

석사학위논문

건강기능식품 소비자들의 푸드리터러시
역량이 소비자 태도와 재구매의도에
미치는 영향

-브랜드 신뢰를 매개 효과로-

2025년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

정 소 영

석사학위논문
지도교수 김경자

건강기능식품 소비자들의 푸드리터러시
역량이 소비자 태도와 재구매의도에
미치는 영향

-브랜드 신뢰를 매개 효과로-

The impact of health functional food consumers' food literacy
skills on consumer attitude and repurchase intention
-Brand trust as a moderating effect-

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 소 영

석사학위논문
지도교수 김경자

건강기능식품 소비자들의 푸드리터러시
역량이 소비자 태도와 재구매의도에
미치는 영향

-브랜드 신뢰를 매개 효과로-

The impact of health functional food consumers' food literacy
skills on consumer attitude and repurchase intention
-Brand trust as a moderating effect-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

정 소 영

정소영의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 최 강 화 (인)

심 사 위 원 이 동 숙 (인)

심 사 위 원 김 경 자 (인)

국 문 초 록

건강기능식품 소비자들의 푸드리터러시 역량이 소비자 태도와 재구매의도에 미치는 영향 -브랜드 신뢰를 매개 효과로-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
정 소 영

본 연구는 건강기능식품 소비자를 대상으로 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도와 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고 브랜드 신뢰의 매개 효과를 확인하고 결과를 도출하고자 하였다. 이에 건강기능식품 소비자의 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량으로 하여 선행 연구를 기초로 개념을 정립하고 설문을 구성하였다. 총 321부로 최종적으로 분석을 진행한 결과, 첫째, 선행 연구를 기초로 건강기능식품 소비자의 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량의 3개 요인으로 도출하여 소비자 태도와 재구매 의도, 브랜드 신뢰의 총 29개 문항으로 탐색적 요인분석을 통한 타당도와 신뢰도를 확인하였다. 둘째, 푸드 리터러시 역량인 시스템 역량, 기능적 역량, 관계적 역량 순으로 소비자 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였고, 생산과 가공, 유통되고 소비되는 과정이 안전하고 도움이 된다고 인지하는 정도가 소비자들에게 가장 중요한 부분임을 확인할 수 있었다. 셋째, 푸드 리터러시 역량이 재구매 의도에 유의

미한 영향 관계 분석결과,시스템 역량, 관계적 역량, 기능적 역량 순으로 소비자 혜택에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 소비자 태도와 마찬가지로 시스템 역량은 재구매 의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다. 넷째, 소비자 태도와 재구매 의도의 영향 관계 분석결과를 도출하기 위해 단순 회귀분석을 진행한 결과는 유의미한 정(+)의 영향 관계를 미치는 것을 확인하였으며, 이는 소비자 태도가 긍정적으로 향상되면 재구매 의도가 높아지는 것을 확인하였다. 다섯째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 브랜드 신뢰의 매개 효과검증으로 기능적 역량과 시스템 역량은 부분 매개 효과가 있으며 관계적 역량은 완전 매개 효과가 있음을 확인하였다. 이는 기능적 역량과 시스템 역량은 브랜드 신뢰에도 영향을 미치고 소비자 태도에도 영향을 미치는 것이며, 관계적 역량은 브랜드 신뢰를 통해서만 소비자 태도에 영향을 미치는 것임을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 푸드 리터러시 역량을 미래 식량의 대체재로 성장 가능한 건강기능식품을 대상으로 하여 소비자들이 가지는 식품 문해력 즉, 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량과 관계적 역량, 시스템 역량으로 구성하여 디지털의 발달로 쉽고 빠른 속도로 정보를 접하는 소비자들의 태도를 연구하여 유의미한 결과를 도출한 것과 많은 MZ세대 들이 일상의 건강을 추구하며 건강기능식품에 많은 관심을 가지고 섭취를 하고 있으며, 건강한 소비자들을 공략할 수 있는 학문적 근거를 제시할 필요가 있으며 연구결과, 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 영양 관계를 확인하였다. 건강을 염려하고 건강기능 식품 소비자가 늘어가는 시점에 대기업들이 기업의 브랜드를 가지고 다양한 형태의 건강기능식품을 만들에 판매하고 있는 시점에 푸드 리터러시 역량이 높아지는 고객들이 브랜드 신뢰 이유와 브랜드에 대한 신뢰가 소비자들의 믿음과 긍정적인 반응을 도출할 수 있는 형태임을 연구결과를 통하여 제시한 것이 학문적 의의가 있다.

실무적 시사점은 첫째, 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도에 미치는 영향에서 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량은 모두 채택되었다. 이는 건강기능식품 소비자들이 현재의 건강기능식품을 섭취함으로써 건강 유지에 도움을 줄 수 있다는 기본적인 지식이라 할 수 있는 영양소와 영양표시를 이해할 수

있고 성인병 예방을 위한 식품이 무엇인지를 알 수 있으며 안전성과 지속가능성에 대한 다양한 형태의 푸드 리터러시 역량(식품 문해력)이 높아지고 있음이라고 생각한다. 이처럼 건강기능식품 소비자들은 삶의 질을 향상하기 위해 건강기능식품의 섭취 필요성을 충분히 인지하고 있다는 결과라고 할 수 있다. 둘째, 푸드 리터러시 역량이 재구매 의도에 미치는 영향에서 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량은 모두 채택되었다. 이는 건강기능식품 소비자들이 건강기능식품의 안전과 건강에 도움이 되는 사항을 인지하고 영양성분에 대해 습득한 지식을 통해 섭취 후 가격의 인상이 있더라도 주변에 추천하면서 지속적 또는 정기적으로 재구매하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미치는 것임을 알 수 있다. 셋째, 소비자 태도가 긍정적일수록 재이용 의도는 향상되는 결과로 채택되었다. 이는 건강기능식품이 미래의 식량으로 인식하고 관련 정보를 긍정적으로 인식하고 품질력에 만족할수록 정기구독과 지속적인 재구매 가능성에 대한 소비자들의 태도를 잘 반영한 것으로 건강기능식품의 품질관리에 집중할 필요성이 있다. 넷째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도에 브랜드 신뢰의 매개 효과를 확인한 결과 기능적 역량과 시스템 역량은 부분 매개 효과가 있으며 관계적 역량은 완전 매개 효과가 있음을 확인하였다. 이는 건강기능식품의 브랜드를 믿을 수 있고 문제를 해결해 줄 수 있는 브랜드를 신뢰하고 있으며 브랜드와 관련되어 안전에 해당하는 사항과 섭취가 건강에 도움이 되는 것을 인지하는 것은 소비자 태도에 매개역할을 하고 있으며 관계적 역량에 해당하는 건강기능식품의 정보공유와 우수함을 느끼고 구매 권유 등은 소비자 태도에 완전 매개역할을 하는 것으로, 요즈음의 소비자들은 주변 관계로 인한 브랜드의 신뢰를 형성하기보다 본인의 객관적 선택에 다른 브랜드 신뢰를 형성하는 것이라 보이며 건강기능식품 마케팅을 위해서는 고객에게 섭취체험을 통한 신뢰를 형성하는 것이 소비자 태도 형성에 직접적인 영향을 주어질 것으로 다양한 고객 맞춤형 마케팅의 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

【주요어】 건강기능식품, 푸드 리터러시 역량, 소비자 태도, 재구매 의도, 브랜드 신뢰

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	4
1.2 연구방법 및 구성	5
2.1.1 연구방법	5
2.1.2 연구구성	5
II. 이론적 배경	7
2.1 건강기능식품	7
2.2 푸드 리터러시 역량	8
2.2.1 푸드 리터러시 역량의 개념	8
2.2.2 푸드 리터러시 역량의 구성요소	12
2.2.3 푸드 리터러시 역량의 선행연구	16
2.3 소비자 태도	23
2.3.1 소비자 태도의 개념	23
2.3.2 소비자 태도의 선행연구	24
2.4 재구매 의도	28
2.4.1 재구매 의도의 개념	28
2.4.2 재구매 의도의 선행연구	31
2.5 브랜드 신뢰	35
2.5.1 브랜드 신뢰의 개념	35
2.5.2 브랜드 신뢰의 선행연구	38
III. 연구 설계	42
3.1 연구모형 및 가설설정	42
3.1.1 연구모형	42
3.1.2 연구가설	43
3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성	46

3.2.1 변수의 조작적 정의	46
3.2.2 설문지구성	49
3.3 표본설계 및 분석방법	50
3.3.1 표본설계	50
3.3.2 분석방법	50
IV. 실증분석	52
4.1 일반특성	52
4.1.1 구매특성	52
4.1.2 인구통계 특성	54
4.2 측정 도구의 타당성과 신뢰도	56
4.2.1 푸드 리터러시 역량의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	56
4.2.2 소비자 태도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	58
4.2.3 재구매 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	58
4.2.4 브랜드 신뢰의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	59
4.3 변수의 상관관계 분석	60
4.4 가설검증	61
4.2.1 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 가설검증	61
4.2.2 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 가설검증	62
4.2.3 소비자 태도와 재구매 의도의 가설검증	62
4.2.4 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도 간에 브랜드 신뢰의 매개 효과검증 ...	63
V. 결 론	66
5.1 연구의 결과 및 시사점	66
5.1.1 연구의 결과	66
5.1.2 연구의 시사점	67
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	70
참 고 문 헌	71
부 록	87
ABSTRACT	95

표 목 차

[표 2-1] 푸드 리터러시 역량 개념	11
[표 2-2] 푸드 리터러시 역량의 구성요소	13
[표 2-3] 푸드 리터러시 역량의 선행연구	20
[표 2-4] 소비자 태도 개념	24
[표 2-5] 소비자 태도 선행연구	27
[표 2-6] 재구매 의도 개념	30
[표 2-7] 재구매 의도 선행연구	34
[표 2-8] 브랜드 신뢰의 개념	37
[표 2-9] 브랜드 신뢰의 선행연구	40
[표 3-1] 설문지구성	49
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	50
[표 4-1] 구매특성	53
[표 4-2] 인구통계 특성	55
[표 4-3] 푸드 리터러시 역량 타당도 및 신뢰도 분석	57
[표 4-4] 소비자 태도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	58
[표 4-5] 재구매 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	59
[표 4-6] 브랜드 신뢰의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	59
[표4-7] 상관관계 분석	60
[표 4-8] 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 관계	61
[표 4-9] 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 관계	62
[표 4-10] 소비자태도와 재구매의도의 관계	63
[표 4-11] 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 브랜드 신뢰의 매개 효과검증 ...	64
[표 4-12] 연구가설의 검증결과	65

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구모형	42

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

식품의약품안전처가 과학적으로 인정하고 있는 건강기능식품은 일상에서 결핍되기 쉬운 영양소나 인체에 유용한 기능성을 가지는 원료나 성분의 기능을 보장하는 기준과 규격에 맞게 제조하는 식품(동아일보, 2024)으로 정의하고 있다. 고령화 시대로 접어들면서 소비자들의 건강기능식품에 대한 수요가 지속적인 증가추세를 보이며 과학적 근거를 기반으로 한 기능성 식품들이 개발되고 있다(이영희·류미현, 2020). 이처럼 건강에 대한 소비자의 높은 관심 가운데 빠른 성장세를 따라 건강기능식품을 미래의 신사업으로 기업들이 참여하고 있으며 건강기능식품과 관련된 주변의 경쟁 구도와 다양한 시장 형태를 고려하여 소비자가 제품을 어떤 시장에서 어떤 제품과 비교하여 소비하고 있는지 확인할 필요가 있다(식품저널, 2024). 전문 리서치 기관을 통해 건강기능식품 협회는 전국의 6700여 가구를 대상으로 구매지표 조사 자료를 바탕으로 2023년의 국내 건강기능식품 시장을 6조 2022억 원으로 추산하고 있으며, 이는 2019년의 4조8936억 원에 비하면 약 27% 가까이 성장하면서 열 가구 가운데 여덟 가구가 건강기능식품을 1년에 한 번 이상 구매를 하고 구매 경험률은 81.2%이며 예상 평균구매 비용은 1가구당 약 36만 원으로 2019년부터 꾸준히 평균 구매액이 증액되고 있다(헬스조선, 2023).

최근 건강기능식품의 구매 경험률 증가추세 중 하나는 서구식 식습관의 변화로 체지방 감소를 위한 관련 제품 중심의 젊은 세대 수요증가로 분석된다(시장경제, 2024). 이에 필수 영양소의 섭취 및 운동 후 근 손실 방지를 위해 단백질 제품 섭취에 관심을 두는 MZ세대를 중심으로 건강에 대한 높은 관심을 가지고 건강관리를 이어가는 '헬스 디깅(Health Digging)족'이 증가하고 있으며 식음료업계는 '헬스 디깅(Health Digging)족'을 겨냥한 다양한 식음

료를 선 보이고있다(파이낸셜뉴스, 2024). 자연 친화적 건강한 식품 위주의 과거 전통식단과 달리 현대인들은 지방과 당류, 화학적 식품첨가물의 함량이 매우 높은 식단 위주로 생활하면서 영양 불균형으로 인한 비만과 성인병 발병률이 나날이 심각한 수준에 이르는 실정이다(유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021; Dyg, 2014). 요즘 MZ 세대들의 건강과 헬스 케어에 대한 관심이 높아지고 있으며 한경 비즈니스는 2022년 10월에 20~30대 가운데 94%는 건강관리를 위한 영양제를 복용한다는 조사결과를 발표하였으며 젊은 세대들이 건강한 삶 추구에 많은 관심이 있음을 시사하고 있다(사례뉴스, 2023). 또한, 코로나19 이후 생활 속의 면역에 관심이 높아지면서 MZ 세대들의 건강기능식품 수요가 높아져 밥은 챙겨서 먹지 않아도 건강 기능식품은 꼭 챙겨서 먹는 분위기가 만연하다(중앙일보헬스미디어, 2024). 실용성과 가성비를 중시하는 MZ 세대들이 효도상품으로 생각했던 건강기능식품을 또래의 선물로 주고 받으며 건강기능식품 등으로 자신을 철저하게 관리하고 SNS에 올려 인증하기를 즐기고 있다(동아일보, 2022). 이에 다양한 가치를 고려한 식생활이 강조되면서 자기 주도적인 식생활관리 역량의 확장개념으로 푸드 리터러시가 대두되며 식생활의 범위가 개인의 식품 선택과 건강한 섭취의 강조에서 식품의 생산, 소비, 폐기에 이르는 전 과정에서 개인과 가족의 건강과 사회적, 환경적, 문화적 요소 등의 식생활로 확장되고 있다(송윤미·이경원, 2023).

헬스 리터러시에서 파생되어 등장한 개념인 푸드 리터러시는 다양한 건강 정보 가운데 식품 및 영양과 관련 정보를 바르게 이해하고 판단하는 능력이다(유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021). 푸드 리터러시란 개인의 식사 환경상에서 음식 관련 지식, 기술과 행동의 효과적 요약을 위해 등장한 개념으로, 개인, 가정, 커뮤니티, 국가 차원의 전반적인 건강 식단 강화로 총체적 웰빙추구의 발판'으로 정의된다(Vidgen & Gallegos, 2014). 푸드 리터러시 용어는 미국, 네덜란드, 호주 등에서 실무, 연구, 정책, 공공 등 분야에서 널리 사용하면서 활발한 연구가 진행되고 있으나 우리나라는 아직 현저히 부족하고 우리 가정과 식생활에서 역시, 푸드 리터러시의 개념이 본격적으로 도입되지 않았으나 스스로 관리할 수 있는 기초 능력으로 식생활의 전반에 핵심 역량으로 중요해질 전망이다(이은주, 2018). 급속하게 변모하는 현대의 식품 환경은

소비자를 다양한 질병에 쉽게 노출되도록 하며, 식품 선택과 평가에 있어 수동적인 성향의 소비자로 전락하는 결과를 초래하여 국가적 측면에서 대중의 건강 문제 해결을 위해 사회적인 의료비용 지출이 막대하게 되었다(Vidgen, 2016). 이런 문제를 완화하고 해결하는 방안으로 푸드 리터러시 개념은 중요하며(Poelman et al., 2018; Vidgen, 2016), 현시점에서 푸드 리터러시는 식품과 관련하여 개인의 건강하고 의미 있는 삶을 위해 필수적으로 갖추어야 할 역량인 것이다(Slater, Falkenberg, Rutherford & Colatruglio, 2018; Vidgen, 2016). 푸드 리터러시 용어는 식품 리터러시, 먹거리 리터러시, 식생활 능력, 음식 문해력, 식품 문해력, 식해력, 먹거리 이해력, 먹거리 문해력, 식품 정보 이해 능력 등으로 다양하게 사용되고 있다(유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021). 식생활은 사회와 지구 환경에 많은 영향 관계가 있으므로 단순 섭취 단계보다 바람직한 식생활을 위한 교육으로 식생활역량의 향상이 필요하다(김정원, 2022). 이에 푸드 리터러시 역량이 건강에 중요한 영향요인으로 제시된 이후 국외에서는 활발한 연구가 진행되고 있다(송윤미, 2023). 국내 연구에 따르면 푸드 리터러시 역량은 단순하게 영양과 관련 정보 습득과 식품이 출처에 대한 지식과 활용할 수 있는 능력을 통한 식품 선택과 영양 수준을 고려하는 행동을 의미한다(나예슬, 2021). 국내의 건강기능식품 관련 선행연구는 건강 기능식품 섭취 실태 관련 연구(성가영·배문경, 2022; 안선영·김현주·이흥미, 2022; 황린시·아베사토코·유혜중·윤지현, 2021),

건강기능식품 소비자 만족도 관련 연구(박세진, 2018), 건강기능식품 구매 의도나 재구매 의도 관련 연구(염경아·정재희, 2020; 마란·이승신, 2019) 등이 진행되었다. 소비자들의 푸드 리터러시 역량이 강화되고 건강 기능식품에 많은 관심이 집중되는 시점에 소비자들의 역량을 파악할 필요성이 있다. 어떤 제품이나 브랜드에 대한 소비자 태도는 제품이나 브랜드에 대한 소비자 평가의 핵심이며, 특정 브랜드에 대한 좋은 태도는 그 브랜드를 소비자가 구매할 확률이 높으므로 마케팅 관리자는 소비자 태도를 통한 구매 행동예측과 자사 제품이나 브랜드의 고객평가를 알 수 있고 소비자 태도가 나쁘게 형성되면 제품의 개선을 통해 우호적으로 소비자 태도를 변화시킬 수 있으므로 마케터에게 중요 정보가 된다(장우진, 2024; 이청옥·최병규, 2014), 또한 기업은 소

비자의 구매 행동 이해와 예측에 중요한 역할을 하는 소비자 태도 분석으로 제품 및 서비스와 마케팅 전략 개선이 가능하다(이인경, 2023). 소비자는 구매제품이나 서비스 만족으로 미래에 동일 제품의 지속적인 구매를 하고 재구매에 대한 의도는 소비자들의 제품 평가를 표현하는 유용한 지표로 사용되어 제품의 선택속성을 고민하는 소비자일수록 만족한 결정을 통한 재구매 의도가 높을 것이다(유문조·김준환, 2022).

따라서 본 연구에서는 국내외 선행연구를 바탕으로 푸드 리터러시의 정의 확립과 푸드 리터러시 역량의 구성요인을 다양한 선행연구를 참고로 기능적 역량과 관계적 역량, 시스템 역량을 고려하는 측면까지 포함하고자 한다. 또한, 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도와 재구매 의도 간의 상관관계를 알아보고 브랜드 신뢰의 매개 효과를 분석하려고 한다.

1.1.2 연구목적

본 연구는 건강 정보의 홍수 속에 식품 및 영양과 관련 정보를 바르게 이해하고 판단하는 능력이 필요한 시점에 식품에 대한 문해력인 푸드 리터러시 역량의 필요성이 있다고 판단하였다. 건강기능식품에 대한 푸드 리터러시 역량 정도에 따라 소비자의 태도가 달라질 것이다. 이에 푸드 리터러시 역량이 긍정적인 소비자 태도에 미치는 영향을 확인하고 나아가 재방문 의도를 파악하고 브랜드 신뢰의 매개 효과를 검증하는데 궁극적인 목적이 있다. 따라서 본 연구목적의 설정은 다음과 같다.

첫째, 푸드 리터러시 역량 파악을 위하여 선행 연구를 참고하여 푸드 리터러시 역량의 구성요소를 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량으로 구성하여 개념을 정립한다.

둘째, 푸드 리터러시 역량에 따라 소비자 태도와 재구매 의도 간의 인과관계를 규명한다.

셋째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 관계에서 브랜드 신뢰의 매개 효과 검증한다.

넷째, 실증분석 결과로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제언한다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구에서는 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량으로 구성하고, 건강기능식품 소비자들의 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도, 재구매 의도 미치는 인과관계를 확인하기 위하여 선행 연구를 고찰하고, 브랜드 신뢰의 매개 효과에 대한 실증분석을 통한 가설검증을 하였다. 이에 연구목적 달성을 위하여 이론적 고찰과 실증연구를 병행하였다. 연구 진행 방법은 첫째, 국내·외 학술논문과 공신력 있는 자료, 참고도서 등 바탕으로 각 변수의 개념정리와 측정척도의 타당성을 확보한다. 둘째, 실증분석을 위해 건강기능식품 소비자를 대상으로 설문 조사를 진행한다. 셋째, 수집된 설문자료 결과 분석을 위해 SPSS 25.0을 활용한 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 위계적 회귀분석으로 전체 모형의 적합도를 측정한다. 넷째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 브랜드 신뢰의 매개 효과를 검증하기 위하여 회귀분석으로 변수 간의 관계를 검증한다. 그리고 도출된 결과를 기반으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제언하고 연구의 한계점을 제언한다.

1.2.2 연구구성

본 연구는 연구의 필요성과 목적을 제시하고, 연구목적에 따라 건강기능식품 소비자들의 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도에 영향을 주고 재이용 의도를 높이는 방안의 기초자료를 제공하고, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간의 브랜드 신뢰의 역할을 통하여 건강기능식품 소비자들의 구매력을 향상할 수 있는 방안을 마련하기 위해 노력하는 건강기능식품을 제공하는 관계인들에게 도움이 되고자 한다. 이를 위한 연구구성은 다음과 같다.

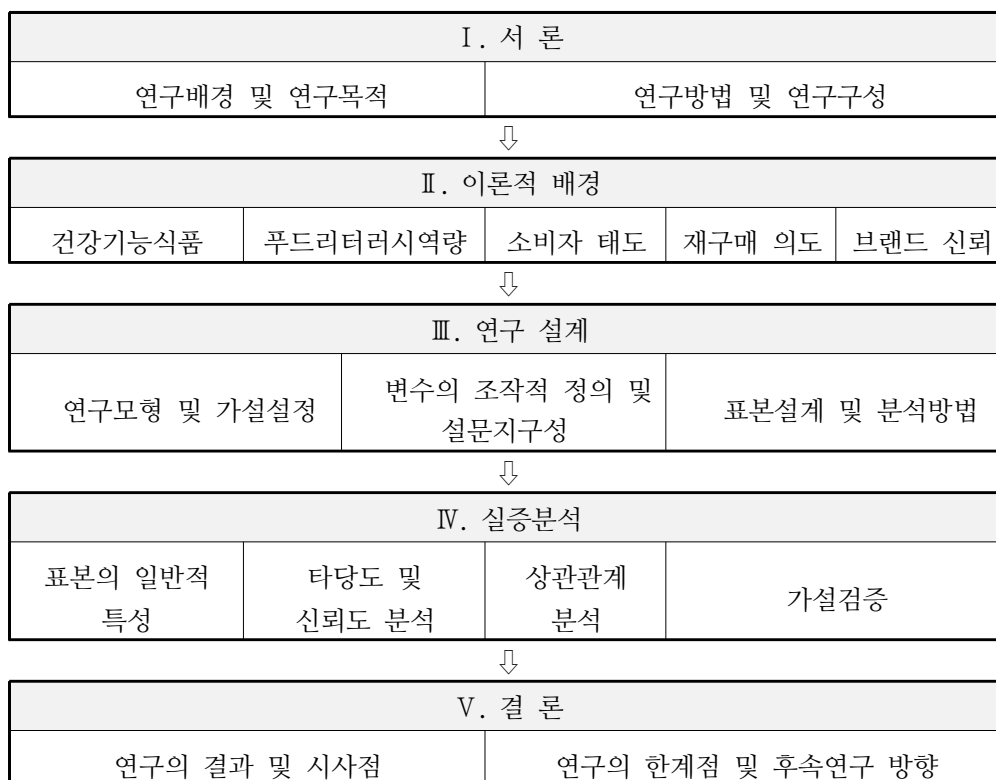
제1장은 서론으로 연구배경, 문제 제기, 연구목적, 연구방법을 상세하게 제시하였다.

제2장은 이론적 배경으로 연구주제에 관한 국내·외 선행 연구를 참고하여 푸드 리터러시 역량, 소비자 태도, 재구매 의도, 브랜드 신뢰의 개념을 정립하기 위한 주요 이론을 심층적 고찰을 통하여 정리하였다.

제3장은 본 연구의 목적에 따라 실증분석을 위한 이론적 고찰을 기반으로 연구모형 설계와 연구가설을 설정하였으며 변수의 조작적 정의와 설문 항목을 구성하고 연구목적 달성을 위한 조사 방법을 제시하고 설문 조사를 진행하였다.

제4장은 설문 조사로 수집된 자료를 분석하여 연구모형의 적합도, 가설검증을 위한 분석결과를 제시하였다.

제5장은 결론으로 연구수행 결과와 이에 따른 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제언하고 본 연구를 진행하면서 느낀 한계점과 후속연구 과제에 대한 방향성을 제언하였다. 연구구성에 따른 연구의 흐름도는 [그림 2-1]과 같다



[그림 2-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 건강기능식품

건강기능식품의 법률적 정의는 인체에 유용한 기능성 원료나 성분으로 제조한 식품이다(송민영·주선희, 2021). 현대인은 삶의 질을 위한 건강에 높은 관심을 보이며 전 연령대에서 건강기능식품 구매력이 향상되고 있다(팽옥예, 2022). 건강기능식품 시장이 전 세계적으로 확대되면서 건강기능식품을 법제화하여 한국은 건강기능식품(Health Functional Food)으로 일본은 보건 기능식품(Food with health claims)으로 미국과 유럽연합 등은 식이보충제(Dietary supplement)로 국가마다 조금씩 건강기능식품에 대한 상이 한 명칭을 사용하고 있다(이설영, 2022). 건강기능식품협회가 발간한 ‘2023년 건강기능식품의 시장 현황 및 소비자 실태조사에 따르면 국내의 건강기능식품 시장은 6조2000억 원으로 추정된다고 했다(스카이데일리, 2024). 건강기능식품 섭취는 불규칙한 생활, 신체활동 부족, 스트레스, 공해, 편식 등으로 나타나는 영양 불균형 현상을 해소하기 위한 특정 영양소의 보충에 목적을 두고 있으며, 이것은 건강 증진과 질병의 예방 차원에서 섭취하는 식품으로 일반 의약품과는 다르게 해석되어야 한다(식품의약품안전처, 2021).

건강기능식품의 첫째 기능은 생명 및 건강 유지에 관한 영양적 기능과 둘째 기능은 맛, 색, 냄새 등 감각적인 기호적 기능, 그리고 셋째 기능은 건강을 유지하고 증진을 위한 생체조절 기능으로 구분할 수 있다(마란·이승신, 2019). 건강기능식품의 표시기준의 식품은 직접적인 질병의 치료 예방하는 의약품류가 아닌 정상적인 인체의 기능을 유지하고 생리 기능 활성화로 건강 유지와 개선을 위해 섭취하는 것을 말하며 질병 발생 위험감소 기능이 있다(한지수, 2022).

주변에서 건강기능식품을 매일 3~4개 이상 챙기는 이를 찾는 것은 어려운 것은 아닐 정도로 건강기능식품을 챙기는 이들이 폭발적으로 늘고 있으며 건강기능식품의 수요가 중장년층에서 최근에는 20~30대 고객까지 늘어나면서 해당 상품을 편의점에서 찾는 고객들이 늘어나고 BGF리테일에 따르면

CU의 건강기능식품 매출이 작년 대비 2배 이상(124.4%)의 증가하였고, 이것은 현대인들의 건강을 챙기려는 의지를 잘 나타내는 대목이다(시사저널, 2024). 편의점에서 판매되는 건강기능식품의 매출은 지난해까지 홍삼류가 70.8%였으나 올해 1~7월에는 비타민류 53.1%, 홍삼류 46.9%로 비타민류 매출이 급증하였고 스낵, 아이스크림, 음료 구매에도 건강을 고려하는 고객 수요가 늘고 드럭스토어에서 판매하던 건강기능식품까지 확대되며 큰 인기를 끌고 있다(파이낸셜뉴스, 2024). 이에 기업들은 어린이는 물론 중장년층의 선호도가 높아 두각을 나타내는 씹어서 섭취하는 젤리(구미)형 제품을 속속 내놓고 있으며, 한국 건강기능식품 협회는 젤리형 건강기능식품 시장 규모가 2020년 311억원에서 2023년 693억원으로 두 배 이상 확장되었다고 한다(경제, 2024). 본 연구자는 선행연구자(한지수, 2022; 송민영·주선희, 2021)의 조작적 정의를 바탕으로 일반 식품과 약의 중간 형태로 인체에 유용한 기능성 원료나 성분으로 제조한 모든 식품을 건강기능식품으로 정의한다.

2.2 푸드 리터러시 역량

2.2.1 푸드 리터러시 역량의 개념

리터러시(Literacy)란 사전적으로 읽고 쓰는 능력으로 정의하며 문자화된 기록물을 이해하고, 창조, 소통, 통합하는 능력이다(박은미, 2022). 다양한 매체의 발달로 새로운 차원의 정보 시대를 맞이하면서 리터러시는 디지털 정보학, 교육학, 언론정보학과 등의 분야에서 활발하게 사용되고 있다(봉미선·신삼수, 2020; 손혜숙, 2020; 유기상·신연하, 2019). 또한, 리터러시에 사회·문화적 맥락의 비판적 해석 능력과 사회적 역할수행에 필요 지식과 잠재력 발달 능력을 포함하는 개념으로 활용되면서, 과학적 리터러시, 정보 리터러시, 기술적 리터러시, 경제 리터러시, 금융 리터러시, 스포츠 리터러시, 헬스 리터러시 등 다양하게 활용되고 있다(송윤미·이경원, 2023). 1973년 미국의 Simonds에 의해 헬스 리터러시(health literacy)에서 파생된 푸드 리터러시(food literacy)가 처음 소개되었다(한국보건사회연구원, 2020). 연구수행 초반에는 푸드 리

터러시는 주로 식품과 영양 관련 정보의 바른 해석과 이해 능력으로 정의하면서 지식과 기술 중심으로 접근하였으나, 시간이 지나면서 사회적 요소와 환경적 요소까지 포함하게 되었다(송윤미·이경원, 2023). Berkman외(2011)의 연구에서 헬스 리터러시가 건강 행동에 영향을 미치며, 푸드 리터러시는 식 행동과 건강에 영향을 미칠 것이라 하였다. 푸드 리터러시는 안정적인 삶을 영위하고 건강 증진의 필요성 강조를 위해 시도되었다(Poelman et al., 2018; Nutbeam, 2009). 또한, 세계적으로 후세의 안위를 위한 푸드 리터러시 역량의 중요성은 다양한 연구에 적용되어 심층적 연구가 진행되고 있다(박은미, 2022; Thompson et al., 2021). 푸드 리터러시를 Cullen, Hatch, Martin, Higgins, & Sheppard.(2015)는 평생 식품과 긍정적 관계로 이어갈 수 있는 능력으로 스스로 건강 증진을 위한 사회, 경제, 정치, 문화적 요인에 따른 활용능력으로 정의하였다. 또한, Vidgen & Gallegos(2014)는 식품 필요량과 섭취량의 충족을 위해 계획하고 관리하고 선택하여 준비하고 섭취하기 위한 관련 지식과 기술 및 행동의 조합으로 정의하고 있다. 이러한 개념은 끊임없이 변화하면서 복잡한 음식 환경에 대응하는 다양한 구성요소를 포함하게 되었으며, 푸드 리터러시에 대한 개념에 대한 연구(유혜림·조은빈·김기랑·박소현, 2021)와 푸드 리터러시 측정 도구의 개발과정 및 타당도 평가 연구(유혜림, 2022; 소현아, 2021; 나예슬, 2020; Park, Park, Park, Choi, & Shin, 2020)가 진행되었다(박은미, 2022). Cullen, Hatch, Martin, Higgins, & Sheppard.(2015)는 푸드 리터러시를 식품을 생산하고 소비하고 폐기하는 전 과정을 강조하고 Park, & Song,(2019)와 Truman et al(2017)는 푸드 리터러시에서 푸드 시스템의 비판적 사고의 중요성을 강조하였다. 박다현(2020)은 건강 개선목표에 따른 식이 정보관리의 기능과 상호작용적인 중요 능력으로 정의하였다. 서울특별시(2021)에서는 서울 시민 대상으로 먹거리 이해력 측정을 통한 서울 시민의 먹거리 전반에 대한 맞춤 정책을 도출하였으며, 푸드 리터러시(먹거리 이해력)를 식품을 선택하고 관리하며, 조리과 영양 정보에 대한 음식 문화의 가치를 이해하고, 음식이 가지고 있는 농업, 생태환경의 가치를 고려한다고 하였다(박은미, 2022). 공효실(2023)은 푸드 리터러시(Food-Literacy) 역량을 대전-세종지역 고등학생을 대상으로 연구하였으며,

식품 영양에 대한 정보 이해와 활용능력으로 정의하였다. Kolasa et al,(2001)은 푸드 리터러시를 식품 영양정보 서비스를 획득 해석 이해할 수 있는 기본적인 개인의 역량과 함께 정보와 서비스를 건강 증진에 사용할 수 있는 능력이라 정의했다. 푸드 리터러시를 식품의 복잡한 환경적, 사회적 구성요소를 깊이 이해하는 능력이라 했다(Stinson, 2010). Thomas & Irwin(2011)은 건강에 영향을 미치는 식품 구매와 재배 조리하는데 필요한 지식과 기술을 갖추고 건강한 식품 선택의 능력이라고 했다. 이유진(2023)은 푸드 리터러시(Food-Literacy)를 식품 구매 및 외식 경험 소비자의 개인의 식품 섭취와 관련된 기술과 행동뿐만 아니라 식품과 긍정적 관계 가운데 다양한 요소를 고려한 올바른 결정 능력으로 정의하였다. 이은주(2018)는 푸드 리터러시를 인간의 핵심 역량 가운데 자기관리 능력으로 사회와 환경을 고려한 식생활까지도 포함한다고 하였다. 즉, 푸드 리터러시 개념에는 단순히 개인의 건강 증진을 위한 식품의 기능적 내용만이 담긴 것이 아니라 식품과 관련된 개인의 다양한 심리적인 요인 및 문화적, 환경적 측면까지도 함축하는 것으로 파악하였다(Thompson et al., 2021). 박은미(2022)는 푸드 리터러시(Food-Literacy) 역량을 로컬푸드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 식품에 대한 정보의 이해와 정보의 발견 능력으로 정의하였다. 정민호(2024)는 푸드 리터러시(Food-Literacy)를 음식 섭취를 위한 재료 생산, 조리, 영양의 지식과 기술의 이해 및 활용능력과 환경 영향을 인지하는 정도로 정의하였다. 유혜림·조은빈·김기량·박소현(2021)은 푸드 리터러시 개념 정립과 적용 방안 모색 연구에서 푸드 리터러시를 건강 정보에서 식이 및 영양 관련 정보의 올바른 이해와 판단 능력으로 정의하였다. 나예슬(2021)은 푸드 리터러시를 식품 문해력으로 음식 섭취 계획과 관리, 선택과 조리所需要的 지식과 기술, 능력과 수준 및 사회와 문화, 환경과 경제 요소를 강조하여 정의하였다.

따라서 푸드 리터러시 역량을 선행연구(정민호, 2024; 공효실, 2023; 이유진, 2023; 송운미·이정원, 2023; 박은미, 2022; 나예슬, 2021)를 바탕으로 식품과 영양 관련 정보의 바른 해석과 이해 능력으로 정의하였다. [표 2-1]은 푸드 리터러시 역량의 개념을 정리하였다.

[표 2-1] 푸드 리터러시 역량 개념

연구자	개 념
정민호(2024)	푸드 리터러시(Food-Literacy)를 음식 섭취를 위한 재료 생산, 조리, 영양의 지식과 기술의 이해 및 활용능력과 환경 영향을 인지하는 정도
공효실(2023)	식품 영양에 대한 정보 이해와 활용능력
이유진(2023)	식품 구매 및 외식 경험 소비자의 개인의 식품 섭취와 관련된 기술과 행동뿐만 아니라 식품과 긍정적 관계 가운데 다양한 요소를 고려한 올바른 결정 능력
송윤미·이경원 (2023)	식품과 영양 관련 정보의 바른 해석과 이해 능력으로 정의
박은미(2022)	로컬푸드 태도, 구매 의도에 미치는 영향 연구에서 식품에 대한 정보의 이해와 정보의 발견 능력
나예슬(2021)	식품 문해력으로 음식 섭취 계획과 관리, 선택과 조리에도 필요 지식과 기술, 능력과 수준 및 사회와 문화, 환경과 경제 요소
유혜림·조은빈 김기량·박소현 (2021)	건강 정보에서 식이 및 영양 관련 정보의 올바른 이해와 판단 능력
박다현(2020)	건강 개선목표에 따른 식이 정보관리의 기능과 상호작용적인 중요 능력
Cullen et al (2015)	평생 식품과 긍정적 관계로 이어갈 수 있는 능력으로 스스로 건강 증진을 위한 사회, 경제, 정치, 문화적 요인에 따른 활용 능력
Vidgen & Gallegos(2014)	식품 필요량과 섭취량의 충족을 위해 계획하고 관리하고 선택, 준비하고 섭취하기 위한 관련 지식과 기술 및 행동의 조합
Thomas & Irwin(2011)	건강에 영향을 미치는 식품 구매와 재배 조리하는데 필요한 지식과 기술을 갖추고 건강한 식품 선택의 능력
Stinson(2010)	식품의 복잡한 환경적 사회적 구성요소를 깊이 이해하는 능력
Kolasa(2001)	식품 영양 정보 서비스를 획득 해석 이해할 수 있는 기본적인 개인의 역량과 함께 정보와 서비스를 건강 증진에 사용할 수 있는 능력

자료 : 선행연구를 중심으로 본 연구자의 재구성

2.2.2 푸드 리터러시 역량의 구성요소

푸드 리터러시가 내포하는 개념적 특성을 어떠한 차원에서 음식과 관련된 광범위한 구성요인들을 분류하는지, 개인의 음식 관련 지식, 기술, 행동 범위를 어느 수준까지 고려해 포함해야 하는지 등의 다양한 의견을 제시하였다(Slater et al., 2018; Vidgen, 2016; Cullen et al., 2015). 현재는 다양한 연구로 구체화되어 복합적으로 다루고 있다(Thomas et al., 2019; Krause, Beer-Borst, Sommerhalder, Hayoz & Abel, 2018; Velardo, 2015). Vidgen & Gallegos(2014)는 푸드 리터러시의 특성을 식품과 관련한 전문가 집단과 사회 소외계층 집단으로 구분하여 공통적인 11가지의 구성요인을 검증하였으며 음식 계획 및 관리, 선택, 준비의 4개 요인으로 분류하였다. Thomas et al.(2019)과 Perry et al.(2017)은 푸드 리터러시의 내적 요소를 음식 및 영양, 음식 기술, 자아 효능감 및 자신감으로 외적 요소는 푸드 시스템, 사회기반 시설, 인구 결정요인 등으로 도출하였다. 푸드 리터러시 역량을 Slater, Falkenberg, Rutherford & Colatruglio.(2018)는 기능적 차원, 관계적 차원, 푸드 시스템으로 3개 요인으로 구분하여, 개인이 취한 식품 지식과 조리 기술, 음식 관련 사회적 관계와 푸드 시스템의 비판적 역량까지 연구하였다. 어린 시절부터 음식을 영양적, 생태계적, 경제적, 사회적으로 교육받으면 성장 후 식품 선택 시 영향을 미칠 것이다(German, 2015; Colatruglio & Slater, 2014; Moe, 2014; Ruge & Mikkelsen, 2013).

Rosas et al.(2021)은 푸드 리터러시를 조리 기술, 탐색·계획, 보존·분석, 선택·획득으로 구분하여 수준 결정의 내·외부적 요인의 다양함을 밝히고 영양과 심리, 건강과 학습, 정책과 산업, 그리고 지속가능성과 사회·문화적 요인으로 좌우된다고 하였다. 이유진(2023)은 푸드 리터러시 역량이 지속 가능한 미식에 몰입, 개인 시민 미식 행동 연구에서 푸드 리터러시 역량 강화를 위한 기능적, 관계적, 환경적 가치 모두 반영한 식사와 농사 체험 학습 공간의 필요성으로 흥미 유발과 자연스런 지식과 정보의 획득기회를 제공해야 한다고 주장하였다. 강현주(2023)는 해외에 거주 유학생 대상으로 한식 리터러시는 선택 의도와 만족의 영향 연구에서 기능적, 상호작용이 보편순응적 선택 의도

에 영향을 미친다고 하였다. 푸드 리터러시 역량을 박은미(2022)는 식품 선택 지식과 기술, 음식 간 관계, 푸드 시스템의 이해로 구성하여 환경 관심이 있는 고집단, 저집단은 음식 간 관계가 로컬푸드 소비자 태도, 구매 의도에 유의한 영향이 미친다고 하였다. Slater et al(2018)이 제안한 기술적, 상호작용적, 비판적 푸드 리터러시로 구성하여 연구하였고, 박다현(2020)는 기능적, 상호작용적, 비판적 관점으로 푸드 리터러시 핵심 개념을 제시하였다. 푸드 리터러시를 송윤미(2023)는 기능적, 상호작용적, 비판적 푸드 리터러시의 3가지로 분류하여 가장 널리 사용되고 있다고 하였다.

따라서 건강기능식품을 이용하는 푸드 리터러시 역량을 개인의 영양학적 지식의 기능적 역량(Ronto et al., 2016; Cullen et al., 2015; Stinson, 2010)과 음식 관련 통제력과 사회성을 관계적 역량(Marshman & Scott, 2019; Cullen et al., 2015; German, 2015; Stinson, 2010), 시스템 역량(Slater et al., 2018; Truman et al., 2017; Cullen et al., 2015)으로 구성하고자 한다. [표 2-2]는 푸드 리터러시 역량의 구성요인을 정리하였다.

[표 2-2] 푸드 리터러시 역량의 구성요소

연구자	구성요소
이유진(2023)	기능적, 관계적, 환경적 가치
강현주(2023)	기능적, 상호작용, 보편순응적
송윤미(2023)	기능적, 상호작용, 비판적
박은미(2022)	식품 선택 지식과 기술, 음식 간 관계, 푸드 시스템
박다현(2020)	기능적, 상호작용적, 비판적
Rosas et al.(2021)	조리 기술, 탐색·계획, 보존·분석, 선택·획득
Slater & Colatruglio.(2018)	기능적 차원, 관계적 차원, 푸드 시스템
Truman et al (2017)	기술과 행동, 식품과 건강 선택, 문화, 지식, 감정, 푸드 시스템
Vidgen & Gallegos(2014)	음식 계획 및 관리, 선택, 준비

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2.1 기능적 역량

건강한 삶을 위하여 다양하고 복잡한 식품 관련 정보 가운데 올바른 식품 선택을 위한 이해력과 활용력이 필요하고 개인의 식품 정보와 지식에 식품을 건강하게 계획하고 선택하여 관리하고 준비하는 항목을 포함하였다(유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021). 다양한 미디어 전달로 수많은 콘텐츠가 증가하고 미디어 특성 이해와 정보 분석과 평가 능력(윤보람, 2020)을 기능적 능력이라 할 수 있으며 푸드와 관련된 다양한 콘텐츠를 통한 정보 분석이 필요한 시점이다. 우리의 음식을 읽고 보는 능력이 필요하다(강현주, 2023). 기능적 푸드 리터러시를 박다현(2020)은 식품에 대한 정보를 바탕으로 식품 이해와 식품 사용 능력이라고 하였으며, 식품과 식품에 포함된 영양소를 알고 있고, 우리가 먹는 식품을 건강하게 선택하고 계획하여 식재료 관리와 음식 준비를 하는 것이라고 하였다.

따라서 본 연구자는 기능적 역량을 선행 연구(강현주, 2023; 윤보람, 2020; 박다현, 2020)를 바탕으로 다양한 형태의 정보특성을 이해하고 분석과 평가할 수 있는 능력으로 기본적 요구 충족을 위해 배우고 성장을 통한 의사 결정 동기라고 정의하였다.

2.2.2.2 관계적 역량

관계적 역량을 박다현(2020)은 본인이 가지는 식품 또는 영양에 대한 정보 활용을 타인과 의사소통으로 더 나은 식생활을 위해 상호 간에 도움을 주고받는 것이라 하였다. 박은미(2022)는 함께하는 식사 가치를 알고 식품 관련 정보의 상호 교류 능력으로 다양한 음식과 문화를 즐기고 음식을 통한 기쁨이라 하였다. 다양한 요인들의 상호작용으로 결정되는 복잡한 개념인 푸드 리터러시는 여러 가지 요인을 고려하는 동적 개념이다(강현주, 2023; 유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021). Rowat et al.(2019)는 대학생들이 생각하는 통합적, 전체론적 맥락에서 이루어지는 푸드 리터러시 교육은 음식 시민으로 음식을 사회, 정치, 과학적 차원에서 접근하여 효과적 이해를 위한 중요한 부분

이라고 하였다. 유혜림·조은빈·김기량·박소현(2021)은 상호작용 푸드 리터러시에 식품 관련하여 타인과 소통으로 건강 증진을 위한 협력 내용을 포함하였다.

따라서 본 연구자는 관계적 역량을 선행 연구(강현주, 2023; 박은미, 2022; 유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021; 박다현, 2020; Rowat et al., 2019)를 바탕으로 식품 또는 영양에 대한 정보를 더 나은 식생활을 위해 타인과 의사소통을 통하여 도움을 주고받는 상호작용으로 정의하였다.

2.2.2.3 시스템 역량

농림축산식품부(2021)는 푸드 시스템을 식품이 생산에서 최종 소비 또는 폐기까지의 과정으로 식품을 생산하고 가공하고 유통하여 소비하는 등 먹거리의 전반적 환경을 의미한다고 하였다(비즈투데이, 2021). 미국 뉴욕에서 2021년 9월에 진행된 유엔 푸드 시스템 정상회의에서 지속 가능한 발전 목표 달성에 기여를 위하여 사람과 지구, 번영을 위한 푸드 시스템으로 전환을 강조하였다. 푸드 시스템을 김동환(2018)은 식품이 생산과 가공, 그리고 유통되고 소비되어 폐기까지의 순환체계를 의미하고, 각 단계에서 상호유기적인 연관성으로 인해 시스템적 접근의 필요성이 있음을 시사하였다. 정혜리(2023)는 푸드 시스템의 순환적 관점은 식품산업 분야 이외에도 일상 속 식생활 소비와 가장 밀접한 연관이 있으므로 교육 현장에서 중요하게 다룰 주제라고 하였다. 또한, Shi(2013)는 마케팅, 가공, 포장, 구매, 준비, 시장, 자원 회수 및 폐기물 처리, 유통, 집계를 포함한 것으로 지역 식품 이동과 관련된 농장에서 소비자로 연결되는 모든 과정으로 상호관계 속에서 종합적인 파악이 가능한 시스템으로 정의하였다(정혜리, 2023). 최근의 환경 문제가 심각하게 대두되면서 친환경 식품에 긍정적인 소비자들은 윤리적 소비가치나 환경적 가치 등 요인을 중요시 때문에 복합적인 지식의 푸드 시스템의 많은 연구가 필요하다(박은미, 2022).

따라서 본 연구자는 선행 연구(정혜리, 2023; 김동환, 2018)을 바탕으로 생산과 가공, 유통, 소비되는 과정이 안전하고 건강에 도움이 된다고 인지하

는 정도로 정의하였다.

2.2.3 푸드 리터러시 역량의 선행 연구

푸드 리터러시 관련 연구는 선행적 연구들의 경우, 푸드 리터러시가 가지는 독특한 특성으로 인구통계학적 특성인 세대, 가정환경, 경제 수준, 교육 수준 등의 표본을 대상으로 구체화하여 연구한 경우가 많았다(이유진, 2023).

공효실(2023)은 푸드 리터러시 역량이 건강한 식 행동과 지속 가능 미식 행동 의도 연구에서 대전과 세종의 고교생을 대상으로 조리 관련 전공 유·무를 조절 효과로 연구한 결과 식품 영양 지식, 식품 조리 스킬, 지속 가능 미식 행동 의도에 유의한 영향 관계가 있으며 푸드 리터러시 역량과 지속 가능 미식 행동 의도에 음식 콘텐츠 이용시간의 조절 효과는 푸드 시스템 이해와 지속 가능 미식 행동 의도가 유의한 영향 관계를 검증하여 음식 콘텐츠 이용시간이 많을수록 푸드 시스템 이해에 지속 가능 미식 행동에 조절 효과가 있음을 제언하였다.

강현주(2023)는 한식 리터러시의 선택 의도, 만족도에 영향 연구를 해외(아시아, 오세아니아, 유럽, 아메리카)에 거주 유학생을 대상으로 조사하여 한식 관련 정보를 이해하고 활용하는 능력인 기능적 한식 리터러시가 한식 선택에 있어 채식 실천과 슬로우푸드에 동참할 수 있고 해외 거주 기간이 2년 이상일 경우 상호작용적 리터러시, 기능적 리터러시가 보편순응적 선택 의도에 유의미한 영향 관계가 있음을 검증하였다.

송윤미(2023)는 중등교육에서 적용 가능한 푸드 리터러시 연구에서 전문가와 가정과 교사를 대상으로 푸드 리터러시 역량에 대한 교육 요구도 분석 결과 푸드 리터러시 역량이 높은 그룹이 역량이 낮은 그룹에 비하여 교육의 중요도와 실제 실행에 유의한 영향 관계가 있음을 확인하고 개인의 식품 선택, 건강, 섭취에 맞춘 교육에서 확장된 교육 범위로 생산, 폐기에 대한 교육 요구가 가장 높은 연구결과를 도출하였다.

이유진(2023)은 지속 가능 미식에 대한 몰입과 개인, 시민 미식 행동 연구에서 푸드 리터러시 역량이 개인적 기능 측면을 넘어 사회와 정치, 문화와

환경 측면의 포괄적 연구 진행으로 푸드 리터러시 관련 교육 프로그램을 일회성이 아닌 가정 내에서 부모 주도하에 의식적 교육이 되어야 하며 정부는 푸드 리터러시 역량을 강화를 위한 학교 의무 교육 차원에서 진행하고 기능적, 관계적, 환경적 가치를 모두 반영한 식사와 농사 체험 학습공간을 제공하면 흥미 유발을 통한 자연스러운 지식과 정보획득의 음식 체험 교육이 진행될 수 있음을 주장하였다.

박은미(2022)는 푸드 리터러시의 개념과 구성요소, 특성을 문헌 고찰을 통하여 파악하고 푸드 리터러시 정도에 따른 로컬푸드 태도와 구매 의도의 상관관계를 로컬푸드 소비자를 대상으로 연구한 결과 푸드 리터러시가 높을수록 로컬푸드 태도에 긍정적 영향을 미치고 구매 의도도 높은 연구결과를 도출하였다.

조은빈(2022)은 식 행동 유형을 건강, 유행, 편리, 감정식사형으로 하여 주관적 건강 인식과 삶의 만족도와 행복감을 한국 청년(19~39세)의 푸드 리터러시 수준 비교 연구에서 영양과 안전 영역, 문화와 관계영역, 사회와 생태적 영역으로 구분하였으며 영양과 안전 영역에서 1인 가구보다 다인 가구에서, 높은 학력에서, 미혼보다 기혼에서 유의한 영향 관계가 있고 문화와 관계영역은 직장인 그룹이 취업 준비생, 무직 그룹보다 푸드 리터러시 수준이 높고 수도권 거주와 한 달 생활비 지출이 많을수록, 사회와 생태적 영역은 여성이 남성보다 유의한 영향 관계에 있음을 검증하였다.

소현아(2021)는 식품정보 이해력으로 푸드 리터러시를 표현하고 만 65세 이상 고령자 대상으로 식품 정보 이해력 측정 도구 개발을 통하여 신뢰도와 타당도 평가로 최종 32개의 설문 항목을 개발하였다.

유혜림·조은빈·김기량·박소현(2021)은 국내 정서에 어울리는 주제의 범위를 문헌 고찰을 통한 방법으로 푸드 리터러시의 개념과 효과적 프로그램 개발 방안 모색을 위해 하고자 하였으며 푸드 리터러시를 현대에 지속 가능한 식생활의 밑거름인 핵심 개념으로 간주하고, 식품과 관련한 기본 능력과 행동만이 아닌 사회와 환경적 측면과 같이 다양한 요소를 함께 고려하여 개인의 기능적 푸드 리터러시에 개인 식품 정보와 지식이 식품을 건강하게 계획하고 선택하며 관리하고 준비하는 항목을 포함하고, 상호작용 푸드 리터러시에 식

품 관련한 타인과 소통으로 건강 증진을 위한 협력 내용을 포함하였으며, 푸드 시스템의 다양한 영향력과 정보의 신뢰성을 비판적으로 평가하고 판단하는 내용으로 연구하였고, 많은 실증적 연구로 후세대를 위한 바람직한 식생활 환경 조성과 사회와 환경보호를 위한 식이 교육과 정책의 모색이 필요함을 제안하였다.

김은정·이진영·박영희·권용석·장희진·김세나(2021)는 식사 지도에 유형의 분석에서 양육자와 아동의 식습관과 푸드 리터러시 관련성 분석을 위해 푸드 리터러시 정도의 측정을 위한 개발 설문을 통하여 푸드 리터러시 정도를 측정하였다.

Stjernqvist, Elsborg, Ljungmann, Benn & Bonde(2021)는 푸드 리터러시 능력 측정을 아이들에게 적합한 척도를 개발하여 연구를 진행하였으며, Ruiz, Radtke & Scherr(2021)는 체계적 푸드 리터러시 커리큘럼과 교육의 중요성을 고등학생을 대상으로 언급하였다.

Rosas et al.(2021)은 푸드 시스템과 관련하여 지속가능성을 푸드 리터러시의 개념을 기초로 연구하기 위해 정성적 연구와 정량적 분석을 실시하고 총체적인 개념이 반영된 푸드 리터러시 휠 프레임워크 제안을 통하여 조리 기술과 보존 및 분석과 선택 및 획득과 탐색, 그리고 계획이라는 차원으로 구분하여 수준 결정의 유의한 내부적 요인과 외부적 요인의 다양함을 밝히고 영양, 정책, 산업, 지속가능성, 심리, 사회 및 문화적인 요인, 건강, 학습들로 크게 좌우될 수 있음을 제안하였다.

Malan et al.(2019)은 푸드 리터러시 형성과정에 대한 장애 요소와 촉진 요소를 질적연구를 통하여 대학생들을 대상으로 알아보고자 하였고, Meyer et al.(2021)은 대학생들의 비판적 사고 측면에 초점을 두고 푸드 리터러시 역량과 음식 시민의식의 관계를 파악하였다.

Thomas et al.(2019)은 푸드 리터러시의 내포 특성을 파악하기 위해 개념적 고찰 연구와 개인적 측면의 내적 요소에 음식 및 영양, 음식 기술, 자아효능감 및 자신감 요인과 사회적 측면의 외적 요소로 푸드 시스템, 인구 결정요인, 사회기반 시설 등에 관한 생태적인 항목 구분하여 푸드 리터러시의 내적·외적 요소 모두 개인의 건강식품 선택과 웰빙을 좌우하는 식품 소비 행동에

유의미한 영향력을 검증하였다.

Poelman et al.(2018)은 성인의 건강식품 섭취행태 검증을 위한 타당성 높은 푸드 리터러시 척도 개발을 위하여 8가지 차원으로 음식 준비 기술과 건강한 간식 스타일, 탄력성 및 저항성, 식품 라벨 검증, 사회적 및 의식적인 식사, 건강한 식품 비축, 건강한 식품 예산, 일상의 식사 계획을 토대로 푸드 리터러시 수준이 높을수록 건강한 식품군 소비 빈도가 높은 것을 검증하고, 푸드 리터러시 수준을 음식 관련 전문가 집단인 영양사와 일반 성인집단 간의 비교 연구로 일반집단보다 전문가 집단의 푸드 리터러시 수준이 상대적으로 더 높은 결과를 도출하였다. Amin et al.(2018)은 건강한 식생활 형성을 위해 푸드 리터러시 교육은 초등학생부터 필수적으로 수반되어야 함을 강조하였다.

Krause et al.(2018)은 실증분석으로 푸드 리터러시의 구성요인 검증과 신뢰성과 타당성이 높은 측정 도구 개발을 위하여 푸드 리터러시의 다양한 구성요인의 간결화와 단순화로 단일 차원의 도구를 도출하여 연구자들이 쉽게 적용할 수 있도록 하였으며 음식에 대한 개인 지식과 식이 행동은 푸드 리터러시에 긍정적 관계성이 성인에게 있음을 검증하였다.

Ronto, Pendergast & Harris(2016)는 청소년의 관점으로 음식과 영양 지식, 조리 기술, 포용력 탐구를 진행하였으나 푸드 리터러시라는 개념을 들어본 적이 없는 대상자가 대부분으로 음식선택에 소극적이고 식품안전과 위생, 식단에 대한 지식이 중요함을 내포하여 청소년 식생활 행동에 푸드 리터러시의 향상은 긍정적 영향 미칠 수 있음을 제안하였다.

Cullen et al.(2015)은 개인의 푸드 리터러시가 개인적 측면의 음식 지식과 기술을 뜻하지 아니하고 거시적 측면의 외부환경들과 밀접한 관련성이 있다고 주장하고 개인이 음식에 접근하고 처리 과정에 음식을 진정성을 가지고 대하며 즐기는 행동이 푸드 시스템상에 전반적 영향력을 알아보고자 하였으며 음식 관련 기술과 공동체 내 식품 안보 관련 요인들 모두를 아우르는 개념임을 밝히고 개인적 측면의 건강과 전반적 삶의 질 결정을 좌우하는 핵심적 요인임을 설명하였다.

Vidgen(2014)는 식품을 둘러싼 사회적 환경요소 모음으로 푸드 리터러시

가 구성되며 계획 및 관리, 선택과 준비, 식사하기로 구분하고, 식품을 위한 시간, 식품 섭취량, 예산 관리, 계획 가능 자원의 필요량 충족을 위한 식품 선택의 다양한 원천을 통하여 식품에 접근하고 식품의 출처와 저장 사용으로 식품의 질을 판단하고 주어진 재료로 식사를 만드는 것, 식품 안전과 위생 원리 적용으로 개인의 웰빙에 영향과 건강을 위한 적정 섭취량과 섭취 빈도를 결정하는 사회적 방식의 식사 등을 포함하였으나 식품이 건강에 미치는 영향 외에 기호도, 즐거움 등 푸드 시스템 영역과 지속가능성의 질적 영향은 고려되지 않았다. [표 2-3]은 푸드 리터러시 역량의 선행연구를 정리하였다.

[표 2-3] 푸드 리터러시 역량의 선행연구

연구자	선행연구
공효실(2023)	건강한 식 행동과 지속 가능 미식 행동 의도 연구에서 대전과 세종의 고교생을 대상으로 조리 관련 전공유·무를 조절 효과로 연구한 결과 식품 영양 지식, 식품 조리 스킬, 지속 가능 미식 행동 의도에 유의한 영향 관계
강현주(2023)	한식 리터러시의 선택의도, 만족도에 영향 연구를 해외(아시아, 오세아니아, 유럽, 아메리카)에 거주 유학생을 대상으로 조사하여 한식 관련 정보를 이해하고 활용하는 능력인 기능적 한식 리터러시가 한식 선택에 있어 채식 실천과 슬로우푸드에 동참 가능
송윤미(2023)	중등교육에서 적용 가능한 푸드 리터러시 연구에서 전문가와 가정과 교사를 대상으로 푸드 리터러시 역량에 대한 교육 요구도 분석결과 푸드 리터러시 역량이 높은 그룹이 역량이 낮은 그룹에 비하여 교육의 중요도와 실제 실행에 유의한 영향 관계
이유진(2023)	지속 가능 미식에 대한 몰입과 개인, 시민 미식 행동 연구에서 푸드 리터러시 역량이 개인적 기능 측면을 넘어 사회와 정치, 문화와 환경 측면의 포괄적 연구 진행으로 푸드 리터러시 관련 교육 프로그램을 일회성이 아닌 가정 내에서 부모 주도하에 의식적 교육이 필요

박은미(2022)	푸드 리터러시의 개념과 구성요소, 특성을 문헌 고찰을 통하여 파악하고 푸드 리터러시 정도에 따른 로컬 푸드 태도와 구매 의도의 상관관계를 로컬 푸드 소비자를 대상으로 연구한 결과 푸드 리터러시가 높을수록 로컬 푸드 태도에 긍정적 영향
조은빈(2022)	식 행동 유형을 건강, 유행, 편리, 감정식사형으로 하여 주관적 건강 인식과 삶의 만족도와 행복감을 한국 청년(19~39세)의 푸드 리터러시 수준 비교 연구
소현아(2021)	식품정보 이해력으로 푸드 리터러시를 표현하고 만 65세 이상 고령자 대상으로 식품 정보 이해력 측정 도구 개발을 통하여 신뢰도와 타당도 평가로 최종 32개의 설문 항목을 개발
유혜림·조은빈 김기량·박소현 (2021)	푸드 리터러시를 현대에 지속 가능한 식생활의 밑거름인 핵심 개념으로 간주하고, 식품과 관련한 기본 능력과 행동만이 아닌 사회와 환경적 측면과 같이 다양한 요소를 함께 고려하여 개인의 기능적 푸드 리터러시에 개인 식품 정보와 지식이 식품을 건강하게 계획하고 선택하며 관리하고 준비하는 항목을 포함하고, 상호작용 푸드 리터러시에 식품 관련한 타인과 소통으로 건강 증진을 위한 협력 내용을 포함
김은경·이진영 박영희·권용석 장희진·김세나 (2021)	식사 지도에 유형의 분석에서 양육자와 아동의 식습관과 푸드 리터러시 관련성 분석을 위해 푸드 리터러시 정도의 측정을 위한 개발 설문을 통하여 푸드 리터러시 정도를 측정
Stjernqvist, & Bonde(2021)	푸드 리터러시 능력 측정을 아이들에게 적합한 척도를 개발하여 연구를 진행
Rosas e al. (2021)	정성적 연구와 정량적 분석을 실시하고 총체적인 개념이 반영된 푸드 리터러시 휠 프레임워크 제안을 통하여 조리 기술과 보존 및 분석과 선택 및 획득과 탐색, 그리고 계획이라는 차원으로 구분하여 수준 결정의 유의한 내부적 요인과 외부적 요인의 다양함을 밝히고 영양, 정책, 산업, 지속가능성, 심리, 사회 및 문화적인 요인, 건강, 학습들로 크게 좌우될 수 있음을 제언
Malan et al. (2019)	푸드 리터러시 형성과정에 대한 장애 요소와 촉진 요소를 질적 연구를 통하여 대학생들을 대상으로 진행

Meyer et al. (2021)	대학생들의 비판적 사고 측면에 초점을 두고 푸드 리터러시 역량과 음식 시민의식의 관계를 파악
Thomas et al. (2019)	푸드 리터러시의 내포 특성을 파악하기 위해 개념적 고찰 연구와 개인적 측면의 내적 요소에 음식 및 영양, 음식 기술, 자아 효능감 및 자신감 요인과 사회적 측면의 외적 요소로 푸드 시스템, 인구 결정요인, 사회기반 시설 등에 관한 생태적인 항목 구분하여 푸드 리터러시의 내적·외적 요소 모두 개인의 건강 식품 선택과 웰빙을 좌우하는 식품 소비 행동에 유의미한 영향력을 검증
Poelman et al.(2018)	성인의 건강식품 섭취행태 검증을 위한 타당성 높은 푸드 리터러시 척도 개발을 위하여 8가지 차원으로 음식 준비 기술과 건강한 간식 스타일, 탄력성 및 저항성, 식품 라벨 검증, 사회적 및 의식적인 식사, 건강한 식품 비축, 건강한 식품 예산, 일상의 식사 계획을 토대로 푸드 리터러시 수준이 높을수록 건강한 식품군 소비 빈도가 높은 것을 검증
Amin et al. (2018)	건강한 식생활 형성을 위해 푸드 리터러시 교육은 초등학생부터 필수적으로 수반되어야 함을 강조
Krause et al. (2018)	푸드 리터러시의 구성요인 검증과 신뢰성과 타당성이 높은 측정 도구 개발을 위하여 푸드 리터러시의 다양한 구성요인의 간결화와 단순화로 단일 차원의 도구를 도출하여 연구자들이 쉽게 적용할 수 있도록 하였으며 음식에 대한 개인 지식과 식이 행동은 푸드 리터러시에 긍정적 관계성이 성인에게 있음을 검증
Ronto, Pendergast & Harris(2016)	청소년의 관점으로 음식과 영양 지식, 조리 기술, 포용력 탐구를 진행하였으나 푸드 리터러시라는 개념을 들어본 적이 없는 대상자가 대부분으로 음식선택에 소극적이고 식품안전과 위생, 식단에 대한 지식이 중요함을 내포하여 청소년 식생활 행동에 푸드 리터러시의 향상은 긍정적 영향 미칠 수 있음을 제언

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 소비자 태도

2.3.1 소비자 태도의 개념

소비자는 특정 브랜드의 제품이나 점포 등에 긍정이나 부정의 느낌을 통한 평가 형성과 이용의 일상 소비 활동에 의사결정의 효율성으로 대처하며 이러한 평가를 태도라고 한다(최다운, 2021; 이진진, 2017; 정정희·이수범, 2016; Ajzen & Fishbein, 2000). 태도를 조은지(2022)는 개인, 집단, 행동, 아이디어, 특정 제품 등을 좋아하거나 싫어하는 정도이며, 생각과 감정, 그리고 행동에 영향을 미치므로 소비자 행동 연구에 중요요인이라 하였다. 특정 제품이나 점포에 대한 개인 경험 축적이 형성되어 나타나는 감정적 반응이나 전반적 평가를 소비자 태도라고 한다.

기업이 소비자 구매 행동을 이해하고 예측 가능한 소비자 태도는 중요한 역할을 하고 소비자 태도 분석으로 제품과 서비스, 마케팅 전략을 개선할 수 있다(이인경, 2023). 김주대(2019)은 소비자 태도를 기업을 대하는 소비자 평가로 대상에 대한 호의적 또는 비호의적 반응으로 일관성 있게 학습된 소비자의 선입견과 정보와 경험으로 형성된 대상에 대한 감정이나 느낌이라고 하였다. 마케팅에서 소비자 태도를 정의하면 소비자 관심과 구매 가능성을 위한 평가의 종합 개념으로 볼 수 있다.

어떤 제품이나 브랜드에 대한 소비자 태도는 제품이나 브랜드에 대한 소비자 평가의 핵심이며, 특정 브랜드에 대한 좋은 태도는 그 브랜드를 소비자가 구매할 확률이 높으므로 마케팅 관리자는 소비자 태도를 통한 구매 행동 예측과 자사 제품이나 브랜드의 고객평가를 알 수 있고 소비자 태도가 나쁘게 형성되면 제품의 개선을 통해 우호적으로 소비자 태도를 변화시킬 수 있으므로 마케터에게 중요 정보가 된다(장우진, 2024; 이청옥·최병규, 2014), 소비자 태도는 구매 경험으로 소비가치 인식에 대한 태도로 나타난다(이승민·이소담·박노현·전태유, 2019). 또한, 어떤 대상에 대해 소비자가 지니는 긍정과 부정의 반응, 개인적 가치로 장기간의 경험에서 학습된 상태의 표현을 의미한다(신재호, 2021). 이미화(2023)은 소비자 태도는 특정 대상에 대한 소비자의

주관적 가치관이며, 제품과 상표, 점포에 대한 긍정적, 부정적 평가 기반으로 일상적 소비 결정 이해와 예측에 도움을 주는 것이라 하였다.

따라서 소비자 태도의 개념을 선행연구(이미화, 2023; 신재호, 2021; 이승민·이소담·박노현·전태유, 2019; 박주영, 2018)를 바탕으로 특정 대상에 대한 소비자의 주관적 가치관으로 장기간의 경험에서 학습된 상태의 긍정 반응으로 정의하였다. [표 2-4]는 소비자 태도 개념을 정리하였다.

[표 2-4] 소비자 태도 개념

연구자	개 념
이미화(2023)	특정 대상에 대한 소비자의 주관적 가치관이며, 제품과 상표, 점포에 대한 긍정적, 부정적 평가 기반으로 일상적 소비 결정 이해와 예측에 도움을 주는 것
신재호(2021)	어떤 대상에 대해 소비자가 지니는 긍정과 부정의 반응, 개인적 가치로 장기간의 경험에서 학습된 상태의 표현
이학식·안광호 하영원·석광호 (2020)	마케팅 영역이나 사회심리학의 태도라는 개념에서 널리 사용되어 지금까지 소비자 행동 연구자들의 관심 대상인 연구개념으로 소비자 행동에 가장 중요 영향 변수
김주대(2019)	소비자 관심과 구매 가능성을 위한 평가의 종합 개념으로 볼 수 있다
김용승(2018)	행동을 예측하고 변화시키려 할 때 소비자 태도가 밀접한 관련
임태상(2017)	특정 제품이나 점포에 대한 개인 경험 축적이 형성되어 나타나는 감정적 반응이나 전반적 평가
Foxall, Goldsmith, & Brown,(1998)	원하는 상품과 서비스 경험에서 자신이 원하는 상품과 서비스 충족 시 형성되며 소비자가 어떻게 서비스, 상품, 브랜드, 광고 등을 인지하며 보여주는 반응

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 소비자 태도 선행연구

개인의 욕구를 충족 대상에 부여하는 지각된 가치로 소비자 태도가 개발되었고, 자아 이미지, 구조와 가치 체계, 개인적 욕구, 퍼스널리티 등의 신념과 태도 등 내부적 요인을 근거로 지각하며, 특정 브랜드에 좋은 태도를 보이는 소비자는 구매할 확률이 높아 소비자 태도는 소비자의 상품구매와 비 구매를 이해하는 가장 유용한 수단이 될 수 있고, 특히 상품과 상표에 대한 정보탐색 과정에 태도는 정보와 지식과 연계되어 실제적 측정 구매수단이 된다(김용승, 2019).

이인경(2023)은 그린 마케팅 활동이 소비자 태도와 구매 의도의 영향 관계를 조사하고, 기업 이미지와 기업 신뢰도를 매개 효과로 기업군의 관여도 수준과 소비자 환경 인식을 조절 효과를 확인하여 소비자 태도가 구매 의도에 유의미한 효과가 있으며 기업의 그린마케팅 활동은 기업 이미지와 기업 신뢰도를 높이며, 소비자의 환경 인식 개선과 소비자 태도, 구매 의도에 긍정적인 영향을 유도하는 것을 검증하였다.

백기현(2023)은 대체육 사용 여부와 소비자 태도의 관계에서 대체육의 경험을 조절 효과로 설정하여 대체육의 경험이 낮은 집단이 대체육에 일반육보다 더욱 긍정적 소비자 태도를 확인하였으며, 이는 호기심 등의 심리 작용의 결과로 볼 수 있으며 대체육에 대한 경험이 많은 집단은 대체육과 일반육의 소비자 태도에 유의미한 차이가 나타나지 않았으며, 이는 대체육에 대한 선행 경험으로 대체육을 다른 육류로 받아들인 것이라 볼 수 있다고 하였다.

박상운(2022)은 친환경 육가공 식품의 선택속성 가운데 건강 지향성과 품질과 디자인, 편의성과 신뢰성이 소비자 만족 및 소비자 태도에 영향을 미치며, 소비자 태도가 소비자 만족과 기업의 이미지에 영향을 미치는 것은, 친환경 육가공 식품을 소비한 뒤에 소비자가 보이는 반응과 평가의 영향으로 친환경 육가공 식품을 소비자가 경험하고 기대한 바를 달성한 것으로 소비자가 친환경 육가공 식품에 긍정적 태도를 느끼면 만족으로 이어지고, 기업 이미지 개선에 영향을 준다는 것을 검증하였다.

최다운(2021)은 럭셔리 제품 특성이 소비자 인식, 소비자 태도, 선호도, 충성도에 미치는 영향 연구를 통하여 럭셔리 제품 인식은 소비자 태도에 영향 관계가 있으며, 호의적, 긍정적 소비자 태도는 높은 충성도를 형성한다고

하였다.

신재호(2021)는 밀키트 선택속성을 소비자 태도와 지각된 가치, 추천 의도의 관계에서 코로나19 사회 분위기의 조절 효과검증을 하였으며 밀키트의 제품의 특성의 편리성과 경제성, 품질과 맛이 소비자의 구매 행동에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것을 검증하였다.

우성혜(2020)는 SNS 정보특성이 소비자 태도와 구매 의도의 영향 관계에서 정보 제공성과 신뢰성, 상호작용성과 생동성이 높으면 감정적 태도가 높아지고, 신뢰성과 생동성이 높으면 행위적 태도도 높아지고 소비자 태도와 구매 의도의 영향 관계는 감정적 태도와 행위적 태도 모두 유의미한 영향 관계에 있으며 감정적 태도, 행위적 태도가 높아지면 구매 의도도 높아진다고 하였다.

김용승(2019)은 직접적 경험으로 태도 형성 시 소비자는 태도 자신감과 접근 가능성이 크게 나타나며, 대상의 노출 횟수가 많을수록 태도 자신감과 접근 가능성이 커지며, 소비자 태도는 상품구매와 비 구매의 이해를 위해 가장 유용한 수단이 되며, 상품이나 상표의 정보탐색 과정에서 태도가 정보와 지식에 연계될 때 실제적 측정구매수단이 될 수 있다.

이건건(2017)은 소비자 태도를 광고 태도와 브랜드 태도로 선행연구를 고찰한 결과에서 소비가치와 광고속성은 소비자 태도에 유의미한 영향 관계를 보이고 소비자 태도는 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향 관계를 나타냈다.

배성일·한화석(2016)은 외식기업 브랜드 확장 이미지가 소비자 태도, 소비 행동 특성의 영향 관계에서 단일요인으로 소비자 태도를 구성하고 확장 이미지와 소비자 태도, 그리고 소비자 태도와 소비 행동 특성의 영향 관계 분석결과 확장 이미지의 친근성과 외향성, 감각적 요인은 소비자 태도에 유의미한 영향 관계를 보이고 소비자 태도와 소비 행동 특성의 관계도 소비자 태도는 유의미한 영향 관계를 나타냈다.

이종호(2016)는 여성의 친환경 농산물의 구매요인으로 인지도와 건강관심도, 그리고 환경 관심도로 구성하여 소비자 태도에 미치는 영향 관계의 실증연구로 친환경 농산물을 소비자가 인지하고 건강에 관심을 두게 되면 친환경 농산물에 대한 태도도 긍정적임을 제시하였다. [표 2-5]은 소비자 태도 선행

연구를 정리하였다.

[표 2-5] 소비자 태도 선행연구

연구자	선행연구
이인경(2023)	그린마케팅 활동이 소비자 태도와 구매 의도의 영향관계를 조사하고, 기업 이미지와 기업 신뢰도를 매개 효과로 기업군의 관여도 수준과 소비자 환경 인식을 조절 효과를 확인하여 소비자 태도가 구매 의도에 유의미한 효과를 검증
백기현(2023)	대체육 사용 여부와 소비자 태도의 관계에서 대체육의 경험을 조절 효과로 설정하여 대체육의 경험이 낮은 집단이 대체육에 일반육보다 더욱 긍정적 소비자 태도를 확인하였으며, 이는 호기심 등의 심리 작용의 결과로 검증
박상운(2022)	친환경 육가공 식품의 선택속성 가운데 건강 지향성과 품질과 디자인, 편의성과 신뢰성이 소비자 만족 및 소비자 태도에 영향을 미치며, 소비자 태도가 소비자 만족과 기업의 이미지에 영향관계를 검증
최다운(2021)	럭셔리 제품 특성이 소비자 인식, 소비자 태도, 선호도, 충성도에 미치는 영향 연구를 통하여 럭셔리 제품 인식은 소비자 태도에 영향 관계가 있으며, 호의적, 긍정적 소비자 태도는 높은 충성도를 형성을 검증
신재호(2021)	밀키트 선택속성을 소비자 태도와 지각된 가치, 추천 의도의 관계에서 코로나19 사회 분위기의 조절 효과검증을 하였으며 밀키트의 제품의 특성의 편리성과 경제성, 품질과 맛이 소비자의 구매 행동에 유의미한 긍정적 영향을 미치는 것을 검증
우성혜(2020)	SNS 정보특성이 소비자 태도와 구매 의도의 영향 관계에서 정보 제공성과 신뢰성, 상호작용성과 생동성이 높으면 감정적 태도가 높아지고, 신뢰성과 생동성이 높으면 행위적 태도도 높아지고 소비자 태도와 구매 의도의 영향 관계는 감정적 태도와 행위적 태도 모두 유의미한 영향 관계를 검증

김용승(2019)	직접적 경험으로 태도 형성 시 소비자는 태도 자신감과 접근 가능성이 크게 나타나며, 대상의 노출 횟수가 많을수록 태도 자신감과 접근 가능성이 커지며, 소비자 태도는 상품구매와 비 구매의 이해를 위해 가장 유용한 수단이 되며, 상품이나 상표의 정보탐색 과정에서 태도가 정보와 지식에 연계될 때 실제적 측정 구매수단이 될 수 있음을 검증
이건건(2017)	소비자 태도를 광고 태도와 브랜드 태도로 선행연구를 고찰한 결과에서 소비가치와 광고속성은 소비자 태도에 유의미한 영향 관계를 보이고 소비자 태도는 구매 의도에 유의미한 긍정적 영향 관계 검증
배성일·한화석 (2016)	외식기업 브랜드 확장 이미지가 소비자 태도, 소비 행동 특성의 영향 관계에서 단일요인으로 소비자 태도를 구성하고 확장 이미지와 소비자 태도, 그리고 소비자 태도와 소비 행동 특성의 영향 관계 검증
이종호(2016)	여성의 친환경 농산물의 구매요인으로 인지도와 건강관심도, 그리고 환경 관심도로 구성하여 소비자 태도에 미치는 영향 관계의 실증연구로 친환경 농산물을 소비자가 인지하고 건강에 관심을 두게 되면 친환경 농산물에 대한 태도도 긍정적임을 검증

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4 재구매 의도

2.4.1 재구매 의도 개념

무엇을 하려는 마음속 생각이나 계획을 의도(Intention)라 하며 소비자의 행동은 신념이나 태도의 가능성이다(고미애, 2021). 의도는 구매 행위의 영향 요인 중 구매 행동의 중요 예측요인이며, 구매 의도가 구매 행위에 긍정적 영향 관계에 있는 것처럼 소비자 행동예측의 중요 지표이다. Dodds(2002)는 고객의 구매 결정은 제품이나 서비스 제공 후 가치와 합당한 대가 간의 상호작용으로 고객의 신념은 제품이나 서비스의 지각이 높을수록 긍정적 구매 의도를 보인다(Zeithaml, 1988)고 하였다. 또한, 제품이나 서비스의 긍정적 인식을

으로, 지인에게 구매 이후 좋았던 경험의 권유 등 심리적 행동에 영향을 미친다(안선정, 2018). 소비자의 재구매 의도나 재방문 의도는 재화 형태인 유형의 상품과 용역, 서비스 같은 무형의 상품 판매로 모든 산업에서 나타난다(왕설영, 2020). 재구매 의도에 대한 개념을 살펴보면, 재구매 의도는 서비스 이용고객이 미래에 서비스제공자를 반복적으로 이용할 가능성으로 정의할 수 있다(김혜란, 2022). 또한, 어떠한 특정 제품 소비자가 과거의 구매 경험 이후 다시 구매하려는 의지이다(임희진·임근욱, 2018). 김병수·김양수·최인형·나준희(2016)는 재구매 의도를 특정 상품구매 후 만족한 느낌으로 상품을 다시 구매하게 되는 의도라고 하였다.

천필국(2014)은 재구매 의도를 고객이 이전 경험 제품이나 서비스의 만족도를 바탕으로, 동일 기업이 제공하는 제품이나 서비스를 이후로도 지속적 이용 계획으로 구매 경험으로 평가된 만족 제공 사업장을 다시 이용하거나 구매 용품의 재구매하는 의도라고 하였다. 재구매 의도를 McDougall & Levseque(2000)는 경험한 서비스를 소비자들이 다시 이용하고 싶은 정도와 해당 서비스를 타인에게 추천하려는 정도로 정의하였다. 소비자의 상품구매 후 만족도와 재구매 의도에 관련이 있다(김호식·심재현, 2017). 팽옥예(2023)는 재구매 의도를 기존에 구매한 건강기능식품을 지속적 구매 가능성에 대한 의도로 정의하였으며 권영기(2024)는 기존에 구매한 식품을 이후에도 지속적 인 구매 가능성의 의도로 정의하였다.

상품이나 서비스를 이미 경험해 본 소비자에 대한 평가라는 전제의 재구매 의도는 구매 의도와 차이가 있으며, 먼저 소비자의 행동을 예측하여 마케팅에서 중요한 참고자료로 활용할 수 있다는 점으로 인하여 연구의 중요변수로 사용되며, 사용한 고객들이 현재 이후 미래에도 지속적인 서비스 공급을 반복하여 소모할 가능성이라고 정의할 수 있다(이완호, 2020). 재구매 의도는 고객 만족의 인지적 요인으로 기대와 불일치의 패러다임과 상호작용하며, 최근에는 감정적 요인을 더하여 중요하게 다루고 있다(이지영, 2019). 강기승(2022)은 제품을 구매 후 긍정적 감정의 상승으로 다시 구매하려는 감정 또는 잠재적 욕구라고 정의하였다. 이진열(2016)은 제품 혹은 서비스의 구매 전 기대와 구매 후 성과를 비교하였으며, 구매 후 개인의 즐거움이나 불쾌한 감

정을 통한 소비자들의 주관적 평가반응으로 정의하였으며, 안선정(2018)은 제품 구매 후 소비자의 구매 경험 평가를 바탕으로 한 다시 구매하려는 의지로 실질적 구매 의사 여부로 정의하였다.

김시아(2022)는 재구매 의도는 관계몰입 관점에서 상호관계 유지목적으로 해석 가능하며, 소비자가 만족하지 못했을 경우, 상호관계가 반드시 끝나는 것이 아니며, 더 나은 결과를 얻기 위해 오히려 현재의 관계를 지속하는 것이라 하였다. 소비자의 긍정적 경험으로 재구매 의도를 향상할 수 있으므로 소비자의 긍정적 경험을 위한 기업의 지속적 노력이 필요하다고 하였다

고미애·최예담(2021)은 외식 소비자가 외식상품과 서비스 경험 후 다시 소비하려는 감정 상태로 정의하였으며 재구매 의도가 높은 것은 미래에 소비자가 제품을 계속 사용할 가능성을 의미하고 직접적 소비의 행동적 성향이 강한 특성으로 실질적 재구매 행동과 연관성이 높다고 하였다.

따라서 재구매 의도의 개념을 선행연구(권영기, 2024; 팽옥예, 2023; 김시아, 2022; 김혜란, 2022; 이지영, 2019; 임희진·임근욱, 2018)를 바탕으로 소비자가 특정 제품에 대한 과거의 경험을 바탕으로 다시 구매하려는 의지로 정의하였다. [표 2-6]은 재구매 의도 개념을 정리하였다.

[표 2-6] 재구매 의도 개념

연구자	개 념
권영기(2024)	기준에 구매한 식품을 이후에 지속적인 구매 가능성의 의도
팽옥예(2023)	기준에 구매한 건강기능식품을 지속적 구매 가능성에 대한 의도
김시아(2022)	관계몰입 관점에서 상호관계 유지목적으로 해석 가능하며, 소비자가 만족하지 못했을 경우, 상호관계가 반드시 끝나는 것이 아니며, 더 나은 결과를 얻기 위해 오히려 현재의 관계를 지속하는 것
강기승(2022)	제품을 구매 후 긍정적 감정의 상승으로 다시 구매하려는 감정 또는 잠재적 욕구라고 정의하였다.
김혜란(2022)	서비스 이용고객이 미래에 서비스제공자를 반복적으로 이용할 가능성

고미애·최예담 (2021)	외식 소비자가 외식상품과 서비스 경험 후 다시 소비하려는 감정 상태
이지영(2019)	고객 만족의 인지적 요인으로 기대와 불일치의 페러다임과 상호작용
안선정(2018)	제품 구매 후 소비자의 구매 경험 평가를 바탕으로 한 다시 구매하려는 의지로 실질적 구매 의사 여부로 정의하였다.
임희진·임근욱 (2018)	어떠한 특정 제품 소비자가 과거의 구매 경험 이후 다시 구매하려는 의지
김병수·김양수 최인형·나준희 (2016)	특정 상품구매 후 만족한 느낌으로 상품을 다시 구매하게 되는 의도
이진열(2016)	제품 혹은 서비스의 구매 전 기대와 구매 후 성과를 비교하였으며, 구매 후 개인의 즐거움이나 불편한 감정을 통한 소비자들의 주관적 평가반응
천필국(2014)	지속적 이용 계획으로 구매 경험으로 평가된 만족 제공 사업장을 다시 이용하거나 구매 용품의 재구매
McDougall & Levseque(2000)	경험한 서비스를 소비자들이 다시 이용하고 싶은 정도와 해당 서비스를 타인에게 추천하려는 정도

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 재구매 의도의 선행연구

소비자는 구매제품이나 서비스 만족으로 미래에 동일 제품의 지속적인 구매를 하고 재구매에 대한 의도는 소비자들의 제품 평가를 표현하는 유용한 지표로 사용되어 제품의 선택속성을 고민하는 소비자일수록 만족한 결정을 통한 재구매 의도가 높을 것이다(유문조·김준환, 2022). 재구매 의도는 소비자가 특정 제품에 대한 과거의 경험을 바탕으로 다시 구매하려는 의지로 정의하였다. 재구매 의도의 선행 연구를 살펴보면, 김이수(2023)는 외식기업의 O2O 서비스 특성과 지각된 용이성, 재구매 의도의 영향 연구결과, 지각된

용이성이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

이정탁(2023)은 밀키트 선택속성과 재구매 의도의 영향 관계와 브랜드 이미지와 브랜드 품질의 매개 효과를 검증한 결과, 밀키트 선택속성 가운데 맛과 시장 접근성이 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있음과 브랜드 이미지가 밀키트 선택속성과 재구매 의도에 매개 효과가 있음을 확인하였다.

장우진·나상균(2023)는 식품구매자의 오픈마켓의 환경, 배송서비스품질, 신뢰, 재구매 의도의 영향 연구결과, 신뢰는 오픈 마켓 환경과 재구매 의도, 배송 서비스품질과 재구매 의도 간에 매개 효과가 있으며, 배송 서비스품질은 재구매 의도에 직접적인 영향 관계가 있으며 신뢰는 간접적으로 영향을 줄 수 있음을 확인하였다.

강기승(2022)은 고객이 지각하는 밀키트의 선택속성 만족이 재구매 의도 영향 관계와 긍정적 감정의 매개 효과검증 결과 고객이 지각하는 밀키트 선택속성 만족 중 맛과 가격이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 긍정적 감정이 매개 효과가 있음을 확인하였다.

김정은(2022)은 푸드테크 서비스와 지각된 가치, 신뢰, 재구매 의도의 영향 연구결과, 서빙 로봇과 키오스크가 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며 신뢰가 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였다.

윤성환(2022)은 중국 1인 가구 소비자를 대상으로 밀키트 선택속성, 지각된 가치, 소비자 만족, 재구매 의도의 영향 연구결과, 편리성, 건강성, 다양성이 재구매 의도에 영향 관계가 있으며, 지각된 가치와 소비자 만족은 재구매 의도에 간접적 매개 효과가 있음을 확인하였다.

이미형·이형룡(2022)는 밀키트 소비가치, 브랜드 몰입, 재구매 의도의 영향 관계를 1인 소비 성향의 조절 효과를 검증한 결과 브랜드 몰입이 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며, 밀키트 소비가치의 경제적, 편의적, 다양성, 기능적 가치 모두 재구매 의도에 유의미한 영향 관계에 있으며 1인 소비 성향은 편의적 가치가 정의 조절 효과가 있고 기능적 가치가 부의 조절 효과가 있음을 확인하였다.

고미애·최예담(2021)는 외식 소비자의 소비가치, 브랜드 이미지, 재구매 의도의 영향 연구결과, 사회적 소비가치, 건강적 소비가치는 브랜드 이미지와

재구매 의도, 브랜드 이미지와 재구매 의도에 유의미한 영향 관계를 확인하고 소비자의 브랜드 만족과 충성도 향상이 재구매 의도의 상승을 위해 브랜드 이미지 관리가 필요하다고 하였다.

강경구(2021)는 해양관광도시인 부산을 중심으로 기능성 베이커리 제품의 경험적 가치, 고객 만족, 재구매 의도의 영향 연구결과, 경제적, 인지적 가치는 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며 고객만족도 재구매 의도에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

박수현(2020)은 드라이브 스루 제공 커피전문점을 대상으로 커피전문점 선택속성과 브랜드 신뢰, 재구매 의도, 고객 만족의 영향 연구결과, 브랜드 신뢰는 재구매 의도와 고객 만족에 유의미한 영향 관계가 있으며 고객 만족이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치며 드라이브 스루 제공 커피전문점의 소비 경험 최대화를 위한 브랜드 신뢰가 중요함을 확인하였다.

강병남·최태호·김미자(2019)는 HMR 편의점 도시락 메뉴특성, 기능적 소비가치, 재구매 의도의 영향 연구에서 HMR 편의점 선택속성의 맛, 독창성, 조화성, 영양성, 그리고 기능적 가치가 재구매 의도에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다.

이동준·김계영·김용성(2019)는 편의점 도시락 선택속성, 소비자 평가, 만족도, 재구매 의도의 영향 연구결과, 편의점 도시락 선택속성 가운데 편의성, 만족도가 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며, 편의성은 소비자 평가에 긍정적 영향을 주고 만족으로 이어져 재구매로 연결되는 중요 속성임을 확인하였다.

양동휘(2018)는 편의점과 대형마트 대상으로 HMR 선택속성, 만족, 재구매 의도의 영향 관계를 비교 분석결과, 편의점과 대형마트 구매 HMR 제품의 만족은 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며 소비자 특징 파악으로 HMR 제품 만족도 향상으로 지속적 구매 의도가 향상된다는 것을 확인하였다.

정수진·박영선(2016)은 Kano & Timko 모델을 적용한 건강기능식품의 지속구매 요인연구를 진행하였으며 건강기능식품의 소비자 인식은 지속구매와 재구매에 영향 관계가 있으며 구매요인 중 지속구매와 재구매를 가능 요인을

확인하였다. [표 2-7]은 재구매 의도 선행연구를 정리하였다.

[표 2-7] 재구매 의도 선행연구

연구자	선행연구
이정탁(2023)	밀키트 선택속성과 재구매 의도의 영향 관계와 브랜드 이미지와 브랜드 품질의 매개 효과를 검증한 결과, 밀키트 선택속성 가운데 맛과 시장 접근성이 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있음과 브랜드 이미지가 밀키트 선택속성과 재구매 의도에 매개 효과검증
장우진·나상균 (2023)	식품구매자의 오픈마켓의 환경, 배송서비스품질, 신뢰, 재구매 의도의 영향 연구결과, 신뢰는 오픈마켓 환경과 재구매 의도, 배송 서비스품질과 재구매 의도 간에 매개 효과가 있으며, 배송 서비스품질은 재구매 의도에 직접적인 영향 관계가 있으며 신뢰는 간접적으로 영향을 줄 수 있음을 검증
강기승(2022)	고객이 지각하는 밀키트의 선택속성 만족이 재구매 의도의 영향 관계와 긍정적 감정의 매개 효과검증 결과 고객이 지각하는 밀키트 선택속성 만족 중 맛과 가격이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치며 긍정적 감정이 매개 효과가 있음을 검증
김정은(2022)	푸드테크 서비스와 지각된 가치, 신뢰, 재구매 의도의 영향 연구결과, 서빙 로봇과 키오스크가 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며 신뢰가 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있음을 검증
윤성환(2022)	중국 1인 가구 소비자를 대상으로 밀키트 선택속성, 지각된 가치, 소비자 만족, 재구매 의도의 영향 연구결과, 편리성, 건강성, 다양성이 재구매 의도에 영향 관계가 있으며, 지각된 가치와 소비자 만족은 재구매 의도에 간접적 매개 효과가 있음을 검증
이미형·이형룡 (2022)	밀키트 소비가치, 브랜드 몰입, 재구매 의도의 영향 관계를 1인 소비 성향의 조절 효과를 검증한 결과 브랜드 몰입이 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며, 밀키트 소비가치의 경제적, 편의적, 다양성, 기능적 가치 모두 재구매 의도에 유의미한 영향 관계에 있으며 1인 소비 성향은 편의적 가치가 정의 조절 효과가 있고 기능적 가치가 부의 조절 효과가 있음을 검증

고미애·최예담 (2021)	외식 소비자의 소비가치, 브랜드 이미지, 재구매 의도의 영향 연구결과, 사회적 소비가치, 건강적 소비가치는 브랜드 이미지와 재구매 의도, 브랜드 이미지와 재구매 의도에 유의미한 영향 관계를 확인하고 소비자의 브랜드 만족과 충성도 향상이 재구매 의도의 상승을 위해 브랜드 이미지 관리가 필요 검증
강경구(2021)	해양관광도시인 부산을 중심으로 기능성 베이커리 제품의 경험적 가치, 고객 만족, 재구매 의도의 영향 연구결과, 경제적, 인지적 가치는 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며 고객만족도 재구매 의도에 은 유의미한 영향이 있음을 검증
박수현(2020)	드라이브 스루 제공 커피전문점을 대상으로 커피전문점 선택속성과 브랜드 신뢰, 재구매 의도, 고객 만족의 영향 연구결과, 브랜드 신뢰는 재구매 의도와 고객 만족에 유의미한 영향 관계가 있으며 고객 만족이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치며 드라이브 스루 제공 커피전문점의 소비 경험 최대화를 위한 브랜드 신뢰가 중요함 검증
강병남·최태호 김미자(2019)	HMR 편의점 도시락 메뉴특성, 기능적 소비가치, 재구매 의도의 영향 연구에서 HMR 편의점 선택속성의 맛, 독창성, 조화성, 영양성, 그리고 기능적 가치가 재구매 의도에 유의미한 영향이 있음을 검증
이동준·김계영 김용성(2019)	편의점 도시락 선택속성, 소비자 평가, 만족도, 재구매 의도의 영향 연구결과, 편의점 도시락 선택속성 가운데 편의성, 만족도가 재구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며, 편의성은 소비자 평가에 긍정적 영향을 주고 만족으로 이어져 재구매로 연결되는 중요 속성임을 검증

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5 브랜드 신뢰

2.5.1 브랜드 신뢰의 개념

신뢰는 상대방과 정직한 신뢰를 기반으로 교환 활동하려는 마음으로 상대방의 신뢰성과 정직성 및 성실성의 확신이라고 하였다(오세진, 2022). 신뢰에 관한 개념 정의는 일반적으로 소비자가 인지한 성능 또는 품질이 사전 기대와 일치할 때 창출하는 감정으로 소비자의 목표 성취에 기업이 도움을 줄 것이라는 기대와 소비자가 손해를 입더라도 기업에 지속인 의존 경향으로 정의하며, 신뢰는 기업을 구분하는 핵심 요인인 브랜드로 확산하는 것으로 브랜드가 곧 기업이라는 관점에서 브랜드 신뢰는 브랜드에 대하여 평가하고 브랜드 기업이 특정 기능 수행이 가능하다는 믿음 즉, 신뢰라 할 수 있다(신일우, 2023). 신뢰는 사회과학과 경영학, 경제학 등 다양한 방면에서 연구되는 개념으로 교환에 관련된 파트너의 근면성과 신뢰성 및 성실성 등에 대한 확신과 존립하는 교환 상대방에게 의지하고자 하는 것이며, 교환 파트너와의 안정적인 지속적 관계를 유지하기 위해 상당히 중요한 요인이며, 상대방과 상호 협력을 기대하며 각자 역할과 의무를 다할 것을 기대하는 것이라 정의하였다(최희정, 2020).

또한, 개인의 믿음으로 자신과 다른 관계자 또는 단체를 굳게 믿으면서 의지하는 것으로. 통상적으로 사람과 사람, 사람과 사물, 사람과 집단, 집단과 집단, 집단과 사물 사이의 관계에서 생길 수 있으며, 브랜드 신뢰는 소비자들이 브랜드 특정 기능을 수행할 것이라 능력을 자발적으로 믿고 의지하려는 것으로 정의할 수 있다(김상영, 2023). 확장된 개념의 브랜드는 참여자 신뢰가 제품 성능과 기능에 대한 믿음이 전제된 관계 대상으로서 책임감과 진실성 등의 인지를 포함한다(장현, 2017). 브랜드 신뢰는 브랜드 등 대상과 관계를 유지할 때 초래되는 비용대비 보상의 예상치이며 산술적 과정을 포함한다(이성희, 2016).

브랜드 신뢰는 고객 행동 측면으로 보면 브랜드 충성도보다 구체적 변수로 발현되어 나타날 수 있다(서상우·이유리, 2013). 기업 활동에 소비자가 진정성을 느끼면 기업에 대한 신뢰가 형성되며, 해당 기업 브랜드 태도에 있어 소비자의 긍정적인 변화를 가져올 것이다(박홍재, 2017). 리우옌쥔(2024)은 브랜드 자체의 가치 약속을 이루는 것을 의미한다고 하였다. Eggers et al.(2013)는 기업이 장기적으로 형성된 신뢰로 소비자와 관계 지속이 가능하

나 신뢰가 무너지면 기업과 소비자 간의 브랜드 태도에 영향을 주고 관계 지속에 부정적 영향을 초래하며, 브랜드 신뢰는 소비자들이 제품 구매 시 구매 의도에 영향을 주고, 자신의 인식 속에서 차별화된 브랜드, 그리고 제품이 안전하고, 정직하다는 믿음의 정도로 정의하였다(이효원, 2018).

브랜드의 고객 신뢰는 쌍방 간의 약속에 따른 믿음으로 일반적 상품이나 서비스 성능과 안전에 대한 믿음으로 고객 확신이라 하였다(우준열, 2015). 또한, 신뢰의 기본개념을 내포하는 브랜드 신뢰는 브랜드 제품, 서비스 질, 안정성의 믿음을 의미하고 더 나은 기능과 성능을 브랜드가 제공하는 능력을 지니고 있다는 고객 확신으로 정의하였다(최순화, 2013; Chaudhuri et al., 2001).

따라서 브랜드 신뢰의 개념을 선행연구(리우옌진, 2024; 신일우, 2023; 김상영, 2023; 이효원, 2018; 박홍재, 2017; 이성희, 2016)를 바탕으로 기업에 대한 제품의 안정과 특정 기능이 수행이 가능할 것이라고 믿고 의지하려는 신념으로 정의하였다. [표 2-8]은 브랜드 신뢰 개념을 정리하였다.

[표 2-8] 브랜드 신뢰의 개념

연구자	개 념
리우옌진(2024)	브랜드 자체의 가치 약속을 이루는 것
신일우(2023)	브랜드에 대하여 평가하고 브랜드 기업이 특정 기능 수행이 가능하다는 믿음 즉, 신뢰
김상영(2023)	소비자들이 브랜드 특정 기능을 수행할 것이라 능력을 자발적으로 믿고 의지하려는 것
이효원(2018)	제품이 안전하고, 정직하다는 믿음의 정도로 정의하였다(
박홍재(2017)	해당 기업 브랜드 태도에 있어 소비자의 긍정적인 변화
장 현(2017)	참여자 신뢰가 제품 성능과 기능에 대한 믿음이 전제된 관계 대상으로서 책임감과 진실성 등의 인지
이성희(2016)	브랜드 등 대상과 관계를 유지할 때 초래되는 비용대비 보상의 예상치이며 산술적 과정

우준열(2015)	브랜드의 고객 신뢰는 쌍방 간의 약속에 따른 믿음으로 일반적 상품이나 서비스 성능과 안전에 대한 믿음
서상우·이유리 (2013)	고객 행동 측면으로 보면 브랜드 충성도보다 구체적 변수로 발현되어 나타나는 현상
Eggers et al. (2013)	기업이 장기적으로 형성된 신뢰

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.5.2 브랜드 신뢰의 선행연구

김지철(2018)은 골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 속성으로 30·40대 골프참여자 대상으로 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰 그리고 구매 의도 간의 연구결과에서 골프의류 광고모델 전문분야의 속성이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰, 구매 의도에 유의미한 영향 관계를 확인하였다.

김주연(2018)은 브랜드 콘셉트와 브랜드 신뢰 연구를 커피전문점 광고 대상으로 진행한 결과, 브랜드 콘셉트의 상징적 콘셉트, 경험적 콘셉트, 기능적 콘셉트는 브랜드 신뢰에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였다.

Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo(2018)는 스타 모델은 제품을 대표하고 브랜드 태도와 브랜드 신뢰를 상승시켜 구매 의도 창출이 가능하며, 회사가 브랜드 태도와 브랜드 신뢰를 더욱 중요하게 생각해야 하며, 브랜드 태도와 브랜드 신뢰도가 낮으면 스타 모델 전략도 구매 의도를 창출할 수 없다고 하였다.

이정숙(2017)은 브랜드 아이덴티티의 참여자 인식이 참여자들의 브랜드 신뢰를 구축에 영향을 주며 브랜드 신뢰는 브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치며, 브랜드 신뢰 구축 정도에 따른 브랜드 애착심에 영향 관계를 확인하였다.

Gong(2017)은 브랜드 신뢰가 광고와 제품에 대한 팬들의 태도에 긍정적 영향 관계가 있으며, 제품 참여에 따라 영향이 조절된다고 하였다.

Chung & Cho(2017)은 스타 신뢰성은 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향 관

계가 있음을 확인하였다.

박홍재(2017)은 가맹본부와 가맹점 상호 간의 높은 신뢰는 장기적 관계 지속이 가능하다는 연구를 기반으로 브랜드 진정성의 주요 속성들이 신뢰에 미치는 영향 관계를 확인하였다.

김유승·최형민(2017)은 지난 수십 년 동안 관계 마케팅 분야에서 브랜드 신뢰는 구매상황에서 제품 신뢰가 고객과 소비자들에게 불확실성 감소시키고 구매 행위의 확신과 안정감을 주어 매우 주요변인으로 인식되어왔다고 하였다.

이상미(2016)는 패션 브랜드 상품을 사용 후, 브랜드를 통한 감성적, 이성적, 심리적 영향으로 강한 신뢰감과 믿음으로 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였으며 브랜드 신뢰가 높아질수록 참여자의 패션상품에 대한 구매 의도의 증가를 확인하였다.

박수현(2016)은 기업 제공 서비스 요인 가운데 직원과 쾌락 서비스가 브랜드 신뢰에 유의미한 영향 관계를 보이고, 소비자의 브랜드 신뢰를 높이는 것은 질 높은 서비스이며 직원의 전문적 태도와 친절함은 소비자에게 긍정적 감정을 심어주는 것을 확인하였다.

이시내(2015)는 브랜드 화장품사용 대상자를 통한 연구결과, 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰는 구전 및 구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며, 노력 절감은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향 관계이고, 브랜드에 형성된 신뢰 수준이 높으면 구매 의도가 높아지며, 브랜드 정보탐색과 선택, 처리에 있어 노력의 절감을 지각하면, 브랜드에 느끼는 신뢰 수준이 높아짐을 확인하였다.

양원영(2015)은 서비스 품질요인과 보안, 제품 안정성으로 형성된 긍정적 감정이 고객 구매 의도에 긍정적 영향력을 미치는 연구결과로 비추어 제품 품질이 브랜드 신뢰에 영향 관계를 나타내고 브랜드 신뢰는 재구매 의도에 영향 관계가 있음을 확인하였다.

허정석·최세린(2014)은 브랜드 신뢰는 정직, 예측 가능, 직관적, 지속적인 기업 윤리 경영활동으로 형성되며, 오랜 기간 고객과 소비자들이 제품 구매 후 또는 서비스 직접 경험 전, 제품과 관련된 다양한 품질을 고려하여 구매하고, 이때 경험이 기업 이미지에 큰 영향을 나타내고, 향후 재구매할 것인지를

결정하는 중요요인으로 작용함을 확인하였다(허경석·최세린, 2014).

김정애(2014)는 브랜드 신뢰를 스포츠용품 구매 연구로 스포츠용품에 대한 소비자 애착과 이용 만족 향상으로 장기적 관계 형성과 소비자 구매 의도의 밀접한 영향 관계를 확인하였다.

Eggers et al.,(2013)은 고객과의 관계를 유지할 그동안 쌓인 신뢰를 통하여 나갈 수 있으나 신뢰가 무너지면 브랜드 태도에 영향을 주어 소비자와 기업 사이의 관계 지속에 있어 부정적 영향을 받는다고 확인하였다.

박상희·추윤경(2013)은 소비자가 지각하고 인지하는 다양한 제품 품질 차원은 어떤 방식으로 기업 신뢰에 연결되고, 재구매로 이어지는지에 대한 연구의 중요성을 주장하고 과정 중에 무엇보다 중요한 것이 소비자가 갖는 제품 브랜드 신뢰임을 확인하였다. [표 2-9]은 브랜드 신뢰 선행연구를 정리하였다.

[표 2-9] 브랜드 신뢰의 선행연구

연구자	선행연구
김지철(2018)	골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 속성으로 30·40대 골프참여자 대상으로 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰 그리고 구매 의도 간의 연구결과에서 골프의류 광고모델 전문분야의 속성이 브랜드 이미지와 브랜드 신뢰, 구매 의도에 유의미한 영향 관계 검증
김주연(2018)	브랜드 콘셉트와 브랜드 신뢰 연구를 커피전문점 광고 대상으로 진행한 결과, 브랜드 콘셉트의 상징적 콘셉트, 경험적 콘셉트, 기능적 콘셉트는 브랜드 신뢰에 유의미한 영향 관계 검증
이정숙(2017)	브랜드 아이덴티티의 참여자 인식이 참여자들의 브랜드 신뢰를 구축에 영향을 주며 브랜드 신뢰는 브랜드 애착에 유의미한 영향을 미치며, 브랜드 신뢰 구축 정도에 따른 브랜드 애착심에 영향 관계 검증
박홍재(2017)	가맹본부와 가맹점 상호 간의 높은 신뢰는 장기적 관계 지속이 가능하다는 연구를 기반으로 브랜드 진정성의 주요 속성들이 신뢰에 미치는 영향 관계 검증

김유승·최형민 (2017)	지난 수십 년 동안 관계 마케팅 분야에서 브랜드 신뢰는 구매상황에서 제품 신뢰가 고객과 소비자들에게 불확실성 감소시키고 구매 행위의 확신과 안정감을 주어 매우 주요변인으로 인식 검증
이상미(2016)	패션 브랜드 상품을 사용 후, 브랜드를 통한 감성적, 이성적, 심리적 영향으로 강한 신뢰감과 믿음으로 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도에 유의미한 영향 관계가 있음을 확인하였으며 브랜드 신뢰가 높아질수록 참여자의 패션상품에 대한 구매의도의 증가 검증
박수현(2016)	기업 제공 서비스 요인 가운데 직원과 쾌락 서비스가 브랜드 신뢰에 유의미한 영향 관계를 보이고, 소비자의 브랜드 신뢰를 높이는 것은 질 높은 서비스이며 직원의 전문적 태도와 친절함은 소비자에게 긍정적 감정을 심어주는 것을 검증
이시내(2015)	브랜드 화장품사용 대상자를 통한 연구결과, 브랜드 진정성과 브랜드 신뢰는 구전 및 구매 의도에 유의미한 영향 관계가 있으며, 노력 절감은 브랜드 신뢰에 유의미한 영향 관계이고, 브랜드에 형성된 신뢰 수준이 높으면 구매 의도가 높아지며, 브랜드 정보탐색과 선택, 처리에 있어 노력의 절감을 지각하면, 브랜드에 느끼는 신뢰 수준이 높아짐을 검증
Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo (2018)	스타 모델은 제품을 대표하고 브랜드 태도와 브랜드 신뢰를 상승시켜 구매 의도 창출이 가능하며, 회사가 브랜드 태도와 브랜드 신뢰를 더욱 중요하게 생각해야 하며, 브랜드 태도와 브랜드 신뢰도가 낮으면 스타 모델 전략도 구매 의도를 창출할 수 없음을 검증
Gong(2017)	브랜드 신뢰가 광고와 제품에 대한 팬들의 태도에 긍정적 영향 관계가 있으며, 제품 참여에 따라 영향이 조절 검증
Chung & Cho (2017)	스타 신뢰성은 브랜드 신뢰도에 긍정적 영향 관계 검증
Eggers et al.,(2013)	고객과의 관계를 유지할 그동안 쌓인 신뢰를 통하여 나갈 수 있으나 신뢰가 무너지면 브랜드 태도에 영향을 주어 소비자와 기업 사이의 관계 지속에 있어 부정적 영향 검증

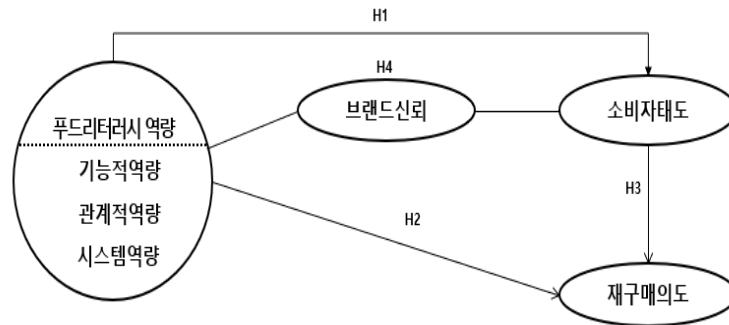
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

소비자들의 푸드 리터러시 역량이 강화되고 건강 기능식품에 많은 관심이 집중되는 시점에 소비자들의 역량을 파악할 필요성이 있다. 어떤 제품이나 브랜드에 대한 소비자 태도는 제품이나 브랜드에 대한 소비자 평가의 핵심으로 기업은 소비자의 구매 행동 이해와 예측에 중요한 역할을 하는 소비자 태도 분석으로 제품 및 서비스와 마케팅 전략 개선으로 소비자들의 재구매 의도 가능성을 향상하기 위한 노력이 필요하다. 이에 본 연구에서는 국내외 선행 연구를 바탕으로 푸드 리터러시 역량의 구성요인을 다양한 선행 연구를 참고로 기능적 역량과 관계적 역량, 시스템 역량으로 소비자 태도와 재구매 의도 간의 영향과 브랜드 신뢰의 매개 효과를 분석하고자 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 제시하였다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

변수 간의 영향 관계를 표시하는 가설은 각 변수 간의 관계를 진술하고 있어야 한다. 이에 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도, 재구매 의도 간의 인과관계 검증을 위해 건강기능식품 소비자를 대상으로 조사 분석하여 결과를 도출하고 브랜드 신뢰의 매개 효과를 규명해 보려 한다. 선행 연구를 기초로 이론적 배경과 연구목적에 달성하기 위한 연구모형을 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였다.

3.1.2.1 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 관계

세계적으로 후세의 안위를 위한 푸드 리터러시 역량의 중요성은 다양한 연구에 적용되어 심층적 연구가 진행되고 있다(박은미, 2022; Thompson et al., 2021). Ronto, Pendergast, & Harris(2016)는 식품안전과 위생, 그리고 식단 등에 대한 지식이 중요성으로 푸드 리터러시의 향상은 청소년 식생활의 행동에 긍정적 영향을 미칠 수 있으며, 나예슬(2021)은 식품 선택지식은 식품의 종류, 다양성, 재료에 대해 알고, 식품이 어디에서 어떤 방식으로 생산되고 가공되는지를 알고 이해하는 것이 하였다. 기업이 소비자 구매 행동을 이해하고 예측 가능한 소비자 태도는 중요한 역할을 하고 소비자 태도 분석으로 제품과 서비스, 마케팅 전략을 개선할 수 있다(이인경, 2023).

따라서 선행연구를 기초로 식품 선택에 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 유추하여 푸드 리터러시 역량의 구성요소를 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량으로 하여 가설설정을 하였다.

가설1. 푸드 리터러시 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-1. 푸드 리터러시 역량의 기능적 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 푸드 리터러시 역량의 관계적 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 푸드 리터러시 역량의 시스템 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 관계

푸드 리터러시 역량을 박은미(2022)는 식품 선택지식과 기술, 음식 간 관계, 푸드 시스템의 이해로 구성하여 환경 관심이 있는 고집단, 저집단은 음식 간 관계가 로컬푸드 소비자 태도, 구매 의도에 유의한 영향이 미친다고 하였다. Rosas et al.(2021)은 푸드 리터러시를 조리 기술, 탐색·계획, 보존·분석, 선택·획득으로 구분하여 수준 결정의 내·외부적 요인의 다양함을 밝히고 영양과 심리, 건강과 학습, 정책과 산업, 그리고 지속가능성과 사회·문화적 요인으로 좌우된다고 하였다. 소비자는 구매제품이나 서비스 만족으로 미래에 동일 제품의 지속적인 구매를 하고 재구매에 대한 의도는 소비자들의 제품 평가를 표현하는 유용한 지표로 사용되어 제품의 선택속성을 고민하는 소비자일수록 만족한 결정을 통한 재구매 의도가 높을 것이다(유문조·김준환, 2022).

따라서 선행 연구를 기초로 푸드 리터러시 역량이 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 유추하여 가설설정을 하였다.

가설2. 푸드 리터러시 역량은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 푸드 리터러시 역량의 기능적 역량은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-2. 푸드 리터러시 역량의 관계적 역량은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-3. 푸드 리터러시 역량의 시스템 역량은 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비자 태도와 재구매 의도의 관계

소비자 태도는 원하는 상품과 서비스 경험에서 자신이 원하는 상품과 서비스 충족 시 형성되며 소비자가 어떻게 서비스, 상품, 브랜드, 광고 등을 인지하며 보여주는 반응은 마케팅 전략의 핵심 개념이므로 어떤 제품이나 브랜드에 대한 소비자 태도는 제품이나 브랜드에 대한 소비자 평가의 핵심이며, 특정 브랜드에 대한 좋은 태도는 그 브랜드를 소비자가 구매할 확률이 높으므로 마케팅 관리자는 소비자 태도를 통한 구매 행동예측과 자사 제품이나 브랜드의 고객평가를 알 수 있고 소비자 태도가 나쁘게 형성되면 제품의 개선을 통해 우호적으로 소비자 태도를 변화시킬 수 있으므로 마케터에게 중요 정보가 된다(장우진, 2024; 이청옥·최병규, 2014), 소비자는 구매제품이나 서비스 만족으로 미래에 동일 제품의 지속적인 구매를 하고 재구매에 대한 의도는 소비자들의 제품 평가를 표현하는 유용한 지표로 사용되어 제품의 선택 속성을 고민하는 소비자일수록 만족한 결정을 통한 재구매 의도가 높을 것이다(유문조·김준환, 2022). 재구매 의도의 선행연구를 살펴보면, 김이수(2023)는 외식기업의 O2O 서비스 특성과 지각된 용이성, 재구매 의도의 영향 연구 결과, 지각된 용이성이 재구매 의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 검증하였다.

따라서 선행연구를 기초로 소비자 태도는 재구매 의도에 긍정적 영향을 미칠 것으로 유추하여 가설설정을 하였다.

가설3. 소비자 태도는 재구매 의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.4 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰의 매개 효과

브랜드 신뢰는 고객 행동 측면으로 보면 브랜드 충성도보다 구체적 변수로 발현되어 나타날 수 있다(서상우·이유리, 2013). 기업 활동에 소비자가 진정성을 느끼면 기업에 대한 신뢰가 형성되며, 해당 기업 브랜드 태도에 있어 소비자의 긍정적인 변화를 가져올 것이다(박홍재, 2017). 브랜드의 고객 신뢰는 쌍방 간의 약속에 따른 믿음으로 일반적 상품이나 서비스 성능과 안전에

대한 믿음으로 고객 확신이라 하였다(우준열, 2015). Cullen et al.(2015)은 개인의 푸드 리터러시가 개인적 측면의 음식 지식과 기술을 뜻하지 아니하고 거시적 측면의 외부환경들과 밀접한 관련성이 있다고 주장하고 개인이 음식에 접근하고 처리 과정에 음식을 진정성을 가지고 대하며 즐기는 행동이 푸드 시스템상에 전반적 영향력을 알아보고자 하였으며 음식 관련 기술과 공동체 내 식품 안보 관련 요인들 모두를 아우르는 개념임을 밝히고 개인적 측면의 건강과 전반적 삶의 질 결정을 좌우하는 핵심적 요인임을 설명하였다. 건강한 삶을 위하여 다양하고 복잡한 식품 관련 정보 가운데 올바른 식품 선택을 위한 이해력과 활용력이 필요하고 개인의 식품 정보와 지식에 식품을 건강하게 계획하고 선택하여 관리하고 준비하는 항목을 포함하였다(유혜림·조은빈·김기량·박소현, 2021). 또한, 푸드 시스템의 다양한 영향력과 정보의 신뢰성을 비판적으로 평가하고 판단하는 내용으로 연구하였고, 많은 실증적 연구로 후세대를 위한 바람직한 식생활 환경 조성 and 사회와 환경보호를 위한 식이 교육과 정책의 모색이 필요함을 제언하였다. 따라서 선행 연구를 기초로 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 브랜드 신뢰가 매개 효과가 있을 것으로 유추하여 가설설정을 하였다.

가설4. 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.

4-1. 푸드 리터러시 역량의 기능적 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.

4-2. 푸드 리터러시 역량의 관계적 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.

4-3. 푸드 리터러시 역량의 시스템 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의는 연구자들에 따라 서로 다른 해석이 주어질 수 있는 변수 관련 정의를 연구자의 연구목적에 따른 구체적이고 명확한 정의이다. 본 연구 가설검증을 위한 변수개념 정의와 변수 관계 정립의 필요성에 따라 독립변수를 푸드 리터러시 역량으로 하고 하위요인으로 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량의 3개 요인으로 구성하고, 종속변수로 소비자 태도와 재구매 의도를 단일요인으로 구성하고, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 매개 효과 검증을 위한 변수로 브랜드 신뢰를 사용하였으며 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.2.1 푸드 리터러시 역량

푸드 리터러시 역량을 선행연구(정민호, 2024; 공효실, 2023; 이유진, 2023; 송윤미·이경원, 2023; 박은미, 2022; 나예슬, 2021)를 바탕으로 식품과 영양 관련 정보의 바른 해석과 이해 능력으로 정의하였다. 건강기능식품을 이용하는 푸드 리터러시 역량을 개인의 영양학적 지식의 기능적 역량(Ronto et al., 2016; Cullen et al., 2015; Stinson, 2010)과 음식 관련 통제력과 사회성을 관계적 역량(Marshman & Scott, 2019; Cullen et al., 2015; German, 2015; Stinson, 2010), 시스템 역량(Slater et al., 2018; Truman et al., 2017; Cullen et al., 2015)으로 구성하였다.

푸드 리터러시 역량의 하위요인으로 기능적 역량을 선행연구(강현주, 2023; 윤보람, 2020; 박다현, 2020)를 바탕으로 다양한 형태의 정보특성을 이해하고 분석과 평가할 수 있는 능력으로 기본적 요구 충족을 위해 배우고 성장을 통한 의사결정 동기라고 정의하였다. 관계적 역량을 선행연구(강현주, 2023; 박은미, 2022; 유혜림외, 2021; 박다현, 2020; Rowat et al., 2019)를 바탕으로 식품 또는 영양에 대한 정보를 더 나은 식생활을 위해 타인과 의사소통을 통하여 도움을 주고받는 상호작용으로 정의하였다. 시스템 역량을 선행연구(정혜리, 2023; 김동환, 2018)을 바탕으로 생산과 가공, 유통, 소비되는 과정이 안전하고 건강에 도움이 된다고 인지하는 정도로 정의로 정의하였다.

선행연구(안가칭, 2024; 이유진, 2024; 장우진, 2024; 공효실, 2023; 강현

주, 2023; 박은미, 2022; Na & Cho, 2020; Krause et al., 2018)를 바탕으로 기능적 역량 5문항, 관계적 역량 4문항, 시스템 역량 5문항으로 총 15문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.2 소비자 태도

소비자 태도의 개념을 선행연구(이미화, 2023; 신재호, 2021; 이승민·이소담·박노현·전태유, 2019)를 바탕으로 특정 대상에 대한 소비자의 주관적 가치관으로 장기간의 경험에서 학습된 상태의 긍정 반응으로 정의하였다. 선행연구(안아라, 2024; 나현수, 2023; 박정자, 2022; 신재호, 2021; 팽박, 2021)을 바탕으로 총 6문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.3 재구매 의도

재구매 의도의 개념을 선행연구(권영기, 2024; 팽옥예, 2023; 김시아, 2022; 김혜란, 2022; 이지영, 2019; 임희진·임근욱, 2018)를 바탕으로 소비자가 특정 제품에 대한 과거의 경험을 바탕으로 다시 구매하려는 의지로 정의하였다. 선행연구(이윤주, 2024; 김동균, 2024; 고영준, 2024)을 바탕으로 총 4문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2.4 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰의 개념을 선행연구(리우옌진, 2024; 신일우, 2023; 김상영, 2023; 이효원, 2018; 박홍재, 2017; 이성희, 2016)를 바탕으로 기업에 대한 제품의 안정과 특정 기능이 수행이 가능할 것이라고 믿고 의지하려는 신념으로 정의하였다. 선행연구(리우옌진, 2024; 팽옥예, 2023; 심연욱, 2023, 허재무, 2023)을 바탕으로 총 5문항으로 구성되었으며, 측정척도는 Likert 5점 척도를 사용하였다.

3.2.2 설문지 구성

본 연구의 연구목적의 검증을 위한 설문지구성은 전국의 건강기능식품 소비자를 대상으로 진행하였으며 표본의 구매특성을 9문항, 인구통계학적 특성을 6문항으로 하고 4개의 변수에 29문항으로 총 44개 문항으로 구성하였다.

첫째, 푸드 리터러시 역량의 문항은 기능적 역량 5개 문항, 관계적 역량 4개 문항, 시스템 역량 5개 문항으로 총 14개 문항으로 구성하였다.

둘째, 소비자 태도 문항 구성은 6개 문항으로 구성하였다.

셋째, 재구매 의도 문항 구성은 4개 문항으로 구성하였다.

넷째, 브랜드 신뢰 문항 구성은 5개 문항으로 구성하였다.

다섯째, 구매특성과 인구통계학적 특성은 명목척도와 서열척도를 이용하여 15개 문항으로 구성하였다. [표 3-1]은 설문지구성을 정리하였다.

[표 3-1] 설문지구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
푸드 리터러시 역량	기능적 역량	5	안가청(2024)·이유진(2024) 장우진(2024)·공효실(2023) 강현주(2023)·박은미(2022) Na & Cho(2020) Krause et al, (2018)	Likert 5점 척도
	관계적 역량	4		
	시스템 역량	5		
소비자 태도		6	안아라(2024)·나현수(2023) 박정자(2022)·신재호(2021) 팽박(2021)	Likert 5점 척도
재구매 의도		4	이윤주(2024)·김동균(2024) 고영준(2024)	
브랜드 신뢰		5	리우옌권(2024)·팽옥예(2023) 심연옥(2023)·허재무(2023)	
구매특성 인구 통계학적 특성		15	안가청(2024)·팽옥예(2023) 최호규(2022)·이도경(2021)	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

연구목적에 검증하기 위한 실증분석을 위해 모집단을 건강기능식품 소비자
자로 한정하고 표본 단위는 전국의 건강기능식품 소비자를 대상으로 진행하
였다. 설문 조사는 네이버 폼을 이용하여 2024년 10월 10일부터 10월 30일
까지 20일간 실시하였으며, 총 350부를 배포하여 342부(97.71%)를 회수하였
으나 불성실 설문 21부를 제외한 321부(91.71%)로 최종적으로 분석을 진행
하였다. [표 3-2]는 모집단에 관한 규정과 표본을 정리하였다.

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모 집 단	건강기능식품 소비자
표 본 단 위	전국의 건강기능식품 소비자
조 사 기 간	2024년 10월 10일 ~ 10월 30일 (20일간)
자료수집 방법	네이버 폼 온라인 설문
표 본 의 크기	350(100%)
회 수 된 표본	342(97.71%)
유 효 표 본	321(91.71%)

3.3.2 분석방법

본 연구의 연구목적 검증을 위해 수집된 설문 응답 자료를 회수하여 유효
표본 추출을 통한 코딩작업으로 부호화하고 부호화된 자료 분석은 SPSS 25.0
통계패키지 프로그램으로 다음과 같이 분석을 진행하고자 한다.

첫째, 빈도 분석은 연구자가 보기 쉽게 분석결과를 제시해주고 추출된 표
본의 대표성을 확인할 수 있으므로 구매특성과 인구 통계적 특성을 확인하기
위하여 표본의 빈도 분석을 진행한다.

둘째, 요인분석은 여러 변수 간의 공분산과 상관관계를 이용하여 변수 간 상호관계를 분석하고 결과를 기초로 문항과 변수 간 상관성과 구조를 파악하여 차원 축소하는 분석으로 각 요인에 대한 탐색적 요인분석을 진행한다.

셋째, 신뢰성은 결과가 원래 측정치와 얼마나 일치하는지 확인하는 척도로 연구대상의 반복 측정을 가정하여 동일 값을 얻는 가능성을 확인하기 위하여 진행하며 크론바흐 알파(cronbach's alpha) 계수를 도출한다.

넷째, 타당성과 신뢰성이 확보된 요인들 간에 연관성을 확인하기 위한 상관 관계 분석을 진행한다.

다섯째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도, 재구매 의도 간의 영향 관계를 확인하기 위하여 가설검증을 위한 다중회귀분석을 진행한다.

여섯째, 소비자 태도, 재구매 의도 간의 영향 관계를 확인하기 위하여 가설검증을 위한 단순 회귀분석을 진행한다.

일곱째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도에 브랜드 신뢰의 매개 효과를 확인하기 위하여 가설검증을 위한 위계적 회귀분석을 진행한다.

IV. 실증분석

4.1 일반특성

4.1.1 구매특성

본 연구에서 건강기능식품 소비자의 구매특성에 대한 설문지 빈도 분석을 [표 4-1]과 같이 정리하였다. 먼저 건강기능식품을 소비한 경험자인지를 확인하고 경험이 있는 소비자를 대상으로 진행하였으며 유효표본은 321개를 분석하였다. 건강에 관심도를 확인하기 위하여 건강 상태에 대한 주관적 인식으로 본인의 건강 상태가 보통으로 대답한 설문은 179명(55.8%)으로 과반수 이상이며 매우 나쁘다는 대답은 없었다.

연평균 건강기능식품 구매빈도는 1년에 1-3회가 187명(58.3%)이며, 연평균 건강기능식품 구매 비용은 60~100만이 125명(39.0%), 100만원 이상이 101명(31.5%)로 60만원 이상 비용을 지출하는 경우가 226명(70.5%)였으며, 건강기능 식품에 비용을 많이 지출하는 것을 알 수 있다.

건강기능식품 정보 원천은 인터넷이 117명(36.4%), 가족이나 친구, 지인이 99명(30.8%)이며, 건강기능식품 구매 목적은 자녀 섭취 113명(35.2%), 본인 섭취 106명(33.0%)로 나타났으며, 자녀 다음으로 본인의 건강을 우선하는 경향을 볼 수 있다. 건강기능식품 구매장소는 홈쇼핑 및 인터넷이 166명(51.7%)로 가장 많았고, 소비자들이 편리한 온라인쇼핑을 추구하는 것을 알 수 있다.

건강기능식품 구매종류는 다이어트 제품이 93명(29.0%), 비타민류 제품이 72명(22.4%)로 나타났고, 다이어트가 건강의 가장 큰 비중을 차지하고 있다는 것을 알 수 있다. 건강기능식품 구매 결정요인은 주위의 제품 효능에 대한 평가가 101명(31.5%), 리뷰 또는 사용 후기가 52명(16.2%)로 나타났으며, 이는 경험자의 평가를 신뢰한다는 것을 알 수 있다.

[표 4-1] 구매특성

(n=321)

구 분		빈도(명)	비율(%)
건강 상태에 대한 주관적 인식	매우 건강하다	6	1.9
	건강하다	56	17.4
	보통이다	179	55.8
	좋지 않다	80	24.9
	매우나쁘다.	0	0
연평균 건강기능식품 구매빈도	1년에 1회 미만	91	28.3
	1년에 1-3 회	187	58.3
	1년에 4-6 회	20	6.2
	1년에 7-12 회	16	5.0
	1년에 12 회 이상	7	2.2
연평균 건강기능식품 구매 비용	20만원 미만	31	9.7
	20-40만	21	6.5
	40-60만원	43	13.4
	60-100만	125	39.0
	100만원이상	101	31.5
건강기능식품 정보 원천	가족이나 친구 지인	99	30.8
	신문, TV광고, 잡지	42	13.1
	인터넷	117	36.4
	구매 상담원	14	4.4
	SNS	49	15.3
건강기능식품 구매 목적	본인 섭취	106	33.0
	배우자 섭취	45	14.0
	자녀 섭취	113	35.2
	부모 섭취	16	5.0
	선물용	41	12.8
건강기능식품 구매장소	방문판매원	8	2.5
	홈쇼핑 및 인터넷	166	51.7
	약국 및 병원	10	3.1
	건강기능식품 전문매장	16	5.0
	백화점 및 대형마트	23	7.2
	해외직구 및 구매대행	79	26.4
	기타	19	5.9

건강기능식품 구매종류	면역조절 제품(피로 방지, 인삼, 홍삼, 골다공증 개선 제품)	45	14.0
	단백질, 식이섬유보충 제품	46	14.3
	비타민류	72	22.4
	인체 기능개선 제품(변비조절, 혈당조절, 기억력개선, 수면개선, 성기능개선 제품)	19	6.0
	피부미용, 노화방지 제품	41	12.8
	다이어트 제품	93	29.0
	기타	5	1.6
건강기능식품 구매 결정요인	가격	54	16.8
	주위의 제품 효능에 대한 평가	101	31.5
	섭취 편리성	13	4.0
	성분, 원산지	20	6.2
	안전성 또는 부작용	31	9.7
	브랜드 또는 제조사	43	13.4
	리뷰 또는 사용 후기	52	16.2
	의사 또는 약사의 추천	3	0.9
	기타	4	1.2

4.1.2 인구통계 특성

본 연구에서 건강기능식품 소비자의 일반적 인구통계 특성에 대한 설문지의 빈도 분석을 [표 4-2]와 같이 정리하였다. 성별은 여자가 202명(62.9%), 남자가 119명(37.1%)로 여자의 참여 비율이 높았다. 주거지역은 서울 160명(49.8%), 수도권 110명(34.3%)로 나타났다.

결혼 여부는 기혼이 199명(62.0%), 미혼이 117명(36.4%)이며, 연령은 만 30세 ~ 만39세가 131명(40.8%), 만40세 ~ 만49세(101명(31.5%) 높은 분포를 보이고, 월 평균 개인소득은 350 ~ 449만원이 122명(38.0%), 250 ~ 349만원이 100명(31.2%)이고, 종사하는 분야는 회사원이 133명(41.4%), 전문직이 84명(26.2%)를 나타내고 있다.

[표 4-2] 인구통계 특성

(n=321)

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남자	119	37.1
	여자	202	62.9
주거지역	서울	160	49.8
	경기도	110	34.3
	기타	51	15.9
결혼여부	기혼	199	62.0
	미혼	117	36.4
	기타	5	1.6
연 령	만20세 이하	9	2.8
	만20세 ~ 만29세	42	13.1
	만30세 ~ 만39세	131	40.8
	만40세 ~ 만49세	101	31.5
	만49세 ~ 만59세	31	9.7
	만60세 이상	7	2.2
월 평균 개인소득	100 ~ 249만원	34	10.6
	250 ~ 349만원	100	31.2
	350 ~ 449만원	122	38.0
	450만원대 이상	52	16.2
	무소득	13	4.0
종사하는 분야	학생(고등학교·대학·대학원생)	50	15.6
	전문직	84	26.2
	회사원	133	41.4
	자영업	38	11.8
	전업주부	9	2.8
	기타	7	2.2

4.2 측정 도구의 타당성 및 신뢰성

가설검증을 위해 먼저, 설문 문항 구성에 대한 개념 타당성 검증을 위해 요인분석을 하고, 요인들의 독립성 확보를 위해 베리맥스 회전으로 요인 구조를 명확히 하였으며 고유치가 1 이상의 요인에 대한 요인화를 진행하였다(김용승, 2020). Kaiser Meyer Olkin(KMO)는 변수 간의 상관관계가 다른 변수로 설명되는 정도를 나타내는 값으로, KMO $\geq .90$ 이면 매우 좋음, $\geq .80$ 면 좋음, $\geq .70$ 이면 적당 함, $\geq .60$ 면 평범함, $\geq .50$ 면 바람직하지 못함, $< .50$ 은 사용할 수 없는 수치로 판단하였다(신재호, 2021). 요인 적재치는 0.5 이상으로 하였고, 요인분석을 반복 진행하여 0.5가 넘지 않는 문항들을 제거하였다. 또한, 각각의 요인별로 묶인 문항들의 값이 알맞은 모평균이라고 믿을 수 있는 정도의 신뢰도 분석을 진행하였고, 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 측정하여 검증하였다.

4.2.1 푸드 리터러시 역량의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

동일 개념에 대해 반복 측정했을 때 동일 측정값을 얻는 가능성이 신뢰성이고, 푸드 리터러시 역량의 요인과 변수 간 신뢰성을 높이기 위해 총 29개의 측정항목으로 설문 조사 진행하고 요인분석의 반복 실행으로 타당성을 분석하였다. 푸드 리터러시 역량의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 [표 4-3]과 같다. 요인분석은 주성분 추출방식으로 베리믹스 회전방식으로 진행하고, 요인분석의 표본적합도 KMO값 = .905, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 3147.997$, $df = 91$, 유의수준 = .000으로 요인분석에 적합한 것을 확인하였다. 푸드 리터러시 역량의 영향 관계에 대하여 요인추출 결과 요인적재량은 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량 순으로 3개 하위요인을 도출하였으며, 총 분산의 설명력은 73.395%로 나타났다. 요인의 각각에 관한 신뢰도 분석에서 0.7 이상이라면 매우 높은 편에 속하게 되는데 기능적 역량(.915), 시스템 역량(.889), 관계적 역량(.885) 순으로 모두 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-3] 푸드 리터러시 역량 타당도 및 신뢰도 분석

요인 명	측정항목	요인적재량			아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
		1	2	3		
기능적 역량	나는 생애 주기에 따른 필수 영양소를 알고 있다	.873	.153	.118	7.055 (50.390)	915
	나는 건강기능식품에 있는 영양표시를 이해할 수 있다.	.868	.136	.158		
	나는 기본적인 영양성분 지식을 알고 있다	.846	.221	.173		
	나는 건강에 영향을 미치는 건강기능식품을 알고 있다	.803	.289	.147		
	나는 성인병을 예방하기 위한 건강기능식품을 알고 있다	.739	.128	.278		
시스템 역량	나는 건강기능식품의 안전과 관련된 사항을 이해하고 있다.	.195	.818	.150	2.092 (65.333)	889
	나는 건강기능식품의 트렌드를 이해하고 있다.	.188	.814	.281		
	나는 건강기능식품의 지속가능성을 이해하고 있다.	.145	.796	.281		
	나는 건강기능식품의 섭취가 건강에 도움이 된다고 이해하고 있다.	.205	.705	.286		
	나는 건강기능식품의 섭취로 인한 윤리적 문제를 이해하고 있다.	.225	.679	.372		
관계적 역량	나의 지인(가족)들은 건강기능식품에 대하여 정보를 공유한다.	.141	.309	.815	1.129 (73.395)	885
	나의 지인(가족)들은 건강기능식품을 우수하다고 생각한다.	.227	.363	.795		
	나의 지인(가족)들은 건강기능식품을 즐기는 편이다.	.187	.202	.774		
	나의 지인(가족)들은 건강기능식품을 구매를 권유한다	.236	.305	.753		
KMO = .905, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=3147.997$, df=91, sig. = .000						

4.2.2 소비자 태도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

소비자 태도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 [표 4-4]와 같다. 요인분석은 주성분 추출방식으로 베리믹스 회전방식으로 진행하고, 요인분석의 표본적합도 KMO값 = .864, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 883.950$, $df = 15$, 유의수준 = .000으로 요인분석에 적합한 것을 확인하였다. 총 분산의 설명력은 60.755%로 나타났으며, 신뢰도는 .865로 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-4] 소비자 태도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
나는 건강기능식품이 미래 식량의 하나라고 생각한다.	.872	3.645 (60.755)	.865
나는 건강기능식품 관련된 정보는 믿을 수 있다고 생각한다.	.846		
나는 건강기능식품 섭취 후 긍정적 태도가 형성되었다.	.797		
나는 건강기능식품이 식생활을 반영한 푸드 트렌드 제품이라고 생각한다.	.756		
나는 건강기능식품 구매 시 디자인이 우수하다고 생각한다	.724		
나는 건강기능식품은 우수한 품질력을 갖추었다고 생각한다.	.663		
KMO = .864 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=883.950$ $df=15$ sig. = .000			

4.2.3 재구매 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

재구매 의도의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 [표 4-5]와 같다. 요인분석은 주성분 추출방식으로 베리믹스 회전방식으로 진행하고, 요인분석의 표본적합도 KMO값 = .832, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 961.384$, $df = 6$, 유의수준 = .000으로 요인분석에 적합한 것을 확인하였다. 총 분산의 설명력은 80.657%로 나타났으며, 신뢰도는 .920으로 매우 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-5] 재구매 의도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
나는 건강기능식품을 가격이 인상되어도 구매할 의 사가 있다.	.927	3226 (80.657)	.920
나는 건강기능식품을 지속적으로 구매할 계획이다.	.904		
나는 건강기능식품을 주변 지인들에게 추천할 의향 이 있다.	.892		
나는 건강기능식품을 정기구독할 의사가 있다.	.869		
KMO = .832, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=961.384$, df=6, sig. = .000			

4.2.4 브랜드 신뢰의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

브랜드 신뢰의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석결과는 [표 4-6]과 같다. 요인분석은 주성분 추출방식으로 베리믹스 회전방식으로 진행하고, 요인분석의 표본적합도 KMO값 = .864, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 883.950$, df = 15, 유의수준 = .000으로 요인분석에 적합한 것을 확인하였다. 총 분산의 설명력은 68.014%로 나타났으며, 신뢰도는 .881로 높은 신뢰도를 나타냈다.

[표 4-6] 브랜드 신뢰의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

측정항목	요인 적재량	아이겐값 (분산률%)	Cronbach's α
내가 구매한 건강기능식품의 구매제조사 및 판매회사는 믿을 만하다.	.849	3.401 (68.014)	.881
내가 구매한 건강기능식품 브랜드는 타 브랜드보다 경쟁력이 있다	.844		
내가 구매한 건강기능식품 브랜드는 대부분의 사람들이 신뢰한다	.826		
내가 구매한 건강기능식품 브랜드는 문제가 발생 시 어떤 식으로든 보상해 줄 것이다.	.823		
내가 구매한 건강기능식품 브랜드를 가족이나 지인들에게 우선적으로 알릴 것이다.	.780		

KMO = .864, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2=883.950$, df=15, sig. = .000

4.3 변수의 상관관계 분석

상관관계 분석은 각 변수 간 연관성을 파악하기 위해 사용하는 분석기법으로 선형 관계의 정도를 분석하는 방법이다. 상관계수가 .2 는 무상관, 4는 약간의 상관관계, .6 이상은 깊은 상관관계가 있다.

기능적 역량은 관계적 역량(.477**), 시스템 역량(.483**), 소비자 태도(.554**), 재구매 의도(.544**)로 브랜드 신뢰(.578**)로 기능적 역량과 브랜드 신뢰의 상관관계가 가장 높다. 관계적 역량은 시스템 역량(.663**), 소비자 태도(.597**), 재구매 의도(.692**), 브랜드 신뢰(.590**)로 관계적 역량과 재구매 의도의 상관관계가 높게 나타났다. 시스템 역량은 소비자 태도(.764**), 재구매 의도(.748**)로 브랜드 신뢰(.679**)로 시스템 역량과 소비자 태도의 상관관계가 가장 높게 나타났다. 소비자 태도는 재구매 의도(.720**), 브랜드 신뢰(.732**)로 소비자 태도와 브랜드 신뢰의 상관관계가 높게 나타났다. 재구매 의도와 브랜드 신뢰(.708**)의 상관관계도 높다고 할 수 있으며 전체적으로 가장 높은 상관관계를 보이는 것이 시스템 역량과 소비자 태도(.764**)임을 확인할 수 있었다. [표4-7]은 상관관계 분석을 정리하였다.

[표4-7] 상관관계 분석

	기능적역량	관계적역량	시스템역량	소비자태도	재구매의도	브랜드신뢰
기능적역량	1					
관계적역량	.477**	1				
시스템역량	.483**	.663**	1			
소비자태도	.554**	.597**	.764**	1		
재구매의도	.544**	.692**	.748**	.720**	1	
브랜드신뢰	.578**	.590**	.679**	.732**	.708**	1
평 균	2.832	3.449	3.645	3.509	3.335	3.544
표준편차	.927	.921	.833	.783	.968	.770

** . 상관이 0.01 수준에서 유의합니다(양쪽).

4.4 가설검증

4.4.1 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 가설검증

푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 관계를 알아보기 위한 회귀 분석결과는 [표 4-8]과 같다. 공선성 통계량으로 다중 공선성을 확인하기 위해 공차(공차한계; Tolerance), VIF(분산팽창계수; Variance Inflation Factor)를 산출하였다. 공차와 VIF는 역수 관계이며 10 미만은 다중 공선성의 문제가 없으며, 본연구 결과는 1.384~1.909로 다중 공선성의 문제가 없다. 또한, Durben-Watson의 수치는 1.798로 2에 가까우므로 독립적이라 할 수 있다.

푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 영향 관계 분석결과, 설명력(R^2)은 63.4%로 나타났다. 회귀모형에서의 $F=182.921(p=.000)$ 로 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 확인되었다. 푸드 리터러시 역량 중 시스템 역량($\beta=.593, p<.001$), 기능적 역량($\beta=.220, p<.001$), 관계적 역량($\beta=.099, p<.05$) 순으로 소비자 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 1은 모두 채택되었다.

[표 4-8] 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	.663	.125		5.305***	.000		
기능적역량	.186	.034	.220	5.508***	.000	.723	1.384
관계적역량	.084	.040	.099	2.112*	.035	.528	1.894
시스템역량	.557	.044	.593	12.618***	.000	.524	1.909

$R=.796, R^2=.634, Adj R^2=.630, F=182.921, p=.000, Durbin-Watson=1.798$

a.종속변수: 소비자태도

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

4.4.2 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 가설검증

푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 관계를 알아보기 위한 회귀 분석결과는 [표 4-9]과 같다. 본연구 결과는 VIF는 1.384~1.909로 다중 공선성의 문제가 없다. 또한, Durben-Watson의 수치는 1.729로 2에 가까우므로 독립적이라 할 수 있다.

푸드 리터러시 역량과 소비자 태도의 영향 관계 분석결과, 설명력(R^2)은 65.0%로 나타났다. 회귀모형에서의 $F=196.473(p=.000)$ 로 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 확인되었다. 푸드 리터러시 역량 중 시스템 역량($\beta=.463, p<.001$), 관계적 역량($\beta=.300, p<.001$), 기능적 역량($\beta=.178, p<.001$) 순으로 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 2는 모두 채택되었다.

[표 4-9] 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의 수준	공선성통계량	
	B	표준오차	β			TOL	VIF
(상수)	-.237	.151		-1.570	.117		
기능적역량	.185	.041	.178	4.548***	.000	.723	1.384
관계적역량	.315	.048	.300	6.564***	.000	.528	1.894
시스템역량	.538	.053	.463	10.084***	.000	.524	1.909

$R=.806, R^2=.650, \text{Adj } R^2=.647, F=196.473, p=.000, \text{Durbin-Watson}=1.729$

a.종속변수: 재구매의도

*** $p<.001$

4.4.3 소비자 태도와 재구매 의도의 가설검증

소비자 태도와 재구매 의도의 관계를 알아보기 위한 회귀 분석결과는 [표

4-10]과 같다. 본연구 결과는 Durben-Watson의 수치는 1.716으로 2에 가까우므로 독립적이라 할 수 있다.

소비자 태도와 재구매 의도의 영향 관계 분석결과, 설명력(R^2)은 51.9%로 나타났다. 회귀모형에서의 $F=343.869(p=.000)$ 로 통계적으로 유의한 회귀모형인 것으로 확인되었다. 소비자 태도($\beta=.720, p<.001$)로 재구매 의도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 가설 3은 채택되었다.

[표 4-10] 소비자태도와 재구매의도의 관계

독립변수	비표준계수		표준 계수	t	유의수준
	B	표준오차	β		
(상수)	.210	.173		1.219	.224
소비자태도	.890	.048	.720	18.544***	.000

$R=.720, R^2=.519, \text{Adj } R^2=.517, F=343.869, p=.000, \text{Durbin-Watson}=1.716$

a. 종속변수: 재구매의도

*** $p<.001$

4.5.4 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간의 브랜드 신뢰의 매개 효과검증

푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간의 브랜드 신뢰의 매개 효과를 분석하기 위한 위계적 회귀분석 실시결과로 기능적 역량은 독립변수가 매개변수에 유의성 확인을 위한 1단계에서 회귀계수가 .292로 유의하며, 독립변수가 종속변수에 유의성 확인을 위한 2단계에서 회귀계수가 .220로 유의하며, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의성 확인을 위한 3단계에서 회귀계수가 .125로 유의미한 결과를 도출하였으며 2단계(.220)가 3단계(.125)보다 커서 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다.

관계적 역량은 독립변수가 매개변수에 유의성 확인을 위한 1단계에서 회귀계수가 .167로 유의하며, 독립변수가 종속변수에 유의성 확인을 위한 2단계

에서 회귀계수가 .099로 유의하며, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의성 확인을 위한 3단계에서 회귀계수가 .044로 유의미하지 않은 결과를 도출하였으며 2단계(.099)가 3단계(.044)보다 커서 완전 매개 효과가 있음을 확인하였다.

시스템 역량은 독립변수가 매개변수에 유의성 확인을 위한 1단계에서 회귀계수가 .427로 유의하며, 독립변수가 종속변수에 유의성 확인을 위한 2단계에서 회귀계수가 .593로 유의하며, 독립변수와 매개변수가 종속변수에 유의성 확인을 위한 3단계에서 회귀계수가 .453로 유의미한 결과를 도출하였으며 2단계(.593)가 3단계(.453)보다 커서 부분 매개 효과가 있음을 확인하였다.

따라서 가설 4-1과 4-3은 부분 매개 효과, 4-2는 완전 매개 효과가 있으므로 가설 4는 매개 효과가 있음을 확인하였다.

[표 4-11] 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 브랜드 신뢰의 매개 효과검증

구분	1단계		2단계		3단계		공선성 통계	
	브랜드신뢰		소비자태도		소비자태도			
	β	t	β	t	β	t	TOL	VIF
(상수)		6.921***		5.305***		2.812**		
기능적역량	.292	6.641***	.220	5.508***	.125	3.131**	.634	1.576
관계적역량	.167	3.250**	.099	2.112*	.044	.995	.511	1.957
시스템역량	.427	8.274***	.593	12.618***	.453	9.360***	.431	2.321
브랜드신뢰					.327	6.837***	.443	2.259
R ²	.557		.634		.681			
수정R ²	.553		.630		.677			
F	133.064***		182.921***		46.751***			

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

이상의 연구가설에 따른 연구결과를 [표 4-12]로 정리하였다.

[표 4-12] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
H1	푸드 리터러시 역량은 소비자 태도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-1	푸드 리터러시 역량의 기능적 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	푸드 리터러시 역량의 관계적 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	푸드 리터러시 역량의 시스템 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	푸드 리터러시 역량은 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-1	푸드 리터러시 역량의 기능적 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	푸드 리터러시 역량의 관계적 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	푸드 리터러시 역량의 시스템 역량은 소비자 태도에 유의미한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3	소비자 태도는 재구매 의도에 유의미한 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.	매개
H4-1	푸드 리터러시 역량의 기능적 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개
H4-2	푸드 리터러시 역량의 관계적 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.	완전 매개
H4-3	푸드 리터러시 역량의 시스템 역량과 소비자 태도 간 브랜드 신뢰는 매개 효과가 있을 것이다.	부분 매개

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1 연구의 결과

본 연구는 건강기능식품 소비자를 대상으로 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도와 재구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고 브랜드 신뢰의 매개 효과를 확인하고 결과를 도출하고자 하였다. 이에 본 연구자는 건강기능식품 소비자의 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량으로 하여 선행 연구를 기초로 개념을 정립하고 설문을 구성하였다. 총 350부를 배포하여 342부(97.71%)를 회수하였으며, 불성실 설문 21부를 제외한 321부(91.71%)로 최종적으로 분석을 진행하였다. SPSS. 25.0 버전으로 일반적 구매특성과 인구 통계적 특성을 파악하기 위하여 빈도 분석을 진행하였으며 변수들의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 진행하고 Cronbach's α 값과 요인 적재량을 도출하였다. 또한, 변수 간의 영향 관계분석을 위해 상관관계 분석과 가설검증을 위한 단순 회귀분석과 다중 회귀분석, 매개 효과를 확인하기 위하여 위계적 회귀분석을 진행하였다. 다음은 분석결과를 통하여 확인된 결과를 제시한 것이다.

첫째, 선행연구를 기초로 건강기능식품 소비자의 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량의 3개 요인으로 도출하였으며 소비자 태도와 재구매 의도, 브랜드 신뢰의 총 29개 문항으로 탐색적 요인분석을 통한 타당도와 신뢰도를 확인하였다.

둘째, 가설 1의 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도에 유의미한 영향 관계 분석결과를 도출하고 시스템 역량, 기능적 역량, 관계적 역량 순으로 소비자 태도에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이에 따라 가설 1은 모두 채택되었다. 이는 생산과 가공, 유통되고 소비되는 과정이 안전하고 도움이 된다고 인지하는 정도가 소비자들에게 가장 중요한 부분

임을 확인할 수 있었다.

셋째, 가설 2의 푸드 리터러시 역량이 재구매 의도에 유의미한 영향 관계 분석결과를 도출하고 시스템 역량, 관계적 역량, 기능적 역량 순으로 소비자 혜택에 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 이에 따라 가설 2는 모두 채택되었다. 소비자 태도와 마찬가지로 시스템 역량은 재구매 의도에도 가장 큰 영향을 미치는 것을 확인하였다.

넷째, 가설 3의 소비자 태도와 재구매 의도의 영향 관계 분석결과를 도출하기 위해 단순 회귀분석을 진행한 결과는 유의미한 정(+)의 영향 관계를 미치는 것을 확인하였으며, 이는 소비자 태도가 긍정적으로 향상되면 재구매 의도가 높아지는 것을 확인하였다.

다섯째, 가설 4의 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도 간에 브랜드 신뢰의 매개 효과검증으로 기능적 역량과 시스템 역량은 부분 매개 효과가 있으며 관계적 역량은 완전 매개 효과가 있음을 확인하였다. 이는 기능적 역량과 시스템 역량은 브랜드 신뢰에도 영향을 미치고 소비자 태도에도 영향을 미치는 것이며, 관계적 역량은 브랜드 신뢰를 통해서만 소비자 태도에 영향을 미치는 것임을 확인하였다.

5.1.2 연구의 시사점

실용성과 가성비를 중시하는 MZ 세대들이 효도상품으로 생각했던 건강기능식품을 토래의 선물로 주고받으며 건강기능식품 등으로 자신을 철저하게 관리하고 SNS에 올려 인증하기를 즐기고 있다(동아일보, 2022). 이에 다양한 가치를 고려한 식생활이 강조되면서 자기 주도적인 식생활관리 역량의 확장 개념으로 푸드 리터러시가 대두되며 식생활의 범위가 개인의 식품 선택과 건강한 섭취의 강조에서 식품의 생산, 소비, 폐기에 이르는 전 과정에서 개인과 가족의 건강과 사회적, 환경적, 문화적 요소 등의 식생활로 확장되고 있다(송윤마·이경원, 2023). 구매특성에 확인한 것처럼, 소비자들은 본인의 건강 상태를 보통으로 생각하고 있으며 30~40대에서 1년에 1~3회 이상, 60만원 이상의 지출을 자녀와 본인을 위한 건강기능식품을 구매하고 있다. 사회와 문화가

변화함에 따라 젊은 세대가 건강에 관심을 가지고 본인의 건강이 우선시하는 현상으로 볼 수 있는 것이다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째, 문자화된 기록물을 이해하고, 창조, 소통, 통합하는 능력(박은미, 2022)이며. 다양한 매체의 발달로 새로운 차원의 정보 시대를 맞이하면서 디지털 정보학, 교육학, 언론정보학과 등의 분야에서 활발하게 사용(봉미선·신삼수, 2020; 손혜숙, 2020; 유기상·신연하, 2019)되고 있는 리터러시를 미래 식량의 대체재로 성장 가능한 건강기능식품을 대상으로 하여 소비자들이 가지는 식품 문해력 즉, 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량과 관계적 역량, 시스템 역량으로 구성하여 디지털의 발달로 쉽고 빠른 속도로 정보를 접하는 소비자들의 태도를 연구하여 유의미한 결과를 도출한 것이 학문적 의의가 있다.

둘째, 많은 MZ세대 들이 일상의 건강을 추구하며 건강기능식품에 많은 관심을 가지고 섭취를 하고 있다. 이제는 건강한 소비자들을 공략할 수 있는 학문적 근거를 제시할 필요가 있으며 이에 따라 푸드 리터러시 역량과 재구매 의도의 영양 관계 연구결과는 학문적 의의가 있다.

셋째, 건강을 염려하고 건강기능 식품 소비자가 늘어가는 시점에 대기업들이 기업의 브랜드를 가지고 다양한 형태의 건강기능식품을 만들어 판매하고 있는 시점에 푸드 리터러시 역량이 높아지는 고객들이 브랜드 신뢰 이유와 브랜드에 대한 신뢰가 소비자들의 믿음과 긍정적인 반응을 도출할 수 있는 형태임을 연구결과를 통하여 제시한 것이 학문적 의의가 있다.

실무적 시사점은 첫째, 푸드 리터러시 역량이 소비자 태도에 미치는 영향에서 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량은 모두 채택되었다. 이는 건강기능식품 소비자들이 현재의 건강기능식품을 섭취함으로써 건강 유지에 도움을 줄 수 있다는 기본적인 지식이라 할 수 있는 영양소와 영양표시를 이해할 수 있고 성인병 예방을 위한 식품이 무엇인지를 알 수 있으며 안전성과 지속가능성에 대한 다양한 형태의 푸드 리터러시 역량(식품 문해력)이 높아지고 있음이라고 생각한다. 이처럼 건강기능식품 소비자들은 삶의 질을 향상하기 위해 건강기능식품의 섭취 필요성을 충분히 인지하고 있다는 결과라고 할 수 있다. 따라서, 건강기능식품 관련 구성원들은 이러한 소비자들의 형태를 고려

하여 영양성분이 건강에 미치는 영향에 대해 자세한 설명을 통하여 소비자들이 안심하고 신뢰할 수 있도록 하여 구매에 이르도록 노력할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

둘째, 푸드 리터러시 역량이 재구매 의도에 미치는 영향에서 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량은 모두 채택되었다. 이는 건강기능식품 소비자들이 건강기능식품의 안전과 건강에 도움이 되는 사항을 인지하고 영양성분에 대해 습득한 지식을 통해 섭취 후 가격의 인상이 있더라도 주변에 추천하면서 지속적 또는 정기적으로 재구매하고자 하는 의도에 유의한 영향을 미치는 것임을 알 수 있다. 이처럼 건강기능식품 소비자들은 년 1회 이상 구매하는 소비자들이 71.7% 이상의 빈도를 나타낸 것처럼, 많은 소비자가 건강기능식품을 섭취하고 있음을 확인하였으며 일회성이 아닌 재구매 할 수 있도록 소비자들의 편의를 위해 섭취에 편리한 형태의 개발에 집중할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

셋째, 소비자 태도가 긍정적일수록 재이용 의도는 향상되는 결과로 채택되었다. 이는 이소희(2024)의 연구에서 소비자 태도가 재이용 의도에 유의한 영향 관계를 지지하며, 건강기능식품이 미래의 식량으로 인식하고 관련 정보를 긍정적으로 인식하고 품질력에 만족할수록 정기구독과 지속적인 재구매 가능성에 대한 소비자들의 태도를 잘 반영한 것으로 건강기능식품의 품질관리에 집중할 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

넷째, 푸드 리터러시 역량과 소비자 태도에 브랜드 신뢰의 매개 효과를 확인한 결과 기능적 역량과 시스템 역량은 부분 매개 효과가 있으며 관계적 역량은 완전 매개 효과가 있음을 확인하였다. 이는 선행연구 안하윤(2021)의 가정식사 대용식(HMR)의 선택속성에서 소비자 태도와 신뢰에 유의한 영향 관계를 지지하며, 건강기능식품의 브랜드를 믿을 수 있고 문제를 해결해줄 수 있는 브랜드를 신뢰하고 있으며 브랜드와 관련되어 안전에 해당하는 사항과 섭취가 건강에 도움이 되는 것을 인지하는 것은 소비자 태도에 매개역할을 하고 있으며 관계적 역량에 해당하는 건강기능식품의 정보공유와 우수함을 느끼고 구매 권유 등은 소비자 태도에 완전 매개역할을 하는 것으로, 요즈음의 소비자들은 주변 관계로 인한 브랜드의 신뢰를 형성하기보다 본인의 객관

적 선택에 다른 브랜드 신뢰를 형성하는 것이라 보이며 건강기능식품 마케팅을 위해서는 고객에게 섭취체험을 통한 신뢰를 형성하는 것이 소비자 태도 형성에 직접적인 영향을 주어질 것으로 다양한 고객 맞춤형 마케팅의 필요성이 있음을 실무적 시사점으로 제시한다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 건강기능 식품 소비자를 대상으로 건강기능식품 푸드 리터러시 역량에 따른 소비자들의 태도와 재구매 의도 간의 영향 관계를 확인하고자 하였다. 연구결과 푸드 리터러시 역량을 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량으로 구성하여 진행하여 유의미한 정의 영향 관계를 확인하였으나 소비자들이 많은 건강기능식품에 대한 정보를 가지고 있으나 체계적이지는 않다는 결과를 확인할 수 있었다. 이에 소비자들이 건강기능식품에 대한 브랜드에 대한 신뢰보다 정보의 신뢰에 관한 연구 진행이 선행될 필요성이 있을 것이다. 이에 후속연구에서는 많은 정보를 가지고 있는 소비자들의 정보에 대한 신뢰에 관한 연구를 진행할 것을 권유한다. 또한, 온라인으로 설문을 진행하여 아직은 외식에서 익숙하지 않은 푸드 리터러시 역량의 개념과 기능적 역량, 관계적 역량, 시스템 역량의 명확한 개념정리가 진행되지 못한 아쉬움이 있다. 이에 차후 연구에서는 명확한 개념정리를 설문자에게 명확하게 제공하는 것이 필요하며 온라인과 오프라인 설문을 통해 직접 대면하여 구체적으로 설명을 진행하고 설문을 받으면 좀 더 정확한 결과를 도출할 수 있을 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강기승. (2022). “고객이 지각한 밀키트 선택속성 만족도가 재구매의도에 미치는 영향 : 긍정적 감정의 매개 효과”, 세종대학교 석사학위논문
- 강병남, 최태호, 김미자. (2019). HMR 편의점 도시락의 메뉴특성이 기능적 소비가치와 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 25(6), 152-159.
- 강현주. (2023). “한식리터러시가 한식선택의도 및 한식만족도에 미치는 영향 : 해외거주 한국인 유학생 대상으로”, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 고미애, 최예담. (2021). HMR 선택속성이 소비자태도와 재구매의도에 미치는 영향. 『관광경영연구』, 101, 441-461.
- 고영준. (2024). “할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향 : -가격민감도를 조절효과로”, 한성대학교 석사학위논문
- 공효실. (2023). “고등학생의 푸드리터러시(Food-Literacy) 역량이 건강한 식 행동과 지속가능한 미식행동의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문
- 권영기. (2024). “견과 식품의 구매동기와 제품 특성이 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 김동균. (2024). “외식소비유형이 선택속성에 따라 소비자만족도와 재구매의도에 미치는 영향 연구 : 밀키트(Meal Kit)를 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 김동환. (2018). 미래지향적 식생활 정책 발전전략: 푸드시스템을 중심으로. 『한국식생활문화학술대회』, 2018(06), 1-28.
- 김병수, 김양수, 최인형, 나준희. (2016). 도시의 속성이 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국상품학회』, 34(6), 9-15.
- 김시아. (2022). “무용전공 대학생의 용품구매결정요인과 구매만족, 재구매의

- 도, 구전의도와와의 관계 : 인터넷쇼핑몰을 중심으로”, 단국대학교 박사학위논문
- 김용승. (2019). “블로그 정보에 따른 소비자 태도가 온라인 구매만족에 미치는 영향 : 외식관련 제품을 구매한 소비자를 중심으로”, 청운대학교 박사학위논문
- 김유승, 최형민. (2017). 소비자-브랜드 관계 품질 향상을 위한 자동차 브랜드 서비스 센터의 전반적 서비스 품질에 대한 연구. 『한국융합학회』, 8(4), 167-182.
- 김은경, 이진영, 박영희, 권용석, 장희진, 김세나. (2021). 양육자의 식사지도 유형과 아동의 푸드 리터러시의 관련성. 『한국식생활문화학회』, 36(6), 555-562.
- 김이수. (2023). “60세 미만 성인의 코로나19로 인한 일상생활변화와 우울증과의 연관성 : 2020년 지역사회건강조사”, 충남대학교 석사학위논문
- 김정애. (2014). “스포츠용품의 브랜드자산과 브랜드신뢰, 브랜드만족, 브랜드몰입, 제품구매 간의 인과관계 검증”, 전남대학교 박사학위논문
- 김정원. (2022). 지속가능한 식생활에 대한 대학생들의 개념 인식. 『한국실과교육학회지』, 35(3), 1-20.
- 김정은. (2022). 푸드테크서비스가 지각된 가치와 신뢰 및 재구매의도에 미치는 영향. 『대한관광경영학회』, 37(8), 109-128.
- 김주대. (2019). “커피전문점 선택요인이 소비자 태도에 미치는 영향 : 브랜드인지도의 매개효과를 중심으로”, 호서대학교 박사학위논문
- 김주연. (2018) 개인 커피전문점의 선택속성이 고객의 신뢰, 장기지향성, 만족 그리고 재방문의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회』, 14(4), 7-19.
- 김지철. (2018). “골프의류 광고모델의 전문분야에 따른 모델속성이 브랜드이미지, 브랜드신뢰, 구매의도에 미치는 영향”, 성균관대학교 박사학위논문
- 김혜란. (2022). 가상현실 서비스특성과 즐거움에 따른 지각된 가치와 재이용의도의 영향. 『한국인터넷전자상거래학회』, 22(4), 79-95.

- 김호식, 심재현. (2017). 편의점의 소비가치가 고객만족, 신뢰, 행동의도에 미치는 영향. 『한국경영컨설팅학회』, 17(1), 111-121.
- 나예슬. (2021). “식품문해력(Food Literacy) 척도 개발 및 적용”, 이화여자대학교 박사학위논문
- 나현수(2023). “한우 선택속성이 소비자태도와 추가지불의도에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 리우옌쥔. (2024). “브랜드 체험이 브랜드 사용의도에 미치는 영향 연구 : 브랜드 신뢰와 제품 관여도의 역할”, 동신대학교 박사학위논문
- 마란, 이승신. (2019). 한·중 소비자의 건강기능식품 구매의도에 관한 연구 계획된 행동이론을 중심으로. 『가정과삶의질학회』, 2019(5), 187-187.
- 박다현. (2020). “conceptual framework of food literacy focused on sustainable development and life course perspective”, 고려대학교 석사학위논문
- 박상운. (2022). “친환경 육가공 식품의 선택속성이 소비자 태도와 만족, 기업 이미지 및 행동 의도에 미치는 영향”, 카톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박세진. (2018). “건강기능식품에 대한 소비자의 정보 만족도 인식 조사 연구”, 동국대학교 석사학위논문
- 박수현. (2020). 커피전문점 선택속성이 브랜드신뢰, 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향 : 드라이브 스루 서비스를 제공하는 커피전문점을 중심으로. 『한국관광산업학회』, 45(4), 253-277.
- 박은미. (2022). “푸드리터러시 역량이 로컬푸드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문.
- 박정자. (2022). “축산부산물 음식선택동기가 소비자 태도와 구매의도에 미치는 영향 : 성별과 연령의 차이를 중심으로”, 카톨릭관동대학교 박사학위논문
- 박홍재. (2017). “외식프랜차이즈 산업에서의 브랜드진정성,브랜드신뢰,재계약 의도의 관계에 관한 연구”, 대전대학교 박사학위논문

- 배성일, 한화석. (2016). 외식기업의 브랜드 확장 이미지가 소비자 태도와 소비행동 특성에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』, 30(6), 225-240.
- 백기현. (2023). “대체육 사용여부가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문
- 봉미선, 신삼수. (2020). 디지털 시대 미디어 리터러시 역량 증진을 위한 공영방송의 역할 고찰. 『한국방송학회』, 21(3), 41-75.
- 서상우, 이유리. (2013). 패션 브랜드 진정성의 내부 구조 확인 및 브랜드 애착, 몰입, 충성에 미치는 영향에 대한 양적 연구. 『한국복식학회』, 63(7), 148-163.
- 성가영, 배문경. (2022). 충청지역 일부 성인 여성의 체질량지수에 따른 체중 조절용 식품과 건강기능식품 섭취 실태 및 식습관과 체중 관련 인식. 『대한지역사회영양학회』, 27(2), 81-93.
- 손혜숙. (2020). 대학에서의 미디어 리터러시 교육 방안 연구. 『한국리터러시학회』, 2020(1-1), 40-47.
- 송민영, 주선희. (2021). 중국 노년소비자의 건강기능식품 선택속성이 태도 및 고객만족에 미치는 영향: 소비자 사전지식수준 조절효과. 『한국산업경영학회』, 36(3), 21-43.
- 송윤미. (2023). “푸드리터러시 함양을 위한 중등 가정과 식생활 내용체계 개발”, 한국교원대학교 석사학위논문
- 송윤미, 이경원. (2023). 푸드리터러시 함양을 위한 중등 가정과 식생활교육에 대한 가정과교사의 교육 요구도 분석. 『한국가정과교육학회』, 35(2), 41-59.
- 신일우. (2023). “스타트업 경영자의 정보활용역량이 해외진출 경영성과에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰도의 매개효과”, 충북대학원 석사학위논문
- 신재호. (2021). “밀키트(Meal-Kit)선택속성이 소비자 태도와 지각된 가치가 추천 의도에 미치는 영향 : 코로나19 사회분위기를 조절”, 카톨릭관동대학교 석사학위논문
- 심연옥. (2023). “커피전문점의 공유가치창출(CSV)이 브랜드 이미지와 신뢰도 및 고객 충성도에 미치는 영향”, 우송도서관글로벌외식조리대학원 석

사학위논문

- 안가청. (2024). “한국과 중국 소비자의 건강기능식품 구매행태 및 구매의도 연구”, 서울 대학교 대학원 석사학위논문
- 안선영, 김현주, 이흥미. (2022). 영양사의 연령대별 건강기능식품 섭취실태와 지식 및 영양지수. 『충북대학교 생활과학연구소』, 26(1), 1-12.
- 안선정. (2018). HMR에 대한 선택속성 지각이 만족과 추천의도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국외식산업학회』, 14(2), 137-149.
- 안아라. (2024). “이미지기반 SNS 관광정보특성이 소비자 태도와 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향 : 인스타그램 사용자를 중심으로”, 경기 대학교 석사학위논문
- 안하윤. (2021). “가정식사 대용식(HMR) 선택속성이 소비자 태도 및 신뢰에 미치는 영향 : 50세 이상의 소비자를 대상으로”, 경희대학교 석사학 위논문
- 양동휘. (2018). “HMR의 기능적 혜택과 심리적 혜택, 제품속성, 만족, 행동 의도 간 구조적 관계”, 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 양원영. (2015). “온라인 쇼핑몰 서비스 품질이 플로우(Flow) 및 구매의도에 미치는 영향”, 경북대학교 대학원 박사학위논문
- 염경아, 정재희. (2020). 온라인 쇼핑몰에 있어서 동영상 제품정보의 사용성이 브랜드 신뢰도와 구매의도에 미치는 영향: 건강기능식품을 중심으로. 『한국브랜드디자인학회』, 18(3), 173-184.
- 오세진. (2022). “라이브커머스 특성이 충성도에 미치는 영향 : 인게이지먼트 의 매개효과 및 신뢰도의 조절효과”, 가천대학교 대학원 박사학위논 문
- 왕설영. (2020). “중국 80·90후 소비자의 명품선호도 및 재구매의도에 관한 연구 : 계획행동이론을 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문
- 우성혜. (2020). “반영구화장 SNS정보특성과 소비자태도가 구매의도에 미치 는 영향”, 창신대학교 석사학위논문
- 우준열. (2015). “여행사 브랜드이미지가 신뢰,태도와 구매의도에 미치는 영 향”, 경기대학교 석사학위논문

- 유기상, 신연하. (2019). 뉴미디어 활용이 진로의사결정에 미치는 영향 - 리터러시 조절효과를 중심으로. 『한국콘텐츠학회』, 19(10), 206-216.
- 유문조, 김준환. (2022). 온라인 소비자의 소비 성향이 제품 선택속성에 대한 고려와 재구매 의도에 미치는 영향 - 중저가 기능성 화장품 시장을 중심으로. 『한국소비문화학회』, 25(4), 113-127.
- 유혜림. (2022). “먹거리 이해력 측정도구 개발 및 서울 시민의 먹거리 이해력 수준 측정”, 한림대학교 석사학위논문
- 유혜림, 조은빈, 김기량, 박소현. (2021). 푸드 리터러시에 대한 개념 정립과 적용 방안 모색: 주제범위 문헌고찰을 통하여. 『대한지역사회영양학회』, 26(2), 77-92.
- 윤보람. (2020). “어머니의 미디어리터러시가 유아의 이야기 이해력에 미치는 영향 : 어머니의 스마트미디어 중재의 매개효과”, 연세대학교 석사학위논문
- 윤성환. (2022). 밀키트 선택속성이 중국 1인 가구 소비자들의 지각된 가치, 소비자 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. 『국민대학교 중국인문사회연구소』, 20, 361-398.
- 이건건. (2017). “SNS에 대한 소비가치와 광고속성이 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향”, 건국대학교 석사학위논문
- 이도경. (2021). “직장인 남성들의 건강기능식품 섭취 실태에 관한 연구 : 경기도 직업군인 중심으로”, 경기대학교 석사학위논문
- 이동준, 김계영, 김용성. (2019). 편의점 도시락의 선택속성이 소비자 평가와 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 25(6), 131-140.
- 이미화. (2023). 기능성헤어케어제품의 선택속성이 소비자 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국미용예술경영학회』, 17(6), 161-178.
- 이미형, 이형룡. (2022). 밀키트 소비가치가 브랜드 몰입 및 재구매 의도에 미치는 영향 : 1인 소비성향을 조절변수로. 『한국호텔관광학회』, 24(5), 126-146.

- 이상미. (2016). “SNS특성이 패션브랜드 상품 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰도와 충성도를 중심으로”, 송실대학교 석사학위논문
- 이설영. (2022). “다차원척도법을 활용한 중국 시장의 건강기능식품 브랜드 포지셔닝에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문
- 이성희. (2016). “브랜드 자산이 고객가치와 고객만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 자동차 소비자를 대상으로”, 건양대학교 박사학위논문
- 이소희. (2024). “B2B SNS 디지털 마케팅 특성이 서비스 재이용의도에 미치는 영향 소비자 : 태도와 고객만족도의 매개효과 검증을 중심으로”, 한양대학교 석사학위논문
- 이승민, 이소담, 박노현, 전태유. (2019). 유기농 식품의 경험적 소비가치가 소비자 태도 및 결과 행동에 미치는 영향 -관여도의 조절효과를 중심으로. 『한국물류학회』, 29(1), 39-50.
- 이시내. (2015). “브랜드 진정성이 구전 및 구매의도에 미치는 영향 : 노력 절감과 브랜드 신뢰의 매개효과”, 단국대학교 석사학위논문
- 이영희, 류미현. (2020). 중국 20-30대 소비자의 건강기능식품 구매의도에 관한 연구: 확장된 목표지향행동 모델을 중심으로. 『아시아.유럽미래학회』, 17(4), 41-69.
- 이유진. (2023). “푸드 리터러시 역량이 지속가능한 미식에 대한 몰입과 개인 및 시민 미식행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위논문
- 이윤주. (2024). “제주 복합리조트의 숙박 경험이 웰빙(Well-being) 인식과 온라인 구전 의도 (eWOM intention)에 미치는 영향 : 체험경제이론 (4Es)을 중심으로”, 제주대학교 석사학위논문
- 이은주. (2018). “초등학생 식생활능력 배양을 위한 지속가능한 식생활교육 방안개발”, 서울교육대학교 박사학위논문
- 이인경. (2023). “기업의 그린마케팅이 소비자 태도 및 구매 의도에 미치는 영향 : 기업 이미지와 신뢰도의 매개효과 및 관여 수준, 소비자 환경 인식의 조절효과를 중심으로”, 금오공과대학교 박사학위논문
- 이완호. (2020). “소비자가 인지하는 V-커머스 특성이 소비자몰입과 소비자

태도에 미치는 영향 : 밀레니얼 세대 사용자 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문

- 이정숙. (2017). 스타벅스 커피전문점의 브랜드 아이덴티티가 고객의 브랜드 신뢰도, 브랜드애착, 재방문의사 및 구전의도에 미치는 영향. 『한국 디지털정책학회』, 15(12), 159-167.
- 이정탁. (2023). 밀키트 선택속성이 재구매의도에 미치는 영향: 브랜드 이미지와 브랜드 품질의 매개역할을 중심으로. 『경성대학교 산업개발연구소』, 39(1), 1-13.
- 이종호. (2016). 친환경 농산물의 구매요인이 소비자 태도와 구매 의도에 미치는 영향. 『한국조리학회』, 22(4), 204-221.
- 이지영. (2019). “골프용품 전문 인터넷쇼핑몰의 서비스속성이 이용만족도와 재구매의도에 미치는 영향”, 한국체육대학교 석사학위논문
- 이진열. (2016). 자활기업 상품의 고객만족도가 구전의도에 미치는 영향에서 재구매의도의 매개효과 검증 = 부산광역시 G커피숍을 중심으로. 『경성대학교 사회과학연구소』, 33(2), 103-129.
- 이청옥, 최병규. (2014) 신선편이농산물 선택동기가 소비자태도와 제품지각에 미치는 영향. 『한국관광연구학회』, 28(8), 109-121.
- 이효원. (2018). “중국 스마트폰 이용자가 지각한 스마트폰 품질 차원이 브랜드신뢰 및 재구매 의도에 미치는 영향”, 상명대학교 석사학위논문
- 임희진, 임근욱. (2018). “항공사 서비스품질이 고객만족 및 재구매의사에 미치는 영향 : 카타르항공을 중심으로”, 관광연구저널, 32(5), 131-144.
- 장우진. (2024). “비건식품에 대한 지각된 가치와 태도, 대체육 구매의도, 소비자효능감, 푸드리터러시와의 구조적 관계”, 원광대학교 박사학위논문
- 장우진, 나상균. (2023). 오픈마켓환경, 배송서비스품질, 신뢰가 식품구매자의 재구매의도에 미치는 영향. 『인문사회 21』, 14(1), 1129-1144.
- 정수진, 박영선. (2016). Kano 분석을 활용한 건강기능식품의 지속구매 요인에 관한 연구. 『글로벌경영학회』, 2016(1), 249-271.
- 정정희, 이수범. (2016). 친환경식품 선택 동기가 지각된 가치, 소비자 태도,

- 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 『한국관광연구학회』, 30(1), 211-226.
- 정혜리. (2023). “Food System 단계를 적용한 2022개정 가정과교육과정 ‘생활환경과 지속가능한 선택’ 영역 식생활 교수·학습과정안 개발”, 고려대학교 석사학위논문
- 조은빈. (2022). “한국 청년들의 식행동 유형에 따른 주관적 건강인식, 삶의 만족도, 행복감 및 푸드 리터러시 수준 비교”, 한림대학교 석사학위논문
- 조은지. (2022). “배달음식 패키지의 표현유형이 2030세대의 소비자 태도에 미치는 영향 : 신전떡볶이의 배달음식 패키지를 중심으로”, 홍익대학교 석사학위논문
- 천필국. (2014). “고객만족과 재구매의도의 관점에서 고찰한 서비스 품질에 관한 연구 : 내의전문판매점을 대상으로”, 용인대학교 석사학위논문
- 최호규. (2022). “건강기능식품 브랜드 및 정보 확인에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문
- 최다운. (2021). “호텔 베이커리 분야에서 럭셔리 제품 인식이 소비자 태도, 선호도, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문
- 최순화. (2013). 브랜드 신뢰 구성요인과 충성행동 유형의 관계: 브랜드 역량 차이 지각의 조절효과 분석. 『한국소비자·광고심리학회』, 14(1), 47-67.
- 최희정. (2020). “e-서비스품질이 브랜드신뢰와 고객사후 행동에 미치는 영향”, 경기대학교 석사학위논문
- 팽박. (2021). “SNS 관광정보 특성과 정보수용, 소비자태도 및 SNS 구전의도 간의 영향 관계 : 사전지식의 조절효과를 중심으로”, 동의대학교 박사학위논문
- 팽옥예. (2022). “건강기능식품 신뢰도 라이프스타일이 , 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구 : 계획행동이론 중심으로”, 건국대학교 석사학위논문

- 한지수. (2022). “제주지역 성인의 소비가치에 따른 건강기능식품 선택속성 및 섭취 실태에 관한 연구”, 제주대학교 석사학위논문
- 허경석, 최세린. (2014). 국내 프랜차이즈 베이커리기업의 사회적책임(CSR) 진정성이 브랜드 신뢰 및 브랜드 충성도에 미치는 영향- 대학생들을 중심으로. 『한국외식경영학회』, 17(6), 7-28.
- 허재무. (2023). “로스터리 커피전문점 선택속성이 지각된 가치, 브랜드 신뢰, 브랜드 사랑 및 고객 애호도에 미치는 영향 연구”, 김천대학교 석사학위논문
- 황린시, 아베사토코, 유혜중, 윤지현. (2021). 한국대학교에 재학 중인 중국유학생과 한국대학생의 건강기능식품 섭취 실태 및 관련 요인. 『동아시아식생활학회』, 2021(11), 196-196.
- 동아일보. (2024.09.05) “건강기능식품 제대로 섭취하고 계신가요?”, (16:59)
<https://www.donga.com/news/article/all/20140905/66246905/2>
- 동아일보. (2022.02.07.). “커피쿠폰 대신 영양제 선물… MZ세대 젊을때부터 건강 챙기죠”,
 (03:30)<https://www.donga.com/news/article/all/20220206/111610399/1>
- 비즈투데이. (2021.04.20.) “유엔 푸드시스템 정상회의를 위한 국내 논의 진행”,
 (18:40)http://www.biztoday.kr/bbs/board.php?bo_table=news&wr_id=15031
- 사레뉴스. (2023.10.16.). “MZ 세대의 건강, 어떻게 챙기나?”,
 (10:13)<https://www.casenews.co.kr/news/articleView.html?idxno=14335>
- 시스저널. (2024.08.15). “안 먹는 사람 드물다는 ‘건강기능식품’…건강 지키는 복용 수칙 3가지”, (07:00)<https://www.sisajournal.com>
- 시장경제. (2024.02.28). “건기식도 MZ 입맛에 맞게... 젤리·양갱형 유행”,
 (17:48)<https://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=89462>

식품저널. (2024.08.02). “소비자는 건강기능식품을 어떻게 선택할까?”,
(10:01)<https://www.foodnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=109240>

식품의약품안전처. (2021). 『2021 식품등의 생산실적』,
<https://www.mfds.go.kr/>

스카이데일리. (2024.04.08). “이중 제형 건강기능식품. 급격한 성장세”,
(13:51)https://www.skyedaily.com/news/news_view.html?ID=227438

파이낸셜뉴스. (2024.08.15). “"헬스디깅족 잡아라"... 식품업계, 웰빙 신제품 경쟁”,
(18:10)<https://www.fnnews.com/news/202408151809442862>.

파이낸셜뉴스. (2024.08.15.). “편의점서 건강기능식품 잘 팔리네...CU 매출 2배 이상 늘어”,
(14:14)<https://www.fnnews.com/news/202408151200086807>

중앙일보헬스미디어. (2024.01.31.). “MZ세대가 주목한 건강관리 트렌드 ‘여기’서 찾아보세요”,
(09:17)https://jhealthmedia.joins.com/article/article_view.asp?pno=27705

한국보건사회연구원. (2020). “Korea Institute for Health and Social Affairs”, 제44권 제1호, Vol.44, No.1
<https://www.kihasa.re.kr/hswr/v.44/1/2024>

헬스조선. (2023.12.06.). “건강기능식품 인기, 5년 새 27% 또 폭등... 가장 많이 팔린 것은?”,
(13:51)https://health.chosun.com/site/data/html_dir/2023/12/06/2023120601536.html

2. 국외문헌

- Ajzen, Icek. & Marion Fishbein. (2000). "Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes", *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.
- Amin, S. A., Panzarella, C., Lehnerd, M., Cash, S. B., Economos, C. D., & Sacheck, J. M. (2018). "Identifying Food Literacy Educational Opportunities for Youth", *Health Education & Behavior*, 45(6), 918-925.
- Berkman, N. D., Sheridan, S. L., Donahue, K. E., Halpern, D. J., & Crotty, K. (2011). "Low health literacy and health outcomes: An updated systematic review", *Annals of Internal Medicine*, 155(2), 97-107. <https://doi.org/10.7326/0003-4819-155-2-201107190-00005>.
- Chaudhuri, Arjun, Holbrook, & Morris B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chung, S., & Cho, H. (2017). "Fostering parasocial relationships with celebrities on social media: Implications for celebrity endorsement", *Psychology & Marketing*, 34(4), 481-495.
- Colatruglio, S., & Slater, J. (2014). "Food literacy: bridging the gap between food, nutrition and well-being. Sustainable well-being: Concepts", issues, and educational practices, 37-55.
- Cullen, T., Hatch, J., Martin, W., Higgins, J. W., & Sheppard, R. (2015). "Food literacy: Definition and framework for action", *Canadian Journal of Dietetic Practice and Research*, 76(3), 140-145. <https://doi.org/10.3148/cjdpr-2015-010>
- Dodds W B, Monroe K B, & Grewal D. (2002) "Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations[J]", *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- Dyg. P. M. (2014). "Fostering Food Literacy and Food Citizenship through Farm-School Cooperation and beyond: Theoretical

- perspectives and case studies on farm–school cooperation and food and agricultur education”, Institut for Planlægning, Aalborg University.
- Eggers et al, (2013). “Achieving alignment for corporate brand success: The consumer quest for authenticity and heritage”,
- Foxall GR. Goldsmith RE. & Brown S. (1998). “Consumer psychology for marketing (1), Cengage Learning EMEA”,
- German, K. (2015). “Schoolyard farmers: Youth writing food literacy curriculum”, University of Toronto (Canada).
- Gong, W.Q. & Li, X.G. (2017). “Engaging, fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement”, *Psychology and Marketing*, 34, 720–732.
- Kolasa, K., Peery, A., Harris, N. G., & Shovelin, K. (2001). “Food literacy partners program: A strategy to increase community food literacy”, *Topics in Clinical Nutrition*, 16(4), 1–10.
- Krause, C. G., Beer–Borst, S., Sommerhalder, K., Hayoz, S., & Abel, T. (2018). “A short food literacy questionnaire (SFLQ) for adults: Findings from a Swiss validation study”, *Appetite*, 120, 275–280.
- Lee, B. & M. (2005). “Change in literacy concepts and literacy education in the United States”, *Korean Language Education*, 117, 131–172.
- Malan, H., Watson, T. D., Slusser, W., Glik, D., Rowat, A. C., & Prelip, M. (2019). “Challenges, opportunities, and motivators for developing and applying food literacy in a university setting: A qualitative study”, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 120(1), 33–44.
- Marshman, J., & Scott, S. (2019). “Gleaning in the 21st Century: Urban food recovery and community food security in Ontario, Canada”, *Canadian Food Studies/La Revue canadienne des études sur*

l'alimentation, 6(1), 100–119.

- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). "Customer Satisfaction With Services: Putting Perceived Value Into The Equation", *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392–410.
- Moe, J. L. (2014). "Hard to Stomach: Food insecurity and inequitable access to nutritious food in Vancouver", Retrieved from <https://summit.sfu.ca/item/14026>.
- Na, Y., & Cho, M. S. (2020). "Development of a tool for food literacy assessment for young adults: findings from a Korean validation study", *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 29(4), 876–882.
- Nutbeam, D. (2009). "Defining and measuring health literacy: what can we learn from literacy studies?", *International Journal of Public Health*, 54(5), 303–305.
- Park, D., Park, Y. K., Park, C. Y., Choi, M.-K., & Shin, M.-J. (2020). "Development of a comprehensive food literacy measurement tool integrating the food system and sustainability", *Nutrients*, 12(11), 3300.
- Park, D., Shin, M.-J., & Song, S. (2019). "Food literacy in South Korea: operational definition and measurement Issues", *Clinical Nutrition Research*, 8(2), 79–90.
- Perry, E. A., Thomas, H., Samra, H. R., Edmonstone, S., Davidson, L., Faulkner, A., Petermann, L., Manafò, E., & Kirkpatrick, S. I. (2017). "Identifying attributes of food literacy: a scoping review.", *Public health nutrition*, 20(13), 2406–2415.
- Poelman, M. P., Dijkstra, S. C., Sponselee, H., Kamphuis, C., Battjes-Fries, M. C., Gillebaart, M., & Seidell, J. C. (2018). "Towards the measurement of food literacy with respect to healthy eating: the development and validation of the self perceived food literacy scale among an adult sample in the

- Netherland”, *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 15(1), 1–12.
- Ruiz, L. D., Radtke, M. D., & Scherr, R. E. (2021). “Development and pilot testing of a food literacy curriculum for high school-aged adolescents”, *Nutrients*, 13(5), 1532.
- Rosas, R., Pimenta, F., Leal, I., & Schwarzer, R. (2021). “FOODLIT-PRO: conceptual and empirical development of the food literacy wheel”, *International journal of food sciences and nutrition*, 72(1), 99–111.
- Ronto, R., Ball, L., Pendergast, D., & Harris, N. D. (2016). “Food literacy at secondary schools in Australia”, *Journal of School Health*, 86(11), 823–831.
- Rowat, A. C., Soh, M., Malan, H., Jensen, L. Schmidt, L., & Slusser, W. (2019). “Promoting an interdisciplinary food literacy framework to cultivate critical citizenship”, *Journal of American College Health*.
- Ruge, D., & Mikkelsen, B. E. (2013). “Local public food strategies as a social innovation: early insights from the LOMA-Nymarkskolen case study”, *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B-Soil & Plant Science*, 63(sup1), 56–65.
- Shi, C. (2013). “A Primer on Community Food Systems: Linking Food, Nutrition and Agriculture”, Cornell University.
- Slater, J., Falkenberg, T., Rutherford, J., & Colatruglio, S. (2018). “Food literacy competencies: A conceptual framework for youth transitioning to adulthood”, *International Journal of Consumer Studies*, 42(5), 547–556.
- Stinson, E. (2010). “Eating the world: Food literacy and its place in secondary school classrooms.”
- Stjernqvist, N. W., Elsborg, P., Ljungmann, C. K., Benn, J., & Bonde, A. H. (2021). “Development and validation of a food literacy

- instrument for school children in a Danish context”, *Appetite*, 156, 104848.
- Thomas, H., Perry, E. A., Slack, J., Samra, H. R., Manowiec, E., Petermann, L., Manafò, E., & Kirkpatrick, S. I. (2019). “Complexities in conceptualizing and measuring food literacy”, *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 119(4), 563–573.
- Thompson, C., Adams, J., & Vidgen, H. A. (2021). “Are we closer to international consensus on the term 'Food literacy'? A systematic scoping review of its use in the academic literature(1998–2019)”, *Nutrients*, 13(6), 2006.
- Truman, E., Lane, D., & Elliott, C. (2017). “Defining food literacy: A scoping review, *Appetite*”, 116, 365–371. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.05.007>
- Tobler, C., Visschers, V. H., & Siegrist, M. (2011). “Eating green. Consumers willingness to adopt ecological food consumption behaviors”, *Appetite*, 57(3), 674–682.
- Velardo, S. (2015). “The nuances of health literacy, nutrition literacy, and food literacy”, *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 47(4), 385–389.
- Vidgen, H. A., & Gallegos, D. (2014). “Defining food literacy and its components”, *Appetite*, 76, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.01.010>
- Vidgen, H. (2016). “Food literacy: key concepts for health and education”, Routledge.
- Vidyanata, Sunaryo & Hadiwidjojo. (2018). Zeithmal, V. A. (1988). “Consumer perceptions of price, quality and value: A means–end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

설문지

	-			
--	---	--	--	--

건강기능식품 소비자들의 푸드리터러시 역량이 소비자 태도와 재구매의도에 미치는
영향

-브랜드 신뢰를 조절 효과로-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

본 연구는 “건강기능식품 소비자들의 푸드리터러시 역량이 소비자 태도와 재구매의도에 미치는 영향을 브랜드 신뢰를 조절 효과로”를 조사하고 연구하고자 합니다. 소비자들의 푸드리터러시 역량을 확인하여 소비자들이 인지하는 식생활의 기본지식을 확인하고, 자료 분석을 통하여 올바른 건강기능식품의 선택과 사용으로 건강한 식생활에 기여하고자 실시되었습니다.

여러분의 평소 생각과 행동을 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 답해주시면 감사하겠습니다. 응답하신 모든 내용은 연구목적 외에는 절대 사용하지 않을 것이며, 모든 자료는 익명으로 처리됩니다.

설문에 참여해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

감사합니다.

2024년 월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 김 경자

연구자 : 정 소영

이 메 일 :

※ 다음은 구매 경험에 관한 질문입니다.

건강기능식품이란 일반 식품과 약의 중간 형태로 인체에 유용한 기능성 원료나 성분으로 제조한 모든 식품으로 면역조절 제품, 단백질,식이섬유보충 제품, 비타민류, 인체 기능개선 제품, 피부미용, 노화방지 제품, 다이어트 제품을 포함한다.



순수식품 베다방 블랙 커피 100포x2
박스 실속형 실속구성 대용량 다이어

10% 46,710원
64,000원

무료배송
상품명 11건



휴림 에스트리플 1박스 에스트로겐 갱
년기간건강기능식품 식류추출물

10% 2,700원
3,000원

상품명 2건



로트백셀 어린이 키성장 건강기능식품
그로우업 바이탈 9박스(90명)

999,000원

무료배송
상품명 4건



파마코브레인PS 포스파티딜세린 두
뇌기능성 건강기능식품 분말 3개월분

207,000원~

무료배송



두드림 [C]단독구성] 우리 아이 성장
하는 시간 아이클타입 어린이 키성장

5% 1,132,400원
4,402,000원

무료배송
상품명 1건



순수식품 [전용쇼핑팩] 6년근 홍삼정
홍삼 스틱 4개월분 120포 면역 홍삼

10% 89,010원
98,000원

무료배송
상품명 11건

출처 <https://shopping.naver.com/market/search?q=%EA%B1%B4%EA%B0%95%EA%B8%B0%EB%8A%A5%EC%8B%9D%ED%92%88&tr=mkss>

1. 귀하는 최근 1년간 건강기능식품을 구매해 본 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(설문진행 종료)

2. 귀하의 건강 상태에 대한 주관적 인식에 대한 설문입니다.

내가 생각하는 자신의 건강 수준 정도는?

- ① 매우 건강하다 ② 건강하다 ③ 보통이다
④ 좋지 않다 ⑤ 매우나쁘다.

3. 귀하의 연평균 건강기능식품 구매빈도는?

- ① 1년에 1회 미만 ② 1년에 1-3 회
③ 1년에 4-6 회 ④ 1년에 7-12 회 ⑤ 1년에 12 회 이상

4. 귀하의 연평균 건강기능식품 구매 비용은?

- ① 20만원 미만 ② 20-40만 ③ 40-60만원
④ 60-100만 ⑤ 100만원이상

5. 귀하의 건강기능식품 정보 원천은?

- ① 가족이나 친구, 지인 ② 신문, TV광고, 잡지
③ 인터넷 ④ 구매 상담원 ⑤ SNS

6. 건강기능식품 구입 목적은?

- ① 본인 섭취 ② 배우자 섭취 ③ 자녀 섭취
④ 부모 섭취 ⑤ 선물용

7. 귀하의 건강기능식품 구매장소는?

- ① 방문판매원 ② 홈쇼핑 및 인터넷
③ 약국 및 병원 ④ 건강기능식품 전문매장
⑤ 백화점 및 대형마트 ⑥ 해외직구 및 구매대행
⑦ 기타 _____

8. 귀하의 건강기능식품 구매종류는?

- ① 면역조절 제품(피로방지, 인삼, 홍삼, 골다공증 개선 제품)
 ② 단백질,식이섬유보충 제품
 ③ 비타민류
 ④ 인체 기능개선 제품(변비조절, 혈당조절, 기억력개선, 수면개선, 성기능개선 제품)
 ⑤ 피부미용, 노화방지 제품
 ⑥ 다이어트 제품 ⑦ 기타 _____

9. 귀하의 건강기능식품 구매 결정요인은?

- ① 가격 ② 주위의 제품 효능에 대한 평가의 효능
 ③ 섭취 편리성 ④ 성분, 원산지
 ⑤ 안전성 또는 부작용 ⑥ 브랜드 또는 제조사
 ⑦ 리뷰 또는 사용 후기 ⑧ 의사 또는 약사의 추천
 ⑨ 기타 _____

1. 다음은 귀하의 푸드 리터러시 역량에 관한 질문입니다.

귀하께서 실제로 경험하고 생각하시는 항목의 해당 숫자에 (√)표 하여 주십시오.

요인	문	항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
기능 적역 량	1	나는 건강기능식품에 있는 영양표시를 이해할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 건강에 영향을 미치는 건강기능식품을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	3	나는 성인병을 예방하기 위한 건강기능식품을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	4	나는 기본적인 영양성분 지식을 알고 있다	①	②	③	④	⑤
	5	나는 생애 주기에 따른 필수 영양소를 알고 있다	①	②	③	④	⑤

관계 적역 량	6	나의 지인(가족)들은 건강기능식품에 대하여 정보를 공유한다.	①	②	③	④	⑤
	7	나의 지인(가족)들은 건강기능식품을 우수하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나의 지인(가족)들은 건강기능식품을 즐기는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	9	나의 지인(가족)들은 건강기능식품을 구매를 권유한다	①	②	③	④	⑤
시스 템역 량	10	나는 건강기능식품의 안전과 관련된 사항을 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	11	나는 건강기능식품의 섭취로 인한 윤리적 문제를 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	12	나는 건강기능식품의 섭취가 건강에 도움이 된다고 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	13	나는 건강기능식품의 지속가능성을 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 건강기능식품의 트렌드를 이해하고 있다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 소비자 태도에 관한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 건강기능식품 섭취 후 긍정적 태도가 형성되었다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 건강기능식품 구매 시 디자인이 우수하다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
3	나는 건강기능식품 관련된 정보는 믿을 수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 건강기능식품은 우수한 품질력을 갖추었다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 건강기능식품이 식생활을 반영한 푸드트렌드 제품이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 건강기능식품이 미래 식량의 하나라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 재구매 의도에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	나는 건강기능식품을 주변 지인들에게 추천할 의향이 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 건강기능식품을 지속적으로 구매할 계획이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 건강기능식품을 가격이 인상되어도 구매할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 건강기능식품을 정기구독할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤

4. 다음은 귀하가 생각하는 브랜드 신뢰에 대한 질문입니다. 해당 항목에 대하여 고려되는 정도를 (√)표기 바랍니다.

문 항		전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통 이다	그렇 다	매우 그렇 다
1	내가 구매한 건강기능식품의 구매제조사 및 판매회사는 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 구매한 건강기능식품 브랜드를 가족이나 지인들에게 우선적으로 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 구매한 건강기능식품 브랜드는 타 브랜드 보다 경쟁력이 있다	①	②	③	④	⑤
4	내가 구매한 건강기능식품 브랜드는 대부분의 사람이 신뢰한다	①	②	③	④	⑤
5	내가 구매한 건강기능식품 브랜드는 문제가 발생 시 어떤 식으로든 보상해 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다. 각 문항에서 해당 사항을 선택하여 (√)표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

- ① 서울 ② 수도권 ③ 기타()

3. 귀하의 결혼 여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

4. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

5. 귀하의 월 평균 개인소득은?

- ① 100~249만원 ② 250~349만원 ③ 350~449만원
④ 450만원대 이상 ⑤ 무소득 ⑥ 기타()

6. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 학생(고등학교·대학·대학원생) ② 전문직 ③ 회사원
④ 자영업 ⑤ 전업주부 ⑥ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The impact of health functional food consumers'
food literacy skills on consumer attitude and
repurchase intention
–Brand trust as a moderating effect–

Jung, So-Young

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

This study aimed to examine the effect of food literacy competency on consumer attitude and repurchase intention of health functional food consumers, confirm the mediating effect of brand trust, and derive results. Accordingly, the food literacy competency of health functional food consumers was divided into functional competency, relational competency, and system competency, and the concept was established based on previous research and a questionnaire was composed. As a result of the final analysis of a total of 321 copies, first, based on previous research, the food literacy competency of health functional food consumers was derived into three factors: functional competency, relational competency, and system competency, and the validity and reliability were confirmed

through exploratory factor analysis with a total of 29 items on consumer attitude, repurchase intention, and brand trust. Second, it was confirmed that food literacy competency, system competency, functional competency, and relational competency, in that order, had a statistically significant positive (+) effect on consumer attitude, and it was confirmed that the degree to which consumers perceive the process of production, processing, distribution, and consumption to be safe and helpful was the most important factor for consumers. Third, the results of the analysis of the significant influence of food literacy competency on repurchase intention showed that system competency, relational competency, and functional competency had a statistically significant positive (+) influence on consumer benefits in that order, and similar to consumer attitude, system competency also had the greatest influence on repurchase intention.

Fourth, the results of the simple regression analysis conducted to derive the results of the influence relationship analysis between consumer attitude and repurchase intention showed a significant positive (+) influence relationship, which confirmed that when consumer attitude positively improved, repurchase intention increased.

Fifth, the verification of the mediating effect of brand trust between food literacy competency and consumer attitude showed that functional competency and system competency had a partial mediating effect, and relational competency had a complete mediating effect. This means that functional competency and system competency both affect brand trust and consumer attitude, and relational competency only affects consumer attitude through brand trust.

The academic implications of this study are as follows: First, the study studied the attitudes of consumers who access information easily and quickly due to the development of digital technology by targeting health functional foods that can become substitutes for future food, and the

food literacy competency, that is, the food literacy competency, was composed of functional competency, relational competency, and system competency, and derived meaningful results. Many MZ generations are pursuing daily health and are interested in health functional foods and consuming them, and it is necessary to provide academic grounds for targeting healthy consumers. The research results confirmed the nutritional relationship between food literacy competency and repurchase intention. At a time when concerns about health and the number of health functional food consumers are increasing, and large companies are creating and selling various forms of health functional foods with their own brands, the academic significance of this study is that customers with increasing food literacy competency have reasons for trusting the brand and that trust in the brand can elicit consumers' trust and positive responses. Practical implications: First, functional, relational, and systemic competencies were all adopted in the impact of food literacy competencies on consumer attitudes. This means that health functional food consumers can understand nutrients and nutrition labels, which are basic knowledge that can help maintain health by consuming current health functional foods, know what foods are for preventing adult diseases, and have increased various forms of food literacy competencies (food literacy) regarding safety and sustainability. In this way, it can be said that health functional food consumers are fully aware of the need to consume health functional foods to improve their quality of life. Second, functional, relational, and systemic competencies were all adopted in the impact of food literacy competencies on repurchase intentions. This means that health functional food consumers are aware of the safety and health benefits of health functional foods and have a significant impact on their intention to continuously or regularly repurchase products by recommending them to others even if the price increases after

consumption through the knowledge they have acquired about nutritional ingredients. Third, it was adopted as a result that the more positive the consumer attitude, the higher the intention to reuse. This reflects consumers' attitudes toward regular subscriptions and continuous repurchase possibilities as they perceive health functional foods as the food of the future, positively perceive related information, and are satisfied with the quality. Therefore, there is a need to focus on the quality management of health functional foods. Fourth, as a result of confirming the mediating effect of brand trust on food literacy competency and consumer attitude, it was confirmed that functional competency and system competency had a partial mediating effect, and relational competency had a complete mediating effect. This means that trusting the health functional food brand and trusting the brand that can solve problems, recognizing safety-related matters related to the brand and that consumption is helpful to health, play a mediating role in consumer attitude, and sharing information on health functional foods, feeling its excellence, and recommending purchases, which correspond to relational competencies, play a complete mediating role in consumer attitude. It appears that consumers these days form brand trust based on their own objective choices rather than forming trust in brands due to relationships around them. For health functional food marketing, forming trust through consumption experience will directly affect the formation of consumer attitudes, and it suggests the need for various customer-tailored marketing as a practical point of consideration.

【Key words】 Health functional food, food literacy, consumer attitude, repurchase intention, brand trust