

## 건강기능식품 소비가치와 구매의도의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품몰입의 조절효과

차명화 · 김유경<sup>†</sup>  
경북대학교 가정교육과

### Moderating Effect of Health Motivation, Health Concern and Food Involvement on the Relationship between Consumption Value and Purchasing Intentions of Healthy Functional Food

Myeong Hwa Cha and Yoo Kyeong Kim<sup>†</sup>

Dept. of Home Economics Education, Kyungpook National University, Daegu 702-701, Korea

#### Abstract

The purpose of this study was to identify the influence of consumption value on healthy functional food choice. Also, this study explored the role of health motivation, health concern, and food involvement as a moderating variable in the relationship between consumption value and healthy functional food choice. A total of 281 responses were collected using on-site survey (response rate 96.0%) from college students in Daegu, Gyeongbuk Province. The questionnaire contained questions on consumption value, health motivation, health concern, food involvement, and purchasing intention of healthy functional food. The respondents rated the items using a 5-point scale from 1 (strongly disagree) to 5 (strongly agree). According to the confirmatory factor analysis, item evaluating using factor loading resulted in the retention of 25 consumption value items loading on seven factors, four health motivation items loading one factor, six health concern items loading on one factor, and four food involvement items loading on one factor with an internal consistency. Results of stepwise regression found that social value-I, emotional, functional, epistemic, and conditional values among consumption value determined the purchasing intention of healthy functional food. Results of hierarchical regression showed that health concern had a positive effect on the relationship between social value-I and purchasing intention of healthy functional food.

**Key words:** healthy functional food choice, purchasing intention, moderating effect

#### 서 론

생명과학 기술의 발달은 우리나라 사람들의 평균수명을 2005년 기준으로 78.5세까지 연장하였다. 그러나 동시에 잘못된 생활습관으로 인한 질환으로 고통 받고 있는 인구의 수도 증가하고 있는 추세이다(1). 건강한 식품의 선택은 건강 수명 연장을 위한 예방의학적 대책으로 개인이 취할 수 있는 가장 적극적인 질병 예방 수단이다. 따라서 소비자들은 일반 자연식품보다 건강에 더욱 좋은 식품을 추구하였고, 이러한 요구는 건강식품에 대한 개발로 이어져 건강기능식품은 미래 식품산업의 돌파구로 부상하고 있다(2).

건강기능식품(healthy functional food)이란 한 종류 또는 그 이상의 소재를 건강에 대한 공헌을 증진하도록 가공 또는 변경한 식품으로 정의되고 있다(3). 소비자들은 건강기능식품 제조에 이용되는 혁신적 기술이나 신소재에 대한 잠재적

위해성과 안전성에 대한 문제로 인한 부정적인 태도를 갖기도 한다. 그러나 건강을 지향하는 웰빙 트렌드, 고령화에 따른 수요층의 증가, 생명공학기술의 발달에 힘입어 과학적 근거를 가진 건강기능식품이 등장하면서 건강기능식품에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있다. 반면 건강기능식품에 대한 소비자 연구는 아직도 단순한 기술적 연구에 머물러 있어 건강기능식품에 대한 소비자들의 합리적인 구매 선택 과정에 영향을 미치는 요인들과 관련된 국내 연구는 여전히 미흡한 실정이다(4-7).

식품선택(food choice)은 많은 요인들에 의해 영향을 받는 복잡한 과정이다. 식품선택에 영향을 주는 요인들로는 식품의 맛, 질감, 가격 등의 식품 관련 요인(8,9)과 개인의 태도나 가치, 인지적 정보 등의 심리적 요인(10,11) 및 인구통계학적 요인(8,12,13)으로 이루어진 비식품적인 요인으로 분류할 수 있다. 특히 개인의 태도는 소비자들의 행위를 설명하

<sup>†</sup>Corresponding author. E-mail: yookim@knu.ac.kr

<sup>†</sup>Phone: 82-53-950-5929, Fax: 82-53-950-5924

는 강력한 변수이다(14). 이는 식품선택 행위에 있어서 식품에 대한 태도의 중요성을 시사한다(15-18). 특히 건강기능식품은 일반식품과 달리 개인적인 메리트제(individualistic merit goods)로 간주되고(19), 더 나아가 건강기능식품의 선택은 식품의 선택과 건강의 관계에서 영양적 가치 이외의 여러 다른 변수들을 포함하므로 개인적 태도와 가치 등의 비식품적인 요소들이 건강기능식품의 소비에 강력한 설명력을 가진다(20,21). Chen에 따르면 소비자의 개인적인 관심이나 특성은 가치(value)에 영향을 줌으로써 개인의 식품선택에 영향력을 미치게 된다고 한다(22).

소비자의 식품관련 개성 특성(food-related personality traits)은 건강동기, 건강염려, 식품몰입, 소비가치 등의 변수들을 들 수 있다. 건강동기(health motivation)는 예방적인 건강행동을 하려는 소비자들의 건강지향적인 행동에 대한 의지와 관심이라고 정의된다(23). 건강을 유지하고 예방하기 위한 방법은 사람마다 다른데 건강하고자 하는 동기수준이 높을수록 건강에 위해한 요소들을 회피하고 건강한 라이프스타일을 지속적으로 유지하려는 성향이 높게 된다. 즉, 건강동기 수준이 높은 사람일수록 식품의 선택기준에서도 '건강'요소를 중요시할 것이며, 더 나아가 건강기능식품의 선택에 대한 호의적인 태도를 가질 것으로 기대된다.

건강염려(health concern)는 건강에 대해 지각된 위협으로 식품의 과잉섭취나 그로인한 체중증가, 식품안전성에 대한 우려뿐만 아니라 건강기능식품을 선택하지 않았을 경우 소비자들이 느낄 수 있는 건강에 대한 염려, 불안감, 후회 등의 부정적인 감정반응도 포함한다. 암에 대한 우려가 사람들로 하여금 상담을 받게 한다거나(24), AIDS에 대한 염려가 AIDS 예방을 위한 행동의도의 예측력을 상승시킨다는 연구결과(25)에서 볼 수 있듯이 우려, 불안 등의 예기된 부정적 감정이 식품의 구매의도에 영향을 미치게 되어 식품선택 행동에 대한 설명력을 높일 수 있을 것이다(26).

식품몰입(food involvement)은 개인이 일상 속에서 지각하는 식품의 중요성 수준으로 정의되고 있다(27). 소비자의 개인적인 관심이나 특성은 추구하는 가치에 따라서 식품 선택 기준을 수립하는데 작용하며 식품섭취 및 식품에 대한 생각을 즐기고 더 나아가서 태도를 거쳐 실제 식품관련 구매행위로 연계된다(28). Chen의 연구에 의하면 식품몰입도가 높은 개성특성을 가진 소비자들은 유기농 식품에 대한 보다 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 보고된다. 따라서 본 연구에서도 식품몰입은 건강기능식품의 선택에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추정된다(22).

소비가치(consumption value)는 기능가치(functional value), 사회가치(social value), 감정가치(emotional value), 상황가치(conditional value), 인식가치(epistemic value)로 구성된 인간의 가치 중에서 소비행동과 관련된 가치를 말한다(29). 기능가치는 제품이 갖는 물리적 특성, 기능적 성과, 실용성, 성능, 가격 등으로부터 도출된 경제적 효용이론에

기초한 가치이다. 사회가치는 어떤 제품을 통한 타인과의 교감 또는 자신의 지위를 상징하고자 할 때 느끼는 가치로 사회적 이미지, 사회적 규범이나 집단과의 관련성을 바탕으로 지각되는 가치이다. 감정가치는 어떤 제품을 통해 유발되는 느낌이나 감정적 상태로부터 소비자가 지각하는 가치이다. 상황적 가치는 소비자가 직면하는 특정상황이나 주변환경의 결과로서 지각되는 가치로서 비닐우산이 여름 소나기라는 상황 때문에 구매되는 가치와 유사하다. 인식가치는 어떤 제품이나 서비스가 호기심을 유발하거나 혹은 지식욕을 충족시킬 때 지각되는 가치로서 새로운 경험을 위한 여행지 선택이나 오래 사용한 제품 대신 새로운 제품의 선택에서 나타난다. 이러한 소비가치는 외제품과 국산품의 구매선택, 자동차, 아파트 등의 구매 여부 행동 연구에서 실증적으로 연구되고 있다(30,31). 그러나 소비자의 개인적인 가치가 식품선택에 영향을 줄 수 있다는 여러 선행연구들에도 불구하고 소비자의 소비가치와 식품선택 사이의 인과관계에 대한 연구는 이루어진 바 없다(22).

따라서 본 연구의 목적은 소비가치가 건강기능식품 구매의도에 미치는 영향을 조사하고, 이러한 관계에서 건강동기, 건강염려, 그리고 식품몰입과 같은 식품관련 개성특성들의 조절효과를 검증해 보고자 한다. 건강기능식품 구매의도에 대한 소비가치 등의 소비자 개인특성의 영향력을 검증하는 본 연구는 건강기능식품 선택에 관한 실증적인 소비자 행동 관련 정보를 제공함으로써 향후 건강기능식품 업계에 유용한 정보를 제공할 수 있을 것이다.

## 내용 및 방법

### 조사 대상 및 자료 수집 방법

본 연구를 수행하기 위한 조사대상의 모집단은 편의적으로 대구경북지역의 대학생으로 구성하였다. 4년제 대학교 중에서 3개의 대학교를 선정하고, 조사대상 각 대학교에서 2개씩의 강의를 임의로 선정할 후 교과 담당 교수자들의 협조를 얻어 2008년 5월 10일~30일까지 자기기입방식의 설문조사를 실시하였다. 총 310부의 설문지를 배부하여 287부를 회수하였고 회수된 설문지 중 불성실한 응답을 하거나 일관적인 답을 한 6부를 제외한 281부를 최종 분석자료로 사용하였다(전체 응답률 96.0%).

### 조사 내용

본 연구에 사용된 측정도구는 각 변인들에 대한 선행연구를 토대로 수정하여 사용하였다. 또한 연구에서 이용한 건강기능식품의 정의는 여러 종류의 소재를 이용하여 건강에 대한 공헌을 증진하도록 가공한 식품으로 정의하였으며(3), 실제로 설문지에서는 가상의 건강 기능 식품 이름을 명기하고 식품재료와 영양성분에 대한 구체적 설명도 함께 제시하였다. 연구 개념에 대한 조작적 정의와 측정 변수는 다음과 같다.

**건강기능식품에 대한 소비가치:** 본 연구에서는 건강기능식품에 대한 소비가치의 정의를 ‘건강기능식품의 소비행동과 관련한 가치’로 정의하고(29), 측정항목은 Sheth 등(29)이 개발한 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 총 28개의 문항을 리커트식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=아주 그렇다)로 측정하였다. 건강기능식품에 대한 소비가치의 Cronbach 알파값은 .876으로 나타났다.

**건강동기:** 본 연구에서는 건강동기의 정의를 ‘예방적인 건강행동을 하려는 소비자들의 건강지향적인 행동에 대한 의지와 관심’이라고 하였다(23). 건강동기 측정 문항은 Moorman과 Matulich(23)이 개발한 문항을 토대로 수정하여 6개의 문항을 리커트식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=아주 그렇다)로 측정하였다. 직무만족도에 대한 Cronbach 알파값은 .883으로 나타났다.

**건강염려:** 본 연구에서는 건강염려를 ‘건강기능식품을 선택하지 않았을 경우 느낄 수 있는 건강에 대한 염려, 불안감, 후회 등의 부정적인 감정반응’으로 정의하였다(32). 건강염려 측정 도구는 Kahkonen 등(32)이 개발한 도구를 참고로 6 문항을 개발하여 리커트식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=아주 그렇다)로 측정하였다. 건강염려에 대한 Cronbach 알파값은 .834으로 나타났다.

**식품몰입:** 본 연구에서는 식품몰입을 ‘개인이 일상 속에서 지각하는 식품의 중요성 수준’으로 정의하고(27), 측정항목은 Bell과 Marshall(28)의 연구에서 이용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 총 5개의 문항을 리커트식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=아주 그렇다)로 측정하였다. 식품몰입의 Cronbach 알파값은 .883으로 나타났다.

**건강기능식품 구매의도:** 본 연구에서 건강기능식품 구매의도는 ‘건강기능식품을 구매하고자 하는 의도 및 의향’이라고 정의하였다(22). 건강기능식품을 구매할 의향이 있는가를 묻는 1개 문항으로, 측정 척도는 리커트식 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=아주 그렇다)로 측정하였다.

#### 통계분석 방법

SPSS 14.0을 이용하여 각 측정항목의 기술 통계분석 및 내적 일관성 측정을 위한 신뢰도 검증을 Cronbach's alpha를 이용하여 실시하였다. 해조류 건강기능식품에 대한 소비가치, 건강동기, 건강염려, 식품몰입의 측정항목에 대한 타당성을 검증하고 각 개념들의 여러 속성들을 영역별로 구분하기 위하여 각 개념들의 요인 분석을 실시하였다. 요인 추출 방법으로 주성분 분석을 사용하여 요인을 추출하고, 요인 회전 방법으로 직각회전인 Varimax를 사용하였다. 건강기능식품의 구매의도에 대한 소비가치의 영향력 분석은 다중회귀분석(stepwise regression analysis)으로 검증하였고, 마지막으로 건강기능식품 구매의도와 소비가치의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품몰입 변수들의 조절효과 검증은 위계적 회귀분석(hierarchical regression analysis)을 실시하여 검증하였다.

## 결과 및 고찰

### 각 측정 개념들의 요인분석

구성개념의 척도를 정제하고 집중타당성을 검토하기 위하여 Cronbach's alpha 계수를 이용한 신뢰성분석을 실시하였다. 소비가치의 요인분석 결과(Table 1) 항목 전체 상관관계가 낮고 전체 신뢰성을 저해하는 요인적재량 0.6이하의 3개 문항은 제거되고 28개 측정항목 중에서 남은 25개의 문항이 최종분석에 이용되어 총 7개의 요인으로 추출되었다. 요인 1은 건강기능식품의 구매는 섬유소 섭취, 장의 건강, 변비, 다이어트, 비타민 및 무기질의 섭취를 기대하는 효능감으로 기능적 가치라고 명명하였다. 요인 2는 건강기능식품이 유발하는 행복감, 신선함, 만족감 등의 감정적 상태에서 감정적 가치로 명명하였다. 요인 3은 선전, 광고, 주변사람들의 권유 혹은 세일행사 등을 통해 건강기능식품에 대한 호기심과 신기함이 유발되어 구매행동으로 연결되는 가치로 인식적 가치로 명명하였다. 요인 4는 직장여성, 젊은 여성 그리고 학생 집단과의 관련성으로 지각되는 가치로 사회적 가치 I로 명명하였다. 요인 5는 소비자가 직면한 상황이 행동에 영향을 주는 경우로 건강기능식품을 눌러갈 때, 혹은 여행갈 때와 같은 상황에서 구매가 유발되는 가치로서 상황적 가치로 명명하였다. 요인 6은 중년남성, 가정주부 집단들과의 관련성으로 지각되는 가치로서 사회적 가치 II로 명명하였고, 요인 7은 근로자들, 전문직종사원 집단과의 관련성으로 지각되는 가치로서 사회적 가치 III로 명명하였다. 소비가치에 대한 이전의 연구들(30,31)에 의하면 사회적 가치가 1개의 요인으로 추출되었으나 본 연구 결과에서는 건강기능식품의 경우 각 집단과 관련되는 가치를 응답자들은 서로 다르게 인식하고 있는 것으로 밝혀졌다. 요인항목의 신뢰성을 검증한 결과 기능적 가치 요인의 신뢰도는 .886, 감정적 가치의 신뢰도는 .904, 인식적 가치의 신뢰도는 .813, 사회적 가치 I의 신뢰도는 .734, 상황적 가치의 신뢰도는 .872로 구성개념의 신뢰도가 0.7이상으로 높게 나타났고 사회적 가치 II와 III의 신뢰도는 각각 .600과 .576으로 구성개념의 신뢰도가 0.7에 미흡하나 설명된 분산치가 5%에 가깝고, 아이겐 값이 1.0이상으로 내적일관성이 확보된 것으로 볼 수 있고, 각 요인들의 누적된 분산은 73.1%로 전반적으로 적합한 측정도구로 판단되었다.

건강동기의 6개 측정항목을 요인 분석한 결과 전체 신뢰성을 저하시키는 2개 항목을 제거한 후 1개의 요인만 추출되었으며, 신뢰도는 .883, 전체 분산 설명력은 74.6%로 나타났다(Table 2). 건강동기의 4개 측정항목은 다음과 같다: “나는 건강관련 위해요소를 예방하기 위해 노력한다”, “나는 건강관련 위해요소로부터 스스로 보호하려고 노력한다”, “나는 건강문제를 예방하려고 노력한다”, “나는 건강관련 위해요소들에 대하여 걱정을 한다”.

건강염려의 6개 문항을 요인분석한 결과 아이겐 값이 1이

**Table 1. Principal component and varimax factor analysis for consumption value to functional food**

Consumption value	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cumulative variance (%)	Cronbach alpha
Functional value (FV)		7.066	28.263	28.263	.886
FV 1	.814				
FV 2	.804				
FV 3	.760				
FV 4	.738				
FV 5	.733				
FV 6	.698				
FV 7	.679				
Emotional value (EV)		2.865	11.461	39.724	.904
EV1	.876				
EV2	.865				
EV3	.821				
EV4	.765				
Epistemic value (PV)		2.619	10.477	50.202	.813
PV1	.791				
PV2	.770				
PV3	.729				
PV4	.638				
PV5	.634				
Social value I (SV-I)		1.506	6.022	56.224	.734
SV-I 1	.842				
SV-I 2	.829				
SV-I 3	.601				
Conditional value (CV)		1.380	5.519	61.743	.872
CV1	.859				
CV2	.834				
Social value II (SV-II)		1.210	4.839	66.582	.600
SV-II 1	.709				
SV-II 2	.693				
Social value III (SV-III)		1.057	4.227	70.809	.576
SV-III 1	.818				
SV-III 2	.752				

FV statement is starting with "If I buy FF, it would be helpful for .....".

FV1: consumption of fiber, FV2: health of intestine, FV3: relief of constipation, FV4: weight loss, FV5: uptake of vitamin, FV6: uptake of mineral, FV7: weight loss cancer prevention.

EV statement is starting with "If I buy FF, I would feel .....".

EV1: happiness, EV2: freshness, EV3: pride, EV4: satisfaction.

PV statement is starting with "It would be evoked to purchase for (through) .....".

PV1: commercial, PV2: other's recommendation, PV3: promotion event, PV4: snack with hungry, PV5: snack for resting.

SV statement is starting with "I think ..... would purchase FF".

SV-I 1: female working in office, SV-I 2: female in young age, SV-I 3: students, SV-II 1: male in middle age, SV-II 2: housewives, SV-III 1: workers, SV-III 2: professional employee.

CV statement is starting with "When I go to ....., I would purchase FF".

CV1: travel, CV2: going out for fun.

**Table 2. Principal component and varimax factor analysis for health motivation**

	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cumulative variance (%)	Cronbach alpha
Health motivation (HM)		2.985	74.624	74.624	.883
	.908				
	.893				
	.867				
	.782				

상인 요인 1개만이 추출되었으며, 신뢰도는 .834이고 분산설명력은 55.2%이었다(Table 3). 6개의 측정문항은 다음과 같

다: "나는 칼로리의 과잉섭취에 대하여 걱정을 하는 편이다", "나는 정상체중을 유지하기 위해 노력한다", "나는 체중이

**Table 3. Principal component and varimax factor analysis for health concern**

	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cumulative variance (%)	Cronbach alpha
Health concern (HC)		3.312	55.204	55.204	.834
	.788				
	.753				
	.750				
	.747				
	.723				
	.694				

는 것에 대하여 걱정을 하는 편이다”, “나는 지방의 섭취를 건강한 수준으로 유지하기 위해 노력한다”, “나는 건강한 식생활을 유지하기 위해 노력한다”, “나는 여러 질병에 대하여 걱정을 하는 편이다”.

식품물입의 5개 측정항목을 요인분석하여 요인적재량이 낮은 1개 항목을 제거하였다(Table 4). 남은 4개의 문항은 1개의 요인으로 추출되었으며 신뢰도 .883, 분산 설명력 74.1%로 내적타당성을 확인하였다. 4개 식품물입의 측정항목은 다음과 같다: “음식을 즐기는 것은 내게 매우 중요하다”, “나는 다른 활동보다 먹는 것을 더 즐긴다”, “나를 아는 사람들은 내가 먹는 것을 좋아한다고 말할 것이다”, “매일 해야 하는 다른 의사결정에 비해 음식을 선택하는 것은 매우 중요하다”.

소비가치 중에서 건강기능식품 구매의도에 영향을 미치는 주요 요인

건강기능식품의 구매의도에 영향을 미치는 주요요인을 측정하기 위하여 독립변수에 대한 투입과 제거가 단계별로 이루어져 주요 요인을 자동적 단계별로 분석하는 단계적 회귀분석을 실시하였다. 독립변수로는 소비가치를 구성하는

7개의 요인이고, 종속변수는 1개의 문항으로 이루어진 건강기능식품 구매의도이다. 분석에 앞서 모형의 적합성을 검증하기 위하여 다중공선성(DIF)과 Durbin-Watson통계량으로 독립변수간의 상관관계와 독립성을 진단하였다. 그 결과 변수들의 DIF값이 1~2 사이에 분포하고 있어 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판명되었고, DW값이 1.889로 2에 가까워 오차항간에 상관관계가 없는 것으로 나타났다.

회귀분석 결과(Table 5) 1단계에서는 사회적 가치(SV-I)가 건강기능식품 구매의도에 가장 유의한 영향변수( $\beta=.419$ )로 나타났다. 이 변수는 17.2%의 설명력을 가졌다. 2단계에서는 SV-I, 즉 사회적 가치( $\beta=.392$ )와 EV, 즉 감정적 가치( $\beta=.275$ )가 유의한 영향변수로 나타났다. 이 변수들은 24.5%의 설명력을 가졌으며, 3단계에서는 SV-I, 즉 사회적 가치( $\beta=.315$ )와 EV, 즉 감정적 가치( $\beta=.282$ ), 그리고 FV, 즉 기능적 가치( $\beta=.282$ )가 유의한 영향변수로 나타났으며, 이 세 변수로 이루어진 모델은 31.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 4단계에서는 SV-I, 즉 사회적 가치( $\beta=.209$ )와 EV, 즉 감정적 가치( $\beta=.288$ ), 그리고 FV, 즉 기능적 가치( $\beta=.311$ ), 그리고 PV, 즉 인식적 가치( $\beta=.288$ )가 유의한 영향변수로

**Table 4. Principal component and varimax factor analysis for food involvement**

	Factor loading	Eigen value	% of variance	Cumulative variance (%)	Cronbach alpha
Food involvement (FI)		2.967	74.171	74.171	.883
	.897				
	.897				
	.873				
	.772				

**Table 5. Effects of consumption value on purchasing intention of functional food**

Dependent variable: Purchasing intention of functional food	Step I (IV)		Step II (IV)		Step III (IV)		Step IV (IV)		Step V (IV)	
	b <sup>1)</sup>	$\beta$ <sup>2)</sup>	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$	b	$\beta$
Independent variable (IV): Social value I (SV-I)	.432	.419***	.404	.392***	.325	.315***	.215	.209***	.166	.161**
Emotional value (EV)			.287	.275***	.294	.282***	.301	.288***	.306	.293***
Functional value (FV)					.292	.282***	.321	.311***	.339	.328***
Consumption value Epistemic value (PV)							.282	.273***	.299	.290***
Conditional value (CV)									.207	.196***
R <sup>2</sup> <sup>3)</sup>	.172		.245		.316		.379		.414	
$\Delta$ R <sup>2</sup>	.176		.075		.074		.064		.037	
F	54.958***		42.914***		40.969***		40.528***		37.582***	

<sup>1)</sup>Unstandardized coefficients. <sup>2)</sup>Standardized coefficients. <sup>3)</sup>Adjusted coefficients of determinants.

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

**Table 6. Moderating effect of health concern toward relationship between social value and purchasing intention of functional food**

Independent variable (IV)	R	R <sup>2</sup>	ΔR	F (df)	ΔF
Model (IV): Purchasing intention				4.409* (3, 259)	
Step 1: SV I	.130	.017	.017		4.409*
Step 2: HC	.204	.042	.025		6.670**
Step 3: SV I * HC	.238	.057	.015		4.087*

\*p&lt;.05, \*\*p&lt;.01.

나타났으며, 이 네 변수로 이루어진 모델은 37.9%의 설명력을 가졌다. 최종적으로 건강기능 식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수들로는 SV-I, 즉 사회적 가치( $\beta=.161$ )와 EV, 즉 감정적 가치( $\beta=.293$ ), 그리고 FV, 즉 기능적 가치( $\beta=.328$ ), PV, 즉 인식적 가치( $\beta=.290$ ), 그리고 CV, 즉 상황적 가치( $\beta=.196$ )가 통계적으로 유의한 영향변수들( $F=37.582$ ,  $p<.001$ )인 것으로 나타났으며, 이 다섯 개의 변수로 이루어진 회귀 모형은 41.4%의 설명력을 가지는 것으로 해석된다. 소비가치 중 가장 강력한 영향변수는 기능적 가치로서 건강기능식품의 섭취에 따른 섬유소, 비타민, 무기질과 같은 영양소 섭취 기대감과 장의 건강, 변비, 다이어트 및 암 억제와 같은 질환과 질병 개선에 대한 기대감인 것으로 나타났다( $\beta=.328$ ,  $p<.001$ ). Verbeke(9), Cox 등(16), Urala와 Lähteenmäki(18)의 연구결과에 따르면 건강기능식품 섭취에 대한 소비자들의 효능감 인식정도가 건강기능식품 선택에 가장 중요한 변수인 것으로 보고되어 본 연구의 결과와 유사하였다.

이러한 결과는 소비자를 대상으로 한 건강기능식품의 마케팅 전략에 이용될 수 있다. 다시 말해 마케팅 전략 확립을 위해 건강기능식품의 주요 고객집단을 젊은 여성, 직장 여성, 학생으로 세분화하거나 이미지화 할 필요가 있으며, 더 나아가 건강기능식품과 영양소 섭취 및 질환 완화의 효능감을 강조함으로써 소비자들의 구매의도를 높일 수 있을 것으로 사료된다. 또한 건강기능식품에 대한 소비가치 중에서 7개의 하위가치 중에서 5개의 소비가치가 건강기능식품의 구매의도를 설명하는데 영향력 있는 변수인 것으로 확인되어 소비가치 개념이 식품의 구매와 선택에 대한 다양한 연구에 적용될 수 있는 가능성을 확인하였다.

#### 건강동기, 건강염려, 식품물입의 조절효과

5개의 구성개념으로 이루어진 소비가치가 건강기능식품의 구매의도에 미치는 영향에 있어서 건강동기, 건강염려, 식품물입의 조절효과를 통계적으로 검증하기 위해서 위계적 회귀분석을 시행하여 분산 설명력 변화( $\Delta R^2$ )의 유의성 검토로 조절효과를 입증하고자 하였다(33). 즉, 1단계에서는 독립변수인 소비가치를, 2단계에서는 독립변수인 소비가치와 조절변수인 건강동기, 건강염려, 식품물입을 각각 투입하여 회귀분석한 후 설명력의 변화( $\Delta R^2$ )를 분석하였다. 3단계에서는 2단계 모형에 독립변수와 각 조절변수의 상호작용 변수를 추가하여 설명력의 변화( $\Delta R^2$ )를 알아보고 이 변화가

통계적으로 유의한지를 검증하였다.

위계적 회귀분석을 실시한 결과 소비가치 중 사회적 가치 I(SV-I)과 건강염려의 상호작용이 건강기능식품의 구매의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로( $F=4.409$ ,  $p<.05$ ) 나타났다(Table 6). 즉, 1단계에 투입된 SV-I(사회적 가치 I)의  $R^2(.017)$ 에 대하여, 2단계에 투입된 HC(건강염려)의  $\Delta R^2(.025)$ 이 유의적이었으며, 조절변수와 독립변수의 상호작용항(SV I \* HC)이 투입된 3단계의  $\Delta R^2(.015)$ 도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 사회적 가치-I과 건강기능식품 구매의도의 관계에서 건강염려 변수만이 조절작용을 갖는 것으로 확인되었다. 이는 Reime 등(34)과 Sun(35)의 연구에서 제시한 건강염려가 건강한 식태도에 유의적으로 영향을 미친다는 결과와 유사한 결과로 건강기능식품 선택에 있어서 건강염려 변수의 영향이 있음을 확인할 수 있었다. 그러나 건강동기(HM)는 소비가치와 구매의도와 관계에서 통계적으로 유의적인 조절작용을 나타내지는 않았다. 그러나 건강동기 변수 단독으로는 소비가치와 함께 구매의도에 영향을 미치는 유의적인 독립변수( $p<.05$ )인 것으로 확인되어 건강기능식품의 구매의도에 대한 영향력이 있을 것으로 추정된다.

#### 요 약

본 연구는 건강기능식품 구매의도에 대한 소비가치의 영향력을 파악하고, 이 관계에서 건강동기, 건강염려, 식품물입과 같은 개인의 개성과 관련된 특성들의 조절효과를 규명하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구 결과에 대한 요약은 다음과 같다. 각 측정개념들의 요인분석 결과, 소비가치는 7개의 요인으로 추출되었으며 건강동기, 건강염려, 식품물입은 각각 1개씩의 요인으로 추출되었다. 각 구성개념들의 신뢰도는 소비가치 중에서 기능적 가치 요인의 경우 .886, 감정적 가치는 .904, 인식적 가치는 .813, 사회적 가치 I는 .734, 상황적 가치는 .872, 사회적 가치 II와 III는 각각 .600과 .576이었고, 건강동기의 신뢰도는 .883, 건강염려의 신뢰도는 .834, 식품물입의 신뢰도는 .883으로 나타나 내적일관성을 확보하였다. 단계적 회귀분석을 통한 소비가치가 건강기능식품의 구매의도에 미치는 영향력 분석에서 사회적 가치( $\beta=.161$ ), 감정적 가치( $\beta=.293$ ), 기능적 가치( $\beta=.328$ ), 인식적 가치( $\beta=.290$ ), 상황적 가치( $\beta=.196$ )가 통계적으로 유의한

영향변수들( $F=37.582$ ,  $p<.001$ )인 것으로 나타났으며, 이 다섯 개의 변수로 이루어진 회귀모형의 설명력은 41.4%였다. 위계적 회귀분석을 통한 조절효과 분석에서 건강염려만이 소비가치 중 사회적 가치 I(SV-I)와 건강기능식품의 구매의도의 관계에서 조절작용이 있는 것으로( $F=4.409$ ,  $p<.05$ ) 나타났다. 건강기능식품 구매의도에 대해 1단계에 투입된 사회적 가치 I의  $R^2(.017)$ 와 2단계에 투입된 건강염려 변수의  $\Delta R^2(.025)$ 이 유의적이었으며, 독립변수인 사회적 가치 I와 조절변수인 건강염려와의 상호작용항(SV I \* HC)이 투입된 3단계의  $\Delta R^2(.015)$ 도 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 본 연구는 건강기능식품의 구매 및 선택 과정에 대한 소비자 측면의 실증적 연구로서, 이상의 연구결과들은 건강기능식품 구매에 영향을 미치는 변수들을 이용하여 보다 효율적인 건강기능식품 소비자 마케팅 전략 확립에 도움이 될 수 있는 자료를 제공할 수 있다는 점에서 의의가 있다. 또한 식품 선택과 관련한 연구영역에서 소비가치 개념의 적용가능성을 확인하였으므로 향후 건강기능식품 및 다양한 식품의 선택 및 구매에 대한 연구에 소비가치 개념이 이용될 수 있을 것이다. 건강염려 변수와 같은 식품관련 개성 특성들이 건강기능식품 구매의도에 조절작용을 갖는 변수임을 확인한 점은 향후 보다 다양한 개성 관련 식품 특성들의 영향력에 대하여 연구할 수 있는 계기로 작용할 것이다. 그리고 본 연구의 결과에서 확립된 회귀모형을 이용하여 실제 건강기능식품 구매 집단과 비구매 집단별 적합성을 향후 연구에서 판별함수로 검증한다면 본 회귀모형이 보다 정확하게 식품 선택 연구 모형에 적용될 수 있을 것이다. 그러나 본 연구의 지역적 한정성과 연구대상자의 연령층이 대학생으로 제한된 점은 향후 연구에서 보완되어야 할 것이다.

## 문 헌

1. Korea Development Institute. 2007. "2006년 생명표 작성결과". available at [http://epic.kdi.re.kr/epic\\_attach/2007/D0712015-1.hwp](http://epic.kdi.re.kr/epic_attach/2007/D0712015-1.hwp) (accessed at June 13, 2008).
2. Lee SY. 2007. Trends and prospect in market of health functional food. *Food Sci Ind* 40: 16-20.
3. Institute of Medicine/National Academy of Sciences. 1994. *Opportunities in the Nutrition and Food Sciences*. Thomas PR, Earl R, eds. National Academy Press, Washington, DC. p 109.
4. Koo NS, Park JY. 2001. Consumption aspects of health supplement or health foods by adult male and female in Daejeon. *Korean Hum Ecol Soc* 10: 205-213.
5. Kwak JO, Lee CH, You HE, Sung HI, Chang KJ. 2002. Regional differences in dietary supplement use and related factors among college students participating in nutritional education program via the internet. *Korean J Comm Nutr* 7: 639-653.
6. Lee MY, Kim JS, Lee JH, Cheong SH, Chang KJ. 2001. A study on usage of dietary supplements and related factors in college students attending web class via internet. *Korean J Nutr* 34: 944-955.
7. Cha MH, Park JR, Choi JH. 2005. Assessment of the dieters' attitudes about functional foods and their preferred training module. *J Food Sci Nutr* 10: 272-278.
8. Bhaskaran S, Hardley F. 2002. Buyer beliefs, attitudes and behaviour: foods with therapeutic claims. *J Consum Mark* 19: 591-606.
9. Verbeke W. 2005. Consumer acceptance of functional foods: socio-demographic, cognitive and attitudinal determinants. *Food Qual Prefer* 16: 45-57.
10. De Jong N, Ockè MC, Branderhorst HAC, Friele R. 2003. Demographic and life style characteristics of functional food consumers and dietary supplement users. *Brit J Nutr* 89: 273-281.
11. Van Kleef W, Van Trijp HCM, Luning P. 2005. Functional foods: health claim-food product compatibility and the impact of health claim framing on consumer evaluation. *Appetite* 44: 299-308.
12. Dagevos H. 2005. Consumers as four-faced creatures. Looking at food consumption from the perspective of contemporary consumers. *Appetite* 45: 32-39.
13. Roininen K, Lähteenmäki L, Tuorila H. 1999. Quantification of consumer attitudes to health and hedonic characteristics of foods. *Appetite* 33: 71-88.
14. Ajzen I, Fishbein M. 1980. *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
15. Shepherd R, Raats MM. 1996. Attitude and beliefs in food habits. In *Food choice, acceptance and consumption*. Meiselman HL, Macfie HJH, eds. Blackie Academic & Professional, London, UK. p 346-364.
16. Cox DN, Koster A, Russel CG. 2004. Predicting intentions to consume functional foods and supplements to offset memory using an adaptation of protection motivation theory. *Appetite* 43: 55-64.
17. Frewer L, Scholdere J, Lambert N. 2003. Consumer acceptance of functional foods: issues for the future. *Brit Food J* 10: 714-731.
18. Urala N, Lähteenmäki L. 2004. Attitudes behind consumers' willingness to use functional foods. *Food Qual Prefer* 15: 793-803.
19. Mann S. 2003. Why organic food in Germany is a merit good. *Food Policy* 28: 459-469.
20. Kristal A, Patterson R, Glanz J, Heimendinger J, Herbert J, Feng Z. 1995. Psychosocial correlates of healthful diets: Baseline results from the working well study. *Preven Medic* 24: 221-228.
21. Marcelino AS, Adam AS, Couronne T, Koster EP, Sieffermann JM. 2001. Internal and external determinants of eating initiation in humans. *Appetite* 36: 9-14.
22. Chen MF. 2007. Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Qual Prefer* 18: 1008-1021.
23. Moorman C, Matulich E. 1993. A model of consumers' preventive health behaviors: The role of health motivation and health ability. *J Consum Resear* 20: 208-228.
24. Sheeran P, Orbell S. 1999. Augmenting the predictive validity of the theory of planned behavior: Roles for anticipated regret and descriptive norms. *J Appl Soc Psychol* 29: 2107-2142.
25. Glanz KJ, Grove C, Lerman C, Gotay C, LeMarchand L. 1999. Correlates of intentions to obtain genetic counseling and colorectal cancer gene testing among at risk relatives from three ethnic groups. *Cancer Epidemiol Biomarkers Prev* 8: 329-336.
26. Conner M, Abraham C. 2001. Conscientiousness and the

- theory of planned behavior toward a more complete model of the antecedents of intentions and behavior. *Person Soc Psychol Bull* 27: 1547-1561.
27. Eertmans A, Victoir A, Vansant G, Bergh O. 2005. Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. *Food Qual Prefer* 16: 714-726.
  28. Bell R, Marshall DW. 2003. The construct of food involvement in behavioral research: Scale development and validation. *Appetite* 40: 235-244.
  29. Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *J Busin Resear* 22: 159-170.
  30. Kwon MW, Rhee KC. 1998. Consumption values of adolescent consumers and related variables. *J Korean Home Econ Assoc* 7: 169-193.
  31. Pope N. 1998. Consumption values, sponsorship awareness and product use. *J Prod Brand Manag* 7: 124-138.
  32. Kahkonen P, Tuorila H, Rita H. 1996. How information enhances acceptability of a low-fat spread. *Food Qual Prefer* 7: 87-94.
  33. Baron RM, Kenny DA. 1986. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical consideration. *J Person Soc Psychol* 51: 1173-1182.
  34. Reime B, Novak P, Born J, Hagel E, Wanek V. 2000. Eating habits, health status, and concern about health: A study among 1641 employees in the German metal industry. *Preven Medic* 30: 295-300.
  35. Sun YHC. 2008. Health concern, food choice motives, and attitudes toward healthy eating: The mediating role of food choice motives. *Appetite* 51: 42-29.

(2008년 7월 17일 접수; 2008년 11월 10일 채택)