

중국 소비자 건강기능식품의 구매의도에 관한 연구 - 목표지향행동 모델을 중심으로 -

A Study on the Consumer's Intention to Purchase Health Functional Foods

- Focusing on the Goal-Oriented Behavior Model -

천만리¹ · 주인영^{2*}

Man-li Chen¹ · Yin-ning Zhu^{2*}

요 지

세계 경제성장과 소득수준의 향상으로 인해 소비자의 삶의 질이 높였으며, 인구구조가 변화와 기대 수명의 연장은 건강과 식품에 대한 소비자의 관심이 고조시키고 있다. 기능성 영양소를 더욱 쉽게 보충할 수 있는 건강기능식품이 세계 시장에서 계속해서 성장함으로써 본 연구는 목표지향 행동 모델을 적용하여 건강기능식품 구매의도를 살펴보았다. 중국 소비자를 대상으로 총 654개 설문지를 활용하여 SPSS 27.0을 이용해서 통계분석을 진행하였다. 연구 결과는 목표지향 행동 모델 변수인 태도, 주관적 규범, 긍정적 여기정서 그리고 부정적 여기정서가 건강기능식품 구매 열망에 영향을 주었으며, 열망은 건강기능식품 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 본 연구는 건강기능식품은 목표시장에 진출해 유효한 마케팅 전략을 구축에 도움을 될 것으로 예측하고 글로벌 추진에도 실증적인 자료를 활용될 것으로 기대된다.

주요어: 건강기능식품, 태도, 주관적 규범, 긍정적 여기정서, 부정적 여기정서, 구매의도.

Abstract

The Boone study examined the purchase intention of health functional foods by applying the goal-oriented behavior model. Statistical analysis was conducted using SPSS 27.0 using a total of 654 questionnaires for Chinese consumers. As a result of the study it was confirmed that goal-oriented behavior model variables such as attitude subjective norms, positive predictive emotions, and negative predictive emotions influenced the desire to purchase health functional foods, and aspiration had a positive effect on the purchase intention of health functional foods. This study predicts that health functional foods will enter the target market and help establish an effective marketing strategy, and it is expected that empirical data will be used for global promotion.

Key words: *Health Functional Food Products, Attitude, Subjective Norm, Positive Expected Emotion, Negative Expected Emotion Purchase Intention.*

접수 2023년 10월 26일, 수정 2023년 12월 9일, 게재확정 2023년 12월 15일

¹ 호남대학교 경영학과, 박사과정, Dept. of Business Administration, Honam Univ.

² 호남대학교, 경영학과, 교수, Dept. of Business Administration, Honam Univ.

* 교신저자 Corresponding author (zynzhu@honam.ac.kr)

1. 서론

오늘날 과학기술의 발달로 인해 삶의 질이 향상되고, 기대 수명이 연장됨에 따라 건강에 대한 현대인들의 관심이 나날이 높아지고 있다(성, 2017). 그러나 한편으로 심각한 환경변화, 식생활 변화, 신체활동 부족 등으로 인해 현대인이 신체적·정신적 건강과 관련된 질병(각종 성인병, 비만, 만성 대사증후군 등)에 노출될 위험이 증가하고 있다. 또한, 웰빙의 확대와 고령화로 인한 수요층의 증가하고 과학적 근거 기반의 기능성 식품들이 개발되면서 소비자들의 건강기능식품에 대한 수요 또한 지속적인 증가추세이다(유와 김, 2016).

최근 코로나 19사태를 계기로 질병 예방과 의료비 절감에 도움을 주는 건강기능식품은 관심이 증대되고 있다. 건강기능식품을 섭취함으로써 건강을 유지하거나 혹은 증진 시키고자 하는 현대인의 욕구 증가로 인해 건강기능식품 시장 역시 해마다 규모와 거래량이 빠르게 증가하고 있다(Shon, 2014; Choi, 2017; Park et al, 2018). 특히 중국 인구 대국으로써 건강기능식품의 소비는 경제발전 및 소비자들의 구매력이 향상과 밀접한 관계가 있는 것으로 나타났다. 중국 건강기능식품 시장은 미국에 이어 세계 2위로 시장이 점차 확대되고 있다(Kita, 2019). 최근 중국 정부에서는 고령화 문제를 중요시하며, ‘건강 중국 2030 계획’ 정책을 발표하여 소비자들의 건강기능식품에 대한 인식을 높이고 있다(Younghee, 2020).

게다가 건강은 관심이 높아짐에 따라 다양한 건강기능식품에 대한 소비자들의 수요가 많아지고 있으며, 건강기능성 제품을 소비하고자 하는 연령층도 다양해지고 있어 건강기능식품 소비자에 대한 폭넓은 이해가 필요한 시점이다. 하지만 지금까지 진행되어온 건강기능식품과 관련한 선행연구에 따르면 대부분의 연구는 건강기능식품의 관리 및 개선대책과 규제에 질에 초점을 맞추고 있으며, 구매에 영향을 미치는 요인에 관한 분석하는 연구가 소수 이루어지기 때문에 본 논문에서는 건강식품 소비촉진을 위한

구매의도에 관한 체계적인 연구가 필요하다. 본 연구는 건강기능식품 소비자의 구매의도 영향요인을 보다 구체적이고 높은 설명력을 확보하기 위해 목표지향적 행동이론을 적용하여 연구를 진행하였다. 분석 결과는 해당 건강기능식품 산업에서 소비자들의 이용수 향상을 위한 관련 기업의 마케팅 전략에 제공되어 기업의 경쟁력 제고를 위한 중요한 자료로 활용될 예정이다.

2. 이론적 배경

목표지향적 행동이론(Model of Goal-directed Behavior)은 인간의 행동을 예측하기 위한 모델로써, 목표지향적 행동이론은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)과 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 거쳐 설명력을 높이기 위해 변수들을 추가해오면서 발전된 이론이다(김, 2013). 그들이 제시한 목표지향적 행동이론은 기존 행동이론인 합리적 행동이론과 계획적 행동이론에서 확인된 한계를 보완하기 위해 제시한 종합적인 사회심리학적 행동 모델이다. 따라서 본 연구는 건강기능식품에 대한 중국 소비자들의 구매의도는 내면적인 동기와 감정까지 깊이 있게 파악할 수 있는 목표지향적 행동 모델을 적용하여 기존의 계획 행동이론에 긍정적 여기정서, 부정적 여기정서, 열망 등을 포함하여 분석하고자 한다.

2.1 태도

태도(Attitude)는 어떤 대상에 대해 가진 마음의 자세로, 개인의 행동에 대한 동기를 유발하며, 과거의 경험이나 개인의 신념에 의해 형성되는 개인적 특성요인이다(IsoAhola, 1980). 즉, 어떤 행동을 함에 있어 호의적이거나 비호의적인 태도가 형성될 수 있고, 이러한 태도는 행동을 유발한다고 할 수 있다(정, 2019).

태도란 특정 대상이나 사물 또는 문제에 대하여 긍정적 또는 부정적으로 행동하려는 경험이나 판단에 대해 일반적이면서 장기적으로 학습되어온 어떤 경향을 의미하는데,

자연적으로 혹은 특정 환경의 특수한 대상이나 계급적 대상 앞에 놓인 개인의 인지적, 정서적, 행동적 지향성을 뜻이 긍정적 또는 부정적 평가로 표현되는 심리적인 경향으로(Fishbein and Ajzen, 1975) 소비자 행동에서 구매의도 등을 예측할 때 주로 이용되는 변수이다(남과 양, 2016). 따라서 본 연구의 태도란 건강기능식품 구매의도에 대한 소비자들의 긍정적, 부정적 평가를 정의하였다.

2.2 주관적 규범

주관적 규범(Subjective Norm)이란 지각된 준거집단의 의견이 발현되는 하나의 증거로써, 자신에게 중요한 주변인이 자신의 특정 행위 등의 여부에 대해 갖는 생각에 대한 개인의 지각을 의미한다(Fishbein and Ajzen, 1975).

개인은 자신의 중요한 준거인들이 자기 행동을 승인해주고 지지해줄 것으로 생각하는 사람들은 그 행동을 촉진하는 주관적 규범을 가지게 된다(김, 2018). 반대로 개인의 행동에 관하여 대부분의 준거인들이 그 행동에 대하여 반대하거나 비판할 것으로 생각하게 되면 그러한 행동을 하지 않으려는 주관적 규범을 가지게 될 것이다(이, 2018). 즉, 주관적 규범은 개인이 어떠한 특정 행동을 수행하고자 할 경우, 주변의 준거인들의 기대에 대한 신념과 준거인들의 기대에 순응 혹은 순종하려는 동기로 구성되었다(Ko, 2012).

따라서 본 연구에서 주관적 규범은 건강기능식품을 구매하려는 소비자가 자신의 구매 행동이나 구매의도에 대해 주변의 준거집단인 가족, 친구들의 의견과 그 의견에 의존하려는 정도를 정의하였다.

2.3 여기정서(긍정적, 부정적)

여기정서(Anticipated Emotion)는 인간이 행동을 실행하고자 할 때 추구하는 목표의 달성과 실패에 대한 긍정적 혹은 부정적으로 예상되는 감정 상태를 말한다. 개인의 목표추구

를 촉진하는 방향으로 정서를 작용시키는 자연스러운 자극을 뜻한다(박, 2020).

긍정적 여기정서(Positive anticipated emotion)와 부정적 여기정서(Negative anticipated emotion)는 목표지향적 행동이론에서 열망에 대한 선행요인이며, 개인은 행동하기 전 성공과 실패에 따르는 결과를 모두 생각하는 경향이 있다(Bagozzi and Pieters, 1998). 긍정적 여기정서는 행동하기에 앞서 행동에 관한 결과를 예상했을 때 기쁨이나 행복, 즐거움 등의 긍정적인 감정을 갖는 것을 의미하며, 부정적 여기정서는 행동하기 전 행동을 하지 못했다고 예상했을 때 슬픔이나 실망, 분노와 같은 부정적인 감정을 갖는 것을 예상하는 것이다(김 등, 2012).

따라서 본 연구에서는 긍정적 여기정서란 건강기능식품을 구매하기에 앞서 소비자들 이 구매 후 갖게 되는 즐거움이나 만족, 행복, 기쁨 등의 긍정적인 감정을 말한다. 또한, 부정적 여기정서는 건강기능식품을 구매하기 전에 소비자들 이 구매하지 못한 경우 예상 시에 갖게 되는 불안, 초조, 실망 등의 부정적 감정을 의미한다.

2.4 열망

인간은 열망(Desire)을 채우려는 본성이 존재하기 때문에 열망은 인간의 행동을 이해하는 중요한 단서가 될 수 있다(Perugini and Bagozzi, 2001). 열망은 행동의도 형성을 위한 선행요인으로서, 행동 의도를 예측할 수 있는 동기적 요소를 포함하므로 강한 추동체 작용한다(남, 2013). 일반적으로 태도는 과거와 현재, 미래를 행동의 대상으로 하지만, 열망은 미래의 행동을 대상으로 하여 형성되는 강한 감정 상태를 의미한다. 열망이란 특정 사람이나 사물 등을 갈망하거나 특정한 미래를 희망하는 것이라고 정의할 수 있다(강, 2020).

따라서 본 연구에서 열망은 소비자의 건강기능식품을 구매하기 원하는 강한 감정 상태를 의미한다.

2.5 구매의도

구매의도란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 뜻하는데 의도는 행동의 지

표로 간주한다(Fishbein and Ajzen, 1975). 즉, 무엇을 하고자 하는 마음속의 생각이나 계획을 하는 것으로 신념이나 태도로 옮겨질 가능성으로서 (Engeletal, 1995)의 소비자의 행동론을 의미하며, ‘구매의도’ 라는 변수가 소비자의 구매 태도와 실질적 구매 행동 사이에서 작용하여 소비자 개개인의 지식과 그 행동 사이의 관계를 포함하고 있는 주관적인 가능성 혹은 개인의 상태를 의미한다(배 등, 2019).

구매의도는 특정 제품 및 서비스를 구매하려는 소비자의 행동 경향으로 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하는데 있어 직접적인 결정요인이라 할 수 있다(Jung and Kim, 2015).

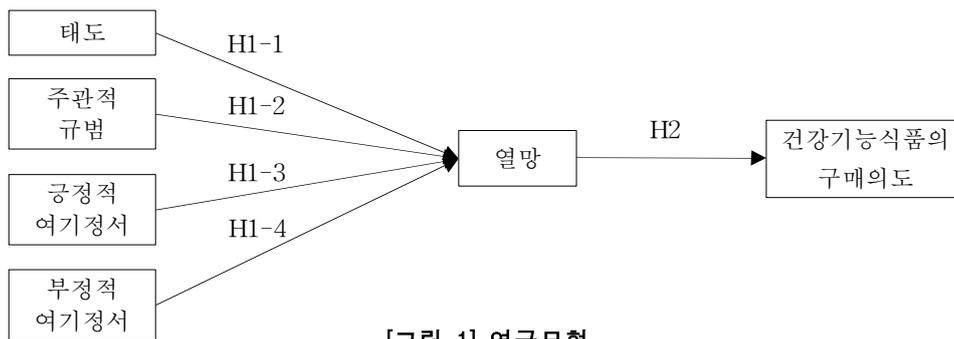
본 연구에서는 구매의도를 건강기능식품을 구매하는 소비자의 행동 경향, 즉 건강기능식

품을 구매하려는 소비자의 구매 의지로 정의하였다.

3. 연구설계

3.1 연구모형

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 건강기능식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인에 관한 연구를 진행하고자 하였다. 연구목적은 건강기능식품 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 요인을 확인하고, 각 요인간에 관계를 확인하였다. 목표지향적 행동이론의 주요 변수인 태도, 주관적 규범, 긍정적 여기정서, 부정적 여기정서, 열망 그리고 구매의도 등 각 연구변수의 영향 관계를 실증적으로 확인하고자 하였다.



[그림 1] 연구모형

3.2 연구가설

합리적 행동이론과 계획된 행동이론에서는 소비자의 태도가 행동의도에 직접적으로 영향을 미친다고 하였지만, 목표지향적 행동이론에서는 태도가 소비자의 행동의도에 직접 영향을 미치는 것이 아니라 열망 때문에 매개되어 행동의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Perugini and Bagozzi, 2001; Song and Lee, 2010). 최(2017)의 연구에 따르면 건강기능식품에 대한 긍정적 태도가 형성될수록 건강기능식품 구매하고 싶다는 열망이 높아지는 것으로 나타났다. 또한, 김(2018)의 연구에서도 건강기능식품에 대한 태도가 구매 열망에 정적인 영향을 보이는 것으로 나타났다. 이에

따라 본 연구의 가설 1-1은 아래와 같다.

H1-1: 건강기능식품에 대한 태도는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

고 등(2014)의 연구 결과에 따라 와인 구매에 대한 주변인들이 긍정적인 지지해주는 주관적 규범이 높을수록 와인 구매 열망이 높은 곳으로 나타났으며, Han(2014)의 연구는 개인의 주관적 규범이 레스토랑 소셜커머스 이용의도에 가장 강한 영향력을 가지고 있음을 확인하였고, Nam(2013)의 외국인 관광객을 대상으로 한 한식 레스토랑의 이용의도를 확인한 연구에서도 주관적 규범이 열망에 가장 강한 영향을 가지고 있음을 확인되었다. 이에 근거로 본 연구에 가설 1-2는 아래와 같다.

H1-2: 건강기능식품에 대한 주관적 규범은 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

최(2017)의 연구에 따르면 건강기능식품의 여기정서와 열망 간의 관계를 검증한 결과, 긍정적과 부정적 여기정서는 모두 열망에 정(+)

의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김(2018)의 연구에서 건강기능식품에 대한 긍정적인 여기정서가 높을수록 열망이 높다는 것을 발견하였다. 특히 여러 변수 중 긍정적 여기정서가 큰 영향을 보였고 또한 홍과 김(2019)의 베트남 유학생들의 길거리 음식을 이용에 긍정적, 부정적 여기정서 모두 열망에 정적인 영향을 보이었다. 선행연구를 바탕으로 H1-3, H1-4의 가설이 다음과 같이 설정하였다.

H1-3: 건강기능식품에 대한 긍정적 여기정서는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 건강기능식품에 대한 부정적 여기정서는 열망에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

김 등(2016)의 연구에 따르면 유기농 식품점 제품 구매에 대한 열망은 구매의도에 정적인 영향을 미친 보였고 베트남 유학생을 대상으로 홍과 김(2019)의 연구에서도 길거리 음식에 대한 열망은 구매의도에 정

적인 영향을 미친 것으로 나타났고 Ko 등(2015)의 연구 역시 와인 구매고객의 열망이 구매의도에 정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 건강기능식품 구매 열망은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 실증분석

4.1 자료수집

본 연구모형의 실증분석을 위하여 중국 소비자들을 대상으로 2023년 11월부터 설문 조사를 시행하였고, 총 680부의 설문을 받아 응답 누락 등 불성실한 답지를 제외한 최종 654부가 분석에 이용되었다. 각 항목에 대한 측정에는 5점 리커트 척도(Likert Scale)를 사용하였으며, SPSS 27.0을 이용하여 탐색적 요인, 신뢰도와 상관관계, 다중과 단순회귀분석을 진행하고 본 연구의 가설을 검증하였다.

4.2 타당성 및 신뢰도 분석

본 연구의 설문 문항이 측정하고자 하는 개념에 부합하는지를 탐색적 요인분석을 활용하여 타당도 검증하였으며, 결과는 <표 2>의 제시와 같다.

<표 2> 타당성 및 신뢰도 분석

구분	문항	성분						공통성	Cronbach's α
		1	2	3	4	5	6		
태도	태도 1	0.839	0.114	0.112	0.086	0.150	0.138	0.778	0.916
	태도 2	0.742	0.149	0.243	0.089	0.168	0.184	0.702	
	태도 3	0.754	0.148	0.162	0.226	0.107	0.130	0.695	
	태도 4	0.765	0.299	0.101	0.128	0.179	0.109	0.745	
	태도 5	0.721	0.134	0.217	0.210	0.210	0.105	0.684	
	태도 6	0.771	0.152	0.057	0.125	0.166	0.176	0.695	
주관적 규범	주관적 규범 1	0.167	0.792	0.199	0.130	0.103	0.219	0.771	0.929
	주관적 규범 2	0.175	0.741	0.214	0.158	0.193	0.178	0.720	
	주관적 규범 3	0.166	0.744	0.159	0.159	0.171	0.199	0.701	
	주관적 규범 4	0.149	0.788	0.221	0.164	0.108	0.196	0.768	
	주관적 규범 5	0.242	0.791	0.169	0.124	0.042	0.188	0.766	
	주관적 규범 6	0.117	0.766	0.211	0.087	0.233	0.189	0.743	
긍정적	긍정적 여기정서 1	0.196	0.256	0.776	0.205	0.192	0.193	0.822	0.919

여기정서	긍정적 여기정서 2	0.202	0.298	0.716	0.164	0.197	0.131	0.725	0.939
	긍정적 여기정서 3	0.205	0.246	0.720	0.212	0.201	0.156	0.731	
	긍정적 여기정서 4	0.117	0.232	0.723	0.246	0.270	0.115	0.737	
	긍정적 여기정서 5	0.108	0.109	0.675	0.269	0.223	0.121	0.616	
	긍정적 여기정서 6	0.182	0.212	0.699	0.289	0.201	0.121	0.705	
부정적 여기정서	부정적 여기정서 1	0.168	0.166	0.190	0.811	0.144	0.154	0.794	0.921
	부정적 여기정서 2	0.159	0.189	0.206	0.766	0.137	0.156	0.733	
	부정적 여기정서 3	0.113	0.127	0.258	0.782	0.208	0.126	0.766	
	부정적 여기정서 4	0.176	0.104	0.267	0.805	0.178	0.117	0.807	
	부정적 여기정서 5	0.090	0.083	0.140	0.807	0.215	0.194	0.770	
	부정적 여기정서 6	0.183	0.150	0.162	0.790	0.199	0.118	0.759	
열망	열망 1	0.271	0.168	0.270	0.194	0.728	0.174	0.773	0.913
	열망 2	0.116	0.185	0.118	0.275	0.735	0.231	0.731	
	열망 3	0.265	0.108	0.282	0.194	0.676	0.158	0.681	
	열망 4	0.134	0.127	0.255	0.174	0.767	0.178	0.749	
	열망 5	0.125	0.158	0.197	0.175	0.744	0.255	0.729	
	열망 6	0.280	0.160	0.174	0.202	0.723	0.154	0.722	
구매의도	구매의도 1	0.198	0.292	0.175	0.153	0.167	0.765	0.792	KMO=0.961
	구매의도 2	0.187	0.194	0.196	0.125	0.287	0.734	0.748	
	구매의도 3	0.163	0.246	0.159	0.186	0.258	0.701	0.705	
	구매의도 4	0.152	0.222	0.142	0.241	0.157	0.760	0.754	
	구매의도 5	0.224	0.288	0.086	0.187	0.234	0.718	0.746	
고유값		4.789	4.654	4.464	4.239	4.175	3.541		
설명비율(%)		13.682	13.299	12.755	12.111	11.928	10.116		
누적비율(%)		13.682	26.981	39.736	51.847	63.775	73.890		

4.3 상관분석

시와 같다.

본 연구의 상관분석 결과는 <표 3>의 제

<표 3> 각 변수 간의 상관관계(N= 654)

변수	태도	주관적 규범	긍정적 여기정서	부정적 여기정서	열망	구매의도
태도	1					
주관적 규범	.496**	1				
긍정적 여기정서	.507**	.591**	1			
부정적 여기정서	.449**	.441**	.599**	1		
열망	.538**	.494**	.630**	.557**	1	
구매의도	.512**	.610**	.530**	.504**	.608**	1

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

4.4 가설검증

본 연구는 중국 소비자의 목표지향 행동 모델 태도, 주관적 규범, 긍정적 여기정서, 부정적 여기정서, 열망, 구매의도의 관계를 알아보기 위한 회귀분석을 실행하였다. 결과는 다음과 같다.

먼저 건강기능식품 구매와 관련하여 목표

지향 행동 예측 모델 변수들의 영향력을 살펴 보았다. 건강기능식품 구매에 관련 태도, 주관적 규범, 긍정적 여기정서, 부정적 여기정서와 건강기능식품 구매 열망의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수가 태도가 구매 열망 $\beta = .279(p < .001)$, 주관적 규범이 열망 $\beta = .207(p < .001)$, 긍정적 여기정서가

구매 열망 $\beta = .395(p < .001)$, 부정적 여기정서가 구매 열망 $\beta = .318(p < .001)$ 로 유의미한 것으로 나타나 H1-1, H1-2, H1-3, H1-4는 채택되었다.

둘째, 건강기능식품 구매와 관련하여 목표지향 행동 예측모델 변수들의 영향력을

살펴보았다. 건강기능식품 구매에 관련 열망과 건강기능식품 구매의도의 관계를 검증한 결과 표준화 경로계수가 구매 열망이 건강기능식품의 구매의도 $\beta = .330(p < .001)$ 로 유의미한 것으로 나타나 H2는 채택되었다.

<표 4> 가설검증 요약

가설	β	t	F
H1-1. 태도 → 열망	0.279***	8.177	50.918
H1-2. 주관적 규범 → 열망	0.207***	5.800	45.795
H1-3. 긍정적 여기정서 → 열망	0.359***	11.352	60.477
H1-4. 부정적 여기정서 → 열망	0.318***	9.190	53.628
H2. 열망 → 구매의도	0.330***	9.031	57.393

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

5. 고찰(결론)

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 목표지향적 행동이론을 활용하여 건강기능식품 구매의도에 영향을 미치는 요소를 실증분석하였다. 선행연구를 참고하여 추출된 구매의도 영향변수는 건강기능식품에 관한 태도, 건강기능식품에 관한 주관적 규범, 건강기능식품을 구매함으로써 가지게 되는 여기정서 등 4가지 요인을 설정하였다. 그리고 이러한 영향요인이 소비자가 건강기능식품에 대한 열망에 미치는 영향을 모색하였다. 연구의 결과와 시사점은 다음과 같다.

5.1 결과 및 시사점

첫째, 소비자가 건강기능식품에 대해 가진 태도와 열망에 정(+의) 영향 관계를 나타냈다. 이러한 결과로 소비자가 건강기능식품에 대한 태도가 열망에 큰 영향을 미치며, 제품의 긍정적 평가나 부정적 평가는 소비자가 열망에 결정적인 영향을 미친 것으로 검증하였다.

둘째, 소비자가 건강기능식품에 대한 주관적 규범과 열망에 정(+의) 영향 관계를 밝혀 하였다. 따라서, 가족, 친구, 소셜 미디어의 의견을 포함한 주관적 규범은 소비자의 구매에 큰 영향을 준다. 기업은 소셜 미

디어를 활용하여 긍정적인 사회관계를 유지하여 마케팅 전략 촉진하기 위해 목표시장의 커뮤니티와 네트워크에 중점을 두어야 하는 점을 제시하였다.

셋째, 소비자가 건강기능식품에 대한 긍정적 여기정서, 부정적 여기정서와 열망에 모두 정(+의) 유의한 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 특히, 여기정서가 열망을 형성하는데 있어 영향력이 강한 요인으로 파악되었다. 이는 건강기능식품을 구매하고자 하는 의사결정에 있어서 감정적이면서도 공감적 정서적 가치에 맞춘 마케팅 전략이 필요하다는 점이다.

넷째, 건강기능식품에 대한 소비자 열망이 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과는 정(+의) 영향 관계를 검증하였다. 즉 열망이 실질적 구매의도를 형성하는데에 중요한 동기적 요인의 역할을 하고 있다는 것이다. 본 논문은 열망에 영향을 미치는 태도, 주관적 규범, 그리고 여기정서를 통해 목표시장 진출에 참고 자료를 제공하여 고객분석 및 준거집단을 통해 마케팅 전략을 제시하였다.

5.2 한계점 및 향후 연구

본 연구는 시사점을 통해 기여에도 불구하고 다음과 같은 한계가 존재하여 향후 연구를 제안한다.

첫째, 본 연구는 중국 소비자를 대상으로 건강기능식품 구매의도를 탐색하여, 시사점을 제시하였으나, 연구결과를 일반화시키기에는 한계가 있다. 이에 따라, 향후 조사대상자의 범위를 넓혀 다양한 연령층과 성별을 고려한 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구는 목표지향 행동 모델을 활용하여 건강기능식품 구매의도를 확인하는 연구결과를 더욱 실무적인 적용하기 위해서는 목표지향 행동 모델에서 언급된 다른 요인과 건강기능식품 구매실태 변수 간의 관계 및 소비자 특성에 따른 건강기능식품의 구매 확인하는 연구가 필요하다. 그리고 실증분석에는 직접관계만 분석하였다. 향후에는 간접효과를 추가하여 연구 분석할 예정이다.

참고문헌

- 1) 강철성. 2020. 목표지향적 행동모형을 통한 소상공인 공동브랜드 사업 참여 의도에 관한 연구. 한성대학교 대학원석사학위논문. 81pp.
- 2) 고재윤, 송학준, 유은이. 2014. 확장된 목표지향적 행동모형을 이용한 와인 구매의도 예측. 관광학연구 38(4): 11-36.
- 3) 김소라. 2013. 확장된 계획 행동이론이 주얼리 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 대학원석사학위논문, 62pp.
- 4) 김영훈. 2018. 건강기능식품 구매의도 영향요인에 관한 연구. 한국조리학회지 24(10): 137-147.
- 5) 김효연, 류기상, 류형서. 2016. 유기농 식품점 제품의 구매의도: 확장된 계획 행동이론과 확장된 목표지향 행동 모델 비교. 외식경영연구 19(1): 391-411.
- 6) 남민전, 양은주. 2016. 목표지향적 행동모형을 통한 외국인 관광객의 한식 QRS 방문의도 예측: 관여도의 조절효과와 함께. 한국콘텐츠학회 16(3): 171-183.
- 7) 남민정. 2013. 외국인 관광객의 목표지향적 수용 의도 예측-새로운 유형의 한식 퀵서비스 레스토랑을 대상으로. 한양대학교 대학원박사학위논문, 174pp.
- 8) 박진아. 2020. 1인 가구의 건강식 메뉴가 자기애적 심리성향에 따라 소비가치에 미치는 영향 연구, 확장된 목표지향적 행동이론을 중심으로. 경기대학교 대학원박사학위논문, 106pp.
- 9) 성진아. 2017. 건강기능식품의 브랜드 이미지가 고객만족도와 브랜드 충성도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원석사학위논문, 90pp.
- 10) 유동술, 김홍근. 2016. 소비자 추구 혜택과 관심도 및 태도가 기능성 건강식품 구매의도에 미치는 영향. 벤처 창업 연구. 한국벤처창업학회 11(5): 189-204.
- 11) 이영희, 류미현. 2020. 중국 20~30대 소비자의 건강기능식품 구매의도에 관한 연구: 확장된 목표지향 행동 모델을 중심으로. (사)아시아 유럽 미래학회. 12(9): 041-069.
- 12) 이충기, 송학준. 2010. 확장된 계획 행동이론을 이용한 갬블링 열정과 행동의도 간 구조 관계분석 관광학연구1 34(3): 125-145.
- 13) 정치영. 2019. 목표지향적 행동이론(MGB)을 적용한 해외 K-pop 공연 관람객의 방한의도 연구. 경희대학교 대학원석사학위논문. 77pp.
- 14) 최서연. 2017. 확장된 목표지향적 행동이론을 적용한 건강기능식품 구매의도에 대한 영향요인 분석: 영양 지식 조절효과를 중심으로. 이화여자대학교 대학원박사학위논문, 178pp.
- 15) 홍윤주, 김영중. 2019. 목표지향적 행동모형을 적용한 길거리 음식 재구매 의도에 관한 연구. 한국조리학회지 25(12): 92-100.
- 16) Ajzen I. 1991. op. cit. p.180.
- 17) Choi, S. Y. 2017. An analysis on effective factors of functional food purchase intention applying an extended model of goal-directed behavior (Doctoral dissertation) Ewha Womans University.
- 18) Davis, W. A. 1984. The two sense of desire. Philosophical Studies. 45(2): 181-195
- 19) Engel, J. F. Blackwell, R. D & Paul,

- W. M. 1995. *Consumer behavior* 8th ed.. New York: The Dryden Press.
- 20) Fishbein, M. & Ajzen, I. 1975. *Belief, attitude, intention and behavior: An interdigitation to theory and research*. New York: Wesley.
- 21) Han, E. K. 2014. *An analysis on effective factors of restaurant social commerce usage intention applying an extended model of goal-directed behavior*. Hanyang University.
- 22) <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2018043015580729243>
- 23) Jin, K. M, Lee, H. R. 2015. A study on airlines brand app user's behaviour intention applied psychological decision making process: Focused on a model of goal-directed behavior. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(3): 61-76.
- 24) Jung, S. M. & Kim, Y. H. 2015. A study on the effects of SNS information characteristics and SNS site characteristics on the intention to visit a restaurant. *The Korean Journal of Culinary Research*, 21(1): 159-173.
- 25) Kim, H, Y, Ryu, K. S, & Ryu, H. S. 2016. Purchasing Intention of products in organic grocery stores: comparison of extended theory of planned behavior and model of goal-directed behavior. *Journal of Foodservice Management*, 19(1): 391-411.
- 26) Ko, J. Y, Song, H. J & Yoo, E. Y. 2014. Predicting wine purchasing intention using extended model of goal-directed behavior. *Journal of Tourism Science*. 38(4): 11-36.
- 27) Ko, J. Y, Song, H. J. & Yoo, E. Y. 2014. Predicting wine purchasing intention using extended model of goal-directed behavior. *Journal of Tourism Science*, 38(4): 11-36.
- 28) Nam, M. J. 2013. Predicting foreign tourists' goal-directed adoption intention toward a new type of Korean quick service restaurant (Doctoral dissertation). Hanyang University.
- 29) Perugini, M, Bagozzi R, P. 2001. The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviours: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behaviour. *British Journal of Social Psychology*. 40(1): 79-98.
- 30) Perugini, M. and R. P. Bagozzi. 2001. The Role of Desires and Anticipated Emotions in Goal-directed Behaviors: Broadening and Deepening the Theory of Planned Behavior. *British Journal of Social Psychology*. 40, 79-98. DOI: <https://doi.org/10.1348/014466601164704>.
- 31) Richetin, J., M. Perugini, I. Adjali, and R. Hurling. 2008. Comparing Leading Theoretical Models of Behavioral Predictions and Post Behavior Evaluations. *Psychology and Marketing*. 25(12): 1131-1150. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20257>.
- 32) Sohn, J. K & Han, S. I. 2016. A study on the effect of attitude, subjective norms and perceived behavioral control on behavior intention toward food tourism: Focusing on the modified theory of planned behavior using emotional factors. *Journal of Tourism Science*, 40(3): 11-33.
- 33) Song, H. J & Lee, C. K. 2010. Predicting behavioral intentions for visitors to integrated resort casino using model of goal-directed behavior. *Journal of Tourism Research*, 22(5): 341-360.
- 34) Younghee Lee Ryu, MiHyun. 2020. A Study on the Health Functional Food Purchase Intentions of Chinese Consumers in Their 20s and 30s: Focusing on Extended Model of Goal-directed Behavior.