

포스트 코로나 시대의 건강기능식품 구매 의사결정 메커니즘 연구 : 잠재집단분석(LCA)을 중심으로

이현준
(농심)

Study on the Mechanism of Consumer Decision-Making for Purchasing Health Functional Foods in the Post-COVID Era : Focusing on Latent Class Analysis (LCA)

Hyun-Jun Lee

Functional Food Business Team, NongShim Co., Ltd.

요약 세계 건강기능식품 시장은 지속적인 성장세를 보이며, 특히 COVID-19 팬데믹 이후 더욱 급격한 성장을 경험하였다. 그러나 건강기능식품의 구매 및 재구매 의사결정과 관련한 연구는 상대적으로 부족한 상황이다. 본 연구는 계획된 행동이론(TPB)을 바탕으로 건강기능식품의 구매 의사결정 메커니즘을 분석하였다. 특히, 지각된 검색비용 및 자기효능감의 상호작용 효과와 결론의 왜곡을 방지하기 위한 잠재집단을 분석하였다. 건강기능식품을 구매한 경험이 있는 건강기능식품 구매자 550명을 대상으로 분석한 결과, 구매태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제는 모두 건강기능식품 구매의도의 강력한 영향요인임을 확인하였다. 추가적으로, 건강기능식품 구매에 있어 높은 구매태도를 지닌 주요 소비자 그룹은 주로 실버 세대일 가능성이 높고, 높은 수준의 지각된 행위통제를 가진 소비자들은 자기효능감이 강할 때 오히려 구매의도가 감소할 수 있다는 점을 새롭게 발견하였다. 본 연구의 결과는 건강기능식품 구매 의사결정의 복잡한 메커니즘을 학문적으로 규명하는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

Abstract The global market for functional health foods has been growing steadily, experiencing a rapid surge following the COVID-19 pandemic. On the other hand, there is a dearth of research related to the purchase and repurchase decisions of the foods. This study examined the decision-making mechanism for purchasing functional health foods based on the Theory of Planned Behavior (TPB). Specifically, it examined the interactive effects of the perceived search costs and self-efficacy and analyzed latent groups to prevent distortion in conclusions. An analysis of 550 purchasers with experience buying functional health foods confirmed that purchase attitude (PA), subjective norms (SN), and perceived behavioral control (PBC) all exert a significant influence on purchase intentions (PI). Furthermore, it was newly discovered that the primary consumer group with a high purchase attitude towards functional health foods is likely predominantly the silver generation. Furthermore, consumers with high levels of perceived behavioral control might observe a decrease in purchase intentions when their self-efficacy is strong. The findings of this study are anticipated to elucidate the intricate mechanism of decision-making in purchasing functional health foods.

Keywords : Health Functional Food, Theory of Planned Behavior, Perceived Searching Cost, Self-efficacy, LCA

*Corresponding Author: Hyun-Jun Lee(NongShim Co., Ltd.)

email: peisia33@naver.com

Received August 2, 2023

Accepted September 1, 2023

Revised August 31, 2023

Published September 30, 2023

1. 서론

건강기능식품 시장은 세계적으로 지속적인 성장을 보이고 있다. 이러한 성장세는 평균 수명의 증가, 고령화, 소득수준 향상, 그리고 건강에 대한 관심 증대에 따른 것으로 고려된다[1-3]. 특히, 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)의 세계적 대유행 이후, 질병 예방에 대한 관심이 높아지면서 건강기능식품에 대한 인식은 더욱 긍정적으로 변화했다[4,5].

예컨대, 글로벌 건강기능식품 시장은 팬데믹 이전에 2025년까지 연간 7%대의 성장률을 예상하였다[6]. 2020년 이후 발표된 조사 결과에 따르면, 대부분의 국가에서 팬데믹 이후 예상했던 성장률보다 높은 성장률을 기록하고 있으며, 일부 제품군에서는 세 자릿수 이상의 성장률을 보이고 있다[4,7].

국내에서도 건강기능식품 시장 역시 지속적인 성장세를 보이고 있다. 2021년 기준으로 이미 5조원 규모의 시장을 형성하였는데[8], 이는 실버 세대의 증가와 셀프 메디케이션(Self-medication) 트렌드의 확산에 기인한 것으로 분석되고 있다[9]. 이처럼 건강기능식품 판매는 아동용 제품부터 시니어 제품까지 그 연령대의 폭이 확대되고 있는 실정이다.

그런 가운데 최근 정부의 사회적 거리두기 해제를 기점으로 포스트 코로나 시대가 도래하면서 건강기능식품 시장은 더욱 빠른 성장세를 보이고 있다. 시장에서는 단순히 가격 경쟁을 벗어나, 차별화된 기능성 제품을 중심으로 브랜드 가치를 제고하는 등 급변하는 추세이다. 이처럼 건강기능식품 시장에서의 마케팅 경쟁은 더욱 치열해지고 있는 상황이다[10].

그런데 건강기능식품의 경우 그 효과를 확인하려면 1~3개월 이상 섭취해야 하므로, 구매 또는 재구매 의사결정은 제품이나 브랜드 외에 다양한 요인의 영향을 받을 가능성이 있다. 관련 선행연구는 건강기능식품 구매할 때 개인들이 지각하는 소비 가치가 중요한 역할을 한다는 것을 밝히고 있다[11]. 즉, 개인들의 구매 의사결정은 단순히 제품의 가격이나 기능에 의존하는 것이 아니라, 개인적 신념이나 태도 등에 의해 결정된다는 것이다. 그럼에도 불구하고 최근까지 건강기능식품과 관련된 구매태도 및 소비자 행동에 관한 연구는 여전히 충분하지 않은 실정이다.

한편, 최근까지도 건강기능식품의 구매와 관련된 연구에서 잠재 집단 분석을 들여다보는 사례는 극히 드물다. 대체로 선형적으로 확인된 인구통계적(성별, 나이, 지역

등) 또는 심리적(성격 유형, 신경증 등) 요인들을 활용하여 표본 내 하위 집단을 분리하는 분석법이 주로 사용되고 있는데, 이는 표본 내 확인된 이질성만을 식별할 수 있다는 제약이 있다. 사실상 표본 내에 존재할 수 있는 잠재적인 집단을 밝힘으로써 강력한 결과를 추출하는 것은 결과의 타당성에 대한 위협과 편향을 해결하는데 있어 극히 중요하다. 특히, 건강기능식품은 일반 식품과 달리, 건강에 도움이 되는 기능성 성분들을 활용하여 제조되므로, 그에 따른 소비자의 이해와 인식의 차이로 인해 두드러진 이질성을 지닌 잠재적 계층이 존재할 가능성이 매우 크다. 결과적으로, 비경험적이고 비예측적인 방법을 사용하여 표본 내에 내재된 관찰되지 않은 이질적 잠재 집단의 특성까지 들여다봄으로써 연구 결과의 안정성을 확보하고 왜곡된 결론을 방지하는데 기여할 것이다.

본 연구의 목적은 구매행위와 관련하여 개인의 신념, 태도, 행동 의도 및 행동 사이의 관계를 설명하는 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로 소비자의 건강기능식품 구매 의사결정의 메커니즘을 규명하는데 있다. 특히, 구매의사를 결정하는 과정에서 수반되는 지각된 검색 비용과 자기효능감의 상호작용의 효과를 밝히는데 초점을 맞추고자 한다. 더 나아가, 건강기능식품 소비자의 표본 내에 존재할 수 있는 잠재 계층의 특성과 구매태도를 밝혀 더욱 타당한 결론을 도출하고자 한다. 이러한 연구 목적을 해결하기 위해 다음과 같은 연구 질문을 제시한다.

연구 질문 1: 건강기능식품 구매와 관련하여 소비자의 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제는 구매 의사결정 과정에 어떤 영향을 미치는가?

연구 질문 2: 건강기능식품의 구매 의사결정 과정에서 작용하는 지각된 검색 비용과 자기효능감은 어떻게 조절효과 작용을 하는가?

2. 문헌연구 및 가설수립

2.1 계획된 행동이론(TPB)

계획된 행동이론(TPB)은 개인의 행위 의도(intention)와 실제 행동(behavior) 사이의 관계를 설명하는 프레임워크를 제공하는 대표적인 이론으로, 소비자 행동 연구에서 자주 활용되는 이론이다. Ajzen에 의해 처음 도입된 이 이론은 개인의 행동 의도를 예측하기 위해 세 가지 주요 요소 즉, 행동에 대한 개인적 평가인 태도(attitude),

다른 사람들의 기대나 사회적 압박에 대한 인식인 주관적 규범(subjective norms), 그리고 특정 행동을 수행할 능력에 대한 인식 지각된 행위통제(perceived behavioral control)를 강조한다[12].

구매태도(attitude toward purchase behavior)는 소비자가 제품 또는 서비스에 대하여 과거의 경험을 바탕으로 표출하는 일관된 긍정적 또는 부정적 반응으로 정의된다[13]. 구매태도는 제품 정보나 서비스의 특성에 대한 인지적인 지식, 제품 사용과 관련된 감정적 반응, 그리고 이러한 지식과 감정에 기반한 구매의도로 구성된다[14]. 특히, 구매태도는 일관된 특성을 가지므로, 이를 통해 소비자의 구매 행동을 예측하는 것이 가능하다.

주관적 규범(subjective norm)은 개인이 소속된 단체 또는 집단에서 정해 놓은 규범 또는 규칙에 따라 스스로 느끼는 압박감 또는 압력 정도를 의미하며, 이는 순응 정도에 따라 달라진다[15]. 개인들은 소속 집단 내에서 개인의 행동이 받아들여질 것으로 생각하게 되면 행동을 긍정적인 방향으로 하게 되는 주관적 규범을 가지게 되며, 반대로 비판을 할 것으로 생각하면 부정적인 주관적 규범을 가지게 된다[16]. 식품 관련 선행연구에서 다이어트 식품 구매[17], 편의점 PB 제품 재구매[18], 건강정보 표시 식품 구매[19] 등에서 소비자들은 주관적 규범의 영향을 받은 것으로 확인되었다.

지각된 행위통제(perceived behavioral control)는 개인이 가지고 있는 경제력을 포함한 다양한 요인들이 구매 등을 포함한 특정 행동을 촉진시키거나 억제할 수 있다는 믿음 또는 인식으로 정의된다[15,16]. 식품 구매와 관련하여 지각된 행위통제는 구매자가 외부에서 얻을 수 있는 정보 및 자원과 이를 활용할 수 있는 자신감이나 믿음을 의미하며, 환경과 구매태도를 모두 포함하는 특징이 있다[20]. 이는 지각된 행위통제의 수준이 높을수록 부정적인 주관적 규범 환경이더라도 강한 행동의도를 가질 수 있게 되는 것을 의미한다[21]. 이 같은 구매태도는 선행연구에서 유전자 조작식품의 구매나[22] 유기농 식품의 구매[23] 등의 맥락에서 확인되었다.

구매의도(purchase intention)는 소비자가 특정 제품이나 서비스를 구매할 의사 또는 계획을 갖고 있는 정도, 또는 주변 사람에게 자신이 구매한 제품 또는 서비스를 추천할 의지로 정의된다[24]. 즉, 구매의도는 지극히 소비자의 개인적인 판단으로써 향후 자신의 구매행동(purchase decision)을 결정하는 신념이나 태도 등과 직접적으로 관련된다[25]. 일반 식품과 건강기능식품의 구매할 때의 구매의도는 확연한 차이가 있는데, 일반 식

품은 일상적으로 섭취하는 음식물로서 구매의도가 다소 단순한 반면, 건강기능식품은 소비자 개개인의 건강과 밀접한 관련이 있는 건강 지향적인 기능성 제품을 구매하고자 한다는 점에서 큰 차이가 있다. 선행연구에서 실버 세대의 건강기능식품 구매 비율이 상대적으로 높게 나타나는 것으로 조사되었는데, 이는 개인의 건강과 관련된 높은 구매의도 수준이 건강 관련 삶을 지속하려는 구매행동으로 나타난 현상으로 볼 수 있다[26,27]. 이처럼 특정 제품군 및 서비스에 대한 높은 수준의 긍정적인 구매의도는 구매에 대한 강한 몰입도로 나타나는 것으로 예상된다[28].

2.2 검색비용과 자기효능감의 조절효과

지각된 검색 비용(perceived searching cost)은 소비자가 제품이나 서비스와 관련된 유용한 콘텐츠를 찾고 적절한 판매자를 선택하는 데 소비하는 시간이나 노력과 관련된 비용으로 정의되며[29], 자기효능감(self-efficacy)은 개인이 잠재적인 상황을 처리하기 위해 필요한 행동들을 수행할 수 있다고 생각하는 자신의 능력에 대한 믿음 혹은 자신감으로 정의된다[30].

건강기능식품은 일반식품의 선택속성과 유사하지만, 기능성 원료의 특성, 제형, 효능 등의 내재적 속성과 패키지 디자인, 광고, 구전 마케팅 등 외재적 속성 등이 많은 영향을 미친다[31]. 다양한 기능성의 제품이 판매되고 있는 만큼 소비자들이 구매를 위해 정보를 얻는 경로는 다양하다. 구전 또는 인터넷, TVCF 등을 통해 정보를 얻는 경우가 많으며, 정보를 획득하는 과정 속에서 과대 광고 등을 통해 건강기능식품의 오남용에 의해 이상사례가 증가하는 추세이다. 이러한 상황에서 건강기능식품 구매자의 지각된 검색 비용은 구매의도에 강한 영향을 미칠 것으로 예상된다.

비용-편익 분석 관점에서 소비자는 제품이나 서비스를 구매할 때 자신이 투자해야 할 비용(시간, 노력, 금전 등)과 얻을 수 있는 이익 사이를 평가한다. 지각된 검색 비용이 높으면, 소비자는 해당 제품에 대한 정보를 찾는 데 드는 노력이 클 것으로 판단하고, 구매의도가 낮아질 수 있다[32]. 반면, 자기효능감이 높은 소비자는 자신의 능력에 대한 확신이 있으므로, 복잡하거나 정보가 많이 필요한 제품을 구매하는 경우에도 더욱 자신감 있게 행동할 가능성이 있다. 반대로 자기효능감이 낮은 소비자는 지각된 검색 비용이 높을 경우 구매에 주저할 가능성이 크다[33].

이처럼 지각된 검색 비용이 높다고 해서 모든 소비자가 구매를 회피할 것으로 예상되지 않으며, 자기효능감이 높은 소비자는 검색 비용이 높더라도 제품에 대한 정보를 찾는 데 자신감을 가질 가능성이 크다. 따라서, 건강기능식품 구매 상황에서 지각된 검색 비용과 자기효능감의 효과를 실증하는 것은 연구적 의미가 클 것으로 고려된다.

2.3 가설 수립

본 연구에서는 상기 논의를 바탕으로 다음과 같은 상황들을 가정한다. 즉, 건강기능식품 소비자들이 제품이나 서비스에 대한 긍정적인 태도를 가질수록 해당 제품을 구매하고자 하는 의도는 높아질 것으로 예상된다. 건강기능식품 소비자들이 소속된 단체나 집단에서 해당 제품을 구매하는 것이 긍정적으로 받아들여질 경우, 해당 제품을 구매하고자 하는 의도는 높아질 것으로 예상된다. 건강기능식품 소비자들이 해당 제품을 구매하는데 필요한 자신의 능력과 리소스에 대한 인식이 높을수록, 구매의도가 증가할 것으로 예상된다. 결과적으로, 건강기능식품 소비자들의 강한 구매의도는 해당 제품이나 서비스의 실제적인 구매행위 가능성을 높일 것으로 기대한다. 한편, 지각된 검색 비용 또는 자기효능감과 상호작용함으로써 소비자들의 구매태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 구매의도에 미치는 영향의 정도는 차이가 있을 것이다. 이러한 가정을 바탕으로 본 연구에서는 소비자의 건강기능식품 구매 의사결정의 메커니즘을 밝히고자 다음과 같은 가설을 수립한다.

- 가설1. 구매태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 주관적 규범은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 지각된 행위통제는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 구매의도는 구매행위에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- 가설5. 지각된 검색비용과 자기효능감은 구매의도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3. 연구방법

3.1 자료수집 및 표본특성

Table 1. Demographic characteristics

Characteristics	Total		Group 1		Group 2		
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
Gender	Male	275.0	50.0	128.0	52.5	147.0	48.0
	Female	275.0	50.0	116.0	47.5	159.0	52.0
Age (in years)	20-29	135.0	24.5	55.0	22.5	80.0	26.1
	30-39	248.0	45.1	105.0	43.0	143.0	46.7
	40-49	120.0	21.8	57.0	23.4	63.0	20.6
	50-59	47.0	8.5	27.0	11.1	20.0	6.5
Education	Under high school	66.0	12.0	38.0	15.6	28.0	9.2
	College graduation	78.0	14.2	36.0	14.8	42.0	13.7
	University graduation	350.0	63.6	147.0	60.2	203.0	66.3
	Graduate school or higher	56.0	10.2	23.0	9.4	33.0	10.8
Purchased product	Vitamin	273.0	49.6	114.0	46.7	159.0	52.0
	Ginseng	55.0	10.0	25.0	10.2	30.0	9.8
	Probiotics	179.0	32.5	88.0	36.1	91.0	29.7
	Mineral	7.0	1.3	2.0	0.8	5.0	1.6
	Propolis	17.0	3.1	9.0	3.7	8.0	2.6
	Other	19.0	3.5	6.0	2.5	13.0	4.2
Purchase interval	Once a week	7.0	1.3	4.0	1.6	3.0	1.0
	Twice a month	23.0	4.2	7.0	2.9	16.0	5.2
	1 month	104.0	18.9	51.0	20.9	53.0	17.3
	2 months	106.0	19.3	43.0	17.6	63.0	20.6
	3 months	214.0	38.9	93.0	38.1	121.0	39.5
	6 months	80.0	14.5	38.0	15.6	42.0	13.7
Purchasing method	1 year	16.0	2.9	8.0	3.3	8.0	2.6
	When necessary	430.0	78.2	189.0	77.5	241.0	78.8
Purchase channel	regular	120.0	21.8	55.0	22.5	65.0	21.2
	Gift	15.0	2.7	5.0	2.0	10.0	3.3
	Self-purchased	453.0	82.4	206.0	84.4	247.0	80.7
Purchasing price (Currency: KRW)	Family purchase	82.0	14.9	33.0	13.5	49.0	16.0
	Less than 100,000	163.0	29.6	71.0	29.1	92.0	30.1
	100,000~200,000	173.0	31.5	77.0	31.6	96.0	31.4
	200,000~300,000	104.0	18.9	48.0	19.7	56.0	18.3
	300,000~500,000	63.0	11.5	22.0	9.0	41.0	13.4
	500,000~1,000,000	27.0	4.9	15.0	6.1	12.0	3.9
Total	1,000,000 or more	20.0	3.6	11.0	4.5	9.0	2.9
		550	100.0	244	100.0	306	100.0

설문은 건강기능식품을 구매한 경험이 있는 건강기능식품 구매자를 대상으로 2022년 9월 1일부터 9월 20일 까지 20일간 조사하였다. 총 2,000부를 배포하여 576부 (28.8%)의 회수하였다. 회수된 설문지 중 오류가 있는 26부를 제외하고 최종 550부(27.5%)를 분석에 사용하였다. 조사 대상자의 성별 비율은 남성과 여성 각각 275

명(50%)으로 구성하였다. 연령 분포는 만30~39세가 248명(45.1%)으로 가장 많은 비율을 차지하고, 학력 분포는 대학교 졸업이 350명(63.6%)으로 대부분을 차지하였다. 최근 1년간 구입한 건강식품별 분포는 비타민이 273명(49.6%)으로 가장 인기가 많았고, 그 다음으로 유산균, 홍삼, 프로폴리스, 미네랄 등으로 조사되었다. 건강식품을 정기적으로 구매할 경우의 구매 간격별 분포는 3개월마다 구매하는 사람이 214명(38.9%)으로 가장 많았고, 주 1회 구매하는 사람은 7명으로 가장 적었다. 최근 1년간 가장 많이 구매한 건강식품의 구매 방법은 필요할 때 구매하는 사람이 430명(78.2%)으로 정기적으로 구매하는 120명보다 훨씬 많았다. 구매 경로는 본인 직접 구매가 453명(82.4%)으로 가장 많았고, 가족 구성원 구매와 타인 선물이 뒤를 이었다. 구매 금액은 10~20만원 미만인 173명(31.5%)로 가장 높았고, 100만원 미만은 20명(3.6%)로 가장 낮았다. Table 1은 응답자의 인구통계학적 특성을 보여준다.

3.2 측정 도구

설문지에는 건강기능식품 구매행위와 관련하여 개인의 신념, 태도, 행동 의도 및 행동 사이의 관계를 설명하는 계획된 행동이론(TPB)을 기반으로 연구목적에 맞게 설문 문항을 변형하여 구성하였다. 각 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다, 2=그렇지 않다, 3=보통이다, 4=그렇다, 5=매우 그렇다).

구매태도는 '건강기능식품 구매에 대한 긍정적인 심리상태의 정도'로 조작적으로 정의되며, 설문에는 '건강기능식품을 구매하는 것이 좋다고 생각한다.' 등 4개 문항을 사용하였다[34].

주관적 규범은 '건강기능식품 구매에 대해 구매자 자신에게 영향을 미치는 준거집단의 의견에 대한 지각과 수용의 정도'로 정의되며, 설문에는 '내 주변의 사람들은 내가 건강기능식품을 구매하는 것에 찬성할 것이다.' 등 4개 문항을 사용하였다[35].

지각된 행위통제는 '구매자의 건강기능식품 구매 행동에 있어 스스로 지각하는 통제 수준의 정도'로 정의되며, 설문에는 '나는 내가 원하면 언제든지 건강기능식품을 구매할 수 있다.' 등 4개 문항을 사용하였다[36].

구매의도는 '건강기능식품을 구매하고자 하는 소비자의 계획은 있으나, 아직 행동으로 구체화되지 않은 구매행위로서 실제 구매행동으로 옮길 의지의 정도'로 정의되며, 설문에는 '나는 가능하다면 건강기능식품을 구매할 것이다.' 등 4개 문항을 사용하였다[37].

구매 결정은 '건강기능식품을 구매에 대한 의사결정을 내리기 위해 구매자가 보유한 물리적 또는 시간적 재화 소비를 통한 구매결정 의사의 정도'로 정의되며, 설문에는 '나는 건강기능식품에 대한 정보를 자주 보고 구매하는 것을 좋아한다.' 등 4개 문항을 선택 사용하였다[38].

지각된 검색 비용은 '건강기능식품 구매 과정에서 유용한 콘텐츠를 찾고 적절한 판매자를 선택하는 데 소비하는 시간이나 노력과 관련된 비용에 대한 지각의 정도'로 정의되며, 설문에는 '건강기능식품 구매를 위해 인터넷을 검색하는데 시간과 노력이 많이 든다.' 등 2개 문항을 사용하였다[29].

자기효능감은 '건강기능식품 구매 과정에서 구매자가 잠재적인 상황을 처리하기 위해 필요한 행동들을 수행할 수 있다고 생각하는 자신의 능력에 대한 믿음 혹은 자신감의 정도'로 정의되며, 설문에는 '건강기능식품을 구매할지 여부는 전적으로 나의 의지에 달려 있다.' 등 3개 문항을 사용하였다[30].

3.3 절차 및 데이터 분석

분석 과정은 총 4단계의 복합 절차로 진행되었다. 첫 번째 단계에서는 SmartPLS 소프트웨어와 PLS-SEM 방법을 활용하여 성별, 나이, 학력을 통제된 상태에서 구축된 모형을 통해 가설을 검증하였다. 이 단계에서는 전체 550명의 표본 데이터가 사용되었다. 두 번째 단계에서는 표본 내에 존재할 수 있는 잠재 집단 즉, 관찰되지 않는 이질성을 탐색하기 위해 잠재집단분석(LCA)을 실행하였다. 분석에는 연구모형을 기반으로 하는 PLS-POS 데이터 세그먼트 방식을 적용되었다. 세 번째 단계에서는 도출된 잠재 집단들에 대해 PLS-SEM 방식을 동일하게 적용하여 가설을 검증하고, 그 결과를 통해 집단 간 차이를 확인하였다. 마지막 네 번째 단계에서는 전체 표본과 잠재 집단들에 대해 두 조절변수(지각된 검색비용과 자기효능감)의 상호작용 효과를 분석하였다.

4. 분석결과

4.1 측정모델 검증

측정모델 분석을 위해 PLS-SEM 방법을 사용하여 요인 부하값, 평균분산추출(AVE), Cronbach's α , HTMT 비율 등의 통계적 기준을 평가하여 측정모델의 유효성을 확인한다. SmartPLS 소프트웨어를 사용한 검증에서는 다음과 같은 기준을 요구한다[38]. 각 항목의 요인 부하

값이 0.7보다 크고, AVE가 0.5 이상이면 수렴타당성이 높게 평가된다. 내부일관성은 개별 구성 요소의 Cronbach's α 와 종합신뢰도(CR)가 0.7 이상일 경우 신뢰성이 확보된다고 볼 수 있다. 판별타당성은 HTMT 상관관계 비율로 검증할 수 있는데, HTMT 비율이 0.9 미만이면 판별타당성이 확보된 것으로 간주한다. 본 연구의 측정모델은 이상의 기준들을 충족하여 수렴타당성, 내부일관성, 판별타당성 등이 모두 우수한 것으로 확인되었다. 분석의 자세한 결과는 Table 2와 Table 3에서 제시하는 바와 같다.

Table 2. Results for measurement model

Factor	Loadings	Cronbach's α	CR	AVE	R ²	
Purchase Attitude (PA)	PA1	0.889	0.906	0.907	0.78	—
	PA2					
	PA3					
	PA4					
Subjective Norms (SN)	SN1	0.886	0.904	0.905	0.777	—
	SN2					
	SN3					
	SN4					
Perceived Behavioral Control (PBC)	PBC1	0.839	0.843	0.848	0.682	—
	PBC2					
	PBC3					
	PBC4					
Purchase Intention (PI)	PI1	0.899	0.914	0.914	0.795	0.631
	PI2					
	PI3					
	PI4					
Purchase Behavior (PB)	PD1	0.884	0.91	0.915	0.787	0.4
	PD2					
	PD3					
	PD4					

Note: CR=Composite Reliability, AVE=Average Variance Extracted, R²=R Square Adjusted

Table 3. HTMT for discriminant validity

Factor	PB	PI	PA	SN	PBC
PB	-				
PI	0.691	-			
PA	0.593	0.823	-		
SN	0.469	0.693	0.723	-	
PBC	0.358	0.572	0.437	0.518	-

Notes: PB=Purchase Behavior, PI=Purchase Intention, PA=Purchase Attitude, SN=Subjective Norms, PBC=Perceived Behavioral Control

4.2 가설 검증

전체 표본에 대한 구조모델 분석을 진행하여 가설을 검증하였다. 분석결과, 모든 가설이 통계적으로 유의하게 채택되었다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 구매태도와 구매의도 사이의 관계에서, 구매태도는 구매의도에 대해 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.557$, T 값 =13.977***). 둘째, 주관적 규범은 구매의도에 대해 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.168$, T 값=3.997***). 셋째, 지각된 행위통제 역시 구매의도에 대해 유의한 영향을 미쳤다($\beta=0.216$, T 값=5.939***). 마지막으로, 구매의도는 구매에 대해 매우 강한 영향을 미쳤다($\beta=0.637$, T 값 =23.255***). 이러한 결과는 전체 표본에 대한 본 연구의 가설을 모두 지지하며, 상세한 내용은 Table 4에 제시된 바와 같다.

Table 4. Results of hypothesis test

Path	Total (n=550)		Group 1 (n=244)		Group 2 (n=306)	
	β	T values	β	T values	β	T values
PA→PI	0.557	13.977***	0.745	16.591***	0.369	6.230***
SN→PI	0.168	3.997***	0.067	1.295	0.246	4.230***
PBC→PI	0.216	5.939***	0.02	0.459	0.396	6.326***
PI→PB	0.637	23.255***	0.755	20.945***	0.57	14.526***

Notes: * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$. PA=Purchase Attitude, SN=Subjective Norms, PBC=Perceived Behavioral Control, PI=Purchase Intention, PB=Purchase Behavior

4.3 잠재집단분석(LCA)

PLS-SEM 분석 후, 연구목적에 따라 전체 표본 내에 존재할 수 있는 이질적 집단을 밝히기 위해 잠재집단분석(LCA)을 실시하였다. 이 분석은 연구모델을 기반으로 PLS-POS 데이터 세그먼트 방법을 활용하여 표본 내에

Table 5. Results of PLS-POS analysis

Segment	R ² /PB	R ² /PI	ΣR^2 (avg.)	Size (%)	Size (N)
Original R ²	0.400	0.631	0.516	100.0%	550
$K=2$	0.571	0.769	1.226	44.4%	244
$K=2$	0.324	0.787		55.6%	306
$K=3$	0.471	0.728	1.180	32.7%	180
$K=3$	0.427	0.837		29.6%	163
$K=3$	0.360	0.716	1.354	37.6%	207
$K=4$	0.495	0.818		27.1%	149
$K=4$	0.378	0.863		28.7%	158
$K=4$	0.273	0.756		34.5%	190
$K=4$	0.872	0.962		9.6%	53

Notes: PI=Purchase Intention, PB=Purchase Behavior

서 관찰되지 않은 잠재적 이질성을 탐색하는 것이다[39]. 전체 표본(n=550)을 대상으로 4개의 잠재집단을 도출하는 과정에서 2개의 이질적 그룹이 최종 확인되었다(K=2). 이들 그룹의 상대적 세그먼트 크기는 각각 44.4% (n=244)와 55.6% (n=306)로 확인되었다. 상세한 분석 내용은 Table 5에 제시된 바와 같다.

각 그룹에 대해 전체 표본과의 비교를 위해 PLS-SEM 분석을 추가로 실행하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

먼저, 그룹 1 (n=244)의 분석에서, 구매태도가 구매의도에 대해 $\beta=0.745$, $p<0.001$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 주관적 규범($\beta=0.067$, $p>0.05$)과 지각된 행위통제($\beta=0.020$, $p>0.05$)는 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다. 구매의도가 구매에 미치는 영향은 $\beta=0.755$, $p<0.001$ 로 유의하였다.

그룹 2 (n=306)의 경우, 구매태도가 구매의도에 $\beta=0.369$, $p<0.001$ 로 유의한 정(+)의 영향을 끼쳤으며, 주관적 규범($\beta=0.246$, $p<0.001$)과 지각된 행위통제($\beta=0.396$, $p<0.001$) 역시 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 끼쳤다. 또한, 구매의도는 구매에 대해 $\beta=0.570$, $p<0.001$ 로 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

이러한 분석결과는 통계적 가설 검증을 통해 그룹별로 구매태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제가 구매의도와 구매에 미치는 영향을 다르게 나타냄을 보여주고 있다. 자세한 PLS-SEM 결과의 그룹 간 차이는 앞서 제시된 Table 4 및 다음의 Fig. 1에서 확인할 수 있다.

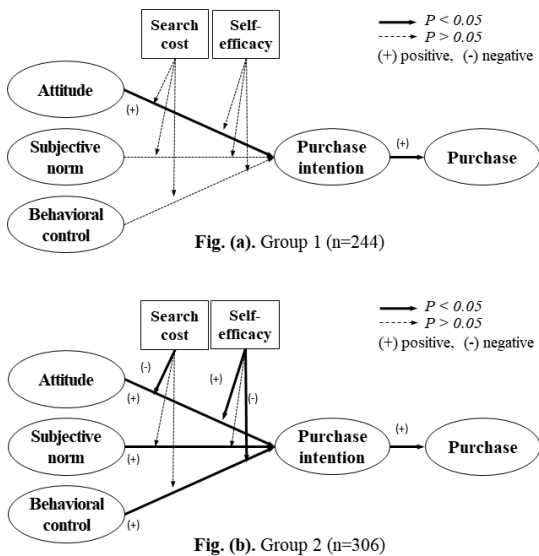


Fig. 1. Differences between groups for PLS-SEM results

4.4 조절효과

마지막 분석 단계에서는 전체 표본과 그룹 2를 대상으로 2개 변수(지각된 검색 비용, 자기효능감)의 조절효과를 검증하였다. 조절변수의 효과성은 가설 검증 단계에서 확인된 유의한 경로들에 독립 변수와 곱하여 생성시킨 상호작용 변수를 투입하여 그 유의성을 확인하였다. 분석결과, 그룹 별로 다양한 조절효과가 나타났으며, 그 결과의 요약은 다음과 같다.

전체 표본 (n=550)에서, 지각된 검색 비용과 구매태도의 상호작용(지각된 검색 비용 x 구매태도)이 구매의도에 대해 $\beta=-0.156$, $p<0.01$ 의 유의한 부(-)의 영향을 끼쳤다는 것을 확인하였다. 또한, 자기효능감과 구매태도의 상호작용(자기효능감 x 구매태도)이 구매의도에 $\beta=0.177$, $p<0.001$ 의 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

그룹 1 (n=244)에서는 유의한 조절효과가 나타나지 않았다.

그룹 2 (n=306)에서는, 지각된 검색 비용과 구매태도의 상호작용(지각된 검색 비용 x 구매태도)은 구매의도에 $\beta=-0.296$, $p<0.001$ 로 유의한 부(-)의 영향을 주었다. 자기효능감과 지각된 행위통제의 상호작용(자기효능감 x 지각된 행위통제)은 구매의도에 $\beta=-0.128$, $p<0.01$ 의 유의한 부(-)의 영향을 미쳤다. 또한, 자기효능감과 구매태도의 상호작용(자기효능감 x 구매태도)은 구매의도에 $\beta=0.403$, $p<0.001$ 로 유의한 정(+)의 영향을 끼쳤다.

Table 6. Results of moderation effect analysis

Groups	Path	β	T values
Total (n=550)	Search costs x PA \rightarrow PI	-0.156	3.099**
	Self-efficacy x PA \rightarrow PI	0.177	3.330***
Group 2 (n=306)	Search costs x PA \rightarrow PI	-0.296	4.626***
	Self-efficacy x PBC \rightarrow PI	-0.128	3.033**
	Self-efficacy x PA \rightarrow PI	0.403	6.558***

Notes: PA=Purchase Attitude, PBC=Perceived Behavioral Control, PI=Purchase Intention

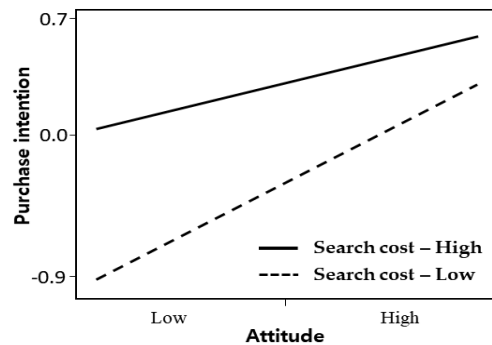


Fig. 2(a). Moderating Effect of Search Cost in the Entire Sample (n=550)

분석 결과는 Table 6 및 Fig. 2(a)~Fig. 3(c)에서 제시한 바와 같다.

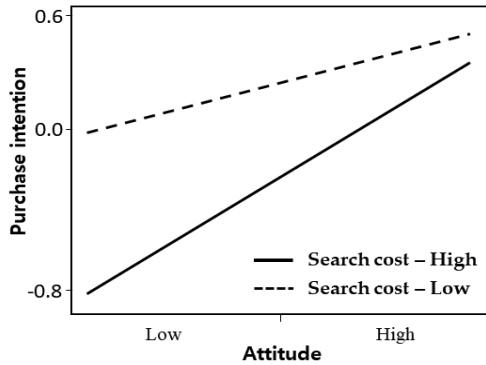


Fig. 2(b). Moderating Effect of Self-efficacy in the Entire Sample (n=550)

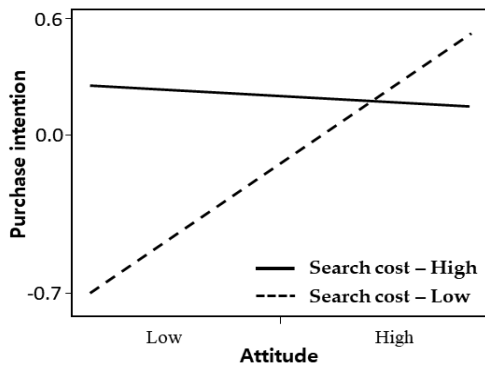


Fig. 3(a). Moderating Effect of Search Cost in the Group 2 (n=306)

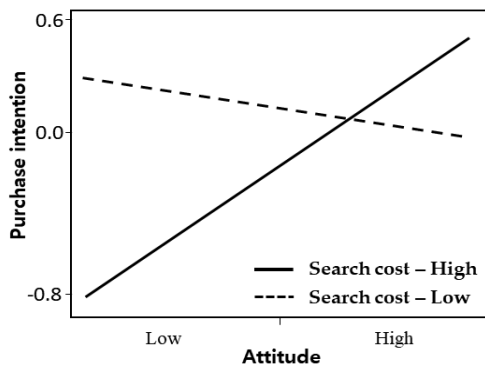


Fig. 3(b). Moderating Effect of Self-efficacy in the Group 2 (n=306)

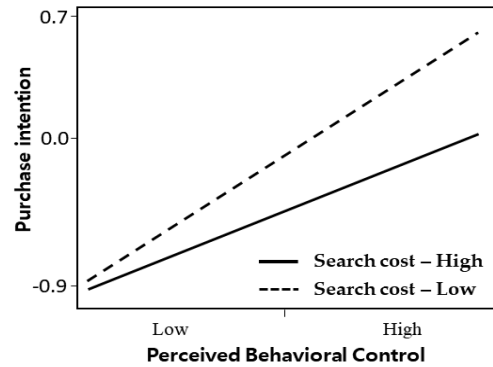


Fig. 3(c). Moderating Effect of Self-efficacy in the Group 2 (n=306)

4.5 잠재집단의 특성 비교

각 그룹의 잠재적 특성을 더 의미 있게 파악하기 위해, 그룹별로 성별, 연령, 구매경로, 구매금액을 비교해 보았다. 성별에서는 그룹 1에서는 남성의 비율이 52.5%로, 그룹 2의 48.0%에 비해 더 많았다. 주요 연령대에서는 그룹 1에서 40세~49세 연령대의 비율은 23.4%로, 그룹 2의 20.6%에 비해 더 높았다. 또한, 50세~59세 연령대 또한 그룹 1에서는 11.1%로, 그룹 2의 6.5%보다 더 높은 비율을 차지하였다. 이러한 결과는 그룹 1이 그룹 2에 비해 상대적으로 고연령층의 비율이 더 높게 분포하고 있음을 보여준다. 구매 경로에서는 그룹 1에서 주된 경로로 파악되는 본인 직접 구매 비율이 84.4%로, 그룹 2의 80.7%보다 더 높았다. 구매 금액에서는 30~50만원대 구간을 제외하면 상대적으로 비싼 가격대인 50~100만원 미만의 금액 범위에서 그룹 1이 6.1%로 그룹 2의 3.9%보다 더 높았고, 100만원 이상의 금액 부분에서도 그룹 1의 4.5%는 그룹 2의 2.9%보다 더 높게 나타났다. 자세한 내용은 Table 1 표본의 인구통계학적 특성에서 파악할 수 있다. 잠재집단의 특성 비교는 Fig. 4(a)~Fig. 4(d)에서 제시하는 바와 같다.

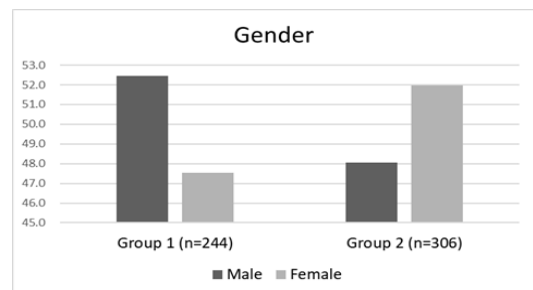


Fig. 4(a). Differences between Groups by Gender

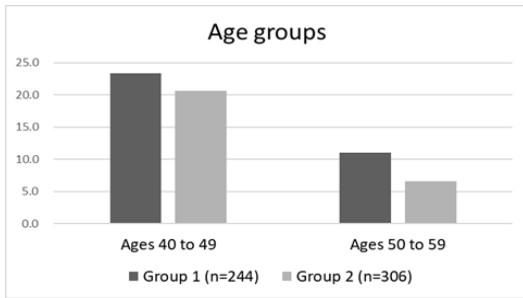


Fig. 4(b). Differences between Groups by Age Group

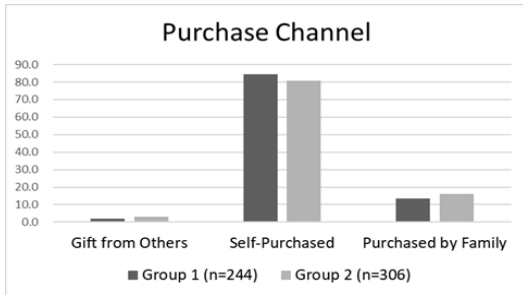


Fig. 4(c). Differences between Groups by Purchase Channel

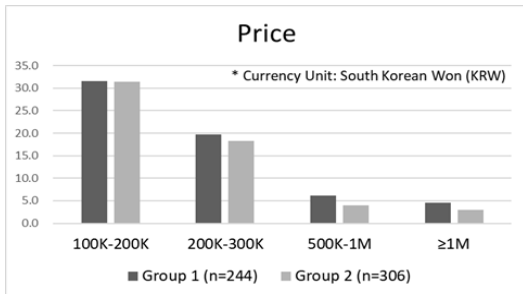


Fig. 4(d). Differences between Groups by Purchase Amount (Price)

5. 논의 및 결론

5.1 연구 결과의 요약

본 연구는 포스트 코로나 시대의 건강기능식품 구매 의사결정 메커니즘을 계획된 행동이론을 기반으로 조사하였다. 전체 표본에 대한 분석 결과, 계획된 행동이론의 주요 요인 즉, 구매태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제는 모두 구매의도의 핵심적인 영향 요인이었으며, 구매의도는 실제 구매행동에 강력한 영향을 준다는 것이 확인되었다. 그러나 특정 잠재그룹에서는 이와 다른 결과

가 도출됨에 따라, 건강기능식품 소비자 내에는 뚜렷한 이질성을 지닌 잠재적 계층이 존재할 수 있다는 것이 확인되었다. 추가적으로 조절효과 분석 결과, 지각된 검색 비용은 구매태도와 상호작용하면서 구매의도에 부정적인 영향을 미친 반면, 자기효능감은 구매태도와와의 상호작용에서는 긍정적인 영향을, 지각된 행위통제와의 상호작용에서는 부정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 주요 결과는 다음과 같이 논의될 수 있다.

건강기능식품 구매의 계획된 행동이론(연구 질문 1)과 관련하여, 소비행위에 대한 태도(attitude toward behavior)는 소비자의 제품이나 서비스에 대한 긍정적 또는 부정적 평가를 의미한다. 구매태도가 구매의도에 유의한 영향을 끼친 것은 건강기능식품에 대한 소비자의 긍정적인 평가가 구매의도를 강화 시킨다는 점을 시사한다. 특히, 잠재 그룹별로 보았을 때, 두 그룹 모두에서 긍정적인 태도가 구매의도에 중요한 역할을 했다. 이로부터 건강기능식품 마케팅에서 소비자의 긍정적인 태도 형성은 매우 중요한 전략이 될 수 있으므로, 광고나 홍보 전략은 이 부분에 초점을 맞추어야 함을 알 수 있다. 주관적 규범(subjective norms)은 가족이나 친구 및 친지 등 소비자 주변의 중요한 사람들의 기대나 의견이 개인의 행동에 얼마나 영향을 미치는지를 나타낸다. 연구결과, 비록 일부 잠재그룹에서는 주관적 규범이 구매의도에 큰 영향을 미치지 않았으나, 대부분의 집단에서 주관적 규범이 구매의도에 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 건강기능식품 구매 시 주변인들의 의견이 건강기능식품 소비자의 구매결정에 큰 영향을 미친다는 것을 의미한다[17]. 지각된 행위통제(perceived behavioral control)는 소비자가 특정 행동을 할 수 있는 능력 또는 조건에 대한 자신의 지각을 의미한다. 전체 표본에서 지각된 행위통제가 구매의도에 유의한 영향을 끼쳤는데, 특히 이질적 소비자들(잠재그룹2)에서는 이러한 영향이 더욱 강하게 나타났다. 이는 소비자가 건강기능식품 구매에 필요한 정보나 자원, 기회 등에 대한 자신의 인식이 그 구매의도를 크게 좌우할 수 있음을 보여준다[19]. 즉, 구매과정에서 정보나 자원을 충분히 제공하는 것은 소비자의 구매의도를 강화하는 기능을 할 것이다.

검색비용과 자기효능감의 조절효과(연구 질문 2)와 관련하여, 지각된 검색 비용과 자기효능감은 소비자 구매의도와와의 관계에서 상호작용을 하였다. 지각된 검색 비용과 구매태도의 상호작용이 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 것은 지각된 검색 비용이 높으면, 즉 소비자가 상품과 관련된 정보를 찾는 데 드는 비용이나 시간 등

의 요소가 크다고 느끼면, 소비자는 구매를 포기하는 결정을 내린다는 것을 의미한다. 이는 소비자의 긍정적인 구매태도보다는 이러한 검색 비용에 대한 인식이 구매결정에 더 큰 부정적인 역할을 하게 되기 때문이다. 특히 이질적 소비자들(잠재그룹2)에서는 이런 부정적 영향이 더욱 강조되었다. 결국, 건강기능식품을 거래할 때 소비자에게 필요한 상품 정보를 더욱 쉽고 접근 가능하게 제공하는 것이 그들의 구매의도에 긍정적으로 작용할 수 있음을 시사한다.

다음으로, 개인이 스스로의 능력에 대한 확신 즉, 자기효능감이 구매태도나 지각된 행위통제와 어떻게 상호작용하는지는 건강기능식품 구매행동 연구에서 중요한 의미를 지닐 수 있다. 왜냐하면, 자기효능감은 계획된 행동이론의 지각된 행위통제와 그 개념이 유사하기 때문이다[30]. 자기효능감이 높은 사람들이 긍정적인 구매태도를 가질 때 그 구매의도가 더욱 강화되었다는 결과는 정보의 처리와 해석의 관점에서 이해할 수 있을 것이다. 즉, 건강기능식품은 종종 복잡한 제품 정보를 가지고 있고, 이 정보를 올바르게 이해하고 해석하는 것이 중요하다. 건강기능식품의 구매 과정에서 높은 자기효능감을 가진 사람은 이러한 정보를 더 자신 있게 처리하고, 그 정보를 기반으로 더 객관적이고 확실한 판단을 할 수 있을 것이다. 이는 이질적 소비자들(잠재그룹2)에서는 특히 강력하게 실증되었다. 이러한 결과는 소비자의 자기 확신 즉, 자기효능감을 높이는 마케팅 전략이 구매의도를 강화 시키는 데 도움이 될 수 있음을 보여준다.

한편, 높은 지각된 행위통제를 가진 소비자들은 자기효능감의 영향을 받을 때 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 결과는 주목할 만하다. 건강 분야에서 자기 확신과 같은 자기효능감은 개인의 건강 관련 선택과 행동에 특히 중요한 역할을 할 것이라는 관점에서 이해할 수 있을 것이다. 즉, 자기효능감이 높은 소비자들은 그들의 건강과 관련된 제품 선택에 대한 확신도 강할 것으로 고려되는데, 건강기능식품 구매 상황에서 이러한 자기효능감이 높은 소비자들이 외부적인 권유나 간섭을 경험할 때, 그들은 자신의 지각된 행위통제가 곤란하다고 느끼게 되어 그들의 구매의도는 감소할 것으로 예상된다. 예를 들어, 판매원이 특정 제품의 효능을 과도하게 권장하거나 다른 제품 선택을 제한할 경우, 자기효능감이 높은 소비자들은 자신의 선택 행동을 제약 받는 것으로 인식하여 해당 제품에 대한 구매의도가 줄어들 것으로 이해된다. 자기효능감이 높은 소비자 집단을 대상으로 할 때는 그들이 스스로의 행동을 효과적으로 조절할 수 있도

록 지원해주는 전략이 필요할 것이다.

본 연구의 새로운 발견점은 다음과 같다. 첫째, 다양한 외부적 요인에 영향을 받지 않고 오직 높은 구매태도에 의해서만 구매행동을 드러내는 잠재그룹 1을 발굴했다는 점이다. 이 그룹은 건강기능식품 구매의 주도적인 소비자 집단의 특성이 높은 남성 비율, 상대적으로 고연령층, 본인 직접 구매 경향, 그리고 상대적으로 비싼 가격대의 건강기능식품을 선호한다는 특성을 지녔다는 점을 확인했다는 점이다. 이 그룹은 대체로 실버 세대의 특징을 나타내고 있다고 할 수 있는데 실버 세대는 건강하고자 하는 구매동기 수준이 높아 건강한 삶을 지속하려는 경향이 반영된 결과라 볼 수 있다[26,27]. 둘째, 높은 지각된 행위통제를 가진 소비자들은 자기효능감의 영향을 받을 때 구매의도에 부정적인 영향을 미친다는 점이다. 이러한 두 요인 간의 부정적 상호작용 효과의 발견은 마케팅 전략과 커뮤니케이션 접근 방식을 재고하는 데 중요한 통찰을 제공하며, 특히 자기효능감이 높은 소비자 집단을 대상으로 할 때 이들의 선택을 존중하고 지원하는 전략의 필요성을 강조한다는 점에서 그 의의가 크다고 할 수 있다.

5.2 연구 결과의 시사점

본 연구는 다음과 같은 의의와 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 포스트 코로나 시대의 건강기능식품 구매 의사결정을 이해하기 위해 계획된 행동이론을 적용하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 등의 요인이 구매의도에 미치는 영향을 밝혀냈습니다. 이로 인해 건강기능식품 소비자들의 행동 패턴과 구매 동기를 기존의 이론을 기반으로 확인할 수 있게 되었다. 둘째, 본 연구에서는 소비자 그룹 내에 존재하는 이질성을 확인했다. 이러한 이질성은 건강기능식품 시장에서 다양한 소비자 계층이 존재한다는 것을 보여준다. 이러한 발견은 마케팅 전략 수립시 목표 소비자층의 특성을 고려하여 개별화된 전략을 적용하는데 도움이 될 것이다. 셋째, 건강기능식품 구매 과정에서의 지각된 검색비용과 자기효능감의 상호작용 영향을 확인하였다. 이러한 발견은 효과적인 마케팅 전략과 소비자 지원 서비스 개발에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

5.3 연구의 한계점

그러나 본 연구는 다음과 같은 한계와 향후 연구 방향을 제시한다. 첫째, 본 연구에서 사용된 표본은 제한된

표본에 한정된 것으로, 전체 건강기능식품 소비자 집단을 대표하지 않을 수 있다. 따라서 향후에는 더 다양한 인구통계적 범위를 포함하는 큰 규모의 표본을 사용하여 결과를 보다 일반화할 수 있는 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구는 건강기능식품 구매 의사결정의 메커니즘을 파악하기 위해 계획된 행동이론만을 적용함으로써, 다른 행동 이론이나 심리적 요인들을 고려하지 못했다. 따라서 향후에는 추가적인 심층적인 연구를 통해 더 많은 요인들을 파악하고 이를 고려한 모델을 제시할 필요가 있다. 셋째, 본 연구는 설문조사를 기반으로 연구되었다. 이로 인해 인과관계를 보다 고차원적으로 파악하기 어려울 수 있다. 향후 연구에서는 실험적 설계 등 다양한 연구방법론을 활용하여 인과관계를 더욱 폭넓게 실증할 필요가 있을 것이다.

References

- [1] Baek, E.-Y., and Jeong, W.-Y., "Determinants of health oriented consumption", *Consumption Cult Study*, Vol.9, No.2, pp.25-48, 2006.
- [2] Kim, H.-K., "Current status and prospect of nutraceuticals", *Food industry and nutrition*, Vol.9, No.1, pp.1-14, 2004.
- [3] Lee, S.-J., & Kim, S.-H., "Consumption of health functional foods and related factors in male workers in Gyeongnam", *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*, Vol.24, No.5, pp.604-613, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.17495/easdl.2014.10.24.5.604>
- [4] Adams, K. K., Baker, W. L. and Sobieraj, D. M., "(covid19) Myth Busters: dietary supplements and COVID-19", *Annals of Pharmacotherapy*, Vol.54, No.1, pp.820-826, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1060028020928052>
- [5] Hamid, H., Thakur, A., and Thakur, N. S., "Role of functional food components in COVID-19 pandemic: A review", *Ann. Phytomed. Int. J.*, Vol.10, No.1, pp.5240-5250, 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.21276/ap.covid19.2021.10.1.22>
- [6] Hamulka, J., Jeruszka-Bielak, M., Górnicka, M., Drywień, M. E., and Zielinska-Pukos, M. A., "Dietary supplements during COVID-19 outbreak. Results of google trends analysis supported by PLifeCOVID-19 online studies", *Nutrients*, Vol.13, No.1, pp.54, 2020.
DOI: <https://dx.doi.org/10.3390/nu13010054>
- [7] Altun, H. K., Ermumcu, M. S. K., and Kurklu, N. S., "Evaluation of dietary supplement, functional food and herbal medicine use by dietitians during the COVID-19 pandemic", *Public Health Nutrition*, Vol.24, No.5, pp.861-869, 2021.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1017/S1368980020005297>
- [8] Choi, K.-Y., Cho, S.-M., Cho, S.-H., Kim, J.-H., "Consumer Attitudes Toward Health Claim Guidelines-Deriving Methods for FramingHealth Claim Labeling Regulations for Better Consumer Understanding", *Journal of food science and nutrition*, Vol.51, No.5, pp.506-514, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.3746/jkfn.2022.51.5.506>
- [9] "2020 Health Functional Food Market and Consumer Status Survey", *Korea Health Functional Food Association*, 2020.
- [10] Chrysochou, P., "Food health branding: The role of marketing mix elements and public discourse in conveying a healthy brand image", *Journal of Marketing Communications*, Vol.16, No.1-2, pp.69-85, 2010.
DOI: <https://doi.org/10.1080/13527260903342787>
- [11] Lee, M.-N., Lee, A.-J., "Testing the relationship of Environmentally-friendly Food Consumption Value on Purchase Intention and the mediator effect of attitude", *The Korean Research Association for the Business Education*, Vol.13, No.2, pp.177-187, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.22509/kfsa.2017.13.2.012>
- [12] Ajzen, I., "From intentions to actions: A theory of planned behavior", *In Action control: From cognition to behavior*, Springer, pp.11-39, 1985.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- [13] Mahlke, S., "Factors influencing the experience of website usage", *In CHI'02 extended abstracts on Human factors in computing systems*, pp.846-847, 2002.
DOI: <https://doi.org/10.1145/506443.506628>
- [14] Nelson, P., "Information and consumer behavior", *Journal of political economy*, Vol.78, No.2, pp.311-329, 1970.
DOI: <https://doi.org/10.1086/259630>
- [15] Ajzen, I., "The theory of planned behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.
DOI: [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- [16] Ajzen, I. and Driver, B. L., "Application of the theory of planned behavior to leisure choice", *Journal of Leisure Research*, Vol.24, No.3, pp.207-224, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1080/00222216.1992.11969889>
- [17] Jeong, S. M., *The effect of the attitude and subjective norms on purchase intention of diet food*, Master's thesis, Keimyung University, pp.1-20, 2018.
- [18] Ryu, M.-H., "Intention of Convenience Store PB Food Based on the Theory of Planned Behavior : Focusing on Moderating Effects of Familiarity of Convenience Store PB Food", *Korean Society of Consumer Ploicy and Education*, Vol.13, No.4, pp.1-25, 2017.
DOI: <https://doi.org/10.15790/cope.2017.13.4.001>
- [19] Jeon, S.-M., "Effects of Health-Related Food Labeling on Quality Assessment Before Purchase, Attitudes towards Using and Purchasing Products, and Purchase Intentions Based on the Theory of Planned Behavior",

- Research on Consumption Culture*, Vol.15, No.3, pp.67-90, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2012.15.3.004>
- [20] Kim, S.-H., "A study on the Continuous Learning Intention of the Adult Learners engaged in Agribusiness Using Extended Theory of Planned Behavior", *Cooperative Management Institute*, Vol.44, pp.1-21, 2016.
- [21] Madden, T. J., Ellen, P. S., & Ajzen, I., "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.18, No.1, pp.3-9, 1992.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0146167292181001>
- [22] Choi, J.-H., Kim, J.-I., Kim, J.-H., "Consumer Attitudes and Purchase Intentions Towards Genetically Modified Foods", *Foodservice Management Society of Korea*, Vol.15, No.4, pp.7-32, 2012.
- [23] Choi, H.-S., Lee, K.-G., "A Study of the Factors Influencing Behavioral Intention for Organic Food: Using the Theory of Planned Behavior", *The International Journal of Industrial Distribution & Business*, Vol.10, No.2, pp.53-62, 2012.
- [24] Gainer, B., "An empirical investigation of the role of involvement with a gendered product", *Psychology & Marketing*, Vol.10, No.4, pp.265-283, 1993.
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.4220100403>
- [25] Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., and Rickard, J. A., "Customer repurchase intention: A general structural equation model", *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.11, pp.1762-1800, 2003.
DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- [26] Cha, M.-H., Kim, Y.-K., "Moderating Effect of Health Motivation, Health Concern and Food Involvement on the Relationship between Consumption Value and Purchasing Intentions of Healthy Functional Food", *Journal of food science and nutrition*, Vol.37, No.11, pp.1435-1442, 2008.
DOI: <https://doi.org/10.3746/ikfn.2008.37.11.1435>
- [27] Cha, M.-H., Kim, Y.-K., "Analysis of Consumption Values of a Seaweed Functional Food", *韓國食生活文化學會誌*, Vol.23, No.4, pp.462-468, 2008.
- [28] Chen, M.-F., "Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan: Moderating effects of food-related personality traits", *Food Quality and Preference*, Vol.18, No.7, pp.1008-1021, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- [29] Liang, T.-P., Lin, Y.-L., & Hou, H.-C., "What drives consumers to adopt a sharing platform: An integrated model of value-based and transaction cost theories", *Information & Management*, Vol.58, No.4, pp.103471, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103471>
- [30] Pang, S. M., Tan, B. C., and Lau, T. C., "Antecedents of consumers' purchase intention towards organic food: integration of theory of planned behavior and protection motivation theory", *Sustainability*, Vol.13, No.9, pp.5218, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.3390/su13095218>
- [31] Seol, S. C., Park, W. J., & Woo, S. K., "A study on the analysis of differences made by characteristics, selection attributes and consumption behavior based on types of consumers of health functional foods", *J Tourism Leis Res*, Vol.26, No.1, pp.463-482, 2014.
- [32] Gupta, S., Kim, H.-W., "The moderating effect of transaction experience on the decision calculus in on-line repurchase", *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.12, No.1, pp.127-158, 2007.
DOI: <https://doi.org/10.2753/IJEC1086-4415120105>
- [33] Wang, Y.-S., Yeh, C.-H., & Liao, Y. W., "What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy", *International Journal of Information Management*, Vol.33, No.1, pp.199-208, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.09.004>
- [34] Bakti, I., Sumaedi, S., Astrini, N. J., Rakhmawati, T., Yarmen, M., and Damayanti, S., "Applying the theory of planned behavior in functional food purchasing: a young consumers perception", *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering(IOP Publishing)*, Vol.722, No.1, pp.12024, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1088/1757-899X/722/1/012024>
- [35] Xin, L., and Seo, S., "The role of consumer ethnocentrism, country image, and subjective knowledge in predicting intention to purchase imported functional foods", *British Food Journal*, Vol.122, No.2, pp.448-464, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2019-0326>
- [36] Giampietri, E., Finco, A., and Del Giudice, T., "Exploring consumers' behaviour towards short food supply chains", *British Food Journal*, Vol.118, No.3, pp.618-631, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.1108/BJFJ-04-2015-0168>
- [37] Natarajan, T., Geetha Raveendran Nair, J., and Jayapal, J., "Subjective norms as a moderator in the consumption behaviour of branded functional beverages post-COVID-19 pandemic: a pragmatic view", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 2022.
DOI: <https://doi.org/10.1108/APJBA-03-2022-0130>
- [38] Leguina, A., "A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)", *International Journal of Research & Method in Education*, Vol.38, No.2, pp.220-221, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1743727X.2015.1005806>
- [39] Sarstedt, M., Ringle, C. M., Cheah, J.-H., Ting, H., Moisesco, O. I., and Radomir, L., "Structural model robustness checks in PLS-SEM", *Tourism Economics*, Vol.26, No.4, pp.531-554, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1354816618823921>

이 현 준(Hyun-Jun Lee)

[정회원]



- 2009년 2월 : 동국대학교 식품공학
학과 (공학석사)
- 2021년 9월 : 동국대학교 식품공
학과 (공학박사)
- 2008년 12월 ~ 현재 : ㈜농심

〈관심분야〉

건강기능식품 마케팅/R&D