

## 소비자 추구혜택과 관심도 및 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

유동술 (호서대학교 벤처대학원 박사과정)\*

김홍근 (호서대학교 벤처대학원 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구는 소비자가 기능성건강식품을 구매하는데 있어서 소비자 추구혜택, 관심도 및 태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며, 소비자의 구매의도 행동패턴을 조사하여 맞춤형 제품 개발을 위한 마케팅전략 수립 등, 경쟁력 제고의 기틀을 제공하는데 그 목적이 있다. 연구대상인 기능성건강식품에 대한 범위는 생체조절 기능성식품인 건강기능식품은 물론, 기능기호성식품, 기능성영양식품까지 포함하여 기능성건강식품으로 조작 명명하고 분석에 적용하였다.

연구수행을 위하여 전국에 거주하는 20대~60대의 건강기능식품을 섭취한 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최종적으로 2016년 9월에 353부의 자료를 수집하였으며, SPSS 21.0 통계프로그램을 사용하여 인가사회학적 특성을 통제변수로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다.

연구결과 첫째, 심리적 추구혜택, 둘째, 기능성 건강관심도와 건강관심도, 셋째, 건강관리 태도와 건강식품 태도가 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구에서 도출된 결과는 소비자 전반의 요구를 파악하고 일반화시키는데 기초자료로 활용될 것으로 기대한다. 아울러 실증적인 소비자 행동관련 분석 결과를 제공하므로 기능성식품 소재개발 등 국내외 기능성건강식품 산업의 양적·질적인 성장에 기여할 것으로 사료되는 바이다.

핵심 주제어: 기능성건강식품, 소비자 추구혜택, 건강관심도, 소비자 태도, 소비자 구매의도

## 1. 서론

최근 인류는 영양과 기호를 동시에 만족시키는 동물성 지방과 단백질의 과다 섭취로 인하여 만성질환인 암, 동맥경화증, 심장질환, 비만, 순환기 계통 질환의 증가가 현저하게 높아 국민 보건 건강에 큰 위협 요소로 대두되고 있다. 대부분의 만성질환들이 국민의 식생활 습관과 관련이 높다는 역학적인 연구결과가 발표되면서 건강기능식품에 대한 관심이 높아졌다.

그 결과 최근 질병의 치료보다 오히려 앞선 예방의학에 대한 관심이 증폭되어 가는 현실에 있어서 지속적으로 확대되어가고 있는 기능성건강식품 시장에 대하여 소비자 전반의 요구를 실증적으로 파악해나가는 데 의미있는 연구라 할 수 있다.

건강기능식품은 기능성원료를 사용하여 제조가공한 식품이다. 일반적인 정의는 사람들의 건강에 유효하게 작용하는 기능성 성분으로 만들어 일반인의 건강 유지와 건강 증진, 질병의 예방 및 질병의 치료 보조 등을 목적으로 하는 특정 식품으로써 식품에 생체조절기능 등의 의학적인 개념을 도입한 퓨전분야이론이라고 말할 수 있다(손인춘, 2014).

더구나 기능성식품은 의약품의 일부 기능을 함유하고 있으면서도 장기복용 시에 의약품과 같은 부작용이 없다는 점에서 일반적인 의약품과 구분되고 있다.

기능성식품의 용어는 일본에서 처음 사용되었고, 이는 일반적인 식품소재가 가지고 있는 성분 중 다양한 기능과 성질을 종합적이고 체계적으로 연구하기 위하여 1984년부터 일본 동경에 있는 오차노미즈대학의 후지마키교수를 중심으로 하는 연구그룹이 일본 문부과학성의 특별연구비를 지원받아 식품기능의 전통적 해석과 전개라는 정부 출연과제로 연구를 추진하는 과정에서 비롯되었다고 한다(손인춘, 2014).

식품의 기능을 크게 나누면 1차 영양기능으로 분류하고 2차 맛과 기호성 기능으로 분류하며, 3차 생체조절 기능으로 각각 분류할 수 있다. 특히, 질병의 예방과 치료에 도움이 되는 3차 생체조절기능들이 강화된 식품의 연구가 점차 발달되고 있으며, 과학적인 연구결과가 입증되면서 건강기능식품으로 탄생되었다. 연이어 Functional Foods, Journal of Nutraceuticals, Function & Medical Foods라고 하는 기능성식품에 대한 학술 전문지들이 속속 창간되면서 일반에게 널리 알려지게 되었다.

\* 제1저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과 박사과정, sdt501@korea.ac.kr

\*\* 교신저자, 호서대학교 벤처대학원 벤처경영학과, 교수, jmc1985@hanmail.net

· 투고일: 2016-09-30 · 수정일: 2016-10-19 · 게재확정일: 2016-10-28

생명과학 기술의 발달은 우리나라 사람들의 평균수명을 2014년 기준으로 전체 82.4세 (남자: 79.0, 여자: 85.5)까지 연장하였다(통계청, 2014). 이정은(2011)은 잘못된 생활습관 등, 절제되지 않은 식습관으로 인한 영양불균형 및 질환으로 고통을 받고 있는 인구의 수도 동시에 증가하고 있다고 지적하였다.

이러한 기저 속에 웰빙 트렌드 및 고령화에 따른 수요층의 증가, 과학적 근거를 바탕으로 한 기능성식품들이 개발되면서 기능성건강식품에 대한 수요 역시 꾸준히 증가하는 추세이다.

장민기·김양하(2008)는 건강관리에 대한 관심 증가로 건강기능식품 구입율이 매년 증가하면서 20~30대가 주요 소비계층으로 부상하고 있다고 말하였다. 이러한 흐름은 정보체계의 변화인 인터넷, 스마트폰의 급속한 보급과 함께, 건강 및 기능식품에 대한 정보 노출의 대상이 젊은 층에게까지 확대됨으로 인한 수요의 변화로 볼 수 있다(이미영 외, 2001). 반면에 건강식품에 대한 연구는 대체적으로 단순한 기술적 연구에 머물러 있으며, 기능성건강식품에 대한 소비자들의 구매 선택과정 중에 합리적인 영향을 미치는 요인들과 관련된 국내 연구는 여전히 미흡한 실정이다(구난숙·박지연, 2001; 박진오 외, 2002).

이는 노인과 건강관리라는 소비층에 대한 깨지지 않는 고정관념이 여전히 작용하고 있기 때문일 수 있겠으나, 소비층 확대에 따른 수요자 니즈 파악은 건강식품 산업의 미래를 좌우할만한 중요한 전략이라 하겠다.

본 연구의 기능성건강식품에 대한 대상으로는 건강에 도움이 되는 생체조절기능성을 일차적으로 고려하였으며 동시에 기호성기능식품, 기능성영양식품 등까지도 동일하게 분류하여 이들을 통틀어 ‘기능성건강식품’으로 조작 정의하므로 기능성식품에 대한 범위를 확대 적용하고자 하였다. 또한 소비행동주체인 소비자가 추구하는 혜택과 기능성 건강관심도 및 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하여 구매에 관한 실증적 행동관련 정보를 확보함으로써, 향후 건강기능식품 산업에 유용한 정보를 제공하고자 한다. 아울러 보다 포괄적인 관점에서 기능성식품에 대한 시장을 파악하므로, 신제품 및 기능성소재 개발을 위한 경쟁력 제고방안의 기틀을 마련하고자 한다. 따라서 시대의 흐름에 따른 건강에 대한 소비자의 니즈에 부응한 맞춤형 서비스와 만족의 극대화를 추구할 기초적 자료로 활용하므로 고객충성도 확충과 함께 나아가 국내외 기능성건강식품 산업의 양적·질적인 성장에 기여할 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 2.1 건강기능식품 검토

우리나라 건강기능식품에 관한 법률은 건강기능식품의 안전성 확보 및 품질 향상과 건전한 유통·판매를 도모함으로써 국민의 건강 증진과 소비자 보호에 이바지함을 목적으로 2002년에 8월 26일에 법률 제 6727호로 제정된 후, 각 전문의 전부나 일부가 개정, 삭제, 또는 신설되는 과정을 반복하며 현

재는 2015년 5월 18일 일부 개정된 법률 제13330호의 적용시점에 있다(건강기능식품에 관한 법률, 2016). 2016년 식품의약품안전처에서 구분하는 건강기능식품의 기능성은 의약품과 같이 질병의 직접적인 치료나 예방을 하는 것이 아니라 인체의 정상적인 기능을 유지하거나 생리기능 활성화를 통하여 건강을 유지하고 개선하는 것을 말하는 것으로 영양소 기능, 생리활성 기능 및 질병발생 위험감소 기능으로 기능성에 대한 범위를 구분하고 있다.

첫째, 영양소 기능은 인체의 성장·증진 및 정상적인 기능에 대한 영양소의 생리학적 작용이고, 둘째, 생리활성 기능은 인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선기능을 말하며, 기능성 입증자료의 수준에 따라 1, 2, 3 등급으로 구분하고 있다. 셋째, 질병발생 위험감소 기능은 식품의 섭취가 질병의 발생 또는 건강상태의 위험을 감소하는 기능으로, 기능성 근거자료가 질병발생 위험감소를 나타내고 확보된 과학적 근거자료의 수준이 과학적 합의에 이를 정도로 높을 경우 질병발생 위험감소 기능이 인정된다.

건강기능식품은 이러한 기저를 바탕으로 하며, 기능성원료를 사용하여 제조가공한 제품을 뜻한다. 이러한 제품의 기능성원료로는 식품의약품안전처에서 건강기능식품공전에 기준 및 규격을 고시하므로 누구나 사용할 수 있도록 공개한 고시된 원료가 있다. 영업자나 개인이 개별적으로 식품의약품안전처의 심사를 거쳐 기능성을 인정받을 수 있는 개별인정 원료 등의 두 종류로 나누어져 있다(식품의약품안전처, 2016).

고시된 원료는 건강기능식품공전에 등재되어 있으며, 공전에서 정하고 있는 제조 기준, 규격, 최종 제품의 요인에 적합할 경우 별도의 인정절차가 필요하지 않다. 개별인정 원료는 건강기능식품공전에 등재되지 않은 원료이며, 식품의약품안전처장이 개별적으로 인정한 원료를 말한다. 이 경우, 영업자가 원료의 안전성, 기능성, 기준 및 규격 등의 자료를 제출하여야 하며, 이러한 절차로 받은 개별인정형 원료는 인정받은 업체만이 동 원료를 제조 또는 판매할 수 있다(식품의약품안전처, 2016).

한국의 2013년 건강기능식품의 생산액은 1조 4,820억 원으로 2012년의 1조 4,091억 원 대비, 약 5.17% 증가한 것으로 집계되고 있으며, 지속적으로 꾸준한 성장세를 이어가고 있다. 2013년 전체생산액 중 국내 판매액이 1조 4,066억 원이며, 수출액은 2012년 대비 약 29.1% 가량 증가한 754억 원으로, 한국의 건강기능식품 시장은 수출보다는 내수 시장이 큰 비중을 차지하고 있다(농업융화기술재단, 2014). 한국과 마찬가지로 전 세계의 건강 트렌드는 웰빙 및 로하스에 따른 소비자의 니즈 증가와 고령화의 가속에 힘입어 기능성식품에 대한 수요의 지속적인 증가를 부추기고 있다. 따라서 세계 건강기능식품 시장은 성장 잠재력이 매우 풍부한 매력적인 시장으로 떠오르고 있다.

Nutrition Business Journal(2012)의 자료에서는 2010년 건강기능식품 세계시장 규모를 약 845억 달러로 추정하였으며, 김정연(2013)은 ‘2010년 세계 건강기능식품 시장 규모가 전년

(2009) 대비 (약 802 달러) 5.4%의 성장을 기록하고 있다.' 라고 밝히고 있다. 또한 Nutrition Business Journal(2012)에 따르면 2016년 세계 건강기능식품의 시장규모는 1,600억 달러에 이를 것으로 내다보고 있다(농업기술실용화재단, 2014).

이처럼 전 세계 건강식품 시장의 성장과 함께 국내 시장 역시 웰빙트렌드 및 고령화에 따른 수요층의 증가, 과학적 근거를 바탕으로 한, 기능성식품들이 개발되면서 기능성건강식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하는 추세이다.

장민기·김양하(2008)는 건강관리에 대한 관심이 증가하면서 20~30대가 주요 소비계층으로 부상하고 있다고 강조했다. 이러한 변화는 정보체계의 변화 및 정보기기의 급속한 보급과 함께 건강 및 식품에 대한 정보의 수집이 손쉬워짐으로 인한 수요의 변화로 풀이된다. 따라서 시대의 흐름에 따른 건강에 대한 소비자의 니즈에 부응한 맞춤형 개발을 위한 더 많은 소비자행동 분석 등이 필요한 시점이다.

## 2.2 추구혜택

소비자는 제품의 구입과 소비를 통해 혜택을 추구한다. 소비자의 시장세분화에 적용되는 주요 변수 중의 하나인 추구혜택은 소비자의 특성을 가장 잘 반영해주는 요인이며, 소비자의 욕구가 충족됨으로써 얻게 되는 혜택이 구매에 이르는데 중요한 작용을 한다. 궁극적으로 소비자들은 상품이나 상표를 속성, 혜택, 가치의 집합으로서 파악한다(Peter & Olson, 1987).

Kotler(et al. 1996)에 의하면 속성이란 제품이 가지는 유·무형의 특징으로 소비자에 따라 혜택이 될 수도 있지만 그렇지 않은 경우도 있다. 반면, 혜택 (Benefit)이란 제품 자체의 속성과는 다르게 제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 요구나 욕구를 의미할 수 있으며, 소비가치와 유사한 개념이다.

소비자는 제품의 속성으로부터 혜택을 추구한다. 이는 수단-목적의 가치사슬에서 기인하였고, 이러한 연관성은 제품의 속성-혜택-가치 순으로 인과적 관계를 형성하게 한다(이승희 외, 1998).

Peter & Olson(2004)은 혜택의 종류를 기능적, 심리적, 사회적 혜택측면으로 구분하였다. 기능적 혜택은 소비자가 제품을 사용하거나 소비함으로써 비롯되는 혜택이며, 심리적 혜택은 간접적인 결과로써 제품으로 인해 자신이 매력적으로 느껴지거나 자신감 등과 같은 개인적인 경험 등을 의미하며, 신분상징과 같은 혜택은 사회적 혜택을 의미한다. 한편 편익은 혜택이 제공하는 결과물이며 Aaker(1991)은 편익을 합리적 편익과 심리적 편익으로 구분하였다. 합리적 편익은 상품의 객관적이고 물리적인 속성과 밀접하게 관련되어 합리적 의사결정 과정에 중요하게 반영되기도 하며, 심리적 편익은 태도의 형성 과정에 매우 중요하게 작용된다. 혜택 세분화는 Haley(1968)가 치약시장을 추구혜택 (Benefit Sought)에 의하여 세분화한 이래로 많은 학자들과 마케팅 실무에서 사용하였다. 따라서 혜택에 의한 시장 세분화는 소비자의 구매행동에 대한 원인과 동기를 설명하는데 매우 유용하고, 미래의 구매행동과 소비자들의 반응을 예측하는데 도움을 준다(김용주, 1999).

건강식품과 관련된 추구혜택의 선행연구인 손인춘(2014)의 연구결과, 건강기능식품 구매의도 간의 영향에 있어서 나이, 성별, 수입 등에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택이 만족도와 구매의도에 미치는 영향력을 인구사회학적 특성을 통제변수로 사용하여 분석한 김종성·하규수(2010)의 연구에서는 만족도에 영향을 미치는 변수는 거주지역 (지방), 조리방법, 영양성, 편리성, 경제성으로 나타났으며, 구매의도에 영향을 미치는 변수는 영양성, 편리성, 만족도로 나타났다.

신성일(2011)의 유기농식품 구매의 추구편익을 외식산업 메뉴 선택속성에 대하여 4개 집단을 대상으로 분산분석을 실시한 결과, 재료신뢰 중시 및 자기만족 중시집단이 메뉴전문성과, 메뉴영양가, 음식의 양에 대하여 유의적인 차이가 있었고, 자기관리 중시, 재료신뢰 중시집단에서 유연성에서만 외식행위 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 외식행위 만족도는 외식행위 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 소비자들이 상품을 선택하는 과정에서 얻고자 하는 추구혜택은 소비자의 특성을 대변하고 반영해주는 요인이다.

따라서 소비자의 요구와 욕구가 충족되어질 만한 혜택을 예상할 수 있도록 무형적이고도 추상적인 추구혜택을 계량화하여 측정함으로써 마케팅 자료로 활용할 수 있을 것이다.

최근 들어 우리나라의 유통형태가 다양화되어 가면서 유통업체들은 혜택을 소비자들에게 제공하려는 전략을 취해가고 있다. 대형 유통업체인 백화점은 친절함과 신뢰감으로, 대리점들은 편리성으로, 할인점들은 가격적인 특성을 혜택으로 제공하는 것으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 시장세분화에 적용되는 주요 변수의 하나인 추구혜택과 관심도, 태도를 활용하여 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석 제시하고자 한다.

## 2.3 건강관심도

최근에 건강과 관련된 신문 기사와 방송 프로그램 및 서적들이 붓물과도 같이 쏟아지고 있다. 이는 건강에 관한 우리사회의 관심이 유감없이 반영된 모습이라고 할 수 있다.

1946년에 WHO (World Health Organization; www.who.int)는 건강이란 질병이 없거나 허약하지 않은 것만 말하는 것이 아니라 신체적, 정신적, 사회적으로 완전히 안녕한 상태에 놓여 있는 것 (Health is a complete state of physical, mental, and social well-being and not merely the absence of disease or infirmity)을 의미한다고 밝히고 있다. 이는 인간이라면 누구나 인종, 종교, 정치, 경제, 사회의 상태 여하를 불문하고 질 높은 수준의 건강을 누릴 권리가 있으며, 건강은 목적이 아니라 풍요로움의 원동력이라는 것에 초점을 두고 있다는 것을 이해하게 된다. 대한민국의 헌법 제 35조 1항에는 건강을 모든 국민이 누려야 할 기본적인 권리로 규정하며, 건강 유지에 대한 국가의 의무를 정하고 있어 국가적 차원에서 국민 건강을 하나의 기본적인 개념으로 보고 있음을 알게 한다.

건강관심도란 자신의 건강에 대한 관심 정도를 말하는데 2003년도 통계청에서 발표한 한국 사회지표를 보면 가장 중요한 생활 관심사로 조사대상의 44.9%가 건강문제를 꼽았음을 볼 수 있다(한국 사회지표, 2003). 현대사회는 건강의 개념에 있어서도 사회적 건강의 요소가 강조되고 있다. 사회 전반에 걸쳐 이루어진 소득 향상은 보다 많은 사람들이 건강관리에 관심을 기울이게 하였다. 또한 건강과 여유로운 삶을 추구하는 웰빙 (Well-Being) 족을 탄생하게 하였으며, 이들이 새로운 소비 주체로 떠오르게 된다. 이경애(1999)에 따르면 건강의 최고조인 대학생의 시기는 대부분의 신체기능이 완전히 발달하여 건강 상태, 신체 효율 및 지구력이 최대치에 달하게 되는 시기이다. 하지만 이러한 최고의 기능들은 20~30년에 걸쳐서 서서히 감소하게 되는데, 감소 정도는 개인의 영양상태, 운동량, 작업량 및 기후 등에 따라 큰 차이를 보인다. 따라서 성인기로 전환되는 시기인 대학생 시기에 건강에 대하여 관심을 가지는 것은 이후 노인기의 건강과도 직결되므로 이 시기부터 건강관리에 관심을 기울이는 것은 사실 매우 중요하다.

건강신념모형은 현재 건강하다고 믿고 있는 개인의 질병을 예방하기 위한 예방적 건강행위이행을 설명해주는 도구로서 Becker(1974), Glanz(et al, 1974) 등에 의해 연구 개발되었다.

Bandura(1985)의 사회인지이론에 근거하고 있는 모형 개발자들은 개인들이 건강상태에 대해 일정한 형태의 반응을 보이므로, 특정질환에 대한 개인의 인지와 반응과의 관계를 설명하는데 이러한 모형이 적합하며, 질병을 알지 못하는 상태에서 예방적 건강행위를 예측하고 이해하는데 적합하다고 보고하고 있다. 노인의 지각된 건강상태와 건강증진 생활양식의 관계에서는 순상관관계를 나타내고 있으며, 건강상태를 지각하는가에 따라 건강증진 생활양식 참여도가 크게 달라진다(Riffle, 1989).

Graney(1975)는 노인의 생활만족의 개념을 노인 자신이 갖는 행복과 만족의 주관적 감정, 또는 태도라고 정의하고 있다. 아울러 노인의 건강습관과 상태가 평균수명에 영향을 미치며, 긍정적인 실천자가 건강상태도 양호하다고 보고하고 있다. 따라서 개인의 건강상태도 생활습관으로 결정될 수 있음을 유추할 수 있다. 노인들의 건강에 대한 주관적인 평가가 중요한 이유는 노인 스스로 인식한 건강 상태별로 관련된 특성을 규명함으로써 노인보건 복지사업의 대상 선정과 방향 제시에 도움을 주기 때문이다.

이경애(1999)는 부산지역 대학생들의 성별과 건강관심도에 따른 건강관리 및 식행동 비교 연구에서 남녀 대학생들은 건강에 대한 관심도가 크지 않았다고 보고하였다. 또한 건강관리에 남녀가 서로 다른 측면에서 문제를 가지고 있으며, 여학생들은 바람직하지 못한 식행동으로 추후 건강에 더 큰 저해가 될 수 있다고 보고하였다. 하지만 건강관심도가 높은 군에서는 건강관리 및 식행동에서도 바람직한 태도를 나타내었다.

김남진(2000)의 건강관심도에 따른 건강행위 실천정도의 차이를 고려한 연구결과 건강관심도가 높은 군이 보통 군이나 낮은 군보다 건강행위 실천정도가 높았으며, 평균 집단의 차이도 유의한 것으로 나타났다.

박인실·김재은(2013)은 참여자의 친환경적 로하스 성향과 생활만족의 관계에 대한 연구에서 로하스 성향은 건강관심도 및 생활만족도에 정의 영향을 미치며, 건강관심도는 생활만족에 정의 영향을 미치는 것으로 보고되었다. 연구 결과, 친환경적 로하스 성향과 생활만족의 관계에서 건강관심도는 중간역할 뿐만 아니라 생활만족을 높여 주는 중요한 요인이라는 것을 말해주고 있다.

본 연구에서는 건강관심도 척도를 이용하여 건강에 대한 관심 정도를 간접 측정하였으며 아울러 각 질환 및 기능성에 대한 관심 정도(안중현, 2003)를 측정하여 이러한 관심도가 구매의도에 미치는 영향 정도를 규명하고 소비자 니즈에 알맞은 기능성제품 개발을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.

## 2.4 소비자태도

태도라는 단어는 라틴어의 앵투스 (Aptus)에서 유래되었으며 자세 또는 신체적인 포즈를 말하는 것으로, 행동에 대한 암시를 시사한다. 이후 태도는 인간의 정신적 자세와 관련하여 사용되어 왔다. 소비자는 특정제품, 브랜드, 점포 등에 대한 긍정 혹은 부정적인 느낌이나 평가가 반영된 정신적 태도를 형성해 가면서 대상에 대한 이용을 통제하거나 이용하게 함으로써, 제품에 대한 소비자의 태도는 매우 중요한 정보가 된다. 따라서 소비자행동을 이해하기 위해서는 태도의 개념을 무엇보다 먼저 이해하여야 한다.

소비자들의 구매행동은 욕구를 충족하고자 하는 수단으로 표현될 수 있다. 욕구는 편안함, 배부름 등과 같은 본원적인 욕구이거나 제품의 소비나 사용에 대한 욕구와 같이 보다 구체적인 욕구일 수 있다. 이러한 과정의 단계로, 소비자는 자신이 놓여있는 상태와 바라는 상태의 차이를 해소시키기 위한 수단에 대한 욕구를 갖게 된다. 이와 같은 욕구의 환기 또는 문제를 인식하게 되면 소비자는 그 욕구를 충족시키기 위하여 여러 대안을 고려하고 선택하는 과정을 거쳐 구매의사 결정과정에 이르게 된다. 이학식(외, 2006)에 따르면 태도는 소비자 행동에 영향을 미치는 주된 변수로써 사회심리학이나 마케팅 영역에서 널리 사용되고 있다고 주장하였다.

태도형성에 큰 영향을 미치는 요인으로는 생리적요인, 경험, 사회적 환경, 비언어적 의사소통 등을 들 수 있다. 또한 태도 변화를 야기하는 주요 원천은 태도대상에 대한 외부로부터의 의사전달이며, 신뢰가 태도변화에 중요한 비중을 차지한다고 볼 수 있다(McGuire, 1977; Freedman, 1974). 태도형성에 대한 인지적 학습이론에 의하면 소비자는 구매에 선행하여 속성인념-태도-구매의도의 단계를 거치는 것으로 간주되어진다. 즉 인지적 사고의 과정을 통해 대상에 대한 사고가 형성되어지며 대상은 여러 속성을 가지며 각 속성에 대한 태도는 소비자의 평가에 의해 결정된다.

소비자 행동에 가장 큰 영향을 미치는 요인이 태도임을 인식하면서 1930년대부터 사회심리학자들은 태도를 개념화하기에 이르렀다. 태도에 관한 정의는 연구자마다 차이를 보이는데 적

어도 약 100여 개의 서로 다른 정의를 비롯하여 약 500여 개의 측정방법이 개발됐으나 보편적인 정의를 보면 어떤 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 후천적으로 학습된 것으로 정의하고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975).

태도의 개념화 초기에는 태도를 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적, 혹은 부정적 감정의 양 (Amount of Affect)이라고 가장 단순하게 정리하므로 감정 (Affect)에 초점을 두고 있지만, 다른 연구자들에 의해 세 가지 하위요소 견해와 단일차원 견해로 이원화하므로 보다 넓게 개념화되고 있다(Hawkins, 1989). 먼저, 세 가지 하위요소 견해 (Tripartite view of attitude)는 태도를 어떤 대상에 대해 개인이 가지는 인지적 요소와 감정적 요소 및 행동 의욕적 요소의 구성체로 보는 견해이며, 두 번째, 단일차원의 견해 (Unidimensionalist View of Attitude)에서는 감정적 요소만을 태도로 간주한다. 나머진 인지적 요소와 행동적요소는 분리되어 각각 신념과 행동 의도로 개념화되므로 인지적요소와 행동적요소는 각각 태도의 선행요인과 결과요인으로 나타난다고 한다(이학식 외, 2006).

한편, Assael(1998)의 합리적 행동모형에서는 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인임을 제시하고, 구매행동으로 연결되는 이전 단계임을 주장하였다. 따라서 의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이 되므로 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다. 소비자의 의사결정이 주로 구매행동에 대한 예측에 의해서 이루어지며, 일반적으로 해당 제품의 속성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 보다 높은 구매의도가 형성되어 결과적으로 행동으로 이어질 가능성이 높아진다. 이러한 연구결과들을 종합해 볼 때 소비자의 의사결정에 대한 측정치로 소비자태도와 구매의도를 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

### 2.5 구매의도

인간은 욕구를 충족하기 위해 언제 어느 때나 다양한 의사결정을 하게 되며 순차적인 대체 방안을 고려하며 최종적인 의사결정을 하게 된다. 이러한 의사결정 즉, 어떤 대상에 대한 선택과정에는 사회적, 문화적 배경은 물론 지식이나 경제 원리 등이 관련되며 그 외, 신념이나 개인의 소비특성 역시 소비자의 행동에 많은 영향을 미치게 된다.

박승환 외(2008)의 저서 소비자행동론을 보면 구매란, 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스 또는 아이디어를 탐색, 구매, 사용, 평가 처리함에 있어 보여주는 행동이라고 밝히고 있다. 또한 의도 (Intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하며 이러한 의도는 행동의 지표로 간주되고 있다. 소비자 행동 연구의 흐름은 태도 - 행동 간의 불일치성이 나타남에 따라 태도 중심의 연구에서 탈피하여 의도를 태도의 결정요인으로 보고 태도와 행동 사이에 의도를 게재시키게 된다(강명주·노정구, 2003).

소비자의 구매의도란 개인의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제적인 구매행위로 옮겨질 확률이며

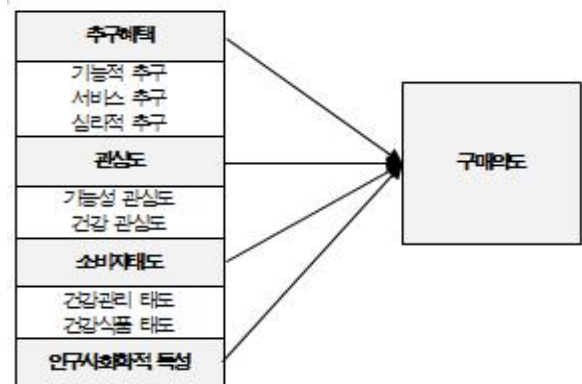
(Engel et. al. 1995) 어떠한 행동에 대한 태도와 주관적 규범의 작용이라고 정의할 수 있다(Ajzen & Fishbein, 1977).

즉, 구매의 필요성이 대두되면 그 제품을 구매하겠다는 의사이며, 대체적으로 구매의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아지는 것이다. 그렇지만 구매 의도는 높으나 상황적 변수로 인하여 구매하지 않을 수도 있으며, 설사 구매의도가 없더라도 충동구매로 연결될 수도 있다. Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에서 구매의도는 행위에 대한 사람의 태도와 구매행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로써 사람과 구매행위간의 관계가 포함된 주관적 가능성으로 정의할 수 있다. 라고 하였다. 아울러 구매의사 결정에 중요한 변수로 적절한 태도의 측정은 구매행위에 근거를 두어야 한다고 주장했는데 이 제안 이후, 구매의도는 새로운 의사결정 변수로 부각되기 시작했다(박성연 외, 2005). 마케팅을 연구하는 학자들이 구매의도에 관해 흥미를 갖는 것은 살펴본 바와 같이 소비자 행동과 관계가 있기 때문이다(Rodoula, 2006). 따라서 구매의도는 실제 행동 대신으로 사용되기도 하여 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공한다(Engel et al. 1990).

일반적으로 학계에서는 구매의도와 관련된 모델로 Engel, et. al.(1995)의 모델을 가장 포괄적으로 수용하고 있다. 이 모델은 신념과 태도가 행동화 될 주관적인 가능성이라고 하였으며 이들은 소비자의 의사결정을 문제의 의식-정보탐색-대안평가-선택-구매-구매 후 평가의 6단계로 구분하고 각각의 단계별 변수를 효과적으로 적용했다. 따라서 본 연구에서는 구매의도를 소비자의 신념과 태도가 구매를 예상하거나 계획된 미래 구매행동을 의미하는 것으로 정의하며, 소비자가 기능성 건강식품을 구매하는데 있어서 소비자추구혜택, 관심도, 태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 하였으며 소비자들의 구매의도 행동패턴을 조사하여 맞춤형 제품 개발을 위한 마케팅전략 수립 등, 경쟁력 제고의 기틀을 제공하는데 그 목적을 가지고 본 연구를 진행하고자 한다.

## III. 연구방법 및 절차

### 3.1 연구모형의 설계



<그림 1> 연구모형

### 3.2 연구가설

Peter & Olson(1987)은 제품 사용과 관련하여 소비자가 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과를 추구혜택이라고 정의하였으며, Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론은 행동의 수행이 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하여, 결과가 긍정적일수록 행동을 수반할 가능성이 높다고 제안하였다.

소비자 행동 연구의 흐름은 의도를 태도의 결정요인으로 보고 태도와 행동 사이에 의도를 게재시키며(강명주·노정구, 2003) 소비자의 구매의도란 개인의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제적인 구매행위로 옮겨질 확률(Engel, et. al. 1995)로 표현되어진다. 따라서 소비자의 욕구나 추구, 또는 관심 등으로 표출되는 추구혜택, 관심도, 태도 등에 적용되며 구매의도에 영향을 미칠 것으로 예상되므로 본 논문의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

#### 가설 1. 소비자 추구혜택은 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 기능적 추구혜택은 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 서비스 추구혜택은 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 심리적 추구혜택은 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 가설 2. 소비자 관심도는 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. 건강식품 관심도는 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 건강 관심도는 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

#### 가설 3. 소비자 태도는 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 3-1. 건강관리 태도는 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- 3-2. 건강식품 태도는 기능성건강식품 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3.3 구성개념의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용된 변수들은 선행연구를 통하여 조작적 정의를 실시하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 7개의 섹션으로 구성되었으며, 조작적 정의 및 측정 방법은 다음과 같다.

#### 3.3.1 기능성건강식품

기능성식품은 1차 영양분공급 기능으로 분류하고, 2차 미각, 후각, 관능적 등 기호성 기능으로 분류하며, 3차 질병의 예방

과 치료에 도움이 되는 생체조절 기능으로 분류한다. 본 연구에서는 식품에 있어서 기능성이 강조되고 있는 시대적 배경을 감안하여 1차, 2차, 3차의 기능 모두를 건강을 위한 기능성이 포함된 식품으로 분류하였고 이를, 기능성건강식품으로 조작 정의하였다.

#### 3.3.2 소비자의 추구혜택

Peter & Olson(1987)의 연구에서 소비자의 추구혜택이란 소비자들이 특정제품의 속성과 관련하여 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 욕구로서 소비자들이 제품 사용과 관련하여 원하는 주관적 보상 또는 기대하는 긍정적인 결과라고 정의하였다.

Haley(1968)가 치약시장을 추구혜택에 의하여 세분화하였으며, Aaker(1991)은 추구혜택을 사회적 혜택, 심리적 혜택, 기능적 혜택으로 구분하였다. 본 연구에서는 조사된 이론을 바탕으로 손인춘(2014) 등이 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞추어 조정하였다. 따라서 기능성식품의 맛과 가격, 휴대 및 복용편리성 등을 중요하게 여기는 4개 문항을 기능적 추구혜택이라 정의하였고, 상담사의 서비스와 제품 설명서, 교환 및 반품 등 구매 후 서비스 등을 중시하는 3개 문항을 서비스 추구혜택이라 하였다. 또한 기능성건강식품 이용 시의 자긍심과 안정감, 광고 제품에 대한 믿음, 유기농 제품을 중요하게 여기는 항으로 구성된 4개 문항을 심리적 추구혜택이라 정의하였다.

#### 3.3.3 건강관심도

건강에 대한 관심도와 더불어 건강신념모형은 건강하다고 믿고 있는 개인의 질병 예방적 건강행위 이행을 설명해 주는 도구로서 Becker(1974), Rosenstock(1974) 등에 의해 연구개발되었다. 건강관심도란 자신의 건강에 관한 관심의 정도 및 태도와 측정에 대한 관심 정도로 정의되고 있다.

한편, 이순영(1995), 송진아(1997), 김남진(2000) 등이 사용한 건강관심도는 정기 건강검진, 건강을 위한 노력의 여부, 건강정보의 유무로 건강에 대한 관심 정도를 간접 측정하였다. 본 연구에서는 몸에 좋은 음식을 소식하거나 건강을 위한 운동 및 정기적인 건강검진, 건강에 대한 관심과 관련하여 5개로 구성된 문항을 건강관심도라 정의하였다.

#### 3.3.4 기능성관심도

허석현·김민희(1997)의 저서 현대인의 건강과 건강보조식품에서는 건강식품과 건강보조식품을 25개 군으로 나누어 해설하고, 현대인의 바람직한 건강생활, 식생활을 제시했다. 기능성식품의 1차 기능은 생명을 유지하기 위해 공급하는 영양분을 의미하며, 미각, 후각 및 관능적 기능을 지닌 기호성식품은 2차 기능에 속한다. 또한, 질병의 예방과 치료에 도움이 되는 생체조절기능은 3차 기능으로 분류하고 있으며, 3차적 기능이 강조된 식품을 건강기능식품으로 일컫게 되었다. 3차 기능은 의약품과 구별되며 생체방어, 신체의리듬의 조절, 노화억제, 질환방지, 질병회복 등으로 세분화된다(홍윤호, 2003).

안중현(2003)은 시중에서 시판되는 기능성식품을 수집, 분류

한 다음, 18개의 기능성항목에 대하여 6개의 요인으로 구분하였다. 본 연구에서는 안중현(2003)이 구분한 문항을 적용하였으며 활력촉진 기능, 성인병개선 기능, 정신건강 기능, 기능촉진 기능, 질병치료 기능 등, 6개 문항으로 구성된 항목들을 기능성관심도라 정의하였다.

### 3.3.5 소비자태도

Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론은 행동의 수행이 어떤 결과를 초래할 것인가를 합리적으로 생각하여, 결과가 긍정적일수록 해당 행동을 수반할 가능성이 높다고 제안한다. Fishbein(1967, 1980)이 제시하는 합리적 행위 이론에 의하면 행위는 행위의도에 의하여 영향을 받으며, 이 의도는 또한 태도와 주관적 규범에 의하여 영향을 받는다고 한다.

Assael(1998)의 합리적 행동모형에서는 소비자의 태도가 구매의도를 결정짓는 요인이며, 구매의도는 구매행동으로 연결되는 이전 단계로, 구매의도를 이용하여 실제 구매행동을 예측하는 것이 가능하다고 주장하였다.

본 연구에서는 Fishbein & Ajzen(1975)의 합리적 행동 이론에 근거하고 있으며, 사람이 병에 걸렸을 때 건강식품으로 치료할 생각이 있고, 기능성건강식품이 건강을 증진시켜줄 뿐만 아니라 건강을 조절하기 위해서는 건강식품과 같은 대체의학이 더 유익하다고 여기는 4개 문항으로 구성되어 건강관리태도라고 하였다. 또한 기능성건강식품으로 건강을 관리할 수 있고, 건강 환경 조절은 자신의 치료에 달려 있으며, 건강식품 섭취에 대해 긍정적이라는 3개 문항으로 구성되어 있어 건강식품태도라고 정의하였다.

### 3.3.6 구매의도

소비자 행동 연구의 흐름은 태도-행동 간의 불일치성이 나타나며 따라 의도를 태도의 결정요인으로 보고 태도와 행동 사이에 의도를 게재시키게 된다(강명주·노정구, 2003).

소비자의 구매의도란 개인의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제적인 구매행위로 옮겨질 확률이다(Engel, et al. 1995). 김호석(2011)은 친환경식품에 대한 소비자태도가 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 이러한 결과들은 소비자의 의사결정에 대한 측정치로 구매의도를 사용하는 것이 적절하다고 할 수 있다.

본 연구에서는 앞서 기술한 이론을 바탕으로 수정 보완하였으며, 구매의도를 구성하는 문항은 기능성건강식품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있고, 기능성건강식품을 지속적으로 복용할 것이며, 기능성식품의 효능에 대한 기사나 방송을 접하면 구입할 의향이 있다는 등의 6개 항목으로 구성되어, 소비자태도라고 정의하였다.

### 3.3.7 척도

본 연구에서는 추구혜택, 건강관심도, 기능성관심도, 소비자태도, 구매의도 등 각 변수에 대하여 리커트 5점 척도를 활용하여 측정하였으며, 방법은 다음과 같다. 각 설문 문항의 보

기 1은 '매우 중요하지 않다', 보기 2는 '중요하지 않다', 보기 3은 '보통이다', 보기 4는 '중요하다', 보기 5는 '매우중요하다'라고 정하여 각 변수 간에 차등을 고려하므로 소비자가 느끼는 정도를 측정하고자 하였다.

## 3.4 자료수집 및 분석

본 연구는 20대~60대의 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였고, 결측값이 없는 353부의 자료를 분석에 사용하였다. 자료의 분석은 SPSS 프로그램 Ver. 21.0을 이용하여 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 표본의 인구사회학적 특성은 빈도분석 (Frequency Analysis)을 실시하여 빈도와 백분율을 살펴보았다. 둘째, 측정변수의 타당성과 신뢰성을 검증하기 위해 요인분석 (Factor Analysis)과 신뢰성 분석 (Reliability Analysis)을 실시하였다.

요인분석은 Kaiser 정규화가 있는 직각회전 Varimax 회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 분석에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 신뢰성을 검증하였다.

셋째, 측정변수의 평균 응답경향을 파악하기 위해 기술통계 분석 (Descriptive Analysis)을 실시하였으며, 상관관계분석 (Correlation Analysis)에서는 피어슨 상관계수 (Pearson Correlation Coefficient: r)를 사용하였다. 넷째, 소비자 추구혜택과 관심도 및 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 위계적 회귀분석 (Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다.

## 3.5 연구대상의 특성

연구대상의 인구사회학적 특성을 분석한 결과는 <표 1>과 같이 남성 158명(44.8%), 여성 195명(55.2%)이었고, 연령은 20대 52명(14.7%), 30대 82명(23.2%), 40대 81명(22.9%), 50대 82명(23.2%), 60대 56명(16.0%)으로 나타났다. 학력은 고등학교 졸업이하 80명(22.6%), 대학교 졸업 231명(65.4%), 대학원 졸업이상 42명(12.0%)으로 대학교 졸업이 가장 많았고, 직업은 전문직/공무원 46명(13.0%), 사무직 112명(31.7%), 서비스직 31명(8.9%), 학생 28명(7.9%), 주부 93명(26.3%), 기타 43명(12.2%)으로 사무직과 주부의 응답 비중이 비교적 높았다.

거주지는 서울 52명(14.7%), 경기 82명(23.2%), 기타 219명(62.1%)이었으며, 거주형태는 독신 47명(13.3%), 독신+가족 64명(18.1%), 기혼 41명(11.6%), 기혼+자녀 119명(33.8%), 기혼+가족 39명(11.0%), 기혼\_자녀+가족 43명(12.2%)이었다. 월소득은 300만원 미만 80명(21.8%), 300만원 이상~500만원 미만 134명(38.0%), 500만원 이상 142명(40.2%)으로 나타났다.

<표 1> 연구대상의 인구사회학적 특성

(n=353)

구분	구분		빈도(명)	백분율(%)
	성별	남성	158	44.8
	여성	195	55.2	
연령	20대	52	14.7	

	30대	82	23.2
	40대	81	22.9
	50대	82	23.2
	60대	56	16.0
학력	고등학교졸업이하	80	22.6
	대학교졸업	231	65.4
	대학원졸업이상	42	12.0
직업	전문직/공무원	46	13.0
	사무직	112	31.7
	서비스직	31	8.9
	학생	28	7.9
	주부	93	26.3
거주지	기타	43	12.2
	서울	52	14.7
	경기	82	23.2
거주형태	기타	219	62.1
	독신	47	13.3
	독신+가족	64	18.1
	기혼	41	11.6
	기혼+자녀	119	33.8
	기혼+가족	39	11.0
월소득	기혼+자녀+가족	43	12.2
	300만원미만	80	21.8
	300만원이상~500만원미만	134	38.0
	500만원이상	142	40.2

## IV. 연구 결과

### 4.1 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구는 요인분석과 신뢰성 분석을 통해 측정 변수의 타당성과 신뢰성을 검증하였고, 요인분석에서는 고유값 (Eigen Value) 1.0이상, 요인 부하량 0.5이상인 경우를 유효한 변수로 하여 요인화하였다. 각 개념변인이 다항목으로 구성되어 있어 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 신뢰성을 검증하였으며, 이 값이 0.6이상일 경우 신뢰할 수 있다고 판단하였다.

#### 4.1.1 소비자 추구혜택

소비자의 추구혜택에 관한 12문항을 요인 분석한 결과는 <표 2>와 같이 고유치 1.0이상인 3개의 요인이 도출되었고, 요인 부하량이 0.5미만인 1개의 문항이 제거되었으며, 총 분산은 60.044%로 나타났다.

요인 1은 기능성건강식품의 맛과 가격, 휴대 및 복용편리성 등을 중요하게 여기는 4개 문항으로 구성되어 있어 기능적 추구혜택이라 하였다. 요인 2는 기능성건강식품 상담사의 서비스와 제품 설명서, 교환 및 반품 등 구매 후 서비스 등을 중시하는 3개 문항으로 구성되어 있어 서비스 추구혜택이라 하였다. 요인 3은 기능성건강식품 이용 시의 자긍심과 안정감, 광고 제품에 대한 믿음, 유기농 제품을 중요하게 여기는 4개 문항으로 구성되어 있어 심리적 추구혜택이라 하였다. 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 기능적 추구혜택 .782, 서비스 추구혜택 .715, 심리적 추구혜택 .701로서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

<표 2> 추구혜택의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산 (%)	신뢰 계수
기능적 추구혜택	기능성건강제품은 휴대하기 편해야 한다.	.747	2.272	20.658	.782
	기능성건강제품은 복용이 편리해야 한다.	.721			
	기능성건강식품의 맛은 중요하다	.698			
	기능성건강제품의 가격은 중요하다	.697			
서비스 추구혜택	상담사는 전문가로서 예의바르고 설명이 명확해야한다	.842	2.247	41.089	.715
	제품설명서는 보기 편하고 이해하기 쉬워야 한다.	.807			
	교환 및 반품 등, 구매 후 서비스가 중요하다	.756			
심리적 추구혜택	기능성건강식품 이용시 특별한 자긍심을 느낀다.	.755	2.085	60.044	.701
	건강식품을 먹으면 건강을 지킨다는 안정감이 든다.	.731			
	나는 광고를 하는 제품에 더 믿음이 간다.	.721			
	기능성건강식품은 유기농 제품을 중요하게 여긴다.	.588			

#### 4.1.2 소비자 관심도

소비자의 관심도에 관한 12문항을 요인 분석한 결과는 <표 3>과 같이 고유치 1.0이상인 2개의 요인이 도출되었고, 요인 부하량이 0.5미만인 1개의 문항이 제거되었으며, 총 분산은 59.401%로 나타났다.

요인 1은 활력촉진 기능, 성인병 개선 기능, 정신건강 기능, 기능촉진 기능, 질병치료 기능 등에 대한 관심도와 관련된 6개 문항으로 구성되어 있어 기능성관심도라 하였고, 요인 2는 몸에 좋은 음식을 소식하거나 건강을 위한 운동 및 정기적인 건강검진, 건강에 대한 관심과 관련하여 5개로 구성된 문항을 건강관심도라 정의하였다. 신뢰성 분석 결과에서는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 기능성관심도 .814, 건강관심도 .792로서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

<표 3> 관심도의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산 (%)	신뢰 계수
기능성 관심도	나는 활력촉진 기능에 관심이 있다(혈액순환개선, 피로회복, 성장촉진 등)	.815	3.900	59.401	.814
	나는 성인병개선 기능에 관심이 있다(불면증, 노화방지, 흡연피해 등)	.799			
	나는 정신건강 기능에 관심이 있다(두뇌개선, 스트레스적용 등)	.782			
	나는 기능촉진기능에 관심이 있다(면역성, 시력개선, 정력증강 등)	.782			
	나는 질병치료 기능에 관심이 있다(골다공증, 심장병, 빈혈 등)	.744			
	나는 미용개선 기능에 관심이 있다(피부마용, 변비, 다이어트, 아토피 개선)	.697			



건강 관심도	나는 몸에 좋은 음식을 소식한다	.767	2.634	59.401	.792
	나는 건강을 위해 헬스나 기타 정 신 및 신체단련 운동을 하고 있다	.751			
	나는 정기적으로 건강검진을 받고 있다	.681			
	나는 건강관련 서적이나 TV프로그 램을 챙겨본다	.675			
	나는 건강에 관심이 많은 편이다	.599			

### 4.1.3 소비자 태도

소비자 태도에 관한 7문항을 요인 분석한 결과는 <표 4>와 같이 고유치 1.0이상인 2개의 요인이 도출되었고, 요인분석 과정에서 제거된 문항은 없었으며, 총 분산은 67.402%로 나타났다.

요인 1은 병에 걸렸을 때 건강식품으로 치료할 생각이 있고, 기능성건강식품이 건강을 증진시켜줄 뿐만 아니라 건강을 조절하기 위해서는 건강식품과 같은 대체의학이 더 유익하다고 여기는 4개 문항으로 구성되어 있어 건강관리태도라 하였다. 요인 2는 기능성건강식품으로 건강을 관리할 수 있고, 건강 환경 조절은 자신의 치료에 달려 있으며, 건강식품 섭취에 대해 긍정적이라는 3개 문항으로 구성되어 있어 건강식품태도라 하였다. 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's  $\alpha$  계수가 건강관리태도 .832, 건강식품태도 .774로서 0.7 이상으로 나타나 신뢰성이 검증되었다.

<표 4> 소비자 태도의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산 (%)	신뢰 계수
건강관 리태도	나는 병에 걸렸을 때 건강식품으로 치료할 생각이 있다	.860	2.462	35.173	.832
	나는 기능성건강식품이 인체의 활성을 도와주고 건강을 증진시켜 주는 필수품이라고 생각한다.	.755			
	나는 건강을 조절하고 예방하기 위해서는 건강식품과 같은 대체의학이 더 유익하다고 생각한다.	.699			
	나는 기능성건강식품은 일반음식에서 채우지 못할 영양소를 충족시켜 준다 생각한다.	.665			
건강식 품태도	나는 기능성건강식품을 선호하는 편이다	.795	2.256	67.402	.774
	나는 건강 환경 조절은 '내가 어떻게 치료하는가에 달려있다'라고 생각한다.	.762			
	나는 건강식품 섭취에 대하여 긍정적이다	.757			

### 4.1.4 구매의도

기능성건강식품의 구매의도에 관한 6문항을 요인 분석한 결과는 <표 5>와 같이 고유치 1.0이상인 1개의 요인이 도출되었고, 총 분산은 66.767%로 나타났다. 구매의도를 구성하는 문항은 기능성건강식품의 가격이 비싸더라도 구매할 의향이 있고, 기능성건강식품을 지속적으로 복용할 것이며, 기능성식품의 효능에 대한 기사나 방송을 접하면 구입할 의향이 있다는 것 등이었다. 따라서 Cronbach's  $\alpha$  계수가 .853으로서 신뢰성이 높게 나타났다.

<표 5> 구매의도의 요인분석 및 신뢰성 분석 결과

요인명	문항	요인 부하량	고유치	누적 분산 (%)	신뢰 계수
구매 의도	나는 기능성식품의 가격이 화학약품에 비해 비싸더라도 건강을 위해 구매할 의사가 있다	.863	4.006	66.767	.853
	나는 기능성식품의 구매에 대해 긍정적으로 이야기할 것이다	.860			
	나는 기능성건강식품을 지속적으로 복용할 것이다	.843			
	나는 새로운 기능성식품이 개발된다면 구매할 의사가 있다	.792			
	나는 가격이 비싸더라도 유용한 기능성건강식품을 구매할 의사가 있다	.786			
	나는 기능성식품 효능에 대한 기사나 방송을 접하면 구입할 의향이 있다	.753			

## 4.2 기술통계분석 및 상관관계분석

측정 변수의 평균 응답경향을 알아보기 위해 기술통계분석을 실시한 결과는 <표 6>과 같다. 구체적으로, 각 요인의 평균은 기능적 추구혜택 3.84, 서비스 추구혜택 3.60, 심리적 추구혜택 4.25, 기능성관심도 3.91, 건강관심도 3.37, 건강관리태도 3.40, 건강식품태도 3.81, 구매의도 3.57로서 심리적 추구혜택의 평균이 가장 높았다.

<표 6> 측정변수의 기술통계분석

구분	N	최소값	최대값	평균	표준 편차
1.기능적 추구혜택	353	1.00	5.00	3.84	.552
2.서비스 추구혜택	353	1.33	5.00	3.60	.522
3.심리적 추구혜택	353	1.00	5.00	4.25	.545
4.기능성관심도	353	1.00	5.00	3.91	.697
5.건강관심도	353	1.00	5.00	3.37	.663
6.건강관리태도	353	1.00	5.00	3.40	.689
7.건강식품태도	353	1.00	5.00	3.81	.589
8.구매의도	353	1.71	5.00	3.57	.652

측정변수의 상관관계를 분석한 결과는 <표 7>과 같으며, 상관관계의 경우 최저 .020에서 최고 .589의 값을 보였다. 기능적 추구혜택은 서비스 추구혜택, 심리적 추구혜택, 기능성관심도, 건강관리태도, 건강식품태도와 정(+) 상관관계가 있는 반면 건강관심도, 구매의도와는 상관관계가 없었다. 서비스 추구혜택은 기능성관심도, 건강식품태도, 구매의도와 정(+) 상관관계가 있는 반면 건강관심도, 건강관리태도와는 상관관계가 없었다. 기능성관심도와 건강관심도, 건강관리태도, 건강식품태도, 구매의도 간에는 어느 정도의 상관관계가 있었으며, 관계의 방향성이 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 7> 측정변수의 상관관계분석 결과

구분	1	2	3	4	5	6	7	9
1.기능적 추구혜택	1							
2.서비스 추구혜택	.227*	1						
3.심리적 추구혜택	.261***	.036	1					
4.기능성관심도	.227**	.161**	.387**	1				
5.건강관심도	.070	.020	.375**	.559***	1			
6.건강관리태도	.135*	.075	.378**	.310**	.407***	1		
7.건강식품태도	.106*	.301**	.348**	.517**	.290**	.500***	1	
9.구매의도	.186	.082*	.554***	.558***	.493***	.544***	.589***	1

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

### 4.3 가설 검증

본 연구는 소비자 추구혜택과 관심도 및 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 인구사회학적 특성을 통제변수로 하는 위계적 회귀분석을 실시하였다. 인구사회학적 특성 중에서 성별과 직업, 거주지, 거주형태는 더미변수화하여 투입하였고, 독립변수 간의 다중공선성(Multicollinearity) 문제는 VIF (Variance Inflation Factor) 값으로 확인하였다. 본 연구에서 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

#### 4.3.1 소비자 추구혜택이 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

소비자 추구혜택이 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 인구사회학적 특성을 통제변수로 하는 1단계 회귀분석과 독립변수인 추구혜택을 추가로 투입한 2단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 8>과 같으며, VIF값의 경우 1단계 1.205~2.453, 2단계 1.224~3.230으로서 10이하의 값을 보였기에 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

<표 8> 소비자 추구혜택이 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

독립변인	단계	1단계			2단계		
		B	β	t	B	β	t
인구 사회학적 특성	성별1)	.083	.063	1.093	.134	.102	2.110*
	연령	-.051	-.101	-1.156	-.062	-.124	-1.693
	학력	-.010	-.009	-.156	.008	.007	.136
	직업12)	.106	.076	.941	.102	.073	1.082
	직업2	.140	.061	.927	.120	.052	.947
	직업3	-.154	-.064	-.807	-.071	-.029	-.443
	직업4	-.052	-.035	-.405	-.001	.000	-.005
	직업5	.015	.008	.109	-.004	-.002	-.030
	거주지13)	-.019	-.012	-.164	-.016	-.011	-.170
	거주지2	.006	.004	.068	-.099	-.064	-1.238
	거주형태14)	.392	.232	3.124**	.263	.155	2.488*
	거주형태2	.171	.084	1.161	.118	.058	.947
	거주형태3	.286	.208	2.278*	.212	.154	2.001*
	거주형태4	.286	.138	1.799	.111	.053	.825
거주형태5	.479	.240	3.091**	.215	.108	1.630	
월소득	.159	.186	3.306**	.147	.173	3.645**	
추구 혜택	기능적 추구혜택				.033	.028	.556
	서비스 추구혜택				.015	.012	.249
	심리적 추구혜택				.691	.554	11.682**

F	2.720***	11.158***
R2	.115	.389
ΔR2		.274

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

1)성별(여성=0, 남성=1), 2)직업1(사무직=1, 그 외=0), 직업2(서비스직=1, 그 외=0), 직업3(학생=1, 그 외=0), 직업4(주부=1, 그 외=0), 직업5(기타=1, 그 외=0), 3)거주지1(경기=1, 그 외=0), 거주지2(기타=1, 그 외=0), 4)거주형태1(독신+가족=1, 그 외=0), 거주형태2(기혼=1, 그 외=0), 거주형태3(기혼+자녀=1, 그 외=0), 거주형태4(기혼+가족=1, 그 외=0), 거주형태5(기혼+자녀+가족=1, 그 외=0)

인구사회학적 특성을 투입한 1단계 모형은 F=2.720, p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 11.5%였으며, 거주형태1(t=3.124, p<.01)과 거주형태3(t=2.278, p<.05), 거주형태5(t=3.091, p<.01), 월소득(t=3.306, p<.01)이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구사회학적 특성과 함께 추구혜택을 추가로 투입한 2단계 모형은 F=11.158, p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 38.9%로서 1단계보다 27.4% 증가하였다. 인구사회학적 특성에서는 성별(t=2.110, p<.05), 거주형태1(t=2.488, p<.05), 거주형태3(t=2.001, p<.05), 월소득(t=3.945, p<.001)이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 추구혜택 요인에서는 심리적 추구혜택(t=11.682, p<.001)이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기능성건강식품 이용시 특별한 자긍심을 느끼거나 건강식품을 먹으면 건강을 지킨다는 안정감이 들수록, 광고를 하는 제품에 더 믿음이 가고 유기농 제품을 중요하게 여길수록 기능성건강식품의 구매의도가 높아지고 있었다. 따라서 기능성건강식품의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 자긍심과 안정감을 인식시킬 수 있는 광고와 신뢰감을 주는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

#### 4.3.2 소비자 관심도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

소비자 관심도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 인구사회학적 특성을 통제변수로 하는 1단계 회귀분석과 독립변수인 관심도를 추가로 투입한 2단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 9>와 같으며, VIF값의 경우 1단계 1.205~2.453, 2단계 1.277~3.173으로서 10이하의 값을 보였으므로 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

<표 9> 소비자 관심도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

독립변인	단계	1단계			2단계		
		B	β	t	B	β	t
인구 사회학적 특성	성별1)	.083	.063	1.093	.013	.010	.255
	연령	-.051	-.101	-1.156	-.049	-.098	-1.621
	학력	-.010	-.009	-.156	.102	.091	2.227*
	직업12)	.106	.076	.941	.078	.055	1.005
	직업2	.140	.061	.927	.109	.047	1.047
	직업3	-.154	-.064	-.807	.064	.026	.482
	직업4	-.052	-.035	-.405	.032	.022	.364
	직업5	.015	.008	.109	.197	.099	2.008*
	거주지13)	-.019	-.012	-.164	-.085	-.055	-1.087
	거주지2	.006	.004	.068	-.101	-.065	-1.537
	거주형태14)	.392	.232	3.124**	.198	.117	2.285*
	거주형태2	.171	.084	1.161	.228	.112	2.244*

	거주형태3	.286	.208	2.278*	.184	.133	2.126*
	거주형태4	.286	.138	1.799	.044	.021	.400
	거주형태5	.479	.240	3.091**	.289	.145	2.706**
	월소득	.159	.186	3.306**	.047	.055	1.406
관심도	기능성관심도				.375	.401	9.733***
	건강관심도				.448	.456	10.820**
F		2.720***			26.251***		
R2		.115			.586		
ΔR2					.471		

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

1)성별(여성=0, 남성=1), 2)직업1(사무직=1, 그 외=0), 직업2(서비스직=1, 그 외=0), 직업3(학생=1, 그 외=0), 직업4(주부=1, 그 외=0), 직업5(기타=1, 그 외=0), 3)거주지1(경기=1, 그 외=0), 거주지2(기타=1, 그 외=0), 4)거주형태1(독신+가족=1, 그 외=0), 거주형태2(기혼=1, 그 외=0), 거주형태3(기혼+자녀=1, 그 외=0), 거주형태4(기혼+가족=1, 그 외=0), 거주형태5(기혼+자녀+가족=1, 그 외=0)

인구사회학적 특성을 투입한 1단계 모형은 F=2.720, p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 11.5%였으며, 거주형태1(t=3.124, p<.01)과 거주형태3(t=2.278, p<.05), 거주형태5(t=3.091, p<.01), 월소득(t=3.306, p<.01)이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구사회학적 특성과 함께 관심도를 추가로 투입한 2단계 모형은 F=26.251, p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 58.6%로서 1단계보다 47.1% 증가하였다. 인구사회학적 특성에서는 학력(t=2.227, p<.05), 직업5(t=2.008, p<.05), 거주형태1(t=2.285, p<.05), 거주형태2(t=2.244, p<.05), 거주형태3(t=2.126, p<.05), 거주형태5(t=2.706, p<.01)가 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 관심도 요인에서는 기능성관심도(t=9.733, p<.001)와 건강관심도(t=10.820, p<.001)가 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

특히 기능성관심도에 비해 건강관심도의 상대적 영향력이 더 높았으며, 활력촉진 기능이나 성인병 개선기능, 정신건강기능 등의 기능성과 건강에 대한 관심이 높을수록 기능성건강식품의 구매의도가 높아지고 있었다. 이는 소비자들의 기능성이나 건강에 대한 높은 관심이 기능성건강식품 구매의도를 촉진하는 요인으로 작용한다는 것을 의미하는 결과라고 할 수 있다.

### 4.3.3 소비자 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

소비자 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 인구사회학적 특성을 통제변수로 하는 1단계 회귀분석과 독립변수인 태도를 추가로 투입한 2단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 10>과 같으며, VIF값의 경우 1단계 1.205~2.453, 2단계 1.282~3.187로서 10이하의 값을 보였기에 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

인구사회학적 특성을 투입한 1단계 모형은 F=2.720, p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 11.5%였으며, 거주형태1(t=3.124, p<.01)과 거주형태3(t=2.278, p<.05), 거주형태5(t=3.091, p<.01), 월소득(t=3.306, p<.01)이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구사회학적 특성과 함께 태도를 추가로 투입한 2단계 모형은 F=37.292, p<.001에서 유의

하였고, 전체 설명력이 66.8%로서 1단계보다 55.3% 증가하였다. 인구사회학적 특성에서는 거주형태1(t=2.628, p<.01), 거주형태3(t=2.486, p<.05)이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치고 있었고, 태도 요인에서는 건강관리태도(t=11.682, p<.001)와 건강식품태도(t=11.682, p<.001)가 기능성건강식품 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 병에 걸렸을 때 건강식품으로 치료할 생각이 있거나 기능성건강식품이 건강을 증진시켜주는 필수품이라고 여기는 등 건강관리에 대한 태도가 높을수록, 기능성건강식품을 선호하고, 건강식품 섭취에 대해 긍정적인일수록 기능성건강식품의 구매의도가 높아지고 있었다. 따라서 기능성건강식품의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 태도를 이해하고 이를 자극하는 광고나 홍보 전략이 요구된다고 볼 수 있다.

<표 10> 소비자 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

독립변인	단계	1단계			2단계		
		B	β	t	B	β	t
인구 사회학적 특성	성별1)	.083	.063	1.093	-.021	-.016	-.449
	연령	-.051	-.101	-1.156	.006	.011	.211
	학력	-.010	-.009	-.156	.078	.069	1.889
	직업12)	.106	.076	.941	.017	.012	.245
	직업2)	.140	.061	.927	.054	.023	.580
	직업3)	-.154	-.064	-.807	.125	.052	1.046
	직업4)	-.052	-.035	-.405	-.060	-.041	-.760
	직업5)	.015	.008	.109	.064	.032	.735
	거주지13)	-.019	-.012	-.164	-.065	-.042	-.917
	거주지2)	.006	.004	.068	-.022	-.014	-.374
	거주형태14)	.392	.232	3.124**	.204	.121	2.628**
	거주형태2)	.171	.084	1.161	.132	.065	1.455
	거주형태3)	.286	.208	2.278*	.193	.140	2.486*
	거주형태4)	.286	.138	1.799	.080	.038	.808
거주형태5)	.479	.240	3.091**	.132	.066	1.374	
월소득	.159	.186	3.306**	.047	.055	1.569	
소비자 태도	건강관리태도				.408	.431	10.028***
	건강식품태도				.501	.452	10.727***
F		2.720***			37.292***		
R2		.115			.668		
ΔR2					.553		

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

1)성별(여성=0, 남성=1), 2)직업1(사무직=1, 그 외=0), 직업2(서비스직=1, 그 외=0), 직업3(학생=1, 그 외=0), 직업4(주부=1, 그 외=0), 직업5(기타=1, 그 외=0), 3)거주지1(경기=1, 그 외=0), 거주지2(기타=1, 그 외=0), 4)거주형태1(독신+가족=1, 그 외=0), 거주형태2(기혼=1, 그 외=0), 거주형태3(기혼+자녀=1, 그 외=0), 거주형태4(기혼+가족=1, 그 외=0), 거주형태5(기혼+자녀+가족=1, 그 외=0)

### 4.3.4 소비자 추구혜택, 관심도 및 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향

소비자 추구혜택과 관심도 및 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 인구사회학적 특성을 통제변수로 하는 1단계 회귀분석과 독립변수인 추구혜택, 관심도 및 태도를 추가로 투입한 2단계 회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 11>과 같으며, VIF값의 경우에는 1단계 1.205~2.453, 2단계 1.274~3.258로서 10이하의 값을 보였으므로 다중공선성의 문제는 발생하지 않았다.

인구사회학적 특성을 투입한 1단계 모형은 F=2.720, p<.001에서 유의하였고, 전체 설명력이 11.5%였으며, 거주형태1(t=3.124, p<.01)과 거주형태3(t=2.278, p<.05), 거주형태

5( $t=3.091, p<.01$ ), 월소득( $t=3.306, p<.01$ )이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구사회학적 특성과 함께 추구혜택, 관심도 및 태도를 추가로 투입한 2단계 모형은  $F=38.837, p<.001$ 에서 유의하였고, 전체 설명력이 73.1%로서 1단계보다 61.6% 증가하였다. 인구사회학적 특성에서는 거주형태1( $t=2.653, p<.01$ ), 거주형태2( $t=2.073, p<.05$ ), 거주형태3( $t=2.622, p<.01$ )이 기능성건강식품 구매의도에 정(+)<sup>2)</sup>의 영향을 미치고 있었고, 추구혜택 요인에서는 기능적 추구혜택( $t=2.572, p<.05$ )과 심리적 추구혜택( $t=3.971, p<.001$ )<sup>3)</sup>, 관심도 요인에서는 기능성 관심도( $t=3.387, p<.001$ )와 건강관심도( $t=4.557, p<.001$ )<sup>4)</sup>가, 그리고 태도 요인에서는 건강관리태도( $t=6.507, p<.001$ )와 건강식품태도( $t=7.280, p<.001$ )가 기능성건강식품 구매의도에 정(+)<sup>5)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 11> 기능성건강식품 구매의도의 영향요인에 대한 종합분석 결과

독립변인	단계	1단계			2단계		
		B	$\beta$	t	B	$\beta$	t
인구 사회 학적 특징	성별1)	.083	.063	1.093	-.010	-.008	-.238
	연령	-.051	-.101	-1.156	-.012	-.024	-.482
	학력	-.010	-.009	-.156	.070	.062	1.854
	직업12)	.106	.076	.941	.023	.017	.369
	직업2	.140	.061	.927	.063	.027	.744
	직업3	-.154	-.064	-.807	.121	.050	1.121
	직업4	-.052	-.035	-.405	-.037	-.025	-.512
	직업5	.015	.008	.109	.106	.053	1.320
	거주지13)	-.019	-.012	-.164	-.065	-.042	-1.016
	거주지2	.006	.004	.068	-.073	-.047	-1.349
	거주형태14)	.392	.232	3.124**	.188	.111	2.653**
	거주형태2	.171	.084	1.161	.175	.086	2.073*
	거주형태3	.286	.208	2.278*	.187	.135	2.622**
	거주형태4	.286	.138	1.799	.020	.010	.225
	거주형태5	.479	.240	3.091**	.125	.063	1.407
월소득	.159	.186	3.306**	.040	.047	1.468	
독립 변수	기능적 추구혜택				.105	.089	2.572*
	서비스 추구혜택				.079	.066	1.950
	심리적 추구혜택				.188	.151	3.971***
	기능성관심도				.131	.140	3.387**
	건강관심도				.180	.183	4.557***
	건강관리태도				.267	.282	6.507***
	건강식품태도				.364	.329	7.280***
F		2.720***		38.837***			
R2		.115		.731			
$\Delta R2$				.616			

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

1)성별(여성=0, 남성=1), 2)직업1(사무직=1, 그 외=0), 직업2(서비스직=1, 그 외=0), 직업3(학생=1, 그 외=0), 직업4(주부=1, 그 외=0), 직업5(기타=1, 그 외=0), 3)거주지1(경기=1, 그 외=0), 거주지2(기타=1, 그 외=0), 4)거주형태1(독신+가족=1, 그 외=0), 거주형태2(기혼=1, 그 외=0), 거주형태3(기혼+자녀=1, 그 외=0), 거주형태4(기혼+가족=1, 그 외=0), 거주형태5(기혼+자녀+가족=1, 그 외=0)

특히 건강식품태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향력이 가장 높았으므로 구매의도에 있어서는 건강식품을 선호하거나 긍정적인 생각을 갖는 것이 무엇보다 중요하다고 볼 수 있다.

#### 4.4 가설 검증 결과의 요약

본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다<표 12>.

첫째, 소비자 추구혜택이 기능성건강식품 구매의도에 미치는

영향을 분석한 결과, 기능적 추구혜택과 서비스 추구혜택을 제외한 심리적 추구혜택만이 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라서 본 연구의 가설 1은 부분적으로 채택되었고, 가설 1-1, 1-2는 기각, 1-3은 채택되었다.

둘째, 소비자 관심도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능성관심도와 건강관심도가 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라서 본 연구의 가설 2는 채택되었고, 가설 2-1, 2-2는 채택되었다.

셋째, 소비자 태도가 기능성건강식품 구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 건강관리태도와 건강식품태도가 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라서 본 연구의 가설 3은 채택되었고, 가설 3-1, 3-2는 채택되었다.

<표 12> 가설검증 결과의 요약

가설	종속 변수	독립 변수	하위 가설	채택 여부
H1	기능성 건강 식품 구매 의도	기능적 추구혜택	H1-1 기능적 추구혜택 → 기능성 건강식품 구매의도	기각
		서비스 추구혜택	H1-2 서비스 추구혜택 → 기능성 건강식품 구매의도	기각
		심리적 추구혜택	H1-3 심리적 추구혜택 → 기능성 건강식품 구매의도	채택
H2	기능성 건강 식품 구매 의도	기능성 관심도	H2-1 기능성관심도 → 기능성 건강식품 구매의도	채택
		건강 관심도	H2-2 건강관심도 → 기능성 건강식품 구매의도	채택
H3	기능성 건강 식품 구매 의도	건강 관리 태도	H3-1 건강관리태도 → 기능성 건강식품 구매의도	채택
		건강 식품 태도	H3-2 건강식품태도 → 기능성 건강식품 구매의도	채택

이처럼 기능성건강식품의 선택속성에 대한 추구혜택이 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하므로 향후 기능성 건강식품 전반의 소비자 요구를 파악하여 일반화시키는데 기초자료로 작용할 것으로 기대한다. 아울러 시대의 흐름에 따른 건강에 대한 소비자의 니즈에 부응한 맞춤형 개발은 물론, 새로운 고객확보와 만족 극대화를 이끌므로 고객충성도 확충과 함께 더 나아가 국내외 기능성건강식품 산업의 양적·질적인 성장에 크게 기여할 것으로 전망한다.

#### 4.5 연구의 차별성

소비자 추구혜택의 정도는 세분화된 시장의 특성을 파악할 수 있는 간접적 도구으로써, 소비자 구매행동을 예측할 수 있는 적절한 접근방법으로 여겨진다. 진현정(2012)에 따르면 소비자 추구혜택과 관련된 연구는 의복과 침구 등, 주로 소비재 재화를 중심으로 이루어졌으며, 기능성식품의 추구혜택에 관한 연구는 손인춘(2014), 박광한(2007) 등, 일부에 불과하다.

본 연구는 기능성건강식품에 대한 구매의도와 영향관계에

있어서 추구혜택 뿐만 아니라, 건강 및 기능성에 관한 관심도 그리고 소비자 태도와 관계를 추가 설정함으로써 기존의 연구와 차별성을 지니고 있다.

본 논문에서 언급된 바와 같이 기능성식품은 1차 영양분 공급 기능으로 분류하고, 2차 미각, 후각, 관능적 등 기호성 기능으로 분류하며, 3차 질병의 예방과 치료에 도움이 되는 생체조절 기능으로 분류한다. 기존의 기능성식품에 관한 연구는 전반적으로 3차적 기능에 초점이 맞추어져 있다(손인춘, 2014; 박광한, 2007). 하지만 본 연구에서는 식품에 있어서 기능성이 강조되고 있는 시대적, 환경적 배경을 감안하여 1차, 2차, 3차의 기능 모두를 건강을 위한 기능성이 포함된 식품으로 분류하였고 이를, “기능성건강식품”이라는 범주로 조작 정의하므로 범위적용에 있어 또한 차별성을 두고자 하였다.

## V. 결론

상기 검증 결과를 활용하여 본 논문은 다음의 결론에 도달한다. 첫째, 기능성건강식품에 대한 추구혜택이 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 구매의도가 추구혜택으로부터 받는 영향을 규명한 결과, 심리적 추구혜택만이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자추구혜택은 구매의도에 부분적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 기능성건강식품에 대한 소비자관심도가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 구매의도가 소비자관심도로부터 받는 영향을 규명한 결과 기능성관심도와 건강관심도가 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자관심도는 모두 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.

셋째, 기능성건강식품에 대한 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 구매의도가 소비자태도로부터 받는 영향을 규명한 결과 건강관리태도와 건강식품태도가 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자태도는 모두 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다.

이러한 분석결과를 통해, 기능성건강식품 소비자의 만족도를 극대화하기 위한 방안뿐만 아니라 기능성건강식품의 양적·질적 확대를 위한 마케팅 전략을 도출하고자 하며 그 내용은 다음과 같다. 첫째, 소비자 추구혜택요인 중 기능성건강식품에 대한 구매의도에 가장 영향을 미친 변수는 심리적추구이다. 기능성건강식품 이용시 특별한 자긍심을 느끼거나 건강식품을 먹으면 건강을 지킨다는 안정감이 들수록, 광고를 하는 제품에 더 믿음이 가고 유기농 제품을 중요하게 여길수록, 기능성건강식품의 구매의도가 높아지고 있었다. 따라서 구매의도를 높이기 위해서는 먹거리의 차원을 넘어서 한층 업그레이드한 안전한 식재료 확보를 위한 대책, 차별화된 고품격 유기농 제품의 개발 등, 먹거리의 안전성확보에 기업의 대처가 요구되는 대목이라 할 수 있겠다. 또한 소비자의 자긍심과 안정감을 인식시킬 수 있는 광고와 교육 등, 신뢰감을 주는 고객 서비스가 중요하다고 볼 수 있다.

둘째, 기능성건강식품에 대한 소비자관심도가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 기능성관심도와 건강관심도가 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나므로 소비자의 건강에 대해 기업은 특별한 관심을 기울여야 할 것이다.

분석결과 활력촉진 기능이나 성인병 개선기능, 정신건강기능 등의 기능성에 대한 관심과 건강에 대한 관심이 높을수록 기능성건강식품의 구매의도가 높아지고 있었다. 이는 기능성효능과 건강에 대한 높은 관심이 기능성건강식품에 대한 소비자들의 구매의도를 촉진하는 요인으로 작용한다는 것을 의미하는 결과이며, 기업의 기능성소재개발 및 소재확보의 중요성이 강조되고 있는 대목이다. 따라서 천연물 기능성 물질에 대한 다양한 추출 방법 등의 연구개발에 힘쓰므로 기업은 미시적, 거시적 초점을 확보할 수 있을 것이다. 또한 소비자 니즈를 고려한 다양한 맞춤형 신제품 개발에 박차를 가할 필요가 있다. 셋째, 기능성건강식품에 대한 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향관계에 있어서 건강관리태도와 건강식품태도가 기능성건강식품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 병에 걸렸을 때 건강식품으로 치료할 생각이 있거나 기능성건강식품이 건강을 증진시켜주는 필수품이라고 여기는 등의 건강관리에 대한 태도가 높을수록, 기능성건강식품을 선호하였고 건강식품 섭취에 대해 긍정적인일수록 기능성건강식품의 구매의도가 높아지고 있었다.

따라서 기능성건강식품의 구매의도를 높이기 위해서는 소비자의 태도를 이해하고 이를 자극하는 감성적 광고 및 홍보 전략이 요구된다고 볼 수 있다. 넷째, 구매의도에 미치는 영향에 대한 확실한 정보를 통해 향후 기능성건강식품 전반의 소비자 욕구를 파악하여 일반화시키는데 기초자료로 활용할 것으로 기대한다. 아울러 시대의 흐름과 맞추어 건강에 대한 소비자의 니즈에 부응함으로써 새로운 고객확보와 소비자 만족극대화를 이끔으로 고객충성도 확장과 함께 국내외 기능성건강식품 산업의 양적·질적인 성장에 기여할 것으로 기대한다. 이에 더해 국민건강 증진과 생명과학기술 진흥에 크게 이바지할 것으로 전망한다.

## REFERENCE

- 강명주·노정구(2003), *소비자 행동*, 대구: 대명.
- 곽진오·이정희·유혜은·성현이·장경자(2002), 대학생의 특수영양 및 건강보조식품의 성별, 지역별 섭취실태 및 섭취요인에 관한 연구-인터넷 영양교육 참여 대학생을 중심으로, *대한지역사회영양학회지*, 7(5), 639-653.
- 구난숙·박지연(2001), 대전지역 성인 남·녀의 건강보조제 및 건강식품 섭취실태, *한국생활과학회지*, 10(2), 205-213.
- 국가법령정보센터.(2016), *국가 법률 데이터 센터*, Retrieved from (2016. 5. 25.) <http://www.law.go.kr>.
- 국가통계포털.(2016), *통계자료*, Retrieved from (2016. 5. 25.) <http://kosis.kr>.
- 김남진(2000), 예비노인 집단과 노인집단의 건강 관심도 및 건강행위, 주관적인 건강상태와의 관련성 연구, *보건교육 건강증진학회지*, 17(2), 99-110.

- 김용주(1999), *여대생의 신체이미지에 따른 의복추구혜택*, 석사학위 논문, 이화여자대학교 대학원.
- 김종성·하규수(2010), 수산물가공식품의 선택속성 및 추구혜택에 관한 연구, *한국식생활문화학회지*, 25(5), 516-524.
- 김호석(2011), *친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 세종대학교 대학원.
- 농업기술실용화재단 농식품산업동향(2014), 국내의 건강기능식품산업 현황 및 전망, Retrieved (2016.8.20) from <http://www.fact.or.kr>.
- 박광한(2007), *건강기능식품의 추구혜택이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향* 석사학위논문, 부경대학교 대학원.
- 박성연·황정은(2005), 매장 내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 디지털 체험관을 중심으로, *경영논총*, 23(2), 69-93.
- 박승환·최철재(2008), *소비자행동론*, 대전: 대경.
- 박인실·김재은(2013), 광장 라인댄스 참여자의 친환경적 로하스 성향과 생활만족의 관계에 대한 연구, *한국체육과학회지*, 22(6), 1107-1120.
- 손인춘(2014), *건강기능식품에 대한 소비자 추구혜택이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 분석*, 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 송진아(1997), *노인의 건강관심도, 건강실천행위 및 건강상태*, 석사학위논문, 경북대학교 보건대학원.
- 식품의약품안전처(2016), *건강을 위한 건강기능성 식품*, Retrieved from (2016. 5. 25) <http://www.mfds.go.kr>.
- 신성일(2011), *유기농품 구매의 추구편익이 외식산업 메뉴선택속성과 만족도에 미치는 영향*, 박사학위논문, 경성대학교 대학원.
- 안종현(2003), *한국건강식품시장에서 기능성 속성에 대한 포지셔닝 연구*, 석사학위논문, 성균관대학교 경영대학원.
- 이경애(1999), 부산지역 대학생들의 성별과 건강관심도에 따른 건강관리 및 식행동 비교, *한국식품영양과학회지*, 28(3), 732-746.
- 이미영·김진숙·이정희·정선화·장경자(2001), 인터넷 Web 강의 수강대학생의 특수영양 및 건강보조식품 섭취실태 및 섭취 요인 분석, *한국영양학회지*, 34(8), 946-955.
- 이순영(1995), *한국인의 건강 관심도 건강실천행위 및 건강 수준 간의 구조분석*, 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이승희·임숙자(1998), 유행 선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 22(7), 942-951.
- 이정은(2011), *사회인지론을 적용한 20대 여성의 건강기능식품 섭취요인에 관한 연구*, 석사학위논문, 이화여자대학교.
- 이학식·안광호·하영원(2006), *소비자행동(제 4판)*, 파주: 법문사.
- 장민기·김양하(2008), 한국 직장인 여성의 건강식품 섭취 실태에 관한 연구, *한국영양학회지*, 41(8), 832-838.
- 진현정(2012), *침구의 추구혜택과 소비자 특성 라이프스타일과 인구통계학적 변인을 중심으로*, *한국의류산업학회지* 14(2), 242-250.
- 통계청(2014), *2014 생명표*, Retrieved (2016. 8. 20) from <http://kostat.go.kr>.
- 허석현·김민희(1997), *현대인의 건강과 건강보조식품*, 서울: 홍익재.
- 홍윤호(2003), *기능성 식품학*, 광주: 전남대학교 출판부.
- Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity*, New York: Aaker, D. A..
- Ajzen, I. & Fishbein, M.(1977), Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research, *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ahn, J. H.(2003). *A study on the Positioning on Nutraceutical Attributes in the Korean Food Market*, Master's Thesis, Graduated School of SungKyungwan University.
- Assael, H.(1998), *Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed.*, Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Bandura, A.(1985), *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, Victoria, Canada: Prentice-Hall.
- Becker, M. H.(1974), *The health belief model and personal health behavior*, New Jersey, USA: C. B. Slack.
- Chang M. K. & Kim Y.(2008), Assessment of functional food consumption among the working women in Korea, *Korean J Nutr*, 41(8), 832-838.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Paul, W. M.(1995), *Consumer Behavior, 8th ed.*, New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D. & Miniard, P. W.(1990), Image variable in multi-variable product evaluation country-of-origin effects, *Journal of consumer research*, 11, 694-696.
- Fishbein, M.(1967), *Readings in attitude theory and measurement*, New York: Wesley.
- \_\_\_\_\_ (1980), *Nebraska Symposium on Motivation. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.*
- Fishbein, M. & Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An interdiction to Theory and Research*, New York: Wesley.
- Food and Drug Administration.(2016), *Functional Foods for Health Act*. Retrieved from (2016. 5. 25) <http://www.mfds.go.kr>.
- Foundation of Agri. Tech. Commercialization & Transfer(2014), Domestic and foreign health food industry Status and Prospect, Retrieved (2016. 8. 20.) from <http://www.fact.or.kr>.
- Freedman, J. L.(1974), *Social psychology*, New Jersey: Prentice-Hall.
- Functional Foods for Health Act.(2016), National Law Data Center. *Implement of Functional Food for Health Act*. Retrieved from (2016. 5. 25) <http://www.law.go.kr>
- Glanz, K. & Lewis, F. M. & Rimer, B. K.(1997), *Health behavior and health education : theory, research, and practice*, San Francisco, USA: Jossey-Bass.
- Graney, M. J.(1975). Happiness and social participation in aging. *Journal of gerontology*, 30(6), 701-706.
- Haley, R.(1968), Benefit Segmentation: A Decision. Oriented Research Tool, *Journal of Marketing*, 32(July), 30-35.
- Hawkins, D. I. & Best, R. J. & Coney, K. A.(1998), *Consumer behavior: Implications for marketing strategy(7th ed.)*. Chicago, IL: Irwin.
- Heo, S. H. & Hong I. J.(1997), *Of modern health and dietary supplements*, Seoul, Korea: Hongikjae.
- Hong Y. H.(2003), *Functional Sitology*, Gwangju, Korea: Chonnam National University Press.
- Jin. H. K.(2012), The Benefits Sought for the Bedding and Consumers' Characteristics: Focus on the Lifestyle and Demographic Characteristics, *J. Kor. Soc*, 14(2), 242-250.
- Kim H. S,(2011), *The Effect Environmentally Friendly Food Choice Motive on Consumer Attitude and Purchase Intention*. Doctoral Dissertation,, The Graduate School of Sejong University.
- Kang, M. J. & Noh, J. G.(2003), *Comsumer Behavior*, Daegu, Korea: Dakyung.
- Kim, J. S. & Ha, G. S.(2010), A Study of Selection Property of Processed Marine Products and Pursuit Benefit, *Korean Food Life Culture Academic Journal*, 25(5), 516-524.
- Kim, N. J.(2000), A Study on the relation of health concern,

- health behavior, and subjective health status between the aged the preliminary aged group, *Korean Journal of Health Education and Promotion*, 17(2), 99-110
- Kim, Y. J.(1999), Pursuit of Clothing Benefits by the Body Image of Female College students, Master's Thesis, Graduate School of Ehwa Women's University.
- Koo, N. S. & Park, J. Y.(2001), Consumption aspects of health supplement or health foods by adult male and female in Daejeon, *Korean Journal of Human Ecology*, 10(2), 205-213.
- Korea National Statistical Office.(2015), *2014 Life table*, Retrieved (2016. 8. 20) from <http://kostat.go.kr>.
- Kotler, P. & Bowen, J. & Makens, J.(1996), *Marketing for hospitality and tourism*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kwak, J. O., Lee, C. H., You, H. E., Sung, H. I. & Chang, K. J.(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(5), 639-653.
- Lee, H. S., Ahn, K. H. & Ha, Y. W.(2006), *Consumer Behavior(4th Edition)*, Pajoo, Korea: Bubmoonsa.
- Lee, J. E.(2011), *Research on Health Functional Food Consumption Factors of 20's Korea Women Based on Social Cognitive Theory*, Master Thesis, Graduate School of Clinical Health Sciences, Ewha Womans University.
- Lee, K. Y.(1999), A Comparison of Eating and General Health Practices to the Degree of Health Consciousness in Pusan College Students, *Journal of the Korean society of food science and nutrition*, 28(3), 732-746.
- Lee, M. Y., Kim, J. S., Lee, J. H., Cheong, S. H. & Chang, K. J.(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.
- Lee, S. H. & Lim, S. J.(1998), A Study on Benefits Sought of Clothing and Clothing Style Preferences by Fashion Leadership, *The Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 22(7), 942-951
- Lee S Y.(1995), Structural Modeling of Health Concern, Health Practice and Health Status of Koreans, *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 28(1) 187-205. 1975-8375. KCI.
- McGuire, W. J.(1977), *The nature of attitudes and attitude change*, Massachusetts: Addison-Wesley Co.
- Nutrition Business Journal(2012), *NBJ's Global Supplement & Nutrition Industry Report*, Retrieved (2016. 8. 20.) from <http://www.newhope.com/research-and-insights/nbj-2012-global-supplement-nutrition-industry-report>
- National law information center.(2016), *National Law Data Center*, Retrieved from (2016. 5. 25.) <http://www.law.go.kr>.
- National Statistical Portal KOSIS.(2016), *Statistical Data*, Retrieved from (2016. 5. 25.) <http://kosis.kr>.
- Park, I. S. & Kim, J. E.(2013), A study on relationships between square line dance participants' environment-friendly LOHAS propensity and life satisfaction, *Korean journal of sports science*, 22(6), 1107-1120
- Park, S. Y. & Hwang, J. E.(2005), Effect of In-store Experience on Brand Attitude and Purchase Intention. *Ehwa Management Review*, 23(2), 69-93.
- Park. S. H. & Choi, C. J.(2008), *Consumer's Behavior Theory*, Daejeon, Daekyung.
- Park K H.(2007), *Benefits of the impact of health supplements on the degree of consumer attitudes and buying*, Master's Thesis, Pukyong National University Graduate School.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1987), *Consumer Behavior :Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, ILL: Irwin Inc, 105-116.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(2004), *Consumer behavior & marketing strategy (7 th ed.)*, Homewood: Irwin Inc.
- Riffle, K. L., Yoho, J. & Sams, J.(1989), Health Promoting Behaviors, Perceived Social Support, and Self-reported Health of Appalachian Elderly, *Public Health Nursing*, 6(4), 204-211.
- Rodoula, T.(2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions, *International journal of Consumer Studies*, 20(2), 207-217.
- Sin, S. I.(2011), Influence of benefit pursued by purchasing organic product over menu selection attribute of the dining industry and satisfaction level. Master's Thesis, Graduate School of Kyungsoong University.
- Son, I. C.(2014), *Analysis on the Impact of Consumers' Benefits From Functional Health Food on Consumers' Purchasing Intention*, Doctoral Dissertation, The Graduate School of Konkuk University.
- Song J A.(1997), *Elderly health concern, health behaviors and health practices*, Master's Thesis, Kyungpook National University.

## A Study on the Effect of Consumer's Benefits and Attitudes on the Functional Health Food Purchasing Intention

Yu, Dong Sool\*  
Kim, Hong Keun\*\*

### Abstract

The study is aimed at figuring out the effect of the consumers benefit, attitudes and interest when customers purchase functional food on purchasing intention and product a foundation of competitive power such as a customized product development for a marketing strategy by examining consumers' behavioral patterns. The range of functional food which is a subject of this study is included in the nutraceutical foods, protective foods in addition to biocontrol food.

It surveyed about ages of 20 to 60 domestic residents who have taken functional food in order to conduct the study.

Data used in this study was collected 353 answers in September 2016, and hierarchical analysis which is a demographic characteristic as control variables was conducted to verify the hypothesis using statistical program SPSS 21.0

The result of this study demonstrates that firstly, psychological pursued benefit secondly, health concern thirdly, health management attitude affects to functional purchasing intention.

It is expecting that the result of this study will be used on the basic standards that are grasping and generalizing the needs of customers. In addition, it is also expecting to contribute to improvement of internal and external functional food industry as a functional food material development because it provides empirical customer behavior analysis result.

*Keywords: Functional Food, Benefit Pursued, Health Consciousness, Consumer Attitude.*

---

\* First name, Graduate School of Venture at Hoseo University

\*\* Corresponding Author, Professor, Graduate School of Venture at Hoseo University