

# 소비자의 주관적 평가와 그 문제점 : 건강과 음식

## Consumer's Self-assessment and Its Problem : Health and Food

심 영  
서원대학교 가족환경학과

Shim, Young  
Seowon University, Department of Family Resource Studies and Housing

---

### Abstract

The purpose of this study was to examine the accuracy of consumer's self-assessment on actual diets and to analyze its accuracy by consumer's health status. The results were as follows: In general, many consumers misunderstood or assessed inaccurately their actual diets. In particular, the Extreme Optimists and the Optimists were the consumers whose diets were poor, but who assessed wrongly their actual diet quality. In relation with their health status, these two groups showed that the better the consumers consider their health, the more the Extreme Optimists and the Optimists are.

**Key words** : consumer assessment, consumer's self-assessment, consumer perception, health, food

### I. 서론

소득수준의 향상과 함께 소비자의 관심은 신체적으로 건강한 삶의 영위에 모아지고 있다. 신체적 건강은 소비자가 섭취하는 음식과 매우 밀접한 관련을 갖고 있음은 주지의 사실이다. 이에 소비자들은 건강과 직결되는 균형적 영양섭취가 이루어지도록 음식을 선택하고 섭취하고자 한다. 또한 정부나 학계 등에서는 소비자가 균형잡힌 영양을 섭취하도록 다양한 방법을 통해 홍보하고 교육함으로써 영양적으로 질 좋은 식료품을 선택하도록 도와주고자 한다.

그러나 문제는 만일 소비자 자신이 그가 섭취하는 음식에 대한 평가를 영양적 측면에서 정확하고 바르게 하지 못한다면 바람직한 영양섭취가 가능하지 않을 수 있으며, 따라서 소비자 자신은 물론이거니와 정부나 학계 등의 많은 노력에도 불구하고 그 노력의 성과는 거둘 수 없음을 자명하다. 이는 이러한 각계의 노력은 소비자가 자신이 섭취하는 음식에 대해 정확한 평가를 내릴 수 있다는 점을 전제로 하는 것이기 때문이다. 그러나 과연 소비자는 자신이 섭취하는 음식에 대해 영양적 측면에서 정확한 평가를 내릴 수 있는가?

Bishow, Blaylock과 Variyam(1998 & 1999)은 실제로 자신이 섭취한 지방(fat)에 대한 소비자 자

---

Corresponding author : Shim, Young  
Tel. 043)261-8764, Fax. 043)261-8760  
E-mail : syoung@seowon.ac.kr

신의 인식을 조사하였다. 그들의 연구결과에 의하면 영양 권장량의 측면에서 실제로 섭취한 지방과 소비자가 스스로 평가하고 인식한 지방에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 비록 이들의 연구는 지방이라는 한가지 영양소만을 초점으로 한 것이긴 하지만, 이러한 결과는 실제와 소비자의 주관적 평가, 인식에는 분명한 차이가 있음을 보여주는 것이라 하겠다.

이 연구를 기초로 하여 Shim, Variyam과 Blaylock(2000)은 영양학적 측면에서 소비자가 섭취하는 음식의 전반적인 질(Quality)을 객관적으로 분석하고, 섭취한 음식의 객관적인 질이 소비자 자신이 인식하는 즉, 주관적으로 평가하는 음식의 질과 과연 차이가 있는가를 알아보았다. 이 연구결과에서도 Bishow, Blaylock과 Variyam(1998 & 1999)의 연구결과에서 보여준 것과 같이 객관적 근거에 의해 평가된 실제적인 음식의 질과 소비자의 주관적 평가간에 차이를 보이는 것으로 나타나 정확한 평가를 소비자 스스로 하지 못하고 있음을 보여 주었다. 특히 조사대상 소비자의 과반수 정도가 영양학적 측면에서 고려해 보았을 때 소비자 자신에게 부정적 결과를 가져올 수도 있는 주관적 평가를 하는 것으로 나타났다.

이러한 소비자의 정확하지 않은 때로는 그릇된 자신의 음식 섭취에 대한 주관적 평가는 특히 소비자 자신의 건강상태와 관련이 되어졌을 때 그 심각성이 더하다고 볼 수 있다. 다시 말하면, 건강하고자 하는 소비자의 욕구는 소비자 스스로 영양분을 고루 갖춘 균형식을 하고자 할 것이며, 이는 자신의 건강이 좋지 않다고 느끼는 소비자 일수록 균형잡힌 음식 섭취에 더욱 특별한 관심을 기울이게 될 것이다. 그러나 그러한 건강 유지 및 증진을 위한 노력에도 불구하고, 소비자 스스로 자신이 섭취하는 음식에 대한 정확한 평가를 하지 못한다면, 따라서 영양 권장량의 측면에서 바람직한 음식섭취가 이루어질 수 없으며 결국 건강하고자 하는 음식 섭취는 이루어질 수 없게 될 것이다.

이에 본 연구에서는 소비자가 자신이 섭취한 음식에 대한 주관적인 평가의 정확성을 점검하고, 이러한 정확성이 소비자의 건강상태에 따라 어떠한가를 분석하고자 한다. 본 연구는 Shim, Variyam

과 Blaylock(2000)연구를 토대로 하였으며, 그 연구의 연장이라 할 수 있다. 이 연구의 결과는 소비자의 정확한 평가 혹은 판단의 중요성을 강조함과 동시에 소비자의 정확한 평가가 스스로 이루어질 수 있도록 하는 소비자 정보 및 교육에 대한 시사점을 제공할 것으로 생각된다.

## II. 연구방법

### 1. 연구 분석자료

본 연구의 실증 분석에 사용된 자료는 1989-91년 미 농무성(United States Department of Agriculture, USDA)에 의해 실시된 두 개의 조사자료, Continuing Survey of Food Intakes by Individuals(CSFII)와 Diet and Health Knowledge Survey(DHKS)를 이용하였다. CSFII와 DHKS는 미국 전 지역의 가계를 대표할 수 있도록 표본 추출하여 실시된 조사로, 소비자가 섭취하는 음식, 소비자의 특성, 소비자의 영양 지식, 음식과 건강과의 관계 인식, 건강식에 대한 태도 등에 관한 자료를 포함하고 있다.

본 연구에서는 이 두 개의 조사 자료에서 본 연구의 목적에 부합되는 자료를 추출하고, 이들 가계의 구성원 중 음식을 준비하는 가계 구성원의 응답을 사용하였다. 실증 분석에 사용된 표본 수는 2,575명이다.

### 2. 분석방법 및 절차

본 연구에서는 먼저 소비자가 섭취한 음식에 대한 소비자 자신의 주관적 평가의 정확성을 분석하였다. 이는 미 농무성(USDA)의 Center for Nutrition Policy and Promotion(1995)이 개발한 Healthy Eating Index(HEI)와 섭취한 음식에 대한 소비자 자신의 주관적 평가를 토대로 한 것이다.

HEI는 Dietary Guidelines for Americans와 Food Guide Pyramid에서 권장하는 총 지방, 불포화지방, 콜레스테롤, 소금, 섭취한 음식의 다양

성, 곡류, 야채, 과일, 우유, 육류의 10가지 요소를 토대로 소비자가 섭취한 음식의 전반적인 질을 객관적 근거에 의해 평가하는 지표이다. 이 지표는 10가지 각 요소에 대해 각각의 객관적 영양 권장량을 기준으로 0에서 10의 점수를 부여하고 10가지 요소의 점수를 합계한 것으로, 0에서 100에 이르는 총점으로 측정된다. 점수가 높을수록 소비자가 섭취한 음식의 질은 영양적으로 보았을 때 건강하고 바람직한 균형잡힌 것을 의미한다. 이 점수를 토대로 미 농무성(USDA)은 등급을 규정하여 81점 이상은 Good Diet, 51 - 80점은 Need Improvement Diet, 50점 이하는 Poor Diet로 명명하였다. 한편 섭취한 음식에 대한 소비자 자신의 주관적 평가는 매우 우수함(Excellent), 우수함(Very Good), 좋음(Good), 보통(Fair), 나쁨(Poor)의 5점 척도로 측정하였다.

이상의 HEI와 소비자 자신의 주관적 평가를 토대로 소비자 자신이 섭취한 음식의 질에 대한 주관적 평가의 정확성을 분석하고, 이를 토대로 소비자를 6개의 소비자 집단으로 분류하였다. 각 집단에 대해 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist), 낙관주의자(Optimist), 온건주의자(Moderate), 비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist), 건전한 현실주의자(Healthy Realist), 그리고 비관주의자(Pessimist)로 명명하였다(<표 1> 참조).

극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)는 HEI에 의하면 객관적으로 건강하지 못한 음식(Poor

Diet) 섭취였음에도 불구하고 소비자는 매우 우수한(Excellent) 혹은 우수한(Very Good) 것으로 정확하지 않게 평가하고 인식하는 매우 낙관적 소비자 집단이라 볼 수 있다. 낙관주의자(Optimist)는 HEI에 의하면 건강하지 못한 음식(Poor Diet)을 섭취하였음에도 불구하고 좋은(Good) 혹은 보통(Fair)이라고 평가하거나, 혹은 HEI에 의하면 향상될 필요가 있는 음식(Need Improvement Diet) 섭취였음에도 불구하고 매우 우수한(Excellent) 혹은 우수하다(Very Good)고 평가, 인식하고 있는 낙관적 소비자 집단이다.

이들 역시 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단처럼 잘못된 평가를 하고 있는 집단이다. 온건주의자(Moderate)는 HEI에 의하면 향상될 필요가 있는 음식(Need Improvement Diet) 섭취에 대해 좋은(Good) 혹은 보통(Fair)이라고 비교적 정확하게 평가하고 인식하는 온건적 소비자 집단이라 할 수 있다. 비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist)는 HEI에 의하면 객관적으로 건강치 않은(Poor Diet) 혹은 향상될 필요가 있는 음식(Need Improvement Diet)을 섭취하고 있고 소비자 스스로도 건강하지 못한(Poor) 음식을 섭취하고 있다고 정확하게 자신의 음식을 평가하고 인식하는 소비자 집단이며, 건전한 현실주의자(Healthy Realist)는 HEI에 의하면 건강하고 바람직한 음식(Good Diet) 섭취에 대해 소비자는 스스로 매우 우수한(Excellent), 우수한(Very Good), 좋음(Good) 혹은

<표 1> 소비자의 주관적 평가의 정확성에 따른 소비자 집단

집 단	HEI의 객관적 평가에 대한 소비자의 주관적 평가
Extreme Optimist	객관적 Poor Diet에 대한 Excellent 혹은 Very Good의 주관적 평가
Optimist	객관적 Poor Diet에 대한 Good 혹은 Fair의 주관적 평가, 혹은 객관적 Need Improvement Diet에 대한 Excellent 혹은 Very Good의 주관적 평가
Moderate	객관적 Need Improvement Diet에 대한 Good 혹은 Fair의 주관적 평가
Unhealthy Realist	객관적 Poor 혹은 Need Improvement Diet에 대한 Poor의 주관적 평가
Healthy Realist	객관적 Good Diet에 대한 Excellent, Very Good, 혹은 Good, Fair의 주관적 평가
Pessimist	객관적 Good Diet에 대한 Poor의 주관적 평가

보통(Fair)으로 평가하고 인식함으로써 정확하게 자신의 음식의 질을 평가하는 건강한 소비자 집단이다. 마지막으로 비관주의자(Pessimist)는 HEI에 의하면 좋은 음식(Good Diet) 섭취에도 불구하고 소비자는 건강하지 못한(Poor) 음식 섭취를 하고 있다고 정확하지 않은 평가를 하고 인식하고 있는 비관적 소비자 집단이라 하겠다.

한편 소비자의 건강상태는 소비자가 주관적으로 평가한 자신의 건강상태로 좋음(Good), 보통(Fair), 나쁨(Poor)의 3가지 수준으로 평가되었다. 이상의 자료 분석은 SAS program을 이용하여 빈도와 백분율의 기술통계와 교차분석을 실시하였다.

### III. 분석결과 및 논의

#### 1. 조사대상 소비자의 일반적 특성

조사대상 소비자의 일반적 특성은 <표 2>와 같다. 조사대상의 약 20%가 남자였고, 약 80%가 여자로 가게에서 음식을 준비하는 대부분은 여자임을 알 수 있다. 연령은 30 - 49세 사이가 약 38%로 가장 많았고, 그 다음으로 50 - 69세 28.6%, 29세 이하가 17.5%, 70세 이상이 15.8%의 순이었다. 조사대상 소비자의 인종은 주로 백인(83%)이

<표 2> 조사대상 소비자의 일반적 특성

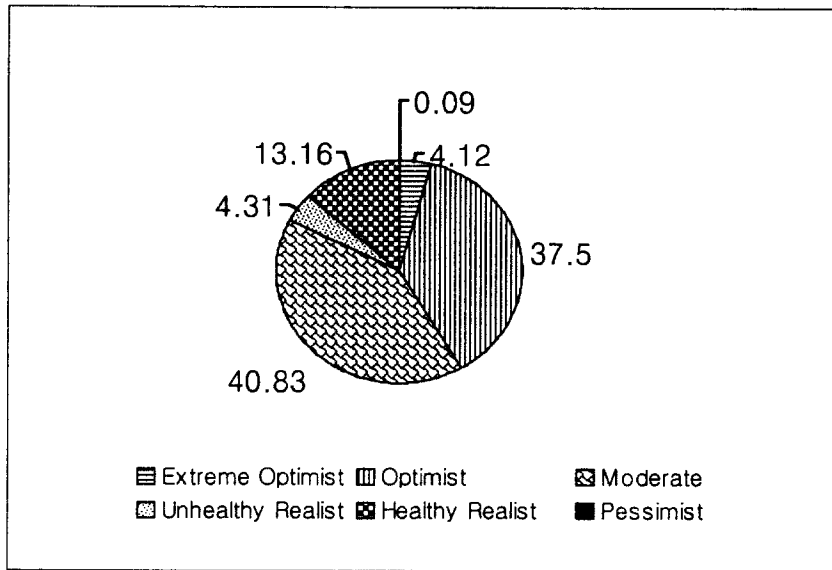
N=2,575

특성		빈도 (%)
성별	남	512 (19.9)
	여	2,063 (80.1)
연령(세)	29 이하	450 (17.5)
	30 - 49	981 (38.1)
	50 - 69	736 (28.6)
	70 이상	408 (15.8)
인종	백인	2,136 (83.0)
	흑인	349 (13.6)
	기타 <sup>1)</sup>	90 (3.5)
민족	히스패닉	182 (7.1)
	비히스패닉	2,393 (92.9)
교육정도 <sup>2)</sup>	고등학교 이하	1,742 (67.7)
	대학	656 (25.5)
	대학교 이상	177 (6.9)
건강상태	좋음	1,385 (54.8)
	보통	1,128 (43.8)
	나쁨	62 (2.4)
빈곤선(%) <sup>3)</sup>	130 이하	451 (17.5)
	131 - 250	573 (22.3)
	251 - 500	868 (33.7)
	501 이상	683 (26.5)

1) 기타는 아시안계, 태평양 군도 및 알류산 열도 주민, 에스키모인, 아메리칸 인디안을 포함.

2) 교육정도에서 대학은 college, 대학교 이상은 university 이상을 말함.

3) 빈곤선은 1990년 4인 가구 기준 \$13,359으로, 구분은 이 준거선에 대한 소득의 %에 따른 것임.



(그림 1) 소비자의 주관적 평가의 정확성에 따른 소비자 집단

었고 흑인(13.6%)이 그 다음을 차지하였으며, 민족은 대부분이 비히스패닉으로 약 93%를 차지하였다. 교육정도를 보면, 고등학교 이하가 약 68%를 차지하여 가장 많았으며, 그 다음으로 대학, 대학교 이상의 순이었다. 마지막으로 경제정도를 측정하는 것으로 빈곤선을 기준으로 분석한 결과, 빈곤선의 250 - 500%에 속하는 소비자가 33.7%로 가장 많았으며 그 다음으로 501% 이상이 26.5%, 131 - 250%가 22.3%, 130% 이하가 17.5%의 순이었다.

## 2. 소비자의 주관적 평가의 정확성에 따른 소비자 집단

분석결과에 의하면 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)는 조사대상 소비자의 4.12%, 낙관주의자(Optimist)는 37.5%, 온건주의자(Moderate)는 40.83%, 비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist)는 4.31%, 건전한 현실주의자(Healthy Realist)는 13.16%, 그리고 비관주의자(Pessimist)는 .09%였다(<그림 1> 참조).

여기에서 가장 문제가 되는 소비자는 자신이 섭취한 음식이 Healthy Eating Index에 의하면 건강하지 않음에도 불구하고 이를 건강한 음식

로 정확하지도 않으면서 잘못된 평가를 내리는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단과 낙관주의자(Optimist) 집단으로, 조사대상 소비자의 약 42%에 해당되었다. 이 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단과 낙관주의자(Optimist) 집단의 문제는 소비자 자신이 섭취한 음식이 영양권장 지침의 측면에서 보았을 때 전반적으로 건강하지 않음에도 불구하고 그 소비자 자신은 건강한 것으로 평가하며 인식하고 있기 때문에 소비자 스스로 자신의 평가가 정확하지 않으며 심지어 잘못된 것조차 깨닫지 않는 한 건강 증진을 위한 음식 선택이 이루어지도록 하는 행동 변화의 가능성을 전혀 갖지 않을 수 있다는 점이다.

<표 3>은 소비자의 주관적 평가의 정확성 정도에 따라 소비자를 분류하고 각 소비자 집단의 특성을 분석한 것이다. 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단과 낙관주의자(Optimist) 집단을 보면, 남성은 여성에 비해 자신이 섭취한 음식의 전반적인 질에 대해 잘못 평가하는 비율이 상대적으로 많았다. 이러한 특성은 온건주의자(Moderate) 집단과 건전한 현실주의자(Healthy Realist) 집단에서도 찾아볼 수 있는데, 여성은 남성에 비해 상대적으로 바른 평가를 더 많이 하는 것으로 나타

(표 3) 소비자의 주관적 평가의 정확성에 따른 소비자 집단의 특성

(%)

특성		Extreme Optimist	Optimist	Moderate	Unhealthy Realist	Healthy Realist	Pessimist
성별	남	5.4	45.3	37.3	6.3	5.7	0.0
	여	3.8	35.2	41.8	3.7	15.3	0.1
연령 (세)	30 미만	6.9	32.4	50.2	7.1	3.4	0.0
	30 - 49	5.1	41.6	40.6	4.6	8.2	0.0
	50 - 69	1.7	38.5	34.3	3.7	21.6	0.2
	70 이상	2.0	27.8	40.4	1.2	28.2	0.4
인종	백인	4.3	37.6	39.7	3.9	14.5	0.1
	흑인	3.6	40.2	44.8	8.1	3.2	0.0
	기타	1.0	25.4	57.8	1.8	13.4	0.6
민족	히스패닉	9.5	37.3	36.6	5.1	11.5	0.0
	비히스패닉	3.8	37.5	41.1	4.3	13.3	0.1
교육	고등학교	4.6	33.5	43.9	4.7	13.1	0.1
	대학	3.7	41.2	37.1	4.5	13.6	0.0
	대학교 이상	2.9	49.8	32.7	1.7	12.7	0.3
빈곤선 (%)	130 이하	3.5	35.3	44.1	6.7	10.0	0.4
	131 - 250	6.2	32.6	43.9	3.7	13.1	0.4
	251 - 500	3.8	37.2	41.3	3.8	13.7	0.1
	501 이상	3.3	44.0	34.5	2.9	15.2	0.0

났다. 이는 여성이 남성보다 체중에 더 민감하여 음식 섭취 및 자신이 섭취하는 음식에 대한 평가에 대해서도 민감하기 때문이라 하겠다.

연령의 경우 소비자의 주관적 평가의 정확성 정도는 소비자 집단에 따라 다소 상이한 모습을 보이고 있다. 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 50세 미만이 50세 이상보다 높은 것으로 나타났다. 낙관주의자(Optimist)의 비율은 다른 연령집단보다 30 - 49세와 50 - 69세에서 더 높은 것으로 나타났다. 특히 30 - 49세에 있는 소비자는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율 뿐 아니라 낙관주의자(Optimist)의 비율도 상대적으로 높았다. 이것은 중년의 소비자가 영양적 측면에서 균형잡히지 않은 건강하지 않은 음식을 섭취할 뿐 아니라 이들은 자신들이 건강 측면에서 무엇을 먹고 있는지도 모르며 혹은 심지어 그들은 자신이 섭취하는 음식의 질에 대한 관심도 없을 수 있음을 시사한다고 하겠다. 그 정확한 이유는 좀더 연구되어야 할 것이다. 한편 온건주의자(Moderate)의 비율은 30세 미만이 상대적으로 가장 많았다. 비건강한 현실주의자(Unhealthy Realist)의 비율은 연령과 함께 감소하였으나 건

전한 현실주의자(Healthy Realist)의 비율은 연령과 함께 증가하였다.

극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)에 있어서 백인과 흑인의 비율(각각 약 4.3%, 약 3.6%)은 거의 차이가 없었지만, 이 백인과 흑인 두 집단과 기타 인종(약 1.0%)간에는 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 낙관주의자(Optimist)의 비율을 살펴보면, 흑인과 백인간에 약간의 차이(각각 37.55%, 40.2%)가 있는 반면에 이들 두 집단과 기타 인종(25.4%)간에는 큰 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편 온건주의자(Moderate)의 비율을 보면, 백인이나 흑인에 비해 기타 인종이 상대적으로 더 많은 것으로 나타났다. 이 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist), 낙관주의자(Optimist) 그리고 온건주의자(Moderate) 세 집단만을 토대로 한다면, 기타 인종이 백인이나 흑인에 비해 좀더 정확하게 자신이 섭취한 음식을 평가한다고 하겠다.

극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 히스패닉이 비히스패닉보다 상대적으로 큰 것으로 나타나 각각 9.51%와 3.75%였다. 그러나 낙관주의자(Optimist)의 비율은 두 집단간에 별 차이가 없었다. 한편 비히스패닉의 온건주의자(Moderate)

비율이 히스패닉의 온건주의자(Moderate) 비율보다 상대적으로 더 많았다.

극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 교육정도와 함께 감소하는 것으로 나타났다. 약 5%의 고등학교 졸업 소비자가 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)였고, 대학 졸업 소비자의 약 4%가 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)인 반면 2.9%의 대학교 이상의 학력을 가진 소비자가 이 소비자 집단에 속하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 교육을 받은 소비자는 잡지나 신문 등을 접할 가능성이 상대적으로 더 클 것이며 따라서 그들로 하여금 정확하고 바른 음식의 질 평가가 이루어질 수 있도록 하는 영양 정보를 상대적으로 더 많이 확보할 가능성이 있기 때문으로 생각된다. 그러나 놀라울게도 낙관주의자(Optimist) 집단은 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단과는 매우 상이하여 낙관주의자(Optimist)의 비율은 교육정도가 높아짐에 따라 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 교육을 많이 받은 소비자일수록 자신이 섭취한 음식이 건강하지 않음(Poor Diet)에도 불구하고 좋다(Good)고 하거나 보통이다(Fair)고 하였으며 혹은 향상이 되어야 함(Need Improvement Diet)에도 불구하고 매우 우수한(Excellent) 혹은 우수한(Very Good) 것으로 평가하는 것으로 나타나, 고등학교 졸업 소비자의 낙관주의자(Optimist) 비율은 약 36%, 대학 졸업 낙관주의자(Optimist)의 비율은 41%, 대학교 이상을 졸업한 낙관주의자(Optimist) 소비자의 비율은 약 50%였다.

소득의 절대금액보다 상대적인 경제정도를 더 잘 표현할 수 있다고 판단되는 빈곤선에 대한 비율로 소비자의 경제상태를 측정하고, 경제정도에 따라 소비자 집단의 주관적 평가의 정확성을 점검하였다. 분석결과에 의하면 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단과 낙관주의자(Optimist) 집단에 차이가 있었다. 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 경제정도가 높아짐에 따라 적어지는 것으로 나타났다. 즉, 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 빈곤선의 131 - 250%에서 가장 높았고(약 6.2%), 501% 이상에서 가장 낮았다(약 3.3%). 한편 낙관주의자(Optimist)는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)와 상반된 모

습을 보였다. 즉, 낙관주의자(Optimist)의 비율은 131 - 250%에서 가장 낮았고(32.6%), 그 이상에서의 비율은 경제정도와 함께 증가하는 것으로 나타났다. 한편 온건주의자(Moderate) 집단의 경우 경제정도가 증가함에 따라 그 비율이 감소하는 것으로, 비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist) 집단은 130% 이하에서 가장 그 비율이 높았고, 건전한 현실주의자(Healthy Realist) 집단은 경제정도와 함께 그 비율이 증가하는 것으로 나타났다.

### 3. 건강상태별 소비자의 주관적 평가의 정확성

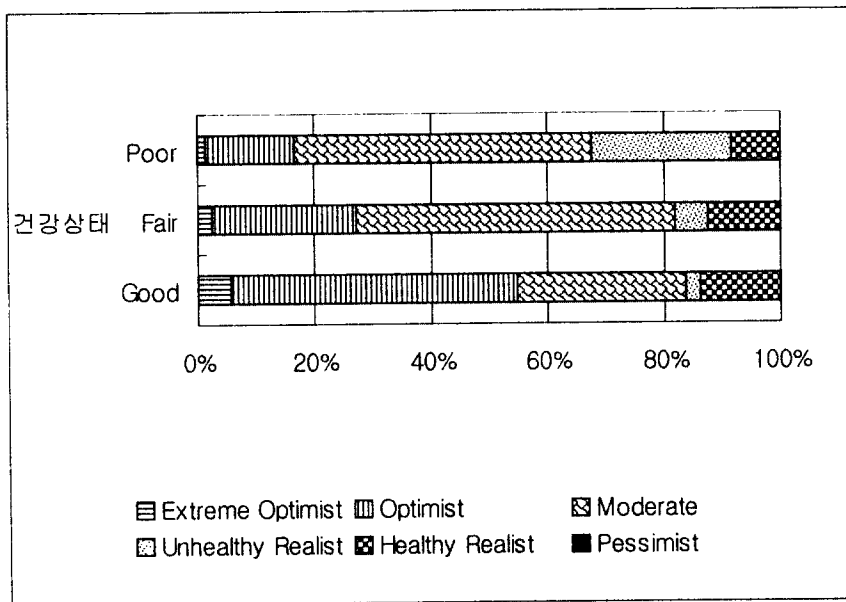
건강상태에 따른 소비자의 주관적 평가의 정확성을 분석한 결과는 <표 4>, <그림 2>와 같다. 분석결과에 따르면, 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist), 낙관주의자(Optimist), 그리고 건전한 현실주의자(Healthy Realist) 집단은 건강상태가 좋을수록 각 집단에 속하는 소비자의 비율이 커지는 동일한 모습을 보여주었고, 비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist)와 비관주의자(Pessimist) 집단은 건강상태가 좋을수록 각 집단에 속하는 소비자의 비율이 감소하는 동일한 모습을 보여주었다. 한편 온건주의자(Moderate) 집단은 건강을 보통(Fair)으로 평가한 소비자가 그 비율이 가장 많았다.

구체적으로 살펴보면, HEI에 의하면 객관적으로 건강하지 못한 혹은 바람직하지 않은 음식(Poor Diet) 섭취에도 불구하고 매우 우수한(Excellent) 혹은 우수한(Very Good) 것으로 평가하고 인식하는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 소비자 자신이 주관적으로 인정한 건강상태와 더불어 증가하였다. 즉, 자신이 신체적으로 건강하다(Good)고 생각하는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율은 건강이 보통(Fair)이거나 나쁘다(Poor)고 생각하는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)의 비율보다 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이는 여기에 속한 소비자들은 자신이 건강하다고 인식하고 있기 때문에 자신이 섭취하는 음식이 영양적으로 어떠한가에 대해 그리 민감하지 않을 수 있거나 혹은 비록 건강과 음식의 관련성을 인지하고 있다할지라도 자신이 섭취하고

〈표 4〉 건강상태별 소비자의 주관적 평가의 정확성

(%)

건강 \ 집단	Extreme Optimist	Optimist	Moderate	Unhealthy Realist	Healthy Realist	Pessimist
Good	5.58	49.12	29.13	2.43	13.75	0.0
Fair	2.54	24.67	54.63	5.65	12.41	0.1
Poor	1.38	14.87	50.01	23.48	8.15	2.1



〈그림 2〉 건강상태별 소비자의 주관적 평가의 정확성

있는 음식이 영양적으로 좋다고 인식하고 있기 때문에 생각해 볼 수 있다. 따라서 이들은 음식에 대한 행동 변화는 거의 일어나지 않을 수 있는 요주의 집단이라고 할 수 있다. 앞에서 언급된 바와 같이 이 집단에 속하는 소비자들의 이러한 음식 섭취의 이유가 만일 비록 건강과 음식의 관련성을 인지하고 있다할지라도 자신의 건강이 좋기 때문에 균형잡힌 음식 섭취에 무관심한 것인지, 소비자 자신의 경제적 여건이나 상황적 여건, 혹은 기호 등으로 인한 것인지, 혹은 소비자 자신의 잘못된 평가에 대한 무지인지 하는 문제는 앞으로 좀더 충분히 연구되어야 할 것이다. 그럼에도 불구하고 이 집단의 소비자들로 하여금 자

신의 건강을 유지할 수 있는 음식 섭취가 가능하도록 하는 소비자 교육의 필요성을 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다.

HEI에 의하면 건강하지 못한 음식(Poor Diet)을 섭취하고 있음에도 불구하고 좋은(Good) 혹은 보통(Fair)이라고 평가하거나, 혹은 HEI에 의하면 향상될 필요가 있는 음식(Need Improvement Diet) 섭취에도 불구하고 매우 우수한(Excellent) 혹은 우수하다(Very Good)고 평가, 인식하고 있는 낙관주의자(Optimist)의 경우를 살펴보면, 역시 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단의 모습과 같이 건강상태와 더불어 그 비율이 증가하는 것으로 나타났다. 즉, 건강이 좋다(Good)고 평



가한 극단적 낙관주의자(Optimist)는 약 49%, 건강이 보통(Fair)이라고 평가한 낙관주의자(Optimist)는 약 25%, 그리고 건강이 나쁘다(Poor)고 평가한 낙관주의자(Optimist)는 약 15%가 이러한 극단적 소비자 집단에 속하였다. 이 집단의 소비자들도 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단의 소비자들과 같은 맥락에서 그 주의가 요구되는 자들이라 하겠다.

건전한 현실주의자(Healthy Realist) 집단의 경우 건강이 좋다(Good)고 평가하는 소비자들이 이 집단에 속하는 비율이 가장 컸으며, 건강이 나쁜(Poor) 것으로 평가하는 소비자들이 이 집단에 속하는 비율이 가장 적었다. 이 집단은 영양적 측면에서 전반적으로 바람직한 음식 섭취를 하고 있을 뿐 아니라 자신이 섭취한 음식을 영양적 측면에서 정확하고 바르게 평가, 인식하고 있었다.

한편 온건주의자(Moderate) 집단의 경우 건강이 좋다(Good)고 평가한 온건주의자(Moderate)가 건강이 보통(Fair)이거나 나쁘다(Poor)고 평가한 온건주의자(Moderate)보다 상대적으로 적었고, 건강이 보통(Fair)이라 평가한 온건주의자(Moderate)의 비율이 가장 많았다. 이러한 모습은 건강과 음식의 관련성을 인식하고 있으며 정확하게 자신의 음식을 평가할 수 있는 상황에서 기대되어질 수 있는 모습이라 하겠다. 이 온건주의자(Moderate) 소비자들은 자신의 음식 섭취에 대해 비교적 정확하고 바른 평가를 내리고 있는 소비자들로, 스스로 건강이 좋지 않다(poor)고 생각하는 소비자는 제반 여건만 갖추어진다면 자신의 건강 증진을 위해 균형적인 음식 섭취가 가능하도록 하는 행동 변화가 일어날 수 있는 집단이라 하겠다.

비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist) 집단의 경우 건강이 나쁘다(Poor)고 평가한 소비자들이 이 집단에 속하는 비율이 건강이 좋거나(Good) 보통(Fair)이라고 평가한 소비자들보다 상대적으로 매우 큼을 보여주었다. 비건전한 현실주의자(Unhealthy Realist)는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단이나 낙관주의자(Optimist) 집단과는 달리 자신이 섭취한 음식에 대해 정확한 평가를 내리는 집단으로, 만일 소비자가 건강과 음식의 관련성을 잘 인식하고 있다면, 이러한 맥락에서 건강치 않은 음식 섭취의 이유가 무엇이든간에 자신이 인

식하고 있는 건강과 음식과의 관계를 비추어 볼 때 이러한 분석결과는 가능하다고 생각된다. 즉, 건강이 좋지 않다고 느끼는 소비자는 자신의 음식이 영양적으로 균형잡히지 않거나 부족하다고 생각할 수 있다는 것이다.

비관주의자(Pessimist) 집단의 경우 (전체적으로 보았을 때 Pessimist에 속하는 소비자의 비율이 상대적으로 극히 적기는 하지만) 건강상태가 나쁘다(Poor)고 평가한 소비자가 이 집단에 속하는 비율이 건강이 좋다(Good)고 평가한 소비자가 이 집단에 속하는 비율보다 상대적으로 큰 것으로 나타났다. 이 집단에 속하는 소비자가 만일 건강과 음식과의 관련성을 인식하고 따라서 자신의 건강이 좋지 않다(Poor)고 느끼는 소비자라면 자신이 섭취한 음식에 대해 부정적 평가를 내릴 수 있다고 하겠다. 여기에서 한가지 이 집단에 속하는 건강이 나쁜(Poor) 것으로 스스로 평가하는 소비자에 대해 주의를 요하는 점은 자신의 건강을 위해 음식 섭취에 자칫 과도한 반응을 보일 수 있으며 이에 영양적으로 과잉 섭취를 야기할 수 있다는 것이다. 따라서 이들이 스스로 정확한 평가를 내릴 수 있도록 도와주며 또한 이들이 행해오던 음식 섭취가 지속적으로 이루어지도록 하는 교육이 필요하다고 하겠다.

#### IV. 결론

음식과 신체적 건강은 직접적 연관성을 가진 것으로, 건강을 유지하고 나아가 건강을 증진하고자 한다면 영양적 측면에서 바른 음식 섭취가 이루어지도록 해야 할 것이다. 이에 본 연구에서는 소비자가 자신이 섭취한 음식에 대한 주관적인 평가의 정확성을 점검하고, 이러한 정확성이 소비자의 건강상태에 따라 어떠한가를 분석하고자 하였다.

연구결과에 의하면 자신이 섭취한 음식에 대해 소비자는 영양적으로 부정적 측면에서 정확한 평가를 내리지 못하는 경우가 많았다. 건강상태와 관련하여 문제가 되어지는 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 집단과 낙관주의자(Optimist) 집단의 경우만을 중점으로 본다면, 건강상태가 좋

올수록 소비자의 주관적 평가의 정확성은 떨어지는 것으로 나타났다. 즉, 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist)와 낙관주의자(Optimist)가 가장 문제가 될 수 있는 집단으로 소비자 스스로 자신의 건강이 좋다고 평가할수록 극단적인 낙관적 소비자(Extreme Optimist)나 낙관적 소비자(Optimist)가 많았다.

이러한 분석결과는 무엇을 시사하는가? 첫째, 소비자는 자신이 섭취하는 음식이 영양적 측면에서 어떠한가에 대한 정확한 판단을 하지 못함을 시사한다. 둘째, 건강과 음식과의 관련성을 인식하고 있다할지라도 신체적으로 건강한 소비자가 자신의 건강을 과신하고 자칫 그 자신이 섭취하는 음식에 대해 과대 평가를 할 수 있음을 시사한다. 이는 결과적으로 소비자로 하여금 바람직한 영양 섭취라는 문제에 민감하게 행동하도록 이끌 수 없게 하거나, (의도적인 것은 아니라 할지라도) 영양적 측면에서 건강하지 않은 방향으로의 음식 섭취가 이루어질 수 있는 가능성을 내포한다고 하겠다.

이상의 연구결과를 토대로 영양적 측면에서 소비자의 음식 섭취가 바람직한 방향으로 이끌어지도록 소비자 정보 제공 및 소비자 교육을 위한 제언을 하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 자신이 섭취하고 있는 음식이 영양적으로 어떠한가를 소비자 스스로 정확하게 평가할 수 있는 소비자 교육이 필요하다. 또한 자신의 주관적 평가가 잘못된 정확하지 않을 수 있음에 대해서도 스스로 점검해 볼 수 있도록 하는 홍보가 필요하다고 하겠다. 자신의 음식 섭취에 대한 잘못된 평가는 올바른 음식 섭취를 가능하게 하지 않을 수 있는, 따라서 미래의 신체적 건강에 해를 가져올 수 있음을 주지해야 할 것이다. 섭취하는 음식을 소비자가 정확하게 평가한다는 것은 섭취하는 식품의 영양소가 다양하고 또한 복합적으로 구성되어 있다는 점, 섭취하는 음식의 정확한 양 측정이 어렵다는 점 등으로 인해 사실상 그 어려움이 따른다. 그러나 그럼에도 불구하고 이에 대한 주관적 평가가 객관적 평가와 근사하게 이루어질 수 있도록 하는 소비자 정보의 제공 및 교육이 필요하다고 본다. 이때 소비자 정보나 소비자 교육은 소비자가 습득하여 활용하기에 용이한 언어, 형태, 방법으로 제공되어야 할 것이다.

이러한 점들과 관련하여 여기에서 한가지 언급 되어져야 할 점은 영양적 측면에서 소비자를 대상으로 한 정보 제공과 교육이 본 연구에 사용된 자료의 조사시점까지 이루어져왔었다면, 그 시기에 조사되어진 자료를 토대로 분석한 이 시점에서 그 소비자 정보와 소비자 교육에 대한 점검이 필요하다고 하는 것이다. 그 시점까지 소비자를 대상으로 영양, 식품 혹은 식생활에 관련된 정보 제공과 교육이 수행되어져 왔음에도 불구하고 본 연구와 같은 결과를 보여준다면 이러한 결과가 무엇으로 인한 것인가 즉, 정보제공의 부족 혹은 정보제공 방법의 부족 등으로 인한 것인지 이에 대한 평가 혹은 점검이 있어야 할 것이다.

둘째, 건강상태와 소비자의 주관적 평가의 정확성에 관한 분석결과를 고려해볼 때, 소비자들로 하여금 주의를 요하게 하는 점은 소비자 자신의 주관적 평가가 자신이 섭취하게 되는 음식이나 건강에 어떠한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 이는 건강과 음식의 관련성을 소비자가 지식적으로 충분히 인식하고 있다할지라도 자신의 건강에 대한 지나친 맹신은 소비자로 하여금 자칫 자신이 섭취하는 음식에 대해 영양적 측면에서 덜 민감하게 하거나 혹은 무관심하게 할 수 있으며 이로 인해 결과적으로 신체적 측면에서 건강을 해칠 수 있게 됨을 의미하는 것이다. 따라서 이에 대한 소비자 교육과 더불어 설혹 현재는 건강하다할지라도 그 건강을 유지, 나아가 증진하고자 한다면 바른 음식섭취가 필요하므로 자신의 건강을 지킬 수 있는 음식 섭취가 이루어지도록 하는 소비자 교육이 병행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 분석결과에 의하면 소비자의 특성에 따라 주관적 평가의 정확성에 차이가 있었다. 이는 식품, 영양 혹은 식생활에 대한 소비자 교육이 그 내용이나 방법 혹은 정보를 제공하는 수단이나 방법에 있어서 일률적으로 한가지 형태를 취하여 이루어지기보다는 소비자의 특성에 따른 대상별로 차별적인 적절한, 효과적인 것이 선택되어져야 함을 지적하는 것이라 하겠다. 따라서 이를 반영한 특성별 소비자 정보 제공과 소비자 교육이 이루어질 필요가 있으며, 구체적인 적용 내용이나 방법은 소비자의 특성에 따른 좀더 심도있는 연구를 통해 파악되어질 수 있을 것이다.

예를 들어, 본 연구의 분석결과에 의하면 연령의 경우 극단적 낙관주의자(Extreme Optimist) 뿐 아니라 낙관주의자(Optimist)에 속하는 30 - 49세의 소비자 비율이 다른 연령에 비해 상대적으로 높았다. 이들에 대한 차별적인 적절한 정보 제공과 교육이 되기 위해서는 먼저 이러한 원인이 무엇인가에 대한 좀더 정확한 연구가 수행되어야 할 것이며 이와 더불어 30 - 49세 소비자가 갖고 있는 특성에 대한 연구를 병행하고, 이들 결과들을 토대로 적절한 내용, 방법, 수단을 선정하여 소비자 정보 제공 및 소비자 교육이 이루어지도록 해야 할 것이다.

끝으로 본 연구는 두 가지 점에서 추후의 후속 연구가 필요하다고 본다. 하나는 이 연구가 미국의 소비자를 대상으로 분석하였다는 점으로, 한국 소비자를 대상으로 한 연구가 추후 이루어질 필요성이 제기된다. 다른 하나는 본 연구에서 사용된 자료의 조사시기가 1989 - 1991년이었던 것이다. 두 가지 조사자료를 통합하여 분석해야 했기 때문에 그 시기가 다소 뒤늦은 것을 사용할 수밖에 없었다. 그러나 그럼에도 불구하고 이러한 자료를 이용한 분석결과는 현재 시점에서의 소비자의 모습과는 다소 다를 수 있음을 지적하지 않을 수 없다. 이는 미국의 경우 1994년 이후 영양소 표시 등과 같은 식료품에 관한 소비자 정책 도입 등의 변화가 있었기 때문이다. 따라서 시기적인 문제를 보완한 조사 자료의 탐색 혹은 조사

를 실시하여 이에 관한 후속 연구가 이루어져야 할 것이다.

**주제어** : 소비자 평가, 소비자의 주관적 평가, 소비자 인식, 건강, 음식

### 참 고 문 헌

- Bishow, J., Balylock, J., & Variyam, J.N.(1998). Matching Perception and Reality in Our Diets. *FoodRiew*, 21(2), 16-20.
- Bishow, J., Balylock, J., & Variyam, J.N.(1999). Who knew? Perception and Reality of Cholesterol in Our Diets. In E. Frazao (Ed.), *America's Eating Habits: Changes & Consequences* (pp. 295-306). United States Department of Agriculture, Economic Research Service Report, Agriculture Information Bulletin Number 750.
- Shim, Y., Variyam, J., & Blaylock, J.(2000). Many Americans Falsely Optimistic About Their Diets. *FoodRiew*, 23(1), 44-50.
- U.S. Department of Agriculture, Center for Nutrition Policy and Promotion(1995). *The Healthy Eating Index*. CNPP-1, October.