

## 대국민 영양교육 전략

김 영 옥

동덕여대 자연과학부

### Marketing Strategies of Nutrition Education for the Public Health

Young-Ok Kim

College of Natural Science, Dongduk Women's University, Seoul, Korea

#### 서 론

영양교육이란 영양학 및 식이와 건강의 관계에서 얻어진 지식을 교육대상자들이 합리적인 식생활을 영위하는데 적용할 수 있게 도와주는 과정이라고 설명하고 있다(Gillespie AH등, 1990). 그러나 우리나라의 경우 일반 국민들이 양질의 식사를 하는데 지침이 되도록 만들어진 영양 권장량(한국영양학회, 1995)등에 대한 영양교육 내용이 국민 등의 식생활에 잘 적용되고 있지 않는 현실이다. 이러한 현상을 건강 및 영양에 대한 국민들의 무관심이라고 보는 견해도 있다. 반면, 우리 국민이 건강식품에 보이는 관심이 그 어느 나라보다도 높은 현상은 국민의 무관심이라는 영양교육결과의 비효율성을 설명하는 원인으로써 큰 설득력을 갖고 있지 못하다. 이러한 만족스럽지 못한 영양교육실태에 대한 원인을 이론적으로 영양교육의 기획 및 수행과정(Kaufman, 1990)에 비추어 단계적으로 검토해 볼 수 있겠다. 우선 첫번째 단계는 국민들이 합리적인 식사를 하는데 알고 싶은 또는 교육받고 싶은 내용이 무엇인지 하는 것이 검토되어야 한다. 어찌면 우리국민은 이제는 옛날과 비교하여 훨씬 향상된 양질의 식사를 하고 있기 때문에 본인들이 실천하고 있는 식사에 문제가 없다고 생각할 수 있다. 더 나아가 이렇게 영양에 문제가 없다고 생각하는 사람들에게 본인의 의사와는 무관하게 영양문제가 있는 집단으로 간주하고 영양교육을 일방적으로 제공할 수 있다. 이와 같이 영양교육 대상자의 요구내용 즉 개선해야할 영양문제가 무엇인지가 우선 규명되어야 그 내용이 집단의 영양상태 향상을 위한 영양교육 사업의 대상이 될 것이다. 이러한 영양교육 사업내용을 선별하기 위해 미국의 Heart Smart Family

Health Promotion Program(Johnson등, 1995)의 경우 1974년부터 20년 간에 걸친 Bolgalusa Heart Study(Pickoff등 1995)를 거쳐 heart disease가 많은 건강문제 중 그 지역사회에서 가장 심각한 문제라고 규명하였다. 동시에 이런 문제가 다른 인구집단에 비해 상대적으로 더 심각한 인구집단으로써는 식이 위험요인을 갖고 있는 초등학교와 그 가족라는 것을 찾아내어 그들 집단을 집중적 교육 대상으로 하였다. 우리나라의 경우 이러한 특정질병을 중심으로 한 study가 아니더라도 장기간에 걸친 관찰연구인 국민영양조사(보건복지부, 1997) 또는 1998년 이후 수행되는 국민 건강, 영양조사 자료들의 검토를 통해 우선적으로 심각한 영양문제와 문제집단을 선정할 수 있겠다. 교육대상 영양문제와 교육대상자가 선정되면 교육사업을 위한 두 번째 단계는 사업의 개괄적 목적과 정해진 기간 내에 수행 가능한 구체적 목표를 설정하는 것이다. 이때 목적을 수행하기 위해 측정 가능한 목표가 구체화되지 않으면 후에 교육효과를 측정할 수 없을 뿐 아니라 수행과정에서도 최종 goal이 불분명하므로 효율적 진행이 어렵게 된다. 한국인의 식사의 질 향상을 위한 영양교육의 교육 목적은 ① 양질의 식사를 온 국민이 섭취한다. ② 양질의 식사로 성인병을 예방한다 등이 될 수 있겠으나 이러한 목적을 달성하기 위한 목표는 좀 더 구체적으로 규명되어야겠다. 예를 들면 결과의 목표(Outcome objective)는 대상자의 영양지식향상이나 혈중지질 농도 감소 등이 될 수 있다. 영양 교육과정목표(process objective)는 교육시간, 교육횟수 등이 구체적으로 명시되어야 한다. 다음으로 수행을 위한 체계목표(structure objective)에는 비용 등의 문제가 구체화되어야 한다. 세 번째 단계는 영양 교육사업내용을 개발하는 것으로 ① intervention 전략을 고안하고 ② 영양교육 내용을 구축하

며 ③ 다음으로 이 단계의 program planning에서 미리 고려해야 할 것은 이렇게 개발된 영양교육 program이나 service에 흥미를 보이는 잠재적인 교육대상자가 누구이며, 되도록 많은 사람들이 참여 할 수 있겠는가 하는 marketing plan을 개발하는 것이다. 대부분 영양교육사업은 공익을 위한 social program이므로 상업적으로 광고 등을 통해 고객을 유치하는 건강서비스 program과는 경쟁이 되지 않아서 일부 이러한 service를 구매할 수 없는 저소득층 등 소외된 계층만이 이러한 program의 잠재적 교육대상자가 되고 있는 것이 현실이다. 네 번째 단계는 개발된 영양교육 내용을 수행할 수행체계를 개발하는 것이다. 수행 체계 개발에는 목적 달성 수행에 필요한 ① 인력구성 ② 대상자들의 사업이용결과 등을 기록할 자료체계 ③ 직간접수행비용 등이 구명되어야 한다. 다섯번째 단계는 교육사업수행에 필요한 재원을 확보하는 것이고 여섯번째 단계는 지역사회에서 본격적으로 계획된 사업을 수행하는 것이다. 이 단계에서 영양교육을 효율적으로 수행하기 위해서는 대상자가 개인이나 집단이냐에 따라 적절한 영양교육방법(teaching method, technique)이 도입되어야 하며, 효율적으로 교육 내용을 전달하기 위해 여러 가지 교육매체(teaching aid)들이 개발되어 이용되어야 한다. 마지막 일곱 번째 단계는 수행된 영양교육 사업의 효과를 측정하는 것이다. 이러한 모든 영양교육의 기획 및 과정이 적절히 기획되어 수행되었다고 간주하더라도 여전히 영양교육이 그 사업의 궁극적 목적인 국민의 식생활을 변화하는 목적을 달성하지 못하는 데는 이상에서 고려하지 않았거나 소홀히 다루어진 부분이 있다. Boyle과 Morris(1999)는 이렇게 소홀히 된 부분이 지금까지 많은 영양 교육 사업들이 주체인 영양교육 대상자를 교육의 대상으로만 보고 그들을 영양교육 service를 구매하는 소비자(consumer)로 보는 안목의 부족을 지적하고 있다. 즉 교육대상자의 확보를 기정사실로 여기고 사업을 수행해 왔으므로 궁극적으로 영양 service(영양교육)를 제공받은 주체의 양적 확보에 소홀히 했다는 점이다. 이러한 영양교육 대상자의 확대 및 확보된 교육대상자의 유지를 위해 좀더 적극적인 marketing 전략의 필요성이 있겠다.

## Marketing이란

Marketing의 종류는 크게 두 가지로 나누어 생각할 수 있다. 하나는 traditional marketing(McDougall등, 1992)으로써 상품 및 서비스 판매를 위한 시장확대가 목적인 commercial marketing과 다른 하나는 social marketing(Kotler등, 1989)으로써 이는 인구집단의 태도나 행위

를 바꾸는 것이 목적인 전략이다. 즉 social marketing에서 팔아야될 상품은 눈에 보이지 않는 idea나 message이다. 예를 들면, 금연, 금주와 같은 건강관련 message나 또는 교통안전 message인 안전 벨트 착용 등이며 심혈관계 예방을 위한 저지방식과 같은 영양과 관련된 message들도 그 좋은 예의 하나일 것이다. 따라서 commercial marketing이 추구하는 것이 소비자의 요구(need), 욕망(wants)을 충족시키는 것이라면 social marketing이 추구하는 것은 이미 언급한 대로 목표집단의 태도나 행위를 바꾸는 것이다. 따라서 social marketer들이 성취하려는 목표는 점진적으로 어려워진다. 처음에 원하는 목표는 인식의 변화(Cognitive change)이나 그것이 행위의 변화(Action change)로 이어져야 하고, 이것이 습관의 변화(behavior change)로 지속되어야 하며 궁극적으로는 가치관의 변화(Value change)로 완성되어야 한다(Dever, 1990, Boyle등, 1999). Social marketer의 목표는 이렇게 commercial marketing보다 지속적이므로 성취가 힘들 것은 충분히 짐작할 수 있으나 우선 첫 번째 당연한 문제가 message에 관심을 갖거나 사려는 교육대상자의 확보 및 유지가 문제(비효율적)이다. 그러므로 지금부터 이런 대상자(소비자) 확보에 social marketing보다 효율적인 성취경험을 갖고 있는 commercial marketing의 전략을 review하여 그 개념을 social marketing의 한 분야인 대 국민 영양교육 특히 식사의 질 향상을 위한 대 국민 영양교육사업에 이용하는 것이 가능한지를 검토해 보고자 한다. 기업에서 하는 commercial marketing의 근본적 초점은 상품에 있지 않고 소비자에 있다(Parks 등, 1986). 많은 사람들이 이들 marketing을 물품판매와 판매촉진(판촉)이라 생각하나 물품판매나 판촉은 marketing의 한 부분일 뿐이다. Marketing이란 개인이나 집단이 필요한 것이나 원하는 상품을 그들이 가지고 있는 가치와 바꾸는 것이다. 비공식적으로 marketing이란 소비자인 고객을 찾고 찾은 고객을 놓치지 않고 유지하는 것이다. 많은 회사들이 상품이나 서비스를 정치적, 사회적, 경제적 배경이 다른 다양한 사람들에게 판촉하거나 판매하기 위해 상품생산에서부터 구매하는 모든 과정에서 많은 marketing 기술들을 도입하고 있다. 이에 반해 건강사업과 같은 social marketing은 이러한 commercial marketing의 기술과 원리를 많이 도입하고 있기는 하나 인구집단으로 하여금 social idea를 더 많이 수용하게 하는 것이 궁극적 목적이다. 그러므로 social marketing은 commercial marketing의 방법과 소비자의 생각, 태도, 가치관 및 행위를 바꾸는 기술을 복합적으로 갖고 있다. 즉 social marketing에서는 소비자의 생각이나 행위라는 상

품을 판촉하고 있다. 영양분야에서는 우유를 먹자라든지 저지방상품이 더 맛있다는 생각을 파는 것이다. 그러므로 marketing이란 그것이 commercial이든 social marketing이든 변화를 관리하는 도구이다. marketing의 목적은 시장조사를 통해 소비자의 문제와 요구하는 것이 무엇인지 찾아내어 그 해결책을 파는 것이다. 그러면 영양교육의 경우 commercial marketing의 개념을 도입하여 어떻게 영양교육 대상자의 문제를 찾아내고, 해결하는 과정을 찾을 수 있을지 검토해보자.

## 대 국민 영양교육에서 Commercial Marketing 개념의 도입

### 1. Marketing plan의 개요

영양교육 marketing plan이란 영양교육의 목적과 목표를 완성해 가는 광범위한 intervention strategy이다. Fig. 1에 상업적인 marketing에서 수행하는 단계별 접근 방법이 제시되어 있다. 우선 Marketing은 소비자로부터 시작하기 때문에 첫번째 단계는 대상집단이 요구하는 것과 필요로 하는 것이 무엇인가를 규명하는 것이다. 지역사회구도 조사나 또는 program기획전에 주된 관심집단으로부터 얻은 정보가 이 과정에서 이용될 수 있다. 식사의 질 향상을 위한 대 국민 영양교육 사업의 경우라면 전 국민을 대상으로 한 국민영양조사자료결과들이 좋은 자료가 될 수 있겠다. 특히 1998년 이후부터는 국민영양조사가 건강조사와 통합되어 수행되므로 국민의 영양문제의 요구와 문제 영역이 무엇인지를 규명하는데 사용할 수 있는 우수한 자료원이 될 수 있겠다. 더 추가로 얻을 수 있는 자료는 특정인구집단으로부터 직접 수집된 정보로 그들이 원하는 service가 무엇인가를 알아보는 것이다. 이러한 과정의 궁극적 목적은 marketing strategy를 개발하는데 필요한 정보를 구축하는 것이다. 두번째 단계는 이러한 영양교육 service의 결과로써 대상집단은 어떤 이득을 얻을 수 있는가를 구체화하는 것이다. 일반적으로 사람들이 상품이나 service를 살 때는 상품을 구입함으로써 얻을 수 있는 안전, 행복, 매력, 재미, 보장 등 부수적 효과가 따르기를 원한다. 이러한 것들이 고객들로 하여금 구매의욕을 북돋는 내용이다. 세번째 단계는 잠정적 시장에 대한 상황분석을 하는 것이다. 즉 고객들의 일반적 삶에서의 공통점(특징)들을 확인하는 것이다. 이 과정에서 대상집단인 국민들은 다양한 집단으로 구성되어 있으므로 이들을 작은 소집단으로 나누어 관찰 할 필요가 있다. 예를 들어, 노인집단이라도 소득수준과 생활수준이 다양할 수 있다. 네번째 단계는 Fig. 2에서 보여주는 바와 같

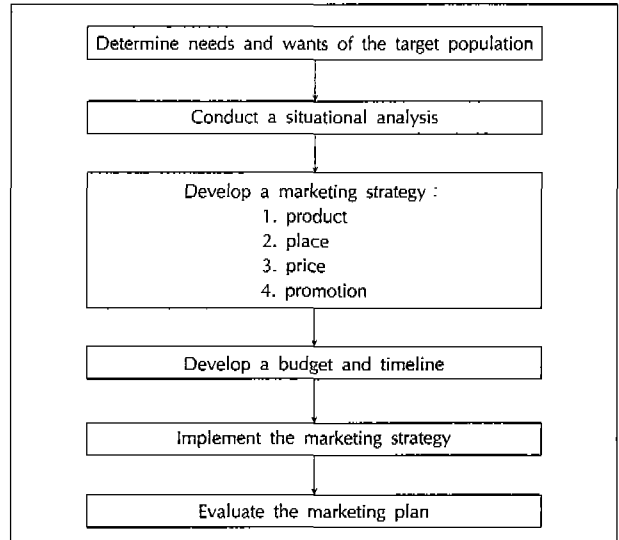


Fig. 1. Marketing plan for sales promotion.

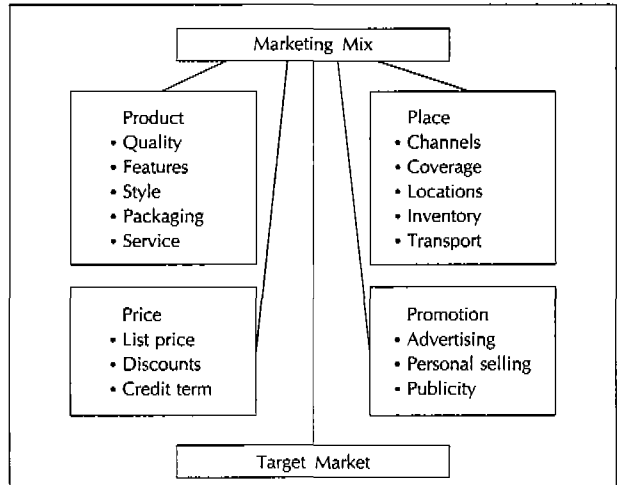


Fig. 2. The four Ps of the marketing mix.

이 대상집단이 원하는 것과 교육자가 이루고자 하는 목표간의 적절한 타협점을 찾은 시장전략을 개발하는 것이다. 이 과정에서 commercial marketing 분야에서 고려되는 네 가지 P는 : Product(상품), Place(장소), Price(가격), 그리고 Promotion(판촉)이다. 이 과정에서는 반드시 marketing전략이 궁극적으로 이루고자 하는 목적과 목표가 규명되어야 한다. 이러한 marketing계획이 실행에 옮기기 전에 소요비용과 시간 등이 충분히 고려되어야 한다. 이 모든 과정의 marketing과정이 결정되면 이제는 원래 계획대로 marketing을 수행하고, 그 효과를 평가해야 한다. 그러면 이상의 과정을 영양교육 대상자 확보전략에 단계적으로 적용해 보자. Fig. 2에서 보여주는 잠정적 시장에 대한상황 분석(conduct a situational analyris)부터 적용해 보자.

**2. 현황분석(Situational analysis)의 시도**

상황분석이란 소비자 뿐 아니라 경쟁자 등 고객확보에 영향을 미칠 수 있는 환경까지도 평가하는 것이다. 이 과정은 종종 SWOT분석이라 일컬어지는 것이다. SWOT란 사업을 계획하는 외적환경의 Strength(강점), Weakness(단점), Opportunities(기회) 그리고 Threat(위협)들을 검토하는 것이다.

**1) 시장에 대한 정보를 얻을 수 있는 자원**

우선하는 것은 상품이나 service에 대한 잠재적 소비자가 누구인지 파악하는 것이다. 예를 들면 남성영양교육대상자

가 될 수 있는 잠재적 소비자는 사무직에 근무하는 성인 남성이 될 수 있다. 이러한 잠재적 고객을 소개해 줄 수 있는 모든 사람들이 referral service에 포함된다. 예를 들면 급식담당 영양사, 구내 보건소, 의사, 사회사업가, 옛날 고객 등이다. 그 외에도 고객의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 사람들인 가족, 또는 이들을 대신해서 돈을 내 줄 수 있는 사람 등이 모두 고려되어야 한다.

**2) 시장조사 : 목표시장 : Segmentation : 고객집단의 세분화(차별화)**

이 과정에서 알아야 할 것은 잠재적 고객은 어떤 특징을

**Table 1.** Major segmentation variables for consumer markets

Variable	Typical Breakdowns
<b>Geographical</b>	
Region	Pacific Mountain, West North Central, West South Central, East North Central, East south Central, South Atlantic, Middle Atlantic, New England
County size	A, B, C, D
City size	Under 5,000, 5000 – 20,000, 20,000-50,000, 50,000-100,000, 100,000 – 250,000, 250,000-500,000, 500,000-1,000,000, 1,000,000 – 4,000,000, over 4,000,000
Density	Urban, suburban, rural
Climate	Northern, Southern
<b>Demographic</b>	
Age	Under 6, 6 – 11, 12 – 19, 20 – 34, 35 – 49, 50 – 64, 65+
Sex	Male, female
Family size	1 – 2, 3 – 4, 5+
Family life cycle	Young, Single : young, married, no children : young, married, youngest, child under 6 : young, married, youngest child 6 or over : older, married, with children : older, married, no children under 18 : older, single : other
income	Under \$2,500, \$2,500 – \$5,000, \$5,000 – \$7,500, \$7,500 – 10,000, \$10,000 – \$15,000, \$15,000 – 20,000, \$20,000 – \$30,000, \$30,000 – \$50,000, over \$50,000
Occupation	Professional and technical : managers, officials, and proprietors : clerical, sales : artisans, forepersons : operatives : farmers : retired : students : homemakers : unemployed
Education	Grade school or less, some high school, graduated high school, some collage, graduated collage
Religion	Catholic, Protestant, Jewish, other
Race	Asian, Black, Hispanic, American Indian, White
Nationality	American, British, French, German, Italian, Japanese, Latin American, Middle Eastern, Scandinavian
Social class	Lower-lower, upper-lower, lower-middle, upper-middle, lower-upper, upper-upper
<b>Psychographic</b>	
Lifestyle	Straight, swinger, longhair, yuppie, conservative, liberal
Personality	Compulsive, gregarious, authoritarian, ambitious, leader, follower, independent, dependent
<b>Behavioristic</b>	
Purchase occasion	Regular occasion, special occasion
Benefits sought	Quality, service, economy, convenience, health
User status	Nonuser, ex-user, potential user, first-time user, regular user,
User rate	Light user, medium user, heavy user
Loyalty status	None, medium, strong, absolute
Readiness stage	Unaware, aware, informed, interested, desirous, intending to buy
Attitude toward product	Enthusiastic, positive, indifferent, negative, hostile

갖고 있는 사람들인지를 규명하는 것이다. 예를 들면 식사의 질 향상을 위한 영양 교육 사업의 대상은 다음과 같은 특징을 가진 집단이 될 수 있다.

- 비만인 20대에서 40대 사이의 성인남성
- 체중감량을 원하는 중산층남성
- 식사조절이나 생활습관을 변경할 필요가 있는 사람
- 의사가 추천한 질병을 앓고 있는 사람

여력만 있다면 이들 각각 집단에 대한 심층적조사가 필요하다. 일단 특정한 집단이 목표집단으로 뽑히면 이들 집단의 생활습관, 식습관, 근무환경, 영양에 대한 태도, 현재나 과거의 영양상태 등이 어떤지를 파악하는 것이다. 어떤 program이나 조직이든 집단 전체의 구성원을 대상으로 골고루 효율적인 service를 하는 것은 불가능하다. 그러므로 목표집단을 같은 특성을 가진 소집단으로 분리하여 특징있는 집단별로 나누는 과정을 marketing segmentation이라고 하는 전략이다. 이와 같은 접근의 장점은 ① 소집단 나름대로의 소비자로서 요구하는 내용들이 더욱 구체화될 수 있다. ② 각기 집단에 service를 제공하는 효율적 방법이 무엇인지 파악할 수 있다. ③ 상품과 program, service와 고객간에 한정된 영양교육자원을 더욱 효과적으로 이용할 수 있다는 것이다. 예를 들어 여성집단이라도 기혼과 미혼여성, 첫아이를 가진 여성, 맞벌이 부부, 노인여성, 은퇴여성, 폐경기 여성 등으로 세분화한다면 그들 특성에 맞는 더욱 적절한 영양교육 service를 제공할 수 있다는 것이다.

그러면 이러한 marketing segmentation은 어떤 기준에 의해서 할 수 있을까?

### 3) 시장조사 : Segmentation의 예

우선 어떤 관점에서 영양교육집단을 나눌 수 있나 살펴보면, 다음과 같은 집단으로 나눌 수 있다. 즉, 집단을 Table 1에서 보여주는 것과 같이 특성별 기능집단으로 나누는 것이다.

(1) 거주지역에 따른 분류(Geographic segmentation) : 인구밀도, 기후 등

(2) 인구학적 특성에 따른 분류(Demographic segmentation) : 성, 연령, 소득, 직업, 교육정도, 가족수, 종교, 인종, 결혼여부, 생의 주기 단계 등

(3) 심리 영역적 분류(Psychographic segmentation) : 가치관, 태도, 견해, 성격, 습관, lifestyle, 변화에 대한 수용도 등

(4) 행동적 분류(Behavioristic segmentation) : 상품 구매빈도, 특별한 혜택에 대한 기대수준, 태도, 등에 따라 집단을 세분화할 수 있다. 특히 지역사회 영양사업 등을 할

때에는 이들 분류의 관점 중 적어도 인구학적 특성을 반드시 고려하는 것이 효과적이다.

### 4) 주변환경에 대한 분석

세분화된 목표 집단에 대한 시장조사 후 해야할 것은 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있는 외부환경에 대한 조사이다.

### 5) 경쟁자분석

다음으로 필요한 정보는 경쟁자에 대한 정보로서 미국의 경우 심혈관계질환사업에 종사하는 영양사가 생각하는 경쟁자로 언급되는 것은 상업적인 health center나 sports medicine clinic등이다. 우리나라의 경우 지역사회 간호사업, 기타 정부에서 주도하는 무료급식 사업 등도 경쟁사업이 될 수 있다. 이러한 경쟁자에 대한 시장 정보를 가지고 소비자를 확보하기 위한 시장확대 전략이 가능하다.

## 3. 시장 확대 전략의 내용

### 1) 개요

소집단 분류에 의해서 목표집단이 규명되면 다음으로 취할 수 있는 시장확대 전략은 양질의 상품과 경쟁력 있는 가격, 적절한 장소, 그리고 적극적인 판촉 등이 뒷받침되어야 한다. Fig. 2는 4p로 구성된 commercial marketing에서 이용되는 marketing matrix를 보여주고 있다. 지역사회 영양사업에서 상품이란 소비자에게 전달하고자 하는 영양교육 service이다. marketing matrix라고 불리는 틀에서 marketing의 4요소인 product(상품), place(장소), price(가격), promotion(판촉)을 개발하는 시장전략이 필요하다. 장소란 실질적으로 영양교육이 수행되는 장소로도 시나 농촌이나 등을 고려할 수 있고, 영양교육이 전달되는 과정에 있는 기관 등이 해당된다. 즉 학교나 단체급식사업장 등도 장소에 해당된다고 하겠다. 가격이란 소비자가 영양교육을 받기 위해 투자해야하는 시간, 노력, 불편함 등이 라고 할 수 있으므로 이들을 최소화하는 것이 소비자의 호응도를 높일 수 있겠다. promotion이란 시장확대를 위한 판촉활동으로 commercial marketing에서 판촉의 목적은 ① 소비자에게 상품이나 서비스가 있다는 것을 알리는 것, ② 과거의 사용한 경험이 있는 고객에게는 상기시켜 주는 것, ③ 잠정적고객을 설득하는 것, ④ 고객에게 서비스에 접근하는 방법을 알려주는 것으로 promotion 광고(advertising), 판촉, 개인적 접촉, 홍보, 등을 통해 이루어 질 수 있다. commercial marketing에서 이들 판촉에 동원될 수 있는 매체가 Table 2에 요약되어있다.

Table 2. Promotional tools

Personal promotion aids	Media and public events	Graphic/print materials
One-to-one communication	Public relations	Logos
Networking	Publicity	Brochures
Business cards	News releases	Flyers
Letters	Press kits	Portfolios
Resumes	Media interviews	Proposals
Letters of reference	News conferences	Posters
Use of a name	Press briefings	Banners
Seminars	Special events	Audiovisual aids
Workshops	Celebrities	Giveaways
Consulting	Direct mail	(T-shirts, mugs, totebags, product samples)
Gifts	Public speaking	Internet Web sites
	Writing	Statement stuffers
	Contests	Catalogs
		Screen Savers

#### 4. 시장확대 결과의 감시 및 평가

위와 같은 시장확대 전략으로 일단 잠정적 소비자들의 구축된 동향이 어떤지를 지속적으로 평가하는 체계가 필요하다.

### 소비자 확대 전략 적용 예 (대국민 영양교육 분야)

위에서 관찰한 commercial marketing을 좀더 구체적으로 식사의 질향상을 위한 대국민 영양교육 사업에 적용하여 보자. social marketing 영양교육 service의 궁극적 목표는 대상집단에게 social idea를 수용토록하여 식행동을 변화시키는 것이다. 식행동 변화에 대한 이론은 1996년 추계 학회시 박동연 선생님께서 발표하신 영양교육에 적용되는 이론과 모형(박동연, 1997)을 참고하시기 바란다.

#### 1. 영양문제 및 교육대상자 규명

국민건강, 영양조사 결과를 중심으로 국민들의 영양상태를 그들의 기능집단별로 세분화해 보면 Table 3에서 보여주는 바와 같이 국민 영양 조사 결과 나타난 영양소 섭취수준을 지역 및 인구학적 특성에 따라 분석해 봄으로써 식생활이라는 기능을 중심으로 상대적으로 문제가 있는 집단이 나타나고 그들 집단을 집중적으로 영양교육하는 것이 모든 국민을 한 차원에 놓고 하는 것보다 훨씬 효율적이다.

이와 같이 국민의 영양소 섭취 상태는 그들이 갖는 기능별 집단으로 나누어 보면 상식적으로 문제가 있으리라고 생각했던 집단보다는 다른 집단이 영양의 문제가 있을 수 있다. 예를 들면 대도시에 사는 40~50대의 성인 남자로서 핵가족을 이루며 중고등생 자녀를 두고 100~200만원의 수입이 있는 사무직 근무자로서 이들은 간헐적으로 건강에 관련된 service를 사는 사람이긴 하나 그렇게 그 service를 이

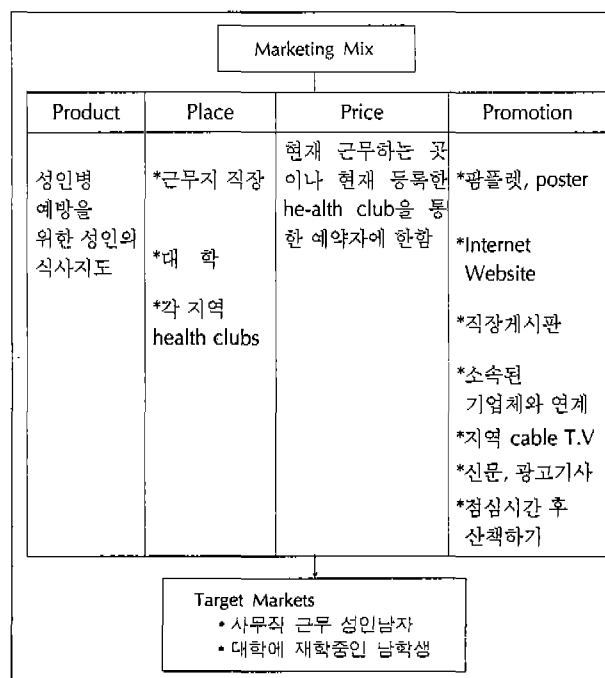


Fig. 3. 성인남자의 식사지도 영양교육 program의 Marketing matrix.

용하지 않으며 영양에 대한 정확한 정보도 의외로 많지 않은 집단일 수 있다.

#### 2. 영양교육 참석자의 혜택

- 1) 동맥경화증 예방에 도움이 되는 혈중 cholesterol을 낮출 수 있다.
- 2) 체중감량으로 균형된 몸매를 가질 수 있다.

#### 3. 시장 확대를 위해 영양교육 package 개발 frame

영양교육을 받을 수 있는 소비자확보를 위해 준비해야 할 것은 소비자에게 매력적인 service package이다. commercial marketing에서 개발된 marketing matrix를 적용

**Table 3.** 국민 영양조사 결과를 이용한 영양교육 대상자의 규명

분 류	내 용(주요 영양소의 권장량 대비 섭취수준)
지역적 분류	
지 역	경기도, 강원도, 충청남도, 충청북도, 경상북도, 경상남도, 특별시, 광역시
인구규모	
인구밀도	도시, 농촌
3월의 평균기온	
인구학적 분류	
연 령(세)	영아, 1-3, 4-6, 7-9, 10-12, 13-15, 16-19, 20-29, 30-49, 50-64, 65-74, >75
성	남, 녀
가족크기	1-2명, 3-4명, 5명 이상
가구형태	핵가족, 확대가족, 단독가구
가족 생주기 단계	미취학 어린이+부부, 초등어린이+부부, 중, 고등 어린이+부부, 대학생+부부, 부부, 부부+어린이+부모
수 입	100만원 이하, 100-200만원, 200-400만원, 500만원 이상
직 업	단순기능직, 사무직, 전문직
교육정도(부부)	중졸, 고졸, 대졸
종 교	기독교(구교, 신교), 불교, 기타
고 향	출생지, 성장지
심리적 분류	
Life style	직선적, 자유분방, 보수적
성 격	지도자형, 참모형, 독립적, 의존적, 소심함, 사교적, 권위주의적, 야심가
행동적 분류	
건강상품 구매습관	정기적, 간헐적
주된 구매관점	질, 서비스, 가격, 편이성, 건강
고객상태	비사용, (처음사용자, 장기적 사용자), 잠정적 사용자, 전사용자
충성상태	없다, 있다(강, 보통, 약)
정보상태	많다, 보통이다, 적다
상품에 대한 태도	긍정적, 부정적, 그저그렇다

해 보면 Fig. 3에서 보여주는 바와 같이 상품은 사무직 근무 성인 남성의 식사지도 교육이고, 장소는 이들이 쉽게 접근할 수 있는 직장내 또는 그들이 이용하는 health club 등이 될 수 있고 가격면에서는 다른 program과 경쟁력을 갖기 위해 상담비를 적게 받되 반드시 이미 예약한 경우에만 혜택을 받을 수 있게 하여 image를 고급화한다. 그리고 이러한 사실을 본 고객이 주로 이용하는 통신매체인 internet web site를 이용하여 홍보한다. 다음으로 구체적인 영양교육의 내용 및 지원 사업은 Table 4에 보여 주는 바와 같이 단계적으로 구성할 수 있겠다. 1단계는 의식의 변화, 2단계는 생활습관의 변화 그리고 마지막단계는 지원환경을 개발하는 것이다. 이러한 frame을 이용하여 구체적으로 worksite에 있는 남성들의 식생활을 변화시키기 위해 그들의 식생활에 대한 의식을 제고시키려면 1단계에는 internet site를 통해 많은 양의 영양정보를 제공하고, 2단계에서는 시간관리 program을 통해 규칙적 식사습관을 유도하고 다음으로는 이렇게 변화를 시도한 식습관이 유지될 수 있도록 근무하는 직장의 영양사와 연계하여 지속적 관리를

**Table 4.** 영양교육의 단계별 중재 작전의 예

목표집단	1단계(의식화)	2단계(생활변화)	3단계(지원환경구축)
개 인	*건강대회 *건강검진 *flyer, poster *table tent *internet web site *특별행사	*개인면담 *소집단토의	*사내영양사에 의한 지속적 관리 *국내식당과 연계사업 *peer leadership 구축
지역사회	*언론보도 *Internet web site *특별행사	*학교체육 program *공무원대상 건강증진 사업에 참여	*municipal policy *구매시 전표
체 재	*영양성분표시제 *식품위생법	*회사의 health club 가입보조비	*영양상담의 의료보험의 수혜 *법률제정

할 뿐 아니라 이들이 점심시간 등을 이용하여 운동을 할 수 있는 공간확보 및 시간확보를 회사측과 상의하여 지속할 수 있는 환경조성 및 체제 개발이 따라야 한다.

#### 4) 확보된 소비자 감시와 지속적 평가

영양교육대상자(소비자)확대의 성공여부는 정기적으로 시장상황의 변화를 감시하고, 판단하는데 있다. commercial marketing에서는 시장관리자가 있지 말아야 할 10가지 계명을 다음과 같이 제시하고 있다.

- 1) 시장은 끊임없이 역동적으로 변한다.
- 2) 사람들은 빨리 잊는다.
- 3) 경쟁자는 포기하지 않았다.
- 4) Marketing은 당신의 존재를 강화한다.
- 5) Marketing은 생존과 성장에 필수적이다.
- 6) Marketing은 당신의 단골고객을 붙잡아둔다.
- 7) Marketing은 사기를 진작시킨다.
- 8) Marketing은 Marketing을 중지한 경쟁자보다 유리한 입장을 제공한다.
- 9) Marketing만이 사업 수행이 지속되는 것을 허용한다.
- 10) 당신은 잃을 수도 있는 것에 투자했다.

등이므로 같은 개념을 확보된 영양교육대상자의 유지 및 확대에 적용해 볼 수 있겠다.

### 결론 및 제언

위에서 시도한 것은 영양교육의 기획, 수행, 평가 등 일련의 과정에서 비교적 소홀히 다루었다고 여겨지는 소비자 확대 즉 교육대상자를 commercial sector에서 생각하는 소비자로 간주하고 이러한 소비자 확대를 위해 marketing의 idea를 이용해본 것이다. 그러나 이러한 소비자 확대라는 의욕 이전에 근본적으로 영양교육의 기획, 수행 등 일련의 과정의 과학적 접근이 요구된다고 하겠다. 즉, 교육의 양대요점인 영양교육의 contents개발과 이러한 contents를 잘 전달할 수 있는 교육방법, 교육 매체 등의 근본적 개발이 없

이는 소비자 확대라는 전략은 질적 향상 없는 영양교육의 양적 확대라는 우를 범할 수도 있으므로 합리적 영양 교육을 위한 기획 및 수행, 평가의 합리적 접근이 소비자 확대 전략에 우선해야겠다.

### 참고문헌

- 박동연(1997) : 영양교육에 적용되는 이론과 모형. *지역사회 영양학 회지* 2(1) : 97-104
- 보건복지부(1997) : 95 국민영양 조사 결과 보고서
- 한국영양학회(1995) : 한국인 영양권장량 제 6 차 개정
- Dever(1990) : *Community Health Analysis* : 280
- Gillespie AH, Scafer L(1990) : Position of the American Dietetic Association : nutrition education for the public. *Journal of the American Dietetic Association* 90(1) : 107-110
- Johnson CC, Nicklas TA(1995) : Health ahead - The Heart Smart Family approach to the prevention of cardiovascular disease. *The American Journal of the Medical sciences* 310(suppl. 1) : s127-132
- Kaufman M(1990) : *Nutrition in Public Health*. An Aspen Publication, Maryland : 43-84
- Boyle MA, Morris DH(1999) : *Community Nutrition in Action-An entrepreneurial Approach* : 282-311, West/wordsworth - An International Thomson Publishing Company, Toronto
- Kotler P, Roberto EL(1989) : *Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press. New York : 24-61
- McDougall GHC, Kotler P, Armstrong G(1992) : *Marketing* 2nd ed. Prentice Hall Canada Scarborough : 4-10
- Parks SC, Moody DL(1986) : A Marketing Model: Applications for dietetic professionals. *Journal of the American Dietetic Association* 86(1) : 37-40, 43
- Pickoff AS, Berenson GS, Schlant(1995) : Introduction to the symposium celebrating the Bogalusa Heart Study. *The American Journal of the medical Sciences* 310(suppl.1) : s1-s2