

한과류에 대한 소비자의 구매행동 연구

- 소비자태도, 구매의도 및 구매행동 -

A Study of Consumer Behavior Associated with Han-Gwa

- Consumer Attitude, Behavioral Intention and Expense -

전북대학교 상과대학 경영학부

전임강사 유 소 이

농촌자원개발연구소

농업연구사 유 명 님

Division of business administration, Chonbuk National University

Full time lecturer : You, So-Ye

Rural Resource Development Institute, RDA

Researcher : You, Myung-Nim

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

III. 연구방법

IV. 결과분석 및 해석

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purposes of this study were to explain consumer attitude, behavioral intention and behavior(expenses) in the purchase of Han-gwa and to explore the influencing factors on them. To achieve these purposes, the Heckman two-step model was utilized to analyze the recursive system of attitude, behavioral intention and behavior.

The results of this study were as follows:

1) Seventy-six percent of consumers presented their favorable attitudes to purchase Han-gwa, while 47% of consumers had behavioral intention for purchasing Han-gwa. In addition, purchasing expense of Han-gwa per year as a proxy variable of behavior was less than 100,000 won for most consumers.

2) First, consumer attitude was found to be significantly influenced by the type of family and food safety. Second, the behavioral intention for purchasing Han-gwa was found to be significantly influenced by

Corresponding Author: So-Ye You, Division of Business Administration, Chonbuk National University, 664-14 Duckjin-dong, Jeonju 561-756, Korea Tel: 82-63-270-4082 Fax: 82-63-270-2985 E-mail: syyou86@hanmail.net

consumer attitude, age, income, education and price. Finally, consumer behavior(expenses) of purchasing Han-gwa was found to be significantly influenced by the behavioral intention, income and purchasing place.

주제어(Key Words): 한과(Han-gwa), 소비자태도(consumer attitude), 구매의도(behavioral intention), 구매행동(consumer behavior)

I. 서론

주로 가정에서 여성에 의해 이루어지는 문화로 인지되어온 식생활을 살펴보면 음식물은 그 자체가 문화적 소산이며, 음식물의 조리방법이나 식습관 등이 문화의 중요한 내용이기 때문에 고유의 문화적 특색을 설명하기 위한 중요한 자료가 될 수 있다(고경희, 1999; 이영자·정자환, 1997; 조희숙, 1997; 조연숙, 1986). 그러나 최근 사회구조의 도시화, 산업화, 핵가족화 등의 변화로 인하여 점차 전통적으로 가정에서 직접 조리되어 왔던 음식물의 이용빈도가 낮아지고 각종 의례시에도 전통음식의 간소화와 일상식 생활에서도 가공식품, 인스턴트식품의 이용증가로 실생활이 실용적이며 간편하게 변화되어 가고 있다. 따라서 전통식품을 가정에서 만들기 어려워 되어 슈퍼마켓, 시장, 백화점 등에서 구입하는 경향이 증가하고 있다(고경희, 1999; 김은미·김현숙, 2001).

특히, 전통식품 중 한과류¹⁾의 제조 및 이용은 서구화된 식생활과 의례의 간소화 및 여성의 취업증가로 조리가 간편한 식품에 대한 요구의 증가로 각종 식품산업의 발달 등으로 인해 우리의 식생활에서 점차 멀어지게 되었다(김은미·김현숙, 2001).

반면 생활수준의 향상이 기호식품에 대한 관심을 증대시켜 한과류를 포함한 우리의 전통과자에도 관심을 가지게 하였다. 이러한 한과류를 소비자들이 쉽게 구입할 수 있도록 제조공정의 자동화 및 기계화를 통해 저장기간 연장을 위한 새로운 포장재 및 저장방법의 개발과 다양한 제품에 대한 요구²⁾ 증대되고 있다(김기숙, 1999). 최근에는 발렌타인데이를 겨냥하여 한과류를 상품화하려는 시도나 인삼, 녹차 및 김이나 한약재료 등을 전통한과에 응용하여 다양한 한과류 상품을 제공하려는 노력이 이루어지고 있다(김은미·김현숙, 2001).

이러한 변화와 함께 식품 가공기술이 발달함에

따라 전통식품에 대한 소비자들의 관심이 점차 높아지고 있는데(김태균·조재환, 2000), 전통식품 중 한과류 소비는 1999년에 비해 2000년도에는 36.5%의 높은 증가율을 보였다(채규업, 2001).

그동안 한과류에 대한 많은 연구들이 주로 문헌 연구와 조리과학적 방법개발에 집중되어 왔고 부분적으로 영양성분분석이나 효과판정 등의 영양학적 방법으로 연구가 수행되어 왔다. 그러나 최근 들어 한과류를 포함한 전통식품의 소비확대 등에 관한 논의가 활발하게 전개되기 시작하였으나(김애정, 2003), 아직까지도 떡이나 약과, 약식 등에 대한 식습관과 기호 등을 설명하는 부분적인 연구를 제외하고는 다양한 측면의 소비행동을 설명하는 연구는 아직까지 많지 않다(강업순·천중희, 1998).

그러므로 본 연구는 손가락강정, 약과, 산자, 엿강정 등을 포함하는 한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동을 설명하고 결정요인을 파악함을 목적으로 한다. 구체적으로, 첫째, 전통식품인 한과류에 대한 소비자태도를 설명하고 결정요인을 파악하고, 둘째, 한과류에 대한 소비자의 구매의도를 설

1) 한과류는 "쌀이나 밀 등의 곡물가루에 꿀, 엿, 설탕 등을 넣고 반죽하여 기름에 튀기거나, 과일, 열매, 식물의 뿌리 등을 꿀로 조리거나 버무려 굳혀서 만든 과자"로서, 과실을 구할 수 없는 계절에 조상들의 제례에 사용하기 위하여 곡분과 꿀로 과실의 형태를 만들어 사용하면서 시작된 것으로 추측된다. 이러한 한과류는 별미식이나 특별식 또는 행사식으로 사용되는 중요한 음식으로 간주되었으나, 점차로 예전만큼 종류나 사용용도가 다양하지 못한 실정이다(정효선·신민자, 2003).

2) 예를 들어, 최근 국내 소비 증가와 함께 일본과 미국으로 수출도 확대되고 있는 꽃감은 제조 및 공정과정 개발과 함께 시장에서 소비자가 원하는 상품을 제공하기 위해 소비지 시장조사가 병행되고 있다. 특히, 소비자선호와 소득, 연령, 성별, 교육수준 등의 개별 특성간의 관계 분석을 통하여 소비자가 원하는 신제품의 개발방향을 유도하고 있다(김태균·조재환, 2000).

명하고, 소비자태도와 기타 소비자의 개별특성이 구매의도에 미치는 결정요인을 파악하고자 하였다. 마지막으로 구매행동을 설명하기 위하여 직접 측정이 가능한 구매비용을 구매행동의 대리변수로 활용하여 소비자의 구매행동을 설명하고, 구매의도 및 기타 개별 특성이 소비자의 구매행동에 미치는 영향력을 설명할 수 있는 결정요인을 파악하고자 하였다. 이는 한과류에 대한 소비자의 태도를 구매의도와 구매행동간의 연계성 하에서 설명을 하기 때문에 실질적인 소비자행동에 관한 정보를 효과적으로 제공할 수 있을 것이다. 이는 다양한 상품의 소비행동을 설명하기 위해 적용이 가능한 모델이기 때문에 한과류 외에도 다른 종류의 전통식품의 소비행동을 설명함에 있어서 효율적인 모델로 활용할 수 있을 것이다. 특히, 한과류를 비롯한 우리 농산물의 가공 및 개발에 대한 관심이 증대되고 있기 때문에 이에 필요한 구체적인 기초자료로 활용할 수 있을 것이다. 소규모 일감갓기 사업을 추진하는 농민과 농민단체, 식품가공업체 등 전통상품 관련산업 및 농산물 가공 관련 업체 등 관련기업의 한과류 제품에 대한 마케팅전략 수립을 위한 소비자 관련자료나 향후 정부의 농산물 가공사업 육성정책에도 도움이 되는 자료로 활용될 수 있다. 또한 소비자 개별특성이 구매행동에 미치는 영향을 설명하기 때문에 타겟으로 삼고 있는 특정그룹의 성향을 파악하여 소비자들이 원하는 상품을 효과적으로 시장에 제공할 수 있도록 하는 데 도움이 될 것이다. 더 나아가서 상품에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동간의 관계가 일련의 연관성을 가지고 있다고 제시한 합리적 행동모델³⁾을 한과류를 대상으로 검증하기 때문에 관련분야에서 연구결과를 효과적으로 활용할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경 및 선행연구 고찰

1. 이론적 배경

일반적으로 소비자 의사결정에 관한 연구는 소비

자선호와 시장행위를 바탕으로 경제학적 모델⁴⁾ 적용하여 소비자의 선택행위를 관찰한 연구들이 주류를 이루어 왔다. 그러나 소비선택이나 소비자의사결정을 설명하는 경제학적 이론의 한계에 대한 지적이 제기되면서 소비자의 구매동기, 구매심리 등 소비자행동연구에 있어서 심리적 측면을 강조하는 연구가 활발하게 진행되었다. 이 과정에서 소비자의 심리적 요인을 고려한 분석의 필요성 또한 강조되었다(김영신 외, 2000).

이 같은 심리학적 접근은 소비자가 언제나 효용에 근거한 합리적인 선택을 하지는 않으므로 소비선택이나 소비행동을 이해함에 있어서 심리적 요인을 고려해야 한다는 시각을 제시하는데 공헌하였다. 심리학에 토대를 둔 소비자행동연구에서는 소비자의 욕구, 동기, 구매심리, 구매행동 등이 주요 연구대상이 되고 있다(이학식·안광호·하영원, 1997). 그러므로 소비자 의사결정행위를 설명함에 있어서 경제적 요인 외에 다른 요인들을 함께 고려하여야

- 3) 소비행동을 설명함에 있어서 소비자의 태도나 의식 또는 가치가 중요한 역할을 한다면 단순히 경제적 요인만을 고려한 연구는 설명력이 충분하지 않을 것이다. 개개인의 소비행동은 다양한 요인들에 의해 끊임없이 변화하는 소비환경으로부터 많은 영향을 받기 때문에 이에 따라 개개인의 소비행동유형도 달라지게 된다(김기욱 등, 1998). 소비자들이 가지고 있는 긍정적인 인식이나 태도가 구매행동으로 연결된다고 가정하면 소비행동에 있어서 반드시 소비자의 태도를 고려한 구매행동을 설명하는 것이 효과적일 것이다. 즉, 소비자 태도, 구매의도 및 구매행동을 함께 설명한다면 소비행동을 보다 체계적으로 설명할 수 있다. 합리적인 행동모델(Theory of Reasoned Action, TRA)이 이를 뒷받침하고 있는데, 소비자태도나 구매의도 및 구매행동은 서로 연결되어 있기 때문에(이학식·김영, 2000) 분리하여 개별적으로 설명하기보다는 상호연관성을 가지고 통합적으로 설명하는 것이 소비자의 행동을 설명하는 데 있어서 효과적이며 유용한 자료로 활용할 수 있다.
- 4) 경제학적 모델은 소비자가 시장에 대해 완전정보를 가지고 주어진 예산제약 하에서 이성적인 판단을 통해 효용을 극대화하는 의사결정을 하는 것을 전제로 하고 있으나, 많은 경우에 있어서 소비자의 의사결정행위는 경제적 요인 외에 심리적 및 사회적 요인에 의해 좌우되고 있음을 알 수 있다(Huang, 1993).

정확한 설명력을 얻을 수 있다⁵⁾.

이처럼 소비자행동을 설명함에 있어서 경제적인 요인외에 심리적 측면을 포함하는 행동주의적 접근에 근거한 합리적 행동모델은 인식된 사회적 규범과 함께 구매행동과 연계될 수 있는 구매의도를 결정하는데 있어서 태도가 중요한 요인임을 가정하고 있다(Cook, Kerr & Moore, 2002).

합리적 행동모델은 Fishbein과 Ajzen(1975)에 의해 개발된 것으로 관심대상에 대한 소비자태도가 구매의도를 결정짓는 요인임을 제시하였고, 더 나아가서 구매의도가 구매행동의 전단계임을 설정하고 있다. 소비자태도와 구매행동을 다룬 기존의 다양한 연구들도 구매의도를 측정하여 구매행동을 간접적으로 설명하였는데, 이와 관련하여 Ajzen과 Fishbein(1980)은 의도가 구매행동을 결정하는 직접적인 요인이기 때문에 의도를 가지고 실제 행동을 예측하는 것이 가능하다고 하였다. 따라서 합리적 행동이론은 사회심리학이나 소비자심리학 등 다양한 분야의 연구에서 활용되고 있으며(이학식, 1997), Seppard, Hartwick와 Warshaw(1988)는 합리적 행동모델이 구매행동을 설명하기 위해 적용될 경우 설명력이 높을 모델임을 제시하였다. 특히, 의도가 실제로 행동을 위한 것일 경우 이 이론의 설명력이 더 커진다고 하였다.

그러므로 본 연구는 합리적 행동모델을 한과류에 대한 소비자의 태도, 구매의도 및 구매행동간의 연관성을 설명하기 위한 분석모델 설정의 이론적인 배경으로 사용하였다. 첫째, 소비자 태도는 모든 긍정적 또는 부정적인 선택의 범위 내에서 실현 가능한 대안들에 대한 궁극적인 평가로서, 주어진 상품이나 개념에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 학습화된 경향을 말한다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Huang, 1993).

소비자태도(attitude)는 이용 가능한 정보, 지식, 경험 및 개개의 특성과 사회적 배경을 포함하는 주어진 소비환경으로부터 형성됨을 가정하고 있다(Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 또한 대상에 대한 신념을 제공하는 지식이나 개인의 좋고, 싫음에 대해 언급하는 감정요인 등에 의해 소비자태도의

기본이 형성될 수 있다(유두련·심미영, 1998). 이 밖에도 정보인지 또는 해독능력이나 연령, 교육수준, 소득 등의 소비자 개별특성이 소비자태도에 영향을 미치는 주요 요인이 될 것이다(Huang, 1993).

둘째, 소비자가 구매한 상품이나 서비스로부터 이윤창출을 목적으로 하는 기업활동에 대한 의사결정은 주로 소비자 구매행동의 예측에 의해 이루어진다. 일반적으로 특정 제품의 특성에 대한 호의적인 태도가 형성되면 구매의도가 형성되어 궁극적으로 구매행동으로 연결될 확률이 높아진다(Petty & Cacioppo, 1981). 이처럼 소비자태도가 구매의도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자들로 하여금 제품에 대하여 마케팅들이 원하는 방향으로 태도를 형성하여 구매가능성을 높이기 위해 정보제공형 광고나 정서적 소구 광고를 활용하고 있다. 즉, 다른 조건이 동일하다면 소비자가 특정 제품에 대해 호의적인 태도를 가진 경우 구매 후 어떤 경험을 할 것인가에 대해 깊이 생각하지 않고도 특정 제품을 구입할 의도를 쉽게 가질 수 있다. 따라서 특정 제품에 대한 태도가 호의적일 수록 구매의도는 높아질 것이다(이학식·김영, 2000).

한편, 소비자들이 제품을 구매하고자 하는 상황에서 가격은 중요한 요인이 되는데, 이는 가격이 제품 구매시 소비자가 지불하는 비용 즉, 희생측면이라고 간주한다면 높은 가격수준은 소비자의 구매의도를 저하시키고 결국 구매로 이어질 확률이 감소하게 된다. 따라서 특정 제품을 구입할 경우 비용에 대한 부담이 크게 지각될 수록 구매의도는 낮아진다고

5) 이러한 연구방법들을 식품에 적용하는 연구들은 행동과 태도의 두가지 영역에 초점을 맞추어 왔다(Cardello 외, 2000). 즉, 식품에 대한 소비자행동은 선택이나 구매 등 식품에 대한 명확한 행동의 측정과 행동에 영향을 주는 태도를 측정하여 소비자행동을 설명하고 있다. 특히, 빈번하게 활용되는 소비자태도는 식품에 대해 좋거나 싫거나 하는 등의 쾌락적 선호(hedonic preference) 또는 식품에 대한 구매확률이나 빈도 등에 대한 판단 및 주어진 상황에서 식품의 적합성 등에 대한 소비자의 주관적인 판단에 의해 측정되고 있다. 따라서 소비자태도를 측정하는 것은 실제 소비에 대한 예측이 가능하다고 할 수 있다(Cardello & Schutz, 1996; Cardello 외, 2000).

가정할 수 있다(이학식·김영, 2000).

이밖에 구매의도 형성과 관련된 요인으로서 연령, 소득수준, 교육수준, 취업여부 등의 개별특성을 들 수 있다(Huang, 1993).

셋째, 구매행동은 선호하는 대안을 획득하는 것으로 정의하며, 측정가능한 행위의 실제적인 현상으로서 행동을 하고자 하는 의도적인 결정이라고 할 수 있다(Brewer 등, 1999). 합리적 행동모델은 소비자행동을 형성하는데 있어서 구매행동이 구매의도의 영향을 받는다고 가정하고 있다. 구매행동은 원하는 행동을 하고자 하는 의도에 의해 예측이 가능하며, 의도는 개개인의 태도나 사회적 배경의 영향을 받는다. Tounla-Ollikainen 등(1986)과 Shephard 등(1991)은 식품관련 행동을 설명할 때 합리적 행동모델의 예측력은 궁극적으로 다양한 관련요인들을 분석모델에 포함시킴으로서 형성될 수 있다고 제시하였다.

이밖에 개별소비자의 행위를 규정할 수 있는 요인으로서 연령, 소득수준, 교육수준, 취업여부 등의 소비자의 개별특성이 포함된다(Huang, 1993).

2. 선행연구고찰

지금까지 수행된 한과류 관련 연구들은 주로 재료의 배합이나 첨가재료에 따른 품질특성 차이나 저장성향상을 위한 실험연구가 주류를 이루어 왔다. 최근에는 전통 한과류의 산업화에 관심을 갖고 유과류의 공정을 단순화하고 한과류가 갖는 문제점을 고려하여 식품산업으로서 한과류제조를 육성하고자 하는 방안연구가 활성화되어 왔고 이 외에도 부분적으로 소비자의 기호나 이용실태에 관한 기초적인 연구가 수행되어 왔다(김은미·김현숙, 2001; 김기숙, 1999).

김명희(1983)는 고등학생을 대상으로 식품의 기호도를 조사한 결과 주로 먹어본 적이 적은 식품은 싫어하는 비율이 높다고 하였다. 한과류를 포함한 전통식품의 기호도를 조사한 강업순과 천중희(1998)는 사람들이 어린시절부터 자주 먹어서 입맛에 길들여진 음식을 좋아하게 되나, 자주 접하지 못한 음식은 싫어하기 때문에 가정에서 다양한 형태의 전통식품을 먹어볼 수 있도록 하여 자녀들에게 전통

식품의 맛을 알게 해야 한다고 하였다. 특히, 식품선택시 기호도와 만족도 및 건강 등이 중요한 요인임을 제시하였고, 교육정도 및 가족형태 등이 식생활문화유형에 영향을 주는 요인으로 설명하고 있다. 또한 고경희(1999)의 연구에서는 대체적으로 핵가족이나 고학력자, 고소득층 또는 아파트에 거주하는 주부들일수록 전통식품의 소비실태 및 조리빈도가 적은 것으로 나타났다.

다음으로 대학생을 대상으로 하여 한과류에 대한 전체적인 인지도를 조사한 정효선과 신민자(2003)의 연구에서는 약과(98.6%)가 가장 높았으며, 다음으로 호박엿(95.1%), 강정(93.9%), 한과(85.4%), 엿강정(84.0%), 깨엿강정(83.8%), 쌀엿강정(78.5%) 순이었다. 비교적 인지도가 높은 한과류는 대부분 명절이나 생일 혹은 제사 등 특별한 행사에 쉽게 접할 수 있기 때문에 인지되고 있는 것으로 나타났다. 또한 한과류에 대한 전체적인 기호도는 약과(66.8%)와 강정(54.4%)에 이어 51.9%로 비교적 높은 것으로 나타났다.

반면, 주부들을 대상으로 한 임국이와 김선호(1988)연구에서는 간편성과 소량의 필요성 등으로 인해 시장에서 한과류를 구입한다고 하였으며, 이는 여성의 사회참여증가에 따라 식생활 관리 소요시간의 절약을 통해 조리의 간편화를 추구하는 현대사회에서 식생활 관리자들의 의식을 반영해 준다. 또한 39세이하의 젊은 주부와 고졸이상의 학력을 가진 주부들 중에서 만들 줄 몰라서 시장에서 판매하는 제품을 구입한다고 응답하였다. 이 밖에 계승희, 윤석인과 이철(1987)은 가구당 소득이 높을수록 한과를 먹는 사람의 빈도가 높았는데, 이는 시장에서 판매되고 있는 한과의 가격이 비싼 것과 관련이 있음을 제시하였다. 또한 나이가 많을수록, 먹어본 경험이 있는 경우 한과를 선호한다고 하였다. 홍보택(1993)의 연구에서도 한과는 시에 거주하면서 학력, 소득이 높을수록 구입성향이 높은 것으로 나타났다.

그밖에 꽃감이나 식혜를 대상으로 소비자선호나 소비성향을 분석한 연구(김태균·조재환, 2000; 강수기·오승용, 2000; 홍보택, 1993)가 있으나 전반적으로 한과류를 포함하는 전통식품에 대한 소비자

구매행동과 관련하여 다양한 측면의 분석연구가 부족한 실정이다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 조사는 전통기술을 이용하여 만드는 한과류에 대한 소비자들의 구매경향을 파악하기 위하여 가계 소비지출을 책임지고 있는 20~50대의 기혼여성⁶⁾을 대상으로 하여 2003년 6월 25일부터 7월 8일까지 14일간 (주)메트릭스 코퍼레이션(<http://www.metrix-corp.com>)에 조사를 의뢰하여 구조화된 설문지를 활용하여 이메일 리크루팅 방법으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

표본은 유의할당추출법을 적용하여 20~50대 기혼여성의 인구통계비율로 할당하여 표본을 추출하였다. 이에 따라 각각 연령대별로 27.5%, 29.9%, 31.5%, 11.1%의 구성비로 할당하였다. 총 1,500명의 설문응답자 중 관련항목에 미응답한 설문지를 제외한 1,173개의 자료를 분석대상으로 하였다.

2. 변수측정

본 연구에서 종속변수로 사용된 소비자태도는 한과류에 대해 호의적인 태도를 가진 경우를 1로, 구매의도는 한과류를 구매할 의도를 가지고 있는 경우를 1로 하는 이분변수로 측정하였다. 구매행동은 지난 1년간 한과류 구입에 지출한 비용을 1만원 미만에서 20만원 이상의 6단계로 분류하여 측정하였다.

다음으로 소비자태도, 구매의도 및 구매행동을 설명하기 위한 변수로서 거주지역, 안전식품인지, 가격부담인지, 외부정보원, 구매장소, 사용목적 및 연령, 학력, 취업여부, 가계소득, 가족형태 등 개별특성을 포함하였다. 거주지역은 대도시에 거주한다고 응답한 경우를 1로 하는 이분변수로, 안전식품인지는 "한과류가 건강에 안전한 식품이라고 인지한다"는 문항에 "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"의 5

단계로 측정하였다. 가격부담인지는 구매의사결정시 한과류의 가격이 부담이 된다고 한 경우를 1로 하는 이분변수로 측정하였다. 또한 외부정보원은 한과류에 대한 정보를 본인의 내적 탐색에 기인하는 것이 아니라 주변 사람이나 대중매체, 판매원 등에 의해 얻게 되는 경우를 1로 하여 측정하였다. 사용목적은 한과류의 사용이 주로 명절이나 기념일을 위한 것이라고 응답한 경우를 1로 측정하였으며, 구매장소는 한과류 구입시 대형할인점을 이용하는 경우를 1로 하는 이분변수로 측정하였다. 그밖에 개별특성 중 취업여부는 대상자가 취업주부인 경우를 1로, 학력은 중졸이하에서 대학원 이상의 4단계로 측정하였다. 가계소득은 150만원 미만에서 450만원 이상의 5단계로 나누어 측정하였으며, 가족형태는 대가족인 경우를 1로 하는 이분변수로 측정하였다.

3. 분석방법 및 모형

이론적 배경을 바탕으로 한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동에 관한 결정요인을 설명하기 위한 분석모형은 다음과 같다(수식 1-3).

$$(1) \text{ 소비자태도} = \alpha_0 + \alpha_i X_i + \varepsilon$$

$$(2) \text{ 구매의도} = \beta_0 + \hat{\beta}_1 \text{ 소비자태도} + \beta_j X_j + \varepsilon$$

$$(3) \text{ 구매행동} = \gamma_0 + \hat{\gamma}_1 \text{ 구매의도} + \gamma_k X_k + \varepsilon$$

일반적인 모델구조는 순환적(recursive) 형태로서, Heckman의 2단계 추정법을 변형하여 사용하였다. 변형된 Heckman의 이단계 추정법은 LIMDEP(7.0) 프로그램을 이용하였다. 소비자태도가 구매의도에, 구매의도가 구매행동에 설명변수로 포함되기 때문에 합리적 행동모형을 적용하여 한과류에 대한 소비자행동을 설명함에 있어서 적합하다. 첫째, 소비

6) 본 연구에서 기혼 여성을 조사대상자로 한 이유는 다음과 같은 연구에 근거하고 있다. 조희숙(1997)과 조연숙(1986) 및 김기은(1985)의 연구에 따르면 한과류를 포함하는 전통식품 관련 소비행동은 대부분 주부들의 의사결정 영역이며, 주부의 인식이 자녀 및 가족 모두의 식습관이나 기호도에 상당한 영향력을 행사하고 있음을 알 수 있다(고경희, 1999).

자태도를 설명하기 위해 독립변수(X_i)에 안전식품 인식, 가족형태, 연령, 학력, 취업여부, 가계소득 등을 포함하였다. 한과류에 대한 소비자태도가 이분변수이기 때문에 probit 분석을 수행하였다.

둘째, 구매의도를 설명하기 위하여 독립변수(X_j)에 소비자태도와 가격부담인지, 사용목적, 외부정보원, 연령, 학력, 취업여부, 가계소득 등의 변수를 포함하였다. 한과류에 대한 구매의도가 이분변수로 측정되었기 때문에 probit 분석을 수행하였다.

셋째, 구매행동을 설명하기 위하여 구매의도와 구매장소, 연령, 학력, 취업여부, 가계소득 등을 독립변수(X_k)에 포함하였다. 한과류 구매시 지불한 비용을 구간별로 측정된 구매행동은 최소자승법으로 추정

하였다.

IV. 결과분석 및 해석

1. 조사대상자들의 일반적 특성

본 연구에서 사용된 조사대상자들의 기본적 특성을 조사한 결과는 <표 1>에 제시하였다. 본 연구 대상주부의 평균연령은 만 37.2±8.84세이며, 55.7%의 응답자가 대도시에 거주하는 것으로 나타났다. 50.3%가 취업주부였으며, 학력은 대졸 이상이 60.0%, 고졸이하가 40.0%로 나타났다. 가계소득은

<표 1> 조사대상자들의 일반적 특성

(N=1,173)

항 목	평균 · 빈도수	항목	평균 · 빈도수
연령(n=전체) (만 세)	37.2(8.84)		
20대(n=317)	26.7(2.08)		
30대(n=368)	34.2(2.96)		
30대(n=372)	43.8(2.79)		
40대(n=116)	53.1(2.78)		
거주지역		취업여부	
대도시거주한다	654(55.7)	취업	590(50.3)
그렇지 않다	519(44.3)	비취업	583(49.7)
학력		가계소득	
대학원이상	77(6.6)	450만원 이상	127(10.8)
대졸	626(53.4)	350-450만원 미만	181(15.4)
고졸	459(39.1)	250-350만원 미만	352(30.0)
중졸이하	11(0.9)	150-250만원 미만	388(33.1)
		150만원 미만	125(10.7)
사용목적		안전식품인지	
기념일·이벤트에 한과류를 사용한다	316(26.9)	전혀 그렇지 않다	2(0.2)
그렇지 않다	857(73.1)	약간 그렇지 않다	56(4.8)
		보통이다	249(21.2)
		약간 그렇다	464(39.6)
		매우 그렇다	402(34.2)
가격부담인지		외부정보원	
한과류 가격이 비싸다	197(16.8)	정보탐색시 외부정보원을 활용한다	462(39.4)
그렇지 않다	976(83.2)	그렇지 않다	711(60.6)
가족형태		구매장소	
대가족이다	187(15.7)	대형할인점에서 구매하였다	551(47.0)
그렇지 않다	989(84.3)	그렇지 않다	622(53.0)

주) 연령의 경우 평균(표준편차)값을, 그 밖의 항목들은 빈도수(%)를 제시하였음

63.1%의 응답자가 150만원에서 350만원이라고 응답하였으며, 한과류의 구입목적은 묻는 문항에서 26.9%의 소비자는 기념일이나 이벤트에 사용하기 위해 한과류를 구입한다고 응답하였다. 한과류가 안전한 식품이라고 인지하는 소비자는 73.8%로 나타났으며, 한과류의 가격이 비싸기 때문에 구매시 부담이 된다고 응답한 소비자는 16.8%로 나타났다. 또한 구매결정시 외부정보원으로부터 정보를 얻는다는 소비자는 39.4%였다. 그밖에 가족의 형태가 대가족이라고 응답한 소비자는 15.7%였으며, 가격이 저렴하고 구매하기 편리한 대형할인점에서 한과류를 구매한다고 응답한 소비자는 47.0%로 나타났다.

2. 한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매 행동 실태

한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동에 대한 실태조사 결과는 <표 2>에 제시하였다. 소비자태도를 조사한 결과 76.0%의 소비자가 한과류에 대한 호의적인 태도를 가지고 있다고 응답하였다. 또한 한과류를 구매할 의도를 가지고 있다고 응답한 소비자는 47.1%로 나타났으며, 지난 1년간 한과류 구입시 지불한 비용에 대해 대부분의 소비자가

<표 2> 한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동 (N=1,173)

변수	정의	빈도수(%)
소비자 태도	한과류에 대해 호의적인 태도를 가지고 있다	891(76.0)
	그렇다 그렇지 않다	282(24.0)
구매 의도	한과류 구매의도가 있다	552(47.1)
	그렇다 그렇지 않다	621(52.9)
구매 행동	지난 1년간의 한과류 구매비용	
	1만원 미만	157(13.4)
	1만원-3만원 미만	296(25.2)
	3만원-5만원 미만	309(26.3)
	5만원-10만원 미만	266(22.7)
	10만원-20만원 미만	110(9.4)
20만원 이상	35(3.0)	

들이 20만원 미만이라고 응답하였는데, 주로 1만원에서 10만원 미만을 한과류 구매에 지불하였음을 알 수 있다. 이는 한과류에 대한 호의적인 소비자태도가 형성되었음에도 불구하고 구매행동을 예측할 수 있는 구매비용이 다소 낮은 것으로 보아 실제로 한과류가 선택제이거나 특별한 행사에 사용되는 음식으로 인식되기 때문으로 사료된다.

3. 한과류에 대한 소비자태도 결정요인 분석

한과류에 대한 소비자태도에 영향을 미치는 요인들을 조사하기 위하여 LIMDEP 프로그램(Greene, 1995)을 이용하여 분석한 결과는 <표 3>에 제시하였다.

조사결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 한과류에 대한 소비자의 태도를 설명하는 분석모델은 91%의 예측율을 보였다. 또한 전체적인 모델 설명력의 유의성을 나타내는 χ^2 값이 $p < 0.01$ 수준에서 유의미하게 나타났는데, 이는 추정된 소비자태도 모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 의미한다.

독립변수들의 영향력을 설명한 결과 대가족 일수록, 한과류를 안전한 식품이라고 인지할수록 한과류에 대해 호의적인 소비자태도가 형성될 확률이 증가함을 알 수 있다. 특히, 한과류가 안전한 식품이라고 인지할수록 호의적인 소비자태도가 형성될 확률이 28.7%임을 볼 때 안전식품을 섭취하고자 하는

<표 3> 한과류에 대한 소비자태도 추정결과 (N=1,173)

변수	추정계수	t값	한계효과
연령	-0.002	-0.28	-0.0003
가계소득	-0.033	-0.54	-0.005
학력	0.122	1.18	0.017
취업여부	0.182	1.44	0.025
가족형태	0.347	1.99*	0.048
안전식품인지	2.045	17.74**	0.287
상수	-7.100	-13.68**	
로그우도값(Log-likelihood)	-274.1765		
카이제곱값(χ^2)	745.59**		
예측율	91.4%		

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

소비자의 욕구가 중요함을 간과해서는 안 될 것이다. 또한 대기족일 경우 우리 고유의 것에 대해 접할 기회가 상대적으로 핵가족에 비해 많기 때문에 전통식품인 한과류에 대한 태도가 호의적임을 짐작케 한다.

4. 한과류에 대한 구매의도 결정요인 분석

소비자태도 및 기타 요인들이 한과류에 대한 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위하여 첫단계에서 소비자태도의 예측값을 추정한 후 이단계에서 소비자태도의 예측값을 설명변수로 포함하여 구매의도를 추정하였다. 휴대폰 서비스 이용에 대한 구매의도를 추정한 이단계 분석결과는 <표 4>에 제시하였다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 한과류에 대한 소비자의 구매의도를 설명하는 분석모델은 약 65%의 예측율을 보였다. 또한 전체적인 모델 설명력의 유의성을 나타내는 χ^2 값이 0.01 수준에서 유의미하게 나타났는데, 이는 추정된 구매의도 분석모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 의미한다.

독립변수들의 영향력을 조사한 결과 소비자태도, 연령, 가계소득, 학력, 가격부담인자가 유의한 요인

으로 나타났다. 소비자태도는 이론적 배경에 제시한 구매의도가 소비자태도에 의해 영향을 받는 합리적 행동모델에 따른 것으로, 한과류에 대해 소비자가 호의적인 태도를 가지고 있는 경우 한과류에 대한 구매의도를 가질 확률이 증가한다고 할 수 있다 (7.6%). 또한 나이가 많을수록, 소득수준이 높을수록, 교육수준이 높을수록 한과류에 대해 구매의도를 가질 확률이 증가함을 알 수 있다. 그 밖에 구매결정시 한과류의 가격이 비싸다고 느끼지 않을 경우 한과류에 대한 구매의도가 형성될 확률이 증가한다고 할 수 있다.

나이가 많을수록 한과류를 선호하기 때문에 구매의도를 가지게 될 확률이 증가한다고 할 수 있으나, 반면, 한과류 구매결정시 한과류의 구매가격이 비싸기 때문에 부담이 된다고 인지하는 심리적 요인은 한과류에 대한 구매의도를 감소시키는 요인으로 작용함을 알 수 있다. 따라서 한과류에 대한 가격부담이 궁극적으로 한과류를 구매하지 않는 방향으로 의사결정을 할 확률을 높일 것이다. 특히, 가격부담에 대한 한계효과가 24.6%로 상당히 높게 나타나고 있기 때문에 한과류의 높은 가격은 구매행동에 상당한 제약요인으로 작용함을 알 수 있다.

5. 한과류에 대한 구매행동 결정요인 분석

끝으로 한과류에 대한 구매의도 및 기타 여러 요인들이 한과류에 대한 구매행동에 미치는 영향을 설명하기 위해 전 단계에서 추정된 한과류 구매의도의 예측값을 설명변수로 포함하여 구매행동의 이단계 분석을 수행하였다. 한과류에 대한 구매행동에 대한 이단계 분석결과는 <표 5>에 제시하였다.

분석결과를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. R²는 0.104로 나타났으며, 전체적인 모델 설명력의 유의성을 나타내는 F값이 0.01 수준에서 유의하여 추정된 한과류 구매행동 모델이 설명변수들에 의해 잘 설명이 되었음을 알 수 있다.

독립변수들의 영향력을 조사한 결과 구매의도, 가계소득, 구매장소가 유의하게 나타났다. 한과류에 대한 구매의도를 가질수록, 가계소득수준이 높을수

<표 4> 한과류에 대한 구매의도 이단계 추정결과 (N=1,173)

변 수	추정계수	t값	한계효과
소비자태도	0.192	8.637**	0.076
연령	0.016	3.470**	0.006
가계소득	0.083	2.182*	0.033
학력	0.144	2.160*	0.057
취업여부	-0.027	-0.341	-0.011
가격부담인자	-0.620	-5.677**	-0.246
사용목적	0.150	1.742	0.060
외부정보원	0.066	0.841	0.026
상수	-1.524	-6.520**	
로그우도값(Log-likelihood)	-729.5306		
카이제곱값(χ^2)	163.00**		
예측율	64.5%		

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

〈표 5〉 한과류에 대한 구매행동의 이단계 추정결과 (N=1,173)

변 수	추정계수	t 값
구매의도	1.681	4.940**
연령	0.0041	0.875
가계소득	0.1730	4.807**
학력	0.0352	0.560
취업여부	0.0926	1.247
구매장소	-0.2419	-3.131**
상수	1.1734	7.927**

R² = 0.104
F[6, 1166] = 22.56**

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

록 한과류에 대한 구매비용은 증가함을 알 수 있다. 구매의도와 구매행동과의 관계는 합리적 행동모델의 가정이 한과류에 잘 적용됨을 의미하며, 소득과 구매비용간의 관계 역시 기본적인 경제이론을 잘 설명하고 있다고 할 수 있다. 그밖에 한과류 구매장소가 대형 할인매장일 경우 구매비용은 감소함을 알 수 있는데, 이는 전반적으로 대형할인점의 경우가 가격이 저렴하고 판매촉진을 위해 가격과괴전략이나 빈번한 세일 행사 등을 주도하기 때문에 다른 구입장소에 비해 적은 비용을 지불할 수 있음을 짐작케 한다. 따라서 대형할인점에서 시행하고 있는 세일행사나 이벤트 등이 실제구매량이나 구매비용과 관련이 있는 가를 파악하는 것도 한과류에 대한 소비촉진을 위한 중요한 연구가 될 것이다.

반면 연령은 한과류 구매에 유의하지 않은 것으로 나타났으나 한과류 구매에 있어서 젊은 층의 소비자들에 비해 중장년층의 소비자들이 더 많은 비용을 지불할 것으로 짐작할 수 있다. 따라서 부가적으로 연령대별로 한과류 구매행동의 차이를 설명하기 위하여 연령을 4집단으로 구분하여 집단간 구매행동의 차이를 분석하였다. 이를 위해 일원분산분석과 추가적으로 사후검증방법인 Duncan의 다중범위검증을 실시하였다(표 6). 분석결과 각 연령별 집단간에 있어서 구매행동은 유의한 차이를 보이고 있는 것으로 나타났으며, 특히, 사후검증결과 40대와 50대는 구매행동이 유의하게 차이가 없는 것으로 나타나 40대 이상의 소비자들이 20대, 30대 소비자

〈표 6〉 연령별 소비자집단에 따른 한과류에 대한 구매행동 차이분석 (N=1,173)

소비자집단	구매행동		
	평균	F값	Duncan test 결과
20대(n=317)	2.23	54.93**	c
30대(n=368)	2.82		b
40대(n=372)	3.19		a
50대(n=116)	3.33		a

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

주) Duncan test 결과에서 같은 문자로 표시된 집단간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음

들에 비해 더 많은 비용을 한과류 구매에 지불하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동을 설명하기 위한 것으로, 각각의 결정요인을 순환적 체계로 설정하여 Heckman의 이단계 추정방법을 변형하여 추정·설명하였다.

연구결과 많은 소비자들(76%)이 한과류에 대해 호의적인 태도를 가지고 있으며, 이러한 호의적인 소비자태도가 구매의도 및 구매행동으로 연결되고 있는 것으로 나타났다. 또한 한과류에 대한 소비자태도, 구매의도 및 구매행동을 결정하는 요인을 설명하기 위한 분석결과를 첫째, 한과류에 대한 소비자의 태도를 설명하는 모델은 가족형태, 안전식품인지 등이 유의한 요인으로 나타났다. 대가족일 수록, 한과류가 안전한 식품이라고 인지할수록 한과류에 대한 호의적인 소비자태도가 형성될 확률이 증가한다고 할 수 있다. 둘째, 한과류에 대한 구매의도는 소비자태도, 연령, 가계소득, 학력, 가격부담인지 등이 유의한 것으로 나타났다. 한과류에 대해 호의적인 소비자태도를 가질수록, 나이가 많을수록, 가계소득수준과 교육수준이 높을수록 한과류를 구매하고자 하는 의도를 가질 확률은 증가한다고 할 수 있다. 그러나 한과류의 구매가격이 비싸서 구매의사 결정시 부담이 된다고 인지할 경우 구매의도를 가

질 확률은 감소한다고 할 수 있다. 따라서 기본적인 개별특성 외에 주관적인 소비자태도나 가격요인이 궁극적인 구매행동과 밀접하게 관련된 구매의도 형성에 중요한 요인으로 작용한다고 할 수 있다. 셋째, 한과류에 대한 구매행동은 구매의도, 가계소득, 구매장소 등이 유의한 요인으로 나타났다. 한과류에 대한 구매의도가 있는 경우, 가계 소득수준이 높을수록 한과류 구매비용은 증가한다고 설명할 수 있다. 반면, 한과류 구매장소가 대형할인점일 경우 구매비용은 감소하는 것으로 나타나고 있는데, 이는 동일한 상품을 구매시 대형할인점의 가격이 저렴하거나 가격인하 등 소비촉진을 위한 가격전략에 기인하는 것이라고 추측할 수 있다. 따라서 후속연구로 구매장소에 따른 가격차이와 소비자행동에 관한 분석을 통해 한과류 구매의사결정시 인지하고 있는 가격부담을 완화시켜 구매로 연결시킬 수 있는 방안을 모색할 수 있을 것이다.

이상의 분석결과를 통하여 궁극적으로 나타나는 한과류의 구매행동은 호의적인 소비자태도가 구매의도를 경유하여 구매행동으로 연계됨을 가정하는 합리적 행동모델이 잘 적용됨을 알 수 있다. 따라서 한과류의 소비를 촉진시키기 위해서는 우선 소비자로 하여금 한과류에 대해 호의적인 태도를 갖게 하는 것이 일차적인 과제라고 할 수 있다. 또한 형성된 호의적인 소비자태도가 구매의도를 거쳐 구매행동으로 연계될 수 있도록 하는 합리적인 소비생활에 대한 교육도 병행되어야 할 것이다.

본 연구는 몇 가지 측면에서 그 가치가 있다고 판단된다. 첫째, 본 연구는 최근 들어 관심의 대상이 되고 있는 한과류에 대한 소비자태도와 구매의도 및 구매행동간의 연관성을 조사·분석하였기 때문에 한과류에 대한 소비자행동을 좀 더 포괄적으로 이해하는데 도움이 될 수 있다. 이는 한과류에 대한 소비자들의 반응을 설명하는 기초자료로 활용할 수 있을 뿐 아니라 한과류의 소비촉진을 위한 방안모색에 있어서 요구되는 구체적인 자료로 활용되어 한과류의 대량생산 및 상품화를 위한 식품업체의 소비자정보로 활용할 수 있다. 둘째, 본 연구의 이론 및 분석모델은 경제적 요인이나 개별소비자의 특성

외에 합리적인 소비자행동모델과 연계하여 소비자태도 및 구매의도를 포함하는 심리적인 측면까지도 설명하기 때문에 여러 가지 다양한 상품과 서비스에 대한 소비자의 구매행동을 설명하는데 유용할 것이다.

끝으로, 이 분야에서 계속적인 연구의 활성화를 위하여 본 연구의 몇 가지 문제점 및 개선점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 기혼여성에 국한하여 한과류에 대한 소비자행동을 조사하였기 때문에 미혼소비자나 청소년 소비자, 남성소비자 등에 대해 일반화시키기 어려운 점이 있다. 특히, 자료조사가 온라인을 통한 설문조사로 수행되었기 때문에 인터넷 접속에 어려운 소비자들 특히, 농촌에 거주하는 주부들의 구매행동을 설명하기에는 다소 제약이 따른다. 그러므로 후속연구에서는 조사대상을 확대하여 다양한 계층의 소비행동을 설명하고 비교하는 것도 의미가 있을 것이다. 이는 대상을 세분화하여 각각 상이한 집단에 적합한 소비자교육이나 마케팅전략을 수립하는 것이 효과적이기 때문이다. 그 밖에 좀 더 구체적으로 한과류에 대한 정보탐색이나 구매장소에 따른 다양한 가격전략을 포함하는 마케팅 전략을 연계하여 한과류에 대한 소비를 촉진시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있는 연구도 필요할 것이다.

또한 소비자행동과 관련하여 구매 후 소비자만족이나 불평행동 등의 사후적인 측면에 대한 관심이 증대되고 있기 때문에 한과류를 비롯한 전통식품에 대하여 소비자들이 느끼는 만족이나 불만족시 취하는 행동 등에 관한 연구도 중요할 것이다. 이는 소비가 일회성이 아니라 지속적인 구매가 되도록하여 궁극적인 목표인 소비촉진의 현실화를 가능케 하기 때문이다.

더 나아가서 본 연구에서는 대상이 한과류에 국한되었지만 국내·외적으로 각광받고 있는 우리나라의 장류에 대한 연구도 후속연구에서 다루어야 할 것으로 사료된다. 이는 한과류나 장류 등의 상품이 국내 소비자들의 수요촉진 뿐 아니라 외국 소비자들을 겨냥하여 국제시장을 개척함에 있어서 상당한 기여를 할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 점차

로 가속화되고 있는 소비자들의 건강에 대한 관심을 고려할 때 안전한 식품에 대한 소비자의 욕구를 실현시킬 수 있는 것이 한과류나 장류 등의 전통식품임을 인지하여 이를 소비와 연계시킬 수 있는 다양한 방법 모색이 시급하다고 할 수 있다.

■ 참고문헌

- 강수기, 오승용(2000). 컨조인트분석을 이용한 식혜 음료 속성의 소비자선호에 관한 연구. *식품유통연구*, 17(4), 207-222.
- 강업순, 천중희(1998). 도시, 농촌 중학생의 한국 전통 음식에 대한 인식 및 기호도 비교연구. *한국식생활문화학회지*, 13(2), 97-105.
- 계승희, 윤석인, 이철(1987). 주부들의 한과류 이용에 관한 실태조사. *한국식생활문화학회지*, 2(2), 103-116.
- 고경희(1999). 부천지역 주부의 식문화와 전통발효 식품 소비태도와 의 관계. *대한가정학회지*, 37(11), 139-156.
- 김기숙(1999). 한과류에 관한 연구 동향과 산업화를 위한 과제. *심포지엄 논문: 21세기 식품산업과 과학*, SY-5, 88-100.
- 김기욱, 허경옥, 정순희, 김혜선(1998). 소비자와 시장. 학지사.
- 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희(2000). 소비자의사결정. 교문사.
- 김은미, 김현숙(2001). 일부 시판되고 있는 한과류 중 쌀유과, 깨유과 및 약과의 적정 유통기한 설정에 관한 연구. *한국조리과학회지*, 17(3), 229-236.
- 김애정(2003). 영양학적 평가를 통한 전통식품의 산업화-한과(과정류)를 중심으로. *식품산업과 영양*, 8(1), 57-63.
- 김태균, 조재환(2000). 꽃감에 대한 소비자 선호 분석. *식품유통연구*, 17(4), 117-131.
- 유두련, 심미영(1998). 사회책임적 소비자태도와 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 36(11), 1-17.
- 이영자, 정자환(1997). 부천지역 여성노동자의 생활문화. *교육부 학술연구조성비 연구보고서*.
- 이학식(1997). 선물선택행동에 관한 수정 BI 모델과 조정변수들의 효과. *소비자학연구*, 8(2), 21-41.
- 이학식, 안광호, 하영원(1997). 소비자행동. 법문사.
- 이학식, 김 영(2000). 합리적 행동이론과 계획적 행동이론의 평가와 대안적 견해 -소비자 구매행동의 맥락에서-. *소비자학연구*, 11(4), 21-47.
- 임국이, 김선효(1988). 한과류의 이용실태 및 시판 한과류의 품질에 관한 연구. *대한가정학회지*, 26(3), 79-91.
- 정효선, 신민자(2003). 한국 전통 한과류에 대한 대학생들의 인지도 및 기호도에 관한 연구. *한국조리과학회지*, 19(3), 328-338.
- 조연숙(1986). 전통음식에 대한 주부의 의식조사 -대구중심-. *영남대학교 교육대학원 석사학위논문*.
- 조희숙(1997). 전남 일부 지역 대학생들의 식생활 행동 및 한국음식에 대한 의식조사. *한국식생활문화학회지*, 12(3), 301-308.
- 채규업(2001). 한국전통식품 생산 및 수출현황. *식품산업과 영양*, 6(3), 1-4.
- 홍보택(1993). 농가생산 가공식품의 마케팅전략에 대한 실증적 연구 -경기지역을 중심으로, 수원대학교 산업경영대학원 석사학위논문.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Brewer, J.L., Blake, A.J., Rankin, S.A. & Douglass, L.W. (1999). Theory of reasoned action predicts milk consumption in women. *Journal of the American Dietetic Association*, 99(1), 39-44.
- Cardello, A.V., Schutz, H., Snow, C. & Leshner, L. (2000). Predictors for food acceptance, consumption and satisfaction in specific eating situations. *Food Quality and Preference*, 11, 201-216.
- Cardello, A.V. & Schutz, H. (1996). Food appropriateness measures as an adjunct to consumer preference/acceptability evaluation. *Food*

- Quality and Preference*, 7, 239-249.
- Cook, A.J., Kerr, G.N. & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions toward purchasing GM food.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th ed.), Forth Worth: The Dryden Press.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research reading*, Massachusetts: Addison-Wesley publishing company.
- Greene, W. H. (1995). *LIMDEP(7.0): User's manual*, New York: Econometric Software, Inc.
- Huang, C. L. (1993). Simultaneous-equation model for estimating consumer risk perceptions, attitudes, and willingness-to-pay for residue-free produce, *Journal of Consumer Affairs*, 27(2), 377-396.
- Maddala, G. S. (1983). *Limited-dependent and qualitative variables in econometrics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Petty, R.E. & Cacioppo, J.T. (1981). *Attitudes and Persuasion: Contemporary and contemporary approaches*, Wm. C. Brown Company Publishers.
- Shepherd, R., Sparks, P., Bellier, S. & Raats, M.M. (1991). Attitudes and choice of flavored milk: Extension of Fishbein and Ajzen's theory of reasoned action. *Food Preference*, 3, 157-164.
- Sheppard, B.H., Jartwick, B.H. & Warshaw, P.R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for odification and future research. *Journal of Consumer Research*, 15, 428-441.
- Tourila-Ollikainen, H., Lahteenmaki, L., Salovaara, H. (1986). Attitudes, norms, intentions and hedonic responses in the selection of low salt bread in a longitudinal choice experiment. *Appetite*, 7, 127-139.

(2004년 4월 8일 접수, 2004년 8월 10일 채택)