

## 베이커리 제품의 영양학적 정보가 지각된 위험과 소비자 평가에 미치는 영향에 관한 연구

박은아<sup>†</sup>, 하동현<sup>\*</sup>, 장병주<sup>\*\*</sup>

영산대학교 외식경영학과, \*동국대학교 호텔관광경영학과, \*\*영산대학교 호텔경영학과

### A Study on Perceived Risk and Consumers' Evaluation Based on the Nutritional Information of Bakery Products

Eun-a Park<sup>†</sup>, Dong-hyun Ha<sup>\*</sup>, Byeong-Ju Jang<sup>\*\*</sup>

*Hotel Service Management, Youngsan University*

*\*Hotel Tourism Management, Dongguk University*

*\*\*Hotel Management, Youngsan University*

#### Abstract

Consumers purchase bakery products and evaluate them with various wants and needs when they need them. It shows that there are changes and improvements in quality factors like nutritional consideration rather than simply eating for survival.

The purpose of this study was to research how well the consumers perceive necessary nutritional information, how nutritional information on bakery products affects the consumers' perceived risk and evaluation, and how consumers' perceived risk on bakery products affects their evaluation on them.

The research was done through surveys for the people in the Busan Metropolitan area. 200 out of 250 answers were used in analyzing frequency, factor, and simple regression through SPSS Win 10.

The findings were as follows; first, the more nutritional information consumers have, the less perceived risk they feel, i.e., positive nutritional information affects reducing the consumers' perceived risk. Second, as perceived risk gets reduced, consumers' evaluation on bakery products has meaningful influence on their perceived risk level. Third, these consumers' perceived risk affects their evaluation on bakery products meaningfully.

The results of this study can be the meaningful base of information sources in establishing marketing strategies in bakery industry.

Key words : nutritional information, perceived risk, consumers' evaluation, bakery products

#### I. 서 론

인간이 음식을 먹는 행위는 심리적, 사회적인 복합과정으로, 이것은 단지 음식물 섭취라는 하나의 단순한 행위가 아니라 전체적(totally)인 상징적 행위이다(Poulain 1983). 현대와 같이 경제

적으로 풍요로운 고령화 사회(이재현·엄영호 2004)에서 음식은 단순히 먹는다는 욕구 층족에서 질적인 면으로 변화되었고, 이에 따라 외식시장의 규모도 2005년에는 42조원으로서 매년 성장하고 있는 추세이다. 또한 이러한 경향은 베이커리 업계에도 적용되어진다.

식생활의 서구화로 인한 빵류의 주식(主食)화와 맞벌이 부부 및 독신 인구 증가 등으로 인해 불과 2~3년만 해도 1조 5천억원 정도였던 베이커리 관련 시장의 전체 규모는 현재 2조원에 육박할 정도로 성장하였다. 이러한 베이커리 업계의 양적인 성장과 더불어 국내 베이커리 프랜차이즈 시장에서는 각 업체간 경쟁이 가속화 되고, 소비자들은 인터넷, TV, 여러 가지 대중매체에 의한 정보의 흥수를 경험하고 있다.

또한 경제적인 풍요로움은 소비자의 건강에 대한 관심을 고조시켰고(김태희 2002), 롯데, 해태, 크라운 등 주요 양산 베이커리 업체에서는 양산 업체를 중심으로 제품에 탄수화물, 단백질, 나트륨 등의 함유량과 하루 필요 권장량을 표기하는 영양정보표시제를 시행하고 있다. 이런 제도의 확산은 소비자들이 건강에 대한 관심이 제품을 중심으로 증가되고 있음을 의미한다. 또한 소비자는 단순히 맛 이외에 기능과 치유에 관심을 가지고 점차 이러한 경향이 증가되는 추세이다.

상기에 살펴본 것처럼 소비자들은 이전의 단순한 구매자가 아닌 다양한 욕구를 지닌 합리적인 소비자이다. 즉, 그들은 베이커리 제품을 선택 시 여러 가지 다양한 기준을 갖고 구매하고 평가한다. 하지만 기존의 베이커리 제품과 관련된 연구들은 주로 베이커리 제품이 지닌 생화학적 특성에 많은 초점을 두어왔다(엄애선·권성희·정덕화·오상석·이현우 2003). 아니면 베이커리 고객 선택 속성과 만족에 관한 연구(정광현·김석준 2004; 정광현 2003b), 또는 베이커리 메뉴 제품의 품질 영향 평가(이형우 2003) 등에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다. 베이커리 제품을 이용하는 소비자들이 제품에 대해 느끼는 지각된 위험이나 평가에 관한 연구는 전무한 형편이다.

따라서 본 연구의 연구 목적을 구체적으로 제시하면, 첫째, 베이커리 제품을 이용하는 고객을 대상으로 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보

를 어느 정도 인식하고 있고, 그러한 정보가 소비자의 지각된 위험과 제품에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지 검토하고자 한다.

둘째, 지각된 위험과 제품에 대한 소비자 평가가 어떠한 상관관계를 가지는지 알아보고자 한다.

최종적으로 도출된 연구 결과를 토대로 베이커리 업계의 마케팅 전략 수립에 기초 자료로서 활용할 수 있도록 하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 영양학적 정보

고령화 사회로의 진입이나 경제적으로 풍요로운 사회에서는 음식은 더 이상 단순히 배고픔을 충족하기 위한 수단이 아니며 외식의 비율 역시 증가하고 있다. 또한 신체활동에 비해 과잉 칼로리 섭취는 비만이나 과체중 등을 동반하고 이것은 결국 건강한 식습관에 악영향을 미치게 된다. 미국의 국립 암 질병 센터에서는 2001년 과체중이나 비만한 개인은 암이나 여러 질병 유발로 인한 과도한 비용을 지출하고 있다고 보고하였다(U.S. Department of Health and Human Service 2001). 이런 추세에 맞춰 미국의 NIH(the National Institutes of Health)에서는 소비자들이 보다 건강한 음식을 섭취할 수 있도록 정보를 제공해주는 것을 단일 목표로 정하고 있다(Burton · Creyer 2004). 즉, 소비자들은 식료품점이나 슈퍼마켓에서 식품을 구매하면 제품 곁면에 첨부된 읽고 이해하기 쉬운 영양학적 정보를 토대로 제품 구매를 결정할 수 있다. 이러한 것을 식품 영양 표시제도라고 하는데 미국에서는 1975년부터 실시하였으며 1990년에 NLEA('영양 표시 및 교육법, Nutrition Labeling and Education Act')를 제정하여 1994년부터 대부분의 가공 식품에 영양 정보 표시를 의무화 하였다. 이에 따라 대다수의 음식 제품에 라벨이 의무적으로 부착되었으며 관련법의 제정은 소비자들에게 영양과 관

련된 유용한 정보를 제공해주었다. 즉, 제공된 음식이 지방, 포화지방, 콜레스테롤, 염분, 식이 섬유, 그리고 단백질 등을 얼마나 포함하고 있는지 라벨에 부정적이거나 긍정적인 형태의 문구가 부착되어 소비자에게 영양 정보로 사용되어졌다(Burton *et al.* 1994).

우리나라는 1996년부터 특수 영양 식품과 건강 보조 식품에 영양 표시 제도를 의무화했고 기타 식품은 임의 제도로 실시하였다. 하지만 영양 정보 표준화는 기업 및 소비자의 인식부족으로 제대로 활용되지 못하고 있다(김태희 2002). 그리고 베이커리 업계에서는 1996년을 기점으로 해태 등 주요 양산 제과회사들을 중심으로 ‘영양 정보 표시제’가 확산되고 있고 특히 근래에는 소비자들의 건강에 대한 관심의 증가와 더불어 건강기능 식품법이 시행되고 있어 각종 기능성 제품을 많이 생산하고 있다(경재호·이명구 2003). 소비자들은 이러한 하나의 제품에 표시된 정보를 토대로 식품이 지난 건강(healthfulness) 정도를 판단하게 되며(Burton *et al.* 2004), 소비자의 이런 평가는 제품 판매 시 하나의 경쟁력을 지난 수단이 될 수 있다.

영양학적 정보와 레스토랑 메뉴 및 패키지 식품과의 상관관계를 평가한 연구(Kozup *et al.* 2003)에서는 다음과 같은 결과가 제시되었다. 즉, 우호적인 영양 정보나 영양학적 근거(claim)가 제시될수록 그 제품에 대한 태도나 영양 태도(nutrition attitude), 그리고 구매 의도가 보다 높게 나타났다. 또한 제품에 영양정보를 표시한 경우 표시 라벨(label) 유형과 영양학적인 근거 정보가 소비자의 인식, 이해정도, 그리고 제품에 대한 평가에 어떠한 영향을 미치는지 검토한 연구에서도 가치 있는 준거(reference) 정보가 많을수록, 그 라벨이 영양학적 정보를 많이 지닐수록 향후 그 제품을 구매할 의도가 높은 것으로 보고 되었다(Burton *et al.* 2004). 서울 지역 성인을 대상으로 식품, 영양, 건강 태도와 신념, 식품 영양 표시 활용 습관 등을 다각적인 방면으로 조사한

장남수의 연구(1997)에서도 유사한 결과가 도출되었다. 즉, 중년 이후의 성인과 남성들이 건강 증진과 유지를 위해 특정 식품에 더 많이 의존하고 연령이 낫을수록, 여성일수록 제품 곁면에 표기된 영양 정보를 더 많이 읽으며 식품 표시 중 영양 정보를 찾아본다는 사람이 38.7% 정도로 나타났다. 이것은 향후 잠재적인 소비자인 고객이 제품에 표시된 영양 정보를 바탕으로 그 제품을 평가하고 향후 구매를 결정하는 것이라고 볼 수 있을 것이다.

또한 최근 베이커리 업계에서는 이러한 건강에 대한 고려와 영양 정보 표시제도 활성화에 맞춰 단맛이 강하고 다량의 지방 성분을 포함한 기존의 베이커리 이미지를 개선시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. McEwan · Sharp(2000)는 지방 함유율을 줄인 베이커리 제품에 대해 소비자가 느끼는 장벽에 대한 연구를 실시하였다. 그 결과 소비자들은 베이커리 제품이 지방을 얼마나 함유하고 있으며, 관련 질병에 대해 인식하고 있다는 결론이 도출되었다. 하지만 소비자들이 느끼는 인식에서 중요한 장벽은 지방이 줄어든 베이커리 제품이 얼마나 맛있는지 그리고 그런 제품이 일반적인 수준의 지방을 함유한 제품보다 얼마나 더 비싼지에 관심을 두는 것으로 나타났다. 만약 선행의 베이커리 제품에 대한 안 좋은 경험은 구매 시 장벽으로 작용하게 된다. 그리고 그 제품에 대한 신뢰성 있는 정보가 없기 때문에 지방이 줄어든 제품에 대한 인식에 부정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였다. 최근에는 웰빙의 개념이 베이커리 제품에도 적용하여 녹차, 쑥, 호박, 흑미, 쌀기루 등 건강 식재료를 사용하는 등 맛과 영양을 고려한 기능성(functional) 제품이 많이 출시되고 있다(김원모·이윤신 2004).

## 2. 지각된 위험

지각된 위험(Perceived risk)은 Bauer(1960)가 최초로 소비자 행동 연구시 관심을 둔 요인이

다. 그는 지각된 위험을 “소비자들이 하는 모든 행위가 발생 가능한 모든 다양한 결과들을 예측할 수 없기 때문에 생기는 소비자들이 느끼는 어떤 위험”으로 정의하였다. 또한 Cunningham(1967)은 소비자들이 어떻게 지각된 위험을 느끼는지를 다양한 차원으로 구분하여 검토한 저서에서 “소비자들이 제품이나 브랜드를 구매하려고 하는 선택 과정을 통해 형성된 하나의 개념화된 의사결정의 구조”로 파악하였다. Bauer(1960)는 위험을 불확실하고 부정적인 위험구성 요소를 가진 이차원적인 구조로 분석하였다. 이것은 소비자의 구매 의도가 의사결정 과정(McGaughey · Mason 1998), 또는 구매 경험에 의해 나타나는 상대적인 가치나 위험에 의해(Novak *et al.* 2000) 발생한 결과물이라고 할 수 있다. 이렇게 지각된 위험은 여러 가지 종류가 있다. Jacoby · Kaplan(1972)은 지각된 위험이 크게 7가지로 구성된다고 보았다. 즉, 재무적 위험, 성과 위험, 심리적 위험, 물리적 위험, 사회적 위험, 편의 위험, 그리고 전반적인 위험 등이 있다. 재무적 위험(financial risk)은 어떤 잘 알려지지 않은 비용 때문에 재정적으로 손실을 입는 것을 말한다.

지각된 위험에 관련된 후속 연구들이 많이 이루어져 왔는데 Wood & Scheer(1996)는 지각된 위험이 고객 거래 평가와 구매 의도에 미치는 영향을 검토하였다. Doods · Monroe(1985)는 소비자가 거래 시 가격, 지각된 품질, 그리고 지각된 가치에 대해 소비자의 평가 모형을 제시하였다. 그들은 소비자들이 어떤 것을 지각된 가치에 의해 구매할 경우, 지각된 가치는 지각된 품질과 지각된 화폐적 회생에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. 또한 비 구매자는 구매자에 비해 위험 요인을 혜택 요인보다 더 크게 지각하고 그 구매 결과에 대한 불확실성이 지각된 위험을 높이고 결국 구매 의도를 저하시킬 것이라는 연구도 있다(김상용 · 박성용 1999).

본 연구에서는 상기에서 제시된 Doods · Mon-

roe(1985)의 거래 평가나 구매 의도에 대한 소비자의 지각을 일치시킨 모형을 중심으로 연구하였다. 즉, 소비자들은 거래를 통해 직접적으로 이익을 얻거나(제품의 질에 대해) 손해(화폐적 회생)를 보기도 한다(Wood · Scheer 1996). 이러한 거래 평기는 다음과 같은 네 가지 구성요소를 가진다. 먼저 제품에 대한 평가, 거래에 대한 평가, 재무적 위험, 그리고 성과 위험 등을 포함한다. 재무적 위험(financial risk)은 제품이 수선되고 교체되면, 구매가격이 환급된 가능성을 포함하는 고객에게 발생하는 재무적 손실로 정의되어진다(Horton 1976). 또한 성과 위험은 어떤 제품에서의 변화가 애초에 구매하고자 의도했던 제품만큼 기능을 발휘하지 못했을 때 발생하는 손실을 뜻한다(Peter *et al.* 1975).

상기에서 제시된 Burton 등(2004)의 연구에서 어떤 메뉴 항목에 제공된 영양학적 정보가 영양학적 수준에 대한 인식을 높이고, 심장병 별병률에 대한 위험을 낮추었고, 우호적인 영양학적 정보는 심장병과 암의 별병에 대한 지각된 위험을 감소시켰다고 제시하였다.

### 3. 제품에 대한 소비자 평가

소비자가 제품 인식, 선택에 이르는 과정은 상당히 복합적인 구조인데 이것은 소비자가 품질에 대해 지각하고 그에 따라 제품에 대한 가치를 형성하는 단계인 평가 과정과 형성된 가치를 바탕으로 구매 의사 결정을 내리는 선택 과정이 개입되어 있다(Monroe · Krishnan 1984). 제품의 속성에 대해 완벽한 정보가 없으므로 대부분의 소비자들은 상표, 점포 등 여러 가지 이용 가능한 단서들을 통해 제품이 지난 품질과 가치를 지각하게 되고 이를 토대로 구매 의사 결정을 내린다(이형우 2001).

많은 마케팅 연구자들이나 행동 과학자들은 어떻게 소비자가 제품 메뉴 항목이 지난 구성요소를 평가하는지를 알기 위해 다양한 연구를 시도하여 왔다. 제품은 인간 생활에 필요하거나 도

움이 되고 나아가 인간 욕망의 대상이 되는 수단으로서 자연생산물과 기술생산품이 포함된 개념이다(이형우 2003). Kotler(1983)는 제품이란 소비자의 관심, 획득, 사용 또는 소비에 대해 시장에서 제공할 수 있는 모든 것으로 이들은 물리적 대상, 서비스, 사람, 장소, 조직, 그리고 아이디어를 포함하고 있다고 하였다. 또한 Stanton (1965)은 물리적, 화학적 속성이 결합된 실체와 포장, 색채, 가격, 제조업자나 소매상의 명성과 서비스 등의 비 실체적 속성이 결합된 복합체가 제품이라고 하였다. 또한 제품은 모든 마케팅 활동의 기본 개념으로서 Kotler (1983)는 제품을 다음과 같은 세 가지로 구분하였다. 먼저 핵심 제품(core product)은 소비자가 지난 다양한 욕구 충족을 해결해주는 것으로서 소비자가 제품 구입으로 인해 얻게 되는 핵심적인 이점이나 문제를 해결해주어 이익(benefit)을 제공해주는 것을 말한다. 이것은 실체 제품(tangible product)으로서 제품이 형체나 실체로서 존재한다는 것으로 구매자가 실체적으로 느낄 수 있는 수준에서 인식한 제품 개념으로 그 제품이 지난 특성을 구체적으로 파악하게 해준다. 그리고 확장 제품(augmented product)은 소비자가 가치를 부여하는 것으로 기업의 소비자에게 제공하는 제품·포장·서비스까지 등을 포함하는 것으로 실체 제품에 추가되어 제공되는 서비스나 이익을 포함하는 개념이다.

상기에 제시되었던 NLEA에 의해 영양학적 라벨이 부착됨으로서 과학적 증거가 각 개인의 음식 선택이 얼마나 건강한지를 알려줄 수 있기 때문에(Ippolito · Mathios 1990), 소비자들은 의사결정에 유용한 정보로 사용할 수 있다(Brown et al. 1991 ; Cole · Gaeth 1990 ; Moorman 1990).

Burton 등(1994) 등은 소비자가 영양학적 정보를 어떻게 인식하고 평가하는지를 NLEA와 연관시켜 검증하였다. 즉 소비자들이 특정한 제품을 구매 시 영양학적 성분이 포함된 라벨 형식(Nutrition Label Format)과 영양학적 정보 등이 소비자의 인식, 제품평가 등에 어떠한 영향을 미치는

지 알아보고자 하였다. Burton 등(1994)은 영양 정보 평가와 관련된 하위 변수들로 신념(beliefs), 태도(attitude), 그리고 구매의도(purchase likelihood) 등을 고려하였고 연구 결과는 다음과 같다. 먼저 라벨에 처음부터 부정적으로 표기된 영양학적 정보는 소비자가 지난 영양 정보에 대한 신념, 태도, 그리고 구매의도를 감소시켰다. 또한 NLEA에 의해 소비자가 지난 영양학적 지식은 증가되어졌고, 소비자가 많은 영양학적 지식을 가질수록 제품에 대한 평가와 구매 의도가 높게 나타났다.

### III. 조사 설계 및 분석 방법

#### 1. 가설의 설정

이론적 고찰을 통해 베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 위험과 소비자평가는 영양학적 정보에 의해 영향을 받는다는 것을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

##### 1) 영양학적 정보와 지각된 위험

###### · 소비자 평가간의 관계

제공된 음식이 지방, 포화지방, 콜레스테롤, 염분, 석이섬유, 그리고 단백질 등을 얼마나 포함하고 있고, 부정적이거나 긍정적인 형태의 문구가 부착된 정보로 제공된 영양정보 표시제도는 소비자들의 정보탐색 행동과 지각된 위험, 그리고 평가에 많은 영향을 미쳤다. 즉, 앞에서 제시된 Kozup 등(2003)과 Burton · Creyer(2004)의 연구를 통해 다음과 같은 가설들이 도출되어질 수 있다.

H1 : 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보가 많이 제시될수록 지각된 위험은 유의한 차이가 있을 것이다.

H2 : 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보가 많이 제시될수록 제품에 대한 소비자 평

가는 유의한 차이가 있을 것이다.

## 2) 지각된 위험과 소비자 평가간의 관계

지각된 위험은 소비자들이 하는 모든 행위가 발생 가능한 모든 다양한 결과들을 예측할 수 없기 때문에 생기는 소비자들이 느끼는 어떤 위험 (Bauer 1960)으로서 소비자들의 구매 시 지각된 가치에 의해 영향을 받고, 구매 결과에 대한 불확실성이 지각적 위험을 높이기 때문에 구매 의도를 줄여주게 된다(김상용 등 1999). 즉, 베이커리 제품 구매 시 지각된 위험이 감소되어 질수록 그 제품에 대한 소비자의 구매 의도는 높아질 것으로 추론할 수 있다. 또한 상기에 제시된 Burton · Creyer 등(2004)의 연구에서처럼 어떤 제품에 대한 지식이나 정보가 많아질수록 그 제품에 대한 평가와 구매 의도는 높아질 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설들을 설정할 수 있다.

**H3 :** 베이커리 제품에 대한 지각된 위험의 수준은 소비자 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

상기에서 논의된 가설설정을 근거로 하여 본

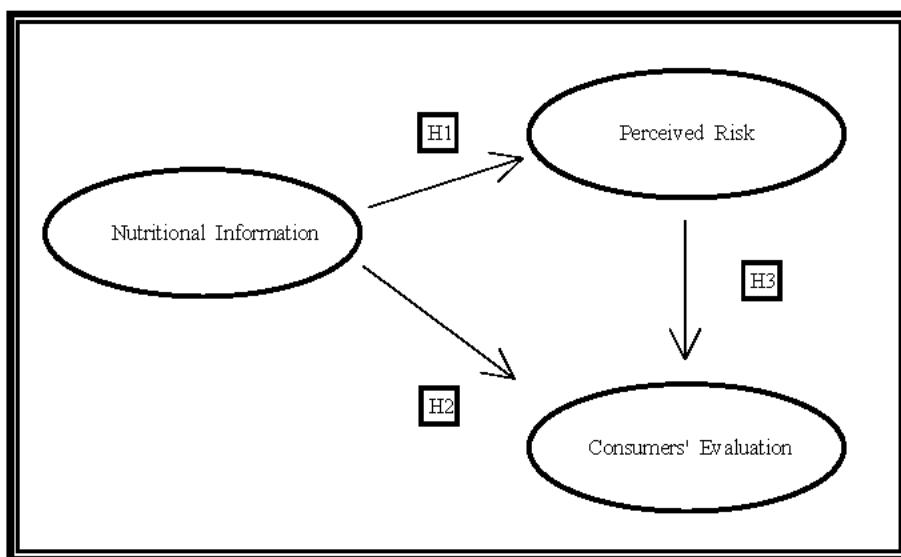
연구에서는 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 이 모형에서는 영양학적 정보가 지각된 위험과 제품에 대한 평가에 영향을 줄 것이며, 또한 지각된 위험은 소비자 평가에 영향을 줄 것으로 가정하고 있다.

## 2 설문지 구성

본 연구는 베이커리 제품을 이용하는 고객을 대상으로 영양학적 정보가 지각된 위험과 소비자 평가에 유의한 영향을 미치는지 또한 지각된 위험이 소비자 평가에 영향을 미치는지를 살펴보기 하였다 이를 위하여 Burton 등(1994)과 Wood · Scheer(1996) 및 Kozup 등(2003)의 연구를 중심으로 영양정보, 지각된 위험, 소비자평가, 인구통계학적 특성에 관하여 <Table 1>과 같이 설문지를 작성하였다.

## 3 조사 내용 및 분석 방법

본 연구는 상기에 제시된 연구 목적을 달성하기 위해 부산지역을 중심으로 베이커리 제품을 이용하거나 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 설문지 배포 이전에 이 연구문항이 가진 신뢰도를 검토하기 위



<Fig. 1> Conceptual model.

〈Table 1〉 Questionnaire items

Variable	No. of Items	Questionnaire items	Source
Nutrition information	5	The nutrition information provided on the bakery product is very easy to set. The bakery product has nutrition value as a meal. Bakery shop provides nutrition information of the bakery product if I want. The nutrition information of the bakery product is not confusing at all. The nutrition information provided on the bakery product is very easy to understand.	Burton <i>et al.</i> (1994)
Pensived risk	8	The bakery product of this shop is definitely worth the money. The bakery product of this shop is a poor value for the money. Considering the price, the bakery products of this shop is of excellent quality for the price. If I buy the bakery products of this shop, I will be saving a significant amount of money. I'm confident that buying bakery product of this shop is a good decisions. I firmly believe that the bakery products of this shop is satisfactory. I will buy the bakery products of this shop continually. I am very confident that the bakery products of this shop keep a good taste & quality in the future.	Wood · Scheer (1996)
Consumers' evaluation	8	I think the nutrition level of this bakery product is good. This bakery product is good for my health, according to the explanation of this bakery product. The nutrition level of this bakery product is good, according to explanation. The bakery products of this shop match up every nutritions. I make a decision of purchasing bakery products according to explanations. Nutrition information on the bakery product affects quantity of product. Bakery shops provide healthy bakery products more before as I am willing to spend money to healthy bakery product.	Kozup <i>et al.</i> (2003)
Demographic variable	5	Gender, Age, Marriage, Income per family, Bakery style	

해 2006년 8월 1일부터 3일간 50부를 배포하여 Pilot test를 실시하였다. 문항 수정 후 2006년 9월 1일부터 9월 30일까지 총 250부의 설문지를 배부하였다. 이 중에서 인구통계학적 자료가 누락되었거나 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 200부의 설문지를 실증 분석에 활용하였다. 본 연구는 문헌 고찰을 통해 도출되어진 연구모형과 가설을 검증하기 위해 통계 패키지 SPSS Win 10.0을 사용하여 빈도 분석과 요인 분석을 실시하였으며 그리고 각 항목들 간의 관련성을 검토하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 각

항목들은 Likert 5점 척도로 구성되었고 응답자들이 지닌 인구통계학적 특성을 검토하기 위해 빈도 분석을 사용하였다. 또한 신뢰도 분석을 통해 구성된 설문 항목들이 지닌 신뢰도를 평가하였다.

#### IV. 실증 분석 및 분석 결과

##### 1. 조사 대상의 일반적인 특성

〈Table 2〉는 조사자의 일반적인 특성을 알아보기 위해 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시

〈Table 2〉 General characteristics of subject

Contents	Characteristics	Frequency (n)	Percent (%)	Characteristics	Contents	Frequency (n)	Percent (%)	
Gender	Male	57	28.5	Income (unit : 10,000₩)	Under 100	75	37.5	
	Female	143	71.5		100~200	43	21.5	
Marriage	Single Marriage	108 87	54.0 43.5		300	28	14.0	
					400	15	7.5	
Age					Over 400	15	7.5	

한 결과를 제시한 것이다.

## 2 신뢰성과 타당성 검증

상기에 제시된 가설들을 검증하고 측정도구가 지닌 타당성을 판정하기 위해 요인 분석을 실시하였다. 그 결과 베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 위험과 평가가 각 2개씩의 총 4

개의 요인으로 추출되어졌다. 이때 요인적재치의 단순화를 위해 직각회전(varimax)을 사용하였고, 코른바흐알파(Cronbach's  $\alpha$ ) 계수를 사용하여 신뢰도를 측정하였으며, 결과는 다음의 〈Table 3〉과 같다. 지각된 위험은 전체 설명력이 약 63%, 소비자 평가가 55% 정도였고, 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값도 .60 이상으로 나타났다.

〈Table 3〉 Factor analysis for perceived risk

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value ( $R^2$ )	Cronbach alpha
Perceived Risk 1	I'm confident that buying bakery product of this shop is a good decision.	.796		
	If I buy the bakery products of this shop, I will be saving a significant amount of money.	.784		
	I firmly believe that the bakery products of this shop is satisfactory.	.726	2.67 (33.44)	.795
	Considering the price, the bakery products of this shop is of excellent quality for the price.	.667		
Perceived Risk 2	The bakery product of this shop is definitely worth the money.	.762		
	The bakery product of this shop is a poor value for the money.	.757		
	I am very confident that the bakery products of this shop keep a good taste & quality in the future.	.755	2.36 (23.27)	.599
	I will buy the bakery products of this shop continually.	.631		

〈Table 4〉 Factor analysis for consumers' evaluation

Factor	Variable	Factor loading	Eigen value ( $R^2$ )	Cronbach alpha
Consumers' Evaluation 1	The nutrition level of this bakery product is good, according to explanation.	.876		
	This bakery product is good for my health, according to the explanation of this bakery product.	.795	2.43 (30.34)	.748
	I think the nutrition level of this bakery product is good.	.703		
	The bakery products of this shop match up every nutritions.	.520		
Consumers' Evaluation 2	I am willing to spend money to healthy bakery product.	.813		
	Bakery shops provide healthy bakery products more before as.	.686	1.96 (23.94)	.638
	Nutrition information on the bakery product affects quantity of product.	.576		
	I make a decision of purchasing bakery products according to explanations.	.529		

### 3. 실증 분석 결과

다음은 영양정보가 지각된 위험과 제품에 대한 소비자 평가와 어떠한 관련성을 가지는지 검토하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 이때 상기에서 제시된 요인 분석 결과를 토대로 제품에 대한 소비자 평가를 소비자 평가 1과 소비자 평가 2로, 지각된 위험을 지각된 위험 1과 지각된 위험 2로 각 독립변수들과의 관련성을 알아보았다. 〈Table 4〉는 영양학적 정보가 지각된 위험과 제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 Enter 방식으로 단순회귀 분석한 결과를 제시한 것이다.

다음의 〈Table 5〉는 베이커리 제품에 대한 소

비자의 지각된 위험이 평가에 미치는 영향을 검토하기 위해 모든 변수들의 강제 투입인 ENTER 방식을 사용하여 단순회귀 분석을 실시한 결과이다.

#### 1) [가설 1, 가설 2]의 검증

H1 : 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보가 많이 제시될수록 지각된 위험은 유의한 차이가 있을 것이다.

H2 : 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보가 많이 제시될수록 제품에 대한 소비자 평가는 유의한 차이가 있을 것이다.

〈Table 4〉에 제시된 것처럼 베이커리 제품에

〈Table 5〉 The effects of nutritional information on perceived risk and consumers' evaluation

Dependent variable	Independent variable	R <sup>2</sup>	F	Sig F	Beta	t	Sig t
Perceived Risk 1	Nutrition information	.294	18.296	.000*	.298	4.277	.000*
Perceived Risk 2	Nutrition information	.133	3.489	.063	.136	1.868	.063
Consumer <sup>d</sup> Evaluation 1	Nutrition information	.451	49.749	.000*	.446	7.053	.000*
Consumer <sup>d</sup> Evaluation 2	Nutrition information	.245	12.441	.001*	.247	3.527	.001*

\* p<.01.

**Table 6** The effects of perceived risk on consumers' evaluation

Dependent variable	Independent variable	R <sup>2</sup>	F	Sig F	Beta	t	Sig t
Consumer <sup>1</sup> Evaluation 1	Perceived Risk 1	.471	27.671	.000*	.354	5.602	.000*
	Perceived Risk 2				.311	4.900	.000*
Consumer <sup>1</sup> Evaluation 2	Perceived Risk 1	.439	23.126	.000*	.413	6.388	.000*
	Perceived risk 2				.152	2.339	.002*

\* p<.01.

대한 설명에서 영양학적 정보가 많이 포함되어 질수록 소비자가 느끼는 위험은 유의한 차이가 있지만 부분적으로 채택되어졌다. 먼저 가설 1은 지각된 위험을 두 요인으로 도출하였다. 지각 위험 1에서는 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보가 많이 포함될수록 지각된 위험이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(설명력 R<sup>2</sup>=.294 (29%), F값= 18.296, 유의수준  $\alpha=.000$ ). 하지만 지각 위험 2에서는 그렇지 못하였다(R<sup>2</sup>=.133(13 %), F값=3.489, 유의수준  $\alpha=.063$ ). 또한 베이커리 제품에 대한 소비자의 평가를 검토한 결과에서는 둘 다 유의한 수준이었다.(평가 1: R<sup>2</sup>=.451, F값=49.749, 유의수준  $\alpha=.000$ / 평가2 : R<sup>2</sup>=.245, F값=12.441, 유의수준  $\alpha=.001$ ).

이러한 결과는 레스토랑 메뉴 항목을 연구대상으로 한 Kozup 등(2003)과 Burton · Creyer (2004) 등의 연구와 일치한다. 이것은 소비자들의 다양해진 욕구의 증가와 건강에 대한 관심 증가 등을 나타내는 것으로 비록 영양표시제도가 일부 양산업체에 국한되어 점차 확대되어가는 경향을 보이지만 제과점에서도 베이커리 상품에 더 많은 영양학적 정보나 함유 성분을 기재해야 힘을 의미한다고 할 수 있다.

## 2) [가설 3]의 검증

H3 : 베이커리 제품에 대한 지각된 위험의 수

준은 소비자 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

〈Table 5〉에 제시된 것처럼 베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 위험수준이 낮아질수록 제품에 대한 평기는 좋아진 것으로 보고되었다. 즉, 소비자평가 1에 대한 지각된 위험 1과 2는 .471(47%)의 설명력을 지니고 F 값은 27.671로 나타났고 지각된 위험1의 t값은 5.602(유의수준 =.000), 지각된 위험 2의 t값은 4.900(유의수준 =.000)이었다. 베이커리 제품에 대한 소비자 평가2에 대한 결과는 다음과 같다. 지각된 위험 1과 2는 43%의 설명력을 나타내고, F값은 23.126 으로 나타났다. 또한 지각된 위험 1의 t값은 6.388(유의수준=.000), 지각된 위험 2의 t값은 2.339(유의수준=.000)이었다.

## V. 결 론

인간 수명의 연장, 과학기술의 발달, 정보의 흥수, 개인차 등 다양한 여러 원인들에 의해 인간으로서 한 소비자는 다양한 욕구를 지니고 있고 이전의 생존을 위해 먹는 양적인 측면이 아니라 영양학적인 면에 대한 고려 등과 같은 질적인 측면으로 변화되어졌다. 또한 식생활의 서구화로 인한 빵류의 증가와 독신인구 그리고 맞벌이 부부 등의 증가로 인해 빵이 우리 식단에서 차지하는 비중이 점차 커지고 있다. 베이커리

에 관련된 이전 연구들에서는 베이커리제품 자체가 지난 미생물학적 측면에 대한 연구가 주를 이루었고, 최근에 와서야 베이커리 전문점의 선택 속성에 대한 연구들이 나타나고 있는 추세이다.

따라서 본 연구에서는 베이커리를 이용하는 소비자들을 대상으로 베이커리 제품 선택 시 그들이 느끼는 위험과 평가에 영향을 미치는 선형 변수들로서 영양학적 정보가 소비자의 베이커리 제품 선택 시 지각된 위험과 평가에 미치는 영향을 검토하였다.

본 연구의 결론은 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보를 많이 지널수록 그들이 느끼는 지각된 위험은 부분적으로 감소되었으며, 그 결과 제품에 대한 평가는 향상되었다.

둘째, 소비자의 제품에 대한 지각된 위험수준이 줄어들수록 그 베이커리 제품에 대한 평가는 좋아진 것으로 보고되었다.

본 연구의 내용을 토대로 베이커리를 운영하는 사업자에게 다음과 같은 사항을 제시하고자 한다.

첫째, 베이커리 사업자가 소비자에게 영양정보관련 내용을 지속적이고 적극적으로 홍보 및 제작할 경우 제품의 평가를 높일 수 있다

둘째, 종사원들에게 영양정보교육을 실시하여 소비자들에게 궁정적인 영양정보를 제공하도록 함으로써 소비자 평가를 높일 수 있으며 이는 매출에도 영향을 줄 것이라 생각 된다

이러한 시사점에도 불구하고 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다.

우선 설문대상이 원도우 베이커리에 집중되어 있으므로 호텔베이커리나 마트 내 베이커리에 대한 곳까지 확대하여 일반화하기 어려운 부분이 있다.

둘째, 설문조사지역이 부산지역을 중심으로 하고 있기 때문에 내용의 일반화시 지역적인 차이에 대한 한계가 있다.

셋째, 영양정보가 소비자 평가에는 영향을 미

치지만 향후 이것이 매출에 어떤 영향이 있는지 후속연구가 필요하다고 본다.

끝으로 점점 더 소비자가 세분화되어가고 있는 시장상황에서 베이커리 업계는 올바른 영양 정보, 신뢰도 유지, 기능성 요소 및 소비자가 원하는 것이 영양정보뿐만 아니라 어떤 요소가 있는지 지속적으로 연구하여 경쟁력을 강화 할 필요성이 대두된다고 할 수 있다.

## 참고문헌

1. 경재호·이명구 (2003) : 제과제빵 연구의 동향. 식품과학과 산업 36(4):13-17.
2. 김원모·이윤신 (2004) : 기능성 베이커리 제품의 이용실태와 선택 요인에 관한 연구. 한국조리학회지 10(2):1-15.
3. 김태희 (2002) : 패밀리 레스토랑 이용고객의 건강 메뉴와 영양에 대한 태도. 한국식생활문화학회지 17(5):629-637.
4. 이재련·엄영호 (2004) : 외식소비자의 건강 메뉴에 대한 태도에 관한 연구. 한국조리학회지 10(2):16-29.
5. 이형우 (2001) : 관광 호텔 베이커리 메뉴 제품의 품질 평가에 관한 연구. 경기대학교 박사학위논문.
6. 이형우 (2003) : 관광호텔 베이커리 메뉴 제품평가에 관한 연구. 관광경영학 연구 7(2) :153-173.
7. 염애선·권성희·정덕화·오상석·이현옥 (2003) : 소규모 베이커리에서의 HACCP 적용을 위한 미생물학적 위험도 평가. 한국조리과학회지 19(4):454-462.
8. 정광현 (2003b) : 레스토랑 속성 평가, 지각된 가격, 가치와 만족 및 재이용 의도간의 관계. 동아대학교 박사학위논문.
9. 정광현 (2004) : 베이커리 이용자들의 이용 성향에 따른 선택 속성 차이 연구. 관광·레저 연구 16(3):193-208.
10. 정광현·김석준 (2004) : 베이커리 전문점 이

- 용자들의 선택 속성과 만족에 관한 연구. *와식경영연구* 7(2):7-23.
11. 장남수 (1997) : 서울지역 성인의 식품·영양·건강 태도와 식품영양표시 활용실태. *한국식품영양학회지* 30(3):360-369.
12. Bauer RA (1960) : Consumer behaviour as risk taking, in Hankook, R. S.(ed.) 389-398, Chicago, IL.
13. Brown V · Kelley C · Lee MT (1991) : The state of the art in labeling research revisited: Developments in labeling research 1978-1990, in Proceedings of the 1991 AMA Summer educators' conference, Mary Gilly, et al., eds. Chicago, American Marketing Association: 717-725.
14. Brunel O · Pichon PE (2004) : Food-related risk-reduction strategies : Purchasing and Consumption processes. *Journal of Consumer Behaviour* 3(4):360-374.
15. Burton S · Creyer E (2004) : What Consumers Don't Know Can Hurt Them : Consumer Evaluations and Disease Risk Perceptions of Restaurant Menu Items. *The Journal of Consumer Affairs* 38(1):121-145.
16. Burton S · Biswas A · Netemeyer R (1994) : Effects of Alternative Nutrition Label Formats and Nutrition Reference Information on Consumer Perceptions, Comprehension, and Product Evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing* 13(1) Spring:36-47.
17. Cole CA · Gaeth GJ (1990) : Cognitive and age-related differences in the ability to use nutrition information in a complex environment. *Journal of Marketing Research* 27(2): 175-184.
18. Dodds W · Monroe KB (1984) : The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations. *Advances in Consumer Research* 1:85-90.
19. Cunningham SM (1967) : The major dimensions of perceived risk: Risk taking and information handling in consumer behavior, Harvard University Press, 82-108, Boston, MA.
20. Frewer LJ · Howard C · Shepherd R (1998). The Influence of Initial attitudes on responses to Communication about genetic engineering in food production.
21. Kozup JC · Creyer EH · Burton S (2003) : Making Healthful Food Choices : The Influence of Health Claims and Nutrition Information on Consumers' Evaluations of Packaged Food Products and Restaurant Menu Items. *Journal of Marketing* 67:19-34.
22. Ippolito P · Mathios AD (1990) : Information, advertising and health choices : A study of the cereal market. *Rand Journal of Economics* 21 (3):459-480.
23. McEwan JA · Sharp TM (2000) : Technical, economic and consumer barriers to the consumption of reduced fat bakery products. *Nutrition and Food Science* 30(1): 16-18.
24. Moorman C (1990) : The effects of stimulus and consumer characteristics on the utilizations of nutrition information. *Journal of Consumer Research* 17(4): 362-374.
25. Poulain JP (1983) : L' anthroposociologie de la cuisine et des manières de tables, These de doctorat en sociologie. Université de Jussieu, Paris, France.
26. Wood CM · Scheer LK (1996) : Incorporating Perceived Risk into Models of Consumer Deal Assessment and Purchase Intent. *Advances in Consumer Research* 23:399-408.

---

2007년 3월 4일 접수

2007년 6월 13일 게재 확정