

# 건강 기능성식품에 대한 노인의 선호도 및 장점 인식이 구매 태도에 미치는 영향 : 과채음료에 대한 소비행태 및 포장 속성을 중심으로\*

김현경\*\* / 서원대 제약식품공학부 교수

김현정\*\*\* / 서원대 광고홍보학과 교수

본 연구의 목적은 생활 속에서 손쉽게 섭취할 수 있는 건강기능성식품인 과채음료를 중심으로 노인들의 소비행태를 조사하고 과채음료 소비를 높이는 전략 방안을 모색하는 것이다. 연구를 위해 300명의 서울 경기 등에 거주하는 노인에게 설문조사를 실시하였으며 응답데이터에 대해서는 빈도분석과 회귀분석을 시행하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째 건강기능성 식품으로서 과채음료에 대한 노인들의 응용빈도, 응용시기, 지출금액, 정보획득 방법 등 전반적 소비행태를 파악할 수 있었다. 둘째, 과채음료에 대한 선호가 높을 경우 제품 포장의 중요도에 대한 노인의 인식도 높게 나타났다. 셋째, 과채음료의 건강기능적 장점에 대해 높이 지각하는 노인의 경우 구매시 기능적 정보표시 포장을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 건강기능성 식품으로서 노인의 과채음료 섭취 활성화와 제품 판매를 위한 마케팅에 전략적 시사점을 제공한다.

키워드 : 건강기능성식품, 선호도, 구매 태도, 과채음료, 소비행태, 노인, 포장속성

## 1. 문제제기 및 연구 목적

허약노인을 나타내는 지표는 노인의 약력과 보행속도 등을 비롯하여 기능 손상을 나타내는 지표인 시력과 청력상태 등으로 측정된다(Fried et al., 2001). 하지만 겉으로 드러나는 노화의 가장 대표적인 모습은 이가 빠져 하관이 내려온 모습이다. 실제로도 노인건강에 가장 심각한 영향을 끼치는 것 중

의 하나가 노인의 구강건강이다. 이가 빠져서 음식을 제대로 섭취하지 못하는 경우 심각한 건강문제로 이어지기 때문이다. 이에, 노인의 건강관련 요인에서는 음주, 신체활동, 수면시간, 우울감, 주관적 건강상태, 활동제한, 씹기 문제 등이 가장 심각한 것으로 나타난다(현혜선, 이인숙, 2013). 무엇보다도 노인의 구강건강은 소화와 영양분 섭취와 밀접한 관련성을 지니고 있으며, 심지어는 노인 우울

\* 본 연구는 중소기업기술정보진흥원 산학연협력기술개발사업 도약기술개발(과제명:야채와 과일을 이용한 고령친화형 푸드테라피 생리활성 기능성평가 및 제품화 C0531416) 연구비 지원으로 수행되었음

\*\* 주저자, kimhk4@seowon.ac.kr

\*\*\* 교신저자, illda@naver.com

과 노인의 삶의 질에까지도 영향을 미치는 것으로 보고된다(이홍자, 김춘미, 2012; 장인순, 박승미, 2016).

노인의 구강건강을 위해 의치 같은 것들이 사용되고 있으나(장인순, 박승미, 2016), 근본적으로 노인 세대는 소화기능이 약해지고(박경식, 2011) 구강기능이 떨어진다(김혜경, 백경원, 신미경, 2013; 박현민, 2014). 따라서 섭취가 용이한 식품들이 노인들에게 고려된다. 그중 치아와 소화력이 떨어지는 노인들에게는 '과채음료'가 적절한 영양 섭취 방법이 될 수 있다. 식품의 기준 및 규격 고시(제2013-14호)에 따르면, 과채음료는 "과일 및 채소를 주원료로 하여 가공한 것으로서, 직접 또는 희석하여 음용하는 농축과 채즙, 과·채주스"를 말한다. 무엇보다 과일과 채소를 주 원료로 하므로, 노인들에게 가장 부족한 영양소의 하나로 밝혀져 있지만(서호찬, 2011; 헬스조선, 2017.12.17.일자), 체내에서는 합성도 안 되고 축적되지도 않는 비타민 섭취의 대안이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 노인의 가장 큰 건강 문제의 하나인 구강건강과 소화, 영양섭취 대안으로 과채음료의 노령층의 소비 행태를 다루어보고자 한다.

오늘날 우리나라는 급격하게 실버 사회로 재편되고 있다. 2017년부터는 실제적 "고령사회"에 진입했다(2017 행안부 주민등록 통계자료). '고령화 사회'가 된 지 17년 만에 '고령화사회'에서 '고령사회'로 진입하면서, 세계 어느 나라보다 빠른 고령사회<sup>1)</sup>로의 변모가 일어났다. 이러한 변화는 "노인 비율 증가에 따른 대비나 사회 체질을 바꿀 준비 기간이 그만큼 더 짧다는 뜻"(조선일보, 2017년 9월 4일자)으로 받아들여지고 있다. 즉 세계 어느 나라도

경험하지 못한 빠른 속도의 고령사회 진입으로 인해 전반적인 사회 대비가 충분치 못한 실정이다. 특히 고령사회를 위한 고령친화 산업 부분은 여타 산업과 달리 노인의 삶의 질을 향상시킨다는 측면과 노인 복지와 관련된 공공성 측면을 동시에 가지고 있다(김수봉 외, 2010). 하지만 그 방향성에 대해서는 아직도 많은 숙고가 요구되고 있다. 이러한 실정들은 결국 노인 세대 삶의 질 향상을 위한 소비행태 파악의 필요성을 보여준다. 무엇보다 노인 세대 삶에 질에 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 건강 관리를 위한 생활이다(정영숙, 1999). 따라서 건강 기능성 식품 같은 노인의 건강 관련 기능성 식품의 활용도를 노인 생활 속에서 높이는 소비전략을 제안할 필요가 있다. 무엇보다 일상생활에서 저렴하고 손쉽게 구매할 수 있는 건강기능성 식품에 대한 소비전략이 필요하며, 그 가운데서도 건강기능성 식품으로 노인의 비타민 섭취에 용이한 과채음료에 대한 새로운 전략은 필요하다고 본다. 하지만 실제로 고령사회인 우리나라 노인들이 건강을 강화하기 위해 과채음료를 얼마나 소비하는지, 소비경향이 어떠한지를 파악한 사례가 구체적으로 보고된 바는 없다. 다만 한국농수산식품공사(2017)의 "2017년 가공식품 국내현황" 보고서에 따르면 2015년 기준, 전체 음료류 생산이 2010년 377만 6,292톤에서 2015년 370만 6,979톤으로 1.8% 감소하는 것으로 나타나고 있다. 이 보고서에 의하면 음료에서 상대적으로 비중이 높았던 과채음료 생산량이 점차 감소하고 있다. 무엇보다 2015년 음료류 생산량 기준, 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 탄산음료류(34.9%)이다. 이어서 기타음료류(25.6%), 과채음료류(15.0%)의 순이다. 특히 탄산음료류와 기타

1) UN은 만 65세 이상 노인 인구가 전체 인구의 7%를 넘으면 고령화사회, 14%를 넘으면 고령사회로 정의한다. 20% 이상이면 초고령사회로 분류함.

음료류, 액상차는 2010년 대비 전체 생산에서 차지하는 비중이 크게 증가해 왔다. 기타음료로는 스포츠 음료 등이, 액상차로는 커피 등이 증가세를 주도하였다. 즉 과채음료보다는 스포츠 음료나 커피 등의 소비가 매우 크게 증가하고 있는 실정이다. 결국 건강기능적 역할을 할 수 있는 과채음료에 대한 전반적 사회 소비가 감소하고 있는 가운데 노인들이 건강강화 식품으로서 손쉽게 접할 수 있는 과채음료 소비 역시도 크게 높지 않을 것으로 예상된다. 따라서 필수 영양소 섭취를 늘릴 필요가 있는 노인들을 대상으로 과채음료 소비 행태를 파악하고 소비를 늘릴 수 있는 마케팅 방안에 대해 본 연구에서 자세히 연구하여 보고자 한다. 특히 노인들의 과채음료 소비경향과 선호도 및 과채음료에 대한 기능성 장/단점 인식이 노인들의 과채음료 소비 활성화 방안 및 구매의도를 높이는 방안과 어떻게 연결될 수 있는지를 파악해 보고자 한다. 아울러 노인의 과채음료 활성화 소비에 필요한 광고, 마케팅적 전략으로서 제품 디자인 등의 제품 포장 속성과 관련하여 구매 의사결정에 영향을 미치는 요인들에 대한 시사점을 찾아보고자 한다.

무엇보다 제품포장(패키지)은 최근 OOH(Out-of-home) 광고 영역의 중요 영역으로 인식되고 있다. 크로스 미디어 시대에, “디지털 빌보드(Digital Billboard), 생활환경 속의 사물(예: 세탁기) 등을 창의적인 미디어로 활용하는 앰비언트 미디어(Ambient Media)와 각종 생활공간을 미디어로 개발한 다양한 뉴미디어들”(팝사인, 2009년 3월호)을 포함하는 개념의 OOH 미디어가 주목되는 추세이기 때문이다. 호주옥외광고협회(OMA, 2013)는 집밖에서 소비자와 소통할 수 있는 모든 미디어로서 OOH광고를 길거리영역, 교통영역, 소

매/라이프스타일/기타(retail/lifestyle/ other)의 3개 영역으로 크게 구분하고 있다. 이에 따르면 제품 포장 속성은 소매상 또는 쇼핑몰 등에서의 상품 구매시, 최종적으로 소비자의 구매 행동에 영향을 끼칠 수 있는 소매/라이프스타일/기타 영역의 OOH(Out-of-home) 광고이다. 이에 본 연구에서도 인지능력이 점차 감소하는 노인 세대들이 기능성식품 구매 시, 두드러진 특성으로 나타날 수 있는 기능성 식품의 포장 속성 속성과 관련하여 구매 태도에 어떠한 영향을 받는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구는 이론적, 실무적 측면에서 과채음료의 노인 소비 활성화 및 마케팅 전략에 유용한 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

## 2. 문헌 연구

### 1) 노인의 소비 행태

이제 우리나라 노인들은 100세를 사는 시대가 되었다. 실제로 최근 세계보건기구(WHO)와 영국 임페리얼 칼리지 런던이 경제협력개발기구(OECD) 35개 회원국의 기대수명을 분석하여 의학지 ‘랜싯’에 발표한 논문에 따르면 2030년에 태어나는 한국 여성의 기대수명은 90.82살로 세계 최고로 나타났다. 또한 남자의 기대 수명에서도 우리나라는 84.7세로 1위를 차지했다(한겨레, 2017년 2월 22일자). 이 발표에 의하면 기대수명이 90을 넘는 집단은 한국 여성이 유일했던 것으로 보고된다. 이러한 수명은 비단 오래 사는 것에 국한된 이야기는 아니다. 우리나라 경제 인구 비율에서 노인 세대가 대

다수를 차지하여 가고 있기 때문이다. 노인의 기대 수명 증가와 함께 2017년 우리나라는 공식적으로 “고령사회”에 진입했다. 2000년 ‘고령화사회’로 진입한 지 17년 만에 ‘고령화사회’에서 ‘고령사회’로 바뀐 것이다. 2017년 9월 3일 행정안전부가 발표한 2017년 8월 말 주민등록 인구에 따르면 우리나라의 65세 이상 노인 인구는 725만 7288명. 전체 인구(5175만3820명)의 14.02%로, UN(국제연합)이 정의하는 고령사회<sup>2)</sup>에 들어섰다(2017 행안부 주민등록 통계자료). 한국의 고령화 속도는 최고 수준이라고 한다. ‘고령화사회’에서 ‘고령사회’에 도달하는 시간을 따지면 프랑스는 115년, 미국 73년, 독일 40년이 걸렸다. 가장 빠른 속도로 늙어간 ‘노인 대국’ 일본도 24년이 걸렸다. 그러나 우리나라의 경우 고령화사회가 시작된 지 17년 만에 고령사회로 진입한 것이다. 인구학자들은 “노인 비율 증가에 따른 대비나 사회 체질을 바꿀 준비 기간이 그만큼 더 짧다는 뜻”이라고 말한다. 통계청은 ‘초고령사회’(전체 인구의 20%)가 9년 후인 2026년에 올 것으로 예상했지만, 더 빨라질 것이란 예상도 나온다. ▲의학 발달로 고령자 사망은 자꾸 줄고 ▲태어나는 아이는 계속 주는데 ▲베이비부머(1955~1963년생)는 빠르게 노인 인구에 편입될 예정이기 때문이다(조선일보, 2017년 9월 4일자).

따라서 이제는 우리 사회의 본질적이고 구조적인 변화를 요청하는 시대적 문제 차원으로 고령사회 문제를 인식해야 한다. 아울러 노인을 단순히 신체적 쇠락을 겪는 비경제활동인구로 인식할 것이 아니라, 우리 사회의 주축을 구성하는 경제소비의 중심세대로, 다방면에서 우리 사회 변화를 주도하는 가능성과 잠재력을 지닌 세대로 인식해야 하는 것

이다. 이와 함께 노인 인구의 증가는 여러 가지 면에서 사회인프라의 변화를 예고한다. 노인 정책의 변화와 더불어 노인 복지시설은 물론 노인을 대상으로 하는 새로운 시장을 중심으로 하는 경제적 파급효과의 변화도 무시할 수 없다. 특히 무엇보다 그러한 경제적 파급효과를 살피기 위해서는 노인 세대의 소비패턴을 파악하고 대비하는 일이 중요하며 노인의 삶의 질이 고령사회인 우리 사회의 삶의 질을 결정하는 데 영향을 미칠 수 있기에 매우 중요하다고 판단된다. 소비패턴이란 특정 생활 조건에서 생활하는 개인이나 집단의 소비활동과 관심의 총체로 정의되며, 소비패턴을 파악하는 일은 소비항목 간 관계를 통해서 규명된다(Usitalo, 1980). 따라서 고령사회로 진입한 우리나라에서 노인들의 소비 패턴을 알아보는 일은 노인의 삶의 질 향상과 사회적으로 바람직한 노인정책 수립을 위해 필요한 일이다. 기존의 노인 소비 행태와 관련된 연구들은 다양한 방향에서 이루어져 왔다. 우선 김영근(2009)은 노인들의 제품 선호도, 제품 선택기준, 제품구입자, 선호하는 매체를 연령, 성별, 월소득수준, 교육수준을 기준으로 조사하였으며, 노인 소비자들은 제품을 선택하는 기준은 기능적인 면을 가장 많이 고려한다는 것을 밝히고 있다. 또한 제품구입은 본인이 직접 하는 경향이 높고 가장 선호하는 매체는 TV이며, 특히 노인 소비자들은 건강에 관련된 제품에 높은 관심을 가지고 있다고 밝힌 바 있다. 노인들에 대해서는 노인 소비 행태에 영향을 주는 다양한 변인에 대한 연구가 지속적이고 심도 있게 이루어져야 하며 노인 소비자 시장을 겨냥한 중장기 적인 계획이 필요하다고 보았다(김영근, 2009).

1) UN은 만 65세 이상 노인 인구가 전체 인구의 7%를 넘으면 고령화사회, 14%를 넘으면 고령사회로 정의한다. 20% 이상이면 초고령사회로 분류함.

하지경(2010)은 노인가구의 가구소비항목별 비중을 살펴본 결과, 전체노인가구는 식비가 약 36%로 소비 비중이 가장 높았음을 밝혔다. 또한, 노인가구의 소비를 구성하는 요인을 소비지출항목과 지출비중으로 정하고 선택적요인, 필수적요인, 사회적요인, 내구재요인으로 분류하여 노인가구 소비패턴 유형을 의료중심형, 기본생활형, 고급소비형, 생계유지형, 관계중심형의 5가지로 분류하였다. 이를 통해, 도출한 결론에서는 우리나라 전체 노인가구의 약 40%가 생계유지형 소비패턴을 보이며, 약 35%가량은 기본생활형 소비패턴을 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아울러 국내 노인 소비인구와 소비양상을 보면 전체노인가구에 있어서, 고급소비를 지향하는 군집은 1.2%의 극소수에 머물고 있다는 것을 증거한다. 결국, 노인빈곤가구의 소비패턴의 불균형을 입증하는 동시에, 노인 소비행태가 장기적으로도 경제적 복지 및 경제적 어려움에 부정적인 영향을 미칠 가능성이 높아, 국가의 집중적인 정책적 제도가 마련되어야 한다는 것을 보여준다. 이 연구를 통해서 제품에 대한 노인의 다양한 소비패턴 연구는 노인의 삶의 질 향상에 중요 영향을 끼치는 필요 연구임을 알 수 있게 된다.

아울러 정영숙(1999)의 연구에 의하면 노인의 삶에 질에 있어서 가장 중요한 영향을 미치는 요인은 건강관리를 위한 생활이며, 노인들은 미래에 대한 기대보다는 현재의 소비생활을 더 중시하는 경향이 있다고 한다. 이는 건강을 비롯한 여러 측면에서 삶의 질에 대해 불확실성이 존재하기 때문으로 파악되며 이러한 결과들은 노인들의 생활에서 가장 중요한 요인은 건강관리이며 소비행태나 패턴에서도 건강관리라는 부분이 가장 중요한 요소가 될 수

있음을 실증하고 있어 주목된다. 이러한 기존 연구들을 통해서 본 연구에서 다루고자 하는 과제음료에 대한 노인의 소비행태 연구가 노인의 건강관리 및 삶의 질 향상에 연관되는 필요 연구임을 파악하게 된다.

## 2) 건강 기능성 식품과 노인의 소비 태도

노인의 삶에 질에 직결되는 건강관리에 가장 친숙하고 밀접한 연관성을 갖는 것 중 하나가 건강기능성 식품이다. 식품의약품안전처(2016)에 따르면, “건강기능식품이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조(가공을 포함)한 식품”을 말한다(식품의약품안전처, 2016, 3쪽). 특히 식품의약품안전처가 제시하는 식품의 기능성은 질병 발생 위험감소 기능, 생리활성 기능, 영양소 기능으로 나뉘어져 매우 포괄적으로 설명된다. 이와 유사하게 세계은행(World Bank)도 기능성 식품을 “신체의 특정 기능에 영향을 주어 건강, 웰빙에 유익한 효과를 제공하거나 기존의 영양 가치보다 더 많은 편익을 제공할 수 있는 식품이나 음료형태를 포함한 생산물”로 정의하고 있다(Williams, et al. 2006). 유동술(2016)도 그의 박사논문에서 기능성 건강식품은 생체조절 기능성 식품인 건강기능식품은 물론, 기능 기호성 식품, 기능성 영양식품까지 포함하여 기능성 건강식품을 포함한다고 밝히고 있다. 결국 이러한 정의에 입각해 볼 때, 기능성 식품은 신체 기능에 도움을 주는 가공하거나 가공하지 않은 식품들을 말한다고 볼 수 있다. 특히 최근 웰빙의 영향으로 기능성 식품들에 대한 관심은 더



욱 높아지고 있다. 특히 소비자의 건강을 높이는 특정한 음식이나 실제적으로 건강기능을 활성화하는 음식요소들, 흔히 우리가 기능성 음식(Functional food)라고 부르는 음식들에 대한 소비자의 관심은 과거부터 지속적으로 증가되어 왔다(Hasler, 1998). 무엇보다 신체적으로 도움을 주는 이러한 기능성 식품들은 신체의 특정 부위의 노화를 경험하는 노인들에게는 삶의 질을 높이고 건강을 관리하는 데 있어서 가장 필요한 식품으로 인식될 수 있다. 따라서 노인세대에 기능성 식품은 일반적인 식품의 보조식품이 아니라, 보다 큰 의미를 갖는다. 하지만 실제적으로 노인세대들이 기능성 식품을 어떻게 인식하고 있으며 기능성 식품의 구매에 있어서 어떠한 소비행태를 보이는지를 파악한 예는 거의 드물다. 다만 기존의 연구를 보면, 노인에게 국한하지 않고 기능성 식품에 대한 일반 소비자의 소비행태나 구매의도에 관한 연구들은 일부 발견된다. 우선 정혜경 등(2014)은 연령과 학력이 소비자들의 건강기능식품 구매여부에 영향을 미치는 주요인임을 밝히고 있다. 특히 연령이 높은 소비자의 경우 식품 구매시 젊은 연령층에 비해 건강을 더 많이 고려함에 따라 건강기능식품의 중요 영향이 된다고 주장하고 있어 주목된다.

또한 박근철 등(2014)은 폐경기 전후의 중년 여성들이라는 매우 건강에 취약할 것으로 추정되는 대상에 대해 건강기능성식품 구매시의 효과 요인을 밝히고 있다. 이 연구에 의하면, 일반 건강기능성 식품의 경우 구매 또는 섭취한 경험이 있는 사람이 83.7%로 재구매가 높게 나타났지만 폐경기 증상 완화를 위한 건강기능성식품의 경우 구입한 경험이 없는 대상자가 더 많은 구매비율을 보이는 것으로 나타났다고 한다. 또한 건강기능식품에 대한 지식

과 건강관심도에 따라서 건강기능식품의 구매빈도 및 섭취빈도, 폐경기 증상 완화를 위한 건강기능성 식품 구매 및 섭취 여부에 유의한 차이가 나타난 것으로도 밝히고 있다. 결국 이들의 연구결과는 건강성 식품이 필요한 이들에게 정확한 건강 기능성 식품에 대한 교육이나 정확한 정보전달이 매우 필요하다는 것을 제시하고 있다. 특히 이러한 연구 결과는 상대적으로 신체적 쇠약을 경험하는 노인 세대의 건강식품 구매 요인에 있어서 참조하여 볼 만한 결과라고 판단된다.

이와 유사하게 유동술, 김홍근(2016)도 기능성 건강식품을 구매하는데 있어서 심리적 추구혜택, 기능성 건강관심도 및 건강관리 태도와 건강식품 태도가 기능성건강식품 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다.

아울러 유동술(2016)도 소비자가 기능성 건강식품을 구매하는 데 있어서 소비자 가치와 사회적 지지, 소비자 관심도 및 태도가 기능성 건강식품의 구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝히고 있다. 무엇보다 식품의 기능적 가치는 기능성 관심도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 정서적 가치는 기능적 관심도, 건강 관심도, 소비자 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고한다. 또한 사회적 지지, 기능성 관심도, 건강 관심도가 기능성 식품에 대한 구매 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로도 밝히고 있다.

김덕수, 이민호(2017)는 지속적인 성장산업으로 발전하고 있는 건강 기능성식품산업에 관한 소비행태를 다루고 있다. 특히 농촌지역의 자립적 발전과 활성화를 위해 요구되는 건강 기능성식품에 대한 개념과 산업상황을 살펴보고, 지역 특화작물로서 전라북도 부안군 오디·뽕 건강 기능성식품산

업의 사례를 집중 분석하였다. 이 연구는 특정 상품에 대해서 자세한 성장 잠재력이나, 생산·가공·마케팅·유통 등 비즈니스 시스템에 대한 분석 등을 통해 건강기능성 식품 산업의 확대를 제안하고 있기도 하다.

하지만 이러한 연구들에서 정작 건강관리에 높은 관심을 가지고 있고 신체적 약화를 경험하는 노인들에게 보다 중요할 것으로 인식되는 건강식품 소비 행태를 분석한 경우는 없다. 오늘날 우리 사회가 고령사회로 변모하면서 앞으로 노인 인구가 차지하는 비율이 높아질 것으로 예견되며 노인 세대의 삶의 질이 사회적 삶의 질과 직결될 수 있는 상황에서 노인들의 건강관리와 건강기능성 식품 소비 행태에 대한 분석은 매우 중요할 것으로 판단된다. 하지만 기존의 국내 연구들은 이러한 부분을 다루고 있는 경우가 거의 없다. 다만 치료적 의미에서의 보완대체 요법으로서 고령화만성질환 노인들의 보완대체요법 의뢰이용행태를 연구하면서 그 영향물로서 알로에와 복합추출물의 항산화효과를 연구한 문기원(2013)의 연구가 있었으나, 이 경우는 치료적 의미와 식품을 연결하고 식품의 성분을 분석한 경우라서 일반적인 의미에서의 건강식품 사용이나 소비행태 및 노인의 의사결정 과정 등에 대하여 다룬 연구와는 거리가 있다.

### 3) 과채음료 소비행태와 과채음료 시장 현황

노인들은 건강관리라는 측면에서 건강기능성 식품에 대한 관심이나 선호도가 매우 높을 것으로 추정된다. 하지만 건강기능성 식품들 중에서

도 본 연구에서는 액체 형태의 과채음료에 대한 노인의 소비행태에 연구의 초점을 두고자 한다. 노인이 되면 이가 약해지고(김혜경, 백경원, 신미경, 2013; 박현민, 2014; 장인승, 박승미, 2016; 최스미 등, 2012), 소화기능이 떨어지게 되므로(박경식, 2011), 딱딱하지 않고 소화가 잘 되는 음식을 찾는 일은 결국 노인의 건강생활과 직결된다. 특히 치아상태가 나쁜 환자에서 영양소 섭취가 부적절하여 영양상태의 악화를 가져온다(최스미 등, 2012). 따라서 이가 약하고 소화를 쉽게 못하는 일이 많은 노인들을 위한 대안의 하나로, 치아에 부담을 줄이는 음식을 통한 섭취를 고려해 볼 수 있다(일본방문치과협회, 2008). 음료를 통해 필요한 영양소를 섭취하는 방법도 그 중 하나로 판단된다. 더욱이 최근 많은 건강관련 식품들은 음료 혹은 액체 형태로 출시되고 있어 주목된다. 무엇보다 우리나라 노인들의 영양상태를 살펴보면 단백질, 칼슘, 비타민A, 비타민B2, 비타민B3, 비타민C의 섭취가 부족한 것으로 나타난다(서호찬, 2011). 특히 비타민C는 노인 61.5%가 섭취량이 부족한 것으로 보고된다(헬스조선, 2017.12.17.일자). 비타민C는 면역계에서 세균성 혹은 바이러스성 감염에 대항하는 저항력을 높여주지만, 체내에서 자연적으로 합성되지 않으므로 반드시 외부로부터의 섭취가 필요한 영양소이다. 따라서 비타민C가 풍부하게 함유된 채소와 과일 등을 섭취하는 일은 노인 건강과 매우 관련 있다(하병근, 2012). 아울러 또다른 부족 비타민인 비타민A 역시 시금치, 갓, 당근 등 녹색채 채소에 많이 들어 있다(서호찬, 2011). 즉 각종 비타민과 항산화 효과 요소를 지닌 대표적인 식품이 과일이나 야채이다(장유경 등 2014; 하병근, 2012). 이에 과일과 야채로 된 ‘과채음료’는 소화, 구강기능이 약

한 노인 세대에게는 보다 바람직한 섭생이 될 수 있다. 결국 일상적 식사의 대체적인 기능이 가능한 액상형태의 기능성 식품이면서도 인간의 몸에 반드시 섭취해야 하는 비타민을 담고 있는 '과채음료'들을 중심으로 노인의 소비행태가 어떻게 이루어지고 있는가를 파악하는 일은 노인 건강관리에 필요한 일이다. 이에 본 연구는 인간의 몸에 가장 기본적인 영양소를 공급하면서 섭취도 용이하고 기능성 식품 가운데 비교적 가격이 저렴한 다양한 과채음료를 중심으로 노인의 소비행태를 파악하고 구매의도를 높이는 방안을 찾아보고자 하는 것이다.

과채음료란 농축과 채즙(또는 과·채분) 또는 과·채주스 등을 원료로 하여 가공한 것으로, 과즙, 채소즙 또는 과·채즙 10% 이상이 함유된 것을 말한다(식품의 기준 및 규격 전부개정고시 제2016-154호, 식품의약품안전처, 2016.12). 이는 일반적인 과일채소즙이나 주스와는 다른 것이다. 과채음료에 대한 정부의 제조, 가공 기준에서는, 다음과 같은 두 가지 조건을 만족해야 할 만큼 엄격한 기준이 포함된다. (1)과일 및 채소류는 물로 충분히 세척하여야 한다. (2)가열하지 않은 과·채 주스는 해당 과일·채소 이외의 다른 식품 또는 식품 첨가물을 사용할 수 없다.

시장현황을 살펴보면, 2016년 기준, 음료류 가공시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 품목은 커피음료 (22.1%)이다. 이어서 탄산음료(21.3%), 과채음료(18.4%) 순으로 나타나고 있다(한국농수산식품유통공사, 2017). 한국농수산유통공사의 보고서에 따르면 과채음료류 가공식품 시장 현황은 착즙주스의 성장에도 불구하고, 전체 시장에서 착즙주스가 차지하는 비중이 미미하고, 주스를 대신하여 주스 판매 전문점 및 카페 등에서의 메뉴가

확대되면서 전체 시장 감소에 영향을 미친 것으로 나타나고 있다. 주요 제품인 오렌지와 포도맛 가공 과채음료는 2015년 대비 2016년에 매출이 각각 13.6%, 12.2% 감소하며 전체 과채음료 시장 감소에 영향을 미친 것으로 분석되고 있으며 자몽은 두드러진 성장세를 나타내고 있으나, 가공 과채음료 시장에서 차지하는 비중이 크지 않다보니 아직까지 전체 매출에는 큰 영향을 미치지 못한 것으로 보여지고 있다.

이와 같은 가공 과채음료시장 현황에서, 과일과 채소를 주성분으로 하는 과채음료가 기능성 식품으로 성장하고 있지 못하고 단순 가공식품에 머무르고 있는 수준임을 알 수 있다. 그러한 원인에는 실제적으로 사람들이 과채음료의 기능성 요인에 대한 지식이 부족해서 일 수 있다. 따라서 기능성식품으로서의 충분한 잠재력을 가지고 있음에도 아직까지 국내 가공 과채음료 시장은 특별한 포지션을 선점하고 있지 못하는 실정이며 이에 따라 노인들의 과채음료에 대한 인식이나 소비 또한 크게 주목받지 못하는 현황이다. 실제로, 노인들에게 있어서 정보에 대한 이해능력이나 교육수준은 노인의 건강관리 행동에 중요한 영향요인으로 밝혀져 있기에(김영선, 강은나, 2017), 과채음료에 대한 노인의 건강 기능성 식품으로의 활용을 강화하기 위해서는 과채음료에 대한 기능적 장점을 제대로 알리는 일이 선행될 필요가 있다.



#### 4) 포장디자인 속성과 구매 의사결정 요인의 관계

소비자 접점을 중시하는 브랜드 마케팅이 자리 잡으면서, 제품 포장 디자인도 중요한 브랜드 전략으로 인식되고 있다(김경선, 서구원, 서송이, 2015, 2016). 무엇보다 포장디자인은 소비자의 다양한 행동에 영향을 미치는 중요한 마케팅 수단이다. 특히 브랜드의 차별성을 만드는 데 포장의 디자인이 중요한 역할을 할 뿐만 아니라 소비자의 의사결정에도 매우 중요한 심리적 요소로 작용하는 것으로 알려져 있다(김선주, 이대영, 성정환, 2010; 이영신, 2007; 이주희, 2005). 특히 제품 포장 디자인, 포장 색상, 제품 외면의 정보표시(텍스트), 제품포장의 이미지, 브랜드나 로고 디자인 등등은 소비자 태도나 행동에 영향을 끼치는 제품의 외부적 요소로서 브랜드 마케팅에서도 간과할 수 없는 요소들이다. 무엇보다 제품의 포장은 소비자로 하여금 구매나 제품 재구매시 브랜드 강화를 위한 하나의 시발점이기 때문이다(Rundh, 2009). 아울러 제품 포장은 소비자의 인지적 반응과 감성적 반응 모두에서 디자인 태도는 물론 제품 태도에까지도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(김경선, 서구원, 서송이, 2015).

이와 관련하여 Rundh(2009)는 기본적으로 소비자 인식, 신뢰, 첫인상, 평소의 감정 등이 포장 선택에 영향을 끼치며 극단적으로는 제품 선택에까지 영향을 끼친다고 밝힌 바 있다. 따라서 소비자의 제품에 대한 선호나 소비자의 구매행동은, 새로운 포장 디자인을 만드는 주요 이슈가 된다(Polyakova, 2013). 이에 따라 패키지 디자인에 대한 핵심 이슈는 결국 소비자를 어떻게 이해하느냐 하는 것과 연

결된다(Stewart 2004).

김경선, 서구원, 서송이(2016)는 고관여 제품에서는 포장디자인의 언어적 요인이 기능적 가치와 메시지 관여도를 높여 제품 태도에 영향을 미치며, 시각적 요소 또한 디자인 태도에 영향을 미친다는 것을 밝히기도 했다. 또한 김선주, 이대영, 성정환(2000)은 제품에 대한 소비자의 구매충성도는 구매시점의 새로운 자극에 노출되는 순간 변화할 수 있으며 이 시점에서 타제품과 시각적으로 차별되고 심미적으로 아름답게 제작되어야 시선을 끌 수 있기에, 포장디자인의 필요성은 매우 중요한 구매요소라고 주장한다.

또한 포장 속성 구성 요소 중 비용의 변화나 제품의 특성 혹은 기능의 변화 없이도 쉽게 수정을 가할 수 있는 부분은 색상으로(Garber et al. 2000) 알려져 있다. 색상은 포장 디자인에서 매우 눈에 띄는 가시적 요소이다. 포장에서의 색상을 어떻게 사용할까 하는 것은 제품의 특정한 범주에 연관되어져서 일종의 색상 코드라는 메시지를 제시할 수 있는 부분이기도 하다(Stewart 2004). 실제로 많은 브랜드의 제품들은 일정한 색상을 반복적으로 제품 포장에 사용하며 대부분은 브랜드를 연상시키는 색상으로 되어 있다.

구매시점은 새로운 자극에 대해 노출되는 순간이므로, 구매시점에서는 소비자의 시선을 유도하기 위해 타제품과 시각적으로 차별되는 포장디자인이 상품구매를 결정하는 중요한 요소로 작용된다(김선주, 2010). 최호동(2014)에 따르면 식품 중 떡 판매점의 선택속성 요인 중 위생성과 건강성, 포장성은 소비자의 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나기도 했다. 즉 떡에 대한 포장은 떡 구매시에 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 끼칠

수 있는 요소임을 입증하고 있어 식품 구매에 있어서 포장 혹은 포장 속성 요인이 구매시 상품 선택에 매우 중요한 선택적 요인이 될 수 있음을 보여준다. 이와 유사하게 양성진, 조용범(2015)도 온라인쇼핑몰의 HMR(Home Meal Replacement)의 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에서 선택속성 요인 중 포장 및 브랜드 접근성과 간편성 기호성 가격이 제품의 만족도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다고 밝힌다. 선택속성이란 주로 '소비자들이 상품 또는 상표가 가지고 있는 많은 속성들 중에서 상품 또는 상표를 선택할 때 중요하게 생각하는 상품의 특성'으로 정의된다(Bum, Jun, Huo & Choi, 2009).

한편 이와 같이 상품의 특성을 이해하고 상품 특성이해가 올바른 소비 의사결정에 영향을 미치는 사례에 대한 연구는 매우 다양하다. 다만, 기존 연구에서는 기능적인 상품속성 이해가 소비의 사결정에 영향을 미치는 사례들은 많으나 구체적으로 식품 특성(장단점) 이해가 제품 구매시 포장 디자인 선택에 영향을 끼치는 것을 다룬 경우는 거의 없다. 하지만 기능성 식품이라는 상품이 일반적인 식품과는 차별되어 기능성을 특히 강조하는 식품으로 기능성에 대한 인식의 차이는 포장 디자인의 중요도나 선택에도 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이와 관련하여 국내 연구에서는 이경원의 박사논문(2013)에서 한식의 속성으로부터 얻게 되는 결과(consequence; C)로서 기능적 결과인 건강, 영양 균형, 소화, 포만감 등의 4가지 속성에 대한 인식에 따라 행복, 성취감, 가족애, 좋은 관계 형성, 자기만족, 자기존중 등 6 종류의 가치(value; V)에 대해 평가한다는 연구결과를 보고하고 있다. 또한 정재은(2018) 또한 식생활라이프스타일 유형별로 집

에서 가공하는 식품 상품의 선택속성평가 차이에서 식생활에 대해 고관심을 지각하는 사람들이 음식의 품질 및 안전성, 포장 및 가격혜택 속성에 대해 높은 수준으로 그 중요도를 평가하는 것으로 나타났다고 하기도 한다.

결국 이러한 연구 결과들은 제품의 포장 속성에서, 소비자의 해당 상품에 대한 속성 이해를 기반으로 상품을 포장하거나 포장 디자인을 해야 한다는 것을 의미한다. 노인 건강을 위한 기능성식품에서도 마찬가지일 것이다. 노인을 이해하고 노인에 맞추는 포장과 포장디자인을 한다는 것은 건강기능성 식품으로서의 과채음료 포장에서도 중요하게 인식될 것이다. 즉 과채음료의 건강기능적 특성을 알리고 과채음료에 대한 노인 소비를 촉진하는 데 있어서 포장 디자인이나 색상의 결정은 매우 중요한 제품 구매 요소가 될 것이다. 특히 과채음료는 과일과 채소를 혼합하여 건강 기능성을 강조하는 식품으로서 건강 기능성 역할을 한다. 제품포장에서 건강적 정보를 제대로 전달하는 포장의 중요성이 더욱 높게 인식될 수 있다는 것이다. 더욱이 본 연구는 노인을 대상으로 건강기능성 식품인 과채음료에 대한 소비 의사결정의 영향을 살피고자 하는 것이 목적이므로 건강기능성 식품의 건강을 위한 기능적 장점 즉 과채음료의 건강적 장점이나 이점에 대해 잘 알고 있거나 그 속성에 대한 인식이 높을 때 구매시 소비의사결정에서도 상품 포장이나 포장 디자인 선택이 중요한 선택적 요인이 될 수 있을 것으로 판단된다.

### 3. 연구문제 및 연구가설

#### 1) 연구문제

본 연구에서는 노인의 과채음료에 대한 소비행태를 살펴보고 가격이나 섭취 측면에서 노인세대가 일상생활 속에서 접근하기 쉬운 기능성 식품으로서의 과채음료에 대한 잠재성을 살펴보고자 한다. 노인세대의 건강관리 식품으로서의 과채음료의 활용을 위해서 먼저 과채음료에 대한 노인들의 소비행태 현황을 알아보고 이와 동시에, 과채음료에 대한 노인세대의 구매 의사결정에 영향을 미치는 요소들을 밝히고자 한다. 이를 통해 향후 기능성 식품으로서 과채음료에 대한 노인들의 구매 확대 요인에 대한 전략적 함의를 얻고자 한다. 이에 다음과 같은 연구문제를 선정하였다.

**연구문제 1)** 노인들의 과채음료 소비 행태는 어떠한가?

**연구문제 1-1)** 건강관리 기능성 식품으로서 과채음료에 대한 노인들의 소비 의사결정에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

#### 2) 연구가설

한편 소비 행태나 구매 의사결정시 판단력의 저하로, 구매시 상품의 직관적 가시성에 의존하기 쉬운 노인 세대에게 있어서 과채음료 포장 디자인에 대한 지각효과는 구매시에 더 차별적인 요소로 작

용할 수 있을 것으로 판단된다. 이에 따라 앞서 살펴본듯 소비 의사결정시 포장 디자인은 평소 과채음료를 선호해 왔거나 과채음료의 건강기능적 장점에 대한 이해가 있을수록, 즉 상품 속성을 잘 인식하고 있을수록 구매 태도에 두드러진 요인이 될 것으로 판단된다. 즉 노인이 과채음료를 평소 좋아 하는 경우나, 과채음료의 장점을 잘 알고 있는 경우라면 과채음료 상품들을 선택할 때도 포장 디자인은 더욱 중요한 요소로 고려될 될 것이라는 점이다. 구체적으로는 포장 디자인 속성 가운데에서도 기능적 상품 속성 인식과 포장 디자인에서 과채음료의 기능을 알려주는 정보, 디자인의 이미지, 제조사 브랜드 표시 및 포장 디자인의 색상이나 느낌의 중요도 인식 등에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**가설 1)** 과채음료에 대한 노인의 선호도 지각은 과채음료 선택시 포장디자인의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 장점 인식은 과채음료 선택시 포장디자인의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-1)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 장점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 정보적 속성의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-2)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 장점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 이미지 속성의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 2-3)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 장점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 유명 브랜드(제조사) 표시의 중요성 인식에 영향을 끼칠 것이다.

**가설 2-4)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 장점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 따뜻한 느낌 색상 및 밝은 계열색 포장의 중요성 인식에 영향을 끼칠 것이다.

**가설 3)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 단점 인식은 과채음료 선택시 포장디자인의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 3-1)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 단점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 정보적 속성의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 3-2)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 단점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 이미지 속성의 중요도 인식에 영향을 미칠 것이다.

**가설 3-3)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 단점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 유명 브랜드(제조사) 표시의 중요성 인식에 영향을 끼칠 것이다.

**가설 3-4)** 과채음료에 대한 노인의 건강적 단점에 대한 중요도 인식은, 포장디자인의 따뜻한 느낌 색상 및 밝은 계열색 포장의 중요성 인식에 영향을 끼칠 것이다.

## 4. 연구방법 및 응답자의 특성

### 1) 연구방법

연구 분석을 위해, 사용한 방법은 온라인설문조사이다. 설문조사는 최근 3개월 내 과채류(사과, 배, 양배추, 당근 등) 원료의 음료를 음용한 경험이

있는 사람들로 연령대는 만51-70세로 하였으며 인원은 남녀 300명(남자 150명, 여자 150명)을 대상으로 진행하였다. 거주지역은 서울, 인천, 경기 지역으로 설정하였으며, 노인을 보통 65세 이상으로 규정하나, 온라인 설문조사에 응할 수 있으면서 과채음료 의사결정에 실제로 참여할 수 있는 연령대를 중심으로 진행하기 위해 만 51세부터 70세까지의 소비자로 응답 대상을 설정하였다. 사실 만 51~55세의 나이대를 노인으로 포함하기에는 모호한 부분이 있다. 하지만 그 나이대의 사람들이 곧 노령화 세대로 가는 연령대로서 과채음료와 같은 기능성 식품을 필요로 하는 연령대이며 결혼적령기의 자녀나 손주들도 있는 연령대이기 때문에 노인으로 편성하여도 무리가 없을 것으로 판단하였다. 또한 만70세 이후의 노인들은 설문 응답자로 포함하지 않았는데, 설문에 쉽게 응답하기 어려운 측면이 있고 실제로 응답 패널을 구하기도 쉽지 않은 문제로 하여 응답자에서 제외되었다. 대상의 선정은 온라인 조사 회사의 패널들 가운데 조건에 맞는 패널들을 선택하여 진행하였다. 조사회사의 패널을 활용한 이유는 본 연구가 노인을 대상으로 하는 연구이다 보니 실제적으로 연구의 목적에 정확히 해당되는 노인 응답 패널을 찾기가 쉽지 않은 데다, 과채음료의 기능성 역할에 대한 실버세대 상용화 방안을 연구하고자 하는 것이 목적이므로 온라인 조사 회사의 패널을 활용하여 정확한 응답자에게 답을 구하고자 함이었다. 결국 조사회사의 패널을 활용하여 연구를 진행함으로써 연구목적에 부합하는 정확한 대상을 통해 비교적 성실하고, 정확한 답변 데이터를 얻을 수 있었다고 판단된다.

설문의 내용은 연구문제를 알아보기 위해 과채음료에 대한 노인들의 소비 행태 전반(과채음료 구

입 및 음용빈도, 주 구입채널, 구입대상, 구입 시 핵심요소들, 음용시기, 음용이유, 과채음료에 대한 정보 획득 경로, 과채음료 선호도, 구입용량, 선호 포장 용기 및 색상, 과채음료 포장디자인 요소, 포장디자인 속성요소)에 대한 질문으로 구성하였다. 이중 과채음료 선호도에 대한 질문은 “과채음료를 매우 좋아하지 않는다, 좋아하지 않는다. 보통이다, 약간 좋아한다, 매우 좋아한다”의 5점 리커트 척도로 측정하였다. 또한 설문을 통해 무엇보다 과채음료 구입시 어떠한 의사결정 요인이 노인들의 구매 행태에서 중요한 영향을 미치는지 그 영향요인들에 대해 살피고자 하였다.

또한 가설 1, 2, 3을 파악하기 위해 과채음료에 대한 선호도와 포장의 중요도 인식 및 구매 의사결정 요인 중 제품 포장 디자인과 및 과채음료의 장단점에 대한 지각 등의 관계를 파악하고자 하였으며 영향력을 살피기 위해 회귀분석을 시행하였다.

## 2) 응답자의 특성

수집된 설문 데이터는 SPSS 23.0을 사용하여 분석하였다. 노인을 대상으로 분석하는 연구이므로, 노인을 이루고 있는 가족 구성원의 수라든가, 월평균 가구 소득 등을 일반적인 인구통계학적 구성요인인 성별, 나이, 등과 함께 설문으로 구성하였다. 응답결과를 살펴보면 응답자들은 대부분 4인 가족 구성원과 가장 많이 살고 있으며, 서울과 경기 지역에 주로 거주하는 노인들이다. 한편 응답자들은 대부분 가구 전체 소득으로 400~600만원 정도의 가구 소득을 가진 중산층 이상으로 판단되는 노인들이 주로 응답하였다. 학력은 대학졸업 이상이

대부분이었다. 응답자의 특성은 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 응답자의 인구통계학적 특성

구 분		명수	%
노인 가족 구성원	1인	14	4.7
	2인	56	18.7
	3인	82	27.3
	4인	115	38.3
	5인이상	32	11.0
월 평균 가구소득	200만원 미만	21	7.0
	300만원 미만	33	11.0
	400만원 미만	43	14.3
	500만원 미만	47	15.7
	600만원 미만	48	16.0
	700만원 미만	36	12.0
	800만원 미만	14	4.7
800만원 이상	58	19.3	
학력	고졸	41	12.7
	대졸	246	76.4
	대학원졸	31	9.6
	중졸이하	1	0.3
	무응답	3	0.9
거주지	서울	157	52.3
	경기	115	38.3
	인천	28	8.3
성별	남성	150	26.3
	여성	150	72.7
나이	만 50~54세	80	26.6
	만 55~59세	80	26.6
	만 60~70세	140	46.6
총응답자수		300	100

## 5. 분석결과

### 1) 연구문제에 대한 분석결과

노인들의 과채음료 소비 행태를 알아보기 위해 다음과 같은 과채음료에 대한 노인들의 소비 행태 전반의 항목들에 대한 데이터를 설문을 통해 구하였다. 소비행태에 관한 항목으로는 과채음료 구



입브랜드 결정자, 과채음료 구입횟수 및 음용빈도, 주 구입처, 구입대상, 주구입자, 구입용량, 구매시 중요요소, 음용시기, 선호맛, 평균지출비, 과채음료 정보획득경로, 음용이유, 선호포장 용기 및 색상 등 포장 관련 요인, 과채음료에 대한 장점과 단점 인식사항 들이다. 이러한 요소들에 대해 빈도분석을 시행함으로써 어떠한 요인들이 노인들의 과채음료 소비행태로 나타나는지를 파악하였다. 분석결과는 <표 3>과 같다. 분석결과를 보면 과채음료를 구입하는 시기는 1주일에 한번이 가장 많았으며, 음용빈도는 2-3일회 1번씩, 과채음료 구입처는 대형마트가 가장 많았다. 또한 과채음료 주요 구입자는 노인 자신이, 그리고 주 구입용량은 200ml 이하가 가장 많았다. 아울러, 과채음료 구매시 가장 중요하게 생각하는 의사결정요인은 과채음료의 함량 정도와 맛/향인 것으로 나타났으며, 과채음료를 간식이나 배가 출출할 때 가장 많이 음용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과채음료의 맛에서 건강적 의미의 함량 표시를 강조하고 배가 출출할 때 요기가 될 수 있는 일반 음식의 대용으로서의 역할을 활용하는 것이 구매를 높이는 유용한 방식이 될 수 있음을 시사한다.

아울러 과채음료에서 선호하는 과일의 맛들은 어느 한 과일에 집중되어 있지 않고 매우 다양하게 나타났다. 이러한 결과는 어떠한 특정 과일보다는 각각의 과일이나 야채의 건강적 기능을 활용하여 노인을 위한 과채음료를 만들고 그 장점을 널리 홍보하는 것이 과채음료의 노인 활용을 높이는 방안이 될 수 있음을 시사한다.

과채음료 소비에 대한 노인들의 평균 지출비는 2100-3000원이하 사이가 가장 많이 나타나서 3천 원 전후의 가격이 적절한 가격이 될 수 있을 것으로

판단되었다. 또한 과채음료에 대한 정보는 공중파 TV광고에서 가장 많이 얻는 것으로 나타나, 노인들이 가장 많이 이용하는 공중파TV를 활용한 다양한 광고를 제작하여 노인이 보는 시간대에 집중 노출하는 것이 유용한 마케팅 방법이 될 수 있을 것이다. 특히 공중파 TV광고의 연장선에서 볼 수 있는 것인 비타민 등의 건강관련 교양 TV 프로그램에서의 정보 취득인 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 노인들이 가장 많이 이용하는 공중파 TV의 건강관련 교양프로그램에서 과채음료에 대한 기능적 특성을 알린 후에 방송이 끝나면, 건강 기능의 장점을 전하는 과채음료 광고를 하는 것이 광고 효과를 높일 수 있는 방안임을 시사한다. 아울러 공중파 TV광고 이외에 가장 많이 활용하는 것은 자녀, 배우자, 가족 등으로부터의 얻는 정보로 나타났으며 인터넷 광고와 매장 직원으로부터의 정보나 광고전단지 같은 DM도 중요한 구매 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다. 이러한 결과들은 과채음료에 대한 광고 및 PR에서 공중파 TV광고, 인터넷광고, 매장 직원, 그리고 DM을 통해 노출을 다양화하는 IMC 전략이 유용할 수 있음을 시사한다.

또한 포장 디자인과 관련한 분석결과에서는 노인들은 과채음료에서 '유리병' 포장을 선호하며, 포장 요소 중에서는 '색상'을 가장 중요한 구매의사결정 요인으로 인식하는 것으로 드러났다. 또한 브랜드나 심볼, 그림이나 사진 이미지도 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 또한 색상으로서는 '초록' 계열색을 가장 선호하는 것으로 나타났으며 포장의 속성으로서는 포장 재질을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 결국 이러한 과채음료 제품의 포장에 관련된 노인들의 선호 성향 분석 결과는 노인을 위한 과채음료 활용 강화 전략과 모색을 위한 중

합적 시사점을 제시한다고 판단된다.

〈표 2〉 노인의 과채음료 소비행태에 대한 빈도분석 결과

		빈도	%
과채음료 선택 브랜드 결정	노인 자신이 직접 브랜드 결정	231	77
	배우자와 상의하여 브랜드 결정	60	20
	가족 구성원이 브랜드 결정	9	3
과채음료 구입 횟수	거의 매일	3	1.0
	2~3일에 한 번	59	19.7
	1주일에 한 번	109	36.3
	1개월에 2~3번	69	23.0
	1개월에 한 번	43	14.3
	기타	17	5.7
과채음료 음용 빈도	거의 매일	36	12.0
	2~3일에 한 번	107	35.7
	하루에 한 번	71	23.7
	하루에 2~3번	47	15.7
	1주일에 한 번	29	9.7
	기타	10	3.3
과채음료 구입처	대형 마트	177	59.0
	편의점	28	8.7
	백화점 지하 슈퍼	7	2.3
	동네 슈퍼마켓	52	17.3
	기업형 슈퍼	22	7.3
	온라인 오픈 마켓	8	2.3
	배달 대리점	3	1.0
	온라인 종합 쇼핑몰	7	2.0
과채음료 주요 구입자	본인	196	65.3
	배우자	72	24.0
	자녀	14	4.7
	형제/자매	3	1.0
	손자/손녀	1	0.3
	무응답	14	4.7
	과채음료 구입 용량	180~200ml	178
500ml	46	15.3	
1리터	36	12.0	
1.8~2리터	40	13.3	

과채음료 구매시 중요 의사결정요인	과채음료의 함량 정도	90	30.0
	과일과 채소의 어울림	18	6.0
	방부제/색소 함유 여부	21	7.0
	프로모션(가격할인, 1+1 등)	10	3.3
	재료의 원산지	21	7.0
	유통기한	16	5.3
	제조사/브랜드	27	9.0
	가격	17	5.7
	제품의 맛/향/종류	74	24.7
	기타(유통기한, 구입 편의성 등)	6	2
과채음료 음용 시기	아침 식전/자고 일어나자마자	72	24.0
	아침 식사후	41	13.7
	점심 식사후	23	7.7
	저녁 식사후	20	6.7
	간식으로/배가 출출할 때	91	30.3
	수시로	36	12.0
	기타	17	5.7
과채음료 주요 선호맛	알로에	30	10.0
	토마토	39	13.0
	당근	34	11.3
	감귤	26	8.7
	포도	38	12.7
	사과	26	8.7
	딸기	16	5.3
	기타	91	30.3
과채음료에 대한 회당 평균지출비	1000원 이하	25	8.3
	1600원 이상 ~ 2000원 이하	87	29.0
	2100원 이상 ~ 3000원 이하	96	32.0
	3100원 이상 ~ 4000원 이하	35	11.6
	4100원 이상 ~ 5000원 이하	33	9.3
	기타	24	8.0
과채음료 정보 획득 경로	광고 전단지	16	5.3
	공중파 TV광고	77	25.6
	신문광고	6	2.0
	CA-TV 광고	11	3.6
	노인정 친구나 지인	6	2.0
	자녀나 배우자 가족 등	62	20.6
	TV교양프로그램(비타민 등)	34	11.3
	인터넷광고	39	13.0
	매장 직원	24	8.0
	뉴스	9	3.0
	기타	16	5.3

포장 디자인 요인	과채음료 선호포장법	캔	8	2.7
		페트병	85	28.3
		유리병	124	41.3
		종이팩	77	25.7
		비닐파우치	8	2.0
	과채음료 포장요소 중 구매의사결정 영향 요인	브랜드 로고	52	17.3
		색상	118	39.3
		글씨체	13	4.3
		그림/사진	60	20.0
		심볼마크/캐릭터	33	11.0
	과채음료 포장 선호 색상	레이아웃	24	8.0
		흰색	48	16.0
		초록 계열색	133	44.3
		빨간 계열색	18	6.0
		파란 계열색	14	4.7
		파스텔 계열색	74	24.7
	과채음료 포장의 중요 속성	기타	13	4.3
		포장재질	165	55.0
		색상	10	3.3
		용기디자인	27	9.0
과채음료 장점	전체적 이미지	98	32.7	
	휴대가 간편하다	38	12.7	
	제조과정이 간단/집에서도 제조 가능	22	7.3	
	건강에 도움이 된다	190	63.3	
	재구매하는 것이 용이하다	17	5.7	
	달달한 맛이 좋다	29	9.7	
	농가소득 증대에 도움이 된다	4	1.3	
과채음료 단점	달아서 당뇨병 유발 가능성 있다	171	57.0	
	과채음료가 건강에 좋다는 지속적 정보를 얻기 어렵다	41	13.7	
	건강음료이기 보다 단순 식음료이다	88	29.3	

## 2) 가설에 대한 분석 결과

가설 1, 2, 3의 검증을 위해 과채음료에 대한 노인의 개인적 선호도 및 건강식품으로서의 장/단점에 대한 인식의 차이가, 구매시 포장디자인의 중요도 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 검증을 위해 우선 과채음료에 대한 선호도, 과채음료 제품에서 포장의 중요성 인식, 건강적 장점 인식, 과채음료의 당뇨병 유발 가능 같은 단점 인식, 포장 디자인시 제품정보의 중요성 인식, 포장 디자인에서 이미지(사진)의 중요성 인식, 포장 디자인에서 브랜드(혹은 제조사) 표시의 중요성 인식, 따뜻한 느낌/밝은 색상의 디자인 중요도 등에 대한 인식을 5점 리커트 척도(매우 중요/약간 중요/보통/약간 중요하지 않음/매우 중요하지 않음)로 질문하였다. 분석은 SPSS 23.0을 활용하여 상관관계 분석과 회귀분석을 시행하였다. 분석결과는 <표 3>과 같이 나타났다.

<표 3> 과채음료에 대한 선호 및 건강식품으로서의 장단점 인식 차이가 구매시 포장디자인 중요도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	$\beta$	t	p
구매시 포장의 중요도 인식	과채음료 선호도	.243	.250	4.461	.000***
	상수=2.786 / F=19.904*** / R <sup>2</sup> =.063				
포장에서 제품정보의 중요도	과채음료 장점 지각	.161	.188	3.240	.001**
	과채음료 단점 지각	-.109	-.128	-2.213	.028*
상수=3.464 / F=9.799*** / R <sup>2</sup> =.052					
포장에서 이미지/사진의 중요도	과채음료 장점 지각	.063	.078	1.305	.193
	과채음료 단점 지각	-.047	-.059	-.994	.321
상수=3.754 / F=1.724 / R <sup>2</sup> =.012					
포장에서 브랜드(제조사) 표시 중요도	과채음료 장점 지각	.080	.118	1.984	.048*
	과채음료 단점 지각	.013	.019	.312	.755
상수=3.490 / F=1.978 / R <sup>2</sup> =.013					

따뜻한 느낌의 포장디자인 중요도	과채음료 장점 지각	.078	.093	1.580	.115
	과채음료 단점 지각	-.098	-.119	-2.006	.046*
상수=1.916 / F=4.181* / R <sup>2</sup> =.028					
밝은 색상의 포장 디자인 중요도	과채음료 장점 지각	-.007	.010	-.163	.871
	과채음료 단점 지각	-.034	-.073	-1.277	.221
상수=4.040 / F=.760 / R <sup>2</sup> =.005					

$p^* < .05$ ,  $p^{**} < .01$ ,  $p^{***} < .001$ .

분석 결과에 의하면 과채음료에 대한 선호도가 높을수록 과채음료의 구매시, 포장 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다( $\beta = .250$ ,  $t=4.461$ ,  $p=0.000$ ). 이러한 결과는 과채음료 자체에 대한 기본적인 선호도가 포장의 중요도에도 영향을 미치므로, 과채음료를 선호하는 노인들에게는 그들이 원하는 포장을 통한 마케팅 전략이 중요함을 시사하는 의미있는 결과라고 판단된다. 특히 이러한 모형의 설명력은 63%( $R^2 = .063$ )로 높게 나타났다.

아울러 보다 구체적으로 중요도 요인을 살펴보면 과채음료에 대하여 건강식품으로서의 장점을 크게 지각하고( $\beta = .188$ ,  $t=3.240$ ,  $p=.001$ ), 단점을 적게 지각할수록( $\beta = -.128$ ,  $t=-2.213$ ,  $p=.028$ ), 제품 포장에서 제품한 함량, 성분 등의 정보 표시의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과채음료의 건강식품으로서의 장점을 제품 포장이 더욱 강화하는 방향으로 해당 성분이나 제품의 함량 등을 강조하여 포장 디자인을 하는 방법이 중요한 상품 전략이 될 수 있음을 시사한다.

한편 포장 디자인에서 이미지나 사진의 중요성 인식에는 과채음료에 대한 장/단점 인식이 아무런 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 과채음료의 장점을 높게 인식할수록 브랜드 제조사 표시를 포장에서 중요하게 인식하는 것으로 나타났다( $\beta = .080$ ,  $t=1.984$ ,  $p=.048$ ). 이러한 결과는 과채음



료 구매시 그 단점을 높게 인식하는 노인들에게는 그 단점을 보완해 줄 수 있는 방편으로 유명 브랜드나 믿을만한 제조사를 강화하는 포장 디자인을 통해 단점에 대한 인식을 바꿀 수 있음을 시사하는 결과로 판단된다.

또한 따뜻한 느낌을 좋아하는 노인들의 일반적 성향은 과채 음료 포장 디자인에서도 유사하게 나타났다. 다만, 특이한 것은 과채음료가 달다는 측면에서 당뇨병 유발의 가능성이 있다든가, 과채음료에 대한 지속적인 건강정보를 얻기 어렵다는 등의 건강과 관련된 단점에 대해서 더 낮게 지각하면 할수록( $\beta = -.098, t = -2.006, p = .046$ ), 과채음료 포장 디자인에서 따뜻한 색 느낌의 포장의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타난 것이다. 즉 장점을 높이 인식하는 것이 아니라, 단점을 적게 인식하면 할수록 색상이 주는 따뜻한 느낌을 중요하게 생각하는 것으로 나타난 것이다. 이러한 결과는 장점을 부각하기 보다는 단점을 드러나지 않도록 하는 전략이 필요하며 밝은 느낌의 색을 사용하는 상품 포장은 단점을 적게 느끼게 할 수도 있을 것이라는 추정을 가능하게 한다. 한편, 상품 포장에서의 색의 밝기는 장단점 인식과는 연관성이 없는 것으로 나타났다.

최종적으로 위의 결과들에 의해서 가설 1은 지지되고 가설2 및 가설3은 일부 지지되었다. 자세히는 가설 2-1과 3-1은 지지되고, 2-3, 2-4 및 3-3, 3-4는 일부 지지되었으며 가설 2-2와 3-2는 기각되었다.

### 3) 추가 분석

〈표 4〉 과채음료 선호도 및 포장 중요도(속성) 인식에 대한 인구통계학적 집단간 차이

		제공합	df	평균 제공	F	유의 확률
과채음료 선호도에 대한 가구수의 차이	집단간	5,012	4	1,253	2,488	.044*
	집단내	148,575	296	.504		
	합계	153,587	300			
성별에 따른 포장 중요도 인식 차이	집단간	2,253	1	2,253	4,172	.042*
	집단내	160,933	299	.540		
	합계	163,187	300			
성별에 따른 포장에서의 제품 정보 중요도 인식 차이	집단간	13,653	1	13,653	24,090	.000***
	집단내	168,893	299	.567		
	합계	182,547	300			
포장에서 브랜드 표시 중요도 인식에 대한 소득별 차이	집단간	4,688	7	.670	2,753	.009**
	집단내	71,032	293	.243		
	합계	75,720	300			
포장에서 브랜드 표시 중요도 인식에 대한 성별 차이	집단간	9,013	1	9,013	40,265	.000***
	집단내	66,707	299	.224		
	합계	75,720	300			
소득에 따른 따뜻한 느낌의 포장 차이	집단간	9,199	7	1,314	2,377	.022*
	집단내	161,467	293	.553		
	합계	170,667	300			

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$ .

연구문제 및 가설과 상관없이 위의 결과에서의 영향력을 파악함으로써 각 성별, 소득별 등의 집단 간 인식의 차이를 확인할 수 있을 것으로 파악되었다. 이에, 과채음료에 대한 선호도 및 포장의 중요성 인식과 포장 속성에서의 정보표시나, 브랜드 표시, 포장 디자인의 이미지와 포장 색상 등에 중요도 지각에 있어서의 성별, 소득별 등 인구통계학적인 집단 간 차이를 살피는 일원분산분석을 시행하였다. 분석결과 다음과 같이 과채음료 선호도에서는 가구 구성원수별 집단간 차이가, 포장의 중요도 인

식에서는 성별에 따른 차이가 나타났다. 아울러 포장에서의 제품 정보 중요도 인식에서는 성별 차이가 나타났으며, 브랜드 표시의 중요성에 있어서는 성별, 소득별 집단 간 차이가 나타났다. 아울러 따뜻한 느낌의 포장의 중요성 인식에서는 소득별 집단 차이가 나타났다. 이러한 결과를 통해 성별이나 소득, 가구구성원 수는 과채음료에 대한 선호도나 과채음료 포장의 중요도 인식에 영향을 끼칠 수 있는 요소임이 확인되었다.

## 5. 결론 및 논의

### 1) 결과 요약 및 시사점

점점 늘어나는 노령 인구에 대해서 사회적으로나 산업적으로 많은 노력이 필요한 시점이다. 특히 노인 세대는 신체적, 정신적, 사회적으로 스스로 노화를 경험하는 세대이다. 무엇보다 “노화현상으로 생리기능과 지적능력의 저하되며 경제 사회적 활동력이 감소되고 의존성이 생기며 만성적 건강문제가 보다 빈번해지고 무기력”해짐으로서 “사회적 역할과 지위의 상실, 배우자나 가까운 친구, 친척의 상실 등에 의한 변화에 잘 적응하지 못하고 정신적인 긴장이 높아져서 여러 가지 문제를 야기한다.” 따라서 “자신의 신체와 건강에 대해 지나치게 염려하고”(보건복지부, 2011, p237), 노인 자신이 누구보다 노화에 민감하여 노화를 극복하는 다양한 방법들을 찾아본다. 특히 노화 극복방안으로 는 약물 복용 치료나 음식섭취를 통한 방안, 그리고

삶의 질을 높이는 방안이나, 신체 활동을 강화하는 방안 등등이 다양하게 제시되고 있다. 아울러 그와 관련된 연구들도 활발히 진행되고 있다. 이에 여가 활동을 통한 노화방지나(서혜지, 이철원, 김민정, 2017), 음악활동을 통한 노화방지(한가영, 오영삼, 김영선, 2016) 방법들은 사회학적으로 새롭게 시도 되는 방안으로 주목받고 있기도 하다. 하지만 대부분의 노화방지는 약물 치료나 각종 건강식품의 섭취 및 신체활동을 통해 이루어지게 된다. 특히 이러한 활동들에는 과다 비용 소요로 노인들의 심리적 경제적 부담을 초래하는 경우도 흔하다. 그에 비해 과일과 야채를 혼합하여 음용하는 과채음료의 경우, 노화를 막는 필수아미노산을 공급하고, 몸에 꼭 필요한 비타민을 간단히 섭취할 수 있게 하면서도 비용도 저렴하게 제공받을 수 있는 건강식품이 된다.

이에 본 연구에서는 생활 속의 건강기능성 식품으로서 노인의 과채음료 섭취와 관련하여 두 가지 방향에서 활용방안 강화를 위한 분석을 시행하였다. 우선 하나는 과채음료에 대한 시장현황을 살펴보고, 노인들의 과채음료 소비행태는 어떠한지를 전반적으로 조사 분석하였다. 또다른 하나는 과채음료의 건강기능적 측면에 대한 노인들의 이해는 어떠한지와 관련하여, 과채음료의 건강기능적 장단점에 대한 노인들의 인식이 구매의사결정에 어떻게 영향을 미치는지를 살펴보고자 하였다. 구체적으로는 구매시 가장 두드러진 요소인 포장 디자인의 중요도 인식에 과채음료 선호도나 기능적 장단점 인식이 미치는 영향력에 대해 검증하였다.

이러한 검증을 통해 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 노인들의 과채음료를 구입하는 시기는 1

주일에 한번, 응용빈도는 2-3일에 1번, 구입처는 대형마트가 가장 많은 것으로 나타났다. 또한 과채음료 주요 구입자는 노인 자신이며, 주 구입용량은 200ml 이하가 가장 많았다. 또한 과채음료 구매시 가장 중요하게 생각하는 의사결정요인은 과채음료의 함량 정도와 맛/향인 것으로 나타났다. 과채음료를 음용하는 이유는 '간식으로', 혹은 '배가 출출해서'가 가장 많이 나타났다. 이러한 결과는 과채음료의 맛에서 건강적 의미의 함량 표시를 강조하고 배가 출출할 때 요기가 될 수 있는 일반 음식 대용으로서의 역할을 전략적으로 활용하는 것이 과채음료의 노인 구매를 높이는 유용한 방식이 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 과채음료에서 선호하는 과일의 맛들은 어느 한 과일에 집중되어 있지 않고 매우 다양한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 어떠한 특정 과일보다는 각각의 과일이나 야채의 건강적 기능을 활용하여 노인을 위한 과채음료를 만들고 그 특성적 장점을 널리 홍보하는 것이 과채음료에 대한 노인 활용을 높이는 방안이 될 수 있음을 시사한다.

셋째, 과채음료 소비에 대한 노인들의 평균 지출비는 구입 1회당 2100~3000원이하 사이가 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 3천원 전후의 가격이 과채음료 제품의 적절한 가격이 될 수 있을 것임을 시사한다.

넷째, 과채음료에 대한 정보는 공중파 TV광고를 통해 가장 많이 얻는 것으로 나타났다. 특히 광고의 연장선에서 볼 수 있는 비타민 등의 건강관련 교양TV 프로그램에서의 정보 취득도 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 노인들이 가장 많이 이용하는 공중파 TV에서 건강관련 교양프로그램을 통해 과채음료에 대한 기능적 특성을 알린 후, 방송을

마칠 때에는 건강 기능적 장점을 전하는 TV광고를 노출하는 것이 효과적 방안이 될 수 있음을 시사한다.

다섯째, 공중파 TV광고 이외에 가장 많이 활용하는 정보획득처는 자녀, 배우자, 가족 등으로 나타났다. 인터넷광고와 매장 직원으로부터의 정보 및 DM 등도 중요한 정보 획득처로 나타났다. 이러한 결과들은 과채음료에 대해 공중파 TV광고, 인터넷광고, 매장 직원, 그리고 DM 등을 활용한 크로스 미디어 전략을 통해 기능적 특성을 알리는 일관된 메시지를 노출하는 것이 유용한 광고전략이 될 수 있음을 시사한다.

여섯째, 노인들은 과채음료의 '유리병' 포장을 선호하며, 포장 요소 중에서는 '색상'을 가장 중요한 구매의사결정 요소로 생각하는 것으로 드러났다. 또한 브랜드나 심볼, 그림이나 사진 이미지도 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 아울러 포장 색상으로서는 '초록' 계열색을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 과채음료 제품의 포장에 관련된 노인들의 이러한 선호성향 분석 결과는 노인을 위한 과채음료 활용을 위한 소비전략에 종합적 시사점을 제시한다.

일곱째, 노인들의 과채음료 선호도는 과채음료 구매시, 포장 중요도를 높게 인식하는 데 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 과채음료를 선호하는 노인들에게는 그들이 원하는 포장을 통한 마케팅 전략이 구매율을 높이는 방안이 될 수 있음을 시사한다.

여덟째, 노인들이 건강식품으로의 과채음료의 장점을 높게 지각하고 단점을 낮게 지각하면 할수록, 제품 포장에서 제품의 함량, 성분 등의 정보 표시의 중요도를 높게 인식하는 것으로 드러났다.

아홉째, 건강식품으로서 과채음료의 단점을 낮게 지각하면 할수록 따뜻한 색 계열의 포장의 중요도도 높게 인식하는 것으로 나타났다. 하지만 포장의 색상에서 밝은 색을 사용하는가는 과채음료의 장단점 지각과 연관이 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 노인들이 색상에서 밝은 색을 선호하는 것으로 알려진 것과는 차별되는 결과이며, 색의 밝기보다는 색상이 주는 느낌이 포장 속성에서 더욱 중요하다는 점을 보여주고 있다. 이는 건강기능성 식품 포장을 활용한 광고전략에 시사점을 제공한다. 결국 이러한 결과들은 신체적으로 소화기능이 떨어지고 씹는 기능도 저하되는 시기의 노인들에게 과채음료의 건강식품으로서의 건강적 기능을 더 높게 인식할 수 있는 광고나 MPR 전략이 필요하다는 점을 시사한다. 특히 노인의 과채음료 소비행태 분석에서 나타난 바와 같이 노인들은 과채음료에 대한 정보를 공중파 TV광고나 교양TV 프로그램, 가족, 인터넷광고, 전단지, 매장 내 점원 등을 통해 주로 획득하므로, 공중파 TV광고나 인터넷 광고 및 매장 내 POP 및 점원을 활용한 MPR을 효과적으로 활용하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 판단된다.

## 2) 연구결과 논의

과채음료의 건강기능식품으로서의 장/단점에 대한 노인들의 인식과 관련된 이러한 분석 결과는 노인들의 과채음료 구매를 높이기 위해서는 제품 포장 디자인에서부터 건강기능성을 강조하는 포장이나 포장디자인이 필요하며, 단점을 높게 인식하는 노인들에게는 그 단점을 보완해 줄 수 있는 방편

으로 유명 브랜드나 믿을만한 제조사에 대한 신뢰를 강조함으로써 단점에 대한 인식을 바꿀 필요가 있다는 점을 시사한다.

특히 이러한 결과에서 과채음료 선호도가 포장 중요도 인식에 영향을 미치는 것으로 나타난 까닭이, 선호도가 제품에 대한 관심과도 일치하기 때문으로 파악된다. 즉, 어떤 과일이나 채소를 특별히 선호할 경우 그 과일이나 야채로 만든 기능성 과채음료를 구매할 시에 자신의 선호가 관심으로 이어지면서 식품의 성분 등에 당연히 관심을 가지고 어떤 성분들이 들어있는지를 보기 위해 포장 정보를 살펴거나 포장 표시, 디자인 브랜드 등을 유심히 살펴지게 되는 행동이 수반되기 때문으로 파악된다.

아울러, 과채음료에 대한 선호도가 낮은 경우에는 우선적으로 선호도와 무관하게 과채음료의 기능성을 더욱 강조하는 광고전략이나 포장 속성이 유효할 것으로도 파악된다. 선호도가 낮은 경우에는 단점을 높게 인식할 수도 있을 것으로 파악되므로, 단점보다는 장점을 강조하는 전략을 통한 태도 변화를 유발할 필요가 있을 것으로 파악된다. 아울러 제조사나 브랜드의 신뢰성을 강조하면서 과채음료의 건강 기능이 주는 이익을 강조하는 광고전략이 고려될 필요가 있을 것이다.

또한 소비행태에 대한 분석결과 노인들이 과채음료에 대한 정보를 가장 많이 획득하는 매체로는 TV광고 및 가족을 제시하였다. 하지만 이러한 정보 획득은 과채음료 구매이전에 일어나는 정보획득으로, 구매시점이나 구매이후의 정보획득과는 차별화된다고 판단된다. 따라서 정보획득에 영향을 미치는 매체와 포장 속성의 영향력을 더하는 전략이 필요할 것으로 판단된다. 무엇보다 과채음료 광고 전략에서는 구매이전과 구매시점, 구매이후의 시간

적 차이를 고려하여 신제품이 출시될 경우 구매 이전에는 TV광고와 같은 대중매체를 적극 활용하고, 어느 정도 판매율이 올라간 경우에는 TV와 포장 속성을 시간적으로 차별화시키는 전략을 활용할 필요가 있을 것이다.

한편 추가로 일원분산분석을 시행한 결과, 과채음료 선호도에서는 가구 구성원수별 차이가, 포장의 중요도 인식에서는 성별에 따른 차이가 나타났다. 아울러 세부적인 포장 속성에서는 브랜드 표시의 중요성에 있어서 성별, 소득별 차이가 나타났고, 제품 정보표시의 포장 중요도 인식에서는 성별 차이가, 그리고 따뜻한 느낌의 포장 중요도 인식에서는 소득별 차이가 나타났다.

이러한 결과들을 통해서 우선 과채음료 선호도에서의 가구 구성원수별 차이가 나타난 것은 가구 구성원수에서 1인 가구일 때와 3-4인 가구 구성원일 때 가족 등의 영향으로 과채음료에 대한 선호도 인식이 달라질 수 있음을 보여준다고 판단된다. 또한 성별 차이는 포장의 중요도 인식과 포장에서의 제품 정보표시 및 브랜드(제조사) 표시의 중요도 인식 등에 다른 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 남성과 여성의 성별 특성이 포장 속성의 중요도 인식에도 다른 영향을 끼칠 수 있음을 보여주는 것이라고 판단된다. 따라서 남녀별 특성을 파악하여 상품 포장을 다르게 하는 OOH 광고전략에 대한 시사점을 제공한다. 또한 소득별 차이는 브랜드(제조사) 중요도 및 따뜻한 느낌의 포장 중요도 인식에서 차이가 나는 것으로 확인되었는데, 이러한 결과는 소득이 브랜드 및 제품이 주는 느낌에서 비롯하는 가격과 민감하게 연관되어 나타난 것으로 판단된다.

### 3) 한계점 및 제안

사회학적 관점의 노화 이론에 대한 연구들은 크게 '활동이론' 부분의 연구들(Havinghurst & Albrecht, 1953; Rowe & Kahn, 1998)과 '삶의 질'을 높이는 연구들(Fleming, 2000; George & Clipp, 1991 등) 중심으로 이루어져 왔다(김동배, 2008). 이제까지 주로 노인들의 노화 방지를 위한 사회학적 연구는 노인들의 삶의 질과 활동을 높이는 방향으로 이루어져 온 것이다. 그러다 보니, 비교적 간단한 섭취만으로도 노화예방 행동을 할 수 있는 건강기능성 식품의 섭취 관련 소비행태 연구는 거의 다루어진 경우가 없었다.

이에 본 연구는 생활 속에서 간단히 섭취하는 방법으로 건강기능을 도울 수 있는 과채음료를 중심으로 노인의 소비행태 및 구매시 포장의 중요성과 관련된 제품 장/단점 인식을 중점으로 하는 새로운 과채음료 구매 전략 방안을 제시하였다. 이러한 접근은 매우 새로운 접근으로서 연구 의의가 있다고 판단된다. 즉 노인의 건강을 위한 바람직한 활동으로서 과채음료 섭취를 강화하는 마케팅적 방안을 제시하는 것은 물론, 노인 스스로 노화에 민감하여 다양한 노력을 기울이는 경우가 많아, 노인들이 쉽게 접근할 수 있는 건강식품으로서의 과채음료의 장점을 강화하는 것이 실증적으로 노인의 건강과 마케팅 양자에 도움을 줄 수 있다는 점을 제시한 것이다. 즉 마케팅이라는 측면과 노인 스스로의 건강 증진 노력이라는 측면 둘 다에 활용 가능한 실용적 연구로서 매우 의미있는 결과를 제시하였다고 판단된다.

특히 노인들은 노화로 인해 판단력 등이 흐려지므로(보건복지부, 2011) 가시적으로 드러난 사물



에 대해 더욱 주목하는 경향이 있다. 따라서 노인 세대에게 있어 과채음료의 장점을 제품포장에서부터 가시적으로 드러내는 방식(텍스트를 통한 기능적 장점강조, 색상을 통한 강조, 따뜻한 느낌의 포장 활용)의 중요성을 본 연구에서는 실증적으로 제시하고 있다.

아울러 본 연구의 결과는 과채음료에 관한 노인들의 음용시기나, 가격, 정보획득 경로 등등의 소비행태 전체를 분석함으로써 과채음료 마케팅이나 과채음료 광고 전략에 중요한 시사점을 제시하고 있다. 이 점도 본 연구의 큰 의의라고 판단된다.

한편 본 연구에서는 지금까지 거의 다루어지지 않았던 건강기능성 식품으로서의 과채음료에 대한 노인의 소비행태 및 선호도와 기능성 식품의 기능적 장점 인식이 구매태도에 어떤 영향을 미치는지를 보는 데 연구의 중심을 두고자 했다. 그러다 보니 광고효과를 살피는 다른 연구들과 달리 구매의도를 설문조사에서 측정하지 않았다. 건강기능성 식품인 과채음료 광고를 위한 하나의 시사점을 제시하고 노인의 소비행태를 중심으로, 건강기능성 식품으로서의 과채음료에 대한 구매의도를 높이는 데 있어 기능성식품 포장 속성의 OOH 광고 매체로서의 영향력을 살피는 것에 초점을 둔 까닭이다. 따라서 굳이 구매의도를 측정해 보지 않아도 본 연구를 통해서 나타난 결과들은 노인의 건강관리를 위하여 과채음료 활용을 늘리는 데 있어서 광고 마케팅적 전략에 중요한 시사점을 준다고 판단되며 이것이 본 연구의 또다른 의의라고 판단된다. 하지만 기능성식품 포장 속성들의 OOH 광고 매체로서의 영향력을 살피기 위해서 구매 의도나 광고적 효과를 검증하는 연구는 의미있는 연구가 될 것이다. 이에, 본 연구의 후속연구로 과채음료 포장속성 요인

별로 실험물 등을 제작하여, 각각 속성별 광고효과나 구매의도를 살피는 연구를 후속 연구로 제안해 본다.

아울러 본 연구가 설문조사를 진행하는 과정에서 만 70세 이상의 노인들에게 설문을 진행하기 어려운 단점으로 하여 노인 세대로 들어가는 만 55세 이상 ~ 60세까지의 이들과 최근의 노령화 추세에 따라 노인으로 분류하기에는 아직도 젊은 세대로 볼 수도 있는 만 51세 이상 ~ 54세 미만의 이들을 설문 대상에 포함시켰다는 점은 본 연구의 큰 한계점이며 논쟁의 여지가 있는 부분이라고 판단된다. 하지만 이러한 나이의 세대들의 경우, 장성한 자식에 의해 손자손녀를 보기도 하고, 신체적 노령화가 50세 이후부터 빠르게 진행되므로 노인 세대로 편입하여 과채음료의 소비를 늘려 노령기의 건강을 관리해야 하는 세대로서 파악해도 큰 무리는 없다고 판단된다. 따라서 추후에는 만 70세 이상 ~ 90세 미만의 노인들을 대상으로 소비행태를 파악하고, 과채음료의 건강기능성을 널리 알림으로서 과채음료 섭취 활성화나 구매를 높이는 방안을 또 다른 후속 연구로 제안한다. 그러한 연구 결과는 본 연구와의 비교연구도 가능할 것이다.

## 참고문헌

- 김경선, 서구원, 서송이 (2015). 저관여 제품의 포장 디자인이 소비자 구매 의사 결정에 미치는 영향에 대한 실증적 분석. *한국디자인포럼*, 49, 55-64.
- 김경선, 서구원, 서송이 (2016). 포장 디자인의 시각적·언어적 요소가 소비가치와 메시지 관여도에 미치는 영향 : 고관여 제품의 실증적 연구. *한국디자인포럼*, 53, 251-260.
- 김덕수, 이민우 (2017). 지역 건강 기능성식품 활성화 방안 연구 : 부안군 오디, 뽕 건강 기능성식품 사례를 중심으로. *한국자치행정학보*, 31(4), 207-225.
- 김동배 (2008). 한국 노인의 성공적 노화 척도 개발을 위한 연구. *한국사회복지학* 60(1), 211-231.
- 김선주 (2009). 포장디자인의 변화가 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *숭실대 대학원 박사학위논문*.
- 김선주, 이대영, 성정환 (2010). 포장디자인의 변화가 소비자 구매행동에 미치는 영향 : 자연조미료 포장디자인을 중심으로. *한국콘텐츠학회논문지*, 10(2), 25-34.
- 김수봉, 이소정, 박근수, 김경래, 이은진 (2010). *신 노년층의 소비실태와 고령친화산업적 함의*. 서울: 한국보건사회연구원
- 김영근 (2009). 고령친화용품의 소비와 관련된 노인소비자 행태 특성-대구시를 중심으로. *한국노년학*, 29(1), 21-35.
- 김영선, 강은나 (2017). 독거노인과 비독거노인의 건강정보 이해능력에 영향을 미치는 요인. *보건과 사회과학*, 46, 85-110.
- 김혜경, 백경원, 신미경 (2013). *성공적 노화를 위한 노인건강*. 서울: 신정
- 문기원 (2012). *노인의 보완대체 요법 이용행태 및 알로에와 천연물 복합추출물의 항산화 효과*. 경기대학교 대학원 대체의학과 박사학위논문.
- 박경식 (2011). 노화와 소화기 질환: 위장관 기능 변화를 중심으로. *Korean J Gastroenterol*, 58(1), 3-8. DOI: 10.4166/kjg.2011.58.1.3
- 박근철, 최윤희, 김우림, 최예지, 윤기선 (2014). 서울, 경기지역 폐경전후 여성의 건강기능성 식품 섭취 실태 및 인지 조사 연구. *한국식품영양과학회지*, 43(7), 1112-1121.
- 박현민 (2014). 한국노인의 구강건강행위 및 상태가 정신건강과 삶의 질에 미치는 영향. *The Korean Society of Health Service Management*, 8(4), 175-185.  
<https://doi.org/10.12811/kshsm.2014.8.4.175>
- 보건복지부 (2011). *이론 요약보호사 표준교재(개정2판)*. 서울: 보건복지부  
[download.mohw.go.kr/front\\_new/modules/download.jsp?BOARD\\_ID](http://download.mohw.go.kr/front_new/modules/download.jsp?BOARD_ID)
- 서호찬 (2011). 장수노인의 섭생에 관한 연구. *뇌교육연구*, 특별호, 65-91.
- 서혜지, 이철원, 김민정 (2017). 노인들의 여가참여, 성공적 노화, 그리고 사회적지지의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 56(5), 511-521.
- 식품의약품안전처 (2016). *2016 건강기능식품 가능성 원료 인정 현황*. 서울: 식품의약품안전처
- 양성진, 조용범 (2015). 온라인 쇼핑몰의 HMR 선택속성이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국조리학회지*, 21(6), 76-90.
- 유동술 (2016). *소비자 가치와 사회적 지지가 기능성 건강식품의 구매 의도에 미치는 영향*. 호서대학교 벤처대학원 박사학위논문
- 이경원 (2013). *한식에 대한 인지기조와 한국형 식사패턴 연구*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문
- 이영신 (2007). *포장디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구*. 세종대 석사학위논문
- 이의훈, 신주영 (2004). 라이프스타일을 통한 실버시장 세분화 연구. *한국노년학*, 24(2), 1-20.
- 이주희 (2005). *일러스트레이션에 의한 브랜드 이미지 연구*. 이화여대 석사학위논문
- 이홍자, 김춘미 (2012). 노인의 구강건강 영향지수가 우울과 삶의 질에 미치는 영향. *지역사회간호학회지*, 23(3), 338-346.
- 장인숙, 박승미 (2016). 의치관리 실습프로그램이 노인의 의치 자가관리, 만족도 및 구강건강관련 삶의 질에 미치는 효과. *Journal of Korean Biological Nursing Science* 8(4), 239-246.
- 정영숙 (1999). 노인의 소비생활 만족도가 삶의 질에 미치는 영향: 노인 및 예비노인 집단을 중심으로. *소비자학연구*, 10(1), 43-59.

- 장유경 최영진, 김은미, 원선임 (2014). *건강을 위한 기초영양*, 서울: 형성출판사.
- 정재은 (2018). *1인 가구 소비자의 식생활라이프스타일이 HMR(Home Meal Replacement)상품 선택속성 평가와 만족도에 미치는 영향 : 편의점 PB 상품을 중심으로*. 성균관대학교 박사학위논문.
- 정혜경, 이인경, 이순석 (2014). *건강기능식품에 대한 소비자 구매행태 분석*. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 7~11.
- 최호동 (2014). 프랜차이즈 떡 전문점의 선택속성이 재구매 의도와 구전의도에 미치는 영향. *식공간연구*, 11(2), 73-89.
- 하병근 (2012). *비타민 C, 항노화의 비밀*. 서울:페가수스
- 하지경 (2010). *노인가구의 소비패턴분석 : 노인빈곤가구와 노인 비빈곤가구의 비교분석을 중심으로*. 성균관대학교 일 반대학원 석사논문
- 한가영, 오영삼, 김영선 (2016). 음악 활동이 노인의 건강노화 에 미치는 영향. *보건사회연구* 36(3), 363-392
- 한국농수산물유통식품공사 (2017). *2017 가공식품 세분시장 현황: 음료류 시장*. 서울:한국농수산물유통식품공사
- 한국농수산물유통식품공사 (2016). *가공식품 마켓리포트-과일주 스*. 서울: 한국농수산물유통식품공사
- Bum, S. K., J. K. Jun, Y. H. Huo. and Y. J. Choi. (2009). A Study on the Positioning of Deluxe Hotel in Busan based on Consumer's Choice Attributes, *Journal of North-east Asian cultures*, 20, 269-281.
- Fleming, D. (2000). *"The Meaning of Lifelong Learning in the Lives of Selected Sages"*. Doctoral Dissertation, The Graduate School of the University of Wyoming.
- Fried, L. P., Tanggen, C. M., Walston, J., Newman, A. B., Hirsch, C., Gottdiener, J., et al. (2001). Frailty in older adults: Evidence for a phenotype. *Journal of Gerontology: Medical Sciences*, 56A(3), M146-M156.
- Garber, L.L., Jr., Burke, R.R. & Jones J.M. (2000). The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice. (Marketing Science Institute, Working paper). MA: MSI Org.
- <http://facstaff.elon.edu/lgarber/misc/garber-package-color-consumer-choice.pdf>
- George, L. K., and E. C. Clipp. (1991). Subjective Components of Aging Well, *Generations* 15(1), 57-60.
- Havighurst, R. J., and R. Albrecht. (1953). *Older People*. New York: Longmans.
- Hasler, C. M. (1998). Functional foods: their role in disease prevention and health promotion, *Food Technology* 52, 57~62.
- Polyakova, Ksenia (2013). *Packaging design as a Marketing tool and Desire to purchase*. Saimaa University Bachelor's Thesis
- Rowe, J. W., and R. H. Kahn. (1998). *Successful Aging*. New York: Dell Publishing a Division of Random House
- Rundh, B. (2009). Packaging design: creating competitive advantage with product packaging. *British Food Journal*. Emerald Article. Accessed on 8 October 2012.
- Stewart, B. (2004). *Packaging Design Strategies. Second Edition*. The UK: Pira International Ltd.
- Usitalo, L. (1980). Identification of consumption style segments on the basis of household budget allocation, *Advances in Consumer Research, Proceedings of the Association for Consumer Research*, 7, 451~459.
- Williams, et al. (2006). Functional Foods: Opportunities and Challenges for Developing Countries. *Agricultural and Rural Development*, Issue 19.
- <인터넷 자료>  
2017 행안부 주민등록 통계자료 <http://www.mois.go.kr/frt/sub/a05/totStat/screen.do>
- <언론기사>  
조선일보, 2017년 9월 4일자, "65세 이상이 14%... '고령사회' 공식 진입"

([http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/09/04/2017090400203.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2017/09/04/2017090400203.html))

조선일보, 2017년 12월 17일자, "65세 이상이라면 간식은 선택 아닌 '필수'"

([http://health.chosun.com/site/data/html\\_dir/2017/12/14/2017121401297.html](http://health.chosun.com/site/data/html_dir/2017/12/14/2017121401297.html))

한계레신문, 2017년 2월 22일자, "한국 여성 기대수명 세계 첫 90살 돌파...남녀 모두 1위" ([hani.co.kr/arti/international/international\\_general/783684.html#csi\\_dx488d021f4e51f91b57124c138cd9778](http://hani.co.kr/arti/international/international_general/783684.html#csi_dx488d021f4e51f91b57124c138cd9778))

## ABSTRACT

### The Effect of Elderly Preference and Merit Perception of Functional Foods on Purchase Intention ; Focused on Consumption Behavior and Package attributions of fruit and vegetable beverage \*

Hyun Kyung Kim

Professor, Dept. of Food Engineering, Seowon University

Hyun Jeong Kim

Professor, Dept. of Advertising & PR, Seowon University

The aim of this study is to investigate the consumption behavior of elderly people, focusing on the fruit and vegetable beverage as the healthy and functional foods, and to find strategic ways to increase consumption. For the analysis, we surveyed the 300 elderly people. Frequency analysis and regression analysis were performed on the data.

The results of the analysis are as follows.

First, we found out the general consumption behavior such as frequency of beverage application, drinking time, amount of expenditure, information acquisition method of elderly people. Second, it revealed when the preference for beverages is high, the importance of product packaging is high. Third, it is revealed that if the elderly perceived more of the functional merit of the beverage, perceived more importance of product information in packaging. These results suggest the strategic implications of marketing for the activation of beverage consumption and product sales of the elderly as health functional food.

Keyword : Functional food, Preference, Purchase intention, vegetable beverage, consumer behavior, elderly man, package attributions