



ISSN 1229-8565 (print) ISSN 2287-5190 (on-line)
한국지역사회생활과학회지 36(2): 239~259, 2025
Korean J Community Living Sci 36(2): 239~259, 2025
<http://doi.org/10.7856/kjcls.2025.36.2.239>

건강기능성 식품 취득 방식에 따른 시니어 소비자의 소비행동 연구

임 아 영 · 최 용 식¹⁾ · 유 소 이^{†2)}

전북대학교 경영학과 강사 · 전북대학교 융합기술경영학과 박사과정¹⁾ · 전북대학교 경영학과 교수²⁾

Study of the Factors Influencing Senior Consumers' Consumption Behavior by the Acquisition of Health-Functional Foods

Ahyoung Lim · Yongsik Choi¹⁾ · Soye You^{†2)}

Lecturer, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea
Doctoral Course, Dept. of Convergence Technology Management, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea¹⁾

Professor, Dept. of Business Administration, Jeonbuk National University, Jeonju, Korea²⁾

ABSTRACT

This study examined the factors influencing the consumption of health-functional foods among senior consumers by acquisition (direct purchase, purchase and gift, or gift) of health-functional foods. The data from the 2023 Food Consumption Pattern Survey collected by the Korea Rural Economic Research Institute were analyzed. Approximately 85.3% of senior consumers consumed health-functional foods, and the more health-conscious the consumers were, the more they valued certifications and the more likely they were to consume health-functional foods. In addition, the proportion of gift consumption increased with age, and those in their 50s, 60s, and 70s were more likely to purchase directly, purchase and receive gifts, and receive gifts to consume, respectively. In addition, the health concerns and risk perception of spoiled food were associated with a higher likelihood of direct purchase, and higher monthly income and food consumption were associated with a higher likelihood of receiving gifts. This study might provide useful information for communication and promotion strategies to effectively improve the consumption behavior of senior consumers of health-functional foods. Furthermore, this study provides useful consumer information because it analyzed the influence of various factors, such as psychological and behavioral characteristics and sociodemographic variables.

Key words: health-functional food, senior consumers, healthy eating, concerns about health, information competency

Received: 26 May, 2025 Revised: 29 May, 2025 Accepted: 29 May, 2025

[†]**Corresponding Author:** Soye You Tel: +82-63-270-4082 E-mail: syou86@hanmail.net

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

I. 서론

일반적으로 식품은 인간에게 기본적인 영양소를 제공하여 신체적 및 정신적 웰빙을 개선하고, 영양과 관련된 질병 예방 차원에서 중요한 의미를 지니기 때문에(Roberfroid 2002; Menrad 2003) 소비자는 영양적, 기능적 측면의 유익한 특성을 함유하고 있는 고품질의 식품을 요구한다. 특히, 현대 사회에서 기대수명 증가로 인해 건강 유지의 중요성이 높아지고, 더 나아가서 고혈압이나 비만 등 높아진 성인병 유병률로 인한 의료 비용의 증가는 소비자들로 하여금 식품의 보완적 역할에 대해 큰 관심을 갖게 하였다(Kaur & Singh 2017; Jeon 2023). 이러한 경향은 관련 연구들에서 건강기능성 식품에 대한 소비자 관심 증가로 나타나고 있기 때문에(Kaur & Singh 2017; Sgroi et al. 2024) 식품업계에서 경쟁력 확보를 위한 전략 수립에 매우 중요한 대상이 되고 있다(Plasek & Temesi 2019; Sgroi et al. 2024). 즉, 건강기능성 식품 섭취를 통해 질병 가능성을 부분적으로 완화함으로써 기대수명 증가에 따른 소비자의 삶의 질 향상에 대한 열망을 성취할 수 있는 혁신적인 대안으로 간주되고 있다(Uliano et al. 2024). 또한, 상황적 요인인 코로나19의 발생으로 인해 면역력 제고에 대한 소비자 관심 증가는 국내 시장에서 건강기능성 식품이 괄목할 만한 성장을 이루는데 기여하였다(Jeon 2023). 더 나아가서 ‘헬시플레저’ 또는 ‘헬스디깅’ 등의 소비 트렌드는 건강기능성 식품에 대한 소비자수요를 증가시키고 있다. 이러한 소비자 욕구에 따라 식품업계에서는 건강기능성 식품 등의 다양한 프리미엄 제품 제공을 통해 소비자의 수요를 공략하고 있다(The World Times 2024).

건강기능성 식품에 대해 보편적으로 단일 정의

는 존재하지 않지만, 일반 식품들에서 부족할 수 있는 영양소나 생리활성 물질을 보충하여 인체에 유용한 효과를 얻기 위한 기능성 원료나 성분의 섭취를 주된 목적으로 하는 식품으로 관련 식품을 정의하고 있다(Pappalardo & Lusk 2016; Kaur & Singh 2017; Uliano et al. 2024). 국내에서는 식품의약품안전처에서 건강기능성 식품을 특정 기능성 원료를 사용하여 제조·가공된 제품으로 고지하고 있다(Jeon 2023). 국내 시장에서도 2004년 이후 건강기능성 식품 생산액이 지속적인 성장세(연평균 11.8%)를 보임으로써 2022년에는 6조 원을 돌파한 시장으로 성장하였다(Jeon 2023; Lee et al. 2023). 또한, 소비를 위한 취득방식에 있어서도 건강기능성 식품 시장은 직접 구매(71.1%)와 선물(28.9%) 시장으로 양분되고 있는 것으로 조사되었으며, 섭취 대상 또한 가족 단위의 공동 소비와 더불어 1인 가구 중심의 개인 소비시장이 균형을 이루고 있다(Jeon 2023).

이처럼 성장하고 있는 건강기능성 식품 시장에서 시니어 소비자는 주된 세분시장으로 관심을 받고 있는데, 특히, 50세 이상은 젊은 세대에 비해 건강 문제에 관심이 크기 때문에 관련 제품을 선택하는 경향이 두드러지게 나타나고 있다(Sgroi et al. 2024). 또한, 2020년 이후 국내 전체 인구는 점차적인 감소 추세로 접어들고 있으나 수명 증가와 베이비붐 세대의 고령화로 인해 시니어 인구는 급속한 증가세를 보여주고 있다. 이들은 식생활에서 식이 섬유, 비타민, 칼슘 등의 섭취 부족으로 인한 다양한 영양 문제에 직면하고 있기 때문에(Lee et al. 2023; O'Mahony et al. 2023) 건강기능성 식품에 관한 관심과 섭취 욕구가 높은 것으로 관련 연구에서 나타나고 있다(Lee et al. 2023). 이와 같이 건강기능성 식품 시장에서 시니어 소비자는 중요한 세분시장으로 간주하기 때문

에 시니어 소비자의 건강기능성 식품에 대한 소비 행동에 대한 연구의 필요성이 제기된다. 특히, 다수의 연구들에서 보편적으로 제품의 소비는 자가 소비를 위한 직접 구매와 선물을 통해 이루어지고 있는데, 자가소비나 선물 등의 구매목적에 따라 제품선택이 달라진다는 결과를 제시하고 있다(Lee & Sargeant 2011; Heath et al. 2015; Wu & Lee 2016). 따라서 선물과 비교하여 직접 구매과정을 통해 제품을 취득한 소비자의 소비행태는 다를 수 있음을 짐작할 수 있으며, 추가 연구를 통해 차이를 파악할 필요성이 제기된다.

반면, 건강기능성 식품에 대한 소비자행동을 분석한 국내 연구들은 주로 성인 소비자들을 대상으로 하고 있으며, 건강기능성 식품의 섭취에 관한 영향요인(Park & Kown 2007; You & Yun 2011; Lee & Ji 2023), 건강기능성 식품의 구매 행동(Kim et al. 2007; Seol et al. 2014; Yu & Kim 2016; Kim & Ahn 2017; Kim 2018; Park & You 2018; Lee 2023), 건강기능성 식품의 표시에 대한 소비자 태도 분석(Choi et al. 2022) 등의 연구들이 수행되었다. 이에 비해 시니어 소비자를 대상으로 한 건강기능성 식품 소비에 관한 연구는 Kim(2011)과 Jin & Woo(2012) 등과 같이 소수 연구들이 수행되었다. Kim(2011)은 시니어 소비자의 건강기능성 식품 섭취 실태와 영향요인을 분석한 결과 홍삼과 인삼 제품을 가장 많이 섭취하는 것으로 나타났으며, 섭취비율은 거주지, 학력 및 건강기능성 식품에 대한 기대감 등의 영향을 주는 것으로 나타났으며, Jin & Woo(2012)는 고령친화식품 시장에서 건강기능성 식품의 시장 성장률을 예측하였다. 즉, 시니어 소비자들에 관한 연구는 중요성에 비해 상대적으로 소수의 연구들만이 수행되고 있음을 알 수 있다. 따라서 시니어 소비자들을 대상으로 하여 건강기능

성 식품에 대한 연구의 필요성이 제기된다.

이상에서 논의한 바와 같이 취득 방식에 따라 시니어 소비자의 건강기능성 식품 소비에 미치는 영향요인들은 상이할 것으로 짐작할 수 있기 때문에 취득 방식에 따른 소비행동의 차이를 이해하는 것은 시장에서 관련 제품의 성공적인 마케팅 전략 수립에 필수적인 요소라고 할 수 있다. 이러한 측면에서 본 연구는 시니어 소비자를 대상으로 건강기능성 식품의 소비 여부와 영향 요인을 분석하고, 더 나아가서 건강기능성 식품 취득방식(선물과 구매)에 따른 소비의 영향 요인 차이를 분석하였다. 이를 통해 본 연구는 건강기능성 식품에 대한 시니어 소비자의 소비행동을 향상시킬 수 있도록 커뮤니케이션과 판촉 전략에 유용한 정보로 활용될 것이다. 또한, 학술적 측면에서 사회 인구학적 특성들 외에 심리적 특성과 행동 특성 등 다양한 요인들의 영향력을 분석하였다는 점에서 유용한 소비자 정보로 활용될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자선호와 구매행동

von Neumann & Morgenstern(1944)은 확실한 결과(또는 속성)가 있는 선택 옵션에 대한 소비자의 의사결정을 설명하기 위해 기대효용이론을 적용하였는데, 소비자의 기대효용을 특정 대안으로부터 속성을 경험할 확률을 의미하는 주관적인 소비자 신념과 속성 획득의 바람직성을 표현하는 효용함수로 설명하고 있다(Lusk et al. 2014; Pappalardo & Lusk 2016). 이러한 과정에서 소비자 신념은 가치추구 원칙에 따라 고려 대안들에서 가장 높은 경제적 가치를 지니는 옵션을 선택하고자 하는 믿음을 의미한다(Hsee et al. 1999). 가치가 높은 옵션의 소비효용이 높다면 가치추구 원칙을 선택하는 것이 타당하지만 경제적 가치가

높은 옵션이 낮은 옵션보다 소비효용이 낮을 때는 문제가 발생할 수 있다. 즉, 의사결정 시 소비자들은 선택한 결과가 바람직할 것을 고려하기보다 결정 자체가 바람직한지에 대한 확신을 가지게 된다(Ha & Chung 2010). 이와 관련하여 기능성 스낵에 대한 소비자 지불의사를 분석한 Pappalardo & Lusk(2016)의 연구에서는 소비자들이 평균적으로 일반 식품에 비해 유사한 기능성 식품에 더 큰 효용을 부여하기 때문에 구매 시 높은 가격을 지불할 의사가 있음을 제시하고 있다.

반면, 소비자 선호는 목적에 따라 구매과정에서 나타나는 자연스러운 변화의 산물임과 동시에 맥락 등의 환경 단서에 의해서도 달라지는 구성적 특성을 가지고 있다(Bagozzi & Dholakia 1999, as cited in Ha & Chung 2010). 이러한 경향을 설명하기 위하여 마인드셋 이론(Gollwitzer 1999)은 첫 단계에서 통제가 가능한 소비자 행동은 불확실한 상황을 바람직한 목적으로 구체화 되며, 이러한 목적은 두 번째의 실행 마인드셋 단계에서 잘 실현할 수 있을지를 고민하게 된다. 이와 관련하여 Lee & Ariely(2006)는 소비자의 구매행동이 마인드셋 관점에 따라 행동 초기에는 구매목적이 명확하지 않기 때문에 마케팅 메시지와 같은 맥락적인 외부단서의 영향을 받게 되며, 선물의 경우 이러한 경향성이 크게 나타날 수 있다고 설명하고 있다.

선물은 제공자가 자발적으로 받는 대상에게 제공하는 재화나 서비스를 의미하는데, 이는 순수한 감정 외에도 규범적으로 규정되는 사회적 관계를 유지하고자 상호성을 포함하는 의례적 교환 행위로 규정될 수 있다(Belk 1979). 즉, 소비행동에 있어서 선물에 의한 취득은 제품의 경제적 기능을 넘어서는 다양한 요인들이 고려되는 고관여적 행위이다(Belk 1982). 관련 연구들에 따르면 선물에

의한 취득과 달리 소비자들이 자가소비용으로 구매하는 경우 정체성이나 제품의 품질 등의 요인들이 주로 활성화 된다(Livesey & Lennon 1978; Wu & Lee 2016, as cited in Song 2025). 이를 토대로 건강기능성 식품의 경우도 선물로 받은 것보다 직접 구매하는 경우(소득 사용) 가치추구 원칙에 따라 자기통제 수준이 높을 것으로 기대할 수 있기에 선물보다 직접 구매에 의한 소비행태는 다르게 나타날 수 있을 것이다.

2. 건강기능성 식품에 대한 소비자행동

건강기능성 식품에 대한 소비자행동은 많은 연구에서 다양한 요인들의 영향력이 검증되었다(Pappalardo & Lusk 2016; Kaur & Singh 2017). 특히, 소비자는 바람직한 상태로 건강을 증진시키기 위해 기존 식품에서 부족한 속성들이 건강기능성 식품에 있다고 지각하기 때문에 관련 식품을 구매하는 경향이 있다(Annunziata & Vecchio 2011; Pappalardo & Lusk 2016; Sgroi et al. 2024). 이를 토대로 본 연구에서는 인구사회적 특성들과 더불어 식생활 관련 요인들과 소비자 정보역량 등의 요인들이 시니어 소비자들의 건강기능성 식품 소비에 미치는 영향력을 탐색하고자 하였다.

첫째, 본 연구는 건강 관련 요인으로써 건강한 식이, 건강관심과 건강상태, 식생활 만족도, 안전한 식생활 방식 및 코로나19 경험으로 인한 위험 요인들에 대한 소비자 지각을 포함하였다. 건강 유지는 점점 더 중요해지고 있는 개인적이고 사회적 가치로써, 소비자는 식품 선택을 통해 건강한 생활 방식을 유지하기 위해 식품으로부터 얻을 수 있는 건강상의 혜택들에 더 많은 관심을 기울이고 있다(Goetzke et al. 2014). 발생 가능한 건강 문제를 예방하는 것은 매우 중요하기 때문에 소비자

는 건강 관련 혜택을 제공하는 제품을 선호한다. 따라서 건강 관련 요인은 건강기능성 식품에 대한 소비자 행동 연구에서 주요 변수로 간주되고 있다(Küster-Boluda & Vidal-Capilla 2017). 건강에 관한 관심 증가는 식단이 건강에 직접적인 영향을 미친다는 인식(Lee & Ji 2023)으로 인해 건강한 식습관 유지에 있어서 소비자에게 건강기능성 식품의 역할이 중요함을 인식하게 하고 있다. 즉, 건강에 관한 관심 증가는 건강기능성 식품에 대한 소비자의 섭취 의향에 직접적인 영향을 미치게 된다(Küster-Boluda & Vidal-Capilla 2017). 특히, 건강기능성 식품은 전 세계적으로 직면하고 있는 영양 관련 식이 행동에 있어서 건강상의 혜택을 제공함으로써 문제를 해결하는 유용한 수단으로 부상하고 있으며(Zhen et al. 2024), 시니어 소비자와 같이 식이 관련 문제가 있는 사람들에게서 더 높은 것으로 나타나고 있다(Uliano et al. 2024). 따라서 건강적 측면을 중요하게 생각하는 소비자는 생활 습관과 건강한 식생활에 대한 관심이 크기 때문에 건강기능성 식품을 더 많이 섭취하게 된다(Pappalardo & Lusk 2016).

더 나아가서 시니어 소비자의 경우 신체기능의 저하와 함께 누적되어 온 바람직하지 못한 식생활로 인한 만성적 질병으로 어려움을 겪게 된다(Kim et al. 2012). 이로 인해 건강과 직결된 소비자 평가를 의미하는 식생활 만족도는 시니어 소비자의 경우 특히 중요한 요인이다(Rha et al. 2024). 관련 연구에서 시니어 소비자의 경우 건강기능성 식품을 소비하는 경우 전반적으로 식사의 질이 양호하며, 바람직한 식생활을 유지하려는 노력도 높은 것으로 나타나(Lee et al. 2023) 식생활 만족도가 건강기능성 식품 소비에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

둘째, 식품 소비에 있어서 최근에 많은 주목을

받고 있는 소비자의 위험 선호성향은 구매와 소비 식품 카테고리에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Giampietri et al. 2021). 특히, 불확실성을 내포하는 식품의 경우 높은 수준의 위험 지각을 경험하는 경향이 있다(Song et al. 2021). 소비자가 건강기능성 식품을 새로운 제품으로 인식하는 경우 기능적 속성에 대해 불확실성을 지각할 수 있기 때문에(Siegrist et al. 2008) 결과적으로 불확실성을 내포하는 새로운 식품에 대한 위험 지각 수준이 높을 경우 지불의사는 낮아지는 경향이 있다(Begho & Zhu 2023). Zhen et al.(2024)의 연구에서는 소비자들이 전반적으로 기능성 우유에 대해서는 지불을 꺼리고 있으나, 고위험 선호 소비자의 경우는 기능적 속성에 관한 관심으로 인해 구매 의도가 더 높게 나타났다. 더 나아가서 소비자의 이러한 위험성향은 코로나19 팬데믹 상황으로 인해 심화되어서 식생활 패턴에 있어서 급격한 변화를 초래하였다. 관련 연구들은 코로나19에 따라 식품 소비 변화를 분석하였으나 연구에 따라 상반된 결과를 도출하고 있다. 가정 내 식료품비 지출과 소비자가 선택하는 식료품 카테고리를 분석한 Eom et al.(2024)의 연구에서는 코로나19 전후로 변화가 있음을 제시하였다.

셋째, 식품에 대한 지식 역량은 소비자의 식품 선택에 있어서 중요한 요인으로 고려되는데, 관련 연구에서는 건강기능성 식품에 대한 지식 정도가 초기 섭취에 영향을 미치는 중요한 요인으로 나타나고 있다(Lee & Ji 2023). 특히, 소비자의 지식 역량과 연계된 정보제공에 있어서 원산지 등을 포함하여 포장에서 제공되는 정보와 인증표시 등은 소비자 선택에 있어서 중요한 요인으로 작용한다. 많은 연구에서 건강 관련 제품에 대한 지불의사에 있어서 정보의 효과를 조사하였는데, 적절한 방식으로 표시(Oliviera et al. 2016)되어 전달된 메

시지는 소비자의 지불의사를 증가시키는데 기여하는 것으로 나타났다(Plasek & Temesi 2019). 건강기능성 식품의 경우도 소비에 있어서 품질 인증과 원산지로부터 소비자가 지각하는 가치는 식품에 대한 선호도를 식별하는 방법으로 관련 연구들에서 논의되었다(Pappalardo & Lusk 2016; Plasek & Temesi 2019; Zhen et al. 2024). 모든 식품에 있어서 신뢰성은 소비자를 찾고 유지하기 위해 중요하며, 특히 기능성 식품에 대한 소비자의 신뢰는 지불의사를 높이는 요인이 되고 있다(Plasek & Temesi 2019). 특히, 정보제공 측면에서 제품 원료의 원산지는 중년층의 경우 상대적으로 더 중요한 요소로 제시되기도 하였다(Pappalardo & Lusk 2016).

넷째, 기능성 식품 소비와 관련하여 연령, 성별, 교육 및 기타 사회 인구학적 요인들의 영향력에 관한 연구들은 활발히 진행되고 있으며, 이는 다양한 소비자 세분집단이 공감할 수 있는 맞춤형 전략 개발에 있어서 매우 중요하다(Sgroi et al. 2024). 일부 연구들은 고령 소비자를 연령대에 따라 세분화하여 식생활을 분석하였는데, 주로 50대와 60대 이상의 고령 소비자의 식생활 특성에 차이가 있음을 발견하였다. Rha et al.(2024)의 연구에서는 50대 보다 60대 소비자의 식생활 만족도가 유의하게 높은 것으로 나타나 연령대에 따른 기능성 식품 소비행동에 있어서도 차이가 있음을 짐작할 수 있다. 또한, 기능성 식품의 선호도나 지불의사에 있어서 다양한 연구들에서 성별의 차이를 검증하였는데, 주로 여성이 건강한 식습관과 전반적인 건강에 큰 관심을 가지고 주로 가족 내에서 식품의 주구매자 역할을 함에 따라 기능성 식품에 대한 구매 성향이 더 강한 것으로 설명하고 있다(Pappalardo & Lusk 2016; Uliano et al. 2024). 그 밖에 건강기능성 식품의 수용에 영향을

미치는 사회인구학적 결정요인으로서 관련 연구들에서는 소득 및 가족 규모 등 가구 특성의 관련성을 더욱 강조하였으며, 실제로 이러한 연구의 결과는 소득 수준이 높을수록 기능성 식품을 구매하려는 의지가 더 큰 것임을 시사하고 있다(Contini et al. 2023). 또한, 1인 가구는 기혼 소비자보다 기능성 식품을 식단에 포함할 가능성이 더 높은 것으로 나타난 연구도 있으나 가구 규모에 있어서는 다소 혼재된 결과를 보이고 있다. 규모가 작은 가정은 가구 규모가 큰 가정에 비해 기능성 식품을 구매하려는 경향이 더 강하다는 것을 발견한 연구 외에도 가구 구성원 수가 많을수록 기능성 식품 섭취 사이에 긍정적인 연관성을 확인한 연구도 있다(Rezai et al. 2012; Hadjimbei et al. 2022, as cited in Sgroi et al. 2024).

이상의 연구들(Table 1)을 토대로 하여 본 연구는 인구사회적 특성들과 더불어 식생활 관련 요인들과 소비자 정보역량 등의 요인들이 시니어 소비자의 건강기능성 식품 취득방식(직접 구매, 선물)에 따른 소비행동에 미치는 영향(Pappalardo & Lusk 2016; Kaur & Singh 2017)을 파악하고자 하였다. 특히, 소비자는 바람직한 건강 상태를 증진시키기 위해 기존 식품에서 부족한 속성들이 건강기능성 식품에 있다고 지각하기 때문에 구매를 하는 경향이 있는데(Annunziata & Vecchio 2011; Pappalardo & Lusk 2016; Sgroi et al. 2024), 시니어 소비자의 경우 다른 연령대의 소비자와 다른 식생활 방식으로 인해 건강과 안전 지향성이 높고, 취약한 식품 소비 행태를 보이고 있다고 보고되고 있다(Jun 2024). 또한, 식생활에서 식이 섬유, 비타민, 칼슘 등의 섭취 부족으로 인한 다양한 영양 문제에 직면하고 있기 때문에(Lee et al. 2023; O'Mahony et al. 2023) 시니어 소비자들을 대상으로 한 인구사회적 특성들과 더불어

Table 1. Previous studies

Influencing factors	Studies
Healthy eating: health care, health status, dietary satisfaction, healthy diet	Goetzke et al.(2014), Kim et al.(2012), Küster-Boluda & Vidal-Capilla(2017), Lee & Ji(2023), Lee et al.(2023), Pappalardo & Lusk(2016), Rha et al.(2024), Uliano et al.(2024), Zhen et al.(2024)
Concerns about health: COVID19 worry, concern for food storage, food cooking hygiene, spoiled food	Begho & Zhu(2023), Eom et al.(2024), Giampietri et al.(2021), Siegrist et al.(2008), Song et al.(2021), Zhen et al.(2024)
Information competency: packaging, food certification, origin	Lee & Ji(2023), Oliviera et al.(2016), Pappalardo & Lusk(2016), Plasek & Temesi(2019), Zhen et al.(2024)
Socio-demographics: gender, education, household size, generation, food purchasing cost, income	Contini et al.(2023), Hadjimbei et al.(2022), Pappalardo & Lusk(2016), Rezai et al.(2012), Rha et al.(2024), Sgroi et al.(2024), Uliano et al.(2024)

식생활 관련 요인들 및 소비자 정보역량 등의 요인들이 건강기능성 식품소비에 미치는 영향력을 탐색하는 연구는 의미가 있다.

III. 연구방법

1. 분석자료

본 연구는 한국농촌경제연구원(KREI)에서 수집한 '2023년 식품 소비행태조사'의 원자료 중에서, 19세 이상의 식품 주구매자(3,176명)를 대상으로 수집한 자료를 활용하였다. 이 자료는 해마다 고정 패널과 연동 패널로 표본을 구성하여 한국 소비자의 식품 소비행태를 조사한 것이다. 본 연구는 시니어 소비자를 대상으로 한 건강기능성 식품의 소비행동을 연구하기 위해 선행연구(Ahn 2022; Rha et al. 2024)를 참고하여 시니어 소비자를 50세 이상으로 규정하였다. 그리고 주구매자 응답자(3,176명) 중에서 50세 이상의 주구매자 응답자인 2,068명의 자료만을 선별하여 연구 분석에 사용하였다.

2. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

본 연구는 시니어 소비자의 건강기능성 식품의

소비행동을 살펴보기 위한 것으로, 첫째, 건강기능성 식품의 소비여부에 따른 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 건강기능성 소비행동에 영향을 주는 요인을 검토한다. 둘째, 건강기능성 식품의 취득방식에 따른 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 이에 영향을 주는 요인을 살펴본다. 따라서 본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

〈연구문제 1〉

연구문제 1-1 : 시니어 소비자의 인구사회적 특성은 건강기능성 식품의 소비 여부에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 1-2 : 시니어 소비자의 건강기능성 식품 소비와 관련이 있는 요인은 무엇인가?

〈연구문제 2〉

연구문제 2-1: 시니어 소비자의 인구사회적 특성은 건강기능성 식품의 취득방식에 따라 어떤 차이가 있는가?

연구문제 2-2: 시니어 소비자의 건강기능성 식품 취득방식에 영향을 주는 요인은 무엇인가?

2) 연구방법

〈연구문제 1-1〉에서는 건강기능성 식품의 소비

여부에 따른 시니어 소비자의 특성을 비교하기 위해 빈도분석, 교차분석을 실시하였다. 그리고 <연구문제 1-2>에서는 종속변수를 '건강기능성 식품을 먹는다 vs. 먹지 않는다'처럼 두 개의 명목형 범주로 제시하고, 이에 영향을 주는 독립변수를 확인하기 위해 이항로지스틱 회귀분석을 실시하였다.

<연구문제 2-1>에서는 건강기능성 식품 취득방식에 따른 시니어 소비자 특성을 비교하기 위해 빈도분석, 교차분석을 실시하였고, <연구문제 1-2>에서는 종속변수를 '구매소비, 구매 및 선물소비, 선물 소비'와 같이 3개의 명목형 범주로 제시하고, 이에 영향을 주는 독립변수를 검토하기 위해 다항로지스틱 회귀분석을 실시하였다(SPSS 26.0 사용).

3. 연구에 사용한 측정도구

시니어 소비자의 건강기능성 식품의 소비여부를 측정하기 위해, 건강기능성 식품을 '직접 구매해서 먹는다', '일부는 선물로 받고 일부는 구매해서 먹는다', '전부 선물로 먹는다'의 질문 중에서 하나를 선택한 응답자는 1로 코딩(소비집단)하였고, '먹지 않는다'를 선택한 응답자는 0으로 코딩(비소비집단)하였다. 그리고 시니어 소비자의 건강기능성 식품의 취득방식을 측정하기 위해, 건강기능성 식품을 '직접 구매해서 먹는다'는 0(구매소비)으로, '일부는 선물로 받고 일부는 구매해서 먹는다'는 1(구매 및 선물소비)로, '전부 선물로 먹는다'는 2(선물소비)로 구분하여 코딩하였다.

다음으로, 시니어 소비자의 건강기능성 식품 소비에 영향을 주는 요인으로, '건강한 식생활', '건강에 대한 염려도', '소비자지식역량', '인구사회적 요인'을 제시하였다. 첫째, '건강한 식생활'은 소비자가 속한 가구의 건강에 대한 관여 정도와 건강한 식생활 추구 행동으로, 평소 건강에 관한 관심

및 건강 상태에 대한 인식, 식생활 만족도 및 건강한 식사활동으로 구성하였다. 이를 측정하기 위해 '건강 관심 정도', '건강 상태에 대한 인식 정도', '식생활에 대한 만족 정도'를 각각 5점 척도로 측정하였다. 그리고 건강한 식사활동을 측정하기 위해 '건강을 위해서는 적정 체중을 유지해야 하므로 반드시 식사량을 조절해야 한다, 음식을 과식하지 않고 필요한 양만큼 섭취한다, 영양 균형을 위해 매 끼니 다섯 가지 기초식품군을 먹으려고 노력한다, 적절한 영양섭취를 위해 다양한 식품을 골고루 먹는다, 채소, 과일과 통곡류 등 건강에 좋은 농식품들을 알고 있다, 평소 채소, 과일과 통곡류 등을 많이 섭취한다'의 6문항으로 제시하고 이를 5점 척도로 측정하였다.

둘째, '건강에 대한 염려도'는 건강에 위협적인 상황을 예방하기 위한 소비자의 방어적 행동 성향으로, 질병에 대한 염려와 안전한 식생활과 관련되어 있다. 따라서 본 연구는 질병에 대한 염려로, 코로나19에 대한 위험지각 수준을 제시하고 코로나19에 대한 위험이 '전년에 비해 감소했다, 비슷하다, 증가하였다' 중 하나를 선택하게 하였다. 안전한 식생활은 식품 보관 위험, 조리시 위생위험, 상한 음식 위험으로 제시하였는데, 먼저, 식품 보관 위험은 '냉동보관 식품도 보관 기간이 지나면 버린다, 농식품의 종류별로 안전한 보관방법을 알아야 한다'의 2문항으로 제시하고 이를 5점 척도로 측정하였다. 식품 조리시 위생위험은 '음식 조리시 조리기구의 위생 관리가 중요하다, 음식 조리 전에 조리기구를 세척하고 자주 소독한다'의 2문항으로 제시하고 이를 5점 척도로 측정하였다. 상한 음식에 대한 위험은 '식품 유효요인을 예방하기 위해 상한 것 같은 음식을 먹지 말아야 한다, 상한 것이 의심되는 등 위해 가능성이 있는 식품은 아까워도 섭취하지 않는다'의 2문항으로 제시하고

이를 5점 척도로 측정하였다.

셋째, '소비자 정보역량'은 식품과 관련된 소비자의 지식으로, 포장정보, 인증정보, 원산지정보로 제시하였다. 포장정보는 '농식품 포장에 표시된 사항들은 모두 제품을 선택하는 데에 도움이 된다, 농식품을 구입할 때 포장지, 판매대 등에 표시된 사항을 항상 꼼꼼히 확인한다, 농식품의 영양소 성분 표시는 구입을 결정하는 데에 중요하다, 농식품 구매 시 영양성분표를 참고하여 구매를 결정한다, 농식품을 구입할 때 수많은 정보 중에서 객관적이고 정확한 정보를 구별해내는 것이 필요하다, 농식품 관련 정보가 객관적이고 정확한지 여부를 확인한다'의 6문항으로 제시하고 5점 척도로 측정하였다. 인증정보는 '농식품 구입 시 안전관련 인증표시(GAP, HACCP 등)는 농식품을 선택하는 데 도움이 된다, 농식품 구입 시 안전한 농식품을 구입하기 위하여 안전 관련 인증 제품을 우선적으로 구입한다'의 2문항으로 제시하고 5점 척도로 측정하였다. 원산지정보는 '농식품을 선택할 때 원산지 표시가 중요하다, 농식품 구입시 원산지 표시를 확인한다'의 2문항으로 제시하고 5점 척도로 측정하였다.

넷째, '인구사회적 요인'으로는 성별(남성, 여성), 학력(중졸이하, 고졸이상) 가구구조(1인, 2인, 3인 이상), 세대(50대, 60대, 70대 이상), 월식품 소비액(40만원 미만, 40만원 이상~80만원 미만, 80만원 이상~120만원 미만, 120만원 이상), 월소득(200만원 미만, 200만원 이상~400만원 미만, 400만원 이상~600만원 미만, 600만원 이상)을 제시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 건강기능성 식품 소비여부에 따른 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 영향요인

1) 건강기능성 식품 소비 여부에 따른 시니어 소비자의 특성과 소비행동

연구문제 1-1을 검증한 결과, 2023년 식품 소비행태조사에 참여한 시니어 소비자(2,068명) 중에서 여성은 1,871명(90.5%)이고 남성은 197명(9.5%)이다. 연령대를 살펴보면 50대는 997명(48.7%), 60대는 821명(39.7%), 70대 이상은 250명(12.1%)이다. 이들 중에서 건강기능성 식품 소비집단은 1,764명(85.3%)이고, 비소비집단은 304명(14.7%)이다.

두 집단의 인구사회적 특성을 살펴보면 다음과 같다(Table 2). 첫째, 두 집단 모두 50대가 차지하는 비율이 높고, 다음으로 60대, 70대 이상 순이다. 학력의 경우, 두 집단 모두 중졸 이하의 비율이 73% 이상이었다. 그런데 소비집단에서는 여성의 비율은 92.2%이며, 비소비집단에서는 여성의 비율은 80.3%이었다. 즉 소비집단과 비교해서 비소비집단에서 남성의 비율이 높았다. 가구 구조를 살펴보면, 소비집단에서는 2인 가구의 비율(44.6%)이 높았으나, 비소비집단에서는 1인 가구의 비율(42.9%)이 높았다. 이는 가구 구조가 건강기능성 식품 소비에 영향이 있음을 보여주고 있다. 둘째, 월 소득의 경우, 소비집단에서는 '200만원 이상~400만원 미만'의 비율이 38.7%로 높았고, 다음으로 '400만원 이상~600만원 미만'(23.4%), '200만원 미만'(21.4%) 순이다. 반면, 비소비집단에서는 '200만원 이상~400만원 미만'의 비율이 45.4%로 높았고, '200만원 미만'(25.7%), '400만원 이상~600만원 미만'(17.1%) 순을 차지했다. 또한, 월 식품 구매액을 보면, 소비집단에서는

‘40만원 이상~80만원 미만’의 비율이 47.9%이 높았고, ‘40만원 미만’(23.1%), ‘80만원 이상~120만원 미만’(22.2%) 순이다. 비소비집단은 ‘40만원

이상~ 80만원 미만’의 비율이 40.5%로 높았고, ‘40만원 미만’(29.9%), ‘80만원 이상~120만원 미만’(16.8%) 순이다. 즉 월 소득과 월 식품 구매액

Table 2. Demographic characteristics of senior consumers by the consumption of health-functional foods

		Consume(n=1,764) (n(%))				χ^2	Do not consume(n=304) (n(%))				χ^2
		50s	60s	70s	total		50s	60s	70s	total	
Senior generation		837	722	205	1,764		160	99	45	304	
		(40.5)	(34.9)	(9.9)	(85.3)		(7.7)	(4.8)	(2.2)	(14.7)	
Gender	Male	66	53	18	137	0.493	29	24	7	60	2.028
	Female	771	669	187	1,627		131	75	38	244	
		(3.7)	(3.0)	(1.1)	(7.8)		(9.5)	(7.9)	(2.3)	(19.7)	
		(43.7)	(37.9)	(10.6)	(92.2)		(4.1)	(24.7)	(12.5)	(80.3)	
Education	Middle school graduates	478	646	198	1,322	274.083***	89	88	45	222	53.864***
	High school graduates or above	359	76	7	447		71	11	0	82	
		(27.1)	(36.6)	(11.2)	(74.9)		(29.3)	(28.9)	(14.8)	(73.0)	
		(20.4)	(4.3)	(0.4)	(25.1)		(23.4)	(3.6)	(.0)	(27.0)	
Household size	1 person	179	264	115	558	265.359***	55	44	31	130	35.958***
	2 people	325	381	81	787		52	44	13	109	
	3 people or more	333	77	9	419		53	11	1	65	
		(10.1)	(15.0)	(6.5)	(31.6)		(18.1)	(14.5)	(10.2)	(42.8)	
		(18.4)	(21.6)	(4.6)	(44.6)		(17.1)	(14.5)	(4.3)	(35.9)	
		(18.9)	(4.4)	(.5)	(23.8)		(17.4)	(3.6)	(.3)	(21.4)	
Income	Less than 2 million won	65	183	129	377	449.186***	15	26	37	78	107.339***
	Less than 4 million won	277	339	66	682		80	51	7	138	
	Less than 6 million won	263	140	9	412		34	17	1	52	
	6 million won or more	232	60	1	293		31	5	0	36	
		(3.7)	(10.4)	(7.3)	(21.4)		(4.9)	(8.6)	(12.2)	(25.7)	
		(15.7)	(19.2)	(3.7)	(38.7)		(26.3)	(16.8)	(2.3)	(45.4)	
		(14.9)	(7.9)	(0.5)	(23.4)		(11.2)	(5.6)	(.3)	(17.1)	
		(13.2)	(3.4)	(0.1)	(16.6)		(10.2)	(1.6)	(.0)	(11.8)	
Food purchasing costs	Less than 400,000 won	113	191	104	408	196.614***	33	31	27	91	40.154***
	Less than 800,000 won	386	369	90	845		61	48	14	123	
	Less than 1,200,000 won	253	127	11	391		34	13	4	47	
	1,200,000 won or more	85	35	0	120		32	7	0	39	
		(6.4)	(10.8)	(5.9)	(23.1)		(10.9)	(10.2)	(8.9)	(29.9)	
		(21.9)	(20.9)	(5.1)	(47.9)		(20.1)	(15.8)	(4.6)	(40.5)	
		(14.3)	(7.2)	(0.6)	(22.2)		(11.2)	(4.3)	(1.3)	(16.8)	
		(4.8)	(2.0)	(0.0)	(6.8)		(10.5)	(2.3)	(.0)	(12.8)	
Acquisition of health functional food	Purchase	507	284	54	845	234.006***					
	Purchase+gift	280	276	57	613						
	Gift	50	162	94	306						
		(28.7)	(16.1)	(3.1)	(47.9)						
		(15.9)	(15.6)	(3.2)	(34.8)						
		(2.8)	(9.2)	(5.3)	(17.3)						

*** p<0.001

이 건강기능성 식품 소비여부와 관련성이 있음을 보여주고 있다. 마지막으로, 소비집단의 건강기능성 식품의 취득방식을 살펴보면, 구매소비가 845명(47.9%), 구매 및 선물소비가 613명(34.8%), 선물소비가 306명(17.3%)이었다. 이는 건강기능성 식품의 시장이 구매소비와 선물소비로 나눌 수 있음을 보여주고 있다.

2) 시니어 소비자의 건강기능성 식품 소비여부에 영향을 주는 요인

본 연구는 연구문제 1-2에서 시니어 소비자의 건강기능성 식품 소비여부에 영향을 주는 요인으로 건강한 식생활, 건강에 대한 염려도, 소비자 지식역량, 인구사회적 요인으로 제시하고, 이들의 영향 관계를 살펴보기 위해 이항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다(Table 3). 분석결과 모형적합도는 $\chi^2=183.006(p=0.000)$ 로 유의하였으며 검증결과는 다음과 같다. 첫째, 건강한 식생활 요인인 건강관심($\beta=0.479$, $p=0.000$)과 건강 걱정($\beta=0.242$, $p=0.023$)이 건강기능성 식품 소비에 정(+의 영향을 주었다. 둘째, 건강에 대한 염려도 증 식품조리 위생 위험($\beta=-0.416$, $p=0.003$)은 음(-)의 영향을 주었다. 즉, 식품조리시 발생하는 위생위험 정도는 건강기능성 식품 소비 확률을 감소시키는 경향이 있음을 알 수 있다. 이는 건강에 대한 염려도가 높은 경우, 조리과정(제조과정)을 알 수 없는 경우, 이것이 건강에 대한 염려도를 높을 수 있는 요인으로 작용하여 건강기능성 식품의 소비에 부정적인 영향을 준 것으로 사료된다. 셋째, 소비자 정보역량 중에서 인증정보가 건강기능성 식품 소비에 정(+의 영향을 주었다($\beta=0.711$, $p=0.000$). 넷째, 인구사회적 요인 중에서는 남성보다 여성($\beta=1.006$, $p=0.000$), 50대와 비교해서 60대($\beta=0.587$, $p=0.001$)가 건강기능성 식품을 소비에 정

(+)의 영향을 주었다. 마지막으로, 월 식품 소비액에서 40만원 미만과 비교해서 120만원 이상($\beta=-0.889$, $p=0.002$)일 때 음(-)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉, 월 식품 소비액이 120만원 일 때 건강기능성 식품의 소비 확률이 감소하는 경향임을 알 수 있다.

2. 건강기능성 식품 취득방식에 따른 시니어 소비자의 특성과 영향요인 연구

1) 건강기능성 식품 취득방식에 따른 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 소비 특성

연구 2-1에서는 건강기능성 식품을 소비하는 시니어 소비자($n=1,764$)를 대상으로 건강기능성 식품의 취득방식에 따른 인구사회적 특성과 소비행동을 살펴보았다(Table 4). 첫째, 구매소비에서는 50대(28.7%)의 비율이 높았고, 구매와 구매 및 선물소비에서는 50대(15.9%)와 60대(15.5%)의 비율이 비슷했다. 반면, 선물소비는 60대(9.2%)의 비율이 다소 높은 것으로 나타났다.

둘째, 가구 구조를 살펴보면, 구매소비에서는 2인 가구(20.8%)의 비율이 높았고 다음으로 3인 가구 이상(14.8%), 1인 가구(12.3%) 순이다. 구매 및 선물소비에서도 2인 가구(16.3%), 1인 가구(10.7%), 3인 가구(7.8%) 이상 순이다. 반면, 선물소비는 1인 가구(9.7%), 2인 가구(7.5%), 3인 가구(1.2%) 순이다. 이는 건강기능성 식품의 취득 방식이 가구 구조에 따라 차이가 있음을 보여주고 있다.

마지막으로, 월 소득을 살펴보면, 구매소비에서는 '200만원 이상~400만원 미만'(17.9%)이 높았고, 다음으로 400만원 이상~600만원 미만(12.9%), '600만원 이상'(10.7%) 순이다. 구매 및 선물소비에서는 '200만원 이상~400만원 미만'(14.5%), '400만원 이상~600만원 미만'(8.0%), '200만원 미만'(6.7%) 순이다. 또한, 선물소비에서는 '200

만원 미만'(8.2%), '200만원 이상~400만원 미만'(6.2%), 400만원 이상~600만원 미만'(2.5%) 순이다. 마지막으로, 월 식품 소비액을 살펴보면, 구매소비에서는 '40만원 이상~80만원 미만'(24.4%), '80만원 이상~120만원 미만'(12.6%), '40만원 미만'(7.0%) 순이다. 구매 및 선물소비에서는 '40만원 이상~80만원 미만'(17.0%), '80만원 이상~

120만원 미만'(7.8%), '40만원 미만'(7.1%) 순이다. 선물소비에서는 '40만원 미만'(9.0%) '40만원 이상~80만원 미만'(6.5%), '80만원 이상~120만원 미만'(3.1%) 순이다. 즉 취득방식에 따라 월 소득과 월 식품 소비액 분포의 패턴이 다르다. 이는 월 소득과 월 식품 소비액이 건강기능성 기능성 식품의 취득방식과 관계가 있음을 보여주고 있다.

Table 3. Factors affecting the consumption of health-functional foods through binary logistic regression analysis

Do not consume(0), consume(1) (n=2,068)			B	S.E	Wals	
Variables						
Healthy eating	Health care		0.479***	0.128	14.044	
	Health status		0.242**	0.107	5.158	
	Dietary satisfaction		-0.170	0.135	1.595	
	Healthy diet		0.161	0.198	0.662	
Concerns about health	COVID19	COVID19-Worry Similar(0) vs decrease(1)	0.050	0.150	0.112	
		COVID19-Worry Similar(0) vs increase(1)	-0.138	0.444	0.097	
	Food storage		0.102	0.135	0.570	
	Food cooking hygiene		-0.416**	0.139	9.076	
Dealing with spoiled food		0.084	0.125	0.447		
Consumer information competencies	Packaging information		-0.312	0.183	2.916	
	Food certification information		0.711***	0.104	46.779	
	Origin information		-0.074	0.136	0.295	
Demographic factors	Gender	Male(0) vs female(1)	1.006***	0.184	29.968	
	Education	Middle school graduates(0) vs high school graduates or above(1)	-0.044	0.171	0.065	
	Household size	1 person(0) vs 2 people(1)		0.281	0.173	2.630
		1 person(0) vs 3 people or more(1)		0.307	0.235	1.717
	Senior generation	50s(0) vs 60s(1)		0.498**	0.163	9.329
		50s(0) vs 70s(1)		0.281	0.240	1.376
	Food purchasing costs	Less than 400,000(0) won vs 400,000 won - less than 800,000 won(1)		0.246	0.171	2.066
		Less than 400,000 won(0) vs 800,000 won - less than 1.2 million won(1)		0.093	0.235	0.156
		Less than 400,000 won(0) vs 1.2 million won or more(1)		-0.889**	0.286	9.636
	Monthly income	Less than 2 million won(0) vs 2 million won - less than 4 million won(1)		-0.143	0.190	0.566
		Less than 2 million won(0) vs 4 million won - less than 6 million won(1)		0.421	0.258	2.654
		Less than 2 million won(0) vs 6 million won or more(1)		0.373	0.304	1.509

$\chi^2=183.006^{***}$ Nagelkerke $R^2=0.150$

p<0.01, *p<0.001

Table 4. Demographic characteristics and consumption by the acquisition of health-functional foods

Acquisition of health-functional foods (n=1,764)		N(%)				χ^2
		Purchase	Purchase+Gift	Gift	total	
Senior generation	50s	507 (28.7)	280 (15.9)	50 (2.8)	837 (47.4)	234.006***
	60s	284 (16.1)	276 (15.6)	162 (9.2)	722 (40.9)	
	70s	54 (3.1)	57 (3.2)	94 (5.3)	205 (11.6)	
	Total	845 (47.9)	613 (34.8)	306 (17.3)	1764 (100)	
Gender	Male	73 (4.1)	40 (2.3)	24 (1.3)	137 (7.8)	2.219
	Female	772 (43.8)	573 (32.5)	282 (16.0)	1627 (92.2)	
	Total	845 (47.9)	613 (34.8)	306 (17.3)	1764 (100)	
Education	Middle school graduates	595 (33.7)	458 (25.7)	274 (15.5)	1322 (74.9)	44.318***
	High school graduates or above	250 (14.2)	160 (9.1)	32 (1.8)	442 (25.1)	
	Total	845 (47.9)	613 (34.8)	306 (17.3)	1764 (100)	
Household size	1 person	217 (12.3)	188 (10.7)	153 (9.6)	558 (31.6)	98.832***
	2 people	367 (20.8)	288 (16.3)	132 (7.5)	787 (44.6)	
	3 people or more	261 (14.8)	137 (7.8)	21 (1.2)	419 (23.8)	
	Total	845 (47.9)	613 (34.8)	306 (17.3)	1764 (100)	
Monthly income	Less than 2 million won	114 (6.5)	118 (6.7)	145 (8.2)	377 (21.4)	194.346***
	2 million won – less than 4 million won	316 (17.9)	256 (14.5)	110 (6.2)	682 (38.7)	
	4 million won – less than 6 million won	227 (12.9)	141 (8.0)	44 (2.5)	412 (23.4)	
	6 million won or more	188 (10.7)	98 (5.6)	7 (0.4)	293 (16.6)	
	Total	845 (47.9)	613 (34.8)	306 (17.3)	1764 (100)	
Food purchasing costs	Less than 400,000 won	124 (7.0)	126 (7.1)	158 (9.0)	408 (23.1)	191.437***
	400,000 won – less than 800,000 won	431 (24.4)	299 (17.0)	115 (6.5)	845 (47.9)	
	800,000 won – less than 1.2 million won	223 (12.7)	137 (7.8)	31 (1.7)	391 (22.2)	
	1.2 million won or more	67 (3.8)	51 (2.9)	2 (0.1)	120 (6.8)	
	Total	845 (47.9)	613 (34.8)	306 (17.3)	1764 (100)	

***p<0.001

Table 5. Factors influencing consumption by acquisition of health functional foods through multinomial logistic regression analysis

Variables	Purchase vs Gift + Purchase			Purchase vs Gift				
	B	S.E	Wals	B	S.E	Wals		
Healthy eating	Health care	-0.021	0.113	0.034	-0.351*	0.149	5.510	
	Health status	-0.300**	0.090	11.147	-0.415**	0.120	12.031	
	Dietary satisfaction	-0.087	0.109	0.630	0.159	0.155	1.054	
	Healthy diet	-0.045	0.165	0.075	-0.210	0.230	0.834	
Concerns about health	COVID19	COVID19-Worry Similar(0) vs decrease(1)	0.296*	0.120	6.072	0.264	0.171	2.375
		COVID19-Worry Similar(0) vs increase(1)	0.096	0.382	0.063	0.509	0.609	0.699
	Food storage	0.118	0.111	1.130	0.113	0.152	0.556	
	Food cooking hygiene	-0.024	0.115	0.044	0.298	0.159	3.513	
	Dealing with spoiled food	-0.335**	0.106	10.026	-0.086	0.146	0.348	
	Consumer information competencies	Packaging information	0.076	0.157	0.233	-0.057	0.207	0.075
Food certification information		0.115	0.101	1.284	-0.152	0.137	1.241	
Origin information		0.177	0.117	2.268	-0.087	0.154	0.318	
Gender	Male(0) vs female(1)	0.396	0.212	3.479	0.131	0.280	0.218	
Education	Middle school graduates(0) vs High school graduates or above(1)	0.165	0.136	1.464	0.108	0.241	0.201	
Household size	1 person(0) vs 2 people(1)	0.055	0.151	0.132	0.068	0.193	0.125	
	1 person(0) vs 3 people or more(1)	-0.095	0.194	0.240	-0.297	0.321	0.860	
Senior generation	50s(0) vs 60s(1)	0.493***	0.128	14.760	1.263***	0.206	37.783	
	50s(0) vs 70s(1)	0.478*	0.230	4.331	1.802***	0.272	43.528	
Demographic factors	Food purchasing costs	Less than 400,000 won(0) vs 400,000 won - less than 800,000 won(1)	-0.309**	0.157	3.863	-1.097***	0.182	36.464
		Less than 400,000 won(0) vs 800,000 won - less than 1.2 million won(1)	-0.214	0.197	1.171	-0.937**	0.274	11.674
		Less than 400,000 won(0) vs 1.2 million won or more	0.134	0.263	0.260	-2.175**	0.759	8.214
	Monthly income	Less than 2 million won(0) vs 2 million won - less than 4 million won(1)	-0.109	0.170	0.411	-0.615**	0.196	9.806
		Less than 2 million won(0) vs 4 million won - less than 6 million won(1)	-0.320	0.207	2.391	-0.662*	0.271	5.973
		Less than 2 million won(0) vs 6 million won or more(1)	-0.466	0.240	3.771	-1.823***	0.475	14.712

 $\chi^2=433.850$ *** Nagelkerke $R^2=0.250$

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

2) 건강기능성 식품 취득 방식에 따른 소비 영향 요인

연구문제 2-2에서는 시니어 소비자의 건강기능성 식품 취득방식(구매소비, 구매 및 선물소비, 선물소비)에 영향을 주는 요인으로 건강한 식생활, 건강에 대한 염려도, 소비자 정보역량, 인구사회적 요인 등을 제시하고, 이들의 영향력을 분석하기 위해 다항 로지스틱 회귀분석을 실시하였다. 그 결과 모형적합도는 $\chi^2=433.850(p=0.000)$ 으로 유의했으며 관련 요인들의 영향력은 다음과 같다(Table 5).

먼저, '구매소비'와 비교해서 '구매 및 선물소비'에 영향을 주는 요인을 살펴보면(Table 4), 건강상태에 대한 염려($\beta=-0.300$, $p=0.001$), 상한 식품에 대한 위험($\beta=-0.335$, $p=0.002$), 그리고 월 식품 소비액이('40만원 이상~80만원 미만'과 비교) '40만원 미만($\beta=-0.309$, $p=0.049$)'이 경우에는 구매소비에 유의하게 영향을 주었다. 그런데 코로나19에 대한 걱정이 전년에 비해 감소한 경우($\beta=0.292$, $p=0.014$), 50대와 비교해서 60대($\beta=0.498$, $p=0.000$)와 70대($\beta=0.498$, $p=0.000$)는 '구매 및 선물소비'에 유의하게 영향을 주었다.

다음으로, '구매소비'에 비교하여 '선물소비'에 영향을 주는 요인을 살펴보면(Table 4), 건강에 대한 관심($\beta=-0.351$, $p=0.019$), 건강 상태에 대한 염려($\beta=-0.415$, $p=0.001$)는 구매소비에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 월 식품 소비액 중 '40만원 미만'은 40만원 이상~80만원 미만($\beta=-1.097$, $p=0.000$), 80만원 이상~120만원 미만($\beta=-0.937$, $p=0.001$), 120만원 이상($\beta=-2.175$, $p=0.004$) 등과 비교했을 때 모두 구매소비에 유의한 것으로 나타났다. 그리고 월 소득액 '200만원 미만'도 200만원 이상~400만원 미만일 때($\beta=-0.615$, $p=0.002$), 400만원 이상~600만원 미만일 때($\beta=-0.662$, $p=0.015$), 600만원 이상($\beta=-1.823$, $p=0.000$) 등과 비교하여 모두 구매소비

에 유의하게 영향을 주었다. 반면, 50대와 비교해서 60대($\beta=1.263$, $p=0.000$)와 70대($\beta=1.802$, $p=0.000$)는 각각 선물소비에 유의하게 영향을 주었다.

V. 요약 및 결론

1. 요약 및 결론

초고령화 시대가 도래함에 따라 건강과 관련된 속성이 소비에 있어서 중요한 추구 가치로 부상하게 되면서 건강기능성 식품에 관한 관심도 높아지고 있다. 또한, 기술 발전과 환경의 변화로 인한 시니어 소비자의 역량 강화로 인해 시니어 소비자를 대상으로 한 건강기능성 식품 소비가 관련 시장 발전에 중요한 부분을 차지하게 되었다. 이에 따라 본 연구는 시니어 소비자(50세 이상)를 대상으로 건강기능성 식품 소비행동과 관련 요인들의 영향력을 살펴보았다. 또한, 건강기능성 식품의 취득방식에 따라 소비형태를 구매소비, 구매 및 선물소비, 선물소비로 구분하고 이에 영향을 주는 요인을 살펴봄으로써 건강기능성 식품에 관한 시니어 소비행동을 분석하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 건강기능성 식품의 소비행동(연구문제 1-1)을 분석한 결과, 시니어 소비자의 80% 이상이 건강기능성 식품을 소비하고 있는 것으로 나타났다. 이는 시니어 소비자가 건강기능성 식품의 주요 소비자이자 건강 관련 식품 혁신의 최적화된 세대임을 보여주고 있다(Baugreet et al. 2017; Lee et al. 2023; O'Mahony et al. 2023). 건강기능성 식품의 소비여부에 따른 인구사회적 특성과 소비행동을 살펴본 결과, 소비집단에서 여성의 비율은 92.2%였으나 비소비집단에서 여성의 비율은 80.3%으로, 남성보다 여성의 관심이 높음을 알 수 있다. 가구 구조에서도 차이가 있었다. 건강기능성 식품을 섭취하는 시니어 소비자

의 경우에는 2인 가구의 비율이 다소 높았으나, 건강기능성 식품을 섭취하지 않는 시니어 소비자는 1인 가구의 비율이 높았다. 이는 가구 구성원의 수가 건강기능성 식품의 소비와 관련되어 있음을 보여주고 있다(Rezai et al. 2012). 또한, 월 소득을 보면, 소비집단은 '200만원 이상~400만원 미만', '400만원 이상~600만 미만', '200만원 미만' 순이었으나, 비소비집단은 '200만원 이상~400만원 미만', '200만원 미만', '400만원 이상~600만원 미만' 순이었다. 그리고 월 식품 구매액의 경우, 두 집단 모두 '40만원 이상~80만원 미만'이 가장 높고 다음으로 '40만원 미만', '80만원 이상~120만원 미만'의 순이었다. 그런데 소비집단이 경우, '40만원 미만'(23.4%)와 '80만원 이상~120만원 미만'(21.4%)의 차이가 작았으나, 비소비집단은 '40만원 미만'(29.9%)와 '80만원 이상~120만원 미만'(16.8%)의 차이가 있었다. 이는 월 소득과 월 식품 소비액이 건강기능성 식품의 소비여부와 관련성이 있음을 의미한다. 또한, 시니어 소비자의 건강기능성 식품의 취득방식을 살펴보면 구매(47.9%), 구매 및 선물(34.8%), 선물(17.3%) 순으로, 시니어 소비자를 대상으로 하는 건강기능성 식품 시장이 구매와 선물소비 시장으로 양분되어 있음을 보여주고 있다(Jeon 2023).

둘째, 건강기능성 식품 소비여부에 영향을 주는 요인(연구문제 1-2)을 살펴본 결과, 먼저, 시니어 소비자 중 건강에 관한 관심과 소비자 정보역량 중 인증정보가 건강기능성 식품 소비에 영향을 주었다. 그러나 건강에 대한 염려도 중 식품조리에 대한 위생위험은 건강기능성 식품 소비에 영향을 주지 않았다. 이는 건강에 관심이 높은 소비자가 식품을 통해 건강상의 혜택을 얻는 데에도 관심이 높아(Küster-Boluda & Vidal-Capilla 2017) 건강기능성 식품의 소비에 긍정적이지만, 건강기능

성 식품의 공개되지 않은 제조과정은 소비자에게 불안요인으로 작용할 수 있음을 보여주고 있다. 따라서 마케터는 제품에 대한 소비자의 불확실성을 감소시킬 수 있도록 인증정보를 제공하여 신뢰를 확보한다면 건강기능성 식품의 소비를 유도할 수 있을 것이다(Plasek & Temesi 2019). 다음으로 남성보다 여성, 50대와 비교해서 60대가 건강기능성 식품을 더 소비하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성별과 연령대가 건강기능성 식품 소비에 영향을 주고 있음을 보여주고 있다(SgROI et al. 2024). 반면, 월 식품 소비액 '40만원 미만'과 비교해서 '120만원 이상'일 때 건강기능성 식품을 소비하지 않는 경향이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 소득 수준이 높을수록 기능성 식품 소비를 더 많이 하지만(Contini et al. 2023), 본 연구의 결과는 선행연구와 다르게 나타났다. 이러한 결과는 소득 수준이 건강기능성 식품 소비에 영향을 주는 변수이지만, 잠재요인으로 인해 선행연구와 다른 결과를 보여준 것으로 추측된다. 따라서 이 부분에 대해서는 추후 보완 연구가 필요하다.

셋째, 건강기능성 식품의 취득방식에 따른 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 건강기능성 식품 소비행동(연구문제 2-1)을 살펴보았다. 먼저, 구매소비에서는 50대의 비율이 높았고, 구매와 구매 및 선물소비는 50대와 60대가 비슷했다. 반면, 선물소비는 60대와 70대의 비율이 다소 높았다. 이는 연령대가 높아질수록 선물소비 비율이 높아짐을 보여준다. 실제로 50대는 활발한 경제활동 수행으로 인해 가구의 건강을 돌보는 책임자로서 필요한 건강기능성 식품을 직접 구매해서 소비할 가능성이 높다(Contini et al. 2023). 반면, 60대와 70대는 신체적 기능이 저하되는 시기이자 동시에 경제적으로 은퇴할 시기이다. 또한, 자녀가 경제적으로 자립하는 시기이다. 따라서 타인으로부터 건

건강기능성 식품을 선물로 받아서 소비하는 선물 소비의 비율이 높아진 것으로 사료된다. 그리고 구매 소비에서는 2인 가구와 3인 가구의 비율이 높았으나 선물소비에서는 1인 가구의 비율이 높았다. 이는 가구 구조와 건강기능성 식품의 취득방식이 관련되어 있음을 보여주고 있다. 마지막으로 월 소득에서는 구매소비와 구매 및 선물소비에서는 '200만원 이상~400만원 미만'의 비율이 높았으나 선물소비에서는 '200만원 미만'의 비율이 높았다. 또한, 월 식품 소비액도 구매소비와 구매 및 선물소비는 '40만원 이상~80만원 미만'의 비율이 높았으나, 선물소비는 '40만원 미만'의 비율이 높았다. 이는 월 소득과 월 식품 소비액이 건강기능성 식품의 취득방식에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

마지막으로, <연구문제 2-2>에서는 건강기능성 식품의 취득방식에 따른 영향요인을 살펴보았다. 먼저, 구매소비와 구매 및 선물소비를 비교해 보면, 건강상태에 대한 염려, 상한 식품에 대한 위험, 월 식품 소비액이 '40만원 이상~80만원 미만'과 비교해서 '40만원 미만'이 경우에는 구매 및 선물소비보다 구매소비를 하는 경향이 높았다. 그러나 코로나19에 대한 걱정이 전년에 비해 감소한 경우, 50대와 비교해서 60대와 70대가 구매소비보다 '구매 및 선물소비'를 더 많이 하는 것으로 나타났다. 다음으로, 구매소비와 선물소비를 비교해 보면, 건강에 대한 관심, 건강 상태에 대한 염려는 구매소비에 유의하게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 월 식품 소비액 중 40만원 미만인 경우와 월 소득액은 200만원 미만인 경우가 구매소비를 유의하게 영향을 주었다. 반면, 50대와의 비교에서 60대와 70대는 각각 선물소비에 유의하게 영향을 주었다.

이를 종합해보면, 시니어 소비자의 경우 건강에 대한 관심과 염려, 상한 식품에 대한 위험이 높은 경우에는 구매소비를 할 가능성이 높지만, 질병에

대한 염려가 감소하거나 연령대가 높아지면 선물 소비도 병행하는 것으로 나타났다. 반면, 월 식품 소비지출액과 월 소득이 낮은 경우 구매소비를 하는 가능성이 높지만, 월 식품 소비액과 월 소득이 높을수록 선물소비의 비율이 높은 것으로 보인다. 이는 월 식품 소비액이 높거나 소득이 높은 경우 다양한 방법을 통해 건강을 관리할 수 있기에 건강기능성 식품에 대한 의존도가 낮을 수 있다. 또한, 강화된 경제적 기반으로 인한 사회적 지위로 인해 선물을 받을 기회가 많을 것으로 기대할 수 있다. 반면, 소득이 낮거나 월 식품 소비액이 낮은 경우에는 사회적으로 선물 받을 기회가 적어서 건강관리를 위해 건강기능성 식품을 직접 구매해서 소비할 가능성이 높아 보인다. 이처럼 건강 기능성 식품의 취득방식에 있어서, 사회적 지위 등으로 인한 소비유형의 양분화(Jeon 2023)에 관해서는 추후 연구의 필요성이 제기된다.

2) 시사점 및 제언

본 연구의 학술적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 건강기능성 식품과 건강식품이 혼재되어 판매되고 있는 상황에서 건강기능성 식품에 초점을 맞추고, 인구사회적 요인 이외에 건강한 식생활, 건강에 대한 염려도 및 소비자 정보역량 등을 추가하여 이들의 영향력을 파악함으로써 시니어 소비자의 소비행동을 심도 있게 설명할 수 있는 정보를 제공하였다.

둘째, 본 연구는 연령대에 따라 시니어 소비자를 구분하고 이에 따른 건강기능성 식품에 대한 소비행동을 살펴봄으로써, 고령화 사회의 시니어 소비자의 중요성을 강조하고, 연령대에 따른 다양한 접근 방식의 필요성을 보여주고 있다.

셋째, 본 연구는 건강기능성 식품 소비의 취득 방식을 세 가지로 제시하고(구매소비, 구매소비+

선물소비, 선물소비), 구매를 통한 소비뿐만 아니라 선물을 통해 취득한 소비에도 주목함으로써 건강기능성 식품의 연구 영역을 확장하였다.

다음으로 본 연구의 관리적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 건강기능성 식품의 파워 소비자인 시니어 소비자의 인구사회적 특성과 영향요인을 실증함으로써 건강기능성 식품의 마케팅 전략 개발에 유의한 정보로 활용될 것으로 기대한다. 특히, 건강관리 관심이 많은 시니어 소비자에게는 건강기능성 제품의 인증정보를 부각하는 것이 효과적임을 보여주고 있다.

둘째, 본 연구는 건강기능성 식품의 취득방식에 따라 시니어 소비자의 특성을 살펴보았다. 그 결과 건강상태에 대해 염려하고, 상한 식품에 대한 건강에 대한 염려도가 높으며, 월 식품 소비액은 '40만원 미만'인 소비자들이 건강기능성 식품을 직접 구매해서 소비하는 비율이 높았다. 이에 따라 마케팅은 직접 구매하여 시니어 소비자에게는 건강기능성 식품의 효과, 유통기간, 경제적인 이점을 강조하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 본 연구는 건강기능성 식품의 취득방식에 주목하고, 구매소비와 선물소비의 영향요인을 비교했는데 연령대가 높아질수록, 월 소득액이나 월 식품 소비액이 높아질수록, 선물소비의 비율이 높아지고 있다. 따라서 마케팅은 구매자와 실제 소비자가 다를 수 있기 때문에(Lee & Sargeant 2011; Heath et al. 2015; Wu & Lee 2016) 건강기능성 식품의 구매자와 사용자를 구분하고, 이들에게 요구 될 수 있는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

그러나 위에서 제시한 시사점에도 불구하고 본 연구가 가지는 한계점으로 인해 다음과 같이 제언을 하고자 한다.

첫째, 본 연구는 한국농촌경제연구원이 수집한 2023년 식품소비행태조사 원자료를 사용하여 연

구 목적에 맞게 활용한 것으로, 표본에서의 한계가 있다. 즉, 식품 주구매자를 대상으로 한 자료여서 응답자의 대부분이 여성이었다. 또한, 원자료는 식품소비 단위로 개인이 아니라 가구를 대상으로 하고 있다. 따라서 소득도 가구소득이며 월 식품 소비액도 가구의 식품 소비액이다. 따라서 추후 연구에서는 성비는 물론 개인을 단위로 하여 연구를 수행한다면 더 깊이 있는 결과를 도출할 수 있을 것이다. 또한, 2023년 식품소비행태조사는 객관적이고 사실적인 요인을 중심으로 연구가 수행되어 소비자의 정서적 측면이나 가치 지향적인 요인 및 사회적 자본과 관련된 변수들에 대한 검토가 부족하였다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 부분까지 포함한 연구를 설계한다면 더 많은 시사점을 얻을 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 시니어 소비자를 대상으로 건강기능성 식품의 소비여부와 취득방식에 초점을 두고 선행연구를 통해 영향요인을 제시하고 이를 근거로 연구를 수행하였다. 그 결과 구매시점에서 발생하는 여러 상황이나 제품과 관련된 연구는 이루어지지 않았다. 그러므로 미래 연구에서는 시니어 소비자의 건강기능성 식품의 정보처리과정(촉진 메시지, 모델의 영향력)이나 건강기능성 식품의 특성(브랜드, 성분, 포장, 가격 등)을 고려한 변수를 추가하여 연구를 수행한다면 더 나은 건강기능성 식품의 관리 방안을 모색할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 2차 자료를 활용하여 건강기능성 식품의 취득방식을 구매소비, 구매 및 선물소비, 선물소비를 구분하여 연구를 설계하였다. 그 결과 취득방식에 대한 선택범주의 독립성을 명확하게 확보하는데 미흡한 부분이 있다. 따라서 추후 취득방식에 따른 깊이 있는 연구를 수행하기 위해서는 이 부분에 대한 보완책도 요구된다.

셋째, 본 연구는 시니어 소비자에 주목하였으나

최근 MZ세대가 소비시장의 새로운 주역으로 등장하고 있다. 따라서 추후에는 건강기능성 식품을 대상으로 시니어 소비자와 MZ소비자를 비교하는 연구를 수행한다면 건강기능성 식품의 마케팅 전략 수립에 건강기능성 식품의 확장성을 높이는데 도움이 될 수 있을 것이다.

마지막으로, 본 연구를 통해 소비자의 경제적 능력이 건강기능성 식품 소비에 중요한 요인임이 확인되었다. 먼저, 월 식품 소비액이 높을수록 건강기능성 식품을 소비하지 않는 경향이 높았다. 반면, 월 소득이 낮으면 구매소비를 하는 경향이 높았다. 또한, 월 식품 소비액이 많거나 월 소득이 높을수록 선물소비도 높아졌다. 이는 시니어 소비자의 경제상태가 건강기능성 식품의 소비여부와 취득과정에 영향을 주는 중요한 변수임을 보여주는 것이다. 따라서 추후 연구에서는 경제적 요인과 건강기능성 식품의 소비 관계에 영향을 주는 잠재 변수를 고찰하고, 이를 실증한다면 시니어 소비자의 건강기능성 식품 소비증진에 대한 활용 가능한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

References

- Ahn G(2022) The effect of Korean senior consumers' needs factors on brand attitudes and purchase intentions: with cognitive age, time perception and emotion regulation. *J Korean Gerontol Soc* 42(2), 223-244. doi:10.31888/jkgs.2022.42.2.223
- Annunziata A, Vecchio R(2011) Functional foods development in the European market: 6 consumer perspective. *J Funct Foods* 3(3), 223-228. doi:10.1016/j.jff.2011.03.011
- Bagozzi RP, Dholakia U(1999) Goal setting and goal striving in consumer behavior. *J Mark* 63(4), 19-32. doi:10.1177/00222429990634s104
- Baugreet S, Hamill RM, Kerry JP, McCarthy SN(2017) Mitigating nutrition and health deficiencies in older adults: a role for food innovation? *J Food Sci* 82(4), 848-855. doi:10.1111/1750-3841.13674
- Begho T, Zhu Y(2023) Determinants of consumer acceptance of meat analogues: exploring measures of risk preferences in predicting consumption. *J Agric Food Res* 11, 100509. doi:10.1016/j.jafr.2023.100509
- Belk RW(1979) *Gift-giving Behavior*. Research in Marketing, edited by Jagdish Sheth(Vol. 2, pp.95-126) Greenwich, CT: JAI Press
- Belk RW(1982) Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advan Consum Res* 9, 408-412
- Choi K, Jo S, Jo S, Kim J(2022) Consumer attitudes toward health claim guidelines-Deriving methods for framing health claim labeling regulations for better consumer understanding. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 51(5), 506-514. doi:10.3746/jkfn.2022.51.5.506
- Contini C, Grunert K, Christensen RN, Boncinelli F, Scozzafava G, Casini L(2023) Does attitude moderate the effect of labelling information when choosing functional foods? *Food Qual Prefer* 106, 104795. doi:10.1016/j.foodqual.2022.104795
- Eom H, Kim K, Cho S, Moon J(2024) The association between COVID-19 and changes in food consumption in Korea: analyzing the microdata of household income and expenditure from Statistics Korea 2019-2022. *J Nutr Health* 57(1), 153-169. doi:10.4163/jnh.2024.57.1.153
- Giampietri E, Bugin G, Trestini S(2021) On the association between risk attitude and fruit and vegetable consumption: insights from university students in Italy. *Agric Food Econ* 9(1), 1-16. doi:10.1186/s40100-021-00194-4
- Goetzke B, Nitzko S, Spiller A(2014) Consumption of organic and functional food. A matter of well-being and health? *Appetite* 77, 94-103. doi:10.1016/j.appet.2014.02.012
- Gollwitzer P(1999) Implementation intentions: strong effects of simple plans. *Am Psychol* 54, 493-503. doi:10.1037/0003-066X.54.7.493
- Ha Y, Chung S(2010) The differential effects of cash and gift certificate as a gift on consumers' product choices and consumption experiences. *Proc Winter Conf Korean Soc Distrib* 2010, 215-234

- Hadjimbei E, Botsaris G, Chrysostomou S(2022) Beneficial effects of yoghurts and probiotic fermented milks and their functional food potential. *Foods* 11, 2691. doi:10.3390/foods11172691
- Heath T, Tynan C, Ennew C(2015) Accounts of self-gift giving: nature, context and emotions. *Eur J Mark* 49. doi:10.1108/ejm-03-2014-0153
- Hsee CK, Loewenstein GF, Blount S, Bazerman MH(1999) Preference reversals between joint and separate evaluations of options: a review and theoretical analysis. *Psychol Bull* 125(5), 576-590. doi:10.1037/0033-2909.125.5.576
- Jin H, Woo H(2012) A prospect for growth and economic size of foods-for-elderly industry focused on health functional foods and foods for special dietary uses. *J Food Hyg Saf* 27(4), 339-348. doi:10.13103/JFHS.2012.27.4.339
- Jun S(2024) A study of food consumption behavior and competency by dietary types among elderly consumers. *Consum Policy Edu Rev* 20(2), 103-126. doi:10.15790/cope.2024.20.2.103
- Jeon J(2023) Domestic health functional food market surpasses 6 trillion won. *Next Economy* 224, 26-29
- Kaur N, Singh DP(2017) Deciphering the consumer behaviour facets of functional foods: a literature review. *Appetite* 112, 167-187. doi:10.1016/j.appet.2017.01.033
- Kim Y, Seo S, Kwon O, Cho MS(2012) Comparisons of dietary behavior, food intake, and satisfaction with food-related life between the elderly living in urban and rural areas. *J Nutr Health* 45(3), 252-263. doi:10.4163/kjn.2012.45.3.252
- Kim D, Ahn B(2017) Household purchasing behavior of eco-friendly food and functional food depending on the presence or absence of disease in household members. *Korean J Food Market Econom* 34(2), 19-42
- Kim E, Ryu K, Heo Y(2007) Factors influencing the consumption and purchase of functional foods in Gwangju. *Korean J Community Nutr* 12(6), 782-789
- Kim S(2011) A survey on the use of and significant variables for health functional foods among Korean elderly. *J Korean Soc Food Cult* 26(1), 30-38. doi:10.7318/KJFC.2011.26.1.030
- Kim Y(2018) A study of the effective factors of health functional food product purchase intention. *Culi Sci Hos Res* 24(10), 137-147. doi:10.20878/CSHR.2018.24.10.015
- Küster-Boluda I, Vidal-Capilla I(2017) Consumer attitudes in the election of functional foods. *Span J Mark-ESIC* 21, 65-79. doi:10.1016/j.sjme.2017.05.002
- Lee H(2023) Study on the mechanism of consumer decision-making for purchasing health functional foods in the Post-COVID era: focusing on latent class analysis(LCA). *J Korea Acad-Indusl Coope Soc* 24(9), 610-622. doi:10.5762/KAIS.2023.24.9.610
- Lee L, Ariely D(2006) Shopping goals, goal concreteness, and conditional promotions. *J Consum Res* 33(1), 60-70. doi:10.1086/504136
- Lee J, Hwang H, Kim H, Lee J(2023) Evaluation of dietary quality using elderly nutrition quotient depending on the consumption of healthy functional foods. *J Nutr Health* 56(5), 483-495. doi:10.4163/jnh.2023.56.5.483
- Lee K, Ji I(2023) Analysis of the intake period of health functional foods using hurdle model. *Soc Sci Res* 30(4), 31-48. doi:10.46415/jss.2023.12.30.4.31
- Lee Z, Sargeant A(2011) Dealing with social desirability bias: An application to charitable giving. *Eur J Mark* 45, 703-719. doi:10.1108/03090561111119994
- Livesey F, Lennon P(1978) Factors affecting consumers choice between manufacturer brands and retailer own labels. *Eur J Mark* 12(2), 158-170
- Lusk JL, Schroeder TC, Tonsor GT(2014) Distinguishing beliefs from preferences in food choice. *Eur Rev Agric Econ* 41(4), 627-655. doi:10.1093/erae/jbt035
- Menrad K(2003) Market and marketing of functional food in Europe. *J Food Eng* 56(2), 181-188. doi:10.1016/S0260-8774(02)00247-9
- Oliveira T, Thomas M, Baptista G, Campos F(2016) Mobile payment: understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Comput Human Behav* 61, 404-414. doi:10.1016/j.chb.2016.03.030
- O'Mahony L, O'Shea E, O'Connor EM, Tierney A, Harkin M, Harrington J, Kennelly S, Arendt E, O'Toole PW, Timmons S(2023) A qualitative

- study of older adults' and healthcare professionals' perspectives on the potential of functional food products to support healthy ageing. *J Funct Foods* 107, 105689. doi:10.1016/j.jff.2023.105689
- Pappalardo G, Lusk JL(2016) The role of beliefs in purchasing process of functional foods. *Food Qual Prefer* 53, 151-158. doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.009
- Park J, Kwon O(2007) A study on consumption behavior of health functional food. *Korean J Food Mark Econ* 24(3), 43-57
- Park J, You S(2018) A study of consumption behavior and influencing factors on functional food. *Korean J Agri Econ* 59(3), 39-61. doi:10.24997/KJAE.2018.59.3.39
- Plasek B, Temesi Á(2019) The credibility of the effects of functional food products and consumers' willingness to purchase/willingness to pay-review. *Appetite* 143, 104398. doi:10.1016/j.appet.2019.104398
- Rezai G, Teng PK, Mohamed Z, Shamsudin MN(2012) Functional food knowledge and perceptions among young consumers in Malaysia. *Int J Econ Manag* 6, 307-312. doi:10.5281/zenodo.1077517
- Rha J, Lee H, Kim S(2024) A study on the dietary satisfaction according to the dietary competence of senior consumers: focusing on single-person households. *Consum Policy Educ Rev* 20(2), 25-43. doi:10.15790/cope.2024.20.2.025
- Roberfroid M(2002) Functional food concept and its application to prebiotics. *Dig Liver Dis* 34(2), S105-110. doi:10.1016/s1590-8658(02)80176-1
- Seol S, Park W, Woo S(2014) A study on the analysis of differences made by characteristics, selection attributes and consumption behavior based on types of consumers of health functional foods. *J Tour Leis Res* 26(1), 463-482
- Sgroi F, Sciortino C, Baviera-Puig A, Modica F (2024) Analyzing consumer trends in functional foods: a cluster analysis approach. *J Agric Food Res* 15, 101041. doi:10.1016/j.jafr.2024.101041
- Siegrist M, Stampfli N, Kastenholz H(2008) Consumers' willingness to buy functional foods. The influence of carrier, benefit and trust. *Appetite* 51, 526-529. doi:10.1016/j.appet.2008.04.003
- Song P, Zha M, Yang Q, Zhang Y, Li X, Rudan I(2021) The prevalence of adult attention-deficit hyperactivity disorder: a global systematic review and meta-analysis. *J Glob Health* 11, 04009. doi:10.7189/jogh.11.04009
- Song J(2025) A study on factors influencing the purchase intention of green products: focusing on the differences between gift-giving and self-consumption Situations. *Korean J Mark* 40(1), 19-44. doi:10.15830/kjm.2025.40.1.19
- The World Times(2024) Consumers are opening their wallets to Chuseok gifts even in the recession...“Health keywords are trending”. Available from <https://v.daum.net/v/20240905090929369> [cited 2024 November 13]
- Uliano A, Stanco M, Marotta G, Nazzaro C(2024) Combining healthiness and sustainability: an analysis of consumers' preferences and willingness to pay for functional and sustainable snack bars. *Future Foods* 9, 100355. doi:10.1016/j.fufo.2024.100355
- von Neumann J, Morgenstern O, Rubinstein A (1944) *Theory of games and economic behavior* (60th Anniversary Commemorative Edition). Princeton University Press. Available from <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1r2gkx> [cited 2024 September 15]
- Wu L, Lee C(2016) Limited edition for me and best seller for you: the impact of scarcity versus popularity cues on self versus other-purchase behavior. *J Retail* 92(4), 486-499. doi:10.1016/j.jretai.2016.08.001
- You S, Yun H(2011) Consumption experience of vitamin/mineral, aloe, calcium, red ginseng and glucosamine. *Korean J Community Living Sci* 22(2), 223-234. doi:10.7856/kjcls.2011.22.2.223
- Yu D, Kim H(2016) A study on the effect of consumer's benefits and attitudes on the functional health food purchasing intention. *Asia-Pac J Bus Ventur Entrep* 11(5), 189-204. doi:10.16972/apjbve.11.5.2016.189
- Zhen S, Xia X, Huang L, Cao Y, Fu H, Ren Y(2024) Does risk preference matter to consumers' willingness to pay for functional food: Evidence from lab experiments using the eye-tracking technology. *Food Qual Prefer* 119, 105197. doi:10.1016/j.foodqual.2024.105197