품 재구매시에 제품명은 비타민보충제, 홍삼, 글루코사민이 가장 많았으며 재구매 선택이유로는 제품의 기능성이 도움이 된다는 응답과 건강을 향상시키는데 도움이 된다는 응답이 많았다.

4. 식약청 홈페이지 이용도는 경험이 없다는 응답이 높게 나와 아직 우리나라 소비자에게 식약청 홈페이지에 대한 인지도가 거의 없음을 알 수 있었다. 식약청 홈페이지를 통해 얻게 된 정보난이도는 보통이었으며 식약청 홈페이지를 통해 알고 싶은 정보에 관한 문항은 명확한 효능에 대한 정보와 안전성에 대한 정보를 알고 싶다는 응답이 많았다. 건강기능식품 표시사항 편리성에 관해서는 긍정적인 답변을 보인 응답자가 많았고 이해성에 대한 항목 역시 기존 선행연구에 비해 긍정적인 답변을 한 응답자가 많아 이는 건강기능식품 표시사항에 대한 소비자 인식이 예전보다는 더 나은 방향으로 진행되고 있음을 말해주고 있다. 건강기능식품에 올바른 구매를 위해 제품표시에 관한 개선사항에 대해서는 허위/과대광고에 대한 엄격한 단속과 허위표시로 인한 문제발생시 제조자와 판매자에 엄격한 처벌에 관한 항목에 대해 응답 비율이 높아 소비자들이 건강기능식품 관리체계에 더 강한 신뢰성 있는 긍정적인 변화를 요원하고 있음을 말해주고 있다.

위 연구결과를 바탕으로 건강기능식품의 올바른 이용과 질적 발전을 도모하기 위해서는 국가, 기업, 소비자 모두의 노력이 필요하다고 하겠다. 궁극적으로 소비자들의 건강기능식품에 대한 올바른 인식 향상을 갖고 건강기능식품의 효능을 효율적으로 관리하여 국민건강 증진에 기여하는데 조금이나마 도움이 되기를 바란다.

I. 서론

건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제 캡슐 분말 과립 액상 환 등의 형태로 제조 가공한 식품으로 건강기능식품법에 정의되어 있다.

현재 우리나라의 건강기능식품에 관한 법률에서는 건강기능식품은 종전의 건강보조식품, 특수영양식품 중 영양보충용 제품과 인삼 제품 및 최근 기능성이 입증된 제품 등을 포함하여 총 37개 품목을 고시하고 있으며, 이들 품목이 함유된 제품에 한해서만 건강기능식품으로 인정하고 있다.³²⁾

건강기능식품은 이 제품이 인간에게 건강한 삶을 보장해 줄 것이라는 믿음, 웰빙 추구 현상, 고령화 사회, 건강과 영양과의 관련성에 대한 관심 증가, 한국인의 ‘약식동원’ 전통 및 식품과학기술의 발달 등으로 인하여, 최근의 경제 불황 속에서도 높은 판매량을 보이고 있으며, 앞으로도 주요 소비 품목으로 예측되고 있다.²²⁾

건강기능식품에 대한 정의 및 분류는 각국의 식생활, 식습관, 영양상태 등에 따라 다르지만, 미국의 Dietary Supplement는 ‘일상적인 식사를 보충하기 위한 용도로 사용되는 것으로 비타민, 무기질, 아미노산, 허브 등과 동 식품 또는 이들 원료성분의 구성성분, 추출물 또는 혼합물을 캡슐, 정제, 분말, 액상 등의 형태로 제조·가공된 식품’이라 정의하고 있다. 일본의 건강기능식품은 ‘영양성분을 보급하고 특별한 건강용도에 적합한 것으로 판매용으로 제공하는 식품 중 정제, 캡슐 등과 통상의 식품형태로 식품의 안전성이 확립된 비타민, 미네랄, 허브, 기타의 식품성분’으로 정의되고 있다. 중국의 건강기능식품은 ‘특정

기능을 가진 식품으로서 특정대상의 사람에게 섭취가 되며 인체기능을 조절하는 기능을 함유하는 식품'으로 정의하고 있다.⁵⁾

한국의 식품 시장은 최근 연간 1%에도 못 미치는 낮은 성장율을 보이고 있으며, 전체 시장 규모는 35조 수준으로 평가되고 있다. 식품에 대한 소비자들의 인식 수준이 높아지고 요구도 다양화되는 추세이며 웰빙과 로하스 등의 개념이 식품 산업에도 도입되고 있는 실정이다. 이에 따라 일반 식품 시장은 포화 되었고 소비자 욕구에 부응하는 산업 분야만 일부 성장을 하고 대부분 분야에서 정체 또는 감소세를 보이고 있지만, 기능식품 시장은 매년 성장을 하고 있는 실정이다. 건강 기능식품 시장은 80년대에 도입기를 거쳐 90년대 IMF 시기에 잠시 마이너스 성장을 보인 이후 지속적으로 성장을 거듭해 오고 있으며 앞으로 3~4년 후부터는 성숙된 시장으로 진입할 것으로 예측하고 있다. 이미 건강 기능식품 시장은 2006년 2조 5천억원의 시장 규모로 성장해 있으며, 금년에도 일부 품목군의 성장과 수입 제품의 증가와 신규로 시장에 참여하는 업체의 증가에 따라 전체 시장 규모는 소폭의 성장이 기대되고 있다.

전 세계 기능성 식품 시장은 꾸준히 성장을 거듭하고 있으며 2007년에도 10%이상의 성장을 예측하고 있다.²⁴⁾

건강기능식품은 불규칙한 식생활, 영양의 불균형, 인구의 고령화 등으로 일상의 식생활에서 부족하기 쉬운 영양을 보충하여 국민의 영양 상태를 개선하고, 건강에 유용한 기능성분을 보충함으로써 인체의 기능 및 구조에 영향을 주어 국민건강증진 및 삶의 질을 향상 시키는데 도움을 준다. 따라서 건강기능식품의 영양성 및 기능성과 품질향상을 통하여 우수한 건강기능식품을 공급하고, 소비자의 올바른 알권리와 허위·과대표시 광고를 사전에 예방함으로써 소비자보호와 국민건강증진에 이바지하는 것을 목적으로 한다.²⁵⁾

그리하여 건강기능식품에 관한 법률에서는 건강기능식품의 영양정보와 기능정보를 의무적으로 표시하도록 표시기준을 마련하고, 기능성 표시·광고를 원칙적으로 허용하여 소비자의 알 권리를 확충하되, 기능성 표시·광고심의제도를 채택함과 동시에 허위·과대의 표시·광고를 엄격히 금지하여 예전의 식품위생법규율보다 위반 시 제재의 강도를 높임으로써 건전한 유통질서 확립을 도모하도록 하였다. ²⁵⁾

건강기능식품에 관한 법률의 제정목적이 국민의 건강증진과 소비자보호에 있는 만큼 일반국민은 건강기능식품의 소비자로서 자신이 섭취하는 건강기능식품의 효능에 관하여 정확하고 검증된 정보를 제공받고 더 나아가 이러한 정보를 자신의 섭생과 관련한 판단자료로 삼음으로써 적극적으로 주체적으로 자신의 건강생활을 계획하고 조절할 수 있어야 한다.

따라서 일반식품법과 건강기능식품의 질적 차이에 주목하여 식품위생법과 별도의 법률로써 국가적 감독의 차이를 다르게 하고 있는 만큼 건강기능식품의 경우 허용되는 기능성표시 광고의 범위도 일반식품에 비하여 더 넓게 인정하여 기능성표시 광고를 확대 허용하되, 의약품과의 관계에서 금지되는 질병의 예방 및 치료에 관한 표시 광고의 범위를 명확히 하여야 할 것이다. ²⁵⁾

2004년 1월 건강기능성식품법의 시행으로 기능성을 가진 신소재 식품의 인정이 용이하게 되었으며 따라서 합법적인 건강기능성식품의 제품화가 가능하게 되었다. 안정성과 기능성에 대하여 충분한 과학적 자료를 갖추고만 있다면 영업자는 언제든지 신소재 식품의 인정여부를 식약청에 물을 수 있으며, 식약청은 120일 내에 관련 자료를 검토하여 인정여부를 검토하도록 되어 있다. 기능성과 안정성을 보장할 수 있는 일일섭취량과 제품의 표시에 사용될 수 있는

기능성 내용도 함께 결정된다. 인정된 원료 또는 성분을 주원료로 하여 제품을 생산할 때에는 품질관리를 위하여 별도로 기준 및 규격에 관한 인정을 신청하여야 하며 식약청은 90일 내에 인정 여부를 결정하여야 한다. 일일 섭취량과 함께 미생물, 중금속, 잔류농약 등 유해물질에 대한 위생규격은 이때 설정된다.

이와 같은 건강기능식품법에 따라 현재 건강기능성식품은 고시형 제품과 개별 인정형 제품으로 구성되어 있으며 고시형의 경우 과거 건강보조식품에서 흡수된 32개 품목군과 신규 5개 품목군을 합쳐 37개 품목군으로 확대해 가고 있으며 개별 인정형 제품은 선을 보이기 시작하였고, 효능과 안정성에 대한 소비자 신뢰가 증가되면서 소비자들의 욕구에 부응하여 다양한 건강 기능성 식품이 이미 시장에 유통되고 있고 시장 규모도 확대되고 있다. ⁴⁾

시장에서 판매되는 제품은 소비자의 요구(needs)를 잘 만족시켜야 한다. 소비자가 양(量)적 만족을 원하면 양을 많이 넣어야 하고, 질(質)적 만족을 원하면 질을 높여야 한다. 맛, 향기, 촉감 등 관능적, 기호적 성질(properties, nature)에 중점을 두면 이에 만족을, 건강유지 및 증진에 도움을 받고자 하면 유의한 보건효과(beneficial health effect)를 갖추게 한다. ²³⁾

소비자는 “시장의 왕”이다. 이런 소비자의 요구가 새로운 시장을 열어주고 사업 기회를 확대해 주고, 사업의 발전단계를 높여준다. 이런 소비자는 법규와 제도에도 변화를 요구한다. 정보의 비대칭으로 영업자의 주장이 맞는지 가리기 어렵고, 현혹, 오인, 혼동으로 사실이 왜곡되어 전달되는 상황에 있는 소비자는 자신의 선택에 불안 해 하기 때문이다. ²³⁾

이에 본 연구는 복잡한 사회 구조하에서 식생활 패턴의 변화로 영양의 과잉, 편중, 결핍 등으로 발생할 수 있는 각종 질병을 예방하고 건강한 생활을 영위할 수 있도록 건강기능식품은 어디까지나 식생활의 개선차원의 식품이라

는 사실을 밝혀주고 소비자들이 건강기능식품에 대한 올바른 인식을 가지고 효능을 효율적으로 관리하여 국민건강 증진에 기여하는데 조금이나마 도움이 되기를 기대한다. 서울 및 경기 지역에 거주하는 여성들의 건강기능식품 이용 실태와 구매행동에 관하여 연구 분석해 봄으로써 올바른 건강기능식품의 사용으로 국민건강 증진에 기여하는데 그 목적이 있다.

< 한국의 건강기능식품 공전 품목 분류 >

기존 의 분류	건강기능식품공전 원료에 따른 건강기능식품 (2007년 12월 현재)	
건 강 기 능 식 품	단백질류	로알젤리 자라분말 정어리펩타이드 아미노산류 대두단백 단백질
	지질	포도씨유 지방산류 자라유 EPA / DHA 옥타코사놀 알콕시글리세롤 스쿠알렌 식물스테롤 뱀장어유 배아유 레시틴 감마리놀렌산
	탄수화물	프락토올리고당 키토산 키토올리고당 식이섬유 뮤코다당, 단백질 글루코사민
	비타민/ 무기질류	마그네슘 크롬 폴리브덴 셀레늄 요오드 망간 구리 아연 철 칼슘 판토텐산 엽산 나이아신 비오틴 비타민C 비타민B12 비타민B6 비타민B2 비타민B1 비타민E 비타민D 비타민A 베타카로틴
	식물성분	홍삼 엽록소 인삼 알로에 배아 매실추출물 녹차추출물
	발효 미생물류	효소 효모 홍국 유산균 식물추출발효물
	조류	클로렐라 스피루리나
	기타	프로폴리스 화분 버섯류

II. 연구방법

1. 조사대상 및 조사기간

본 연구는 서울 및 경기도소재 20대~50대 성인 여성들을 대상으로 하였으며 설문지의 내용을 설명 후 조사대상자가 직접 기입하는 자기기입식 방식을 채택하였다.

본 설문 조사는 2007년 9월 1일부터 9월 21일까지 21일간 실시하였고 총 200부를 배부하여 내용이 불충분한 설문지를 제외한 설문지 164부 (회수율: 82%)를 통계처리 하였다.

2. 조사내용 및 방법

설문지는 성인을 대상으로 선행 연구된 자료^{1)~10)}를 참고로 본 연구목적에 적합한 문항을 취합하여 수정 보완하여 작성하였다. 설문내용은 조사대상자의 일반사항, 건강기능식품 이용실태, 건강기능식품 제품기대특성, 건강기능식품 구매행동, 재구매의사에 대한 사항, 식약청 홈페이지 이용도와 건강기능식품 제품표시사항 등에 대한 문항으로 구성하였다.

1) 일반 사항

조사 대상자의 일반 사항을 알아보기 위하여 연령, 결혼유무, 월 가구 소득 등을 조사하였다.

2) 건강기능식품 이용실태

조사 대상자의 건강기능식품 이용실태를 알아보기 위해 현재 복용중인 건강기능식품의 종류, 월평균 지출비용, 복용중인 제품명, 구입목적, 구입분량, 구입가격, 구입횟수, 동반취식자, 섭취횟수, 제품형태 등에 관한 내용으로 구성하였다.

3) 건강기능식품 제품기대특성

조사 대상자의 건강기능식품 구입시에 제품에 기대하는 요인들을 알아보기 위해 향후 희망하는 원료 및 성분, 평상시 건강기능식품이 갖춰야할 중요한 점, 제품선호형태, 제품 적정가격, 제품 희망포장단위, 개발되기 희망하는 건강기능식품의 기능성 등에 관한 문항으로 구성하였다.

4) 건강기능식품 구매행동

조사 대상자의 건강기능식품 구매행동을 살펴보기 위해 건강기능식품 구매에 영향을 주는 정보원, 건강기능식품 구입시 가장 중요하게 고려하는 사항 구입 장소, 구입동기, 구입계기가 된 신체기관이나 질병 등에 관해 조사하였다.

5) 재구매의사에 대한 조사

건강기능식품 재구매에 관한 사항을 알아보고자 재구매의향, 제품만족도, 제품불만내용, 재구매시 제품명, 재구매이유 등의 문항으로 구성하였다.

6) 식약청 홈페이지 이용도 및 건강기능식품 표시사항

식약청 홈페이지 이용경험과 횟수, 정보의 난이도, 알고 싶은 정보등과 건강기능식품 표시사항에 대한 편리성 및 이해도, 건강기능식품 표시사항과 관련한 개선점 등의 문항 내용으로 구성하였다.

3. 자료 처리 및 분석

(1) 조사대상자의 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

(2) 조사대상 항목간의 상관관계를 알아보기 위해 상관분석(Person's correlation coefficient)을 실시하여 살펴보았다.

본 연구의 실증분석은 모두 유의수준 $p < .05$ 에서 검증하였으며, 통계처리는 SPSSWIN 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 일반사항

본 연구의 조사 대상자는 건강기능식품을 3개월 이상 지속적으로 섭취하고 있으며 직접 건강기능식품을 구매해 본 경험이 있는 유경험자로 한정하였다.

미국의 경우 Bender MM(1992)의 연구에서는 전체 인구의 35~69%가 영양보충제 및 건강기능성 식품을 복용하고 있는 것으로 나타났고 서울지역 거주자의 건강기능식품 구매행동에 관한 연구 (남궁 석 김규동, 2001)에 의하면 vitamin supplement 복용경험이 74%로 조사되어 소비자의 건강기능식품에 대한 복용률이 높음을 알 수 있어 건강기능식품 경험자의 구매성향을 알아보고자 하였다.

조사대상자의 일반 특성으로 연령, 결혼유무, 월 가구 소득을 조사하였다.

조사 대상자의 나이는 대표성을 두고자 비슷한 비율로 조사를 진행하였으며 비율로는 각각 20대 25.0%, 30대 24.4%, 40대 25.0%, 50대 25.6%로 조사되었으며 결혼유무에 따라 미혼여성 16.5%, 기혼여성 83.5%로 조사되었으며 이는 기존 선행연구인 직장여성의 건강보조식품 섭취실태를 연구한 보고 (김나리, 2004)에서 70%의 기혼여성 건강기능식품 복용률과 유사한 결과를 보였다.

또한 가구 월 소득은 200만원 이하 2.4%, 300만원 이하 15.2%, 400만원 이하 44.5%, 400만원 이상 37.8%이었으며 월 평균 가구 소득이 300만원 이상의 고소득 가구에서 80%이상 건강기능식품 복용율을 보여 소득과 건강기능식품과 상당한 관련이 있는 것으로 나타났다.

건강기능식품을 현재 복용중인 조사대상자는 96.3%로 조사되었고 현재 중단상태인 조사대상자는 3.7%로 조사되었다.

건강기능식품의 현 복용상태 중단여부를 보면 20대 10.0%, 미혼 15.0%, 200만원 미만의 월 가구 소득 25.0% 그룹이 다른 집단보다 건강기능식품을 중단하는 비율이 높게 조사되었다.

< 표Ⅲ -1 > 일반사항

		(수)	(%)
전체	총 200명	164	82.0
연령	25~29세	41	25.0
	30~39세	40	24.4
	40~49세	41	25.0
	50~59세	42	25.6
결혼여부	미혼	27	16.5
	기혼	137	83.5
현재 복용여부	복용 중	158	96.3
	복용 중단	6	3.7
월평균 가구소득	200만원 이하	4	2.4
	300만원 이하	25	15.2
	400만원 이하	73	44.5
	400만원 이상	62	37.8

2. 건강기능식품 이용실태

(1) 건강기능식품의 종류와 구입비용

복용하고 있는 건강기능식품의 종류를 보면 1종류 55.5%, 2종류 28.7%, 3종류 12.2%로 조사되었으며 이는 부산·경남지역 소비자의 건강기능식품 섭취실태에 관한 연구(김효정 김미라, 2006)에 조사된 1종류 71.0%, 2종류 25.0% 4종류 2.0%와 유사한 결과를 보였다.

건강기능식품의 지출비용은 2만원 27.4%, 3만원 15.9%, 5만원 24.4%이며 평균 지출비용 58,800원으로 조사되었다. 이는 조사대상자들이 생각하는 건강기능식품의 적정가격이 2~5만원이 67.7%로 조사되어 10만원 이상 고가의 건강기능식품의 호감도는 낮음을 알 수 있었다.

< 표Ⅲ -2 > 복용중인 건강기능식품의 종류와 구입비용

		(수)	(%)
복용식품종류	1종류	91	55.5
	2종류	47	28.7
	3종류	20	12.2
	4종류	2	1.2
	5종류	2	1.2
	10종류	1	0.6
	전체	163	99.9
구입비용	2만원	45	27.4
	3만원	26	15.9
	5만원	40	24.4
	8만원	20	12.2
	10만원	14	8.5
	11만원	19	11.6
	평균	-	58.8(천원)
	전체	164	100

(2) 현재 복용중인 건강기능식품 제품명

< 표Ⅲ -3 > 복용중인 건강기능식품 제품명

	전체	연령				결혼여부		가구 월 소득			
		20대	30대	40대	50대	미혼	기혼	200만원 이하	300만원 이하	400만원 이하	400만원 이상
전체	164 (100)	41 (100)	40 (100)	41 (100)	42 (100)	27 (100)	137 (100)	4 (100)	25 (100)	73 (100)	62 (100)
비타민보충제	37.2	53.7	32.5	36.6	26.2	48.1	35.0	25.0	52.0	34.2	35.5
홍삼	12.8	4.9	10.0	9.8	26.2	7.4	13.9	0	4.0	11.0	19.4
클로렐라	9.8	7.3	17.5	12.2	2.4	11.1	9.5	0	16.0	11.0	6.5
무기질보충제	9.1	12.2	10.0	9.8	4.8	7.4	9.5	0	8.0	13.7	4.8
글루코사민	7.9	0	2.5	12.2	16.7	0	9.5	25.0	4.0	8.2	8.1
알로에	5.5	7.3	5.0	7.3	2.4	7.4	5.1	0	0	8.2	4.8
감마리놀렌산	4.3	2.4	7.5	0	7.1	3.7	4.4	0	4.0	1.4	8.1
DHA/EPA	4.3	2.4	5.0	7.3	2.4	0	5.1	0	4.0	5.5	3.2
효모	1.8	0	2.5	0	4.8	3.7	1.5	25.0	0	1.4	1.6
식이섬유	1.2	0	0	2.4	2.4	0	1.5	0	0	1.4	1.6
인삼	0.6	2.4	0	0	0	0	0.7	0	0	0	1.6
효소	0.6	0	0	0	2.4	0	0.7	0	0	1.4	0
로열젤리	0.6	0	2.5	0	0	0	0.7	0	0	1.4	0
키토산	0.6	2.4	0	0	0	3.7	0	0	0	0	1.6
키토올리고당	0.6	0	0	0	2.4	0	0.7	0	4.0	0	0
레시틴	0.6	0	0	2.4	0	0	0.7	0	0	1.4	0
대두단백	0.6	0	0	2.4	0	0	0.7	0	0	0	1.6
단백질보충	0.6	2.4	0	0	0	3.7	0	25.0	0	0	0
석류	0.6	2.4	0	0	0	3.7	0	0	0	0	1.6
CLA	0.6	0	2.5	0	0	0	0.7	0	4.0	0	0

건강기능식품의 섭취품목은 항목을 별도로 구분하지 않았으며 응답자가 직접 명칭을 기입하는 방식으로 조사하였다. 본 조사에서 조사 대상자들이 제품명이나 기능성분을 구체적으로 기입한 것을 볼 때 조사 대상자들이 여러 가지 기능성분을 가진 제품들을 지정하여 섭취할 수 있을 정도로 소비자들의 건강기능식품에 대한 의식수준이 많이 향상되었다고 볼 수 있겠다.

전체적으로는 비타민보충제가 37.2%로 가장 많았고 홍삼이 뒤를 이어서 12.8%로 가장 복용이 높았다. 연령별로 보면 20,30대는 비타민보충제, 클로렐라, 무기질 보충제 순으로 섭취하고 있었으며 40대는 비타민보충제, 클로렐라, 글루코사민 순이고 50대는 비타민보충제, 홍삼, 글루코사민 순이었다. 결혼유무에 따라서는 미혼여성은 비타민보충제, 클로렐라의 섭취가 높았고 기혼여성은 비타민보충제, 홍삼 순이었다. 소득별로 보면 200만원이하는 비타민보충제, 글루코사민 등의 복용율이 높고 300만원 이하는 비타민보충제, 클로렐라 등의 섭취가 높고 400만원 이하는 비타민보충제, 무기질 보충제순이고 400만원 이상은 비타민보충제, 홍삼 순이었다.

조사 결과 건강기능식품의 인지도 및 구매행동 연구(윤성희 2007)에서 섭취품목이 홍삼, 글루코사민, 클로렐라 순으로 나타났으며 2005년 건강기능식품 품목별 판매현황(식품의약품안전청)을 살펴보면 홍삼, 알로에, 영양보충용 제품, 글루코사민, 클로렐라 제품순으로 나타나 본 연구와 제품의 판매현황이 유사했음을 알 수 있었다.

(3) 현재 복용중인 건강기능식품 구입목적

< 표Ⅲ -4 > 복용중인 제품 구입목적

	(수)	(%)
비타민보충	33	20.1
체력향상	28	17.1
피로회복	21	12.8
관절보호	12	7.3
혈액순환	10	6.1
칼슘보충	6	3.7
빈혈	6	3.7
장건강개선	6	3.7
노화방지	4	2.4
갱년기예방	4	2.4
면역증진	4	2.4
위 건강개선	3	1.8
골다공증예방	3	1.8
피부미용	3	1.8
체질개선	3	1.8
단백질 보충	3	1.2
당뇨예방	2	1.2
콜레스테롤개선	2	1.2
모름	11	6.7
전체	164	100

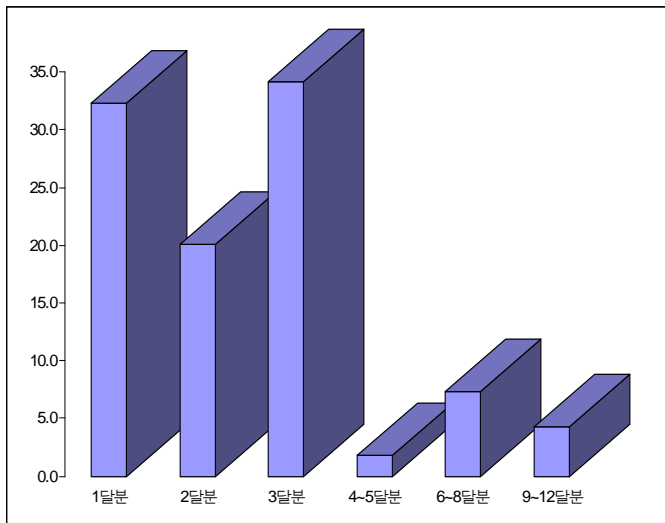
현재 섭취중인 건강기능식품의 구입목적으로는 비타민보충이 20.1%를 나타냈고 체력향상이 17.1%, 피로회복이 12.8%를 나타냈다. 현재 복용중인 제품이 홍삼, 인삼 복용자의 경우 체력향상을 위해 홍삼, 인삼 제품을 복용하는 비율이 높았으며 연령별로 보면 20대는 비타민보충 구입목적 39.0%였으며 50대는 체력향상 목적이 24.0%로 조사되었다.

복용중인 제품 구입목적의 조사 결과 면역증진 항목이 불과 2.4%로

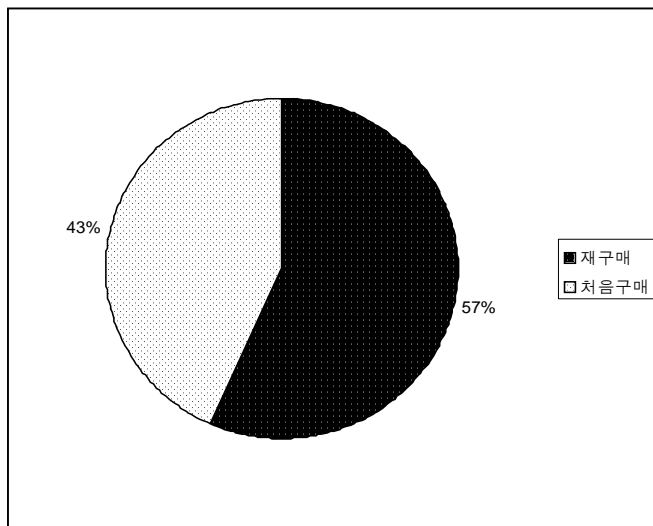
<표Ⅲ-8> ‘희망하는 건강기능식품의 기능성’의 면역기능유지 항목 29.9% 수치와 상당한 차이를 보이는 것은 보기항목의 나열순서 및 보기수량의 차이에 의해 기인된다고 보여 진다. 이는 이 조사의 제한점이라고도 할 수 있다.

(4) 현재 복용중인 건강기능식품 구입분량과 구입방식, 구입가격, 구입횟수, 동반취식자, 섭취횟수, 제품형태

< 그림Ⅲ -1 > 복용중인 건강기능식품 구입분량



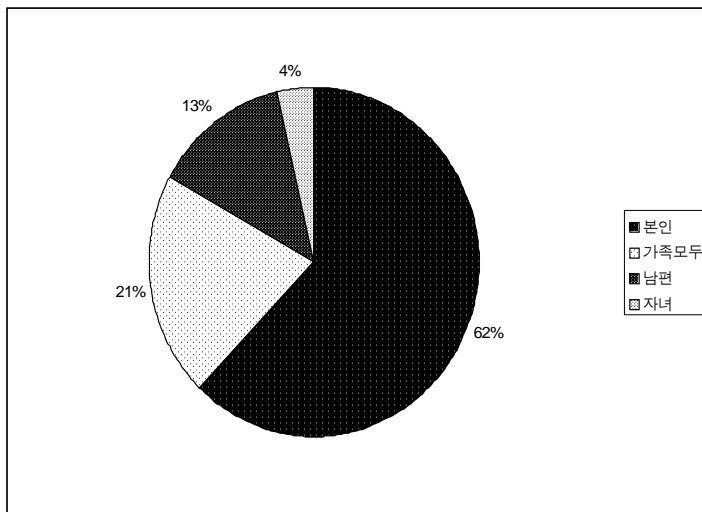
< 그림Ⅲ -2 > 복용중인 건강기능식품 구입방식



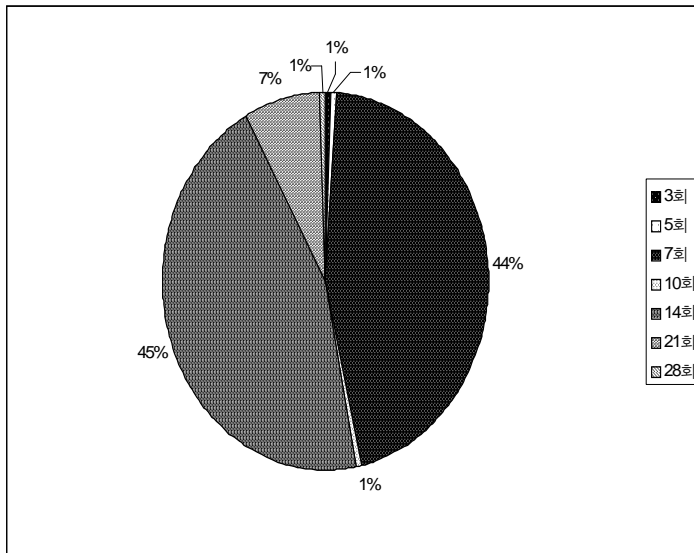
< 표Ⅲ -5 > 복용중인 건강기능식품 구입가격, 구입횟수
(천 원기준)

		(수)	(%)
구입가격	평균	133	80.9 (천 원기준)
	모름	2	1.2
	5만원이하	83	50.6
	10만원이하	38	23.2
	15만원이하	20	12.2
	20만원이하	13	7.9
	21만원이상	8	4.9
	전체	164	100
구입횟수	평균	4	2.4
	1회	95	57.9
	2회	29	17.7
	3회	19	11.6
	4회	6	3.7
	5회	8	4.9
	6회	3	1.8
	10회	1	0.6
	20회	2	1.2
	50회	1	0.6
	전체	164	100

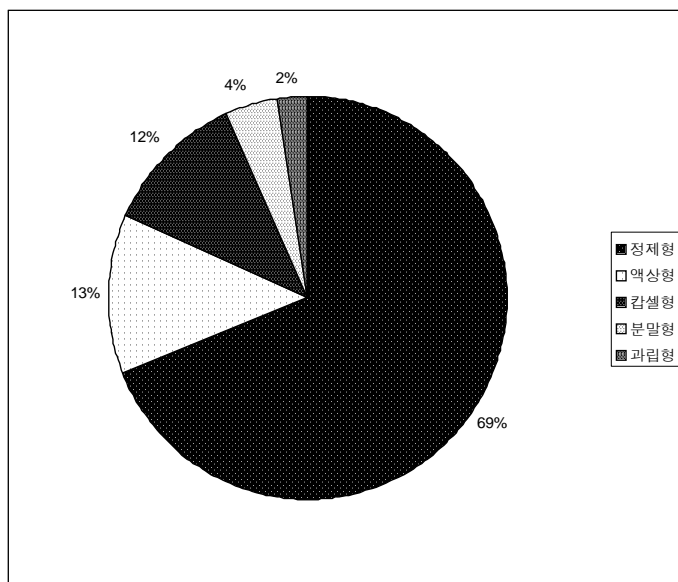
< 그림Ⅲ -3 > 복용중인 건강기능식품 동반취식자



< 그림 III -4 > 복용중인 건강기능식품 섭취횟수



< 그림 III -5 > 복용중인 건강기능식품 제품형태



구입분량은 3개월분, 1개월분, 2개월분 순으로 높게 구매하고 있었다
3달분 34.0% 1달분 32.0% 2달분 20.0% 현재 복용중인 제품의 구매단위는
1~3개월 분량인 것으로 조사되었다. 이 조사결과를 바탕으로 소비자들에게
선호될 수 있는 단위로는 1~3개월 분량으로 포장을 하여 제품을 개발하는 것
이 소비자들의 기대에 부응되리라 본다.

건강기능식품의 구입방식으로는 재구매 비율이 57.0%, 처음구매가 43.0%를
차지하여 건강기능식품의 재구매가 상당히 높게 보여지고 있다.

현재 섭취중인 제품의 구입가격과 횟수를 살펴보면 평균적인 구입가격은 8
만 9백원이며 5만원 이하가 50.6%로 가장 높게 나왔고 10만원 이하가 23.2%
를 차지하고 있었다.

또한 구입횟수를 살펴보면 평균적으로 2회이며 1회는 57.9%이고 2회 구입
은 17.7%로 조사되었다. 또한 3회구입회수도 11.6%로 높게 조사되었다.

현재 섭취중인 제품의 동반취식자는 본인이 62.0%, 가족모두가 21.0%로 조
사되었다. 배우자는 13.0%로 조사되었다. 이 결과는 본인을 위한 구입동기
83.0%와 다르게 보여져 본인을 위해 구입하였으나 응답자 20.0%는 타인이 복
용하고 있음으로 나타났다.

일주일 섭취횟수는 일주일에 7회 45.0%, 14회 45.0%, 21회 7.0%로 조사되
었다. 이는 복용자들이 하루에 평균 1~2번 섭취하고 있음을 알 수 있었다.

복용중인 제품의 제품형태는 조사자의 69.0%는 정제형으로 복용하고 있고
13.0%는 액상형을 복용하고 있으며 캡셀형 12.0% 복용하는 것으로 조사되었
다. 이는 다른 항목조사에서 선호형태로 정제형이 51%로 조사되어 대부분의
소비자가 정제형을 선호하는 것으로 사료된다.

3. 건강기능식품 제품기대특성

(1) 향후 건강기능식품의 구입희망 원료, 성분

향후 건강기능식품의 구입희망 원료와 성분 조사 결과를 보면 전체적으로 홍삼 28.0%로 가장 높게 조사되었고 그 외에 글루코사민 11.6%, 비타민 10.4%로 조사되었다.

연령별로는 20대와 30대는 홍삼, 비타민 순으로 희망하였으며 40대는 홍삼, 글루코사민을 희망하였고 50대는 글루코사민, 홍삼 순으로 희망하였다.

결혼여부로 살펴보면 미혼여성은 홍삼, 비타민, 글루코사민을 희망하고 기혼 여성 역시 홍삼, 비타민, 글루코사민을 희망하였다. 소득별로 보면 200만원 이하의 가구에서는 클로렐라, 스쿠알렌, 글루코사민을 희망하고 300만원 이하는 홍삼, 글루코사민, 비타민을 희망하였다. 400만원 이하 소득계층은 홍삼, 로얄 젤리, 비타민을 희망하였으며 400만원 이상 가구에서는 홍삼, 글루코사민, 비타민을 희망하였다. 이 조사결과를 종합하여 보면 소비자들은 홍삼, 비타민, 글루코사민을 가장 선호하는 것을 알 수 있었고 이는 앞으로 건강기능식품업계에서 이러한 소비자의 바람을 제품 개발에 반영하여 소비자 기대에 부응하는 제품을 출시하는 방향으로 가야할 것이다.

< 표Ⅲ -6 > 향후 구입을 희망하는 건강기능식품 원료 및 성분

	전체	연령				결혼여부		가구 월 소득			
		20대	30대	40대	50대	미혼	기혼	200만원 이하	300만원 이하	400만원 이하	400만원 이상
전체	164 (100)	41 (100)	40 (100)	41 (100)	42 (100)	27 (100)	137 (100)	4 (100)	25 (100)	73 (100)	62 (100)
홍삼	28.0	19.5	35	41.5	16.7	14.8	30.7	0	24.0	28.8	30.6
글루코사민	11.6	0	5.0	12.2	28.6	3.7	13.1	25.0	12	5.5	17.7
비타민	10.4	14.6	10.0	9.8	7.1	14.8	9.5	0	12.0	8.2	12.9
로얄젤리	6.7	2.4	7.5	9.8	7.1	0	8.0	0	0	13.7	1.6
스쿠알렌	6.1	12.2	7.5	9.8	4.8	0	7.3	25.0	8.0	6.8	3.2
클로렐라	5.5	2.4	7.5	2.4	0	14.8	3.6	50.0	8.0	5.5	1.6
알로에	4.3	4.9	2.5	4.9	7.1	3.7	4.4	0	4.0	4.1	4.8
식물추출물	3.7	0	7.5	0	2.4	3.7	3.6	0	4.0	5.5	1.6
인삼	2.4	4.9	0	0	9.5	0	2.9	0	0	4.1	1.6
유산균	2.4	4.9	0	2.4	2.4	3.7	2.2	0	4.0	1.4	3.2
콜라겐	2.4	2.4	5.0	0	0	3.7	2.2	0	4.0	2.7	1.6
감마리놀렌산	2.4	7.3	2.5	0	2.4	3.7	2.2	0	8.0	0	3.2
효모	1.8	4.9	0	2.4	2.4	0	2.2	0	4.0	1.4	1.6
식이섬유	1.8	2.4	0	0	0	7.4	0.7	0	0	1.4	3.2
프로폴리솔	1.2	0	0	0	0	3.7	0.7	0	4.0	1.4	0
키토산	1.2	2.4	0	2.4	0	3.7	0.7	0	0	1.4	1.6
DHA,EPA	1.2	0	2.5	2.4	0	0	1.5	0	0	2.7	0
매실	1.2	2.4	0	0	2.4	3.7	0.7	0	0	1.4	1.6
단백질	0.6	2.4	2.5	0	0	7.4	0	0	0	1.4	1.6
효소	0.6	0	2.5	0	0	0	0.7	0	0	0	1.6
버섯	0.6	2.4	0	0	0	3.7	0	0	0	1.4	0
포도씨유	0.6	2.4	0	0	0	3.7	0	0	0	1.4	0
프락토 올리고당	0.6	0	0	0	2.4	0	0.7	0	0	0	1.6
무기질	0.6	0	0	0	2.4	0	0.7	0	0	0	1.6
아미노산	0.6	0	2.5	0	0	0	0.7	0	4.0	0	0
석류	0.6	0	0	0	2.4	0	0.7	0	0	0	1.6

(2) 건강기능식품 구입시 갖추어야 할 조건

< 표Ⅲ -7 > 건강기능식품 구입시 갖추었으면 하는 사항

			믿을 수 있는 브랜드	나에게 맞는 제품	잘 알려진 성분, 원료	뛰어난 효능	원료의 원산지	위생적인 제조과정	제조회사	적당한 가격	취식 용이성
	전체	164 (100)	34.8	22.6	16.5	15.9	3.0	3.0	1.8	1.2	1.2
연령	20대	41 (100)	26.8	36.6	22.0	4.9	0	4.9	2.4	2.4	0
	30대	40 (100)	27.5	35.0	7.54	17.5	0	5.0	2.5	0	5.0
	40대	41 (100)	34.1	12.2	19.5	21.2	7.3	2.4	0	2.4	0
	50대	42 (100)	50.0	7.1	16.7	19.0	4.8	0	2.4	0	0
결혼 여부	미혼	24 (100)	14.8	33.3	22.2	7.4	0	11.1	3.7	7.4	0
	기혼	137 (100)	38.7	20.4	15.3	17.5	3.6	1.5	1.5	0	1.5
가구 월 소득	200만원 이하	4 (100)	0	50.0	0	50.0	0	0	0	0	0
	300만원 이하	25 (100)	40.0	20.0	12.0	20.0	0	4.0	0	0	4.0
	400만원 이하	73 (100)	41.1	24.7	15.1	11.0	2.7	2.7	1.4	0	1.4
	400만원 이상	62 (100)	27.4	19.4	21.0	17.7	4.8	3.2	3.2	3.2	0

건강기능식품 구입시 갖추어야 할 조건으로는 전체적으로 믿을 수 있는 브랜드 34.8 %로 조사되었고 다음으로는 나에게 맞는 제품이라는 응답 22.6%로 조사되었다.

연령별로 보면 20대는 나에게 맞는 제품이라는 응답이 36.6%, 믿을 수 있는 브랜드라는 응답이 26.8%로 조사되었다. 30대는 나에게 맞는 브랜드라는 응답이 35.0%, 믿을 수 있는 브랜드라는 응답이 27.5%로 조사되었다.

40대는 믿을 수 있는 브랜드라는 응답이 34.1%, 뛰어난 효능이라는 응답이 21.2%로 조사되었고 50대는 믿을 수 있는 브랜드라는 응답이 50.0%, 뛰어난 효능이 19.0%로 조사되었다.

결혼 유무에 따라 조사결과를 살펴보면 미혼여성은 나에게 맞는 제품이라는 응답과 잘 알려진 성분과 원료라는 응답에 33.3%, 22.2%로 답하였으며 기혼여성은 믿을 수 있는 브랜드 38.7%, 나에게 맞는 제품이 20.4%로 답하였다.

가구 월소득은 200만원 이하의 월 소득에서는 믿을 수 있는 브랜드와 뛰어난 효능에 각각 50.0%로 응답하였으며 300만원 이하에서는 믿을 수 있는 브랜드에 40.0%,나에게 맞는 제품, 뛰어난 효능에 각각 20.0%로 응답하였다. 400만원 이하에서는 믿을 수 있는 브랜드에 41.1%, 나에게 맞는 제품에 24.7%로 응답하였다. 400만원 이상에서는 믿을 수 있는 브랜드에 27.4%로 조사되었고 잘 알려진 성분과 원료에 21.0%로 조사되었다.

이 조사결과를 보면 소비자들이 믿을 수 있는 브랜드와 나에게 맞는 제품을 제품 구입시 가장 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었다.

특히 연령별로 살펴보면 20,30대에서는 믿을 수 있는 브랜드와 나에게 맞는 제품을 가장 중요하게 생각하는 반면 40,50대는 믿을 수 있는 브랜드와 뛰어난 효능에 더 큰 의미를 두고 있는 것으로 나타났다.

(3) 선호하는 제품형태, 적정가격, 포장단위

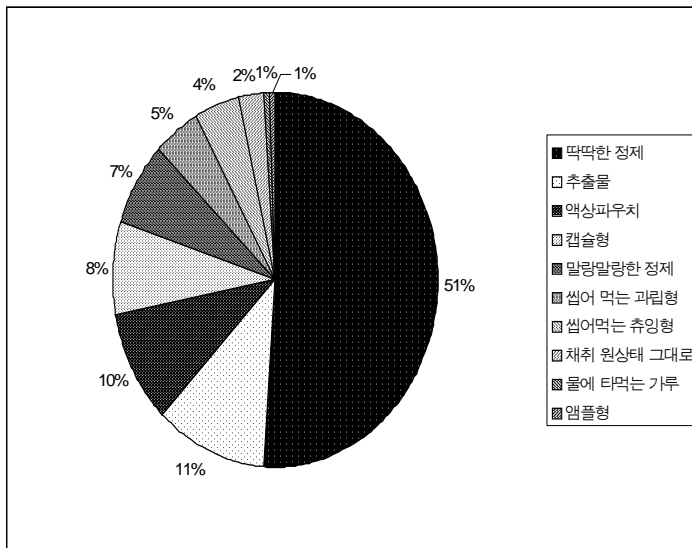
제품 선호형태를 살펴보면 딱딱한 정제형 51.0%로 가장 많고 다음으로는 추출물 11.0%로 많았으며 세번째로 액상파우치가 10.0%로 조사되었다.

선호하는 제품 적정가격을 살펴보면 3만원 이하 44.0%로 가장 높게 응답하였고 5만원 이하 38.0%로 조사되었다. 그 다음으로 10만원이 13.0%로 조사되었다.

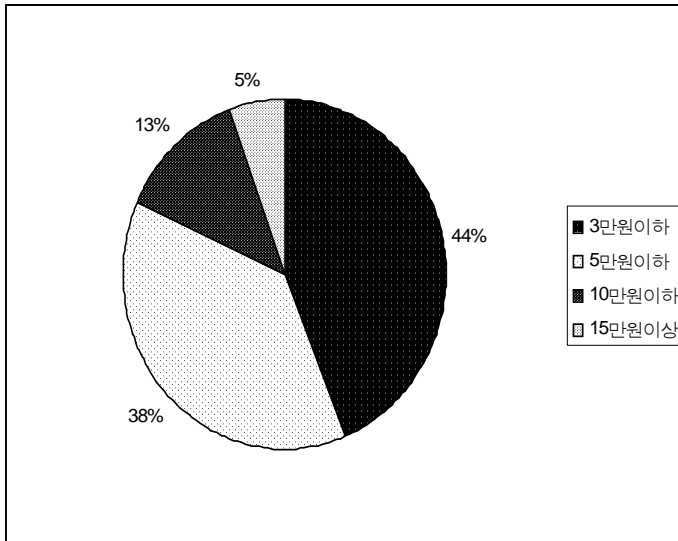
선호하는 포장단위로는 58.0%가 2-5개월로 답하였으며 1개월 30.0% 응답하였다. 다음으로 6개월이 10.0%로 조사되었다.

이러한 결과로 볼 때 소비자의 니즈에 부합될 수 있는 정제형의 3~5만원 가격대의 1~5개월 분량의 포장단위 제품이 업계에서 소비자에게 좀 더 편하게 접근할 수 있는 마케팅 전략이 될 것으로 사료된다.

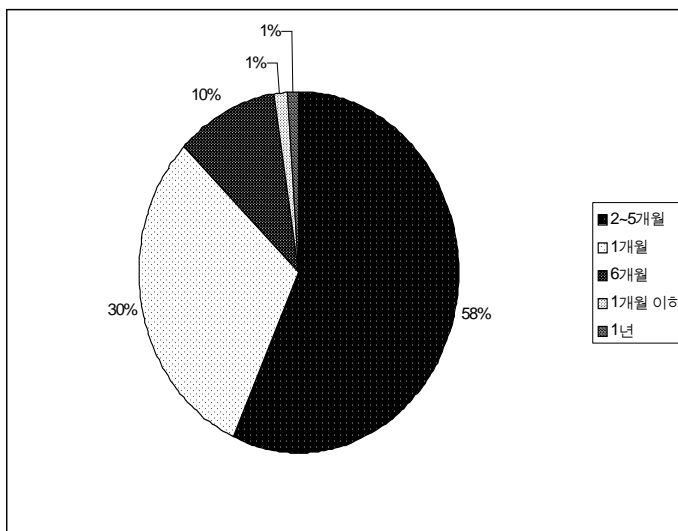
< 그림Ⅲ -6 > 선호하는 제품형태



< 그림 III -7 > 선호하는 제품적정가격



< 그림 III -8 > 선호하는 포장단위



(4) 희망하는 건강기능식품의 기능성

< 표Ⅲ -8 > 희망 건강기능식품 기능성

	전체	연령				결혼여부		가구 월 소득			
		20대	30대	40대	50대	미혼	기혼	200만 원이하	300만원 이하	400만 원이하	400만 원이상
전체	164 (100)	41 (100)	40 (100)	41 (100)	42 (100)	27 (100)	137 (100)	4 (100)	25 (100)	73 (100)	62 (100)
면역기능유지	29.9	36.6	25	34.1	23.8	25.9	30.7	0	24.0	28.8	35.5
활성산소제거	12.8	9.8	10.0	19.5	11.9	14.8	12.4	0	16.0	13.7	11.3
건강한 콜레스테롤 유지	12.2	2.4	17.5	14.6	14.3	7.4	13.1	0	20.0	15.1	6.5
혈액흐름	11.6	7.3	20.0	4.9	14.3	7.4	13.1	75.0	20.0	15.1	6.5
뼈와 관절 건강	10.4	4.9	5.0	7.3	23.8	0	12.4	0	8.0	12.3	9.7
체지방 유지	8.5	17.1	12.5	4.9	0	11.1	8.0	25.0	16.0	9.6	3.2
장 건강	6.7	12.2	5	9.8	0	11.1	5.8	0	4.0	4.1	11.3
혈압유지	3.7	2.4	2.5	2.4	7.1	0	4.4	0	4.0	2.7	4.8
치아건강	1.8	2.4	2.5	0	2.4	7.4	0.7	0	0	1.4	3.2
혈당유지	1.2	0	0	2.4	2.4	3.7	0.7	0	0	1.4	1.6
인지능력	1.2	4.9	0	0	0	7.4	0	0	0	0	3.2

건강기능식품의 희망기능성으로는 전체적으로 면역기능 29.9%로 조사되었고 활성산소제거 12.8%, 건강한 콜레스테롤유지 12.2%로 조사되었다.

연령별로 살펴보면 20대 면역기능유지 36.6%로 조사되었고 그 외에 체지방유지와 장 건강을 희망기능성으로 답하였으며 30대는 면역기능유지 25.0% 외에 혈액흐름과 건강한 콜레스테롤 유지로 조사되었으며 40대는 34.1% 면역기능유지 외에 활성산소 제거와 건강한 콜레스테롤 유지를 선택하였고 50대는 23.8%가 면역기능유지 외에 뼈 건강과 건강한 콜레스테롤 유지, 혈액흐름에 응답하였다. 결혼여부를 살펴보면 미혼여성은 면역기능유지 25.9% 외에 활성산소 제거에 응답하였고 기혼여성은 30.7%가 면역기능유지 외 건강한 콜레스테롤 유지와 혈액흐름을 희망하는 것으로 조사되었다. 가구 월 소득을 살펴보면 200만원 이하 소득계층은 체지방유지에 25.0%가 답하였고 300만원이하 24.0%가 면역기능유지로 응답하였으며 400만원 이하는 면역기능유지에 28.8%로 조사되었고 400만원 이상은 35.5%로 나타났다.

이상에서 살펴보면 소비자들이 희망하는 건강기능식품의 기능성으로는 건강한 면역기능유지와 인체에 유해한 활성산소제거, 원활한 혈액흐름과 건강한 콜레스테롤 유지에 관심이 많음을 알 수 있었다. 웰빙 트렌드에 발맞추어 대중매체를 통한 정보의 습득으로 활성산소와 콜레스테롤 및 면역기능에 대해 소비자의 시각이 예전과 많이 달라졌음을 알 수 있다. 또한 조사결과에서 나타난 20대에서 체지방유지의 기능성을 희망하고 50대에서 뼈 건강과 혈액 흐름의 기능성을 희망한다는 것은 이런 소비자 라이프스타일에 맞춘 제품이 제품 구매로 이어질 수 있게끔 업계에서 판매 전략에 반영한다면 건강기능식품 업계의 발전이 더 공고해 질 것이다.

4. 건강기능식품 구매 행동

(1) 현재 복용중인 건강기능식품 구입장소와 구입동기

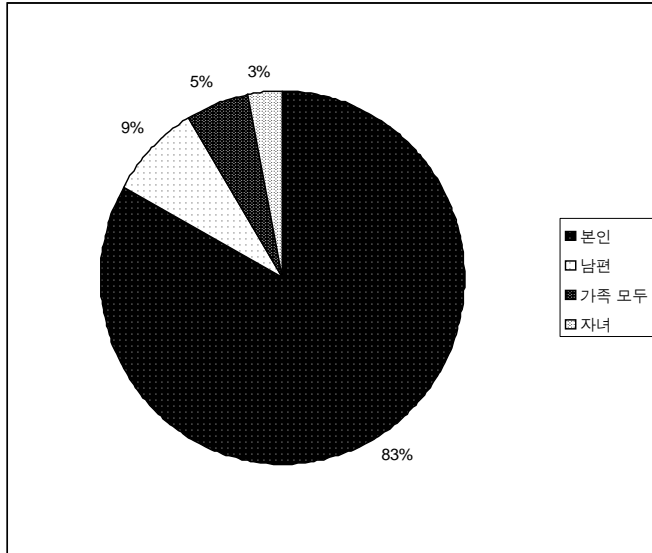
현재 복용중인 건강기능식품의 구매장소로는 약국, 방문판매, 네트워크 판매 순으로 조사되었다. 직장여성의 건강기능식품 섭취실태(김나리, 2004)의 연구에서도 구입장소로 약국, 방문판매, 대리점 순으로 나타나 구입장소로 약국이 선호됨을 알 수 있었다.

건강기능식품의 구입동기로는 본인을 위한 구입이 83.0%로 가장 높게 나왔고 배우자 9.0%로 높게 나타나 우리나라 여성들의 건강기능식품 구매는 본인을 위한 것으로 조사되었다.

< 표Ⅲ -9 > 복용중인 건강기능식품 구입장소

	(수)	(%)
약국	36	22.0
방문판매	23	14.0
(암웨이)네트워크 판매	20	12.2
TV홈쇼핑	18	11.0
백화점	12	7.3
건강식품전문점	11	6.7
건강식품대리점	8	4.9
대형마트 / 할인점	7	4.3
선물받음	7	4.3
카달로그	2	1.2
해외구입	2	1.2
모름	18	11.0
전체	164	100

< 그림Ⅲ -9 > 복용중인 건강기능식품 구입동기



(2) 현재 복용중인 건강기능식품 구입계기가 된 신체기관 및 질병

건강기능식품을 구입 계기가 된 신체질병으로는 피로회복이 가장 큰 이유를 차지하였고 그 다음으로는 체력저하, 피부미용 순이었다. 건강기능식품의 인지도 및 구매행동 연구(윤성희, 2007)에서 구매목적으로 피로회복, 영양보충, 미용효과로 조사되어 본 조사결과와 유사하게 조사되었다. 미혼 여성의 경우는 피로회복 다음으로 피부미용을 위해 구입하는 것으로 조사되었고 또한 50대와 홍삼구입자의 경우 피로회복을 목적으로 하여 구입하는 비율이 다른 구입계기가 된 질병보다 컸다. 이는 조사대상자의 상당수가 과도한 스트레스에 시달리고 있음을 말해주고 있으므로 피로회복을 목적으로 하는 건강기능식품의 개발이 더욱 각광받을 수 있을 것으로 보여 진다.

< 표Ⅲ -10 > 복용중인 제품 구입 유발된 신체기관 및 질병

	(수)	(%)
피로회복	31	18.9
체력저하	11	6.7
피부미용	11	6.7
뼈	8	4.9
빈혈	7	4.3
비타민보충	7	4.3
관절	6	3.7
장	6	3.7
혈액순환	6	3.7
생리불순	5	3.0
면역증강	5	3.0
체질개선	5	3.0
간	4	2.4
골다공증	4	2.4
무릎	3	1.8
위	3	1.8
노화예방	3	1.8
영양보충	3	1.8
건강유지	3	1.8
없음	3	3.7
모름	30	18.0
전체	164	100

(3) 건강기능식품 구매관련 정보원

< 표Ⅲ -11 > 건강기능식품의 구입유발요인

			주변 사람	방문관 매사원	영양사 전문가	제품소 개카달 로그	TV,라 디오	인터넷 검색	신문, 잡지	건강기 능식품 사이트	구매 장소
	전체	164 (100)	52.4	18.3	7.9	6.37	6.1	4.9	1.8	1.2	0.6
연령	20대	41 (100)	46.3	9.8	9.8	12.2	7.3	14.6	0	0	0
	30대	40 (100)	60.0	17.5	7.5	2.5	5.0	5.0	2.5	0	0
	40대	41 (100)	43.9	24.4	4.9	12.2	7.3	0	2.4	4.9	0
	50대	42 (100)	59.5	21.4	9.5	0	4.8	0	2.4	0	2.4
결혼 여부	미혼	24 (100)	25.9	22.2	11.1	7.4	7.4	25.9	0	0	0
	기혼	137 (100)	57.7	17.5	7.3	6.6	5.8	0.7	2.2	1.5	0.7
가구 월 소득	200 만원이하	4 (100)	50.0	25.0	0.0	0	25.0	0	0	0	0
	300 만원이하	25 (100)	68.0	12.0	8.0	4.0	4.0	4.0	0	0	0
	400 만원이하	73 (100)	53.4	17.8	5.5	8.2	4.1	5.5	4.1	1.4	0
	400 만원이상	62 (100)	45.2	21.0	11.3	6.5	8.1	4.8	0	1.6	1.6

건강기능식품 구매와 관련한 정보원을 살펴보면 전체 조사자 중 주변사람의 영향으로 구매하는 빈도가 52.4% 조사되었고 방문판매사원이 18.3%로 조사되었다. 주변사람의 영향으로 구매하는 빈도를 연령별로 살펴보면 20대 46.3%로 조사되었고 30대 60.0%, 40대 43.9%, 50대 59.5%로 조사되었다. 40대와 50대의 경우 각각 방문판매사원의 영향을 받는 비율이 24.4%, 21.4%로 조사되어 40, 50대는 방문판매사원의 영향을 타 연령대보다 더 크게 받는 것으로 조사되었다.

결혼여부를 살펴보면 미혼여성은 주변사람의 영향항목이 25.9%, 방문판매사원 22.2%, 인터넷 검색 25.9%로 조사되었고 기혼여성은 57.7% 주변사람의 영향에 의해 구매하는 것으로 조사되었다.

월 가구소득을 살펴보면 200만원이하 소득에서는 주변사람 50.0% 방문판매사원의 영향 25.0%, TV.라디오의 영향이 25.0%로 조사되었다. 300만원 이하의 소득계층에서는 68.0%가 주변사람의 영향으로 구매하였다. 400만원 이하의 소득계층에서는 주변사람영향 53.4%으로 조사되었고 방문판매사원이 17.8%로 조사되었으며 400만원 이상의 소득계층에서는 주변사람45.2%로 조사되었고 방문판매사원이 21%로 조사되었다.

대전지역 성인을 대상으로 한 연구(구난숙 박지연, 2000), 부산. 경남 지역 소비자의 건강기능식품 섭취실태에 관한 연구(김효정 김미라, 2006), 서울지역 거주자의 건강식품 구매행동에 관한 연구(남궁 석 김규동, 2001) 등에서 가족, 친지 등 주변사람의 권유에 의한 건강기능식품 구입이 각각 35.4%, 32.7%, 37.6%로 나타나 소비자들이 주변사람의 영향으로 건강기능식품 구입하는 비율이 높음을 알 수 있었다. 외국의 경우 Read(1982), Eldridgel(1994)의 연구에서는 식품보충제를 의사, 가족, 신문이나 잡지 순에 의해 구입하는 것으로 보고되어 아직까지 우리나라에서는 의사, 영양사 등 전문가를 통한 건강기능식품 구매채널이 보편화되지 않은 경향을 보이고 있다.

(4) 건강기능식품 구입시 중요하게 고려하는 속성

< 표Ⅲ -12 > 건강기능식품의 구입시 고려하는 사항

		주변의 경험담 , 소개	제조사 신뢰도	판매원 이제공 하는제 품정보	원료 또는 성분	원하는 원료/성 분함량	TV 등 매체의 소개	다양한 원료/ 성분의 함유	적정 가격	제품 분량	
	전체	164 (100)	42.1	21.3	9.8	9.1	7.3	6.7	1.8	1.2	0.6
연령	20대	41 (100)	39.0	24.4	4.9	7.3	12.2	7.3	2.4	2.4	0
	30대	40 (100)	50.0	12.5	10.0	10.0	5.0	2.5	0	0	
	40대	41 (100)	41.5	19.5	9.8	12.2	4.9	9.8	0	0	2.4
	50대	42 (100)	38.1	28.6	14.3	7.1	2.4	4.8	2.4	2.4	0
결혼 여부	미혼	24 (100)	14.8	33.3	7.4	11.1	18.5	3.7	3.7	3.7	3.7
	기혼	137 (100)	47.4	19.0	10.2	8.8	5.1	7.3	1.5	0.7	0
가구 월 소득	200 만원이하	4 (100)	0	25.0	0.0	0	25.0	0	0	0	0
	300 만원이하	25 (100)	0	12.0	8.0	4.0	4.0	4.0	0	0	0
	400 만원이하	73 (100)	0	17.8	5.5	8.2	4.1	5.5	4.1	1.4	0
	400 만원이상	62 (100)	0	21.0	11.3	6.5	8.1	4.8	0	1.6	1.6

건강기능식품 구입시 고려하는 속성으로는 전체적으로 주변사람의 소개와

경험담에 의한 구매 42.1%로 나왔으며 제조사 신뢰도에 의한 구매 21.3%로 조사되었다.

연령별로 살펴보면 20대가 주변의 경험담과 소개 39.0%, 제조사 신뢰도 24.4%로 조사되었으며 30대는 주변의 경험담과 소개 50.0%로 조사되었다. 40대는 주변사람의 경험담과 소개 41.5%, 제조사 신뢰도 19.5%로 조사되었고 50대는 주변의 경험담과 소개가 38.1%, 제조사 신뢰도가 28.6% 등을 고려하였다.

결혼여부를 살펴보면 미혼여성이 제조사 신뢰도가 33.3%, 주변의 경험담과 소개가 14.8%로 조사되었다. 기혼여성의 경우는 47.4%가 주변의 경험담과 소개의 의한 경우였고 19.0%가 제조사 신뢰도를 구입시 고려하는 것으로 조사되었다.

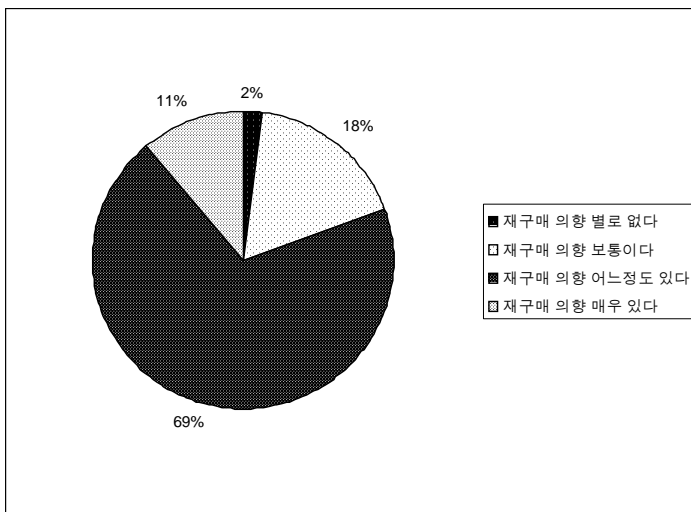
가구 월 소득 200만원 이하에서 제조사 신뢰도와 원하는 원료와 성분의 함량이 각각 25.0%로 조사되었고 300만원 이하에서 제조사 신뢰도 12.0% 조사되었다. 400만원 이하에서는 제조사 신뢰도 17.8%로 조사되었고 400만원 이상은 제조사 신뢰도가 21.0%로 조사되었다.

이 조사 결과를 보면 사무직 남성의 건강보조식품 섭취실태에 관한 연구(전보현 이효지, 2000)에서 조사된 가족, 친척, 주변인 권유에 의한 건강기능식품 구입이 47.3%로 조사되어 이번 조사결과와 유사하였고 또한 대도시 중년 남성의 건강기능식품에 대한 이용실태 및 건강기능식품에 대한 의식조사(황인경, 2006)에 의하면 건강기능식품 선택시 중요하다고 생각하는 요인 중 제조회사 및 판매회사 24.6%를 답한 결과와 유사하게 나왔다. 이는 남성과 여성이 건강기능식품 구매시 고려하는 주요사항이 유사함을 알 수 있으며 주변의 경험담과 소개 항목과 제조사의 신뢰도가 소비자에게 주는 영향력이 남성, 여성 모두에게 크다고 할 수가 있다. 따라서 소비자들이 올바르게 건강기능식품을 선택하여 이용하기 위해서는 보다 정확하고 타당한 정보를 접할 수 있는 기회가 지금보다 더 많이 주어져야 할 것이다.

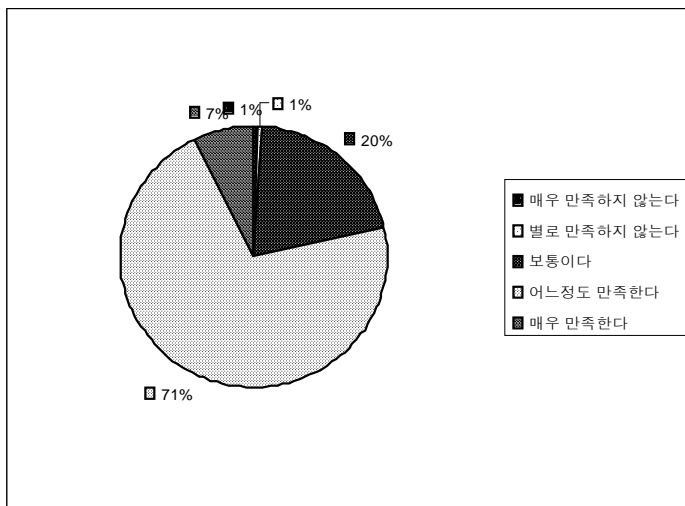
5. 재구매의사에 대한 조사

(1) 현재 복용중인 제품의 재구매의향과 만족도

< 그림Ⅲ -10 > 복용중인 건강기능식품 재구매의향



< 그림Ⅲ -11 > 복용중인 건강기능식품 만족도



조사대상자의 69%는 재구매의향이 어느정도 있는 것으로 조사되었고 18%는 재구매의향이 보통으로 조사되었다. 재구매의향이 매우있다는 응답도 11%로 80% 응답자가 긍정적인 답변을 하였다. 긍정적인 답변을 한 조사자가 현재 섭취하고 있는 품목을 살펴보면 홍삼, 글루코사민, 알로에, 비타민보충제, 무기질 보충제로 제품에 대한 구매의향이 판매와 직접적으로 긴밀한 관계가 있다고 보여진다.

연령별로 살펴보면 40,50대가 20,30대와 달리 구매의향이 더 높은 것으로 조사되었다. 미혼여성이 기혼여성보다 구매의향이 더 높게 나왔으며 300만원 이상의 고소득자가 재구매의향이 더 큰 것으로 조사되었다.

현재 복용중인 제품의 만족도는 조사대상자 71%는 제품에 대해 어느정도 만족하는 것으로 조사되었다, 40,50대가 20,30대보다 제품 만족도가 컸으며 300만원 이상의 고소득 가계일수록 제품만족도도 컸다.

또한 이들 만족도가 큰 집단에서 현재 복용중인 제품은 비타민보충제와 무기보충제, 홍삼, 클로렐라 등으로 향후 이 제품들은 만족도가 큰 만큼 꾸준히 판매율이 높은 제품으로 예측할 수 있겠다.

구매의향과 제품만족도 간의 상관도 분석을 하였을 때 p-value 0.780*으로 조사되어 제품만족도가 클수록 직접적으로 구매의향으로 연결됨을 알 수 있었다.

(2) 현재 복용중인 제품의 불만내용

조사대상자의 10.2%가 가격이 비싸다는 답변이 많았으며 이외 제품의 맛과 냄새, 섭취 후 효능이 미비하다는 답변도 각각 5.4, 5.4, 4.2%로 조사되었다. 복용방법에 대한 불만도 큰 편으로 조사되었다. 이는 소비자들이 향후 제품을 구입시 효능이나 성능과 함께 제품 취식시 느껴지는 불편함이나 제품성상, 복

용방법이 얼마나 소비자 편의와 함께하느냐에 따라 제품판매율이 증가하는 긍정적인 영향으로 나타날 것으로 사료된다.

< 표Ⅲ -13 > 복용중인 제품불만내용

	(수)	(%)
고가의 가격	15	10.2
제품 냄새 (역하다, 강한 향, 바다 냄새, 약품 냄새, 풀 냄새)	9	5.4
제품 맛 (강한 신 맛, 시큼한 맛, 쓴 맛, 멍멍한 맛, 비위가 상하다)	9	5.4
섭취 후 효능 미비	7	4.2
정제형의 알 크기	6	3.6
제품 복용방법	6	3.6
제품 부작용	2	1.2
적은 제품 용량	1	0.6
포장 형태	1	0.6
수입 성분에 대한 의심	1	0.6
없음	101	61.0
모름	6	3.6
전체	164	100

(3) 현재 복용중인 제품의 재구매 제품명

재구매시 제품으로 비타민보충제와 홍삼, 글루코사민, 클로렐라 등은 높게 선호되는 것으로 조사되었다. 이는 앞선 조사결과 재구매의향이 높은 제품과 만족도가 큰 제품과도 직접적으로 관련된다. 또한 재구매이유로 손톱은 피로 회복과 뼈,관절에 도움을 받고자 이유와 혈액순환과도 관련이 있어 조사대상자들이 재구매 제품과 재구매 이유에 일관성있게 응답한 것으로 나타났다. 또한 비타민보충제는 가격에 부담이 없고 비타민의 중요성이 일반인에게 이미 널리 인식되어 있어 높게 나타난 것으로 보여진다.

< 표Ⅲ -14 > 건강기능식품 재구매시 제품명

	(수)	(%)
비타민보충	61	37.2
홍삼	22	13.4
글루코사민	19	11.6
클로렐라	11	6.7
알로에	8	4.9
무기질보충제	8	4.9
DHA/EPA	6	3.7
감마리놀렌산	4	2.4
로열젤리	3	1.8
CLA	3	1.8
효모	2	1.2
식이섬유	2	1.2
석류	2	1.2
키토산	1	0.6
키토올리고당	1	0.6
대두단백	1	0.6
프락토 올리고당	1	0.6
없음	7	4.3
모름	2	1.3
전체	164	100

(4) 현재 복용중인 제품의 재구매이유

< 표Ⅲ -15 > 건강기능식품 재 구매이유

	(수)	(%)
제품의 기능성 (피로, 뼈관절, 혈액순환, 비타민, 노화, 체지방분해, 홍삼)	99	60.3
건강향상	16	9.7
피부미용	13	7.9
만족스런 비용	10	6.4
가족 모두 취식할 수 있는 편의성	5	3.0
믿음이 가는 회사	5	3.0
취식 편의성	4	2.4
나에게 잘 맞는 제품	1	0.6
부작용이 없음	1	0.6
효능이 뛰어남	1	0.6
없음	9	5.4
전체	164	100

재구매시 제품선택이유로는 60.3%가 제품의 기능성이 기대되어 구입하겠다는 응답이 많았고 그 다음으로는 건강향상이 기대되어 구입하겠다는 응답이 많았다.

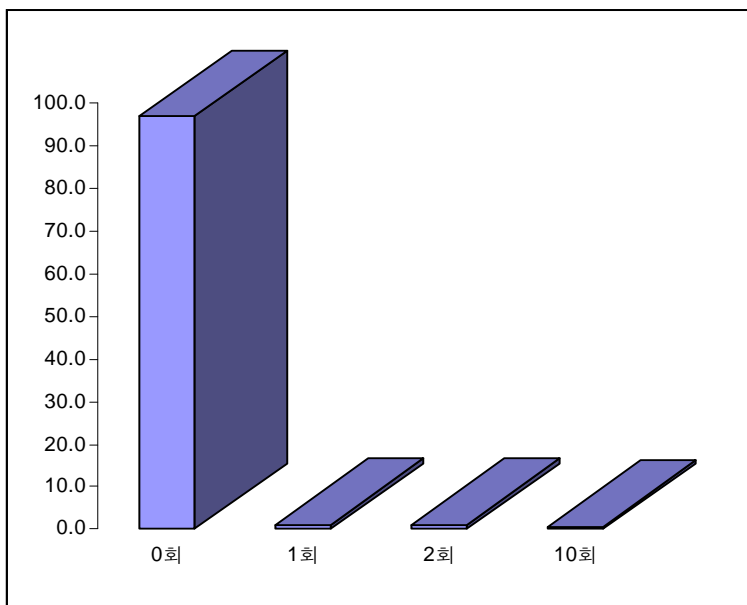
이 조사결과는 현 건강기능식품 복용자들 중 60%가 현 제품의 기능성에 만족하고 있으며 이는 <그림 Ⅲ-10,11 재구매의향과 만족도>에서 나타난 결과 긍정적인 60~70%의 응답자와 일치하는 수치를 보이고 있다.

따라서 기대하였던 효능에 대한 만족도가 컸던 비타민보충제, 홍삼, 글루코사민, 무기질보충제등은 앞으로도 꾸준히 판매가 증가할 것으로 사료된다.

6. 식약청 홈페이지 이용도와 건강기능식품 표시사항

(1) 식약청 홈페이지 이용실태

< 그림Ⅲ -12 > 식약청 홈페이지 이용도



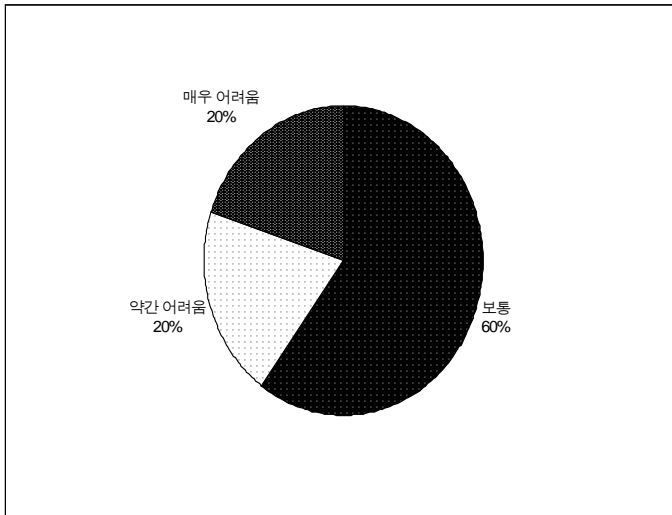
식품의약품 홈페이지 이용도를 보면 건강기능식품 소비자 이용 실태 및 인식조사를 통한 정보제공 홍보 방안(정수정, 2006) 조사에서 식약청 홈페이지 존재여부에 대한 항목에 75%가 모른다는 답을 하였다. 본 연구조사 결과 이용경험 없음 97%로 조사되어 아직 우리나라 소비자에게 식약청 홈페이지에 대한 인지도가 거의 없음을 알 수 있었다.

식약청 홈페이지 이용시의 정보 난이도와 알고 싶은 정보를 살펴보면 정보난이도는 보통정도의 응답이 60%로 조사되었으나 이용경험자가 3%에 그쳐 큰 의미를 지니는 조사결과는 되지 못했다.

또한 식약청 홈페이지 이용시에 알고 싶은 정보에 관한 항목은 응답률 50%로 조사되었으며 조사대상자들이 제품에 대한 명확한 효능 9.1%, 안전성에 대한 정보 7.1%를 가장 알고 싶은 항목으로 선택했다. 이는 우리나라 건강기능식품 소비자들이 아직까지 건강기능식품에 대해 잘 모르고 있음을 말해주고 있다.

아직 식약청홈페이지 이용도가 낮은 편이므로 좀 더 활발하게 식약청 홈페이지를 홍보하여 소비자에게 건강기능식품에 대한 정보를 최대한 많이 줄 수 있는 정보서비스를 식약청에서는 제공할 필요가 있겠다.

< 그림Ⅲ -13 > 식약청 홈페이지 이용시 정보 난이도

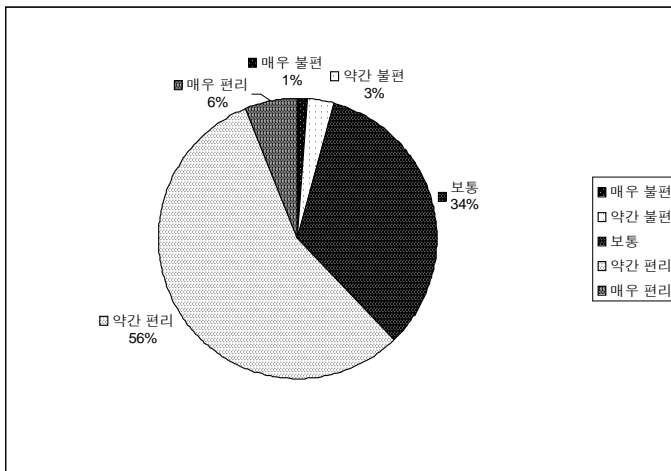


< 표Ⅲ -16 > 식약청 홈페이지를 통해 알고 싶은 정보

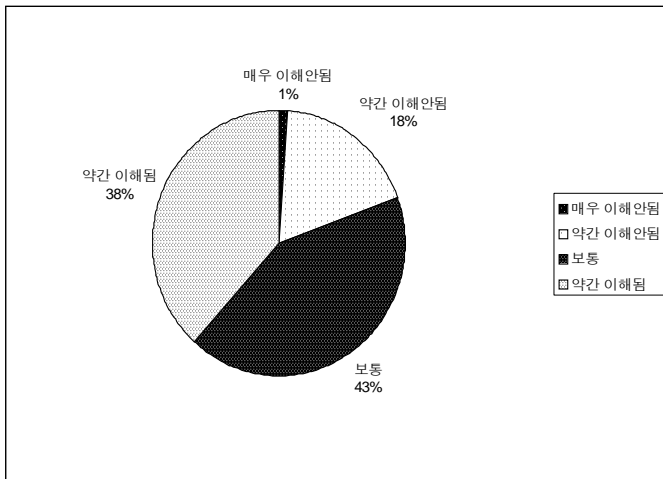
	(수)	(%)
제품의 명확한 효능에 대한 정보를 알고싶다	15	9.1
건강기능식품 안전성에 대한 정보를 알고싶다	12	7.3
부작용에 대한 정보를 알고싶다	7	4.3
제품표시 성분에 대한 정보를 알고싶다	6	3.7
추천할 수 있는 건강기능제품 정보를 알고싶다	5	3.0
현재 복용중인 제품의 관련정보를 모두 알고싶다	4	2.4
제품 기능에 대한 정보를 알고싶다	3	1.8
제품 유해성 여부를 알고싶다	3	1.8
현재 복용중인 제품의 진위여부를 알고싶다	3	1.8
과장이나 허위광고에 대한 정확한 정보를 알고싶다	2	1.2
건강기능식품 회사에 관한 신뢰가 가는 정보를 알고싶다	2	1.2
부작용시 보상에 대한 정보를 알고싶다	2	1.2
의약품과 건강기능식품을 분리할 수 있는 정보를 알고싶다	2	1.2
여러 종류 제품섭취로 인한 이상여부를 알고싶다	2	1.2
제품위생검사 과정을 알고싶다	2	1.2
질병과 관련된 제품 관련정보를 알고싶다	2	1.2
정보에 관한 쉬운 설명이 필요하다	2	1.2
원료나 성분의 정확성을 알고싶다	2	1.2
표시사항의 정확성을 알고싶다	2	1.2
제품표시사항의 성분효능을 알고싶다	2	1.2
제품 품질의 우수성을 알고싶다	2	1.2
없음	73	44.5
무응답	9	5.9
전체	164	100

(2) 건강기능식품 표시사항 이용사항

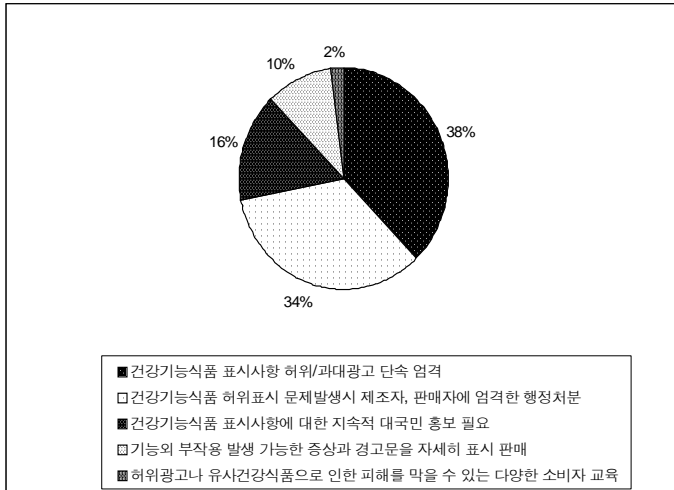
< 그림Ⅲ -14 > 건강기능식품 표시사항 제품이용 편리성



< 그림Ⅲ -15 > 건강기능식품 표시사항 내용 이해성



< 그림Ⅲ -16 > 건강기능식품 제품표시사항 개선점



건강기능식품 표시사항에 관한 결과는 63% 응답자가 편리하다는 문항에 긍정적으로 답하였으며 미혼여성은 부정적인 답변을 보인 응답자가 11%로 나타났다.

표시사항 이해성 조사결과는 서울, 경기 지역의 직장인들의 건강기능식품 섭취실태 및 이와 관련된 변인분석(남정신, 2004)에서 표시사항 이해도 60% 그쳤던 결과와 달리 건강기능식품 표시사항 이해도에 긍정적인 답변을 보인 응답자가 80% 정도로 증가경향을 보여 건강기능식품 표시사항에 대해 소비자 이해도가 증가하였음을 나타내주고 있으며 앞으로 더 쉽게 제품 라벨링이 된다면 건강기능식품을 효율적으로 이용할 수 있을 것으로 사료된다.

표시사항 개선안은 허위/과대광고에 대한 단속이 38% 허위표시로 인한 문제발생시 제조자와 판매자에 대한 처벌이 34%로 조사되어 다른 항목보다 표시사항과 광고에 소비자 불만이 큰 것으로 보여졌다. 앞으로 건강기능식품의 발전을 위해 허위/과대광고의 관리체계가 신속히 이루어져야 할 것이다.

7. 조사 항목별 상관도

1) 구입시 제품지출, 구입횟수 간의 상관관계

< 표Ⅲ -17 > 구입비용, 구입횟수간의 상관관계

(P <.05)

	지출 비용	구입 횟수
지출 비용		0.164
구입 횟수	0.164	

조사항목간 상관도를 보면 통계적으로 유의적인 상관관계가 없는 것으로 보여진다.

즉, 지출비용과 구입횟수간에는 통계적으로 아무 관련성이 없는 것으로 조사되었다.

2) 건강기능식품 재구매 의향과 제품만족도, 식약청 홈페이지 이용도, 정보난이도의 상관관계

< 표Ⅲ -18 > 건강기능식품 재구매의향, 제품만족도, 식약청홈페이지 이용도, 정보난이도간의 상관관계

(P <.05)

	재구매의향	제품만족도	재구매제품	홈페이지 이용도	홈페이지 정보난이도
재구매의향		0.780*	0.101	0.173	0.919*
제품만족도	0.780*		-0.258	0.164	0.802*
재구매제품	0.101	-0.258		-0.023	0.375
홈페이지 이용도	0.173	0.164	-0.023		0.321
홈페이지 정보난이도	0.919*	0.802*	0.375	0.321	

재구매의향과 제품만족도간의 상관관계는 0.780*, 재구매의향과 홈페이지 정보난이도간의 상관관계도 0.919*로 높게 나왔으며 이는 재구매의향이 클수록 제품만족도가 커지나 재구매의향이 커질수록 식약청 홈페이지 정보난이도는 어렵게 느끼는 것으로 나타난다. 또한 재구매제품과 홈페이지 정보난이도간의 상관도와 홈페이지 이용도와 홈페이지 정보 난이도간의 상관성은 거의 없는 것으로 보여진다.

IV . 결론 및 제언

본 연구는 건강기능식품의 이용실태를 파악하고 건강기능식품 구매와 관련된 요인들을 연구함으로써 올바른 건강기능식품의 이용으로 국민건강 증진에 기여하는데 그 목적이 있다.

본 연구 조사대상자는 서울 및 경기소재 20대~50대 성인 여성들을 대상으로 하여 2007년 9월 1일부터 9월 21일까지 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 회수된 설문지 164부는 SPSSWIN 12.0프로그램을 사용하여 빈도분석(Frequency Analysis)과 조사대상 항목 간 상관분석(Person's correlation coefficient)을 실시하였다.

본 연구의 조사 대상자는 건강기능식품을 3개월 이상 지속적으로 섭취하고 있으며 직접 건강기능식품을 구매해 본 경험이 있는 구매자로 한정하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다.

1. 조사 대상자의 연령분포는 대표성을 두기위해 비슷한 비율로 사전에 설문을 배포하여 빈도로는 각각 20대 25%, 30대 24%, 40대 25%, 50대 26%으로 조사되었으며 미혼 17%, 기혼 83%로 조사되었다. 또한 평균 월 가구 소득은 300만원 이상 80%이상이었다. 건강기능을 현재 복용중인 조사대상자가 96%로 조사되었고 현재 중단상태인 조사대상자는 4%로 조사되었다.

2. 현재 복용중인 건강기능식품의 종류는 1,2종류 84%로 조사되었고 건강기능식품 구입시 월지출비용은 2만원 28%, 5만원 25%이며 평균 58,800원으로 조사되었다. 건강기능식품 구매시 영향을 주는 관련 정보원은 주변사람이 52%, 방문판매사원 18% 조사되었다. 건강기능식품 구입시 가장 중요하게 고

려하는 사항으로는 주변의 경험담과 소개 42%, 제조사 신뢰도 21%로 조사되었으며 건강기능식품 구입을 희망하는 원료나 성분은 홍삼 28%로 조사되었다.

건강기능식품이 갖추어야 할 중요한 점으로는 믿을 수 있는 브랜드 35%, 나에게 맞는 제품 23%로 조사되었으며 선호하는 건강기능식품 형태로는 딱딱한 정제형 51%로 조사되었다. 건강기능식품의 적정가격으로는 3만원이하 44%, 5만원 이하 38%로 조사되었고 평균은 5만원으로 조사되었다. 건강기능식품 희망포장단위는 2~5개월이 58%, 1개월이 30%로 조사되었다. 개발희망 건강기능식품의 기능성으로는 면역기능유지에 도움을 주는 기능이 30%로 조사되었다.

3. 현재 섭취중인 건강기능식품의 이용실태를 보면 섭취중인 제품은 비타민보충제 37%, 홍삼이 13%로 조사되었고 구입 장소는 약국 22%, 방문판매14%, 네트워크 판매12%로 조사되었다. 구입 동기는 본인이 필요해서라는 항목이 83%로 조사되었고 구입계기가 된 신체기관이나 질병은 피로회복이 19%로 조사되었다. 구입목적은 비타민보충 20%, 체력향상 17%로 조사되었으며 구입분량은 1달분 33%, 3달분 34%로 평균 2.8개월분으로 구매하고 있었다. 구입가격으로는 5만원이하 50.6%로 조사되었고 평균 8만원으로 조사되었다. 구입방식은 재구매가 57%, 처음구매가 43%였으며 구입횟수는 1번이 58%, 평균 2.4회로 조사되었다. 동반 취식자는 본인 62%, 가족모두 21%로 조사되었고 하루 섭취횟수는 1회 46%, 2회 46%이며 평균 1.6회로 조사되었다. 제품형태는 정제형 69%이며 재구매의향은 어느 정도 재구매 의향이 있다 69%이며 5점 척도로는 긍정 80%로 조사되었다. 제품만족도는 어느 정도 만족한다 71%로 조사되었고 5점 척도로는 78%로 조사되었다. 불만내용에 관한 항목은 불만 없음 61%, 가격이 비싸다 라는 항목이 10%로 가장 높게 조사되었다. 두 번째로는 제품의 맛과 냄새가 불만이라는 항목이 각각 5.4%로 동일하게 조사되었다. 건

건강기능식품 재구매시 제품명은 비타민보충용 37%로 조사되었고 재구매 선택 이유로는 제품의 기능성 60.3%, 건강향상 9.7%로 조사되었다.

4. 식약청 홈페이지 이용시 얻게 된 정보 난이도는 보통 60%이며 알고 싶은 정보에 관한 문항은 없음 45%, 제품의 명확한 효능에 대한 정보를 알고 싶다는 항목 9%, 건강기능식품 안전성에 대한 정보를 알고 싶다는 문항 7%로 조사되었다. 건강기능식품 표시사항 편리성에 관해서는 약간 편리 56%, 5점척도로는 긍정 62%로 조사되었고 표시사항 이해성에 관해서는 보통 43%로 조사되었고 건강기능식품 올바른 구매를 위한 제품표시사항 개선사항에 대해서는 허위/과대광고에 대한 단속엄격 38%, 허위표시로 인한 문제발생시 제조자와 판매자에 엄격한 처벌 34%로 조사되었다.

5. 항목간 상관도를 보면 지출비용과 구입횟수는 유의도 수준 0.035, 상관계수 0.164로 상관관계가 없는 것으로 조사되었다. 건강기능식품의 재구매 의향과 제품만족도 간의 상관관계는 유의도 수준 0.000이며 상관계수 0.780으로 재구매 의향이 커질수록 제품만족도가 높게 나오는 것으로 조사되었다. 재구매 의향과 식약청 홈페이지 이용시 정보난이도간의 상관관계는 유의도 수준은 0.028, 상관관계 0.919로 재구매 의향이 커질수록 정보난이도가 매우 어렵다고 조사되었다.

본 연구를 통해 건강기능식품을 구매하는 소비자들이 안심하고 건강기능식품에 대한 올바른 인식을 가지고 건강기능식품을 효율적으로 이용하기 위해서는

- (1) 건강기능식품 구매시 주변사람의 영향이 큰 것으로 조사되어 소비자에게 좀 더 정확하고 올바른 정보를 접할 수 있는 기회를 제공해 주어야 한다. 이를 위해 다양한 소비자 계층을 위한 교육프로그램 개발이 필요하고 또한 공익광고를 통해 국민의 알권리를 위한 홍보방안도 필요하다.
- (2) 건강기능식품 업체들은 제품 이용시 개선사항으로 제기된 저렴한 가격으로 뛰어난 효능, 적당한 제품크기, 취식용이성, 맛 등 기호성을 향상시켜 소비자에게 제공할 수 있게 마케팅 전략을 도모해야 한다. 또한 소비자에게 좀 더 정확하고 올바른 정보를 제공하고자 하는 목적으로 제조업체와 판매업체들은 판매인 의무교육을 통해 판매를 계속해 나간다면 좀 더 많은 소비자들의 구매가 유발될 것이다.
- (3) 식약청 홈페이지를 좀 더 홍보하고 흥미를 유발할 수 있는 방법으로 인터넷 팝업창이나 배너를 이용하여 홈페이지를 활성화시켜 소비자로 하여금 건강기능식품에 대한 명확한 효능과 안전성에 관한 정보를 제공해 주어야 한다.
- (4) 건강기능식품 표시사항 개선을 위해 허위/과대광고에 대한 엄격한 규제가 필요하고 피해발생시 소비자단체와 연합된 콜센타등을 운영하여 건강기능식품에 대한 소비자의 우려를 불식시키고 소비자 자신의 선택에 불안해하지 않게 하여야 한다.
- (5) 소비자 측면에서도 의식전환이 이루어져 무분별한 허위, 과대 광고를 신뢰하기보다 건강기능식품 전문가의 조언을 받아 본인에게 적합한 건강기능식품을 선택하여 효율적으로 건강을 도모해야 하겠다.

V.참고문헌

1. 신정민, 서울 경기 지역에 거주하는 장 중년층의 건강식품 및 건강보조식품 섭취 실태와 섭취에 영향을 주는 제 요인 분석 - 연세대학교 대학원 식품영양학과 2002
2. 이우춘, 서울지역 성인의 건강보조식품 선호도와 식습관 및 건강상태와의 관계 연구 -성신여자대학교 교육대학원 석사학위논문 1999
3. 도종균, 건강보조식품에 대한 소비자의 인식 및 이용실태 -대구 한의대학교 보건대학원 2003
4. 남정선, 서울.경기 지역 직장인들의 건강기능식품 섭취실태 및 이와 관련된 변인 분석 -연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문 2004
5. 손인춘, 건강기능식품 구매행동에 영향을 미치는 요인에 대한 연구 -상명대학교 정치경영대학원 석사학위논문 2006
6. 김나리, 직장여성의 건강보조식품 섭취실태 -숙명대학교 전통문화 예술대학원 석사학위논문 2004
7. 이종엽, 건강보조식품 소비자의 라이프스타일에 관한 연구 -단국대학교 산업경영대학원 2003
8. 이성영, 중년여성의 건강보조식품 섭취 행위 관련요인 분석 -연세대학교 보건대학원 석사학위논문 2000
9. 정수정, 건강기능식품 소비자 이용 실태 및 인식 조사를 통한 정보제공 홍보방안 -중앙대학교 의약식품대학원 석사학위논문 2006
10. 윤성희, 건강기능식품의 인지도 및 구매행동 연구 -울산대학교 교육대학원 석사학위논문 2007
11. 임병우 강순아 외, 건강기능성 식품학 도서출판 효일 2004

12. 유춘희 김선희 이상선 공저, 현대인과 영양 신광출판사 1999
13. 노완섭, 건강보조식품과 기능성식품 효일문화사 1999
14. 허석현 김민희, 현대인의 건강과 건강보조식품 홍익재 1997
15. 모수미 최혜미 구재옥 이정원 생활주기영양학 도서출판 효일 2000
16. 이미영 김진숙 이정희 정선희 장경자, 인터넷 Web 강의 수강 대학생의 특수영양 및 건강보조식품 섭취실태 및 섭취요인 분석 -한국영양학회지 34(8):946-955,2001
17. 유양자 홍완수 윤선주 최영시, 서울지역 성인들의 건강보조식품 섭취실태에 관한 연구 -한국조리과학회지 18(2):136-146,2002
18. 송화숙 오세영, 도시 중년 남성의 건강식품 섭취 경험과 의도에 관한 연구 -대한지역사회영양학회지 5(2):193-20,2000
19. 구난숙 박지연, 대전지역 중 장년층의 건강식품 이용실태 -대한지역사회영양학회지 5(3):452-460,2000
20. 이은주 노승옥 이철호, 건강식품에 대한 소비자 인식연구(I) 건강과 식습관에 관한 소비자 의식구조 -한국식생활문화학회지 11(4):475-485,1996
21. 이은주 노승옥 이철호, 건강식품에 대한 소비자 인식연구(II) 건강과 식습관에 관한 소비자 의식구조 -한국식생활문화학회지 11(4):487-495,1996
22. 김선효 한지혜 황유진 김화영, 우리나라 일부 청소년의 건강기능식품 섭취 실태 -한국영양학회지 38(10):864-872,2005
23. 김종수 권오란, 건강기능식품과 현황과 전망 -식품과학과 산업 40(2):3-10,2007
24. 이상윤, 건강기능식품 시장현황과 향후 전망 -식품과학과 산업 40(2):16-20,2007

25. 허석현, 건강기능식품의 기능성 표시 광고제도 현황과 발전방향 -식품과 학과 산업 40(2):11-15,2007
26. 김현구, 건강기능식품의 현황 및 전망 -식품산업과 영양 9(1):1-14,2004
27. 김효정 김미라, 부산.경남 지역 소비자의 건강기능식품 섭취실태에 관한 연구 -한국생활과학회지 15(2):341-352,2006
28. 이경옥, 건강기능식품 시장동향 -식품세계 2(8):63-72,2007
29. 한국소비자보호원, 건강기능식품의 표시제도의 개선방안 -2005
30. 남궁 석 김규동, 서울지역 거주자의 건강식품 구매행동에 관한 연구 -동아시아 식생활학회지 11(6):455-465,2001
31. Bender MM, Levy AS, Schucker RE, Yetley EA, Trends in prevalence and magnitude of vitamin and mineral supplement usage and correlation with health status. J Am Diet assoc 92(9) :1096-1101 1992
32. Eldridge A.L. and Sheehan, E.T,; Food supplement use and related beliefs-survey of community college student. Soci for Nutr E여., 26: 259-265, 1994
33. Read, M.H. and Graney, A.S., Food supplement usage by the elderly. J.Am. Diet ASSOC., 80:250-253,1982
34. <http://www.hfood.or.kr>
35. <http://www.kfda.or.kr>
36. <http://www.hfoodnews.com>
37. <http://www.khsi.re.kr>

<설문지>

건강기능식품 구매행동에 관한 연구

안녕하십니까?

저는 건강기능식품을 구매하는 소비자의 구매행동을 연구함으로써 점차 증가하는

건강기능식품 소비에 올바른 정보를 제공하고 건전한 건강기능식품의 구매를 도모하여 국민건강증진에 기초자료를 제공하고자 합니다.

본 설문은 연구목적외의 사용되지 않을 것이며, 통계자료로만 활용될 것입니다.

또한, 개개인의 비밀은 철저히 보장됩니다.

본 설문지의 답은 옳고 그른것이 없사오니 평소 선생님의 생각과 행동을 있는 그대로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 말씀해 주시기 바랍니다.

본 조사에 협조해 주셔서 대단히 감사합니다.

2007년 9월

연세대학교 생활환경대학원

기능성 식품영양전공

김 효 정

Q. 질문사항

Q1. 00님께서 현재 3개월 이상 지속적으로 드시고 계신 건강기능식품이 있으십니까? 1) 현재 복용 중 2) 복용하다 중단 3) 복용경험없음 (면접중단)

Q2. 00님께서 건강기능식품을 직접 구입해 보신 경험이 있으십니까?
1) 있음 2) 없음 (면접 중단)

Q3. 00님의 올해 연세는 어떻게 되십니까? (우리나라 나이)
1) 25~29 2)30~39 3)40~49 4)50~59 5)기타 ()

Q4. 00님의 현재 결혼상태?

- 1) 미혼 2) 기혼 3) 기타 ()

Q5. 00님께서 월평균 가구 소득이 얼마나 되십니까? ()

- 1) 149만원 이하 2) 150~199만원이하 3) 200~299만원이하
- 4) 300~399만원이하 5) 400만원이상 6) 기타 ()

A1. 00님께서 현재 몇 종류의 건강기능식품을 드시고 계십니까? () 종류

A2. 00님께서 건강기능식품 구입시 지출비용이 월평균 얼마나 되십니까?
() (평균 1개월기준 , 만원단위로 적어주세요)

A3. 00님께서 건강기능식품의 구매에 영향을 미치거나 관련된 정보는 주로 어디서 얻으십니까?

- 1) TV,라디오 2) 신문,잡지,서적 3) 제품소개 카탈로그 4)방문판매사원 5)주변사람
- 6) 구매장소 7) 인터넷검색 8) 영양사,의사,약사 등 전문가 9)식품 또는 건강기능식품 관련 사이트 10) 기타 ()

A4. 00님께서 건강기능식품을 구입하실 때 가장 중요하게 고려하시는 사항은 무엇입니까? 1순위 () 2순위 ()

- 1) 주변의 경험담과 소개 2) TV등 공신력 있는 매체의 소개 3) 제조사(상표) 신뢰도
- 4) 판매원이 제공하는 제품정보 5) 원료 또는 성분 6) 원하는 원료/성분의 함량
- 7) 다양한 원료/성분의 함유 8) 적정 가격 9) 제품의 형태(캡슐,환 등) 10) 제품 분량 (몇 개월 분량인지) 11) 구입처와의 거리접근성 12) 기타 ()

A5. 00님께서 향후 어떤 원료 또는 성분으로 이루어진 건강기능식품을 구입하시겠습니까?
1순위 () 2순위 ()

- 1)인삼 2)홍삼 3)글루코사민 4)알로에 5)효모 6)효소 7)유산균 8)클로렐라 9)로얄젤리
- 10)콜라겐 11)버섯류 12)스피루리나 13)감마리놀렌산 14)프로폴리스추출물 15)화분
- 16)베타카로틴 17)스쿠알렌 18)베아 19)베아유 20)식물 추출물발효 21)녹차추출물
- 22)포도씨유 23)자라 24)키토산 25)키토올리고당 26)DHA,EPA 27)레시틴 28)대두단백
- 29)맹장어유 30)식물스테롤 31)프락토올리고당 32)옥타코사놀 33)알콕시글리세롤 34)홍국
- 35)뮤코다당단백 36)엽록소 37)매실추출물 38)비타민보충용 39)무기질보충용
- 40)단백질보충용 41)아미노산보충용 42)지방산보충용 43)식이섬유보충용 44)기타 ()

A6. 00님께서 평소에 건강기능식품이 갖추어야 할 가장 중요한 점이 무엇이라고 생각하십니까? 1순위 () 2순위 ()

- 1) 적절한 가격 2) 믿을 수 있는 브랜드 3) 잘 알려진 성분이나 원료 4) 뛰어난 효능
 5) 나에게 맞는 제품 6) 원료의 원산지 7) 적당한 제품크기 8) 위생적인 제조과정
 9) 제조회사 10) 취식용이성 11) 맛 12) 제품 및 포장디자인 13) 기타()

A7. 00님께서는 다음 중 어떤 형태의 건강기능식품을 선호하십니까? ()

- 1) 추출물 2) 딱딱한 정제 (알약 또는 환) 3) 액상과우치 4) 물에 타먹는 가루
 5) 씹어먹는 과립형 6) 앰플형 7) 말랑말랑한 정제 8) 캡슐형 9) 씹어먹는 츄잉형
 10) 티백 11) 채취 원상태 그대로 12) 기타 ()

A8. 00님께서는 건강기능식품의 가격이 얼마나 적정하다고 생각하십니까?
 () 만원 (평균 1개월기준, 만원단위로 적어주세요)

A9. 00님께서는 건강기능식품의 포장단위가 얼마나 적당하다고 생각하십니까?
 1) 1개월 이하 2) 1개월 3) 2~ 5개월 4) 6개월 5) 1년 6) 기타()

A10. 00님께서는 어떠한 기능성을 가진 건강기능식품의 개발이 필요하다고 생각하십니까? (보기카드 QA10번)
 1순위 () 2순위 ()

B1. 현재 구입하여 드시고 계신 건강기능식품 중 가장 신경써서 드시는 제품을 2가지만 말씀해 주십시오.

항목	1순위	2순위
제품명		
구입장소 (보기카드 QB1-1번)		
구입동기 (누구에게 필요했는지)	본인 / 가족 중 누구 ()	본인 / 가족 중 누구 ()
구입계기가 된 신체기관이나 질병		
구입목적 (보기카드 QB1-2번)		
구입분량	()달분	()달분
구입가격	()만원	()만원
구매횟수	처음구매 () / 재구매()번	처음구매 () / 재구매()번

- 1) 건강기능식품 표시사항에 대한 허위, 과장광고에 대한 단속이 좀 더 엄격해야한다
- 2) 기능외 부작용 발생 가능한 증상과 경고문을 자세히 표시해서 판매해야한다
- 3) 허위광고나 유사건강식품으로 인한 피해를 막을 수 있게 소비자 교육이 다양하게 이루어져야한다
- 4) 건강기능식품 표시사항에 대한 지속적인 대국민 홍보가 필요하다
- 5) 건강기능식품 허위표시로 인한 문제발생시 제조자와 판매자에 엄격한 행정처분이 따라야한다

- 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다 -

보기 카드

QA10. 기능성

- 1.장의 건강에 도움을 주는 기능 2.건강한 콜레스테롤 유지에 도움을 주는 기능
 3.건강한 혈액의 흐름에 도움을 주는 기능 4.건강한 혈압유지에 도움을 주는 기능
 5.건강한 체지방 유지에 도움을 주는 기능 6.건강한 혈당유지에 도움을 주는 기능
 7.인체에 유해한 활성산소 제거에 도움을 주는 기능 8.건강한 면역기능유지에 도움을 주는 기능 9.뼈와 관절건강에 도움을 주는 기능 10.인지능력에 도움을 주는 기능
 11.치아건강에 도움을 주는 기능 12.기타 ()

QB1-1.구입 장소

- 1.(암웨이 등)네트워크 판매 2.인터넷 쇼핑몰 3.TV홈쇼핑 4. 대형마트/할인점
 5. 약국 6.건강원 7.건강식품 대리점 8.건강식품 전문점 9. 방문판매
 10.백화점 11.면세점 12.선물받음 13.편의점 등 CVS 14.카탈로그 보고 전화주문
 15.화장품전문점 (휴플레이스, 뷰티플렉스 등) 16. HEALTH & BEAUTY전문점
 (올리브영 ,GS왓슨 등) 17.기타 ()

QB1-2.구입 목적

- 1.단백질 보충 2.비타민 보충 3.칼슘 보충 4. 체력향상 5.노화방지(항산화)
 6.갱년기 예방 7.치매예방 8.피로회복 9.당뇨예방 10.콜레스테롤 개선 11.혈액순환
 12.빈혈 13.신경 안정효과 14.시력보호개선 15. 호흡기질환개선 16.치아 건강
 17.간기능개선 18.위건강 개선 19.장건강개선 20.성기능개선 21.면역력 증진
 22.알러지/아토피개선 23.성장촉진 24.두뇌 향상 25.관절보호 26.골다공증 예방
 27.피부미용 28.비만조절 29.숙취해소 30.기타()

QB1-3. 제품 형태

1. 정제형 2. 캡슐형 3.액상형 4.분말형 5.과립형 6.환형
 7. 기타 ()

The Study about the Actual Usage Condition and Purchasing Habitus of
Health/Functional Foods in Female Residents of Seoul and Kyeonggi
(The Investigation Which People Who Took Health/Functional Foods
Chose as the Research Subject)

Hyo Jung Kim

Department of functional Food and Nutrition

The Graduate School of Life Environment

Yousei University

Directed by Professor Sun Yoon

ABSTRACT

This study chose people who directly purchased health/functional foods and continued to take them more than three months as the research subject, and I investigated the actual usage condition and purchasing habitus of health/functional foods in female residents of Seoul and Kyeonggi from twenties to fifties.

1. Like previous studies, research subjects showed that the rate of taking health/functional foods in married women is higher than the rate of that in unmarried women, the rate of taking health/functional foods in people who

monthly family income was more than 3 million won was high, and it represented well the relationship between family income and health/functional foods.

Research subjects were taking one or two kinds of health food, and the degree of preference about expensive health/functional foods was low as the average of monthly expenses was 58,800 won. The information from close people and sales men the mostly influenced in purchasing health/functional foods, and people of forties and fifties were more influenced in purchasing health/functional foods by salesmen than people of twenties and thirties. Unlike previous foreign studies, it represented that purchasing health/functional foods through the consultant of specialists was not typical. Things which people the most importantly considered when they purchased health/functional foods were recommendation of close people, reliability of manufacturing companies and so on, and it showed the similar results with previous studies.

Ingredients of health/functional foods which customers the most want to purchase were panax ginseng, glu-cosamine, and vitamin compounds. Things which are required in health/functional foods are reliable brand, products which satisfy needs of individual consumers, and excellent efficacy; Customers of twenties and thirties answered that they the most considered the brand and then products which satisfy them when they chose health/functional foods. On the contrary, consumers of forties and fifties answered that they the most considered reliable brand and then excellent efficacy, thus it can be interpreted that the aged are more

dangerously exposed in exaggerated and false advertisements when they purchased health/functional foods. Pill type of health/functional foods were the most preferred. Proper price of health/functional foods was investigated as the average 50,000 won, and the period of circulation was two to five months. Efficacy of health/functional foods which consumers the most required was shown that immunity was the most required; besides of the function of keeping immunity, consumers of twenties the most preferred health/functional foods which were helpful for keeping body fat. Consumers of fifties, besides of the function of keeping immunity, the most preferred health/functional foods which were helpful for the health of bones and the blood flow. Therefore, these results showed that the interest of consumers were increasing in health/functional foods which were required in life circle.

2. The actual usage condition of health/functional foods represented products which consumers were taking were vitamin compounds, panax ginseng, chlorella, glu-cosamine, and so on, and its result showed that products which were many sold were fallen in with products which consumers were taking. The purchasing place which consumers the most frequently bought health/functional foods was a pharmacy, and the next was call sales. In the purchasing motivation, the need of consumers themselves showed the highest rate, and in the disease which made consumers purchase, overcoming fatigue showed the highest rate, and this result could be interpreted as most consumers were under severe stress.

The purchasing purpose was supplement of vitamins and improvement of physical strength, and the purchasing amount was for dosage of the average 2.8 months. 50,000 to 100,000 won represented the highest percentage of the purchasing price, repurchase was more than first purchase, and it showed there were many consumers which had positive recognition about health/functional foods. Person which bought health/functional foods the most took health/functional foods, and the next was all family members. Dosage showed the average 1.6 times a day. In addition, pill type was the most taken.

3. In items related to repurchase, the answer of that consumers will again purchase health/functional foods showed the highest percentage. The answer of that consumers mostly satisfy to health/functional foods represented the highest percentage. The group which showed high percentage in repurchase and satisfaction was forties and fifties rather than twenties and thirties. Persons who earned a large income over 3 millions won represented more higher rate in repurchase and satisfaction about health/functional foods. Discontented reasons showed high percentage in high price, taste, smell and the way of taking. If dissatisfaction during tasting before purchasing is solved besides of excellent medical efficacy, sales will be directly increased. The names of products in repurchase represented the highest percentage in vitamin compounds, panax ginseng, and glu-cosamine. The reasons of repurchase showed the highest percentage in overcoming fatigue and being helpful for bones and joints.

4. The answer of that consumers never visited the home page of Korean FDA showed high percentage, and it can be interpreted as Korean consumers rarely consider the home page of Korean FDA. The degree of difficulty of obtained information showed the average, and items about information which consumers wanted to know about health/functional foods represented the highest percentage in clear efficacy and safeness of health/functional foods. Convenience about the label of health/functional foods showed mostly positive responses, research subjects who answered positively about understanding the label of health/functional foods were increased, and it showed that the consumers' recognition about the label was being improved toward more desirable direction. In addition, in items for improvement of products' advertisements or labels for desirable purchase of health/functional foods, as they the most answered strict regulation about the exaggerative and false advertisements and strong punishment to manufacturing companies and salesmen when the problems occurred because of false advertisements, consumers required more reliable and positive change in managerial system of health/functional foods.

Based on above results, all of the nation, enterprises, and consumers should make an effort in order to pursue desirable usage and qualitative development of health/functional foods. Ultimately I hope that this study will be helpful for having desirable consumers' recognition about health/functional foods, managing effectively the efficacy of health/functional foods, and improving people's health.