

석사학위논문

계획된 행동이론과 신뢰도가 시니어  
소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는  
영향 연구

2025년

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

오 현 교



석사학위논문  
지도교수 주형근

계획된 행동이론과 신뢰도가 시니어  
소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는  
영향 연구

A Study on the Influence of the Theory of  
Planned Behavior and Trust on Senior Consumers'  
Purchase Intentions for Health Supplements

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

오 현 교

석사학위논문  
지도교수 주형근

계획된 행동이론과 신뢰도가 시니어  
소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는  
영향 연구

A Study on the Influence of the Theory of  
Planned Behavior and Trust on Senior Consumers'  
Purchase Intentions for Health Supplements

위 논문을 컨설팅학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 일

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원

스마트융합컨설팅학과

스마트융합컨설팅전공

오 현 교

오현교의 컨설팅학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 일

심사위원장 정진택 (인)

심사위원 이형용 (인)

심사위원 주형근 (인)

# 국 문 초 록

## 계획된 행동이론과 신뢰도가 시니어 소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는 영향 연구

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
스 마 트 융 합 컨 설 텅 학 과  
스 마 트 융 합 컨 설 텅 전 공  
오 현 교

본 연구는 계획된 행동이론을 바탕으로 건강기능식품에 대한 시니어 소비자의 구매의도를 분석하고 추가 매개변수로 신뢰도를 첨가하여 시니어 소비자를 심층적으로 이해하고자 했다.

계획행동이론 요인분석 결과 3가지 요인으로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제가 도출됐다. 신뢰도 요인분석 결과 2가지 요인으로 제품신뢰도, 브랜드신뢰도가 도출됐다.

계획행동이론과 구매의도간의 다중회귀 분석 결과로 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 3가지 변수 모두 정(+)의 영향을 나타냈지만 그 중에서  $\beta$  값이 가장 큰 태도( $\beta=0.261$ )가 구매의도에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 걸 알 수 있었다.

신뢰도 매개효과로는 계획된 행동이론과 구매의도 사이에서 6가지 가설 중 5가지 가설으로 부분 매개로 채택됐으며 제품 신뢰도는 주관적 규범과 구

매의도와 완전 매개효과를 나타냈다.

본 연구는 시니어 소비자들의 건강기능식품 구매 의도를 높이는 주요 요인을 파악했고 태도를 이끌어 내기 위한 연예인 및 인플루언서 기용하거나 소비자가 자주 접할 수 있도록 판매 채널을 다각화 하는 등 건강기능식품 산업의 전략 수립에 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

**【주요어】** 건강기능식품, 계획된 행동이론, 신뢰도, 시니어

# 목 차

I. 서 론 .....	1
1.1 연구배경 .....	1
1.2 연구목적 .....	3
II. 이론적 배경 .....	4
2.1 시니어 .....	4
2.1.1 시니어의 개념 .....	4
2.1.2 시니어의 선행연구 및 특징 .....	6
2.1.2.1 심리적 .....	9
2.1.2.2 신체적 .....	9
2.1.2.3 사회적 .....	10
2.1.2.4 경제적 .....	12
2.1.3 시니어 산업과 소비자 .....	13
2.2 건강기능식품 .....	15
2.2.1 건강기능식품의 개념 .....	15
2.2.2 건강기능식품 산업 현황 .....	16
2.3 구매의도 .....	18
2.3.1 구매의도 개념 .....	18
2.3.2 계획된 행동이론과 구매의도 선행연구 .....	18
2.3.3 건강기능식품 구매의도에 관한 선행연구 .....	19
2.4 계획된 행동이론에 대한 개념 .....	21
2.4.1 태도 .....	21
2.4.2 주관적 규범 .....	22
2.4.3 지각된 행동통제 .....	22
2.4.4 계획된 행동이론에 대한 선행연구 .....	23
2.5 건강기능식품 구매의도 영향요인 .....	24
2.5.1 건강기능식품에 대한 신뢰도 인식 .....	24
2.5.1.1 제품신뢰도 .....	25
2.5.1.2 브랜드신뢰도 .....	25

<b>III. 연구방법</b> .....	<b>27</b>
3.1 연구모형 설계 .....	27
3.2 연구가설 .....	27
3.2.1 계획된 행동이론 변수가 구매의도에 미치는 상관관계 .....	28
3.2.2 신뢰도와 구매의도 매개효과 가설 .....	28
3.3 통계방법 .....	30
3.3.1 조사대상 및 자료수집 .....	30
3.3.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구 .....	31
<b>IV. 실증분석</b> .....	<b>35</b>
4.1 탐색적 요인분석과 상관관계 분석 .....	35
4.1.1 독립변수의 요인분석 .....	35
4.1.2 매개변수의 요인분석 .....	36
4.1.3 종속변수의 요인분석 .....	37
4.1.4 변수간 상관관계 분석 .....	37
4.2 가설검증 .....	38
4.2.1 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향 .....	38
4.2.2 신뢰도 매개효과 분석 .....	39
4.2.2.1 태도와 제품신뢰도 .....	39
4.2.2.2 주관적규범과 제품신뢰도 .....	41
4.2.2.3 지각된행동통제와 제품신뢰도 .....	42
4.2.2.4 태도와 브랜드신뢰도 .....	43
4.2.2.5 주관적규범과 브랜드신뢰도 .....	44
4.2.2.6 지각된행동통제와 브랜드신뢰도 .....	45
4.2.3 연구 가설 검정 결과 .....	47
<b>V. 결 론</b> .....	<b>49</b>
5.1 연구의 결론 및 시사점 .....	49
5.1.1 연구결과 요약 .....	49
5.1.2 연구의 시사점 .....	51
5.1.3 연구의 한계점 .....	52

참 고 문 헌 .....	58
ABSTRACT .....	69

## 표 목 차

[표 2-1] 시니어에 대한 다양한 개념 .....	5
[표 2-2] 과거 세대와 현 시니어의 의식비교 .....	7
[표 2-3] 액티브시니어 경제생활 환경 비교 .....	8
[표 2-4] 건강기능식품의 기능성 정의 .....	51
[표 2-5] 건강기능식품과 일반식품 비교 .....	61
[표 2-6] 건강기능식품 매출액 현황 .....	71
[표 3-1] 표본의 일반적특성 .....	03
[표 3-2] 변수에 대한 측정항목 .....	23
[표 3-3] 요인별 신뢰도 분석 .....	33
[표 4-1] 독립변수의 요인분석 .....	53
[표 4-2] 매개변수의 요인분석 .....	63
[표 4-3] 종속변수의 요인분석 .....	73
[표 4-4] 상관관계 분석 .....	73
[표 4-5] 계획행동이론과 구매의도간의 다중회귀 분석 .....	9 3
[표 4-6] 태도와 제품신뢰도 매개효과 분석 .....	0 4
[표 4-7] 주관적규범과 제품신뢰도 매개효과 분석 .....	1 4
[표 4-8] 지각된 행동통제와 제품신뢰도 매개효과 분석 .....	2 4
[표 4-9] 태도와 브랜드신뢰도 매개효과 분석 .....	3 4
[표 4-10] 주관적규범과 브랜드신뢰도 매개효과 분석 .....	5 4
[표 4-11] 지각된 행동통제와 브랜드신뢰도 매개효과 분석 .....	6 4
[표 4-12] 연구 가설 검증 결과 .....	74

## 그림 목 차

[그림 2-1] 100년간 세계와 한국의 인구구조 .....	3 1
[그림 2-2] 세계와 한국의 고령인구 구성비 추이 .....	4 1
[그림 2-3] 계획된 행동이론 모형 .....	12
[그림 3-1] 연구모형 .....	72
[그림 4-1] 계획행동이론과 구매의도 다중회귀 모형 .....	8 3
[그림 4-2] 태도와 제품신뢰도 매개효과 모형 .....	0 4
[그림 4-3] 주관적 규범과 제품신뢰도 매개효과 모형 .....	1 4
[그림 4-4] 지각된 행동통제와 제품신뢰도 매개효과 모형 .....	2 4
[그림 4-5] 태도와 브랜드신뢰도 매개효과 모형 .....	3 4
[그림 4-6] 주관적규범과 브랜드신뢰도 매개효과 모형 .....	4 4
[그림 4-7] 지각된 행동통제와 브랜드신뢰도 매개효과 모형 .....	6 4

# I. 서론

## 1.1 연구배경

국내 건강기능식품 시장은 매년 성장하고 있으며, 2021년 기준으로 이미 5조 원 규모를 형성하였습니다. 이와 같은 성장은 고령화로 인한 수요층 증가, 국민 소득 수준 향상, 그리고 개인의 건강에 대한 관심 증대와 같은 사회적 요인에서 비롯된 것으로 분석된다(박대성, 2018; 이현준, 2023).

특히, 50~60대가 시니어 집단으로 편입되며 시장 성장을 견인하고 있으며 베이비붐 세대를 중심으로 한 시니어 집단은 국내 전체 인구의 약 3분의 1을 차지하며, 전체 자산의 60%를 보유한 핵심 경제활동 인구로 부상하고 있다(안미령, 2019).

이로 인해 고령친화산업으로 식품, 의약품, 화장품, 여가, 주거, 의료기기 등이 있고, 이 중에서 식품은 상위권에 해당하는 유망한 분야로 잠재적 가능성을 가진 분야이다(신정은, 2020).

우리나라에서 시니어 대상으로 한 건강기능식품 시장을 선점하기 위해 각 지방 단체들과 대기업들이 개발에 힘쓰고 있으나, 여전히 제품 홍보 및 판매 관련 어려움, 가격 경쟁, 신제품 개발의 어려움과 같은 과제에 직면해 있다(김정선, 2021).

시니어 소비자와 관련된 기존 연구들은 대체로 섭취 실태, 소비자 만족도, 또는 대규모 인구통계적 요인에 초점을 두어 연구를 진행해왔다. 시니어 소비자들의 건강기능식품 구매의도에 관련한 연구는 부족한 실정이므로 계획행동 이론을 적용해 시니어 집단만의 구매의도에 관한 타당한 결론을 도출하고자 한다.

계획된 행동이론은 행동의도가 행동을 예측하는데 한계를 보였던 합리적 행위이론이 확장된 것으로 태도와 행동 사이의 관계를 설명하는 대표적인 이론으로 (장기량, 2017) 소비자행동을 분석하고자 많은 선행연구에서 이용되고 있다(Hrubes et al., 2001)

건강기능식품 구매 행동에 대한 계획행동이론 핵심변수인 태도와 주관적규범, 지각된 행동통제와 구매의도와의 관련성이 있을 것이라 예측된다(마란·이승신, 2019).

## 1.2 연구 목적

본 연구는 시니어 소비자와 건강기능식품의 특성을 탐구하고, 계획된 행동이론의 주요 요인들이 건강기능식품 구매의도와 어떤 상관관계를 가지는지 분석하는 것을 목적으로 한다. 이를 통해 시니어 소비자의 행동을 심층적으로 이해하고, 실증분석을 기반으로 시니어 대상의 건강기능식품 시장 산업에 시사점을 살펴본다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 시니어는 사회마다 기준이 다르므로 선행연구를 기반으로 시니어의 특징을 알아보고 분석한다.

둘째, 계획된 행동이론의 3가지 핵심변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 구체적인 내용을 정리하고 시니어 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 또한, 건강기능식품에 대한 신뢰도가 계획된 행동이론과 구매의도에 매개하는지 검증하는 것이다.

이와 같은 연구 목적을 완수하기 위해 구성은 서론, 이론적배경, 연구방법, 실증분석, 결론으로 구성했다.

제1장은 본 연구의 배경과 연구의 필요성, 목적을 밝히기 위해 본 연구의 전체적인 논문 구성을 서술한다.

제2장은 시니어 대상으로 한 건강기능식품 관련 선행연구와 같은 문헌 연구를 필두로 시니어, 건강기능식품 정의와 현황을 파악하고 구매의도, 계획된 행동이론(TPB), 신뢰도에 관한 선행연구를 고찰하여 작성한다.

제3장은 이론적 배경을 바탕으로 실증 분석을 위한 연구 모형과 가설을 설정한다.

제4장은 실증연구 부분으로 SPSS 27.0 프로그램을 이용했고 측정항목에 대한 타당성과 신뢰성을 확인하고자 요인 분석을 실시했다. 가설 검증은 회귀 분석을 통해 연구결과를 분석하고 검증했다.

제5장은 결론 부분으로 실증분석 결과에 의해 도출된 연구결과를 요약하고 이를 통해 본 연구의 의의와 시사점을 제시한다.

## Ⅱ. 이론적배경

### 2.1 시니어

#### 2.1.1 시니어의 개념

시니어와 정의하는 기준과 범위를 통일하는 것은 어려움이 따른다. ‘시니어’라는 명칭은 노년층, 실버세대, 고령자 등 다양한 용어로 혼용되고 있으며, 이를 생활 연령 기준으로 다르게 구분하는 경우가 많다(강진기, 2021).

일반적으로 시니어(Senior)는 50세 이상 장년층부터 75세 이상의 고령층인 노인까지 포괄하는 용어로 사용되고 있다(이주상, 2015). 한편, 해외에서는 변화하는 시니어 세대를 반영하여 뉴실버세대(New Silver Generation), 뉴시니어(New Senior), 액티브시니어(Active Senior), 오팔세대(OPAL: Old People with Active Life), 어반그래니(Urban Granny), G·G(Grand Generation), Golden Age 등 다양한 용어로 부르기 시작했으며 새로운 명칭들은 기존의 실버세대가 돌봄과 부양의 대상으로 여겨졌던 것과 달리, 오늘날 시니어 세대가 소비를 주도하고 문화를 창조하는 세대임을 반영하고 있다(신정은, 2020).

또한, 시니어의 기준 연령은 사회적 문화적 맥락에 따라 상이하게 정의된다(박두성, 2008). 시니어를 연령으로 정의한 선행연구에 따르면 이준승(2010)은 경제적으로 여유가 있고 자신을 더 젊게 인지하며 다양한 사회활동에 참여하는 50~60대를 시니어로 정의하고 있다. 안지영(2021)은 강한 소비력을 가진 세대라는 특성을 강조하며, 시니어 세대의 연령을 50세 이상으로 규정하였다. 반면, 김주영(2012)는 일반적으로 65세 이상을 시니어로 보고, 전아영(2018)은 대학 노인회 가입이 가능한 연령인 60세 이상과 함께 생활보호법 및 노인복지법에서 규정한 65세 이상을 기준으로 제시하였다.

미국의 노화 심리학자 버니스 뉴가튼(Bernice Neugarten) 교수는 기존 시니어(Senior) 계층과 구별되는 새로운 계층의 개념을 ‘프리 시니어’(Free Senior), ‘액티브 시니어’(Active senior), ‘아더 시니어’(Adder Senior), ‘실

버'(Silver)로 구분하여 명명하였다(정시은, 2019).

‘프리 시니어’(Free Senior)는 은퇴로 인한 자신의 미래 준비를 하는 40세 이상에서 49세 미만의 사람이고, ‘액티브 시니어’(Active Senior)는 그 중간층인 50세 이상에서 75세 미만으로 은퇴 후 안정된 경제력을 바탕으로 활발한 소비활동을 하는 사람을 뜻하며, 75세 이상부터는 고령자의 ‘아더 시니어’(Adder Senior)는 경제력이 약하고 소비 수준이 낮은 사람을 의미하고, ‘실버’(Silver)는 자녀에게 의존성을 보이는 사람으로 구분하여 정의하였다(복윤희, 2023).

[표2-1] 시니어에 대한 다양한 개념

구분	내용	연령
프리 시니어	은퇴, 미래 준비	40~49세
액티브 시니어	활발한 소비, 적극적 사회활동	50~74세
아더 시니어	경제력, 소비수준 낮음	75~고령
실버	자녀에게 의존	

※ 출처: 정시은(2019)

따라서, 시니어(Senior)는 일반적으로 은퇴를 준비하거나 이미 은퇴한 50세 이상의 장년층부터 고령층까지를 포괄하는 세계적으로 통용되는 용어로 정의할 수 있다. 현대 사회에서 시니어는 단순히 연령에 따른 특정 계층을 의미하는 것을 넘어, 과거보다 더욱 활발한 경제 및 사회활동을 통해 자기 계발과 가치 있는 삶을 추구하는 주체로 변화하고 있다. 이는 자아실현을 넘어 새로운 삶의 의미와 역할을 탐구하려는 경향으로 확장되고 있다(서재임, 2023).

다양한 시니어 연구를 토대로 높은 자산과 소득으로 능동적인 소비성향을 지닌 베이비부머 세대와 연관성이 있는 만 50세 이상 75세 미만의 연령으로 설정하고 연구를 진행하고자 한다.

## 2.1.2 시니어의 선행연구 및 특징

시니어(Senior)의 은퇴 전후에도 활발한 경제활동을 이어나가며 적극적인 소비생활을 영위하는 세대를 의미한다. 이들은 생활 전반에서 보다 능동적으로 가치 있는 삶을 추구하며, 과거 가족 중심의 소비 패턴에서 벗어나 자신을 중심으로 한 소비 형태로 전환된 특징을 가진다(지기철, 2020).

시니어에 대한 선행 연구에 따르면, 이들은 전후 경제적 어려움을 극복하고 고도의 경제성장 혜택을 통해 경제적 안정 기반을 마련한 베이비부머 세대의 독특한 특성을 내포하고 있다. 이 세대는 자신들만의 세대적 자부심을 지니고 있으며, 이전의 노인 세대와는 달리 경제적, 사회적, 문화적 안정성을 바탕으로 여가와 문화를 적극적으로 즐기는 New Senior로서의 특성을 보여준다. 특히, 고도 성장기에 청년 시절을 보낸 이들은 젊은 시절에는 바쁜 일상을 보내다가 퇴직 후 시간적·경제적 여유를 바탕으로 자신이 좋아하는 활동에 도전하며 제2의 인생을 시작한다. 이들은 자신에 대한 투자와 새로운 경험을 두려워하지 않으며, 젊은 세대의 취향과 브랜드를 추종하는 경향을 보인다. 또한, 건강과 외모에 대한 높은 관심을 유지하며, 활발한 소비와 자기 계발을 통해 자신만의 삶의 가치를 실현하고자 한다(DB손해보험, 2020).

이러한 시니어는 외모와 건강 관리에 높은 관심을 보이며, 자신에 대한 투자를 아끼지 않는 특징이 있다. 여유 있는 자산을 기반으로 경기 변동에 큰 영향을 받지 않고, 프리미엄 제품에 대한 높은 구매력을 갖추고 있다. 또한, 여가 및 사회활동에도 적극적으로 참여하며, 소비와 문화 활동에서 적극성을 보이는 점에서 기존의 실버세대와는 구분된다(김지은, 2016).

특히, 이들은 이전 세대에 비해 교육 수준이 높고 문화적으로 성숙하며, SNS와 같은 정보통신기술을 적극 활용한다. 이를 통해 다양한 소비와 여가 활동을 즐기며, 활동적이고 능동적인 성향을 드러낸다(송나운, 2011). 이러한 특성을 가진 ‘액티브시니어’는 더 나은 삶을 위해 스마트 기기를 활용하고, 디지털 문화를 수용하며 사람들과 소통하고 활발히 활동한다. 동시에, 이를 통해 개인적 안정과 삶의 만족을 추구한다(오가영·김건동, 2019).

‘액티브시니어’는 능동적인 노인을 의미하며, 독립적이고 적극적인 성향을

지닌 세대로, 경제력을 바탕으로 정보기술 활용 및 여가 생활을 통해 의미 있는 가치 소비를 실천한다. 이는 노년기에 자신의 정체성과 삶의 목적을 추구하는 세대로서 기존 실버세대와 뚜렷한 가치관의 차이를 보인다(야마우치 히사시, 1991).

[표2-2] 과거 세대와 현 시니어의 의식 비교

내용	과거 세대	현재 세대
전통	복종, 가문과 가족중시	실용적, 개인의 행복과 성공
변화	변화 거부	변화에 능동적, 소통
삶의태도	소박, 무취미	여유, 다양한 취미생활
보유자산	자녀에게 상속	자신을 위해 사용
노후설계	자녀세대 의존	스스로 준비
소비관	검소, 절약	합리적 소비
가치관	본인을 노년층으로 인식	실제보다 5~10년 젊게 인식
노년의식	인생의 황혼기	새로운 인생 시작
경제력	경제적 보유층이 적음	경제적 보유층이 두터움
세대특징	보수, 비판적	적극적, 미래지향적

※출처: 산업연구원(2016), 야마우치 히사시(1991), NH투자증권100세시대 연구소

위의 표에서 보는 바와 같이 과거 세대와는 달리 적극적이고, 미래지향적이며 두터운 경제적 기반으로 합리적인 소비와 여유로운 삶, 적극적인 성향으로 자신의 행복을 추구하는 가치관을 보유하고 있는 것으로 나타난다.

[표2-3] 액티브시니어 경제생활 환경 비교

내용	과거 세대	현재 세대
나이	71.6세	58.3세
교육수준	저학력	고학력
연소득	1~3천만원	3~6천만원
거주지	전국 고루 분포	도심
주거형태	단독주택 선호	아파트 선호
관심사	운동/건강	금융/재테크
소비시간	주중 낮	다양한 시간대
여행형태	단체여행	개별자유여행
취미생활	동일 세대와 교류	다른 세대와 교류
생활스타일	순 한국식	타 문화 교류적
구매성향	생활필수품, 저가 제품 위주	건강, 복지, 관광 등

※출처: 김교분(2012), BC카드 Story(2016)

이번 논문에서 목표로 하고 있는 50세~75세는 주로 ‘액티브시니어’로 지칭되고 있으며 그들의 특징은 다음과 같이 요약할 수 있다. 심리적인 욕구에서는 능력을 보여주고 싶어하고 적극적인 태도로 타인으로부터 인정을 받고자 한다. 신체적인 특징으로는 젊게 생각하고 첨단매체 활용을 수용하며 외모에 관심을 갖는 등 미래지향적인 모습을 보인다. 사회적인 특징으로는 은퇴를 했기 때문에 핵심적인 사회활동을 보이진 않으나 전통적인 노인의 의미와는 다르게 제 2의 인생을 위해 구직 또는 창업활동에 적극적으로 임하고 있다. 경제적 특성으로는 과거 실버 세대는 자식에게 자산을 물려주는 경우가 많았지만, 현재는 소비와 여가를 즐기고 금융 투자에 적극적이다.

### 2.1.2.1 심리적

김난도 서울대 소비자학과 교수는 “베이비붐 세대는 퇴직, 은퇴를 끝이 아닌 제2의 출발로 인식하는 경향이 강하다.”면서 “과거엔 은퇴 시기인 환갑을 생의 마지막 시기로 봤지만, 지금은 누구도 60세에 죽음을 이야기하지 않기 때문”이라고 분석했다(이민아, 2019).

액티브시니어는 심리적으로 나이를 실제 연령보다 낮게 자각하는 경향이 있다. 지각 연령은 모든 실제 연령대에서 최소 10년에서 최대 30년까지 실제 연령보다 낮게 나타났다. 특히 65-69세의 경우 자신을 30대로 지각하는 비율이 높아 젊게 생활하려는 의지가 강한 연령대로 분석되며, 70-74세 및 75-79세 연령대에서는 자신을 40대로 지각하는 비율이 높아 외모와 외양에 대한 관심이 많은 연령대로 나타났다(김정실, 2006).

이들은 1960~1970년대에 청년기를 보내며 젊음과 창의성의 가치를 중요시하고 문화적 감수성이 발달했다. 청·장년기에는 경제 발전의 주역으로 활약하며 성취감과 자긍심을 형성했으며, 젊은 시절의 감성을 되찾고자 하는 깊은 향수를 느끼는 경향이 있다(안신현, 2011).

액티브시니어 세대는 미래지향적이며, 적극적으로 변화에 개방적인 성향을 보인다. 제2의 인생을 목표로 삶의 목적을 설정하고 이를 실현하려는 노력을 기울이는 동시에, 실제 연령보다 젊게 살고자 건강 유지와 안전에 대한 욕구도 강하다(최미선, 2010).

‘액티브시니어’들은 삶의 의식 속에서 강한 독립성을 지니며, 미래지향적인 제3의 노년을 보내고 적극적인 자아계발과 여가생활을 즐긴다고 한다(이동민, 이지연, 2014). 액티브시니어는 경제적으로 안정적이고, 성공의 경험이 있는 세대이기에 자신감이 넘치는게 특징이다.

### 2.1.2.2 신체적

액티브시니어는 자신의 실제 나이보다 젊다는 인식이 강하고, 이를 유지하기 위해 다양한 노력을 기울인다. 하지만 단순히 ‘젊게 살고 싶다’는 심리적

인 사고만으로 실제로 젊게 살 수는 없기 때문에, 액티브시니어 세대는 건강을 유지하고 젊음을 유지하기 위한 방법을 적극적으로 모색한다. 조사에 따르면, 액티브시니어의 과반수가 “노인의 시작 연령은 71세부터”라고 응답했으며, “가장 중요한 관심사는 자신의 건강”이라고 답했다. 또한, “가족이 중요하지만 무엇보다도 나를 먼저 생각한다”고 응답한 비율이 가장 높았다(한국방송광고진흥공사, 2015).

코로나19 팬데믹 이후 단체 활동이 어려운 상황에서도 골프장이나 자전거도로에서 활발히 활동하는 액티브시니어를 쉽게 찾아볼 수 있다. 그러나, 액티브시니어가 젊게 살겠다는 각오만으로 실제로 젊은 외모와 체력을 유지할 수는 없다. 이를 극복하기 위해 이들은 운동과 다이어트에 적극적으로 참여하고 있다. 특히 건강과 외모에 대한 관심이 높은 액티브시니어에게 운동과 다이어트는 삶의 중요한 요소로 자리 잡고 있다.

이와 관련해, 유명 신발 브랜드에서 진행한 독특한 마케팅 사례를 살펴보면, 50대 이상 중장년층을 대상으로 한 ‘새로운 회색의 서울’ 캠페인이 있었다. 이 캠페인에서는 뉴발란스 운동화를 착용한 전후 사진을 소셜 네트워크 서비스에 공유하는 방식으로, 중장년층 소비자들의 적극적인 참여를 이끌어냈다. 운동화와 코디를 맞춘 후 변화를 보여주는 사진은 많은 호평을 받았다(이민아, 2019). 이 마케팅은 액티브시니어의 젊음과 건강 추구 특성을 잘 활용한 사례로 볼 수 있다.

선행 연구를 살펴보면, 액티브시니어는 Anti-Aging을 위한 미용, 성형, 운동에 적극적이며, 건강에 대한 불안감을 해소하기 위해 영양 관리와 건강 검진에도 관심을 기울인다(최미선, 2011). 또한, 이들은 자신을 젊게 보이기 위한 다양한 방법을 적극적으로 추구하고 있다.

### 2.1.2.3 사회적

액티브시니어는 기존의 실버세대와 비교하여 고학력이고 대인 관계의 폭이 넓은 세대이다. 소속감을 느낄 수 있는 모임과 소셜 네트워크를 활용하여 정보 습득이 용이하며, 이로 인해 다양한 방면에서 사회활동을 지속하고 있

다. 예를 들어, 대기업 건설회사에서 영업부문 상무로 일하다가 2018년 1월에 은퇴한 김모씨(63세)는 “아침에 눈을 뜨는 일은 즐거운 것이다”라고 말한다. 그는 더 이상 출근 시간을 맞추기 위해 서두르거나, 피곤한 몸을 이끌고 회사를 가야 할 필요가 없기 때문이다. 또 다른 사례로 박모 씨는 매주 화요일 오전에 수채화 수업을 듣고, 오후에는 50세 이상의 은퇴자를 위한 책 쓰기 강연을 하며 강사로 활동하고 있다(이민아, 2019).

액티브시니어에게 있어 은퇴는 단순한 노년기의 시작이 아니라, 인생의 제2막을 여는 중요한 시점이다. 과거의 ‘황혼기’라는 개념에서 벗어나, 이들은 스스로 노후를 개척하고자 하는 강한 의지를 보인다(정시은, 2019). 베이비붐 세대의 은퇴가 본격적으로 시작되면서, 퇴직 후 활기차게 제2의 인생을 살아가는 액티브시니어들이 점점 늘어나고 있다. 이들은 퇴직 후 시간적, 경제적 여유를 바탕으로 적극적으로 사회활동에 참여하며, 기존의 실버세대가 은퇴 후 조용히 생을 마감하는 기간으로 본 것과는 달리, 사회적 활동에 활발히 참여하는 특징을 보인다(이민아, 2019).

액티브시니어는 해외 대중문화의 유입과 한국 대중문화의 발전을 경험한 세대로, 젊음과 창의성의 가치를 중요시하고 감수성이 풍부하며 문화향유의 욕구가 강한 편이다(정시은, 2019). 은퇴 후 여유를 되찾은 이들은 베이비붐 세대로서의 향수를 다시 찾으려는 보편적 정서를 보이는데, 이를 반영해 50대 이상을 타깃으로 한 문화공연과 콘텐츠가 기획되고 있으며, 다양한 문화센터에서는 이들을 대상으로 하는 강좌도 다수 개설되고 있다(김다솜, 2014).

과거의 시니어 집단은 주로 가족과 함께 조용한 시간을 보내는 것을 선호했지만, 액티브시니어는 과거의 시니어 집단과 달리 사회 속에서 다양한 활동에 적극적으로 참여하며, 자신을 사회의 일원으로 여기고 다양한 세대와 소통하려는 특성이 있다(이상인, 2019). 이들은 사람과의 관계를 중요시하며, 가족뿐만 아니라 여러 모임에 활발히 참여하는 사회적 특성을 지닌다(전우정, 2017).

따라서, 건강기능식품의 기획에 있어 액티브시니어의 사회적 특성을 고려한 제품이나 서비스를 고민해야 한다.

#### 2.1.2.4 경제적

교보생명의 대한민국 시니어 리포트에 따르면, 50대와 60대 시니어의 60% 이상이 60대 중반까지 근로에 종사하며, 이 중 75%는 월 소득이 300만원 이상인 것으로 나타났다. 이는 액티브시니어가 경제적 주체로서 자식들에게 의존하지 않고, 과거 시니어들처럼 자식들의 도움을 받아야만 생활하는 부양 대상이 아니라는 것을 보여준다. 또한, 액티브시니어는 여유 있는 자금력을 바탕으로 소비 활동을 즐기고, 은퇴 후 시간적 여유를 가지면서도 안정적인 자산으로 경제활동을 계속할 수 있다는 특성을 가진다(정시은, 2019).

한국의 액티브시니어 세대는 국가의 경제적 변동을 경험한 세대로, 불확실한 노후를 대비하려는 안정성을 최우선으로 고려한다. 동시에 수익성도 기대하기 때문에 예금, 주식, 채권 등 다양한 금융 자산을 포함한 포트폴리오를 구성하고 있다(오연정, 2010). 50대 이상의 연령대는 노후 생활에 대한 책임감이 강하며, 여유롭고 보람 있는 노후를 보내기 위한 준비를 철저히 하고 있다(김은애, 2007).

액티브시니어는 소득과 소비수준이 높은 소비 집단이다. 젊은 시절부터 경제 활동을 통해 저축을 하였고, 은퇴 이후에도 경제활동을 지속하면서 높은 수준의 소비생활을 유지할 수 있다. 이로 인해 액티브시니어는 기업의 마케팅에서 경제력과 잠재력이 큰 소비시장으로 주목받고 있다. 한국방송광고진흥공사의 2015년 소비자 분석에 따르면, 액티브시니어의 월 평균 카드 사용액은 177만원으로, 이는 30~40대보다 훨씬 많은 금액으로 액티브시니어가 여유로운 소비를 하고 있음을 보여준다(김타영, 2019).

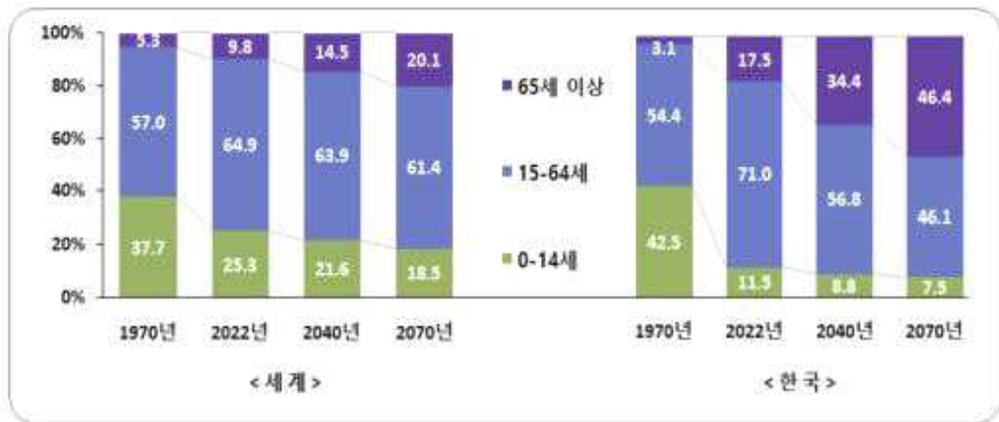
일본은 고령화 사회에서 빠르게 발전한 사례를 보여준다. 일본의 60대~70대 은퇴자들은 ‘고호비(포상)’ 문화를 통해 젊은 시절의 노력을 칭찬하며, 자신을 위한 여유를 즐긴다. 기업들은 이들을 타겟으로 고부가 가치의 상품을 제안하고 있으며, 일본 철도회사의 초호화열차인 ‘트와일라잇 익스프레스 미즈카제’가 그 대표적인 예이다. 한국도 일본과 비슷한 인구구조와 사회구조를 가지고 있기 때문에, 액티브시니어의 소비 패턴이 유사하게 나타날 가능성이 높다(강진기, 2021).

### 2.1.3 시니어 산업과 소비자

오늘날 현대사회는 고도의 발전을 이루었으며, 현대 의학과 과학 기술의 발전으로 물질적 풍요와 생활 수준이 향상되면서 기대 수명이 증가하였다. 그에 따라 국가의 평균 수명도 길어지고 있으며(박진민, 2002), 이로 인해 고령화 현상은 전 세계적으로 진행되고 있는 사회적 이슈이다. 시니어(Senior) 인구의 증가 속도도 가속화되고 있다(김희라, 2023).

특히, 한국은 고령화 속도가 빠르게 진행되고 있다. 2022년 65세 이상 인구 비중은 9.8%였고, 이는 2070년에는 20.1%로 증가할 것으로 전망된다. 또한, 한국 내 65세 이상 인구 비중은 2022년 17.5%에서 2070년 46.4%로 증가할 것으로 예측된다(통계청, 2022).

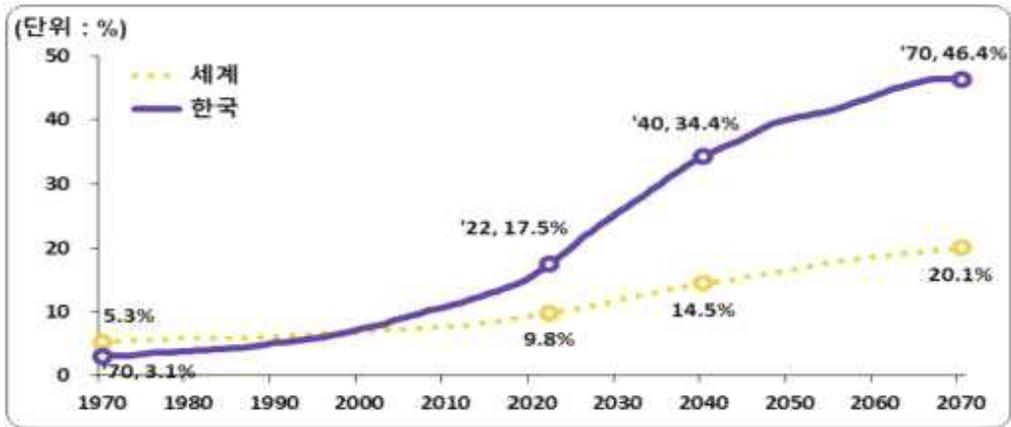
[그림2-1] 100년간 세계와 한국의 인구 구조



※출처: 통계청(2022), 100년간 세계와 한국의 인구 구조

2022~2070년 기간 중 한국과 전 세계의 유소년인구 구성비율은 각각 약 6%p, 4%p 감소하고, 생산연령인구도 약 4%p, 25%p 감소할 것으로 전망된다. 반면, 고령인구 구성비는 각각 10.3%p, 28.9%p 증가할 것으로 전망되며, 한국의 고령인구 구성비는 2022년 17.5%로 1970년(3.1%) 대비 6배 수준으로 증가, 2070년에는 46.4%로 높아질 것으로 전망되고 있다(통계청, 2022).

[그림2-2] 세계와 한국의 고령인구 구성비 추이



※출처: 통계청(2022), 세계와 한국의 고령인구 구성비 추이

## 2.2 건강기능식품

### 2.2.1 건강기능식품 개념

건강기능식품이란 “건강기능식품에 관한 법률(2024.7.24. 법률 제20138호) 제 3조 1항”에 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 및 가공한 식품을 말하며, 기능성이란 동법 제 3조 1항에 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다고 정의되어 있다.

또한, 식품의약품안전처에서 기능성을 인정하고 고시한 원료 및 성분은 총 97종(영양소 28종, 기능성 원료 69종)이 있다. 추가로 식품의약품안전처장으로부터 개별적으로 인정받은 원료인 개별 인정형 원료도 있다.

여기서 “기능성”이란 인체의 구조 및 기능에 대하여 영양소를 조절하거나 생리학적 작용 등과 같은 보건 용도에 유용한 효과를 얻는 것을 말한다(건강기능식품에 관한 법률, 2024).

[표2-4] 건강기능식품의 기능성 정의

기능성 구분	기능성내용
질병 발생 위험감소 기능	건강상태 위험 또는 질병 발생 감소와 관련된 기능
대사활성 기능	인체의 정상기능이나 생물학적 활동에 특별한 효과가 있어 건강상의 기여나 기능향상 또는 건강유지·개선을 나타내는 기능
영양소 기능	생물학적 활동에 대한 영양소의 생리학적 작용

※출처: 식품의약품안전처(2016), 건강기능식품 기능성 원료 인정 현황

[표2-5] 건강기능식품과 일반식품 비교

분류	건강기능식품	일반식품(건강식품, 건강보조식품, 천연식품 등)
특징	과학적으로 인정받은 기능성 원료, 건강유지와 증진에 도움을 주는 식품	일반적으로 건강에 좋다고 알려진 식품
안정성 및 기능성 검사	인증	미인증
기능성 식약처 인증	인증	미인증
일일섭취량	표기	미표기
관련법	건강식품에 관한 법률	식품위생법, 축산물 위생관리법

※출처: 식품의약품안전처(2024)

이처럼 건강기능식품은 일반식 섭취로 부족한 영양소 또는 인체에 유용한 기능성을 가진 성분을 사용하여 제조한 식품으로 건강을 유지할 수 있게 도움을 주는 식품이다. 한편 건강기능식품은 건강식품과는 다르다. 건강식품은 전통적으로 건강에 좋다고 인식되는 제품으로 통칭하며 건강기능식품 문구나 마크는 없다. 반면에 건강기능식품은 인체에 유용한 기능성 원료나 성분을 이용하여 국민의 건강 유지 및 건강증진에 도움이 되는 식품으로 일일섭취량이 정해져 있으며, 건강기능식품 문구와 마크가 있다(강명주, 2023).

### 2.2.2 건강기능식품 산업 현황

우리나라는 그동안의 경제 성장에 힘입어 1인당 국민소득이 3만 달러를 넘어섰으며, 이에 따라 소비자들의 건강 관리에 대한 관심도 더욱 높아졌다. 그 결과, 건강기능식품 시장은 매년 크게 성장하고 있다. 특히, 21세기에 들어 생명과학의 발달과 고령화 가속화가 맞물려 건강기능식품에 대한 수요가 급증하고 있다. 더불어, Covid-19 장기화로 인해 면역력 증진을 위한 건강기

능식품에 대한 수요가 폭발적으로 증가했다. 최근에는 20~30대 MZ세대의 건강 관심이 확대되면서, 건강기능식품에 대한 사회적 수요가 급증하고 있으며, 이로 인해 건강기능식품 시장은 그 어느 때보다 주목받고 있다(이현준, 2023).

[표2-6] 건강기능식품 매출액 현황과 수출액 현황을 보면 매년 꾸준히 증가하고 있는 것을 알 수 있다. 건강기능식품 시장 현황 및 소비자 실태조사 2023년 보고서에 따르면 국민 건강기능식품 구매 경험률은 81.2%로 확인됐다. 평균 구매액은 약 36만원 수준이며 건강기능식품 구매 경험 중 74.2%는 개인 사용을 위해 직접 구매인 것으로 나타났다.

[표2-6] 건강기능식품 매출액 현황

(단위 : 억원)

구분/연도	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년
매출액	48936	51750	56902	61498	62022
성장률	5.5%	5.8%	10%	8.1%	0.9%
수출액	1427	2264	2306	2781	3242
생산실적	28081	30990	38015	38914	37677

※출처: 건강기능식품협회(2024)

최근 건강을 중시하는 소비 트렌드가 확산되면서 건강기능식품에 대한 대중의 인식이 변화하고 있다. 그동안 제약업체가 시장을 주도했으나, 최근에는 식품업체들도 소비자들의 다양한 욕구와 기호를 충족시키기 위해 차별화된 건강기능식품을 제공하고 있다. 이러한 변화는 건강기능식품 산업이 질병 예방 및 건강 증진을 통해 국민의 삶의 질 향상에 기여하려는 노력의 일환이다. 또한, 건강기능식품에 대한 정부 규제가 완화되면서 시장 성장에 가속을 붙이고 있다. 이러한 패러다임의 변화는 건강기능식품 산업이 미래의 핵심 산업으로 부가가치 창출에 매우 매력적인 분야로 주목받게 하며, 건강기능식품 시장은 매년 크게 성장하고 있다(강명주, 2023).

## 2.3 구매의도

### 2.3.1 구매의도 개념

의도는 개인이 예기하거나 계획한 미래 행동을 의미하며, 이는 행동의 지표로 간주된다. 따라서 구매 의도는 소비자가 예상하거나 계획한 미래의 구매 행동을 의미하며, 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 주관적 가능성을 나타낸다. 이는 소비자의 실제 구매 행동을 예측하는 데 유용한 변수로 활용된다(권난경, 2016; 석준호, 2020; Ajzen, 1991; Engel et al., 2001).

합리적 행동이론(Reasoned Action Theory)에 기반한 태도에서 구매 의도는 개인의 신념이 태도로 변환되고, 이 태도가 구매 의도로 나타난다. 구매 의도는 태도와 구매 행동 사이의 매개변수로 사용되며, 이는 행동에 대한 인과관계를 규명하는 데 중요한 역할을 한다(권난경, 2016; 정은송, 2014).

구매 의도는 소비자 행동의 중요한 지표로 간주되며, 마케팅 관리자나 경제학자들은 소비자와 관련된 내적·외적 자극의 영향으로 구매 의사결정이 이루어지기 때문에, 태도와 행동 사이의 중간변수로 이를 활용해 왔다(배우암, 김홍범, 2015; 석준호, 2020). 일반적으로 소비자들은 구매 전에 제품이나 서비스의 성과에 대한 기대를 형성하며, 구매 전 의도는 구매 전 태도에 영향을 받으며, 이 기대가 구매 의도의 형성에 중요한 역할을 한다(Oliver, 1980).

### 2.3.2 계획된 행동이론과 구매의도 선행연구

관련된 선행연구에 따르면, Fishbein & Ajzen (1975)은 구매 의도를 소비자의 태도와 행동 사이의 중간 변수로 정의했으며, 소비자들이 특정한 미래 행동을 할 의지를 나타내는 것으로 설명했다. 즉, 구매 행동은 구매 의지에 의해 직접적인 영향을 받으며, 구매 의도는 행동에 대한 태도, 규범, 그리고 사회적 통념에 의해 영향을 받는다. Davidson & Jaccard (1979)은 구매 의도가 소비자가 제품을 구입하는 과정에서 특정한 미래 시점에 구매 행동을 할 의지의 표현이라고 하였으며, 구매 의도는 구매 태도보다 더욱 정확하게

미래 행동을 예측할 수 있다고 주장하였다.

서동효 (2007)은 구매 의도를 연구하는 데 있어 많은 연구가 태도와 행동 간의 관계를 밝혀내려고 했으나, 행동과 태도 간의 불일치가 많다는 점을 언급하면서, 최근에는 의도와 행동 간의 관계에 초점을 맞춘 연구가 활발히 진행되고 있으며, 의도가 행동을 결정하는 중요한 요인임을 발견했다고 하였다.

오미현 (2014)은 구매 의도를 상품을 구매하려는 개인의 의도 혹은 계획된 미래 행동이 신념과 태도로 변환되어 행동으로 이어질 가능성이라고 정의하였다. 이정실 (2011)은 관광 분야에서 행동 의도가 주로 재방문 의도와 추천 의도로 구분되며, 고객 행동은 재이용 의도로 해석되고, 재방문 의도와 추천 의도를 포괄하는 개념으로 사용된다고 하였다.

본 연구는 Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론을 바탕으로 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 건강기능식품 구매 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 건강기능식품 구매 행동에 대한 태도는 건강기능식품에 대한 개인의 평가 또는 느낌의 정도로 정의되며, 주관적 규범은 가족이나 친구와 같은 주변 사람들이 건강기능식품 구매에 대한 긍정적인 생각이나 부정적인 생각에 대한 개인의 지각을 의미한다. 지각된 행동 통제는 건강기능식품 구매 가능성에 영향을 미치는 자신감, 자기 효용성, 또는 가용 자원 등을 포함한다.

### 2.3.3 건강기능식품 구매의도에 관한 선행연구

건강기능식품 소비구조는 코로나19나 고령화 증가, 1인 가구 증가와 같이 다양한 외적 영향을 받는다(주종윤외 2인, 2022).

이계임 외(2007)는 식품 소비구조의 변화에 따른 소비자의 구매 패턴을 분석하기 위해, 설문을 통한 요인분석을 실시하여 건강 지향, 고급화, 다양화, 간편화, 합리화의 다섯 가지 주요 요인으로 분류하였다. 이후, 요인분석 결과를 바탕으로 군집분석을 실시하여 각 소비자 집단의 특성을 도출하였다. 김민아 외(2011)는 식품 소비패턴에 맞춰 가구 유형을 나눴고 군집분석을 통해 6가지로 분류 했다. 또한, 가구 특성에 따른 식품 소비패턴 결정 요인을 분석하기 위해 다항로지분석을 사용했다. 이계임 외(2016)는 SNS 빅

데이터를 분석하여 식품 소비 트렌드의 변화를 파악하고, 간편화와 건강/안전 지향과 다양화/고급화, 합리화, 윤리적 소비를 핵심 키워드로 추출했고 군집 분석을 실행하여 각 군집의 소비 특성을 분석하였다.

2003년 건강기능식품에 관한 법률 제정 이후, 다양한 연구들이 건강기능식품 소비에 관한 특성을 분석해왔다. 설상철 외(2014)는 건강기능식품의 기능성에 따라 소비유형을 분류하고, 집단 간 소비 행동과 인구통계학적 특성의 차이를 분석하였다. 김미라·임미경(2007)는 건강기능식품 구매 의도를 분석하기 위해 ‘어떤 요인에 건강이 영향을 받는지를 기대하는 성향’을 뜻하는 건강 통제위를 사용하였다. 건강 통제위는 타인통제위, 우연 통제위, 내적통제위의 세 가지 하위변인으로 나뉘며, 요인 분석을 통해 각 하위변인의 요인을 추출한 후, 건강 통제위에 따른 건강기능식품 구매의도를 다항로지모형을 이용하여 분석하였다.

차명화·김유경(2008)은 기능 가치, 사회 가치, 감정 가치, 상황 가치, 인식 가치로 구성된 건강기능식품의 소비가치가 건강기능식품 구매 의도에 미치는 인과관계를 분석하였다. 김영훈(2018)은 목표지향 행동이론을 활용하여 태도와 긍정적 예기정서와 주관적 규범이 건강기능식품 구매 열망에 관련된 영향을 분석하고, 구매 의도에 구매 열망이 미치는 영향을 순차적으로 분석하였다.

박재홍·권오욱(2007)은 프로빗모형을 활용하여 소비자의 식품 소비 특성 유형에 따라 건강기능식품 소비 행동에 미치는 영향을 분석한 결과, 소득, 성별, 결혼 여부, 주택 소유 여부 등 인구통계학적 변수와 영양 표시, 영양 교육 등의 소비자 특성이 건강기능식품 소비에 영향을 미친다고 하였다. 김동훈 외(2021)는 Heckman의 2단계 선택편의모형을 사용하여 1단계는 건강기능식품 섭취 여부를, 2단계는 건강기능식품 섭취 수준(금액)을 분석하였다.

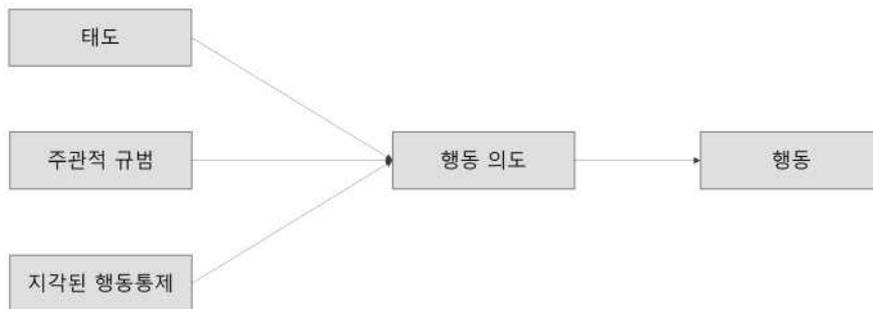
이들 선행 연구를 종합하면, 소비자의 특성(설상철 외, 2014)과 구매 의도(김미라·임미경, 2007; 차명화·김유경, 2008; 김영훈, 2018), 소비 행동(박재홍·권오욱, 2007; 김동훈 외, 2021)으로 구분할 수 있다. 그러나 기존 연구들은 건강기능식품 소비자의 식품 소비 요인이나 특성이 구매 의도 및 섭취 여부에 미치는 영향을 단편적으로 분석했다는 점에서 한계

가 있다.

## 2.4 계획된 행동이론에 대한 개념

계획된 행동이론(Theory of planned behavior)은 개인의 행동의도와 실제 행동을 이해하고 예측하는 데 활용된다. 이 이론은 개인이 특정 행동을 수행할지 여부를 결정하는 과정을 설명하며, 주요 설명요인으로 태도(attitude), 주관적 규범(subjective norm), 지각된 행동통제(perceived behavioral control)가 있다(안가청·남영운 2024).

[그림2-3] 계획된 행동이론 모형



※출처: Ajzen(1991), The theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

### 2.4.1 태도

태도는 특정 행동을 통해 기대되는 결과의 가능성과 결과에 대해 자신이 부여한 선호된 가치 평가의 함수 관계로, 특정 대상에만 초점을 맞추는 것이 아니라 전반적인 행동에 대한 개인의 호불호 평가 정도를 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1980). 즉, 태도는 행동에 대한 개인적인 평가를 일컫는다(이현준, 2023). 태도는 소비자 행동 관련 분야에서 중요한 연구 주제 중 하나로, 소비자 행동 및 마케팅 등에서 태도를 예측하고 수정, 변화시키는 과정은 핵심적이다. 이는 소비자가 특정 대상에 대해 갖는 긍정적 또는 부정적인 반응을 포

함하는 개념이기 때문이다(서문식, 김유경, 2003). 또한, 태도는 상품에 대한 인식과 실제 소비자 행동을 연결해주는 결정적 변수로 인식된다(차주화, 2005).

본 연구에서는 태도를 건강기능식품 구매에 대한 소비자들의 긍정적 평가 또는 부정적 평가로 지칭한다.

#### 2.4.2 주관적 규범

계획된 행동 이론(TPB)에서 주관적 규범(Subjective Norm)은 행동 의도를 형성하는 두 번째 핵심 요인이다. 주관적 규범이란 주변 지인들(예: 가족, 친구, 배우자 등)의 평가에 어떻게 인식하고 수용하는지를 의미한다. 이는 개인이 속한 단체나 집단에서 정해 놓은 규범이나 규칙에 따라 스스로 느끼는 압박감 또는 압력의 정도로, 이러한 압박감은 타인의 기대에 얼마나 순응하는지에 따라 달라진다(Ajzen, 1991).

구체적으로 말하면, 어떤 행동을 하는 데 있어 중요하게 여기는 사람들이 그 행동에 대해 긍정적인 태도를 보이면, 그 행동을 수행할 가능성이 높아지고, 반대로 부정적인 태도를 보이면 그 행동을 수행할 가능성이 낮아진다(허윤주, 2015). 또한, 계획된 행동 이론에서는 주관적 규범과 태도가 서로 밀접하게 연관되어 있다는 점도 강조된다(임해과, 2012).

본 연구에서는 주관적 규범을 주변의 영향력 있는 사람들이 건강기능식품을 구매하는 것에 대해 얼마나 지지하는지의 정도로 정의한다.

#### 2.4.3 지각된 행동통제

Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론(TPB)에서 정의된 행동 의도를 결정하는 세 번째 요소는 행동에 대한 지각된 통제감(perceived behavioral control)이다. 행동에 대한 지각된 통제감은 개인이 특정 행동을 수행할 때, 그 행동이 이루어지기 쉬운지 어려운지에 대한 개인의 지각을 의미한다(Ajzen, 1991). 구체적으로 말하자면, 개인은 특정 상황에서 행동을 수행하는 데 필요한 자원

이나 기회가 존재하는지, 또는 그 행동을 성공적으로 수행하는 데 있어 장애물이 있는지를 평가하며, 이를 바탕으로 행동 수행 가능성에 대한 믿음을 형성한다.

지각된 통제감은 통제신념(control beliefs)에 의해 결정되며, 통제신념은 특정 행동을 할 때 행동을 성공적으로 수행할 수 있는 자원이나 기회의 존재 여부와 그 자원이나 기회의 중요성에 대한 개인의 지각이다(Ajzen & Madden, 1986; Chang, 1998). 즉, 개인이 가진 경제력, 시간, 접근성, 정보 등의 자원이나 여건이 특정 행동(예: 구매)을 촉진하거나 억제할 수 있다는 믿음으로 정의된다(이현준, 2023).

건강기능식품 구매와 관련하여, 지각된 행위통제는 소비자가 자신의 니즈를 충족하는 제품을 구매할 수 있을 것이라는 자신감과 믿음을 의미한다. 이는 주로 건강기능식품의 접근성, 가격, 효과, 부작용 등의 측면에서 평가된다(이승교, 2010; Conner, 2001; Montgomery, 2014).

#### 2.4.4 계획된 행동이론에 대한 선행연구

계획행동이론의 변수 3가지, 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 구매의도에 관한 선행연구를 정리하면 다음과 같다.

건강기능식품에 관한 연구에서 마란·이승신(2019)은 건강기능식품 구매행동에 계획된 행동이론(TPB)의 핵심 변수들과 구매의도 간의 관련성을 밝혔으며, 한중 성인 소비자를 대상으로 소비자의 소비가치와 건강기능식품 선택속성이 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다.

Li, Xin(2018)은 중국의 강소성, 절강성, 상해시, 광둥성에서 한국 건강기능식품을 구매경험이 있는 소비자를 대상으로 한국 건강기능식품 이미지와 국가 이미지, 소비자 자민족 중심주의 및 건강의식, 주관적 지식, 계획행동이론, 구매의도 간의 관계를 분석하였다.

김라애(2017)는 음료전문점을 방문하는 소비자를 대상으로 계획행동이론을 활용하여 소비자의 건강음료 구매행동과 구매 의도에 대해 연구하였다. 또한, Bamberg (2003)는 계획행동이론이 유기농 식품, 에너지 절약 제품 등 친

환경 제품에 대한 소비자의 행동을 예측하는 데 효과적이라는 것을 입증하였다.

김효연 외(2015)는 유기농식품 구매 의도에 대해 계획행동이론과 목표지향행동모델을 기반으로 분석하였다. 또한, 이대군(2022)은 중국 소비자를 대상으로 계획행동이론과 소비 가치이론을 적용하여 중국 유기식품 시장에서 소비자의 유기식품 안전성에 대한 태도, 주관적 규범, 신뢰 및 소비 가치관이 구매 의도 및 친환경적 행동에 미치는 영향을 분석하였다.

고대영(2012)은 레스토랑에서 웰빙 행동에 대한 계획행동이론을 적용하여, 건강메뉴 구매 의도에 대한 태도와 주관적 규범의 영향을 분석하였다. 연구에 따르면, 웰빙 행동에 대한 태도가 긍정적일수록, 주관적 규범의 영향력이 클수록 외식 소비자의 건강메뉴 구매 의도가 높아진다고 밝혔다.

따라서 선행연구들을 바탕으로 본 연구는 계획된 행동이론(TPB)을 적용하여 시니어 소비자의 건강기능식품 구매의도를 연구하고자 한다.

## 2.5 건강기능식품 구매의도 영향요인

### 2.5.1 건강기능식품에 대한 신뢰도 인식

본 연구에서는 건강기능식품에 대한 신뢰도가 계획행동이론과 구매의도 간의 관계를 파악하기 위해 선행연구를 고찰하고자 한다.

윤영화(2018)는 신뢰가 상대방에 대한 기대를 기반으로 형성되며, 신뢰를 주고 받는 사람 관계에서 신뢰의 방향이 나타난다고 밝혔다. 신뢰는 관계에 대한 평가에 따라 형성된다는 점에서 중요한 의미를 가진다.

신뢰는 온라인과 오프라인의 구매자-판매자 관계 연구에서 중요한 개념으로 여겨지며, 관계 마케팅이 중요해지면서 소비자 행동을 예측하는 주요 요인으로 만족에서 신뢰와 몰입으로 확장되었다는 연구가 있다(최덕영, 2017). 신뢰도는 사업 파트너 간의 불확실성과 위험을 감소시키고, 위험을 공유할 수 있게 하는 중요한 요소로, 효과적인 사업 관계를 위해 신뢰가 가장 중요한 요인으로 작용한다고 제시되었다(Hardy et al., 1998).

또한, 마케팅 관점에서 제품 또는 브랜드에 대한 신뢰도는 소비자가 구매 결정을 내리는 데 결정적인 역할을 한다는 관점이 제시되었다(Hunt & Morgan, 1994).

#### 2.5.1.1 제품 신뢰도

제품 신뢰도는 기업이 고객의 기대에 부합하기 위해 최선의 노력을 다해 제품을 생산하는 의무를 의미한다(Mayer et al., 1995). 구체적으로, 제품 신뢰도는 고객과 기업 간 공유된 목표나 가치에 기초하여 해당 제품이 소비자에게 최상의 이익을 실현할 수 있다는 믿음을 나타낸다(Doney & Cannon, 1997; Moorman et al., 1992). 제품 신뢰도가 높을수록, 소비자는 구매 과정에서 발생할 수 있는 일시적인 불쾌한 상황을 자발적으로 수용하며, 긍정적인 기대를 가지게 된다(전상택 외, 2022). 또한, 제품 신뢰도가 높은 고객은 높은 충성도를 보이며, 다른 기업의 공격적인 마케팅에도 낮은 전환 의도를 가진다(체렌돌람, 신탉수, 2014).

제품 신뢰도는 관계 마케팅 관점에서도 중요한 역할을 한다. 기업과 고객 간의 장기적인 관계 발전을 이끄는 중요한 요인으로 작용하며(홍성현, 2014), 소비자는 제품의 속성(맛, 디자인, 영양, 가격 등)을 바탕으로 제품 신뢰도를 형성한다(황진수 외, 2019).

정리하자면, 제품 신뢰도는 구매 의도와 밀접한 관련이 있으며, 제품 신뢰도가 높아질수록 구매 의도에 중요한 영향을 미친다(팽옥예, 2023).

제품 신뢰도는 구매 태도에 긍정적인 영향을 미치므로, 본 연구에서는 건강기능식품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위해 제품 신뢰도의 매개효과를 분석하고자 한다.

#### 2.5.1.2 브랜드 신뢰도

브랜드는 로고(Logo), 이름(Name), 기호(Symbol), 디자인(Design) 등으로 구분되며, 특정 제품이나 서비스 제공자를 구별하여 다른 경쟁자와 차별화하

게 되는 유력한 도구다(Kotler, 1997).

Ballester & Munuera-Aleman(2001)는 브랜드 신뢰는 소비자가 브랜드에 대해 느끼는 안전함이라고 정의하며 소비자의 소비기대를 충족시켜준다고 주장했다. Sweeney & Swait(2008)는 브랜드 신뢰도란 브랜드와 소비자 사이의 과거로부터 이어온 유대관계의 총합이며 브랜드는 소비자와 소통할 수 있는 동시에 소비자도 브랜드와 신뢰 관계를 맺을 수 있다고 주장했다.

브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도, 자산 형성에 핵심적인 역할을 한다. 특히 경쟁이 치열한 시장 환경에서 신뢰를 바탕으로 형성된 소비자와 브랜드의 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있어 신뢰도의 중요성을 강조할 수 있다(최순화, 2008).

브랜드 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로써 브랜드 애호도, 브랜드 충성도 등과 연결되어 있고, 신뢰도가 유지되면 소비자들은 브랜드에 대한 습관적인 구매 행위를 반복하게 된다고 할 수 있다.(현우정, 2019). 또한 소비자가 브랜드를 구매하고자 할 때 상품에 대한 확실한 믿음이나 신뢰성을 나타내는 강한 의지의 표현이라고 할 수 있다(최시영, 2017).

즉, 브랜드 신뢰도는 구매의도에 긍정적으로 작용하고 추가로 재구매의도에도 많은 요소로 작용하고 있다는걸 알 수 있다. 건강기능식품에 대한 브랜드 신뢰도에 관한 기존 연구를 바탕으로 본 연구는 계획된행동이론 및 구매의도의 관계에서 건강기능식품에 대한 브랜드신뢰도의 매개효과를 분석하고자 한다.

### Ⅲ. 연구방법

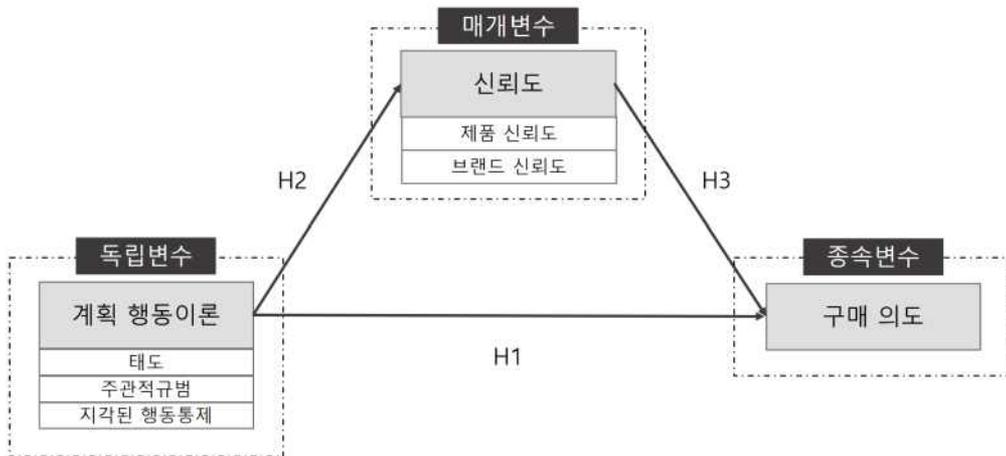
#### 3.1 연구모형 설계

앞 장에서 살펴 본 바와 같이 Ajzen(1991)의 계획된 행동 이론(TPB)에 근거하여 본 연구모형을 설계했다.

본 연구는 건강기능식품 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 계획행동 이론의 태도, 주관적 규범 및 지각된 행동통제를 채택했고 각 요인들이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

계획된 행동이론의 변수인 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제를 독립변수로 제품 신뢰도와 브랜드 신뢰도를 매개변수로 건강기능식품의 구매의도를 종속변수로 연구모형을 [그림3-1]과 같이 설계했다.

[그림3-1] 연구모형



#### 3.2 연구가설

본 연구에서는 시니어 소비자의 건강기능식품에 대한 구매의도를 분석하고자 한다. 따라서 다음과 같은 독립변수, 매개변수, 종속변수를 선별해 가설을 제시한다.

### 3.2.1 계획된 행동이론 변수가 구매의도에 미치는 가설

선행연구를 고찰하여 다양한 주제를 통해 가설 수립을 하고자 한다. 건강기능식품과 계획행동이론, 구매의도에 관한 선행연구를 살펴보면, 송민영·주선희(2021)의 고객만족과 건강기능식품에 대한 태도 연구에서 중국노년소비자의 제품에 대한 태도가 고객만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

김소예 외(2022)는 맞춤형 화장품에 대해 계획행동이론을 적용하여 구매만족에 대한 실증분석을 하였다. 연구 결과로 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제가 구매만족에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다는 것을 확인하였다.

계획행동이론 변수와 구매의도 간의 선행연구들을 바탕으로 다음의 가설을 설정했다.

**가설 1 : 계획행동이론 변수는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.**

가설1-1 : 태도는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 주관적 규범은 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 지각된 행동통제는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3.2.2 계획행동이론과 구매의도간의 신뢰도 매개효과 가설

신뢰도는 제품신뢰도와 브랜드신뢰도로 나뉘며 두 가지 모두 만족도와의 관계를 살펴볼 수 있었는데, 팽옥예(2023)은 제품 신뢰도, 브랜드 신뢰도가 제품 만족도 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 했다. 즉, 제품 신뢰도와 브랜드 신뢰도가 높아져야 소비자의 만족도가 높아진다고 주장했다.

최덕영(2017)은 TV홈쇼핑의 건강기능식품 관련 연구에서 건강식품의 신뢰도가 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 했다. 또한 염경아(2020)의 건강기능식품을 대상으로 한 연구에서는 브랜드 신뢰도가 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉, 높은 신뢰도는 구매의도로 이어질 수 있으며 긍정적인 영향을 지니고

있다. 이에 본 연구에서는 신뢰도와 구매의도에 대한 선행연구를 반영하여 다음과 같은 가설을 설정했다.

**가설 2 : 계획행동이론 변수는 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 줄 것이다.**

가설2-1 : 태도는 제품 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 : 주관적 규범은 제품 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 : 지각된 행동통제는 제품 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-4 : 태도는 브랜드 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-5 : 주관적 규범은 브랜드 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설2-6 : 지각된 행동통제는 브랜드 신뢰도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

**가설 3 : 신뢰도는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup> 영향을 줄 것이다.**

가설3-1 : 제품 신뢰도는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 : 브랜드 신뢰도는 구매의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

**가설 4 : 신뢰도는 계획행동이론과 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.**

가설4-1 : 제품 신뢰도는 태도와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

가설4-2 : 제품 신뢰도는 주관적규범과 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

가설4-3 : 제품 신뢰도는 지각된 행동통제와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

가설4-4 : 브랜드신뢰도는 태도와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

가설4-5 : 브랜드신뢰도는 주관적규범과 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

가설4-6 : 브랜드신뢰도는 지각된 행동통제와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.

### 3.3 통계방법

#### 3.3.1 조사대상 및 자료수집

본 연구는 12개월 이내 건강기능식품 구매경험이 있는 시니어 소비자를 대상으로 계획행동이론 변수가 구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 설문조사를 실시했다.

본 조사는 건강기능식품 구매자 200명을 성별, 연령 50세~75세, 건강상태, 경제활동 여부 등을 고려하여 조사를 진행하였다. 많은 대상자 확보를 위해 온라인 설문지를 이용하여 진행했으며, 조사기간은 2024년 10월 17일부터 10월 31일까지 2주간 실시했다.

성별은 남성 63%, 여성 37%로 구성되었고, 연령은 50세~55세가 37%로 가장 많았으며 연령에 따라 순서가 나타났다. 경제활동은 77%가 하고 있으며 자신의 건강상태가 건강하다고 생각하는 사람이 48%, 보통이 37%로 대체적으로 건강하다고 평가하는 사람이 많았다. 건강기능식품에 대한 관심도는 관심있음이 46%로 가장 크게 나타났고 관심없음이 4%로 나타났다. 건강기능식품 구매장소로는 인터넷쇼핑몰이 35%, 약국이 30%, 대형마트 13%, 홈쇼핑 10%, 해외직구 6%, 백화점 3% 순으로 나타났다.

[표3-1] 표본의 일반적 특성

요인 변수	구분	빈도	백분율(%)	누적률(%)
성별	남	126	63%	63
	여	74	37%	37
	전체	200	100%	100
연령	50세~55세	74	37%	37
	55세~60세	65	33%	33
	60세~65세	32	16%	16
	65세~70세	20	10%	10
	70세~75세	9	5%	5
	전체	200	100%	100
경제활동	예	154	77%	77
	아니오	46	23%	23

	전체	200	100%	100
건강상태	전혀건강하지않음	4	2%	2
	건강하지않음	12	6%	6
	보통	73	37%	37
	건강함	96	48%	48
	매우건강함	15	8%	8
	전체	200	100%	100
건강기능식품에 대한 관심도	전혀관심없음	8	4%	4
	관심없음	18	9%	9
	보통	60	30%	30
	관심있음	92	46%	46
	매우관심있음	22	11%	11
	전체	200	100%	100
건강기능식품 구매장소	건강기능식품 전문점	0	0%	0
	백화점	6	3%	3
	홈쇼핑	20	10%	10
	대형마트	25	13%	13
	방문판매	8	4%	4
	인터넷쇼핑몰	70	35%	35
	해외직구	12	6%	6
	약국	59	30%	30
	전체	200	100%	100.0

### 3.3.2 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구는 시니어 소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구를 하기 위해 국내에 거주하고 있는 만 50세 이상 75세 미만 고령자를 모집단으로 선정, 계획행동이론 변수, 신뢰도가 구매의도에 미치는 영향을 선행연구를 활용하여 변수 간의 관계를 고려했으며 본 연구는 연관성에 기초하여 설계했다.

첫 번째로 계획행동이론에 대한 실증연구를 바탕으로 건강기능식품에 대한 태도는 ‘소비자가 건강기능식품에 대한 호의적과 비호의적인 반응과 평가’

로 정의했다. 측정문항은 Li, Xin(2018), 마란(2019), 린하이보(2020)의 연구를 참고했으며 본 연구 상황에 맞게 수정했다. 총 4개의 설문문항을 ‘1=전혀 그렇지 않다’, ‘2=그렇지 않다’, ‘3=보통이다’, ‘4=그렇다’, ‘5=매우 그렇다’의 리커트 5점 척도로 구성했다.

두 번째로 건강기능식품에 대한 주관적 규범은 ‘소비자가 건강기능식품 구매에 대한 주변의 중요하게 여기는 사람들의 반응과 의견’으로 정의하였다. 측정문항은 Ajzen & Fishbein(1975), Li, Xin(2018), 마란(2019)를 연구를 참고했으며 본 연구 상황에 맞게 수정했다. 총 4개의 설문문항을 리커트 5점 척도로 구성했다.

세 번째로 건강기능식품에 대한 지각된 행동통제는 ‘건강기능식품을 소비자가 구매하는 것에 편리하거나 용이하다고 느끼는 정도’로 정의했다. 측정문항은 Li, Xin(2018), 마란(2019), 린하이보(2020)의 연구를 참고했으며 본 연구 상황에 맞게 수정했다. 총 4개의 설문문항을 리커트 5점 척도로 구성했다.

네 번째로 건강기능식품 신뢰도는 제품 신뢰도와 브랜드 신뢰도로 정의했으며 제품 신뢰도는 최덕영(2017)의 선행연구를 참고했으며 브랜드 신뢰도는 염경아·정재희(2020)의 선행연구를 참고로 본 연구 상황에 맞게 수정했으며 총 5개의 설문문항을 리커트 5점 척도로 구성했다.

다섯 번째로 건강기능식품에 대한 구매의도는 ‘소비자가 건강기능식품을 구매하고자 하는 미래 계획이나 의도’로 정의하였다. 측정 문항은 안가청(2024) 선행연구를 기초했으며 연구내용에 맞게 수정했으며 총 3개의 설문문항을 리커트 5점 척도로 구성했다.

본 연구의 주요변수 척도구성을 정리하면 다음 <표3-1>와 같다.

[표3-2] 변수에 대한 측정 항목

내용	변수	측정 항목	문항수	척도	선행연구
일반사항	인구학적 변수	성별, 연령, 건강상태, 경제활동 여부, 건강기능식품 관심도, 구매처	6	명목, 비율척도	최명희(2021)
독립변수	계획된	태도	4	5점 리커	Li, Xin(2018),

	행동이론 변수	주관적규범	4	트척도	마란(2019), 린 하 이 보 (2020)
		지각된 행동통제	4		
중속변수	구매의도		3	5점 리커 트 척도	안가칭(2024)
매개변수	신뢰도 변수	제품 신뢰도	5	5점 리커 트척도	최덕영(2017)
		브랜드 신뢰도	5		염경아, 정재희 (2020)

측정 변수의 신뢰성을 검증하기 위하여 요인별 신뢰도 분석을 실시했고 그 결과 다음 <표3-2>와 같다. 태도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.896, 주관적 규범은 0.840, 지각된 행동통제는 0.865, 제품 신뢰도는 0.926, 브랜드 신뢰도는 0.938, 구매의도는 0.866으로 모두 Cronbach's  $\alpha$ 값이 0.6이상으로 모두 수용할 수 있는 수준이다.

[표3-3] 요인별 신뢰도 분석

변수	문항	Cronbach's $\alpha$
태도	건강기능식품을 구매하는 것은 현명하다고 생각한다.	0.896
	건강기능식품을 구매하는 것은 즐겁다고 생각한다.	
	건강기능식품을 구매하는 것은 기쁘다고 생각한다.	
	건강기능식품을 구매하는 것은 바람직하다고 생각한다.	
주관적 규범	친구들은 내가 건강기능식품을 구매하는 것을 지지한다.	0.840
	가족들은 내가 건강기능식품을 구매하는 것을 지지한다.	
	나는 친구들의 건강기능식품 구매에 대한 의견에 전적으로 따른다.	
	나는 가족들의 건강기능식품 구매에 대한 의견에 전적으로 따른다.	
지각된 행동통제	나는 건강기능식품을 원하면 구매할 수 있다.	0.865
	나는 건강기능식품을 구매하는 것은 쉬운 일이다.	
	나는 건강기능식품을 구매할 수 있는 지식을 가지고 있다.	
	나는 건강기능식품을 구매하는 것은 내 의지에 달려있다.	

제품 신뢰도	내가 구매하는 건강기능식품의 효능은 의심할 이유가 없다.	0.926
	내가 구매하는 건강기능식품은 건강에 도움이 된다.	
	내가 구매하는 건강기능식품은 나에게 신뢰감을 준다.	
	내가 구매하는 건강기능식품의 품질이 믿을만하다.	
	내가 구매하는 건강기능식품이 전반적으로 믿을 만 하다.	
브랜드 신뢰도	내가 구매하는 건강기능식품 브랜드를 신뢰한다.	0.938
	내가 구매하는 건강기능식품의 구매제조사 및 판매회사는 믿을만 하다.	
	내가 구매하는 건강기능식품 브랜드를 가족이나 지인들에게 우선적으로 알릴 것이다.	
	내가 구매하는 건강기능식품의 브랜드는 타 브랜드에 비교하여 경쟁력이 있다.	
구매의도	내가 구매하는 건강기능식품은 대부분의 사람들이 브랜드를 신뢰하고 존중한다.	0.866
	나는 내가 스스로 이용할 목적으로 건강기능식품을 구매할 것이다	
	나는 내가 스스로 이용할 목적으로 건강기능식품을 구매하고 싶다	
	나는 내가 스스로 이용하기 위하여 건강기능식품 구매하도록 노력할 것이다	

## IV. 실증분석

### 4.1 탐색적 요인분석과 상관관계 분석

#### 4.1.1 독립변수의 요인분석

계획행동이론 수준을 살펴보기 위해, 계획행동이론 변수를 구성하고 있는 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제로 유형화되는지를 살펴보고자 요인분석을 실시했으며 결과는 <표4-1>와 같다.

문항들의 타당성을 검증하기 위해 KMO값과 Barlett의 구형성 검정을 사용했으며 KMO값이 0.6이상이면 좋은 것이며, Barlett의 유의확률이 0.05보다 낮아 문항이 요인분석 실시에 적합하게 나타났다. 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식(Varimax)를 채택했다.

[표 4-1] 독립변수의 요인분석

문항		요인1	요인2	요인3	고유값	분산 설명력	누적률
태도	Q1_1	0.630			3.143	26.193	26.193
	Q1_2	0.873					
	Q1_3	0.813					
	Q1_4	0.634					
주관적규범	Q2_1		0.819		2.542	21.181	70.985
	Q2_2		0.753				
	Q2_3		0.524				
	Q2_4		0.485				
지각된행동통제	Q3_1			0.696	2.833	23.612	49.804
	Q3_2			0.789			
	Q3_3			0.728			
	Q3_4			0.767			

KMO	0.821
Bartlett	카이제곱 : 1569.373 유의확률 : <0.001

#### 4.1.2 매개변수의 요인분석

신뢰도 수준을 살펴보기 위해 신뢰도 변수를 구성하고 있는 제품 신뢰도, 브랜드 신뢰도가 유형화되는지를 살펴보고자 요인분석을 실시했으며, 결과는 <표4-2>와 같다.

문항들의 타당성을 검증하기 위해 KMO값과 Barlett의 구형성 검정을 사용했으며 KMO값이 0.6이상이면 좋은 것이며, Barlett의 유의확률이 0.05보다 낮아 문항이 요인분석 실시에 적합하게 나타났다. 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식을 채택했다.

[표 4-2] 매개변수의 요인분석

문항		요인1	요인2	고유값	분산 설명력	누적률
제품 신뢰도	Q4_1	0.728		3.762	37.624	76.578
	Q4_2	0.792				
	Q4_3	0.878				
	Q4_4	0.745				
	Q4_5	0.631				
브랜드 신뢰도	Q5_1		0.712	3.895	38.954	38.954
	Q5_2		0.733			
	Q5_3		0.773			
	Q5_4		0.827			
	Q5_5		0.876			
KMO		0.898				
Bartlett		카이제곱 : 1839.393 유의확률 : 0.000				

#### 4.1.3 종속변수의 요인분석

변수를 구성하고 있는 문항들의 타당성을 검증하기 위해 KMO값과 Barlett의 구형성 검정을 사용했으며 KMO값이 0.6이상이면 좋은 것이며, Barlett의 유의확률이 0.05보다 낮아 문항이 요인분석 실시에 적합하게 나타났다. 요인 적재치의 단순화를 위해 직교회전방식을 채택했다. 결과는 다음 <표4-3>와 같다.

[표 4-3] 종속변수의 요인분석

문항		요인1	고유값	분산 설명력	누적률
구매 의도	Q6_1	0.821	2.233	74.434	74.434
	Q6_2	0.896			
	Q6_3	0.870			
KMO		0.699			
Bartlett		카이제곱 : 231.341    유의확률 : <0.001			

#### 4.1.4 변수간 상관관계 분석

독립변수, 매개변수, 종속변수간의 상관관계를 파악하고자 상관관계 분석을 실시했으며 Pearson 상관계수는 -1에서 1사이의 범위를 나타내며 유의확률은 0.05보다 작아야한다. 분석 결과, 모든 변수는 방향성이 정(+의 상관관계를 나타냈으며 매개변수간의 상관성이 1로 동일하게 나타났다.

[표 4-4] 상관관계 분석

		태도	주관적구 범	지각된행 동통제	제품신뢰 도	브랜드신 뢰도	구매의도
태도	Pearson 상관	1					
	유의확률 (양측)						
	N	200					
주관적	Pearson 상관	.725**	1				

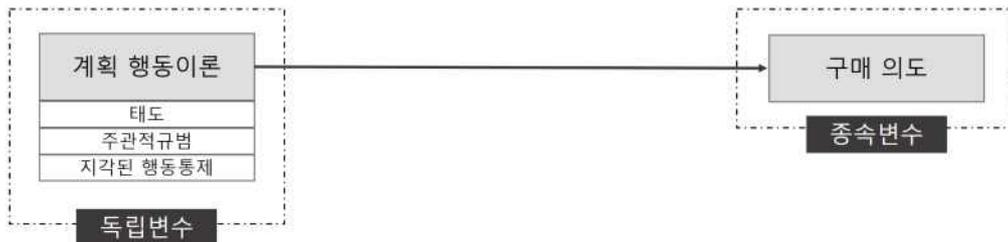
규범	유의 확률 (양측)	0.000					
	N	200	200				
지각된 행동 통제	Pearson 상관	.617**	.663**	1			
	유의 확률 (양측)	0.000	0.000				
	N	200	200	200			
제품 신뢰도	Pearson 상관	.516**	.561**	.410**	1		
	유의 확률 (양측)	0.000	0.000	0.000			
	N	200	200	200	200		
브랜드 신뢰도	Pearson 상관	.516**	.561**	.410**	1.000**	1	
	유의 확률 (양측)	0.000	0.000	0.000	0.000		
	N	200	200	200	200	200	
구매 의도	Pearson 상관	.690**	.671**	.583**	.733**	.733**	1
	유의 확률 (양측)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	200	200	200	200	200	200

## 4.2 가설 검증

### 4.2.1 계획행동이론이 구매의도에 미치는 영향

계획행동이론의 3가지 요인으로 태도, 주관적규범, 지각된행동통제가 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 다중회귀분석을 실행했다. 독립변수의 3가지 요인과 종속변수의 문항은 모두 합산으로 측정했다.

[그림 4-1] 계획행동이론과 구매의도 다중회귀 모형



[표 4-5] 계획행동이론과 구매의도간의 다중회귀 분석

종속변수	독립변수	비표준계수		표준계수	t값	유의확률	공선성 통계	
		$\beta$	표준오차	$\beta$			공차한계	VIF
구매의도	(상수)	2.747	0.602		4.566	0.001		
	태도	0.261	0.049	0.386	5.353	0.001	0.441	2.268
	주관적규범	0.206	0.054	0.290	3.818	0.001	0.399	2.506
	지각된행동통제	0.109	0.048	0.152	2.289	0.023	0.521	1.920
	$R^2=0.550$ , 수정된 $R^2=0.543$							
$F=79.746$ , $p=0.001$ , Durbin-Watson=1.953								

다중회귀분석 결과, 공차는 0.1이상이고 VIF지수는 10미만이기에 다중공선성은 없어 변수간의 독립성이 확보되었다. 수정된 R제곱의 값이 0.543으로 54%의 설명력을 나타내며 유의확률 P값이 0.001로 0.05보다 작으면 적합한 회귀모형이라 할 수 있다. 귀무가설이 기각되고 대립가설이 채택되므로 태도 ( $p=0.001$ ), 주관적규범( $p=0.001$ ), 지각된 행동통제( $p=0.023$ ) 모두가 구매의도에 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 측정된  $\beta$ 값을 기준으로 3가지 독립변수 중에서  $\beta$ 값이 가장 큰 태도( $\beta=0.261$ )가 구매의도에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

즉, 소비자가 건강기능식품에 대해 긍정적인 태도를 보일수록, 주변의 중요한 사람들이 건강기능식품을 구매하는 것을 좋게 평가할수록, 건강기능식품을 구매할 때 스스로 결정할 수 있다고 느낄수록 구매의도는 더 높아진다.

#### 4.2.2 신뢰도 매개효과 분석

##### 4.2.2.1 태도와 제품신뢰도

Baron&Kenny(1986)가 제시한 3단계 절차에 따라 독립변수와 종속변수 간 매개변수의 매개효과를 실시하였다. [모형1]은 매개변수에 독립변수가 미

치는 영향, [모형2]는 종속변수에 독립변수가 미치는 영향, [모형3]은 종속변수에 독립변수와 매개변수가 미치는 영향, 위계적 회귀분석을 3단계로 하였다. 분석 결과, [모형1]  $F=134.155(p<.001)$ , [모형2]  $F=180.281(p<.001)$ , [모형3]  $F=753.933(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합하다고 할 수 있다.

[그림 4-2] 태도와 제품신뢰도 매개효과 모형



[표 4-6] 태도와 제품신뢰도 매개효과 분석

모형	변수	B	SE	$\beta$	t(p)	F(p)	$R^2$	adj. $R^2$
1	(상수)	1.851	0.178		10.386	134.155	0.404	0.401
	태도 → 제품신뢰도	0.557	0.048	0.636	11.583			
2	(상수)	1.539	0.172		8.960	180.281	0.477	0.474
	태도 → 구매의도	0.623	0.046	0.690	13.427			
3	(상수)	-0.036	0.101		-0.355	753.933	0.884	0.883
	태도 → 구매의도	0.149	0.028	0.165	5.249			
	제품신뢰도 → 구매의도	0.851	0.032	0.827	26.370			

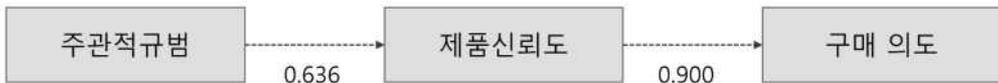
설명력은 [모형1]  $R^2=0.404$ ,  $adj.R^2=0.401$ , [모형2]  $R^2=0.477$ ,  $adj.R^2=0.474$ , [모형3]  $R^2=0.884$ ,  $adj.R^2=0.883$ 으로 나타났다. 그리고 [모형3]의 공차는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다. [모형1]의 회귀계수 검정 결과,  $\beta=0.636$ ,  $p<.001$ 으로 독립변수가 매개변수에 정(+ )적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. [모형2]  $\beta=0.690$ ,  $p<.001$ 으로 독립변수가 종속변수에 정(+ )의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다.

마지막으로 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.690$ ,  $p=<0.001$ 으로 정(+)적으로 영향을 미쳤고, 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.827$ ,  $p=<0.001$ 으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건도 충족되었다. [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.690$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.165$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.2.2 주관적규범과 제품신뢰도

분석 결과, [모형1]  $F=183.897(p<.001)$ , [모형2]  $F=161.939(p<.001)$ , [모형3]  $F=655.772(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합하다고 할 수 있다.

[그림 4-3] 주관적규범과 제품신뢰도 매개효과 모형



[표 4-7] 주관적규범과 제품신뢰도 매개효과 분석

모형	변수	B	SE	$\beta$	t(p)	F(p)	$R^2$	adj. $R^2$
1	(상수)	1.482	0.180		8.254	183.897	0.482	0.479
	주관적규범 → 제품신뢰도	0.640	0.047	0.694	13.561			
2	(상수)	1.419	0.190		7.464	161.939	0.450	0.447
	주관적규범 → 구매의도	0.636	0.050	0.671	12.726			
3	(상수)	0.049	0.108		0.452	655.772	0.869	0.868
	주관적규범 → 구매의도	0.044	0.034	0.047	1.302			
	제품신뢰도 → 구매의도	0.925	0.037	0.900	25.156			

설명력은 [모형1]  $R^2=0.482$ , adj. $R^2=0.479$ , [모형2]  $R^2=0.450$ , adj. $R^2=0.447$ , [모형3]  $R^2=0.869$ , adj. $R^2=0.868$ 으로 나타났다. 그리고 [모

형3]의 공차는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다. [모형1]의 회귀계수 검정 결과,  $\beta=0.694$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 매개변수에 정(+ )적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. [모형2]  $\beta=0.671$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 종속변수에 정(+ )의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.047$ ,  $p=0.194$ 이고 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.900$ ,  $p<0.001$ 으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. [모형3]에서 독립변수가 종속변수의 p값은 0.05 이상, 매개변수가 종속변수의 p값은 0.05 미만이므로 완전 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.2.3 지각된 행동통제와 제품신뢰도

분석 결과, [모형1]  $F=88.862(p<.001)$ , [모형2]  $F=101.784(p<.001)$ , [모형3]  $F=684.694(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합하다고 할 수 있다.

[그림 4-4] 지각된 행동통제와 제품신뢰도 매개효과 모형



[표 4-8] 지각된 행동통제와 제품신뢰도 매개효과 분석

모형	변수	B	SE	$\beta$	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>	adj. R <sup>2</sup>
1	(상수)	1.761	0.227		7.753	88.862	0.310	0.306
	지각된 행동통제 → 제품신뢰도	0.520	0.055	0.557	9.427			
2	(상수)	1.523	0.228		6.666	101.784	0.340	0.336
	지각된 행동통제 → 구매의도	0.559	0.055	0.583	10.089			
3	(상수)	-0.071	0.114		-0.619	684.694	0.874	0.873

지각된 행동통제 → 구매의도	0.089	0.029	0.093	3.052			
제품신뢰도 → 구매의도	0.905	0.031	0.880	28.941			

설명력은 [모형1]  $R^2=0.310$ ,  $adj.R^2=0.306$  [모형2]  $R^2=0.340$ ,  $adj.R^2=0.336$ , [모형3]  $R^2=0.874$ ,  $adj.R^2=0.873$ 으로 나타났다. 그리고 [모형3]의 공차는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다. [모형1]의 회귀계수 검정 결과,  $\beta=0.557$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 매개변수에 정(+ )적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. [모형2]  $\beta=0.583$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 종속변수에 정(+ )의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.093$ ,  $p=0.003$ 이고 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.880$ ,  $p<0.001$ 으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건도 충족되었다. [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.583$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.093$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.2.4 태도와 브랜드신뢰도

분석 결과, [모형1]  $F=71.667(p<.001)$ , [모형2]  $F=180.281(p<.001)$ , [모형3]  $F=200.686(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합하다고 할 수 있다.

[그림 4-5] 태도와 브랜드신뢰도 매개효과 모형



[표 4-9] 태도와 브랜드신뢰도 매개효과 분석

모형	변수	B	SE	$\beta$	t(p)	F(p)	$R^2$	adj. $R^2$
----	----	---	----	---------	------	------	-------	------------

1	(상수)	2.063	0.223		9.267	71.667	0.266	0.262
	태도 → 브랜드신뢰도	0.509	0.060	0.516	8.466			
2	(상수)	1.539	0.172		8,960	180.281	0.477	0.474
	태도 → 구매의도	0.623	0.046	0.690	13.427			
3	(상수)	0.570	0.164		3.438	200.686	0.671	0.667
	태도 → 구매의도	0.384	0.043	0.425	8.913			
	브랜드신뢰도 → 구매의도	0.470	0.044	0.514	10.780			

설명력은 [모형1]  $R^2=0.266$ ,  $adj.R^2=0.262$  [모형2]  $R^2=0.477$ ,  $adj.R^2=0.474$ , [모형3]  $R^2=0.671$ ,  $adj.R^2=0.667$ 으로 나타났다. 그리고 [모형3]의 공차는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다. [모형1]의 회귀계수 검정 결과,  $\beta=0.516$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 매개변수에 정(+ )적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. [모형2]  $\beta=0.690$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 종속변수에 정(+ )의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.425$ ,  $p<0.001$ 이고 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.514$ ,  $p<0.001$ 으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건도 충족되었다. [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.690$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.425$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.2.5 주관적규범과 브랜드신뢰도

분석 결과, [모형1]  $F=91.102(p<.001)$ , [모형2]  $F=161.939(p<.001)$ , [모형3]  $F=172.072(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합하다고 할 수 있다.

[그림 4-6] 주관적규범과 브랜드신뢰도 매개효과 모형



[표 4-10] 주관적규범과 브랜드신뢰도 매개효과 분석

모형	변수	B	SE	$\beta$	t(p)	F(p)	R <sup>2</sup>	adj. R <sup>2</sup>
1	(상수)	1.731	0.232		7.457	91.102	0.315	0.312
	주관적규범 → 브랜드신뢰도	0.582	0.061	0.561	9.545			
2	(상수)	1.419	0.190		7.464	161.939	0.450	0.447
	주관적규범 → 구매의도	0.636	0.050	0.671	12.726			
3	(상수)	0.595	0.176		3.387	172.072	0.636	0.632
	주관적규범 → 구매의도	0.359	0.049	0.378	7.280			
	브랜드신뢰도 → 구매의도	0.476	0.047	0.521	10.034			

설명력은 [모형1]  $R^2=0.315$ ,  $adj.R^2=0.312$  [모형2]  $R^2=0.450$ ,  $adj.R^2=0.447$ , [모형3]  $R^2=0.636$ ,  $adj.R^2=0.632$ 로 나타났다. 그리고 [모형3]의 공차는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다. [모형1]의 회귀계수 검정 결과,  $\beta=0.561$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 매개변수에 정(+ )적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. [모형2]  $\beta=0.671$ ,  $p<0.001$ 으로 독립변수가 종속변수에 정(+ )의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.378$ ,  $p<0.001$ 이고 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.521$ ,  $p<0.001$ 으로 통계적으로 유의하여 세 번째 조건도 충족되었다. [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.671$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.378$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.2.6 지각된 행동통제와 브랜드신뢰도

분석 결과, [모형1]  $F=39.980(p<.001)$ , [모형2]  $F=101.784(p<.001)$ , [모형3]  $F=170.349(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합하다고 할 수 있다.

[그림 4-7] 지각된 행동통제와 브랜드신뢰도 매개효과 모형



[표 4-11] 지각된 행동통제와 브랜드신뢰도 매개효과 분석

모형	변수	B	SE	$\beta$	t(p)	F(p)	$R^2$	adj. $R^2$
1	(상수)	2.157	0.281		7.687	39.980	0.168	0.164
	지각된 행동통제 → 브랜드신뢰도	0.431	0.068	0.410	6.323			
2	(상수)	1.523	0.228		6.666	101.784	0.340	0.336
	지각된 행동통제 → 구매의도	0.559	0.055	0.583	10.089			
3	(상수)	0.351	0.194		1.806	170.349	0.634	0.630
	지각된 행동통제 → 구매의도	0.325	0.045	0.339	7.170			
	브랜드신뢰도 → 구매의도	0.543	0.043	0.595	12.575			

설명력은 [모형1]  $R^2=0.168$ ,  $adj.R^2=0.164$  [모형2]  $R^2=0.340$ ,  $adj.R^2=0.336$ , [모형3]  $R^2=0.634$ ,  $adj.R^2=0.630$ 으로 나타났다. 그리고 [모형3]의 공차는 0.1이상, VIF는 10미만으로 다중공선성 문제가 없음을 확인하였다. [모형1]의 회귀계수 검정 결과,  $\beta=0.410$ ,  $p<.001$ 으로 독립변수가 매개변수에 정(+)적으로 유의하여 매개효과 분석을 위한 첫 번째 조건이 충족되었다. [모형2]  $\beta=0.583$ ,  $p<.001$ 으로 독립변수가 종속변수에 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 이에, 두 번째 조건이 충족되었다. 마지막으로 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.339$ ,  $p<.001$ 이고 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.595$ ,  $p<.001$ 으로 통계적으로 유의하여 세

번째 조건도 충족되었다. [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.583$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.339$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4.2.3 연구 가설 검정 결과

계획행동이론이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치고, 신뢰도가 투입되었을 때, 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가정하에 연구 가설을 설정했다. 결과는 <표4-12>와 같다.

[표4-12] 연구 가설 검증 결과

구분	가설	채택 여부
H1-1	태도는 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 줄 것이다.	채택
H1-2	주관적규범은 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 줄 것이다.	채택
H1-3	지각된행동통제는 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 줄 것이다.	채택
H2-1	태도는 제품 신뢰도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-2	주관적규범은 제품 신뢰도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-3	지각된행동통제는 제품 신뢰도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-4	태도는 브랜드 신뢰도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-5	주관적규범은 브랜드 신뢰도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2-6	지각된 행동통제는 브랜드 신뢰도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 미칠 것이다.	채택
H3-1	제품신뢰도는 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 줄 것이다.	채택
H3-2	브랜드신뢰도는 구매의도에 정(+) <sup>1</sup> 의 영향을 줄 것이다.	채택
H4-1	제품 신뢰도는 태도와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택 (부분 매개)

H4-2	제품 신뢰도는 주관적규범과 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택 (완전 매개)
H4-3	제품 신뢰도는 지각된 행동통제와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택 (부분 매개)
H4-4	브랜드신뢰도는 태도와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택 (부분 매개)
H4-5	브랜드신뢰도는 주관적규범과 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택 (부분 매개)
H4-6	브랜드신뢰도는 지각된 행동통제와 구매의도와의 관계를 매개할 것이다.	채택 (부분 매개)

## VI. 결론

### 5.1 연구의 결론 및 시사점

#### 5.1.1 연구의 결과 요약

평균수명 증가로 전 연령층에서 건강에 대한 관심이 늘고 있다. 베이비부머 시대의 시니어가 급상승하며 시니어 소비층을 이끌어 나가고 있는 추세이며 시니어를 대상으로 한 건강기능식품 구매의도에 관한 연구는 의미가 있다고 생각된다.

본 연구는 시니어 소비자의 건강기능식품 구매의도를 계획된 행동이론을 기반으로 조사했고 구매의도를 더욱 잘 이해하기 위해 추가 변수로 신뢰도를 첨가해 기존 연구와는 다른 방향으로 폭넓게 이해하고자 했다. 급변하는 건강기능식품 시장에서 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제가 구매의도에 미치는 영향 관계를 파악했고 동시에 제품신뢰도, 브랜드신뢰도가 계획된 행동이론과 구매의도 관계에서 어떤 매개효과를 갖는지 실증적으로 검증했다.

본 연구의 주요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 계획행동이론 Barlett 유의확률 P값이 0.001보다 낮으며 3가지 변수는 3가지 요인으로 묶였고 태도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.896, 주관적 규범은 0.840, 지각된 행동통제는 0.865가 나왔고 매개변수인 신뢰도는 Barlett 유의확률 P값은 0에 수렴하고 2가지 변수는 2가지 요인 2가지로 묶였고 제품 신뢰도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.926, 브랜드 신뢰도는 0.938이 나왔다. 종속변수인 구매의도는 Barlett 유의확률 P값은 0.001보다 낮으며 1가지로 요인으로 정리되며 구매의도의 Cronbach's  $\alpha$ 는 0.866로 독립변수는 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제로 매개변수 신뢰도는 제품 신뢰도, 브랜드 신뢰도로 종속변수인 구매의도가 유형화 됐으며 신뢰성을 확인했다.

둘째, 계획행동이론 변수가 구매의도에 미치는 영향을 분석했으며 수정된 R제곱이 0.543으로 54%의 설명력을 나타내며 유의확률 P값이 0.001로 적합

한 모형임을 확인했다.  $\beta$ 값은 태도 0.261, 주관적규범 0.206, 지각된 행동통제 0.109로 태도가 3가지 중 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 태도가 높을수록 건강기능식품 구매의도가 더 높음을 알 수 있었다.

셋째, 건강기능식품의 신뢰도는 제품 신뢰도 및 브랜드 신뢰도로 구성했으며 구매의도와 Pearson 상관계수가 제품신뢰도 0.733, 브랜드신뢰도 0.733으로 유의한 정(+)의 상관관계를 나타냈다. 제품 신뢰도와 브랜드 신뢰도 모두 소비자의 구매의도를 결정하는 중요 요인임을 알 수 있다.

마지막으로 계획행동이론과 구매의도 관계에서 신뢰도의 매개효과에 대해 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제와 제품신뢰도, 브랜드신뢰도로 나누어 진행했다.

태도와 제품신뢰도는 [모형1]  $F=134.155(p<.001)$ , [모형2]  $F=180.281(p<.001)$ , [모형3]  $F=753.933(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합했고 [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.690$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.165$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

주관적규범과 제품신뢰도는 [모형1]  $F=183.897(p<.001)$ , [모형2]  $F=161.939(p<.001)$ , [모형3]  $F=655.772(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합했고 [모형3]은 독립변수가 종속변수에  $\beta=0.047$ ,  $p=0.194$ 이고 매개변수는 종속변수에  $\beta=0.900$ ,  $p<.001$ 으로 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. [모형3]에서 독립변수가 종속변수의  $p$ 값은 0.05 이상, 매개변수가 종속변수의  $p$ 값은 0.05 미만이므로 완전 매개하는 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 제품신뢰도는 [모형1]  $F=88.862(p<.001)$ , [모형2]  $F=101.784(p<.001)$ , [모형3]  $F=684.694(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합했으며 [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.583$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.093$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

태도와 브랜드신뢰도는 [모형1]  $F=71.667(p<.001)$ , [모형2]  $F=180.281(p<.001)$ , [모형3]  $F=200.686(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합했으며 [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.690$ 로

나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.425$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

주관적규범과 브랜드신뢰도는 [모형1]  $F=91.102(p<.001)$ , [모형2]  $F=161.939(p<.001)$ , [모형3]  $F=172.072(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합했으며 [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.671$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.378$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

지각된 행동통제와 브랜드신뢰도는 [모형1]  $F=39.980(p<.001)$ , [모형2]  $F=101.784(p<.001)$ , [모형3]  $F=170.349(p<.001)$ 으로 본 회귀모형이 모두 적합했으며 [모형2]에서 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력은  $\beta=0.583$ 로 나타난 데 반해, 매개변수가 투입된 [모형3]에서의  $\beta=0.339$ 로 감소함에 따라 부분 매개하는 것으로 나타났다.

요약하자면 신뢰도는 계획행동이론과 구매의도 관계에서 부분매개효과 및 완전매개효과가 있는 것으로 분석됐다.

### 5.1.2 연구의 시사점

본 연구에서의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 기업측면에서 건강기능식품을 구매하는 시니어 소비자행동을 이해함으로써 소비자의 건강기능식품에 대한 구매의도 증가에 대해 전략 수립 필요성을 제시한다. 호의적인 태도를 이끌어 내기 위해 선한 이미지를 지닌 연예인 모델 또는 인플루언서를 기용하고 주관적 규범을 향상시키기 위해 기업의 건강기능식품 입소문 및 좋은 후기를 만들고 행동통제 측면인 소비자가 구매를 용이하게 할 수 있도록 판매채널을 다각화하는 방안이 있다.

둘째, 시니어 소비자의 구매의도는 신뢰도를 매개로 태도, 주관적규범, 지각된 행동통제가 영향을 받고 있어 이를 통해 구매의도를 높이기 위해서는 제품신뢰도와 브랜드신뢰도를 높여야 한다는 점을 시사한다.

### 5.1.3 연구의 한계점

첫째, 연구 설문조사시 응답자들의 성실도와 모집단의 출처의 한계가 존재했다. 시니어 소비자 대상들 중 서울 약국 단골 고객, 제약영업사원을 통해 설문을 진행했기에 다소 일반 시니어 소비자보다는 건강기능식품에 대한 지식과 관심도가 높을 것이고 서울지역을 위주로 조사되었기에 대표성을 확보하긴 어렵다. 향후에는 더 다양한 인구통계적 범위를 포함하는 큰 규모의 표본을 사용하여 결과를 보다 일반화할 수 있는 연구가 필요하다.

둘째, 건강기능식품의 구매의도에 영향을 미치는 변수가 다양하게 존재한다. 신뢰도외에도 라이프스타일, 선택속성, 소비자 특성 측정, 만족도, 심리적 요인 등 구매의도에 영향을 주는 변수를 추가로 고려해야 한다고 생각한다. 향후에는 심층적인 연구를 통해 더 많은 요인들을 파악하고 이를 고려한 모델을 제시할 필요가 있다.

셋째, 설문조사를 기반으로 연구했기에 인과관계를 고차원적으로 분석하기 어렵다. 향후 연구에서는 실험적 설계 등 다양한 연구방법론을 활용하여 폭넓게 실증할 필요가 있을 것이다.

## Appendix

# 설문지

## 시니어 소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는 요인에 관한 연구 -계획된 행동이론 중심으로-

안녕하십니까?

본 연구는 “시니어 소비자의 건강기능식품 구매의도에 미치는 요인”에 관한 연구로서 한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원 석사학위 논문입니다.

연구를 위한 본 설문지는 시니어 소비자를 대상으로 건강기능식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관해 살펴보고자 작성된 설문조사입니다.

모든 응답 내용은 통계법 제33조에 의거하여 연구목적으로만 사용되고 비밀이 보장되며, 통계분석을 위해 변환 처리되어 관련정보가 절대로 노출되지 않습니다.

귀중한 시간을 할애하여 설문에 응답해 주신 귀하께 감사드리며, 귀하의 무궁한 발전과 행복을 기원합니다.

감사합니다.

2024년 10월

한성대학교 지식서비스&컨설팅대학원  
스마트융합 컨설팅학과  
스마트융합 컨설팅전공

지도교수 : 주형근

석사과정 : 오현교

연락처 : 010-7114-5468

E-mail : hot569@naver.com

1. 아래의 질문은 『계획행동이론』 변수 3가지 중 하나인 「태도」에 관한 질문으로 해당하는 문항의 번호에 ✓ 표를 해주시기를 바랍니다.

순번	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	건강기능식품을 구매하는 것은 현명하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2	건강기능식품을 구매하는 것은 즐겁다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3	건강기능식품을 구매하는 것은 기쁘다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4	건강기능식품을 구매하는 것은 바람직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 『계획행동이론』 변수 3가지 중 하나인 「주관적 규범」에 관한 질문입니다

순번	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	친구들은 내가 건강기능식품을 구매하는 것을 지지한다.	①	②	③	④	⑤
2	가족들은 내가 건강기능식품을 구매하는 것을 지지한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 친구들의 건강기능식품 구매에 대한 의견에 전적으로 따른다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 가족들의 건강기능식품 구매에 대한 의견에 전적으로 따른다.	①	②	③	④	⑤

3. 『계획행동이론』 변수 3가지 중 하나인 「지각된 행동통제」에 관한 질문입니다.

순번	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	나는 건강기능식품을 원하면 구매할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 건강기능식품을 구매하는 것은 쉬운	①	②	③	④	⑤

	일이다.					
3	나는 건강기능식품을 구매할 수 있는 지식을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 건강기능식품을 구매하는 것은 내 의지에 달려있다.	①	②	③	④	⑤

4. 아래의 질문은 『신뢰도』 2가지 중 하나인 「제품 신뢰도」에 관한 질문으로 해당하는 문항의 번호에 ✓ 표를 해주시기를 바랍니다.

순번	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	내가 구매하는 건강기능식품의 효능은 의심할 이유가 없다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 구매하는 건강기능식품은 건강에 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 구매하는 건강기능식품은 나에게 신뢰감을 준다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 구매하는 건강기능식품의 품질이 믿을 만하다.	①	②	③	④	⑤
5	내가 구매하는 건강기능식품이 전반적으로 믿을 만 하다.	①	②	③	④	⑤

5. 아래의 질문은 『신뢰도』 2가지 중 하나인 「브랜드 신뢰도」에 관한 질문입니다.

순번	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	내가 구매하는 건강기능식품 브랜드를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
2	내가 구매하는 건강기능식품의 구매제조사 및 판매회사는 믿을만 하다.	①	②	③	④	⑤
3	내가 구매하는 건강기능식품 브랜드를 가족이나 지인들에게 우선적으로 알릴 것이다.	①	②	③	④	⑤
4	내가 구매하는 건강기능식품의 브랜드는 타	①	②	③	④	⑤

	브랜드에 비교하여 경쟁력이 있다.					
5	내가 구매하는 건강기능식품은 대부분의 사람들이 브랜드를 신뢰하고 존중한다.	①	②	③	④	⑤

6. 아래의 질문은 종속변수인 「구매의도」에 관한 질문으로 해당하는 문항의 번호에 ✓ 표를 해주시기를 바랍니다.

순번	항목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	약간 그렇다	매우 그렇다
1	나는 내가 스스로 이용할 목적으로 건강기능식품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	나는 내가 스스로 이용할 목적으로 건강기능식품을 구매하고 싶다	①	②	③	④	⑤
3	나는 내가 스스로 이용하기 위하여 건강기능식품 구매하도록 노력할 것이다	①	②	③	④	⑤

7. 다음은 설문을 완성하기 위한 『일반적인 사항』에 대한 관한 질문입니다

1) 귀하의 성별은?

① 남성 ② 여성

2) 귀하의 만 나이는?

① 50세~55세 ② 55세~60세 ③ 60세~65세 ④ 65세~70세 ⑤ 70세~75세

3) 귀하는 현재 경제활동을 하고 있습니까?

① 예 ② 아니오

4) 귀하의 현재 건강상태는 어떠십니까?

① 전혀 건강하지 않음 ② 건강하지 않음 ③ 보통 ④ 건강함 ⑤ 매우 건강함

5) 귀하의 현재 건강기능식품에 대한 관심도는 어떠십니까?

① 전혀 관심없다 ② 관심 없다 ③ 보통 ④ 관심 있다 ⑤ 매우 관심 있다

6) 귀하께서 지난 1년 동안 건강기능식품을 가장 많이 구매하는 장소는 어디입니까?

① 건강기능식품 전문점 ② 백화점 ③ 홈쇼핑 ④ 대형마트 ⑤ 방문판매 ⑥  
인터넷 쇼핑물 ⑦ 해외직구 ⑧ 약국 ⑨ 기타 (                      )

# 참 고 문 헌

## 1. 국내문헌

- 강명주, (2023). 국내 건강기능식품 시장현황 분석과 시사점. 경상논총, Vol. 16 No1.
- 강진기, (2021). 액티브시니어의 여행상품 구매결정요인이 구매의도에 미치는 영향. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문
- 고대영. (2012). 『계획행동이론을 적용한 외식소비자의 건강메뉴 구매의도에 관한 연구: 패밀리 레스토랑을 중심으로』 . 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 권난경, (2016). 관광객의 위험지각이 태도, 정보탐색, 구매의도 및 전환의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김교분, (2012). 여성 노년층 소비자의 라이프스타일에 따른 의류구매행동에 관한연구. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김규완, (2020). 문화계발이론과 확장된 계획행동이론을 적용한 테마파크 방문객의 행동의도 연구: 한국민속촌 SNS홍보를 통한 캐릭터 체험방문객을 대상으로. 경기대학대학원 석사학위논문.
- 김다솜·김원택·박현우, (2014). 액티브시니어(active senior)를 위한 미래 커뮤니제안 - 가상현실(virtual reality) 공간을 중심으로. 『한국디자인포럼』 , 44, 451-460.
- 김동훈, 권승구, 한귀덕, 지인배, (2021). 건강기능식품 섭취에 영향을 미치는 소비자의 특성 요인 분석. 식품유통연구, 38(1), 23-42.
- 김라애, (2017). 『계획된 행동 이론(TPB)을 활용한 소비자의 건강음료 구매의도와 구매 행동에 관한 연구』 . 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미라, 임미경, (2007). 부산·경남 지역 소비자의 건강식품 섭취자와

- 비섭취자의 특성 비교 및 섭취 의도에 영향을 미치는 요인 분석. *동아시아식생활학회지*, 17(6), 798-807.
- 김민아, 김관수, 안동환. (2011). 식품소비패턴의 결정요인 분석. *식품유통연구*, 28(3), 37-55.
- 김영훈, (2018). 건강기능식품 구매의도 영향요인에 관한 연구. *한국조리학회지*, 24(10), 137-147.
- 김은애, (2007). 고령화 시대에 대비한 실버 케어 전문 산업의 요구 조사. 숙명여자대학교 원격대학원 석사학위논문.
- 김지은, (2016). 액티브시니어 남성을 위한 아웃도어 웨어 개발. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김정선, (2021). 노인특성별 고령친화식품 활용을 위한 과제: 공공급식 중심으로. *보건·복지 Issue&Focus*, 396, 1-12.
- 김주영, (2012). 시니어세대를 위한 스마트폰 사용법 앱 개발. 국내석사학위논문. 부경대학교 대학원.
- 김타영, (2019.2.28). 액티브시니어가 뜬다(1) 뉴시니어들 소비시장 새로운 중심축으로. *포춘코리아*, <http://www.fortunekorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=10910>
- 김희라, (2023). 액티브 시니어의 신체적 자기지각이 뷰티헬스케어 행동과 성공적 노화관계에서 긍정 심리자본의 매개. 성신여자대학교. 박사학위논문. p.1.
- 김효연, (2015). 『유기농(친환경) 식품점의 제품에 관한 소비자의 건강인식과 식품안전관심이 구매의도에 미치는 영향 : 확장된 목표지향 행동모델 (MGB)을 바탕으로』 . 세종대학교 대학원 석사학위 논문.
- 마란, (2019). 『한·중 소비자의 건강기능식품 구매의도에 관한 연구: 계획된 행동이론을 중심으로』 . 건국대학교 대학원 석사학위

논문.

- 배우암·김홍범, (2015). 고객의 지각된 모브랜드 서비스품질이 호텔의 F&B 확장브랜드 구매의도에 미치는 영향, 한국관광학회지, 39(1), 95-112.
- 박대성, (2018). 국내 건강기능식품인증제도에 대한 실효성 연구, 경제학 석사 학위논문, 고려대학교 행정대학원
- 박두성, (2008). 시니어 세대의 확대에 따른 여가마케팅의 현황과 발전방향. 국내석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 박재홍, 권오욱, (2007). 건강기능식품의 소비행위에 관한 연구. 식품유통연구, 24(3), 43-57.
- 박진민, (2002). 노인 여가산업을 위한 시니어 마케팅 전략에 관한 연구. 상명대학교 정치경영대학원. 석사학위논문. p.1.
- 복윤희, (2023). 액티브 시니어의 필라테스 참여가 웰에이징 및 노화 불안에 미치는 영향. 석사학위논문, 명지대학교 통합치료대학원.
- 서동효, (2007). Cable TV 홈쇼핑 이용자들의 여행 상품권 구매행동에 관하여, 『한국관광서비스학회 학술대회』, 6-24.
- 서문식. 김유경, (2003). “온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구”. 『마케팅 연구』. 8(2), 49-77.
- 석준호, (2020). 고령친화식품의 선택속성이 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 설상철, 박우진, 우승균, (2014). 건강기능식품 소비자의 유형별 특성 및 선택속성과 소비행동에 따른 차이 분석. 관광레저연구, 26(1), 463-482.
- 식품의약품안전처, (2016). 건강기능식품 기능성 원료 인정 현황
- 신정은, (2020). 뉴실버 세대를 위한 식품 브랜드 디자인 연구,

- 국내석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 서재임, (2023). 시니어 직장여성에게 적용한 아로마 등관리가 스트레스 및 피로감에 미치는 영향. 석사학위논문. 차 의과학대학교 보건산업대학원.
- 송나운, (2011). 액티브시니어를 위한 도심형 스마트 실버타운 디자인에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 안가청, (2024). 한국과 중국 소비자의 건강기능식품 구매행태 및 구매의도 연구. 석사학위논문. 서울대학교 대학원
- 안가청, 남영운, (2024). 건강기능식품 구매의도에 관한 연구 : 한국과 중국 소비자 비교를 중심으로. 소비자학연구 제35권 제2호 2024년 4월. pp 55-77
- 안미령, (2019). 고령친화형 HMR 제품 개발방안 및 시장세분화 연구, 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 안신현, (2011.3.24). 뉴시니어 세대의 3대 키워드. SERI경영노트.
- 안지영, (2021). 시니어 세대 여성의 생의 의미와 노화 불안이 미용성형과 심리적 웰빙에 미치는 영향 관계. 국내박사학위논문. 성신여자대학교 대학원.
- 야마우치 하사시, (1991). 뉴거대시장 실버산업. 서울: 경영정보출판사.
- 양친친, (2022). 중국시장에서의 윤리적 제품 연상이 제품 신뢰도와 구매태도에 미치는 영향 : 소비자 사회의식 조절효과 중심으로. 국내박사학위논문. 영남대학교 대학원
- 오가영 · 김건동, (2019). 액티브시니어를 위한 개별체력맞춤 자유여행계획 서비스 앱제안. 『한국HCI학회 학술대회』, 394-399.
- 오미현, (2014). SNS 특성에 의한 패션제품 소비자태도가 구매의도 및 온라인 구전에 미치는 영향, 국민대학교 디자인대학원, 석사학위논문.

- 오창현, 김철원, 이태숙, (2011). 호텔의 공익연계마케팅이 호텔이미지와 고객 행동 의도에 미치는 영향. 한국관광학회지, 35(8), 13-30.
- 이계임, 한혜성, 손은영, (2007). 한국인의 식품소비 트렌드 분석. 한국농촌경제연구원.
- 이계임, 김상효, 허성운, (2016). 한국인의 식품소비 심층분석. 한국농촌경제연구원.
- 이대군, (2022). 『유기농 식품에 대한 중국 소비자의 친환경적 행동에 관한연구 : 계획적 행동이론과 소비 가치이론을 중심으로』. 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 이동민 · 이지연, (2014). 액티브시니어(active senior)의 사회 참여 기회 확대를 위한 서비스 디자인에 관한 연구. 『디자인지식저널』, 31, 185-193.
- 이민아, (2019.9.11). 놀줄 아는 액티브시니어. Economychosun, [http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t\\_num=13607664](http://economychosun.com/client/news/view.php?boardName=C00&t_num=13607664)
- 이상인, (2019). 체험 마케팅 요인이 액티브시니어 패션 소비자의 태도형성 및 행동의도에 미치는 영향. 상명대학교 일반대학원 박사학위논문.
- 이승교, (2010). 서울 남자 직장인의 건강행위실천별 건강식품 섭취 행동 의도 및 영향 요인. 한국지역사회생활과학회
- 이영화, (2011). 시니어 소비자들의 기업-공중관계성이 소비가치(LOV)와 브랜드 충성도에 미치는 영향 연구. 국내석사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 이정실, (2007). 서비스접점에서 고객 평가요인이 감정적 반응과 행동의도에 미치는 영향 -부산지역 특급호텔을 중심으로-. 『관광연구』,

22(2), 17-36.

- 이주상, (2015). 시니어의 요구분석에 따른 SNS참여 활성화 방안연구.  
국내석사학위논문. 한양대학교 대학원.
- 이현준, (2023). 포스트 코로나 시대의 건강기능식품 구매 의사결정  
메커니즘 연구 : 잠재집단분석(LCA)을 중심으로, Journal of  
the Korea Academia-Industrial cooperation Society Vol.  
24, No. 9 pp. 610-622
- 임해과, (2012). 『한·중 소비자의 웰빙식품 구매의도에 관한 비교연구』 .  
건국대학교대학원 석사학위논문.
- 주종윤, 석준호, 문한필 (2022). 건강식품과 인삼·홍삼제품의 소비의향 및  
소비행위 요인 분석. 농촌경제. Vol. 45 No.2 p.41~64
- 지기철, (2020). 액티브 시니어의 헬스케어와 공감 멘토링을 통한 삶의 질  
향상에 관한 연구. 차 의과학대학교 대학원. 박사학위논문.  
p.9.
- 전아영, (2018). 광고 메시지 유형이 시니어 소비자의 브랜드 태도 및  
구매의도에 미치는 영향 : 사회정서적 선택 이론을 중심으로.  
국내석사학위논문. 성균관대학교 대학원.
- 전우정 · 문용원 · 최정환 (2017). 시니어 마케팅의 힘: 저성장 시대를 이기는  
새로운 기회. 서울: 유아이북스.
- 정고은, (2018). 『영·유아식품의 선택속성 중요도가 상품신뢰도와 구매의도에  
미치는 영향: 식품인증마크 중요도의 매개효과를 중심으로』 .  
세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 정시은, (2019). 액티브 시니어의 라이프 스타일과 주관적 연령에 따른  
화장품 구매행동, 건국대학교 대학원. 박사학위논문
- 정은송, (2014). 기업의 사회적 책임(CRS)활동 유형이 기업이미지와 구매의  
도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 특성과 메시지 유형별

- 조절효과를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 차명화, 김유경. (2008). 건강기능식품 소비가치와 구매의도의 관계에 대한 건강동기, 건강염려, 식품몰입의 조절효과. 한국식품영양과학회지, 37(11), 1435-1442.
- 차주화, (2005). 『신체개념이 신체관련 소비행동에 대한 태도와 의도에 미치는 영향』. 아주대학교 대학원 석사학위논문.
- 최덕영, (2017). 『TV홈쇼핑에서 건강기능식품의 제품신뢰에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 준거가격과 제형을 중심으로』. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미선, (2011). 시니어세대의 구매성향에 따른 관광상품구성요소 중요도인식 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 최순화, 최순화, (2008). 브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구, 한국관광학회지, vol.19,no.5, 39(1), 75-96.
- 팽옥예, (2023). 건강기능식품 신뢰도, 라이프스타일이 만족도 및 재구매의도에 미치는 영향 연구 : 계획행동이론 중심으로, 건국대학교 대학원. 석사학위논문.
- 통계청, (2022). 100년간 세계와 한국의 인구현황 및 전망. p.2.(2022.09.05.) <<https://kostat.go.kr>>
- 한국방송광고진흥공사, (2015). 2015년 소비자 행태 조사 보고서. kobako.
- 허윤주, (2015). 『확장된 계획행동이론(ETPB)을 적용한 문화자본이 문화예술 관광 행동의도에 미치는 영향 연구: 내국인 해외관광객 중심으로』. 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 황진수. 윤영진. 김현준, (2019). "가정간편식의 제품신뢰도가 브랜드 이미지, 재구매의도, 구전효과에 미치는 영향: 업체 형태에 따른 조절효과를 중심으로". 『관광연구저널』. 33(1), 217-226.

황진수, 이정원, 김현준, (2019). “HMR 상품특성이 고객만족도 및 행동의도에 미치는 영향: 브랜드 형태에 따른 조절변수를 중심으로”. 『관광레저연구』 . 31(3), 291-305.

DB손해보험 다이렉트, (2020.6.11). 새로운 소비 주체, 액티브시니어의 라이프스타일.

Li, Xin, (2018). 『TPB 모형을 적용한 중국소비자의 한국 건강기능식품 구매의도 영향요인』 . 이화여자대학교 대학원 석사학위논문. satisfaction decision, Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.

## 2. 국외문헌

Ajzen, I. (1991), The theory of planned behavior, Organizational behavior and human decision processes, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., "The theory of planned behavior", Organizational Behavior and Human Decision Processes , Vol.50, No.2, pp.179-211, 1991.

Costa, A.I.A. Dekker, M. Beumer, R.R., Rombouts, F.M. and Jonge, W.M.F. (2001), A Consumer-Oriented Classification System for Home Meal Replacements, Food Quality and Preference, 12:229-242.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships”. 『Journal of Marketing』 . 61(2), 35-51.

Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. Psychometrika, 39(1), 31-36.

- Kotler P., 『Marketing Management : Analysis, Planing and Control』 , (Prentice–Hall, 1997).
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). “An Integrative Model of Organizational Trust”. 『Academy of Management Review』 . 20(3), 709–734.
- Oliver, R. L.(1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
- Rahbar, E. and Wahid, N. A.(2011), “Investigation of green marketing tools’ effect on consumers’ purchase behavior,” *Business Strategy Series*, 12(2), 73–83.
- Rhodes, R. E., Jones, L. W., & Courneya, K. S. (2002). Extending the theory of planned behavior in the exercise domain: A comparison of social support and subjective norm. *Research quarterly for exercise and sport*, 73(2), 193–199.
- Schlegelmilch, Bodo B., Adamantios Diamantopoulos, and Bohlen, Greg M.(1994), “The Value of Socio–Demographic Characteristics for Predicting Environmental Consciousness,” *Marketing Theory and Applications: The Proceedings of the 1994 American Marketing Association's Winter Educator's Conference*, 5, 341–352.
- Sen, S. and Bhattacharya, C. B.(2001), “Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility,” *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243.
- Shaw, D. S. and Shiu, E.(2003), “Ethics in Consumer Choice: A Multivariate Modeling Approach,” *European Journal of Marketing*, 37(10), 1485–1489.

- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N.(2001), "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Taylor, S. A. and Baker, T. L.(1994), "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Trafimow, D. (2000). Habit as both a direct cause of intention to use a condom and as a moderator of the attitude–intention and subjective norm–intention relations. *Psychology and health*, 15(3), 383–393.
- Van den Brink, D., Odekerken–Schroder, G. and Pauwels, P.(2006), "The effect of strategic and tactical cause–related marketing on consumer's brand loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 15–25.
- Webb, Deborah J. and Mohr, Lois A.(1998), "A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 226–238.
- Zander, K. and Hamm, U.(2010), "Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food," *Food Quality and Preference*, 21(5), 495–503.
- Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological bulletin*, 99(3), 432.

## ABSTRACT

### A Study on the Influence of the Theory of Planned Behavior and Trust on Senior Consumers' Purchase Intentions for Health Supplements

Oh, Hyeon-kyo

Major in Smart Convergence Consulting

Dept. of Smart Convergence Consulting

Graduate School of Knowledge Service  
Consulting

Hansung University

This study analyzed senior consumers' purchase intentions for health supplements based on the Theory of Planned Behavior (TPB) and aimed to gain a deeper understanding of senior consumers by incorporating trust as an additional mediating variable.

The factor analysis of TPB identified three factors: attitude, subjective norms, and perceived behavioral control. The factor analysis of trust revealed two factors: product trust and brand trust.

The multiple regression analysis between TPB and purchase intention showed that all three variables—attitude, subjective norms, and perceived behavioral control—had a positive (+) effect on purchase intention.

Among them, attitude ( $\beta=0.261$ ) had the greatest positive (+) impact.

In terms of the mediating effect of trust, five out of six hypotheses were partially supported, indicating a partial mediation effect between TPB and purchase intention. Notably, product trust demonstrated a full mediation effect between subjective norms and purchase intention.

This study identified the key factors that increase senior consumers' purchase intentions for health supplements. For example, employing celebrities or influencers to enhance attitude or diversifying sales channels to make products more accessible to consumers could serve as foundational strategies for the health supplement industry.

**【Key Word】** Health Functional Foods, Theory of Planned Behavior, Reliability, Senior