

## 충남 일부지역 성인의 기능성 음료 구매실태

최 선 아 · †이 제 혁<sup>\*\*</sup>

공주대학교 교육대학원 식품영양전공 학생, <sup>\*</sup>공주대학교 식품영양학과 교수, <sup>\*\*</sup>공주대학교 식품과학연구소 교수

### Actual Purchasing of Functional Beverages for Adults in Chungnam Area

Seon-A Choi and †Je-Hyuk Lee<sup>\*\*</sup>

*Master's Student, Major in Nutrition Education, Graduate School of Education, Kongju National University, Yesan 32439, Korea*

*\*Professor, Dept. of Food and Nutrition, Kongju National University, Yesan 32439, Korea*

*\*\*Professor, Institute of Food Science Research, Kongju National University, Yesan 32439, Korea*

#### Abstract

Aim of this study is to investigate the perception and purchasing status of functional beverages for adults in the Chungnam area. In this case, the reasons to buy the functional beverages for men were 'recovery of fatigue (43.1%)', 'quenching thirst (21.6%)', 'health promotion (19.6%)', 'supply of nutrition (15%)', and 'a loss in weight (7%)'. Otherwise the reasons to buy the functional beverage for women showed to be 'recovery of fatigue (28.6%)', 'health promotion (26.4%)', 'quenching thirst (22.1%)', 'supply of nutrition (12.9%)', and 'a loss in weight (10%)', which were significant different between the men and women subjects. The place to buy functional beverages was for singles (46.5%) a store and for married person a supermarket. The purchase of functional beverages was affected by as follows; manufactured date > original granule > nutrition sign > country > price > taste > brand > scent > color and the women are affected more than men. For functional beverages, the men preferred to buy an energy drink and vitamin drink more than the women. After the intake of functional beverages, the men and women recognized the effect on 'recovery of fatigue' and 'a loss of weight/release of a feeling of hunger/improvement of constipation', respectively. Considering the results of the study, it is necessary to clarify the function of functional beverages so that consumers can choose and take the correct functional beverage by themselves. In addition, the nutritional education should be conducted for the intake allowance for the compositions and excessive or inadequate intake of functional beverages.

Key words: perception, purchasing status, functional beverage, information, purchasing place

#### 서 론

최근 우리나라 국민소득의 향상과 물질적 풍요는 생활수준의 향상과 함께 환경적, 사회적, 심리적 스트레스와 식품공해 등 건강위해요소의 증가의 원인이 되고 있으며, 생활습관의 변화로 인한 지속적인 운동의 부족과 과도한 음주 및 흡연, 그리고 생활의 변화로 인한 불규칙한 식사 등의 여러 가지 이유로 모든 연령층에서 암, 대사질환, 비만, 알레르기성 질환 등의 생활습관질환이 증가하여 사회문제로 대두되

고 있다(Jang & Kim 2008). 생활습관질환의 원인은 무엇보다도 식품이나 식생활에 밀접한 관련이 있으며, 이를 예방하고, 증상을 개선할 수 있는 식품에 대한 관심이 증대되어 건강기능식품의 수요가 증가하고 있다(Moon HK 2013).

건강기능식품은 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 가공 제조한 식품으로 캡슐, 과립, 음료, 정제 등의 형태로 이용되고 있으며(Ministry of Food and Drug Safety 2016a), 그 중 음료형태의 건강기능식품 선호도가 높았다(Kim SJ 2008). 이에 따라 기능성을 내세우는 많은 음료들

† Corresponding author: Je-Hyuk Lee, Dept. of Food and Nutrition, Kongju National University, Yesan 32439, Korea. Tel: +82-41-330-1461, Fax: +82-42-330-1469, E-mail: leejeh211@kongju.ac.kr

이 개발, 출시되어 소비자들의 기호와 건강에 대한 요구를 반영하고 있다. 기능성 음료는 건강기능식품과 달리 식품의약품안전처에서 기능성 음료에 대한 기준이나 정의는 법률이나 고시로 정하지 않고, 일반적인 영양공급이나 갈증해소의 목적이 아닌 기능성에 대한 기대를 가지고 에너지 및 비타민 공급, 숙취해소, 체지방 분해, 피로회복 등의 목적으로 제조, 구입, 섭취하는 음료들이 기능성 음료로 일반적으로 인식되고 있다(Ministry of Food and Drug Safety 2016b). 식품의약품안전처에서 인증된 기능성 소재를 사용한 제품만을 기능성 음료로 규정하고 있지는 않다. 또한, 기능성 음료의 범위는 음료 생산 업체는 자사에서 생산하는 성격의 음료만을 기능성 음료로 보는 등 카테고리 분류가 애매한 측면이 있다. 이러한 기능성 음료 시장 규모는 매년 급성장하여 전체 음료 시장 성장세가 매년 5~7%인데 비하여 기능성 음료 시장은 최소 두 자릿수로 증가하며, 이는 음료에 대해서 갈증 해소와 함께 피로 회복이나 다이어트 효능 등 건강개선 효과를 기대하는 수요가 급격히 증가하는 것을 반영한다(Maciel Business Newspaper 2013). 하지만 기능성에 대한 영양표시 및 과장된 광고가 많고, 기능성 성분 함량이 미약하여 건강기능성을 기대하기 어려우며, 기능성 식품이라는 이유로 가격을 높이는 경우가 있어 소비자들의 피해 및 불만이 예상되고 있다(Won WH 2003). 또한, 음료에 기능성을 부여하기 위하여 여러 가지 성분을 필요량 이상으로 사용하거나, 근거가 불확실한 주장을 함으로써 안전성 문제를 초래하기도 한다.

현재 우리나라에서는 대형할인점, 편의점, 약국, 방문판매, 인터넷 등의 다양한 경로를 통하여 누구나 손쉽게 기능성 음료를 구매할 수 있다. 하지만 기능성 음료에 관한 정확한 정보의 부족과 습관적인 음료섭취로 인하여 특정 영양소별 상한섭취량을 초과할 우려가 있다. 예를 들어 카페인이 다량 함유되어 있는 에너지 음료를 단시간 과량으로 음용할 경우, 신경과민, 심장박동수 증가, 체내 무기질의 지나친 배설, 위산 분비 촉진으로 인한 궤양 악화, 속쓰림 등의 건강상의 문제를 유발할 수 있다(Lee & La 2014). 따라서 소비자가 기능성 음료에 대한 정확한 지식을 가지고 올바르게 선택하여 섭취할 수 있도록 정확한 정보의 제공 및 영양교육이 필요하다.

일반적 음료에 대한 섭취실태에 관한 연구는 청소년의 음료섭취 실태 및 기호도(Cho & Kim 1999; Her 등 2008), 대학생들의 음료소비 실태(Park MR 1999), 대학생들의 일반음료와 알코올음료 섭취실태(Rho & Chang 2012), 대학생들의 전통음료 섭취실태(Shin & Chung 2007; Kwon SH 2012) 등으로 매우 다양하게 이루어져 왔다. 이와 같이 일반 음료에 대한 섭취 및 구매 실태에 관한 연구는 전 연령별로 여러 연구들이 수행되어왔다. 하지만 기능성 음료에 대한 연구는 기능성 음료에 대한 사람들의 인식과 생산, 소비가 최근에 이

루어져, 서울·경기지역(Lee MH 2007)과 대구지역 대상으로 섭취실태를 조사한 연구(Moon HK 2013) 등으로 상대적으로 미미하다. 기능성 음료는 기능성 식품과 마찬가지로 건강개선 및 기대효과를 가지고 음료를 섭취하는 경우가 대부분이다.

이에 본 연구에서는 조사대상자를 20세 이상의 성인으로 한정하여 기능성 음료의 구매경험과 이유, 장소와 기능성 음료에 대한 정보의 습득경로와 비용, 구매 시 고려요인, 구매 후 인지효과를 파악하여 기능성 음료의 생산과 마케팅에 대한 전략의 설정과 새로운 기능성 음료 개발을 위한 기초정보와 성인의 기능성 음료의 구매에 관한 영양교육 기초자료로 이용하고자 한다.

## 연구 내용 및 방법

### 1. 조사대상 및 기간

본 연구는 2014년 12월 8일부터 2015년 3월 5일까지 충남 일부지역 성인 400명을 대상으로 연구내용과 설문작성법에 관한 설명을 충분히 한 후 설문조사를 실시하였으며, 응답이 불성실한 46부를 제외하고, 354부의 설문 결과를 분석 자료로 사용하였다. 조사대상자 중 남자는 183명(51.7%), 여자는 171명(48.3%)이었다. 본 연구는 공주대학교 생명윤리위원회의 승인(KNU\_IRB\_2014-37)을 받아 진행되었다.

### 2. 조사내용 및 방법

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 설문지에 사용된 문항은 선행연구(Jeong SB 2008; Moon HK 2013)를 참고하여 본 연구의 성격에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 설문내용은 조사대상자의 일반사항, 기능성 음료의 구입 경험, 기능성 음료의 구매실태, 섭취 빈도 및 태도를 알아보기 위한 문항으로 다음과 같이 구성하였다.

#### 1) 일반사항

일반사항에 대한 설문은 성별, 연령, 결혼 여부의 문항으로 구성하였다.

#### 2) 기능성 음료 구입 경험

설문대상 기능성 음료는 일반적인 갈증해소나 영양공급을 목적으로 섭취하는 음료를 제외하고, 음용 후 건강개선효과를 기대하는 음료들을 원료 또는 섭취목적, 제조장소로 조사대상자가 쉽게 인지하는 종류로 식이섬유 음료, 단백질 보충 음료, 에너지 음료, 홍삼 음료, 비타민 음료, 우유 발효 음료, 다이어트 음료, 건강원즙으로 구분하여 최근 한 달간 구입한 경험을 조사하였다.

### 3) 기능성 음료 구매실태

기능성 음료의 구매실태는 구입 이유, 정보경로, 구입 장소, 구입 시 고려 요인, 한 달 평균 구입 비용을 조사하였으며, 기능성 음료 구입 시 고려 사항은 총 10문항으로 ‘매우 중요하다’ 5점, ‘조금 중요하다’ 4점, ‘보통이다’ 3점, ‘중요하지 않다’ 2점, ‘전혀 중요하지 않다’ 1점으로 Likert 5점 척도로 측정하여 평균 점수가 높을수록 고려 정도가 높은 것으로 평가하였으며, 내적 신뢰도 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.820으로 나타났다.

### 4) 기능성 음료 섭취빈도 및 섭취 후 효과인식

기능성 음료에 대한 섭취빈도와 섭취 후 효과인식에 대한 설문을 수행하였다. 섭취 후 효과인식에 관한 설문문항의 내적 신뢰도 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.776으로 나타났다.

### 3. 통계분석

수집된 자료의 통계처리는 SPSS(Statistical Package for Social Science v. 18.0) 통계 프로그램을 활용하여 분석하였다. 조사 대상자의 일반적 특성은 빈도 분석을 실시하였다. 기능성 음료 구매실태 및 조사대상자의 일반적 특성 차이는 교차분석, 독립표본 *t*-test 및 일원변량분석(One way ANOVA)을 실시하였으며, 사후검증 방법으로 Scheffé test를 실시하였다. 기능성 음료의 섭취빈도와 섭취 후 효과인식은 교차분석을 실시하여 분석하였다. 모든 유의성 검정은  $p < 0.05$  수준에서 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 일반사항

본 연구의 조사대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1에 나타내었다. 조사대상자 중 남자는 183명(51.7%), 여자 171명(48.3%)이었으며, 연령은 20대가 146명(41.2%), 30대가 81명(22.9%), 40대가 69명(19.5%), 50대 이상이 58명(16.4%)이었다.

Table 1. General characteristics of the subjects

Variables	Number (n)	%	
Gender	Male	183	51.7
	Female	171	48.3
Age (yr old)	20~29	146	41.2
	30~39	81	22.9
	40~49	69	19.5
	50≤	58	16.4
Marital status	Single	172	48.6
	Married	182	51.4
Total	354	100.0	

이중 기혼이 182명(51.4%), 미혼이 172명(48.6%)이었다.

### 2. 기능성 음료 구입 경험

최근 한 달 동안의 기능성 음료 구입 경험 여부 조사 결과 (Table 2), 조사대상자의 82.8%(293명)가 구입 경험이 있는 것으로 나타났으며, 연령이 증가할수록 기능성 음료를 더 많이 구입할 것으로 예상되었으나, 성별, 나이 및 결혼 여부와 관계없이 기능성 음료를 구입하는 것으로 조사되었다.

### 3. 기능성 음료 구매실태

#### 1) 기능성 음료 구입 이유

기능성 음료의 구입 이유를 조사대상자의 성별, 나이, 결혼 유무에 따라 조사하여 구분하였다(Table 3). 기능성 음료의 구입 이유를 ‘피로회복’과 ‘건강증진’, ‘갈증해소’가 각각 36.2%, 21.8%, 14.0%의 비율로 응답하여 평상시 느끼는 피로회복과 건강증진의 효과를 기능성 음료에 기대하는 것으로 조사되었다. 성별로는 남자의 경우, 기능성 음료의 구입 이유가 ‘피로회복’, ‘갈증해소’, ‘건강증진’으로 응답한 비율이 각각 43.1%, 21.6%, 19.6%로 ‘피로회복’에 대한 응답이 월등히 높았지만, 여자는 ‘피로회복’, ‘건강증진’, ‘갈증해소’가 각각 28.6%, 26.4%, 22.1%로 기능성 음료 구입에 대한 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). Chung & Lee(2011)는 건강기능식품 섭취 이유에 대하여 ‘영양보충’ 35.6%, ‘건강유지’ 28.9%, ‘피로회복’ 21.5% 순으로 본 연구와는 차이를 보였다. Koo & Park (2001)은 남자는 피로회복이 41.6%, 여자는 33.3%로 건강음료 및 건강기능식품을 섭취에 따른 기대목적이 본 연구와 유사함을 알 수 있었다. 하지만 Chung & Lee(2011)는 영양보충이 35.6%, 건강유지가 28.9%, 피로회복이 21.5%로 본 연구의 기능성 음료의 섭취이유와 차이가 있었다.

Table 2. Experiences for purchase of functional beverages n (%)

Variables	Yes	No	$\chi^2$ (p)	
Gender	Male	153(83.6)	30(16.4)	0.187 (0.666)
	Female	140(81.9)	31(18.1)	
Age (yr old)	20~29	114(78.1)	32(21.9)	4.619 (0.202)
	30~39	68(84.0)	13(16.0)	
	40~49	59(85.5)	10(14.5)	
	50≤	52(89.7)	6(10.3)	
Marital status	Single	144(83.7)	28(16.3)	0.213 (0.645)
	Married	149(81.9)	33(18.1)	
Total (n=354)	293(82.8)	61(17.2)		

Table 3. Reasons for the purchase of functional beverages

n (%)

Variables		Health promotion	Fatigue	Diet	Quenching thirst	Supply of nutrition	$\chi^2$ (p)
Gender	Male	30(19.6)	66(43.1)	1( 0.7)	33(21.6)	23(15.0)	18.507 (0.001)**
	Female	37(26.4)	40(28.6)	14(10.0)	31(22.1)	18(12.9)	
Age (yr old)	20~29	15(13.2)	43(37.7)	5( 4.4)	34(29.8)	17(14.9)	25.570 (0.012)*
	30~39	12(17.6)	28(41.2)	6( 8.8)	15(22.1)	7(10.3)	
	40~49	22(37.3)	19(32.2)	2( 3.4)	7(11.9)	9(15.3)	
	50≤	18(34.6)	16(30.8)	2( 3.8)	8(15.4)	8(15.4)	
Marital status	Single	23(16.0)	52(36.1)	6( 4.2)	43(29.9)	20(13.9)	14.726 (0.005)**
	Married	44(29.5)	54(36.2)	9( 6.0)	21(14.1)	21(14.1)	
Total		67(22.9)	106(36.2)	15(5.1)	64(21.8)	41(14.0)	

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

연령에 따른 기능성 음료의 구입 이유는 20~30대는 피로 회복, 40~50대 이상은 건강증진을 위해 구입하는 것으로 나타났다(Table 3). Chang & Kim(2008)은 20대 이상의 직장여성을 대상으로 건강식품 섭취 목적을 조사한 결과, 체중조절이나 미용을 위해 섭취한 응답자는 20대가 가장 많았으며, 질병의 예방이나 치료를 위한 건강증진이 50대 이상이 가장 많아 본 연구와 상이한 결과를 나타내었다.

결혼 유무에 따른 기능성 음료 구입 이유로는 미혼의 경우는 '피로회복'이 36.1%, '갈증해소'가 29.9%, '건강증진'이 16%, '영양보충'이 13.9%, '다이어트'가 4.2% 순이었으며, 기혼의 경우는 '피로회복'이 36.2%, '건강증진'이 29.5%, '갈증해소', '영양보충'이 각 14.1%, '다이어트'가 6%로 조사되었다( $p < 0.01$ ).

## 2) 기능성 음료에 대한 정보습득경로

Table 4. Methods to acquire the information of functional beverages

n (%)

Variables		Peripersonal	Store	Internet	Newspaper & magazine	TV advertisement	$\chi^2$ (p)
Gender	Male	50(32.7)	57(37.3)	20(13.1)	6(3.9)	20(13.1)	4.285 (0.369)
	Female	50(35.7)	50(35.7)	11( 7.9)	3(2.1)	26(18.6)	
Age (yr old)	20~29	29(25.4)	52(45.6)	15(13.2)	2(1.8)	16(14.0)	27.471 (0.005)**
	30~39	20(29.4)	26(38.2)	12(17.6)	2(2.9)	8(11.8)	
	40~49	28(47.5)	16(27.1)	3( 5.1)	2(3.4)	10(16.9)	
	50≤	23(44.2)	13(25.0)	1( 1.9)	3(5.8)	12(23.1)	
Marital status	Single	36(25.0)	69(47.9)	17(11.8)	2(1.4)	20(13.9)	20.593 (0.000)***
	Married	64(43.0)	38(25.5)	14( 9.4)	7(4.7)	26(17.4)	
Total		100(34.1)	107(36.5)	31(10.6)	9(3.1)	46(15.7)	

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

기능성 음료에 대한 정보습득경로는 '매장방문'이 107명 (36.5%)으로 가장 높게 나타났고, '주변사람'이 34.1%, 'TV 광고'가 15.7%, '인터넷'이 10.6%, '신문·잡지'가 3.1% 순으로 나타났다(Table 4). Kim 등(2006)은 기능성 유제품에 대한 정보습득경로로 '광고'(55.3%), 매장방문(29.2%), 주위사람(7.6%), 판촉행사(4.1%) 순으로 보고하여 본 연구결과와 다른 경향을 보였다. 이러한 이유는 최근 스마트폰 사용의 증가로 TV, 신문, 잡지를 통한 정보의 습득이 줄어들었기 때문이라 사료된다.

새로운 기능성 음료에 대한 정보습득경로에는 성별에 따른 유의한 차이를 보이지 않았다(Table 4). Bae HS(2013)도 대중매체에서 정보를 얻는 경우가 남자는 42.0%, 여자는 41.3%로 남녀 간의 유의한 차이가 나타나지 않았다고 보고한 바 있다. 연령에 따라서는 20~30대는 주로 매장방문을 통하여 새로운 기능성 음료를 접하지만, 40~50대 이상은 주변사람

을 통해 알게 된 것으로 나타나, 연령별 유의한 차이를 나타내었다( $p < 0.01$ ). 결혼유무에 따라서는 미혼은 ‘매장방문’이 47.9%로 가장 높게 나타났으며, 주변사람(25.5%), TV 광고(13.9%), 인터넷(11.8%), 신문·잡지(1.4%)로 순으로 나타났고, 기혼은 ‘주변사람’이 43.0%, ‘매장방문’이 25.5%, ‘TV 광고’가 17.4%, 인터넷이 9.4%, 신문·잡지가 4.7% 순으로 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

3) 기능성 음료 구입 장소

기능성 음료를 구입 장소는 ‘편의점’이 30.7%로 가장 많았으며, ‘대형마트’가 29.7%, ‘건강원’이 19.1%, ‘약국’이 8.9%, ‘인터넷’이 6.1%, ‘방문판매’가 5.5% 순으로 나타났다(Table 5). Lee MH(2007)는 서울·경기 및 기타 지역에서 연령대별 기능성 음료 구입 장소에 대하여 ‘슈퍼마켓’이 40.8%로 가장 많았으며, ‘편의점’이 36.2%, ‘백화점 및 대형마트’가 17.8% 순으로 보고하여 본 연구 결과와 차이를 보였다. 본 연구에서 기능성 음료를 구입 장소에 대한 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았으나, Kim 등(2012)은 스포츠 기능성 식품을 구입에 있어서 남자는 인터넷으로 13.9%, 동료와 친구를 통하여 12.6%, 의료기관을 통하여 12.1%가 구입하였고, 여자는 인터넷으로 27.7%, 의료기관에서 22.8%, 백화점과 마켓에서 5.9%가 구입하였다고 보고하여 차이를 보였다.

연령에 따라서는 기능성 식품의 구입을 20대는 편의점(49.1%)에서, 30대는 대형마트(35.3%)에서, 40대는 대형마트(30.5%)와 건강원(30.5%)에서, 50대는 건강원(38.5%)에서 구입하는 것으로 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 결혼 유무에 따라서는 미혼의 경우는 편의점(46.5%), 대형마트(29.9%), 건강원(9.7%), 약국(7.6%), 인터넷(4.9%), 방문판매(1.4%) 순으로 기능성 음료를 구입하는 것으로 나타나, 미혼의 경우 대량식품의 구입이 불필요하여 소량식품 구입과 접

근이 편리한 편의점 이용이 높은 것으로 사료된다. 반면 기혼의 경우는 대형마트(29.5%), 건강원(28.2%), 편의점(15.4%), 약국(10.1%), 방문판매(9.4%), 인터넷(7.4%)을 통하여 기능성 음료를 구입한다고 응답하여 두 그룹간의 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

4) 기능성 음료 구입 시 고려요인

기능성 음료의 구입 시 고려요인은 ‘효능(M=4.26)’, ‘제조일자(M=4.25)’, ‘원재료 함량(M=4.17)’, ‘영양표시(M=4.15)’, ‘원산지(M=4.13)’, ‘가격(M=4.13)’, ‘맛(M=3.96)’, ‘상표(M=3.62)’, ‘향(M=3.55)’, ‘색(M=3.24)’ 순으로 나타났다(Table 6). 성별에 따라서는 남자는 효능 > 제조일자 > 원재료 함량 > 영양표시 > 원산지 > 가격 > 맛 > 상표 > 향 > 색 순으로, 여자는 효능 > 제조일자 > 가격 > 원재료 함량 > 영양표시 > 원산지 > 맛 > 상표 > 향 > 색 순으로 고려하여 기능성 음료를 구입하여 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 남자의 경우는 기능성 음료의 가격이 구입 요인의 후순위를 차지하여 효능, 제조일자 등의 요인을 충족한다면 가격과 상관없이 구입한다고 해석할 수 있는 반면, 여자는 기능성 식품의 가격이 세 번째 구입 고려 요인으로 조사되어 경제적인 측면을 비교적 많이 고려하는 것으로 판단된다. 반면, 연령에 따라서는 20대는 원재료 함량 > 제조일자 > 가격 > 영양표시 > 효능 > 맛 > 원재료 함량 > 향 > 상표 > 색 순으로, 30대는 효능 > 원재료 함량 > 영양표시 > 원산지 > 제조일자 > 맛 > 가격 > 향 > 상표 > 색 순으로 고려하여 기능성 음료를 구입하였다. 40대는 제조일자 > 효능 > 영양표시 > 원산지 > 원재료 함량 > 가격 > 맛 > 상표 > 향 > 색 순으로 나타나, 50대 이상에서는 효능 > 제조일자 > 원산지 > 가격 > 원재료 함량 > 영양표시 > 상표 > 맛 > 향 > 색 순으로 나타나 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 결혼 유무에 따라 미혼은 원재료 함량 > 맛 > 가격 > 제조일자 > 효능 > 영양표시 > 원산지 >

Table 5. Place for purchase of functional beverages

Variables		Internet	Pharmacy	Convenience store	Supermarket	Health food stores	Door to door sale	n (%)
Gender	Male	10( 6.5)	10( 6.5)	53(34.6)	40(26.1)	33(21.6)	7( 4.6)	6.486 (0.262)
	Female	8( 5.7)	16(11.4)	37(26.4)	47(33.6)	23(16.4)	9( 6.4)	
Age (yr old)	20~29	7( 6.1)	12(10.5)	56(49.1)	28(24.6)	9( 7.9)	2( 1.8)	71.091 (0.000)***
	30~39	7(10.3)	5( 7.4)	21(30.9)	24(35.3)	9(13.2)	2( 2.9)	
	40~49	4( 6.8)	2( 3.4)	9(15.3)	18(30.5)	18(30.5)	8(13.6)	
	50≤	0( 0.0)	7(13.5)	4( 7.7)	17(32.7)	20(38.5)	4( 7.7)	
Marital status	Single	7( 4.9)	11( 7.6)	67(46.5)	43(29.9)	14( 9.7)	2( 1.4)	45.955 (0.000)***
	Married	11( 7.4)	15(10.1)	23(15.4)	44(29.5)	42(28.2)	14( 9.4)	
Total(n=293)		18( 6.1)	26( 8.9)	90(30.7)	87(29.7)	56(19.1)	16( 5.5)	

\*\*\*  $p < 0.001$ .

**Table 6. Factors to consider when purchasing functional beverages**

Variables	Manufactured date	Brand	Country of origin	Nutrition sign	Content	Effect	Taste	Color	Flavor	Price	Total (n=293)	
Gender	Male	4.10±0.99	3.48±1.05	4.01±1.01	4.03±1.00	4.07±0.98	4.11±0.98	3.75±1.09	3.06±1.03	3.41±0.98	3.99±1.01	3.81±0.60
	Female	4.41±0.86	3.76±1.05	4.25±0.91	4.27±0.80	4.29±0.86	4.42±0.76	4.19±0.90	3.43±1.15	3.71±1.08	4.29±0.88	4.10±0.58
	<i>t</i> -value ( <i>p</i> )	-2.798 (0.005)**	-2.290 (0.023)*	-2.110 (0.036)*	-2.258 (0.025)*	-2.110 (0.036)*	-3.049 (0.003)*	-3.778 (0.000)***	-2.890 (0.004)**	-2.463 (0.014)*	-2.752 (0.006)**	-4.281 (0.000)***
Age (yr old)	20-29	4.11±0.96 <sup>a</sup>	3.44±0.94 <sup>a</sup>	3.88±0.97 <sup>a</sup>	4.07±0.91 <sup>ab</sup>	4.13±0.93	4.03±0.98 <sup>a</sup>	3.99±1.03	3.29±1.00	3.61±0.90 <sup>ab</sup>	4.10±0.91 <sup>ab</sup>	3.87±0.55 <sup>a</sup>
	30-39	4.01±1.07 <sup>a</sup>	3.49±0.97 <sup>a</sup>	4.03±1.04 <sup>a</sup>	4.12±0.95 <sup>ab</sup>	4.12±1.02	4.22±0.88 <sup>ab</sup>	3.93±1.01	3.18±1.04	3.63±1.01 <sup>ab</sup>	3.88±1.03 <sup>a</sup>	3.86±0.65 <sup>a</sup>
	40-49	4.69±0.56 <sup>b</sup>	4.02±1.09 <sup>b</sup>	4.58±0.70 <sup>b</sup>	4.46±0.77 <sup>b</sup>	4.46±0.73	4.61±0.64 <sup>b</sup>	4.17±0.95	3.41±1.31	3.71±1.15 <sup>b</sup>	4.42±0.89 <sup>b</sup>	4.25±0.55 <sup>b</sup>
	50≤	4.37±0.89 <sup>ab</sup>	3.73±1.24 <sup>ab</sup>	4.29±0.94 <sup>ab</sup>	4.00±0.99 <sup>a</sup>	4.02±1.00	4.42±0.80 <sup>ab</sup>	3.67±1.10	3.00±1.12	3.15±1.14 <sup>a</sup>	4.21±0.98 <sup>ab</sup>	3.89±0.64 <sup>a</sup>
	<i>F</i> -value ( <i>p</i> )	7.426 (0.000)***	4.632 (0.004)**	8.06* (0.000)***	3.041 (0.029)*	2.494 (0.060)	6.626 (0.000)***	2.254 (0.082)	1.429 (0.235)	3.355 (0.019)*	3.605 (0.014)*	6.573 (0.000)***
Marital status	Single	3.99±1.04	3.44±0.96	3.78±1.02	3.97±0.95	4.02±0.97	3.99±0.96	4.01±1.01	3.23±1.05	3.64±0.91	4.00±1.00	3.81±0.61
	Married	4.50±0.76	3.79±1.12	4.46±0.78	4.32±0.85	4.32±0.87	4.52±0.73	3.90±1.04	3.24±1.15	3.47±1.14	4.26±0.90	4.08±0.58
	<i>t</i> -value ( <i>p</i> )	-4.857 (0.000)***	-2.803 (0.005)*	-6.311 (0.000)***	-3.247 (0.001)**	-2.796 (0.006)**	-5.399 (0.000)***	.954 (0.341)	-.096 (0.923)	1.407 (0.161)	-2.348 (0.020)*	-3.810 (0.000)***
Total	4.25±0.94	3.62±1.06	4.13±0.97	4.15±0.92	4.17±0.93	4.26±0.89	3.96±1.03	3.24±1.10	3.55±1.03	4.13±0.96	3.95±0.61	

Mean±S.D., \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .  
Scheffé test: a<b.

향>상표>색 순으로 나타났고, 기혼은 효능>제조일자>원산지>원재료 함량>영양표시>가격>맛>상표>향>색 순으로 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 기능성 음료가 기타 다른 음료와는 달리 생체내의 기능적 측면의 증진에 대한 기대를 가지고 섭취하는 음료라고 생각할 때, 기능성 음료 구입 시 고려 요인으로 실제 기능성 효과를 가장 우선시 할 것으로 판단된다. 또한, 이러한 기능성 음료의 기대효과는 해당 기능성 성분의 함량과도 관계가 있기 때문에 기능성 성분의 함량이 세 번째 고려요인으로 생각되는 것으로 판단된다. 일반적으로 식품 구입 시 제조일자가 중요한 고려요인으로 작용하지만, 특히 건강적 효과를 기대하고, 섭취하는 기능성 음료의 경우는 효능 다음으로 위생안전성과도 관련이 있는 제조일자를 많이 고려한다고 생각된다. 연령별 기능성 음료의 구입 고려 요인에 대해서는 40대를 제외하고, 모든 연령대에서 효능, 원재료 함량을 가장 우선적으로 고려하였고, 40대에서는 제조일자를 우선적으로 고려하여 상기한 서술의 내용과 다르지 않았다.

기능성 음료에 대한 구매실태 및 인식에 관한 선행연구는 거의 수행되지 않았다. 하지만, 체내의 기능적 측면의 기대를 가지고 섭취하는 건강기능식품에 대한 구매실태 연구가 일부 이루어져 구입 시 고려요인에 대해 비교하였다. 성인의 기능성 식품의 구입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구(Kim 등 2007)에 따르면 남자는 기능성 식품의 효능 신뢰도를 가장 고려하는 반면, 여자는 효능 신뢰도보다는 기능성 식품 제조 회사로부터 또는 다른 경로로 습득하는 기능성 식품에 대한

정보가 기능성 식품의 구입에 가장 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 효능 신뢰도는 습득한 정보를 토대로 자신 또는 기타의 기준에 의해 이성적으로 분석하여 수용한다는 것을 의미하며, 여성보다는 남성이 기능성 식품의 효능에 대한 정보를 믿을 수 있는 지를 확인하여 구입하는 것으로 판단된다. 하지만 남녀 모두 기능적 효능에 대한 고려를 가장 많이 하고 있어 본 조사결과와 유사하였다. 또한, 영양사를 대상으로 한 기능성 식품의 구입 시 고려요인(Kang 등 2007)은 효능도 중요하게 생각하지만, 섭취 후 부작용에 대한 우려가 중요한 부분을 차지하였다. 하지만 2002년 연령별로 조사한 건강보조식품의 구입 고려 요인에 대한 연구(Yoo 등 2002)에서는 각 연령대 모두 건강보조식품의 효능보다 부작용을 고려하여 구입 섭취한다고 보고하였다. 발표연도에 따른 연구 결과를 종합해 보면, 2000년대 초기에는 기능성 식품의 제조 기술의 수준과 인식이 낮아 효능보다는 부작용의 우려가 많았으나, 건강개선 관련 식품(음료)의 제조기술 수준과 허가 수준이 높아짐에 따라 부작용보다는 기대효능의 신뢰도나 기능성 성분의 함량, 제조일자 등 실제 기능성 음료를 구입하는 목적인 생체 내 건강개선 기대효과에 대한 고려가 높아진 것으로 판단된다.

**5) 월평균 기능성 음료 구입 비용**

조사대상자의 기능성 음료 월평균 구입 비용은 ‘2~5만 원’이 36.9%로 가장 높게 나타났고, ‘1만 원 이하’가 32.1%, ‘11만 원 이상’이 15.7%, ‘6~10만 원’이 15.4% 순이었다(Table 7).

**Table 7. Monthly expense for the purchase of functional beverages**

Variables	10,000 won				$\chi^2$ (p)	
	≤1	2~5	6~10	11≤		
Gender	Male	45(29.4)	55(35.9)	24(15.7)	29(19.0)	2.967 (0.397)
	Female	49(35.0)	53(37.9)	21(15.0)	17(12.1)	
Age (yr old)	20~29	58(50.9)	41(36.0)	9( 7.9)	6( 5.3)	70.276 (0.000)***
	30~39	22(32.4)	29(42.6)	11(16.2)	6( 8.8)	
	40~49	10(16.9)	25(42.4)	11(18.6)	13(22.0)	
	50≤	4( 7.7)	13(25.0)	14(26.9)	21(40.4)	
Marital status	Single	70(48.6)	55(38.2)	10( 6.9)	9( 6.3)	53.410 (0.000)***
	Married	24(16.1)	53(35.6)	35(23.5)	37(24.8)	
Total (n=293)	94(32.1)	108(36.9)	45(15.4)	46(15.7)		

\*\*\* $p < 0.001$ .

성별에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았으나, 기능성 음료를 구입 비용으로 '6~10만 원'으로 응답한 비율이 남자는 15.7%, 여자는 15%였고, '11만 원 이상'으로 응답한 비율은 남자는 19.0%, 여자는 12.1%로 조사되어 남자가 여자보다 기능성 음료 구입 비용을 더 많이 사용하였다. 기능성 식품의 구매실태에 관한 보고는 일부 수행되었으나, 기능성 음료의 구매실태에 관한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 기능성 식품의 한 종류인 기능성 음료의 구입 비용을 기능성 식품의 구입 비용과 비교하면, Chung & Lee(2011)는 건강기능식품의 구입 비용으로 월 '5~10만 원'을 지불한 경우가 38.4%, '5만 원 미만'이 34.8%, '10만 원 이상'이 27.2%라고 보고하여 본 연구와 유사한 결과를 보였다.

연령에 따른 기능성 음료 구입 비용은 20대는 월평균 '1만

원 이하'와 '2~5만 원'을 사용한 비율이 각각 50.9%, 36.0%이었으며, 30대는 '2~5만 원'과 '1만 원 이하'가 각각 42.6%, 32.4%, 40대는 '2~5만 원'과 '11만 원 이상'이 각각 42.4%, 22.0%, 50대 이상은 '11만 원 이상'과 '6~10만 원'이 각각 40.4%, 26.9%로 가장 많은 비율을 차지하여( $p < 0.001$ ), 연령이 증가할수록 기능성 음료의 구입 비용이 증가하는 것을 알 수 있었다. Kim SJ(2008)는 건강성 음료의 구입에 따른 월평균 지출을 조사한 결과, 40세 이상은 '3만 원 이상~5만 원 미만'이 40.0%, '5만 원 이상'이 26.2%로 20대, 30대보다 많은 지출한다고 조사되어 유의한 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 이는 연령이 증가할수록 건강에 관한 관심이 높아지고, 본인뿐 아니라, 배우자, 자녀 등 가족을 위해 구입하는 경우가 많기 때문인 것으로 생각된다.

결혼 유무에 따라서는 미혼인 경우가 기능성 음료의 구입으로 월평균 '1만 원 이하', '2~5만 원'을 사용한 비율이 각각 48.4%, 38.2%인 반면, 기혼인 경우는 월평균 '2~5만 원', '11만 원 이상', '6~10만 원'을 사용한 비율이 각각 35.6%, 24.8%, 23.5%로 조사되어 유의한 차이를 보였으며( $p < 0.001$ ), 이는 피로회복과 건강증진에 관심이 많은 기혼 조사대상자들이 기능성 음료를 더 많이 구입하였던 것으로 생각된다.

#### 4. 기능성 음료 섭취빈도 및 행동

##### 1) 기능성 음료 섭취빈도

기능성 음료 섭취빈도를 분석한 결과는 Table 8과 같다. 식이섬유 음료는 '거의 마시지 않는다'가 81.6%로 가장 높았고, '주 1~2회' 섭취가 15.7%, '주 3~4회' 섭취가 1.4%, '주 4~6회'가 0.7%, '1일 1회 이상' 섭취가 0.7% 순이었으며, 성별과 연령, 결혼 유무에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다.

**Table 8. Intake frequency for the functional beverages**

Variables	Gender		$\chi^2$ (p)	Age (yr old)				$\chi^2$ (p)	Marital status		$\chi^2$ (p)	Total	
	Male	Female		20~29	30~39	40~49	50≤		Single	Married			
Rarely drink	120(78.4)	119(85.0)	7.791 (0.100)	94(82.5)	54(79.4)	50(84.7)	41(78.8)	7.165 (0.847)	118(81.9)	121(81.2)	4.736 (0.315)	239(81.6)	
1~2 times/week	25(16.3)	21(15.0)		16(14.0)	10(14.7)	9(15.3)	11(21.2)		20(13.9)	26(17.4)		46(15.7)	
Fiber drink	3~4 times/week	4( 2.6)		0( 0.0)	2( 1.8)	2( 2.9)	0( 0.0)		0( 0.0)	4( 2.8)		0( 0.0)	4( 1.4)
4~6 times/week	2( 1.3)	0( 0.0)		1( 0.9)	1( 1.5)	0( 0.0)	0( 0.0)		1( 0.7)	1( 0.7)		2( 0.7)	
More than 1 time/day	2( 1.3)	0( 0.0)		1( 0.9)	1( 1.5)	0( 0.0)	0( 0.0)		1( 0.7)	1( 0.7)		2( 0.7)	
Rarely drink	123(80.4)	131(93.6)	11.970 (0.018)*	95(83.3)	54(79.4)	56(94.9)	49(94.2)	14.830 (0.251)	121(84.0)	133(89.3)	6.926 (0.140)	254(86.7)	
1~2 times/week	19(12.4)	5( 3.6)		12(10.5)	9(13.2)	1( 1.7)	2( 3.8)		17(11.8)	7( 4.7)		24( 8.2)	
Protein drink	3~4 times/week	6( 3.9)		1( 0.7)	3( 2.6)	3( 4.4)	1( 1.7)		0( 0.0)	3( 2.1)		4( 2.7)	7( 2.4)
4~6 times/week	2( 1.3)	1( 0.7)		2( 1.8)	0( 0.0)	0( 0.0)	1( 1.9)		2( 1.4)	1( 0.7)		3( 1.0)	
More than 1 time/day	3( 2.0)	2( 1.4)		2( 1.8)	2( 2.9)	1( 1.7)	0( 0.0)		1( 0.7)	4( 2.7)		5( 1.7)	

Table 8. Continued

Variables	Gender			Age (yr old)				Marital status			Total		
	Male	Female	$\chi^2$ (p)	20~29	30~39	40~49	50≤	$\chi^2$ (p)	Single	Married		$\chi^2$ (p)	
Energy drink	Rarely drink	67(43.8)	99(70.7)		70(61.4)	37(54.4)	35(59.3)	24(46.2)		81(56.3)	85(57.0)	166(56.7)	
	1~2 times/week	59(38.6)	37(26.4)		33(28.9)	18(26.5)	22(37.3)	23(44.2)		44(30.6)	52(34.9)	96(32.8)	
	3~4 times/week	22(14.4)	4( 2.9)	28.151 (0.000)***	10( 8.8)	11(16.2)	2( 3.4)	3( 5.8)	15.506 (0.078)	17(11.8)	9( 6.0)	3.340 (0.342)	26( 8.9)
	4~6 times/week	5( 3.3)	0( 0.0)		1( 0.9)	2( 2.9)	0( 0.0)	2( 3.8)		2( 1.4)	3( 2.0)		5( 1.7)
	More than 1 time/day	0( 0.0)	0( 0.0)		0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)		0( 0.0)	0( 0.0)		0( 0.0)
Red ginseng drink	Rarely drink	83(54.2)	97(69.3)		94(82.5)	45(66.2)	24(40.7)	17(32.7)		111(77.1)	69(46.3)	180(61.4)	
	1~2 times/week	46(30.1)	30(21.4)		14(12.3)	15(22.1)	24(40.7)	23(44.2)		22(15.3)	54(36.2)	76(25.9)	
	3~4 times/week	16(10.5)	7( 5.0)	8.848 (0.065)	3( 2.6)	6( 8.8)	6(10.2)	8(15.4)	55.832 (0.000)***	7( 4.9)	16(10.7)	30.433 (0.000)***	23( 7.8)
	4~6 times/week	5( 3.3)	2( 1.4)		3( 2.6)	1( 1.5)	2( 3.4)	1( 1.9)		3( 2.1)	4( 2.7)		7( 2.4)
	More than 1 time/day	3( 2.0)	4( 2.9)		0( 0.0)	1( 1.5)	3( 5.1)	3( 5.8)		1( 0.7)	6( 4.0)		7( 2.4)
Vitamin drink	Rarely drink	76(49.7)	93(66.4)		52(45.6)	41(60.3)	43(72.9)	33(63.5)		70(48.6)	99(66.4)	169(57.7)	
	1~2 times/week	53(34.6)	44(31.4)		50(43.9)	20(29.4)	12(20.3)	15(28.8)		57(39.6)	40(26.8)	97(33.1)	
	3~4 times/week	17(11.1)	1( 0.7)	19.895 (0.001)**	10( 8.8)	1( 1.5)	4( 6.8)	3( 5.8)	29.867 (0.003)**	11( 7.6)	7( 4.7)	9.762 (0.045)*	18( 6.1)
	4~6 times/week	4( 2.6)	2( 1.4)		2( 1.8)	3( 4.4)	0( 0.0)	1( 1.9)		4( 2.8)	2( 1.3)		6( 2.0)
	More than 1 time/day	3( 2.0)	0( 0.0)		0( 0.0)	3( 4.4)	0( 0.0)	0( 0.0)		2( 1.4)	1( 0.7)		3( 1.0)
Yogurt drink	Rarely drink	77(50.3)	52(37.1)		51(44.7)	34(50.0)	21(35.6)	23(44.2)		67(46.5)	62(41.6)	129(44.0)	
	1~2 times/week	52(34.0)	61(43.6)		42(36.8)	23(33.8)	28(47.5)	20(38.5)		56(38.9)	57(38.3)	113(38.6)	
	3~4 times/week	14( 9.2)	12( 8.6)	6.255 (0.181)	15(13.2)	3( 4.4)	3( 5.1)	5( 9.6)	19.094 (0.086)	15(10.4)	11( 7.4)	7.761 (0.101)	26( 8.9)
	4~6 times/week	6( 3.9)	8( 5.7)		6( 5.3)	3( 4.4)	2( 3.4)	3( 5.8)		4( 2.8)	10( 6.7)		14( 4.8)
	More than 1 time/day	4( 2.6)	7( 5.0)		0( 0.0)	5( 7.4)	5( 8.5)	1( 1.9)		2( 1.4)	9( 6.0)		11( 3.8)
Diet drink	Rarely drink	136(88.9)	123(87.9)		99(86.8)	58(85.3)	54(91.5)	48(92.3)		126(87.5)	133(89.3)	259(88.4)	
	1~2 times/week	11( 7.2)	11( 7.9)		11( 9.6)	4( 5.9)	3( 5.1)	4( 7.7)		14( 9.7)	8( 5.4)	22( 7.5)	
	3~4 times/week	3( 2.0)	4( 2.9)	1.221 (0.875)	2( 1.8)	3( 4.4)	2( 3.4)	0( 0.0)	10.694 (0.555)	3( 2.1)	4( 2.7)	3.884 (0.422)	7( 2.4)
	4~6 times/week	1( 0.7)	0( 0.0)		0( 0.0)	1( 1.5)	0( 0.0)	0( 0.0)		0( 0.0)	1( 0.7)		1( 0.3)
	More than 1 time/day	2( 1.3)	2( 1.4)		2( 1.8)	2( 2.9)	0( 0.0)	0( 0.0)		1( 0.7)	3( 2.0)		4( 1.4)
Health food stores drink	Rarely drink	71(46.4)	74(52.9)		69(60.5)	39(57.4)	23(39.0)	14(26.9)		94(65.3)	51(34.2)	145(49.5)	
	1~2 times/week	28(18.3)	29(20.7)		21(18.4)	12(17.6)	14(23.7)	10(19.2)		23(16.0)	34(22.8)	57(19.5)	
	3~4 times/week	32(20.9)	17(12.1)	4.504 (0.342)	14(12.3)	8(11.8)	12(20.3)	15(28.8)	31.154 (0.002)**	12( 8.3)	37(24.8)	31.746 (0.000)***	49(16.7)
	4~6 times/week	15( 9.8)	12( 8.6)		8( 7.0)	3( 4.4)	6(10.2)	10(19.2)		11( 7.6)	16(10.7)		27( 9.2)
	More than 1 time/day	7( 4.6)	8( 5.7)		2( 1.8)	6( 8.8)	4( 6.8)	3( 5.8)		4( 2.8)	11( 7.4)		15( 5.1)
Total	153 (100.0)	140 (100.0)		114 (100.0)	68 (100.0)	59 (100.0)	52 (100.0)		144 (100.0)	149 (100.0)		293 (100.0)	

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



Park MR(1999)은 식이섭취음료의 경우, 남학생보다 여학생이 자주 섭취하는 것으로 보고하여 본 연구결과와는 차이를 보였다.

단백질(아미노산) 보충음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 86.7%로 가장 높았고, ‘주 1~2회’ 섭취는 8.2%, ‘주 3~4회’ 섭취는 2.4%, ‘1일 1회 이상’ 섭취는 1.7%, ‘주 4~6회’ 섭취는 1.0% 순으로 나타났다. 성별에 따라서는 ‘주 1~2회’ 섭취가 남자는 12.4%, 여자는 3.6%로 유의한 차이가 나타난 반면( $p<0.05$ ), 연령과 결혼 유무에 따른 유의한 차이는 없었다.

에너지 음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 56.7%로 가장 높았고, ‘주 1~2회’가 32.8%, ‘주 3~4회’가 8.9%, ‘주 4~6회’가 1.7%, ‘1일 1회 이상’이 0.0% 순이었다. 성별에 따른 에너지 음료 섭취빈도에서는 남자는 ‘거의 마시지 않는다’가 43.8%, ‘주 1~2회’가 38.6%, ‘주 3~4회’가 14.4%, ‘주 4~6회’가 3.3%로 섭취하였으며, 여자는 ‘거의 마시지 않는다’가 70.7%, ‘주 1~2회’가 26.4%, ‘주 3~4회’가 2.9%로 유의한 차이를 보여( $p<0.001$ ), 여자보다 남자가 에너지 음료를 많이 섭취하였다. Yoo & Sim(2014)은 남자 87.1%, 여자 63.6%가 에너지 음료를 섭취한다고 보고하여, 남자가 에너지 음료를 많이 섭취한다는 본 연구결과와 유사하였다. 기능성 음료의 섭취 횟수는 ‘년 1~6회 미만’이 58.7%로 가장 많았으며, ‘월 2~3회’가 7.5%, ‘년 7~12회’가 12.1%, ‘주 1~3회’가 7.3%, ‘주 4회 이상’이 2.9%로 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다.

홍삼 음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 61.4%로 가장 높았으며, ‘주 1~2회’ 25.9%, ‘주 3~4회’ 7.8%, ‘주 4~6회’와 ‘1일 1회 이상’이 각 2.4% 순으로 성별에 따른 유의한 차이는 보이지 않았다. 인삼 및 인삼제품에 대해서 Kim 등(2012)은 남자의 경우, 최근 6개월간 섭취횟수가 ‘1~2회’가 75.3%, ‘3~4회’가 8.4%, ‘5~6회’ 5.5% 순으로 나타났으며, 여자는 ‘1~2회’가 67.3%, ‘3~4회’가 15.4%, ‘5~6회’ 7.7% 순으로 유의한 차이는 보이지 않았다고 보고하여, 본 연구와 유사한 결과를 보였다. 연령에 따라서는 20대는 ‘거의 마시지 않는다’가 82.5%, ‘주 1~2회’가 12.3%, 30대는 ‘1일 1회’가 66.2%, ‘주 1~2회’가 22.1%, 40대는 ‘주 1~2회’가 40.7%, ‘주 3~4회’가 10.2%, 50대 이상의 연령층에서 ‘주 1~2회’ 44.2%, ‘주 3~4회’ 섭취가 15.4%로 유의한 차이를 보였으며( $p<0.001$ ), 연령이 증가할수록 홍삼음료 섭취빈도가 높았다. 미혼은 ‘주 1~2회’가 15.3%, ‘주 3~4회’가 4.9%, ‘주 5~6회’가 2.1%, ‘1일 1회 이상’이 7% 순으로 홍삼 음료를 섭취하는 것으로 응답하였으며, 기혼은 ‘주 1~2회’가 36.2%, ‘주 3~4회’ 10.7%, ‘주 5~6회’ 2.7%, ‘1일 1회 이상’이 4% 섭취하는 것으로 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

비타민 음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 57.7%로 가장 높게 나타났고, ‘주 1~2회’가 33.1%, ‘주 3~4회’가 6.1%, ‘주 4~6회’

가 2.0%, ‘1일 1회 이상’이 1.0% 순으로 섭취하는 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 남자는 ‘거의 마시지 않는다’가 49.7%, ‘주 1~2회’가 34.6%, ‘주 3~4회’가 11.1%, ‘주 4~6회’가 2.6%, ‘1일 1회 이상’이 2% 순으로 나타났으며, 여자는 ‘거의 마시지 않는다’가 66.4%, ‘주 1~2회’가 31.4%, ‘주 3~4회’가 7%, ‘주 5~6회’가 1.4% 섭취하는 것으로 나타나, 유의한 차이를 보였다( $p<0.05$ ). 20대는 주 1~2회 섭취가 43.9%, 30대는 29.4%, 40대는 20.3% 50대 이상은 28.8%로 유의한 차이를 보였다. 결혼 유무에 따라 미혼은 ‘주 1~2회’ 섭취가 39.2%, 기혼은 26.8%로 유의한 차이를 보였으며( $p<0.05$ ), 기혼보다 미혼이 많이 섭취하였다.

유산균 음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 44.0%로 가장 높게 나타났고, ‘주 1~2회’ 섭취가 38.6%, ‘주 3~4회’ 섭취가 8.9%, ‘주 4~6회’ 섭취가 4.8%, ‘1일 1회 이상’ 섭취가 3.8% 순으로 나타났으며, 성별과 연령, 결혼유무에 따른 유의한 차이는 보이지 않았다.

다이어트 음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 88.4%로 가장 높게 나타났고, ‘주 1~2회’ 7.5%, ‘주 3~4회’ 2.4%, ‘1일 1회 이상’ 1.4%, ‘주 4~6회’ 0.3% 순으로 나타났으며, 성별과 연령, 결혼 유무에 따른 유의한 차이는 보이지 않았다. Won 등(2012)은 만 25~45세 사이의 다이어트 건강기능 식품 및 체중조절용 조제식품 구매행동을 조사한 결과, 알약의 형태구매가 58.2%로 가장 많았고, 향후 다이어트 건강기능식품의 선호 제형은 알약형이 53.3%, 액상형이 27.1%로 보고되어 사람들이 다이어트 건강기능 식품을 섭취할 때 음료형을 선호하지 않기 때문이라고 생각된다.

건강원 음료는 ‘거의 마시지 않는다’가 49.5%로 가장 높게 나타났고, ‘주 1~2회’ 섭취가 19.5%, ‘주 3~4회’ 섭취가 16.7%, ‘주 4~6회’ 섭취가 9.2%, ‘1일 1회 이상’ 섭취가 5.1% 순으로 나타났으며, 성별에 따른 유의한 차이는 나타나지 않았다. 연령에 따른 섭취빈도는 20대는 ‘거의 마시지 않는다’가 60.5%, ‘주 1~2회’가 18.4%, ‘주 3~4회’가 12.3%로 나타났으며, 30대는 ‘거의 마시지 않는다’가 57.4%, ‘주 1~2회’가 17.6%, ‘주 3~4회’가 11.8%이었다. 40대는 ‘거의 마시지 않는다’가 39%, ‘주 1~2회’가 23.7%, ‘주 3~4회’가 20.3%, 50대 이상은 ‘주 3~4회’가 28.8%, ‘거의 마시지 않는다’가 26.9%, ‘주 1~2회’가 19.2%, ‘주 4~6회’가 19.2% 순으로 섭취하는 것으로 나타나, 연령이 증가할수록 기능성 음료 섭취비율이 높아지는 것을 알 수 있었다. Kim & Park(1998)은 주부의 연령에 따른 기능성 음료의 소비를 분석한 결과, 50대 이상에서 소비가 가장 높았으며, 40대, 30대, 20대 순으로 기능성 음료를 소비한다고 보고하여 본 연구결과와 유사한 결과를 보였다. 한편, 미혼인 경우는 ‘거의 마시지 않는다’가 65.3%, ‘주 1~2회’ 섭취가 16%, ‘주 3~4회’ 섭취가 8.3%, ‘주 5~6회’ 섭취가 7.67%,

‘1일 1회 이상’ 섭취가 2.8% 순으로 나타났으며, 기혼은 ‘거의 마시지 않는다’ 섭취가 34.2%, ‘주 1~2회’ 섭취가 22.8%, ‘주 3~4회’ 섭취가 24.8%, ‘주 5~6회’ 섭취가 10.7%, ‘1일 1회 이상’ 섭취가 7.4%로 유의한 차이를 보였다( $p<0.001$ ).

## 2) 기능성 음료 섭취 후 건강증진 효과 인식

조사대상자의 기능성 음료 섭취 후 인식된 효과로는 ‘피로 회복( $M=3.44$ )’이 가장 높게 나타났고, ‘건강 도움( $M=3.26$ )’, ‘갈증 해소( $M=3.23$ )’, ‘안전성( $M=3.09$ )’, ‘영양 섭취( $M=3.08$ )’, ‘변비개선( $M=2.84$ )’, ‘다이어트 미용( $M=2.82$ )’, ‘맛이 우수( $M=2.79$ )’, ‘공복감 해소( $M=2.76$ )’ 순으로 나타났으며, 평균값은 3.04점으로 나타났다(Table 9). 남자는 여자에 비해 기능성 음료가 피로 회복( $p<0.05$ )에 도움이 된다는 인식이 높은 것으로 나타났고, 여자의 경우는 남자에 비해 기능성 음료가 다이어트 미용( $p<0.05$ )이나 공복감 해소( $p<0.01$ ), 변비 개선( $p<0.01$ )에 도움이 된다는 인식이 높은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Bae HS(2013)의 효소음료 섭취 후 남자에 비하여 여자가 공복감 해소에 도움이 된다는 문항에서만 유의한 차이( $p<0.05$ )를 보였던 결과와 유사하였다. Lee MH(2007)는 기능성 음료 효과 인식에 대한 분석 결과, ‘갈증해소’의 점수가 가장 높았고, 피로회복, 안심하고 섭취, 숙취해소, 건강에 도움 순으로 효과를 인지하고 있었으며, 성별에 따라 건강에 도움, 영양적 우수, 갈증해소 순으로 유의한 차이를 보인다고 보고하여 본 연구결과와 상이하였다.

연령에 따라서는 기능성 음료 섭취 후 갈증해소( $p<0.01$ ), 맛이 우수( $p<0.01$ ), 변비개선 효과( $p<0.05$ )의 인지에 대해 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 20대의 경우는 40~50대 이상에 비해 갈증해소, 맛이 우수, 변비 개선에 도움이 된다는 인식이 높은 것으로 나타났다. 결혼 유무에 따라 미혼의 경우, 기혼에 비해 상대적으로 기능성 음료가 맛이 우수( $p<0.01$ ), 영양 섭취( $p<0.05$ )에 도움이 된다는 인식이 높은 것으로 나타났다.

## 요약 및 결론

본 연구는 기능성 음료에 대한 인식 및 구매실태를 조사함으로써 기능성 음료의 구매와 섭취 시 기능성 음료에 대한 지침서 및 영양교육 자료의 기초자료를 제공하고자 한다. 기능성 음료의 구입 실태, 구입 경험, 인식, 섭취빈도 및 태도 등을 조사하였다.

1. 조사대상자 중 남자는 183명(51.7%), 여자는 171명(48.3%) 이었고, 연령은 20대가 146명(41.2%), 30대가 81명(22.9%), 40대가 69명(19.5%), 50대 이상이 58명(16.4%)이었다. 그중 기혼자는 182명(51.4%), 미혼자는 172명(48.6%)이었다.
2. 최근 한 달 동안 기능성 음료 구입 여부는 조사대상자의 82.8%(293명)가 기능성 음료를 구입하였다.
3. 기능성 음료를 구입하는 이유는 남자는 ‘피로회복’이 43.1%, ‘갈증해소’가 21.6%, ‘건강증진’이 19.6%, ‘영양보충’

Table 9. Recognition effects after the intake of functional beverages

Variables	Improvement of health	Recovery of fatigue	Loss of weight and beauty	Quenching thirst	Good taste	Eliminating hunger	Improvement of constipation	Intake of nutrition	Safety	Total (n=293)	
Gender	Male	3.32±0.72	3.54±0.75	2.71±0.80	3.22±0.84	2.75±0.92	2.61±0.89	2.67±0.92	3.08±0.78	3.09±0.76	3.00±0.48
	Female	3.20±0.84	3.32±0.83	2.93±0.92	3.23±0.85	2.84±0.84	2.92±0.89	3.01±0.92	3.09±0.89	3.08±0.84	3.08±0.54
	t-value(p)	1.316 (0.189)	2.387 (0.018)*	-2.152 (0.032)*	-.064 (0.949)	-.945 (0.345)	-2.951 (0.003)**	-3.161 (0.002)**	-.075 (0.940)	.138 (0.890)	-1.304 (0.193)
Age (yr old)	20-29	3.19±0.66	3.34±0.79	2.81±0.86	3.43±0.83 <sup>b</sup>	3.00±0.90 <sup>b</sup>	2.82±0.89	3.04±0.93 <sup>b</sup>	3.18±0.80	3.14±0.73	3.11±0.48
	30-39	3.13±0.79	3.44±0.80	2.91±0.81	3.06±0.88 <sup>a</sup>	2.65±0.82 <sup>ab</sup>	2.62±0.96	2.75±0.97 <sup>ab</sup>	3.03±0.77	2.94±0.72	2.94±0.49
	40-49	3.37±0.89	3.42±0.86	2.93±0.81	3.15±0.76 <sup>ab</sup>	2.76±0.77 <sup>ab</sup>	2.83±0.85	2.78±0.81 <sup>ab</sup>	2.97±0.89	3.10±0.87	3.05±0.49
	50≤	3.46±0.85	3.65±0.74	2.58±0.98	3.08±0.84 <sup>a</sup>	2.56±0.96 <sup>a</sup>	2.73±0.89	2.58±0.98 <sup>a</sup>	3.06±0.89	3.14±0.94	2.99±0.61
	F-value(p)	2.477 (0.062)	1.838 (0.140)	1.985 (0.116)	3.926 (0.009)**	4.075 (0.007)**	.898 (0.443)	3.387 (0.019)*	1.062 (0.366)	1.010 (0.389)	1.679 (0.172)
Marital status	Single	3.22±0.70	3.38±0.77	2.85±0.86	3.32±0.87	2.94±0.90	2.80±0.90	2.94±0.93	3.19±0.79	3.11±0.74	3.08±0.49
	Married	3.30±0.85	3.50±0.83	2.79±0.87	3.13±0.81	2.64±0.85	2.72±0.91	2.74±0.93	2.98±0.86	3.06±0.85	2.99±0.53
	t-value(p)	-.872 (0.384)	-1.306 (0.193)	.613 (0.540)	1.890 (0.060)	2.943 (0.004)**	.700 (0.485)	1.828 (0.069)	2.149 (0.032)*	.548 (0.584)	1.527 (0.128)
Total	3.26±0.78	3.44±0.80	2.82±0.86	3.23±0.84	2.79±0.88	2.76±0.90	2.84±0.94	3.08±0.83	3.09±0.80	3.04±0.51	

Mean±S.D., \*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ .

Scheffé test: a<b.

이 15%, '다이어트'가 7% 순으로 나타났으며, 여자는 '피로 회복'이 28.6%, '건강증진'이 26.4%, '갈증해소'가 22.1%, '영양보충'이 12.9%, '다이어트'가 10% 순으로 조사되어 유의한 차이를 보였다( $p < 0.005$ ). 새로운 기능성 음료의 대한 정보 습득 경로는 미혼은 매장방문(47.9%)을 통해서 기혼은 주변 사람(43.0%)을 통해 얻는다고 응답하여 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 기능성 음료의 구입 장소는 미혼은 편의점(46.5%)에서, 기혼은 대형마트(29.5%)에서 가장 많이 구입하는 것으로 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ). 기능성 음료 구입 시 영향을 주는 요인은 '제조일자(M=4.25)', '원재료 함량(M=4.17)', '영양표시(M=4.15)', '원산지(M=4.13)', '가격(M=4.13)', '맛'(M=3.96), '상표'(M=3.62), '향'(M=3.55), '색'(M=3.24)' 순으로 나타났으며, 여자가 남자보다 모든 항목에 대해 영향을 받는 것으로 나타났다. 월평균 기능성 음료 구입 비용은 20대는 '1만 원 이하'가 50.9%, 30대는 '2~5만 원'이 42.6%, 40대는 '2~5만 원'이 42.4%, '50대 이상은 '11만 원 이상'이 40.4%로 나타나 유의한 차이를 보였다( $p < 0.001$ ).

4. 기능성 음료 섭취빈도를 분석한 결과, 에너지음료는 여자보다 남자가 많이 섭취하는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 홍삼 음료는 50대 이상의 연령층에서 주 1~2회 섭취가 44.2%로 높았으며( $p < 0.001$ ), 미혼보다 기혼이 홍삼 음료를 많이 섭취하는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 여자보다 남자가 비타민 음료를 많이 섭취하였고( $p < 0.005$ ), 건강원 음료는 50대 이상의 연령층에서 주 3~4회 섭취가 28.8%로 가장 높았으며, 기혼이 미혼보다 섭취빈도가 높았다( $p < 0.001$ ). 기능성 음료를 섭취하는 시기는 '평상시'가 42.3%로 가장 많았고, '일할 때' 27.0%, '식사 전후' 16.7%, '운동 전후' 14.0% 순으로 조사되었다. 기능성 음료 섭취 후 남자는 피로회복의 효과를 인지하였으며, 여자는 다이어트 미용이나 공복감 해소, 변비 개선에 효과를 인지하였다.

연구결과를 고려할 때, 소비자의 올바른 기능성 음료의 구매와 섭취를 위하여 소비자가 스스로 선택할 수 있도록 기능성에 대한 명확한 정보전달이 필요할 것으로 사료된다. 또한, 기능성 음료의 내용 영양소함량에 따른 상한섭취량과 과잉 및 부적절한 섭취로 건강상의 문제에 대한 영양교육이 필요할 것으로 생각된다. 조사대상자의 기능성 음료에 대한 정보 습득경로로는 기사검색과 웹서핑 및 스마트폰 이용이 주가 되고 있다. 따라서, 앞으로의 영양교육은 인쇄물 교육보다는 앱이나 인터넷(배너) 광고 등을 통한 교육의 활성화가 바람직하다고 판단된다.

## References

- Bae HS. 2013. A study on the awareness of fermented vegetable beverage by gender. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 42: 318-323
- Chang MK, Kim Y. 2008. Assessment of functional food consumption among the working women in Korea. *Korean J Nutr* 41:832-838
- Cho HS, Kim YO. 1999. The study on Korean youth's status of beverage consumption and preference of beverage in Chungnam area. *Korean J Food Nutr* 12:536-542
- Chung HK, Lee HY. 2011. Consumption of health functional foods according to age group in some regions of Korea. *J Korean Diet Assoc* 17:190-205
- Her ES, Lee KH, Bea EY. 2008. Interrelations among beverage intake, food behavior and personality in adolescents. *Korean J Community Nutr* 13:189-198
- Chang MK, Kim Y. 2008. Assessment of functional food consumption among the working women in Korea. *Korea J Nutr* 41:832-838
- Jeong SB. 2008. A study of the perception and consumption of functional foods by housewives depending on nutritional knowledge. Master's Thesis, Gosin National Univ. Busan. Korea
- Kang YJ, Jung SJ, Yang JA, Cha YS. 2007. School dietitians' perceptions and intake of healthy functional foods in Jeonbuk province. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 36:1172-1181
- Kim EY, Ryu KS, Heo YR. 2007. Factors influencing the consumption and purchase of functional foods in Gwangju. *Korean J Community Nutr* 12:782-789
- Kim HA, Park BH. 1998. A study on housewives perception interest and consumption of health drinks made in a health food stores. *Korean J Community Nutr* 3:107-115
- Kim JS, Yoo DL, Lee KO. 2006. Consumers' perception of purchase for functional milk products. *Korea Consumption Culture Assoc* 9:45-65
- Kim NY, Chae HS, Park SJ, Yoon DI, Seo KT, Bae HS. 2012. Investigation on the perception of the ginseng and ginseng products among university students in Yeongsu, Gangwon-do. *Korean J Food Nutr* 25:454-459
- Kim SJ. 2008. Study on consumer recognition of health drinks. Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. Seoul. Korea
- Koo NS, Park JY. 2001. Health status and health-related life style of middle-aged people in Daejeon. *Korean J Dietary Culture* 16:137-146
- Kwon SH. 2012. Intake of traditional beverages in female uni-

- versity students. *J East Asian Soc Dietary Life* 22:567-575
- Lee CH, La SA. 2014. Energy drinks addiction and policy development - Focusing on consumption patterns of teenagers and university students. *Serv Mark J* 7:29-43
- Lee MH. 2007. A study on consumer's perception of marketing functional beverage. Master's Thesis, Sookmyung Women's Univ. Seoul. Korea
- Maeil Business Newspaper. 2013. Available from <http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=428317&year=2013> [cited 30 May 2018]
- Ministry of Food and Drug Safety. 2016b. Food regulation. Available from <https://www.foodsafetykorea.go.kr/portal/safefoodlife/food/foodRvlv/foodRvlv.do>. [cited 30 May 2018]
- Ministry of Food and Drug Safety. 2016a. Law for Health Functional Foods (Law No.14476)
- Moon HK. 2013. A study on the consumption patterns of functional beverages of high school students and university students in Daegu metropolitan city. Master's Thesis, Yeungnam National Univ. Daegu. Korea
- Park MR. 1999. A study on beverage consumption pattern and image of college students. *J East Asian Soc Dietary Life* 9:501-513
- Rho J, Chang E. 2012. A comparison of the preference and consumption status of non-alcohol and alcohol beverages of Korean and Chinese university students in the Jeonbuk area. *Korea J Hum Ecol* 21:805-817
- Shin SY, Chung LN. 2007. The preference and frequency of beverages related to health factor in university students. *J Korean Soc Food Cult* 22:420-433
- Won HS, Lee HJ, Kwak JS, Kim J, Kim MK, Kwon O. 2012. Study on purchase and intake patterns of individuals consuming dietary formula for weight control or health/functional foods. *Korean J Nutr* 45:541-551
- Won WH. 2003. World of Wine/Beverage. pp.220-250. Baeksan-chulpansa
- Yoo HS, Sim KH. 2014. Survey on the high-caffeine energy drink consumption status of university students in Seoul. *J East Asian Soc Dietary Life* 24:407-420
- Yoo YJ, Hong WS, Youn SJ, Choi YS. 2002. The experience of health food usage for adults in Seoul. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 18:136-146

---

Received 05 July, 2017

Revised 15 July, 2018

Accepted 02 August, 2018