

소비자의 기능성 식품에 대한 구매 의도 분석 -신품종 상추(흑하랑) 가공식품을 사례로-

신혜진, 이홍진*
농촌진흥청 농산업경영과

Analysis of Consumer Intentions toward Functional Foods Purchase -case study on processed food products using new cultivar lettuce-

Hye-jin Shin, Hong-jin Lee*
Farm & Agribusiness Management Division, Rural Development Administration

요약 본 연구에서는 기능성 식품에 관한 소비자들의 구매가 증가하는 추세에서, 소비자의 기능성 식품의 구매 요인을 파악하고자 연구하였다.

그 결과, 흑하랑 양갱 제품의 경우, 맛은 단맛이 우수하고, 향도 좋으며, 양갱의 식감은 단단하면서 부드럽고, 입안의 잔존감이 적을수록, 색과 소비자들의 전체적인 기호도가 높을수록 구매 의도가 높은 것을 볼 수 있다. 흑하랑 티백의 경우, 소비자들은 맛이 좋을수록, 향이 좋을수록, 색의 선호도가 높을수록 목 넘김이 좋을수록, 편의성이 우수하고 전반적인 선호도가 높을수록 구매 의도가 높은 것을 볼 수 있었다. 본 연구에서는 흑하랑의 락토신 성분을 통해 다양한 가공 식품 개발 및 출시하는 시점에서 소비자들의 구매 요인을 구체적으로 파악한 것으로 향후, 단순 기능성 효과만 강조하기 보다 소비자들의 구매하고자 하는 상품의 요인 등을 파악하고 이에 따른 향상된 품질을 제공하는 것이 합리적이라 판단 된다.

Abstract This study evaluated the factors influencing consumers' purchases of functional foods amid the growing trend in this market segment. The findings showed that for Hukharang rice cake products, an exceptional taste profile characterized by sweetness, a pleasant aroma, and a balanced texture of firmness and smoothness significantly affected the purchase intention. Furthermore, a reduced residual sensation in the mouth, coupled with the preferences for color and overall consumer satisfaction, correlated with increased purchase intention. Similarly, for Heukharang tea bags, the consumers demonstrated a higher purchase intention when the tea offered a pleasing taste, aroma, preferred color, and smooth throat sensation. In addition, convenience and overall product satisfaction are crucial in driving the purchase intention. This study provides valuable insights into consumer purchasing behavior, particularly as the melatonin content of Heukharang is utilized in developing various processed foods. In the future, it is essential to highlight the functional benefits, understand the factors driving consumer preferences, and enhance product quality accordingly.

Keywords : Consumer, Consumer Purchase Intention, Processed Food Consumption, Multiple Regression Analysis, Sleep Enhancement Processed Foods

본 성과물은 농촌진흥청 연구사업(RS-2020-RD009133) 지원에 의해 이루어진 것임.

*Corresponding Author : Hong-jin Lee(Rural Development Administration)
email: leehj456@korea.kr

Received November 14, 2023

Revised January 10, 2024

Accepted February 6, 2024

Published February 29, 2024

1. 서론

1.1 연구의 배경

최근 2022년 기준으로 국내 건강기능식품 시장 규모는 약 6조원의 규모로, 2019년 48,936억원에서 약 25% 매년 지속적으로 성장하고 있다[1]. 이 중 현대 사회에서 수면 장애가 지속적으로 늘어나고 있으며, 이에 따른 건강 보조제 및 기능성 식품 등이 다양하게 출시되고 있는 시점이다. 미국 유로모니터에 따르면, 2025년까지 미국 수면 보조제 시장은 연평균 6.0%씩 성장해 2025년 21억 2,290만 달러의 규모에 이를것으로 전망하였다.

한국의 경우, 수면 장애를 겪는 현대인들이 증가함에 따라 수면 관련 시장 규모가 3조원까지 성장하였으며, 지난 5년간 연평균 성장률이 11.8%로 건강기능식품 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 이에 관련된 상품출시가 활발히 이루어지고 있는 시점이다[2]. 이 중에서 식약처로부터 인증받은 원료 사용한 수면 개선 건강기능식품이 등장 따라 시장 상황이 크게 변화하고 있다[3].

이처럼, 다양한 수면 산업 분야 중에서도 수면 개선 건강기능식품에 대한 소비자들의 관심은 지속적으로 증가하는 추세이다[3]. 다만, 기존의 선행연구에서는 소비자들의 기능식품에 관한 구매 의도[4-6]에 관한 연구는 많이 진행되었지만, 수면 효과에 따른 기능성 식품에 관한 구매 의도 관련한 연구는 부족한 시점이다.

[6]은 소비 행동의 주체인 소비자가 추구하는 혜택과 기능성 건강관심도 및 소비자의 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 파악하여, 구매에 관한 실증적인 행동에 관련된 정보를 확보함으로써, 향후 건강기능식품 산업에 유용한 정보를 제공하였다.

본 연구에서는 기존의 선행연구와 달리, 소비자들에게 직접 기능성 식품을 테스트 후 이에 따른 소비자들의 구매 의도에 관한 것을 파악하는데 의의가 있다. 또한, 기능성 식품의 섭취량 및 함유량에 따라 소비자들의 구매 의도가 다른지를 파악함으로써, 향후 제품 개발을 위한 마케팅 전략 수립 등 경쟁력 제고에 관한 정보를 제공하는데 의의를 둔다.

1.2 선행연구

1.2.1 건강 기능 식품 구매 의도에 관한 연구

[3]는 향후 수면 개선 기능식품에 대한 소비자의 구매 의도를 제고하기 위해서는 수면의 질, 개선 등의 효능감을 강조하고, 구매경험자의 재구매 의도 유인, 연령 등에

따른 주요 고객집단의 세분화 등의 마케팅 전략 등을 제시하였다.

[7]은 건강기능식품 구매 의사결정을 이해하기 위해 계획된 행동이론을 적용하여 태도, 주관적 규범, 지각된 행위통제 등의 요인이 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 파악하였다. 또한, 건강기능식품 시장에서 다양한 소비자 계층이 존재하며, 이에 따른 마케팅 전략이 필요하다고 하였으며, 구매과정에서는 지각된 검색 비용과 자기효능감의 상호작용이 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

[8]은 건강 식품시장에서 기능성(건강)은 소비자의 구매 의도에는 영향을 미치지 않지만, 구매 행위에는 유의한 영향을 미치지 않아, 구매 행위가 이루어지기 위해서는 간편성과 안전성에 대한 차별적인 지위를 갖추는 것이 유효한 전략이라 하였다. 또한, 고령층일수록 구매하는 경향이 강하다고 밝혔다.

[9]은 건강에 관심이 많고 합리적인 소비를 하는 라이프스타일 유형일수록 건강기능식품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한, 건강기능식품의 제품 품질이 높고, 제조 기술과 기능성을 신뢰할수록 브랜드 이미지에 긍정적으로 작용하며, 구매 의도도 높게 나타나고 있다고 하였다.

[6]은 소비자들이 심리적 추구 혜택, 기능성 건강 관심도, 건강관리 태도와 건강식품 태도가 기능성 건강식품 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다.

[10]은 소비자들이 건강기능식품을 복용하고 있으나 부작용을 우려하고 있으며, 질병 치료 효과 및 노화 방지 효과 등에 대해서 부정적 태도를 보이고 있어, 관심도도 별로 높지 않은 것으로 나타났다.

1.2.2 식품 소비 구매에 관한 연구

[11]은 로컬푸드에 대한 긍정적인 태도는 로컬푸드의 구매 의도를 높였으며, 소비 태도가 긍정적일수록 구매 의도가 높아지고 하였다. 이에 따라, 로컬푸드에 대한 긍정적 태도를 지니기 위해 잘못된 유통 질서를 개선하는 방안 등 소비 태도에 영향을 미치는 일을 없애야 한다고 하였다.

[12]은 소비의 경우 유기농 식품에 대한 소비자 가치가 소비자 태도에, 소비자 태도와 지각된 행동 통제가 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 고관여 소비자의 경우, 건강에 대한 소비자 가치는 소비자 태도, 위험장벽 등의 행동이 유기농 식품 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[13]은 최근 소비자들은 급격하게 증가하고 있는 완제품 및 반조리 식품의 주 소비자층은 온라인 공급업체가 제공하는 저렴한 가격과 넓은 선택의 폭을 기준으로 온라인 식품 구매 웹사이트에 대한 긍정적인 태도를 지니고 있다고 하였다. 반면, 신선식품의 경우, 공급 및 유통에 있어서 공급업자는 제품의 품질과 관련 정보에 대한 신뢰도를 높이기 위해 방안을 모색해야 한다고 하였다.

[14]은 소비자들이 가정간편식 제품의 위생, 품질 등의 안전과 시간 비용 대비 가치 등으로 섭취함에 따라 심리적 만족감이 긍정적인 태도를 형성하는 것을 알 수 있었다.

2. 연구 방법 및 연구 분석

본 연구는 농촌진흥청 소비자 패널 중 200명을 대상으로 흑하랑 양갱과 티백에 관한 소비자 테스트와 향후 구매 의도에 관한 설문조사도 실시하였다.

먼저, 대상자의 인구통계학적 특성은 기술통계를 통하여 빈도, 백분율을 제시하였다. 둘째, 다중회귀분석을 통해 흑하랑 양갱과 티백차의 제품 특성이 향후 제품의 구매 의도에 영향을 미치는가를 분석하였다. 제품 특성의 직접적인 효과를 살펴보기 위해 spss를 사용하여 회귀분석을 실시하였다.

2.1 인구통계학적 특성

본 연구에서는 농촌진흥청 소비자 패널 200명을 대상으로 흑하랑 양갱과 티백 제품 테스트 및 설문조사를 실시하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

Table 1. The demographic characteristics of the research participants

Items	Count	Percentage (%)	
Gender	Male	33	16.5
	Female	167	83.5
Age	20 - 29	18	9.0
	30 - 39	40	20.0
	40 - 49	46	23.0
	50 - 59	60	30.0
	Above 60	36	18.0
Occupation	Student	3	1.6
	Employee	93	48.7
	Part-time	16	8.4
	Self-employment	8	4.2

Sleep disorders	Homemaker	71	37.1
	Very rare	16	8.0
	None	49	24.5
	Moderate	54	27.0
	Exist	66	33.0
Very high		15	7.5
Total		200	100

2.2 흑하랑 양갱 (흑하랑 분말 2% 포함)

먼저, 흑하랑 양갱의 경우 흑하랑 분말 성분의 차이에 따라 구매 의도가 있는지 파악하였다. 먼저 분말 2%의 경우에 따른 구매 의도는 다음과 같다.

2.2.1 맛에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(2% 포함) 맛이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 2>와 같다. 그 결과, 단맛($B=1.143, p<.05$)은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 쓴맛($B=.068, p>.05$)과 불쾌한 맛($B=.036, p>.05$)의 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이 결과는 단맛의 우수함이 구매 의도를 증가시키지만, 쓴맛과 불쾌한 맛의 우수함은 구매 의도와 관련성이 없음을 의미한다. 따라서 흑하랑 분말 2%를 포함한 흑하랑 양갱의 구매 의도에 제품의 맛중 단맛이 중요하게 작용한 것으로 나타났다.

Table 2. The influence of the taste of rice cake containing 2% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Items	B	SE	β	t	P
Intercept	1.798***	.367		4.900	.000
Sweetness	.143*	.064	.164	2.242	.026
Bitterness	.068	.070	.085	.974	.331
Off-taste	.036	.062	.052	.587	.558

$F(p)=3.717(.012)^*$, $R^2=.054$, Durbin-Watson=2.317

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

2.2.2 향에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(2% 포함) 향이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 3>와 같다. 그 결과, 흑하랑 양갱의 향은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다 ($B=.313, p<.001$). 이 결과는 양갱의 향이 우수할수록 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 양갱의 향은 구매 의도를 높이는 요인으로 작용하였다.

Table 3. The influence of the Flavor of rice cake containing 2% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.508***	.294		5.124	.000
Flavor	.313***	.060	.347	5.205	.000

F(p)=27.088(.000)***, R²=.120, Durbin-Watson=2.282

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

2.2.3 식감에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(2% 포함) 식감이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 4>와 같다. 그 결과, 단단함(B=.209, p<.05)과 부드러움(B=.185, p<.05)은 모두 흑하랑 양갱의 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 이 결과는 식감 중 단단함이 우수할수록 그리고 부드러움이 우수할수록 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 양갱의 식감 요인 중 단단함과 부드러움 모두는 구매 의도에 중요한 요소로 작용하였다.

Table 4. The influence of the texture of rice cake containing 2% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.944*	.412		2.290	.023
Firmness	.209*	.085	.200	2.446	.015
Smoothness	.185*	.083	.182	2.224	.027

F(p)=12.721(.000)***, R²=.114, Durbin-Watson=2.207

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

2.2.4 섭취 용이성에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(2% 포함) 섭취 용이성이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 5>와 같다. 그 결과, 입안의 잔존감(B=.197, p<.05)은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 입자의 부드러움(B=.162, p>.05)과 목 넘김(B=.084, p>.05)의 효과는 유의미하지 않았다. 이 결과는 입안의 잔존감이 우수할수록 구매 의도는 증가하였지만, 섭취 용이성 중 입자의 부드러움과 목 넘김이 우수한 것은 구매 의도와 관련이 없었음을 나타낸다. 따라서 섭취 용이성 중 입안의 잔존감이 흑하랑 분말 2%를 포함한 흑하랑 양갱의 구매 의도에 중요한 요소로 작용하였다.

Table 5. The influence of the ease of consumption of rice cake containing 2% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.744*	.359		2.073	.040
Chew ability	.162	.084	.171	1.935	.054
Swallowing	.084	.095	.089	.882	.379
Residual sensation	.197*	.082	.228	2.385	.018

F(p)=14.888(.000)***, R²=.186, Durbin-Watson=2.159

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

2.2.5 색에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(2% 포함) 색이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 6>와 같다. 그 결과, 구매 의도에 대한 색상(B=.369, p<.001)의 효과는 정(+)적으로 유의하였다. 이는 색상이 우수할수록 양갱의 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 제품의 색은 구매 의도를 높이는데 중요한 요소로 작용하였다.

Table 6. The influence of the color of rice cake containing 2% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.885*	.392		2.258	.025
Color	.369***	.067	.362	5.463	.000

F(p)=29.846(.000)***, R²=.120, Durbin-Watson=2.191

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

2.2.6 전체적인 기호도에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(2% 포함) 전체적인 기호도가 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 7>와 같다. 그 결과, 전체적인 기호도(B=.515, p<.001)의 효과는 정(+)적으로 유의미하게 나타났다. 이 결과는 전체적인 기호도가 높을수록 구매 의도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 기호도 역

Table 7. The influence of the overall preference of rice cake containing 2% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.305	.330		.924	.357
Overall preference	.515***	.062	.508	8.305	.000

F(p)=68.965(.000)***, R²=.258, Durbin-Watson=2.198

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

시 흑하랑 분말 2%를 포함한 흑하랑 양갱의 구매 의도를 높이는 데 중요한 요인으로 작용하였다.

2.3 흑하랑 양갱 (흑하랑 분말 4% 포함)

흑하랑 양갱의 흑하랑 분말 4% 성분의 차이에 따른 구매 의도는 다음과 같다.

2.3.1 맛에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(4% 포함) 맛이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 8>와 같다. 그 결과, 단맛(B=.240, p<.001)과 불쾌한 맛(B=.261, p<.001)은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 쓴맛(B=.034, p>.05)의 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이 결과는 단맛의 우수함과 불쾌한 맛의 우수함은 구매 의도를 증가시키지만, 쓴맛의 우수함은 구매 의도와 관련성이 없음을 의미한다. 따라서 흑하랑 분말 4%를 포함한 흑하랑 양갱의 구매 의도에 제품의 맛 중 단맛과 불쾌한 맛이 중요한 요소로 작용하였다.

Table 8. The influence of the taste of rice cake containing 4% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.501	.342		1.465	.144
Sweetness	.240***	.062	.253	3.894	.000
Bitterness	.034	.075	.040	.445	.657
Off-taste	.261***	.072	.332	3.638	.000

F(p)=21.759(.000)***, R²=.250, Durbin-Watson=2.065

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

2.3.2 향에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(4% 포함) 향이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 9>와 같다. 그 결과, 흑하랑 양갱의 향은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다 (B=.361, p<.001). 이 결과는 양갱의 향이 우수할수록

Table 9. The influence of the Flavor of rice cake containing 4% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.347***	.288		4.687	.000
Flavor	.361***	.060	.391	5.981	.000

F(p)=35.767(.000)***, R²=.153, Durbin-Watson=2.274

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

제품의 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 양갱의 향은 구매 의도를 높이는 중요한 요인으로 작용하였다.

2.3.3 식감에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(4% 포함) 식감이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 10>와 같다. 그 결과, 부드러움(B=.278, p<.001)은 흑하랑 양갱의 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면 단단함(B=.096, p>.05)의 효과는 통계적으로 유의미하지 않았다. 이 결과는 식감 중 부드러움이 우수할수록 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 분말 4%를 포함한 양갱의 식감 요인 중 단단함만이 구매 의도에 중요한 요소로 작용하였다.

Table 10. The influence of texture of rice cake containing 4% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.097**	.422		2.602	.010
Firmness	.096	.086	.090	1.117	.265
Smoothness	.278***	.082	.271	3.384	.001

F(p)=11.941(.000)***, R²=.108, Durbin-Watson=2.206

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

2.3.4 섭취 용이성에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(4% 포함) 섭취 용이성이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 11>와 같다. 그 결과, 입자의 부드러움(B=.199, p<.05)과 입안의 잔존감(B=.301, p<.001)은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면, 목 넘김(B=-.008, p>.05)의 효과는 유의미하지 않았다. 이 결과는 입자의 부드러움과 입안의 잔존

Table 11. The influence of the ease of consumption of rice cake containing 4% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.646*	.317		2.042	.043
Chew ability	.199*	.085	.219	2.337	.020
Swallowing	-.008	.105	-.009	-.079	.937
Residual sensation	.301***	.072	.363	4.160	.000

F(p)=23.096(.000)***, R²=.261, Durbin-Watson=2.096

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

감이 우수할수록 구매 의도는 증가하였지만, 섭취 용이성 중 목 넘김이 우수한 것은 구매 의도와 관련이 없었음을 나타낸다. 따라서 섭취 용이성 중 입자의 부드러움과 입안의 잔존감이 흑하랑 분말 4%를 포함한 흑하랑 양갱의 구매 의도에 중요한 요소로 작용하였다.

2.3.5 색에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(4% 포함) 색이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 12>와 같다. 그 결과, 구매의도에 대한 색상(B=.410, p<.001)의 효과는 정(+)적으로 유의하였다. 이는 색상이 우수할수록 양갱의 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 제품의 색은 구매 의도를 높이는데 중요한 요소로 작용하였다.

Table 12. The influence of the color of rice cake containing 4% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.696	.424		1.644	.102
Color	.410***	.074	.367	5.548	.000

F(p)=30.779(.000)***, R²=.135, Durbin-Watson=2.099

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

2.3.6 전체적인 기호도에 관한 구매 의도

흑하랑 양갱(4% 포함) 전체적인 기호도가 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 13>와 같다. 그 결과, 전체적인 기호도(B=.584, p<.001)의 효과는 정(+)적으로 유의미하게 나타났다. 이 결과는 전체적인 기호도가 높을수록 구매 의도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 기호도 역시 흑하랑 분말 4%를 포함한 흑하랑 양갱의 구매 의도를 높이는데 중요한 요인으로 작용하였다.

Table 13. The influence of the overall preference of rice cake containing 4% Hukharang lettuce powder on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.070	.265		.265	.792
Overall preference	.584***	.051	.629	11.395	.000

F(p)=129.850(.000)***, R²=.396, Durbin-Watson=1.993

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

2.4 흑하랑 양갱 구매 의도 비교

본 연구에서는 흑하랑 분말이 2% 포함된 양갱과 4%

포함된 양갱 구매 의도에 차이가 나는지 살펴보기 위하여 대응 표본 t-검정을 실시하였다. 그 결과 구매 의도의 평균은 흑하랑 분말이 2% 포함된 양갱이 2.990이고, 4% 포함된 양갱은 3.010이었으며, 이 차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.(t=-.324, p>.05). 이 결과는 흑하랑 분말의 정도에 따라 양갱의 구매 의도에는 유의미한 차이가 없었음을 나타낸다.

Table 14. Comparison of the purchase intention of rice cakes containing 2% and 4% Hukharang lettuce powder

Spec.	Rice cake, 2%		Rice cake, 4%		t	P
	Average	Standard deviation	Average	S.D		
Purchase intention	2.990	1.112	3.010	1.125	-.324	.746

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

2.5 흑하랑 티백 (1일 1회 1티백)

흑하랑 티백의 경우 1일 1회 1티백과 1일 1회 2티백 섭취 차이에 따라 구매 의도가 있는지 파악하였다. 먼저 1일 1회 1티백의 경우에 따른 구매 의도는 다음과 같다.

2.5.1 맛에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 1티백) 맛이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 15>와 같다. 그 결과, 흑하랑 차의 맛의 효과는 정(+)적으로 유의미하였다(B=.453, p<.001). 이 결과는 맛이 우수할수록 구매 의도가 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 차의 구매 의도를 높이는데 있어 맛은 중요한 요소로 작용하였다.

Table 15. The influence of the taste of tea made with a single Hukharang lettuce tea bag on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.995**	.306		3.252	.001
Taste	.453***	.057	.493	7.943	.000

F(p)=63.086(.000)***, R²=.243, Durbin-Watson=1.877

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

2.5.2 향에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 1티백) 향이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 16>와 같다. 그 결과, 흑하랑 차의 향은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다(B=.357, p<.001). 이 결과는 차의 향이 우수할수록

제품의 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 차의 향은 구매 의도를 높이는 중요한 요인으로 작용하였다.

Table 16. The influence of the aroma of tea made with a single Hukharang lettuce tea bag on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.512***	.337		4.494	.000
Aroma	.357***	.063	.372	5.631	.000

F(p)=31.705(0.000)***, R²=.139, Durbin-Watson=1.823

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

2.5.3 색에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 1티백) 색이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 17>와 같다. 그 결과, 구매 의도에 대한 색(B=.409, p<.001)의 효과는 정(+)적으로 유의하였다. 이는 색이 우수하게 나타날수록 흑하랑 차에 대한 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 제품의 색은 구매 의도를 높이는데 중요한 요소로 작용하였다.

Table 17. The influence of the color of tea made with a single Hukharang lettuce tea bag on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	4.903***	.408		12.030	.000
Color	.409***	.072	.373	5.650	.000

F(p)=31.918(0.000)***, R²=.139, Durbin-Watson=1.815

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

2.5.4 목 넘김에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 1티백) 목 넘김이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 18>와 같다. 그 결과, 구매 의도에 대한 목 넘김의 효과는 정(+)적으로 유의미하였다(B=.388, p<.001). 이 결과는 목 넘김이 우수할수록 구

Table 18. The influence of the Swallowing of tea made with a single Hukharang lettuce tea bag on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.192**	.366		3.258	.001
Swallowing	.388***	.064	.396	6.048	.000

F(p)=36.581(0.000)***, R²=.157, Durbin-Watson=1.849

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

매 의도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 흑하랑 차의 구매 의도에 목 넘김은 중요한 요인으로 작용하였다.

2.5.5 음용 편의성에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 1티백) 음용 편의성이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 19>와 같다. 그 결과, 음용 편의성은 구매 의도에 대하여 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다(B=.304, p<.001). 이 결과는 음용 편의성이 우수할수록 구매 의도는 증가하였음을 의미하며, 흑하랑 차의 구매 의도에 있어 음용 편의성은 중요한 요소였음을 나타낸다.

Table 19. The influence of the drink convenience of tea made with a single Hukharang lettuce tea bag on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.583***	.401		3.948	.000
Drink convenience	.304***	.067	.306	4.515	.000

F(p)=20.385(0.000)***, R²=.094, Durbin-Watson=1.697

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

2.5.6 전반적인 선호도에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 1티백) 전체적인 선호도가 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 20>와 같다. 그 결과, 전반적인 선호도는 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다(B=.585, p<.001). 이 결과는 전반적 선호도가 우수할수록 구매 의도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 흑하랑 차의 구매 의도를 증가시키는데 있어 전반적인 선호도는 중요한 요소로 작용하였다.

Table 20. The influence of the overall preference of tea made with a single Hukharang lettuce tea bag on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	.149	.338		.441	.659
Preference	.585***	.060	.568	9.680	.000

F(p)=93.704(0.000)***, R²=.322, Durbin-Watson=1.918

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

2.6 흑하랑 티백 (1일 1회 2티백)

흑하랑 티백 1일 1회 2티백의 경우에 따른 구매 의도는 다음과 같다.

2.6.1 맛에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 2티백) 맛이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 21>와 같다. 그 결과, 흑하랑 차의 맛의 효과는 정(+)적으로 유의미하였다($B=.327, p<.001$). 이 결과는 맛이 우수할수록 구매 의도가 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 차의 구매 의도를 높이는 데 있어 맛은 중요한 요소로 작용하였다.

Table 21. The influence of the taste of tea made with double Hukharang lettuce tea bags on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.733***	.280		6.190	.000
Taste	.327***	.054	.394	6.022	.000

$F(p)=36.260(.000)$ ***, $R^2=.155$, Durbin-Watson=1.894

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

2.6.2 향에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 2티백) 향이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 22>와 같다. 그 결과, 흑하랑 차의 향은 구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다($B=.315, p<.001$). 이 결과는 차의 향이 우수할수록 제품의 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 흑하랑 차의 향은 구매 의도를 높이는 중요한 요인으로 작용하였다.

Table 22. The influence of the aroma of tea made with double Hukharang lettuce tea bags on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.747***	.328		5.320	.000
Aroma	.315***	.062	.339	5.051	.000

$F(p)=25.517(.000)$ ***, $R^2=.115$, Durbin-Watson=1.829

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

2.6.3 색에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 2티백) 색이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 23>와 같다. 그 결과, 구매 의도에 대한 색($B=.327, p<.001$)의 효과는 정(+)적으로 유의하였다. 이는 색이 우수하게 나타날수록 흑하랑 차에 대한 구매 의도는 증가하였음을 의미한다. 따라서 제품의 색은 구매 의도를 높이는데 중요한 요소로 작용하였다.

Table 23. The influence of the color of tea made with double Hukharang lettuce tea bags on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.647***	.350		4.710	.000
Color	.327***	.065	.337	5.017	.000

$F(p)=25.172(.000)$ ***, $R^2=.113$, Durbin-Watson=1.856

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

2.6.4 목 넘김에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 2티백) 목 넘김이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 24>와 같다. 그 결과, 구매 의도에 대한 목 넘김의 효과는 정(+)적으로 유의미하였다($B=.335, p<.001$). 이 결과는 목 넘김이 우수할수록 구매 의도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 흑하랑 차의 구매 의도에 목 넘김은 중요한 요인으로 작용하였다.

Table 24. The influence of the Swallowing of tea made with double Hukharang lettuce tea bags on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.582***	.320		4.950	.000
Swallowing	.335***	.058	.378	5.724	.000

$F(p)=32.764(.000)$ ***, $R^2=.143$, Durbin-Watson=1.885

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

2.6.5 음용 편의성에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 2티백) 음용 편의성이 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 25>와 같다. 그 결과, 음용 편의성은 구매 의도에 대하여 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미쳤다($B=.236, p<.001$). 이 결과는 음용 편의성이 우수할수록 구매 의도는 증가하였음을 의미하며, 흑하랑 차의 구매 의도에 있어 음용 편의성은 중요한 요소였음을 나타낸다.

Table 25. The influence of the drink convenience of tea made with double Hukharang lettuce tea bags on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	2.049***	.362		5.658	.000
Drink convenience	.236***	.064	.256	3.710	.000

$F(p)=13.766(.000)$ ***, $R^2=.065$, Durbin-Watson=1.765

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

2.6.6 전반적인 선호도에 관한 구매 의도

흑하랑 티백(1일 1회 2티백) 전체적인 선호도가 구매 의도에 미치는 결과로 <Table 26>와 같다. 그 결과, 전반적인 선호도가 우수할수록 구매 의도가 증가하였음을 나타낸다. 따라서 흑하랑 차의 구매 의도를 증가시키는 데 있어 전반적인 선호도는 중요한 요소로 작용하였다.

Table 26. The influence of the overall preference of tea made with double Hukharang lettuce tea bags on purchase intention

Spec.	B	SE	β	t	P
Intercept	1.171***	.306		3.820	.000
Overall preference	.422***	.057	.464	7.344	.000

F(p)=53.939(.000)***, R²=.215, Durbin-Watson=1.885

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

3. 결론

3.1 연구 결론 및 제언

본 연구는 수면 효과에 좋은 흑하랑 성분으로 만든 기능성 제품을 소비자에게 테스트 후 소비자들의 구매 의도를 파악하였다. 이는, 현대인들의 수면 장애가 증가하고 있으며, 기능성 식품을 통해 수면 효과를 가져올 수 있는 제품이 개발·출시되는 상황에서 향후, 수면 개선 기능식품에 관한 소비자의 구매 요인 파악을 통해 소비 시장의 발전 방안을 제시하고자 하였다.

먼저 흑하랑 양갱을 통해 소비자들의 구매 의도에 관한 결과로, 흑하랑 양갱 중 분말 함유량에 따라 두 제품 간 비교 분석하여 소비자들의 구매 의도를 구체적으로 파악하였다. 흑하랑 양갱 분말 2% 제품의 경우, 맛은 단맛이 우수하고, 향도 좋으며, 양갱의 식감은 단단하면서 부드럽고, 입안의 잔존감이 적을수록, 색과 소비자들의 전체적인 기호도가 높을수록 구매 의도가 높은 것을 볼 수 있다.

둘째, 흑하랑 양갱 분말 4% 제품의 경우, 단맛이 우수하고, 불쾌한 맛이 덜 나며, 향은 좋으며, 식감은 부드러울수록, 입자는 부드럽고, 입안의 잔존감이 적을수록, 색과 소비자들의 전체적인 기호도가 높을수록 구매 의도가 높은 것을 볼 수 있다.

양갱 제품의 경우, 분말 함유량에 따라 소비자들의 구매 성향이 조금씩 달랐으며, 현재 소비자들이 신제품에

관하여 구매 의도를 파악할 수 있었다. 다만, 분말 함유량에 따라 소비자들이 특정 제품을 더욱 선호한다는 것은 없었다.

셋째, 흑하랑 티백의 경우 1일 1회 섭취 시 티백 횟수에 따라 두 제품 간 비교하여, 소비자들의 구매 의도를 구체적으로 파악하였다. 먼저, 1일 1회 1티백과 2티백 섭취 시 소비자들은 맛이 좋을수록, 향이 좋을수록, 색의 선호도가 높을수록 목 넘김이 좋을수록, 편의성이 우수하고 전반적인 선호도가 높을수록 구매 의도가 높은 것을 볼 수 있었다.

이는 양갱 티백의 1일 1회 섭취 시 티백 수의 따라 소비자들의 구매 의도를 파악한 것으로 유의미한 결과를 살펴보았을 때, 티백 수의 차이는 크게 없는 것으로 판단된다.

현재, 수면 효과에 좋은 기능성 식품이 증가하고, 다양한 가공식품이 등장하고 있는 추세에서 소비자들은 수면 효과를 기대하면서 제품 속성의 차이에 따라 소비자들의 구매 의사가 다른 것을 볼 수 있었다. 따라서 흑하랑 성분을 통한 기능성 가공식품이 다양해지고 있는 시점에서 소비자들은 향, 맛, 식감, 색 등 요인들이 만족할수록 구매 의도가 높아짐에 따라 단순 기능성 효과에 따른 제품 개발에는 한계가 있다고 판단된다. 이는, 다양한 기능의 가공식품이 무수히 많이 출시되는 시점에서 단순 수면 효과에 따라 가공식품을 판매할 때 소비 증가를 기대하기엔 한계가 있다. 따라서 흑하랑의 락토신 성분을 통해 다양한 가공식품 개발 및 출시하기 위해서는 단순 기능성 효과만 강조하기보다 소비자들의 구매하고자 하는 상품 요인 등을 파악하고 이에 따른 향상된 품질을 제공하는 것이 합리적이라 판단된다.

3.2 연구 결과의 한계점

본 연구의 한계로는 먼저, 소비자의 구매 의도의 항목을 다양하게 하지 못 한 점이다. 소비자들의 맛, 향, 식감 등의 항목만 조사하여, 이 항목이 구매 의도에 영향을 미치는 가에 논리가 부족한 것이다. 이는, 다양한 신제품을 동시에 테스트하였기 때문에, 세분화 되지 못하여, 연구가 진행된 점이 연구의 한계라 할 수 있다. 향후, 기능성 식품에 관한 연구 시 다양한 항목을 세분화하여, 소비자의 구매 의도를 구체화하고자 한다.

지속적인 테스트를 통해 소비자들의 수면 효과 증대와 향후 지불 의사에 관한 분석이 실시되지 못한 것이다. 또한, 본 연구에서는 수면 어려움이 없는 소비자들도 테스트하였기 때문에 실질적인 수면 효과를 기대하는 소비자

들이 표본이 되지 못한 점이다. 따라서 향후, 수면 어려움이 있는 소비자들을 대상으로 흑하랑 가공식품을 테스트하여 수면 효과와 구매 의도를 구체적으로 파악하고, 지불 의사까지 분석하고자 한다. 또한, 본 연구에서는 테스트를 통한 설문 결과로, 실제 흑하랑 가공식품에 실제 구매 행동이 정확히 일치하지 않을 가능성이 존재한다. 이에 따라, 흑하랑 가공식품을 구매한 소비자들을 대상으로 구매 의사를 구체적으로 파악, 그에 따른 구조적 관계를 유형별로 구분, 흑하랑을 활용한 다양한 가공식품을 대상으로 세부 시장 파악 등 수면 기능식품에 관하여 소비자들의 구매 요인을 구체화하고자 한다. 나아가 소비자들의 구매 의사를 정확하게 파악하여, 적절한 마케팅 전략 수립하고자 한다.

References

- [1] 2022 Overseas Trends Report for Health Functional Food, *Korea Health Functional Food Association*, Korea.
- [2] J.-J. Jeon, The domestic health functional food market exceeded KRW 6 trillion in 2022, *Nexteconomy*, 2023, pp.26-29.
- [3] Y.-H. Choi, "A study on purchase intention of sleep-improving health functional foods", *Journal of the Korean Society of Food Science and Nutrition*, Vol.51, No.9, pp.985-996. Sep. 2022.
DOI: <https://doi.org/10.3746/jkfn.2022.51.9.985>
- [4] S.-Y. You, "Healthy Functional Food Consumption for Overweight and Obese Koreans", *The Korean Journal of Community Living Science*, Vol.20, No.4, pp503-514, 2009.
- [5] J-H. Park, "A Study of Consumption Behavior and Influencing Factors on Functional Food", *The Korean Agricultural Economics Association*, Vol.59, No.3, pp39-61, 2018.
- [6] D.-S. Yu, H. K. Kim, "A study on the effect of consumer's benefits and attitudes on the functional health food purchasing intention", *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.11, No.5, pp.189-204. Oct. 2016.
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.11.5.201610.189>
- [7] H.-J. Lee, "Study on the mechanism of consumer decision-making for purchasing health functional foods in the post-COVID era: focusing on latent class analysis (LCA)", *Journal of the Korean Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.24, No.9, pp.610-622. Sep. 2023.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2023.24.9.610>
- [8] J. Ju, J.-H. Seok, H. Moon, "An analysis of factors affecting healthy food consumption intention and behavior: focusing on ginseng and red ginseng products", *Journal of Rural Development*, Vol.45, No.2, pp.41-64. Jun. 2022.
DOI: <https://doi.org/10.36464/jrd.2022.45.2.003>
- [9] B.-M. Kim, C.-M. Heo, "A study effects of lifestyle types on purchase intention of health functional food", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, Vol.37, No.3, pp.81-116. Jan. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.47085/KJFME.37.3.4>
- [10] J.-Y. Lee, S.-Y. Chae, K.-D. Kim, "The Perceptions and Purchase Intentions of Health Food Consumers", *Korean Journal of Food Preservation*, Vol.18, No.1, pp103-110, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.11002/kjfp.2011.18.1.103>
- [11] Y.-S. Chun, D. H. Jang, S.-H. Moon, "Effect of local food consumers' concern on consumer attitudes and purchasing intentions", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, Vol.39, No.1, pp.25-45. Mar. 2022.
DOI: <https://doi.org/10.74085/KJFME.39.1.2>
- [12] M. Park, S. Kim, S. You, "The relationship between consumers' acceptance and resistance and purchase intention of organic food for high- and low-food involvement consumers", *Journal of Consumption Culture*, Vol.25, No.2, pp.87-114. Jun. 2022.
DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2022.25.2.005>
- [13] J. E. Chung, T. T. H. Nguyen, T. B. L. Nguyen, H.-C. Moon, "A study of determinants of Korean customers' online food purchasing and food supply chain diversification", *E-Trade Review*, Vol.18, No.1, pp.29-48. Jan. 2020.
DOI: <https://doi.org/10.17255/etr.18.1.202002.29>
- [14] T. Kim, J. Park, "A study on the consumer attitude and purchase intention for functional home meal replacement", *Korean Journal of Food Marketing Economics*, Vol.36, No.3, pp.93-121. Jan. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.47085/KJFME.36.3.5>

신 혜 진(Hye-jin Shin)

[정회원]



- 2018년 2월 : 동국대학교 식품산업관리학과 (경제학 석사)
- 2023년 3월 : 히로시마대학교 통합생명과학연구소 (농학 박사)
- 2023년 1월 ~ 현재 : 농촌진흥청 농산업경영과 전문연구원

<관심분야>

농산물 유통, 농업경영, 농업경제

이 홍 진(Hong-Jin Lee)

[정회원]



- 2014년 2월 : 경상대학교 농업경제학과 (경제학석사)
- 2020년 8월 : 전북대학교 농업경제학과 (박사과정 수료)
- 2022년 9월 ~ 현재 : 농촌진흥청 농산업경영과 전문연구원

〈관심분야〉

농산물 유통 및 마케팅, 농업경제