

기능성 유제품의 소비자 구매 행태에 관한 연구

김 정 희* (안동대학교 생활과학대학 생활환경복지학과 부교수)

이 귀 옥 (안동대학교 교육대학원)

본 연구는 소비자들의 구매 빈도가 높은 우유 및 유제품 군을 대상으로 기능성을 강조한 제품에 대한 소비자의 인식과 구매태도에 대해 조사·분석하여 기능성을 표방한 유제품 구매에 따른 문제점 및 개선 방안을 도출함으로써 소비자 피해를 예방하는 한편, 소비자에게 올바른 정보를 제공하고자 하였다.

경북 안동시에 거주하는 주민 295명을 대상으로 설문조사를 하여 기능성을 표방한 유제품의 표시·광고에 대한 소비자의 인식과 구매 행태를 알아보기 위해 빈도분석, χ^2 -Test, T-test, One way ANOVA 등의 분석을 하였다. 그 결과 제품 라벨에 대한 오인 정도는 250명(84.7%)으로 높게 나타났으며 제품유형에 대해서도 161명(54.9%)이 건강보조식품이라고 응답하였다. 효능·효과의 주장에 있어서 허가가 필요하다는 응답이 203명(68.9%)으로 높게 나타났으며 전문직 종사자일수록 규제를 두어야 한다는 인식이 높은 것으로 나타났다.

기능성을 강조한 표시·광고에 있어서는 관련법에 따라 규제를 해야 한다는 응답이 235명(79.9%)으로 높았고 효능·효과 관련 자료에 대한 신뢰 정도는 임상결과나 연구자료 등에 대한 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

제품 정보원으로는 161명(55.2%)이 TV, 신문, 잡지 등의 광고를 택했으며 제품 가격은 비싼 편이라는 응답이 203명(69.3%)으로 높게 나타났다. 섭취 효과에 대해서는 부정적인 응답이 높게 나타났으며 175명(59.9%)이 섭취 중단 경험이 있다고 하였다. 중단 이유로는 기대했던 효과가 없어서가 77명(44%)으로 높게 나타났다.

기능성 제품의 선호 정도에 있어서 187명(63.4%)이 가능하면 건강 관련 기능이 포함된 제품을 구입하는 편이라고 응답하였고 그 이유에 대해서는 건강 유지·증진을 위해서가 가장 높게 나타났으며 기능성을 표방한 제품이 늘어가는 것에 대해서는 부정적인 응답이 높게 나타났다.

소비자들은 일반 식품이면서 기능성을 표방한 유제품을 건강보조식품 등으로 오인하는 경우가 많으며 이러한 제품들이 관련 법규에 의해 규제를 받기를 원하고 있었다. 또한, 표시·광고에 나타난 자료에 대한 신뢰도가 낮고 제품 가격, 제품 효과에 대해 부정적인 인식이 높게 나타났다. 또한, 제품 구입에 있어서 기능성 관련 제품에 대한 선호 정도는 높은 편이었으나 이러한 제품의 증가에 대해서는 부정적인 인식을 하고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 기능성을 표방한 제품의 표시·광고에 대한 제도적 마련이 시급하다고 할 수 있으며 소비자의 올바른 제품 구매를 위해 이와 관련된 정보 제공과 교육이 장기적이고 체계적으로 이루어져야 할 것으로 생각된다.