

라이프스타일에 따른 베이커리 제품이 구매 의도에 미치는 영향 연구

임 현 철[¶]

대구가톨릭대학교 외식식품산업학부[¶]

The Effect of Lifestyle, Service and Quality of Bakery Products on Purchasing Intention

Hyun Cheol Lim[¶]

Dept. of Food Service Industry & Food Technology, Catholic University of Daegu[¶]

Abstract

Lifestyle has the largest influence on purchasing intention. Currently, consumers have to be adjusted to dynamic environmental change, therefore they are demanding more and more on bakery items and functional food products. It is important to understand the trend of customers' eating habits and the effect of this trend on purchasing intention as well as the development of special characteristics in purchase, viewpoints, and behaviors. Based on this fact, this study was conducted to classify the types of lifestyle according to the consumer's behavior and to examine how the variety and quality of bakery products affect consumer's purchasing pattern. The subjects of this survey were housewives in thirties and forties at the national capital region. AIO(activities, interests, opinions) analysis was used to classify lifestyle and to investigate the effect or relationship between lifestyle, variety and quality of bakery products. Lifestyle was classified into the pursuit of rationality, the pursuit of utility and the pursuit of convenience. The information was the most concerning area in the pursuit of rationality, the taste in the pursuit of utility, and convenience in the pursuit of convenience. The purchasing intention was not affected by the quality of the bakery product itself but by the satisfaction with the service of the bakery.

Key words: lifestyle, bakery products, purchasing pattern, product diversity.

I. 서 론

기술, 경제, 정치, 사회, 문화적 환경의 변화에 따른 새로운 가치관이 확산되면서 소비자의 수요 패턴에 변화가 나타나기 시작한다. 경제 발전과 소득 수준의 향상, 교통수단의 발달, 생활의식의 변화 등으로 고객의 식생활이 변화하면서 식음료 상품에 대한 욕구가 다양하게 나타나고 있으며, 물질적 안정과 양적인 소비 생활을 목표로 하던 과거

와는 달리 생활의 질이 높아지고 개성적인 라이프스타일에 따른 정신적·문화적 만족 등에 초점을 맞춘 소비 패턴이 등장하고 있다. 자연스럽게 소비자의 생활 속에 웰빙(well-being)에 대한 관심과 선택의 우위가 라이프스타일에 영향을 끼치게 되었다(Jin YH 1997).

소비 패턴에 가장 큰 영향을 미치는 라이프스타일은 많은 변화를 겪어왔으며, 경제의 성숙화에 따라 사람들은 기본적인 삶의 충족을 위한 소

[¶] : 임현철, 010-3539-8337, tk7409@cu.ac.kr, 경북 경산시 하양읍 금락로5 대구가톨릭대학교 외식식품산업학부

비에서 풍요와 정신적 욕구를 충족시키기 위한 소비로 전환되었다. 경제 성장에 따른 소득 수준의 향상, 여가시간의 증대, 맞벌이 부부의 증가나 독신생활자의 증가, 여성의 사회 진출 등에 따른 소비 패턴이나 가치관의 변화는 가정 내에서 식사 준비와 처리 시간을 최대한 줄이고자 하는 욕구를 증가시켰고, 특히 취업 여성은 집에서 식품을 조리하는 대신에 사회에 나가 일을 함으로써 직접 조리하는 것보다 조리된 식품을 구입하거나, 식사를 대신할 수 있는 방법을 찾는 경향이 증가하고 있다(Kim HS 2008).

식생활의 발전과 관심도의 증가는 외식시장의 확대로 이어져 왔으며, 고객은 전문적인 외식문화를 요구하고 있다. 이는 사회의 구조적 측면과 일치하며, 세대 간의 격차도 변화에 한 몫을 한다. 이러한 세대 간의 격차는 식생활 유형의 다양화로 변화되며, 쌀을 주식으로 하는 우리 식습관은 간편식을 즐겨 찾는 형태로 바뀌었고, 식단의 변화도 빠르게 진행되고 있다. 특히 식생활의 서구화에 따라 베이커리 제품인 빵도 우리의 식생활에서 차지하는 비중이 늘어나는 추세이며, 베이커리 제품에도 웰빙이라는 사회적 트렌드의 바람이 불어와 고정화 된 베이커리의 이미지를 과감히 벗어 던지고 차별화된 제품 전략을 도입하게 되었으며, 동시에 소비자의 선호도와 건강을 고려한 고부가가치의 상품개발을 위해 전력투구하게 되었다. 식생활 유형의 변화나 소비 패턴의 변화, 웰빙시대에 따른 건강에 대한 관심 등으로 소비자의식에 빠르게 대응하는 기업만이 외식 시장에서 생존할 수 있다. 소비자의 구매 행동은 일반적으로 그들의 일상적인 생활양식이나 가치관과 밀접하게 연관되어 있어 소비자의 식생활 유형을 파악하면 소비자의 특성을 명확하게 진단할 수 있으므로 소비자의 구매 행동 유형을 더욱 세분화할 수 있다(Song KO 2005).

식문화의 발전과 소비자의 욕구다양성으로 인한 환경 변화에 적응하고자 노력하는 식생활 유형은 베이커리 제품에 대한 선택이나 기능성 제

품의 선호도가 증가하고 있다. 따라서 베이커리 업계에서는 차별화되고 고급화 된 제품으로 매출 증대를 도모하고자 한다면 식생활 유형에 따라 선호하는 다양한 제품을 개발함으로써 이들 제품의 이용을 활성화시켜야 할 것이다. 소비자들이 어떻게 정보를 수집하고 어떤 방식으로 구매 의사를 결정하는지와 실제 구매 의사 결정에서 식생활을 주도하는 주부들이 무엇을 먹을 것인가를 계획하고, 계획된 식단에 따라 알맞은 소비 행동을 하고 있는지에 대한 조사와 그 선택이 각 가정의 식생활에 어떠한 변화를 주고 있는지, 개인의 소비 행동, 가치관과 태도, 행동에서의 특성을 포괄적으로 파악할 수 있는 라이프스타일의 연구가 필요하게 되었다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 식생활 유형의 변화가 베이커리 제품의 선택에 어떤 영향을 주는 지 분석하고자 한다. 특히 식생활을 주도적으로 책임지고 있는 주부들을 대상으로 군집별 식생활 유형이 제품 다양성과 베이커리 제품 만족에 미치는 영향 관계를 알아보고, 제품 다양성과 베이커리 제품 만족이 구매 의도에 미치는 유의적인 영향 관계를 파악하고자 한다. 이러한 궁극적인 목표 달성을 위해 다음과 같은 구체적인 연구 목적을 설정하였다. 첫째, 식생활 변화라는 시대적 추이에 발맞추어 소비자의 행동 양식에 의한 식생활 유형을 분류하였으며, 둘째, 식생활 유형 변화에 따른 베이커리 제품 선택 시 중요하게 고려되는 속성이 무엇인지를 알아보는데 주안점을 두고 있으며, 셋째, 베이커리 판매에 있어 다양한 고객의 구매 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일에 관한 이론적 고찰

라이프스타일(lifestyle)이란 인간 행동의 본질을 묘사하는 중요한 사회적 지표로 사용되는 용어으로써 사람들이 자기의 시간을 어떻게 소비하고, 주위 환경에서 무엇을 특별히 중요하게 생각하며,

자신과 주위 환경에 대해 어떻게 생각하는지에 대한 총체적인 의미로 사람들이 살아가는 방식을 말한다. 라이프스타일이란 사회의 구성원들이 공통적으로 갖고 있는 독특한 생활양식을 의미한다. 자신의 시간을 어떻게 소비하는가(action: 행위), 주위 환경에서 특별히 중요하게 고려하는 것은 무엇인가(interest: 관심), 그리고 자신과 주위 세계에 대한 생각은 무엇인가(opinion: 의견)의 총체적인 개념으로 설명할 수 있다(신현암 1998; 최낙환 1998). 특히 라이프스타일은 마케팅 관련 연구에서 오랜 역사를 갖고 있다(Lee BY & Woo KS 2006).

라이프스타일이란 간단하게, 사람이 살아가는 방식(how one live)이라고 정의할 수 있으며, 일반적으로 사람들이 살아가고 돈과 시간을 소비하는 전반적인 생활양식을 의미한다(Kim KY 등 2008). 식생활은 인간의 음식물 섭취와 관련된 모든 행위로써 식생활 행동은 개인 또는 집단의 다양한 취향과 기호가 반영되므로 단순히 인간의 생존으로만 연관된 것이 아니라 인간의 문화적 측면과 관련되어 하나의 생활양식으로 나타나는 문화현상이라고 할 수 있다(Seung HS 2005).

Blackwell(2001)은 사회 전체 또는 한부분의 구성원들이 공통적으로 갖는 타인과 구별되는 특징적인 생활양식을 의미하는 것으로 행동특성과 주위 환경에 대해 자신이 가지는 관심과 의견의 생활양식이라고 정의하였다. 현대인들은 식생활을 영위하는데 있어 생존적 차원의 욕구보다는 개인의 식생활양식에 따른 자유로운 선택을 더 중요시 하고, 외식화, 개식화, 간편화, 건강한 생활의 지향, 청결과 위생의 중시, 고급화 등의 특성을 나타내고 있다. 또한 환경의 변화는 식생활의 패턴을 급속도로 변화시켜 전통 고유 음식을 선호하는 기성세대와 달리, 맛의 서구화, 양식이나 선진국형 가공 식품의 선호, 인스턴트 식품을 즐겨 먹는 양극화 현상이 두드러지고 있다.

Seung HS(2005)는 서울, 경기 지역에 거주하는 성인의 베이커리 제품 이용 행태를 빵류와 케이크

류 제품으로 나누어 조사하고, 이를 통해 인구통계적 특성에 따른 제품의 이용 행태(취식 용도, 시간, 장소, 빈도, 동반 음료)와 식생활 라이프스타일 유형을 건강 추구형, 미각 추구형, 편의 추구형, 안전 추구형, 경제 추구형으로 구분하였다. 또한 이에 따른 베이커리 제품의 이용 행태를 살펴 보았는데, 빵류와 케이크류의 질을 추구하는 정도와 빵류와 함께 먹는 음료와 식품에서 차이가 있었다. 미각 추구형의 경우, 양보다 질을 추구하는 비율이 높았고, 편의 추구형은 질을 중요시한다는 경우와 별로 중요시하지 않는다는 비율 사이에는 큰 차이는 없었다. 빵류 제품 이용 시 미각 추구형은 우유와 커피를 같은 비율로 많이 마셨고, 편의 추구형, 경제 추구형, 미각 추구형은 잼류 다음으로 유지류를 많이 이용하는 반면에 안전 추구형과 건강 추구형은 잼류 다음으로 과일류를 많이 이용하였다.

Lim YM(2006)은 식생활 라이프스타일에 따른 와인 선택 속성에 관한 연구에서 소비자의 생활 전반에 걸친 음식과 관련된 사회 행동 양식을 분석하여 라이프스타일을 건강 추구형, 유행 분위기 추구형, 미각 추구형, 편의성 추구형, 안정성 추구형, 식료품 충동 구매형, 식료품 알뜰 구매형, 등 7가지로 유형을 정의하였고, 성별, 연령, 학력에 따라 여자가 남자보다 건강 추구형, 안전 추구형, 식료품 충동 구매형, 식료품 알뜰 구매형, 유행 추구형의 순서를 보였다.

2. 제품 다양성에 관한 이론적 고찰.

다양성(variety seeking)이란 개념은 본래 1950년대 중반에 심리학에서 처음 소개되었으며, 마케팅에서는 1960년대 중반부터 최초로 도입되기 시작하여 1970년대에 들어오면서 본격적으로 많은 연구가 진행되었다. 다양성에 관한 심리학 분야의 연구들은 여러 가지 방법으로 접근하여 왔으며, 대체적으로는 최적 자극 수준의 개념에서 정리되었다. 즉, 심리학에서의 다양성이란 자극에 대한 내적 욕구에서 발생하는 것으로서 사람

은 환경이 제공하는 자극 수준이 이상적 수준 이하로 떨어지게 되면 싫증을 느끼며 탐험행동, 진기함 추구 및 다양성 추구하고 같은 더 큰 자극적 투입을 필요로 하게 되며, 정 반대로 환경이 너무 높은 자극 수준을 제공하면, 다양성 추구하고 같은 수단을 통해 투입을 감소하거나 단순화시킨 적절한 상황을 추구한다는 것이다.

제품 다양성 구매란 소비자가 특정 제품에 싫증이 나거나 단지 새로운 것을 추구하려는 의도에서 다른 제품이나 프로그램으로 전환하는 구매 행동을 말하는 것으로 인간은 항상 적정 수준의 자극 혹은 각성을 유지 혹은 지향하려 한다는 최적자극화이론에 의해 설명될 수 있다. 이러한 마케팅 분야의 제품 다양성 추구 행동에 관한 개념적 논의에서는 실증 분석을 위해 활용할 수 있는 통일된 개념적 정의는 제시하지 못하고 있다.

Fisher et al(1999)는 제품 다양성은 두 가지 차원으로 정의될 수 있다고 주장했다. 그 중 하나는 기업이 특정 시점에서 제공하는 제품의 폭(breadth)이라고 했고, 또 하나는 기업이 현 제품을 새로운 제품으로 교체하는 비율이라고 했다. Gerwin(1993), McCutcheon 등(1994), Milgrom & Roberts(1990), Kekre & Srinivasan(1990)의 연구에서 1,400개 사업집단을 분석한 결과, 제품라인의 폭을 넓히는 것이 경쟁력과 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 밝히면서, 많은 기업들이 경쟁력을 유지하기 위해서 제품의 다양성을 증가시켜야 한다고 주장했다. Thonemann & Bradley(2002)은 많은 기업들이 제품을 다양하게 하기 위한 비용을 과소평가하여 지나치게 제품을 다양하게 하는 결과를 낳았고, 몇몇 기업들은 성과 제고를 위해서 제공하는 제품의 수를 줄이고 있다고 밝히고 있다.

Bayus(2003) 등의 연구에 의하면 많은 기업들이 보다 높은 시장점유율을 얻기 위해 제품을 다양화하고, 제품 라인 확장이 판매비, 관리비, 마케팅 비용을 줄이므로 기업의 이익을 증가시킨다고 했다. 하지만 제품의 다양성을 증가시키는 것이 매출과 이익의 향상을 어느 정도 올려주기도 하지

만, 그 수익률의 증가는 점차 적어지게 된다. 성숙기에서 활동하는 기업은 전체 수요가 증가하지 않기에 기존 시장점유율을 유지하기 위해서 제품의 다양성을 증가시키기도 한다. Child 등(1991)은 이처럼 기업들은 제품의 다양성을 근거로 시장지배력을 형성하기도 하고, 제품이 다양하여 시장지배력이 높은 기업은 풍부한 제품 구색과 자원을 토대로 독점적인 이윤을 추구하고자 하여 시장 커버리지를 확대하고자 유통경로를 다양하게 분산하고자 할 것이다.

3. 제품 만족에 관한 이론적 고찰

제품 만족은 제품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 어느 정도 호의적 감정을 갖느냐 하는 것으로써 다차원적이며 포괄적이라 할 수 있다(Robert Westbrook et al 1978). Shin SH(2004)는 만족·불만족에 대한 구매 결정 과정에 관한 연구 중 소비자는 구매 행동에서 불만족을 먼저 찾기보다는 만족을 먼저 찾는 것으로 나타났으며, 소비자의 제품 속성에 관한 만족은 소비자의 특성과 경향에 따라 구매 행동이 변화한다고 하였다. Kim YM(1996)은 소비자의 제품 만족은 초기 구매 행동뿐만 아니라 지속적인 구매에 결정적인 영향을 미치는 마케팅의 핵심 내용인데, 그 까닭은 제품 만족이 구매 행동을 위한 의사 결정에 강력하면서도 직접적으로 작용하기 때문이며, 제품 만족은 일반적으로 구매 전의 상품 성능에 대한 기대 수준과 상품 사용 후에 소비자가 느끼는 실제 성능 수준과의 차이라고 하였다

Choi YA(2003)는 소비자들이 특정 제품에 대해 지각하고 있는 제품에 대한 만족도는 제품이나 서비스가 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다.

소비자의 구매 후 만족도는 구매 전의 제품에 대한 기대와 구매 후의 제품 성능 간의 함수라고 할 수 있다. 즉, 제품 사용의 결과가 기대와 일치하면 소비자는 만족하게 되지만 기대에 미치지 못한다면 불만을 느끼게 되며, 이러한 불만족은 상

표 전환(brand switching)으로 이어진다(Barbara & Mezursky 1974). 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가와 관련지어지기 때문에 반드시 객관적이라고 할 수는 없다. 또한 제품 만족 요인 중 하나로 재구매에 영향을 미친다고 할 수는 없다. 제품에 대한 만족도는 제품 이전에 기대가치와 연결되기 때문이다. 과거 사용해본 경험이 있는 제 3자의 조언이나 광고 등에 의해 영향을 받기도 하여 주관적이라 할 수 있지만 제품에 대한 만족도는 소비자가 재 구매를 결정하고 만족도를 인식하는데 가장 중요한 변수라 할 수 있다(Kim MK 2000).

Oliver(1997)는 제품 만족은 소비자의 충족 상태에 대한 반응이며, 제품의 서비스의 특성 또는 제품 및 서비스 자체가 소비에 대한 충족 상태 또는 미 충족, 과 충족을 유쾌한 수준에서 제공하거나, 제공하였는가에 대한 판단이며, 인지적 정서적 반응이 결합된 만족에 대한 판단이 제품 만족의 개념이라고 정의하였고, Choi TH(2002)는 고객 만족은 두 가지 관점에서 이루어지는데 하나는 구체적 관점이고, 또 하나는 누적적 관점으로 설명하였다. 구체적 관점의 고객 만족이란 유형적 요소와 무형적 서비스에 대해 기대를 갖는데서 출발하여 실제로 제품 또는 서비스를 최종적으로 구입하여 사용하거나 이용하는 자가 소비함으로써 느끼는 지각과의 차이에 대해 고객이 느끼는 주관적인 만족 정도로 정의하는데, 고객의 범주를 최종 소비자 중심을 벗어나 가치를 생산하는 내부 고객인 임직원과 가치생산을 촉진해 주는 외부적 고객으로 인식되고 기대한 것보다 지각된 결과가 같거나 크면 만족한다. 이러한 정의 중 고객 만족의 누적적 관점은 경험들이 모여서 전체적인 평가로 고객 만족이 결정된다고 하였다.

Oliver(1997)는 고객 만족 개념을 인지적 판단과 정서적 반응이 결합되어 나타나는 것으로 보고, 만족에 대한 고객의 판단으로 정의하는 관점이 제시되고 있다. 그는 고객 만족이란 제품과 서비스에 대한 성과의 처리과정(performance proc-

essing), 불일치 형성과정 또는 단순한 감정 상태인 행복감(happiness)과는 다른 것이라고 주장한다.

Westbrook(1981)은 정서적 반응으로 보는 관점에서는 고객 만족은 고객의 기대 일치/불일치와 같은 고객의 다양한 인지적 처리과정(cognitive process) 후 형성되는 정서적 반응(emotional response)이다. 이처럼 고객 만족 개념을 정서적 반응으로 보는 견해는 사회인지학, 인지심리학 및 사회심리학 등의 분야에서 연구된 결과에 따라 감정적 처리과정(affective processes)은 인간행동에 동기를 부여하는 주요 원천일 뿐만 아니라 정보처리와 선택에 영향을 미치는 주요 요인이라는 연구 결과들이 밝혀지면서 대두되었다.

4. 구매 의도에 관한 이론적 고찰

구매 의도는 소비자가 상품을 구매하려는 의도로써 조사시점에 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물로 보았으나, 마케팅에서는 어떤 특정 행동에 대한 개인이 보여주는 구두로의 의도를 의미한다. 여기서 의도(intention)란 개인의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. Yang TS와 Jeon JH(2006)의 연구에서 소비자 생활수준 향상에 따른 고객의 욕구는 나날이 커져가고 있는 시점에서 레스토랑의 선택에 있어 레스토랑의 상황적 요인이 고객들의 의사 결정 과정에 상당한 영향력을 행사할 수 있다고 하였으며, 만족을 느낀 고객이 재방문을 한다면, 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 수익성을 확보하게 된다. 특히 고객이 재구매 의도를 갖게 됨은 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 높아 장기적인 수요의 기반을 만들 수 있기에 기업경영에 큰 도움을 줄 수 있다. 그러나 반대로 불만족한 고객이 이탈하여 나쁜 구전의 주체가 될 때에는 기업에 큰 손실을 가져올 수가 있다(Choi TH 2005).

Engel 등(1986)은 소비 행동에 대한 예측요인으로 중요하고, 또한 실제 행동 대신으로 사용되

기도 하며 구매 의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공해준다고 하였다. 따라서 소비자는 어떤 제품의 구매 여부를 결정할 때, 그 제품 자체에 대한 '태도' 보다는 그 제품을 구매하려는 '구매 의도'가 더 영향을 미친다고 할 수 있다.

Ward & Robert(1973)는 소비자 행동을 소비 역할에 초점을 두고 수행하는 인간 행동의 하위구조로 파악하였다. 소비자 행동의 형태는 특정상품의 구매, 특정 서비스 사용, 정보 탐색 등으로 다양하다. 마케팅이 기업 활동의 초점이 된 이래 소비자를 이해하고자 하는 노력은 수없이 행하여져 왔다. 이러한 소비자 행동의 연구는 심리학, 사회학, 인류학 등 많은 다른 학문과 관련되어 진행되어 왔다. 소비자의 구매 행동은 인지, 태도와 행동으로 이루어져 있고, 여러 환경적 요소는 소비자 행동에 많은 영향을 끼친다. 즉, 환경적 요소를 분석함으로써 소비자 행동을 이해할 수 있다. 소비자 행동이론과 연구의 초점은 각 개인 소비자이다.

Wakefield & Blodgett(1996)는 서비스 산업의 연구에서 고객 만족이 구매 의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 규명하였고, 레저서비스의 환경이 서비스 품질과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가 하는 것을 밝혔는데, 이 연구에 따르면 레저서비스는 일반적으로 물리적 환경에서 오랜 시간을 소비하게 되므로 서비스의 물리적 환경에 대한 지각된 서비스 품질이 소비자의 만족과 구매 의도에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 소비자 행동(consumer behavior)이란 교환 과정에 참여하는 소비자의 구매와 소비에 관련된 활동을 말하는데 학자에 따라 견해가 다르나, 일반적으로 보면 소비자가 자신의 욕구를 충족시킬 것으로 기대하는 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 평가, 처분하는 과정이라고 할 수 있다. 즉, 소비자 행동은 소비자가 소비와 관련된 항목들에 돈, 시간, 노력 등의 자원을 어떻게 사용하기로 결정하는가를 다루는 것이다.

소비자 만족과 구매 의도의 관련성도 많은 연

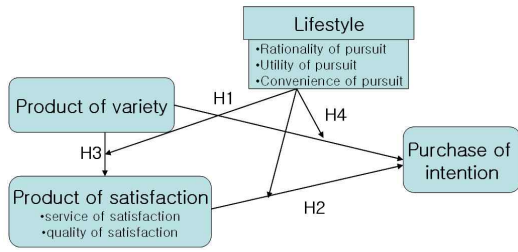
구들을 통해서 유의한 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀지고 있다. 소비자 만족이 구매 의도에 서비스 품질을 매개변수로 하여 간접적으로 또는 매개적 역할이 없이 직접적으로 영향을 미치고 있음을 밝힌 연구(Bitner 1990; Bolton & Drew 1991; Swan 1982; 1998), 지각된 서비스 품질을 선행 변수로 하여 소비자 만족이 구매 의도에 미치는 영향을 밝힌 연구(Anderson et al 1993; Anderson & Sullivan 1993; Churchill & Surprenant 1982; Cronin & Taylor 1992; Fornell 1992; Oliver & DeSarbo 1988)의 결과들이 이들 변수간의 유의한 상관관계를 잘 설명해 주고 있다.

구매는 인간의 거래에서 발생하는 인지, 행동 그리고 환경의 상호작용에 관한 연구인 것이다. 이는 마케팅 전략의 역할뿐만 아니라 여러 가지 소비 상황 및 환경에서 사람들이 생각하고 느끼는 것에 대한 상호작용을 파악하는 것이다. 소비자 행동의 구성요소에 대한 인지, 행동 및 환경은 서로 상호 작용을 하고, 인지는 소비자 마음 내부에서 일어나는 모든 정신활동을 말한다. 환경은 소비자의 외부 세계에 존재하는 물리적인 자극의 복합체를 말한다. 또한 행동이란 인지에 기인한 소비자의 외적 표현을 말한다. 소비자 행동은 동적인 개념이다. 소비자, 소비자 단체, 사회 전체가 시간에 따라 계속 변화하기 때문에 소비자 행동에 대한 일반화는 특정 시점, 특정 제품, 특정 사람들에 국한된다. 따라서 소비자 행동 이론이나 연구결과를 지나치게 일반화 시킬 수 없다. 이와 같이 소비자 행동은 동적이므로 한 마케팅 전략이 모든 시간에 모든 제품, 모든 시장, 모든 산업에 걸쳐 유효하리라고는 기대할 수 없다. 한 시점에 성공이었던 전략이 다른 시점에서는 실패할 수도 있기 때문이다.

III. 연구방법 및 가설 설정

1. 연구모형

본 연구는 수도권 신도시 지역에 거주하는 30 ·



<Fig. 1> Research model.

40대 주부를 대상으로 식생활 유형에 따른 베이커리 제품 선택속성에 대한 영향을 분석하기 위해 소비자들의 라이프스타일을 측정하는 AIO(activities, interests, opinions) 분석방법을 사용한 모형을 바탕으로 식생활 유형에 따른 제품 다양성 및 제품 만족이 구매 의도에 영향을 미치게 되는 관련 변수를 중심으로 연구모형을 다음과 같이 구성하였다.

2. 가설 설정

가설들의 주요 구성내용을 보면 구매 의도에 영향을 미치는 영향 변수들인 식생활 유형, 제품 다양성, 제품 만족의 3가지 요인을 이용하여 각 요인들과의 비교 및 상관관계를 증명해 보이기 위한 내용을 포함하고 있다. 이러한 연구목적에 따라 다음과 같은 선행 연구를 바탕으로 가설을 설정하였다.

가설 1. 제품 다양성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

제품 다양성을 위한 베이커리의 가격, 맛, 포장, 종류, 모양, 영양성분 등의 변수 측정으로, Fisher 등(1999), Gerwin(1993), McCutcheon 등(1994), Milgrom & Roberts(1990), Kekre & Srinivasan(1990), Thonemann & Bradley(2002), Bayus 등 (2003), Child 등(1991) 개발된 도구를 사용하였다.

가설 2. 제품 만족은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1. 서비스 만족은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다

2-2. 품질 만족은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

구매 의도에 대한 구매할 의사, 구매한 경험, 구매할 것이다, 재 구매할 의향, 구매하는 것이 즐겁다 등의 변수측정으로 Engel 등(1986), Ward & Robert(1973), Wakefield & Blodgett(1996), Bitner(1990), Bolton & Drew(1991), Swan(1982; 1998), Anderson 등(1993), Anderson & Sullivan (1993), Churchill & Surprenant(1982), Cronin & Taylor(1992), Fornell(1992), Oliver & DeSarbo(1988)가 개발한 도구를 사용하였다.

가설 3. 제품 다양성은 제품 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3-1 제품 다양성은 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.

3-2 제품 다양성은 품질 만족에 영향을 미칠 것이다.

제품 만족은 베이커리 제품의 고객의 취향이나 시대적 변화에 맞게 구성, 욕구에 따른 상품의 개발에 의사 반영 정도, 제품 본질의 품질이나 영양 성분, 신선도, 종업원의 서비스 능력, 브랜드 이미지, 방문 시 접근 용이성 등의 변수를 측정하기 위하여, Robert A 등(1978), Shin SH(2004), Kim YM(1996), Choi YA(2003), Barbara, & Mezursky(1974), Kim MK(2000), Choi TH(2002), Oliver(1997), Westbrook(1981)이 개발된 도구를 사용하였다.

가설 4. 식생활 유형은 제품 다양성 및 제품 만족과 구매 의도의 관계에 유의적인 영향을 미칠 것이다

식생활 유형에 대한 변수는 음식을 먹을 때 영양가 고려, 비만을 고려한 식생활, 정보 추구는 식

료를 살 때 유효기간 확인, 식품 첨가물 신경, 할인되는 식료품을 우선 고려, 식료품 구입 전 목록 작성, 조리가 다 된 음식을 구입, 식사 준비 및 먹는 시간 절약, 간편식 이용, 음식 선택 시 영양보다 맛을 우선, 다양한 음식집이나 맛 집 방문 등의 변수측정으로, Seung HS(2005), Lim YM(2006), Shin HY(1998), Choi NH(1998), Blackwell(2001)이 개발된 도구를 사용하였다.

3. 설문지 구성 및 방법

본 연구의 설문은 기존의 선행 연구와 사전적 조사 결과를 토대로, 위에서 제시한 연구모형과 연구가설의 검증을 위하여 작성하였다. 설문은 수도권 신도시에 거주 설문은 베이커리 이용 고객 중 30·40대 주부를 대상으로 2009년 9월 5일부터 25일까지 조사를 실시하였다. 총 300부의 설문지를 배포하여 287부를 회수하였으며, 그 중 내용 기제가 부실한 19부를 제외한 총 268부를 본 연구의 최종 분석 자료로 사용하였다.

설문지의 구성은 식생활 유형에 관한 17문항, 제품 다양성에 관한 6문항과 제품 만족에 관한 9문항, 구매 의도에 관한 5문항, 그리고 일반적인 사항으로 인구 통계학적 요인에 관한 8문항 등 총 45개의 문항들로 구성되어 있다. 인구통계학적 변수를 제외한 나머지 요인들에 대해서는 각 문항에 대하여 리커트 5점 척도법(1. 전혀 그렇지 않다, 2. 그렇지 않다, 3. 보통이다, 4. 그렇다, 5. 매우 그렇다)을 사용하였다.

4. 자료의 분석

본 연구의 절차는 논문주제의 선정 및 연구의 필요성을 검토한 후, 설문조사 대상의 표본 크기와 그 범위를 선정하고 환경을 파악하였으며, 변수들 간의 요인을 추출하고, 선행 연구들에 의하여 필요한 통계의 기법들을 사용하여 분석을 하는 과정을 거쳐 결론을 도출하였다.

실증분석을 위해 연구에 필요한 수집된 자료의 통계처리는 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 분석

하였으며, 사용된 분석도구로는 신뢰도 분석을 위하여 크론바하 알파(Cronbach's α)의 신뢰도 계수 측정방법을 사용하고, 변수의 내용 타당성 검증을 위해서 요인분석의 방법을 사용하였다. 사회통계학적 변수들에 대하여 기술통계분석을 실시하였으며, 본 연구의 모형인 가설을 검증하기 위하여 영향 변수인 식생활 유형, 제품 다양성, 제품 만족과 종속변수인 구매 의도에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 선형회귀분석과 K-군집분석을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 연구 대상자의 인구통계학적 변수에 대해 살펴보면 <Table 1>과 같다. 직업은 전업주부가 200명(74.6%)으로 가장 많았고, 회사원과 전문직 여성은 각각 19명(7.1%), 22명(8.2%)으로 비슷하게 나타났으며, 자영업은 5명(1.9%), 그 외 기타는 22명(8.2%)으로 나타났다. 월평균 식생활 지출비는 50~100만 원이 115명(42.9%)으로 가장 높았고, 150~200만 원이 16명(6.0%)으로 가장 낮게 나타났다. 베이커리 제품 구매 시 의사 결정 영향자는 본인이 106명(39.6%), 배우자가 37명(13.8%), 자녀가 118명(44.0%)이었고, 친구와 기타가 각각 4명(1.5%)과 3명(1.1%)으로 나타났다.

월 평균 베이커리 제품의 구입 횟수는 2회 미만이 61명(22.8%), 2~3회가 108명(40.3%)으로 나타났다. 4~5회는 62명(23.1%), 6~7회는 21명(7.8%), 그리고 7회 이상이 16명(6.0%)로 나타났다. 주로 이용하는 베이커리 업체는 프랜차이즈(파리바게트 등)가 175명(65.3%)으로 가장 높았으며, 호텔 베이커리가 7명(2.6%)으로 가장 낮은 이용률을 나타냈다. 제품을 선택하는데 있어서 이용하는 정보는 과거에 구입해 본 경험이 176명(65.7%)으로 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보이는 반면에 종사원의 권유는 12명(4.5%)으로 가장 낮았다. 베이커리 제품을 구입하는 목적으로 식사대용이 31명(11.6%), 간식용이

〈Table 1〉 Characteristics of the respondents
(n=268)

Characteristics	Categories	N	Rate (%)
Job	Office worker	19	7.1
	Professional	22	8.2
	Self-employed	5	1.9
	Housewife	200	74.6
	Others	22	8.2
Expenses	Less than 500,000 won	53	19.8
	500,000~1000,000 won	115	42.9
	1000,000~1500,000 won	62	23.1
	1500,000~2000,000 won	16	6.0
	More than 2000,000 won	22	8.2
Opinion on purchase	In person	106	39.6
	Partner	37	13.8
	Children	118	44.0
	Friend	4	1.5
	Other	3	1.1
Frequency of purchase	2 time less than	61	22.8
	2~3 time	108	40.3
	4~5 time	62	23.1
	6~7 time	21	7.8
	7 time more than	16	6.0
Business type	Independent bakery	35	13.1
	Franchise	175	65.3
	Bakery in a department store	34	12.7
	Hotel bakery	7	2.6
	Others	17	6.3
Source of information	Word-of-mouth	22	8.2
	Advertisement	35	13.1
	Purchase experience	176	65.7
	Persuasion of an employee	12	4.5
	Others	23	8.6
Purpose of purchase	Meal	31	11.6
	Snack	191	71.3
	Gift	19	7.1
	Anniversary present	23	8.6
	Others	4	1.5
Purchase type	Bread	95	35.4
	Sandwich, pizza, hamburger, etc.	50	18.7
	Sweet bread	45	16.8
	Healthy bread	77	28.7
	Others	1	0.4

191명(71.3%), 그리고 선물용이 19명(7.1%), 기념일용이 23명(8.6%), 그 밖에 기타가 4명(1.5%)으로 나타났다. 주로 구입하는 제품의 종류로는 식빵류가 95명(35.4%)으로 가장 높았으며, 조리빵류(샌드위치, 햄버거, 피자 등)와 단과자(소보루 크림빵)가 각각 50명(18.7%), 45명(16.8%)으로 건강빵(잡곡류)은 77명(28.7%), 기타가 1명(0.4%)으로 나타났다.

2. 측정도구의 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 측정도구인 설문지의 신뢰도와 타당도 검증의 결과는 〈Table 2〉와 같다. 신뢰도를 분석하기 위하여 측정 항목간의 내적 일관성을 검증하는 Cronbach α 계수를 이용하였으며, 타당도를 검증하기 위하여 주성분 요인 분석방법인 베리맥스 회전을 사용하였다. 식생활 유형에 대한 5개의 요인은 건강관심형, 정보관심형, 경제관심형, 편리관심형, 미각관심형, 제품 만족은 2개의 요인 서비스 만족, 품질 만족, 제품 다양성과 구매 의도는 각각 1개의 요인으로 명명하였다. 요인 분석의 각 변수들에 대한 설명력은 보수적인 기준을 적용하더라도 요인 적재량이 0.4 이상으로 높은 유의성을 가진 것으로 나타났다.

3. 식생활 유형에 의한 군집의 분류

조사 대상자들이 속한 식생활 유형에 따라 군집화하기 위해서는 군집방법을 이용해야 한다. 군집분석은 관측 값의 특성을 파악하여 비슷한 속성을 가진 관측 값들을 그룹핑하는 기법이다(최천규 2003). 본 연구에서는 268개의 케이스로 인해 케이스 수가 많을수록 신속하게 처리할 수 있는 비 계층적 군집화 방법인 K-평균 군집화 방법을 이용하여 군집을 구분하였다. 식생활 유형을 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 세 개의 군집으로 구분되었다. 군집 1은 합리성 추구형으로 요인점수의 평균이 정(+)의 집중화 현상을 보이고 있으며, 군집 2는 실리성 추구형으로 요인점수의 평균이 정(+)의 집중화 현상을 보이고 있다. 군집 3은 식생활 유형의 요인점수의 평균이 부(-)의 집중화 현상을 보이는 집단으로 구분할 수 있다.

〈Table 2〉 Result of the reliability analysis on the questionnaire items

Item	Factor loading	Eigen-value	Explanation (%)	Average	Alpha age	Standard α
Type of dietary life (17)	F1: Health interest type	2.749				
	F2: Information interest type	1.970				
	F3: Economy interest type	1.619	55.185	3.2031	0.6077	0.6133
	F4: Convenience interest type	1.575				
	F5: Taste interest type	1.469				
Variety of products (6)	F1: Variety of products	3.576	59.593	3.2917	0.8610	0.8625
Satisfaction with a product(9)	F1: Satisfaction with services	3.588				
	F2: Satisfaction with quality	2.405	59.926	3.0526	0.8240	0.8218
Purchase intention(5)	F1: Purchase intention	2.967	59.341	3.0440	0.8272	0.8274

〈Table 3〉 Result of the factor scores of the group

Factor	Group		
	1: Pursuit of rationality (n=100)	2: Pursuit of utility (n=53)	3: Pursuit of convenience (n=115)
Health interest type	0.33422	0.23281	-0.39793
Information interest type	0.58295	-1.06061	-0.01811
Economy interest type	-0.06038	0.53562	-0.19435
Convenience interest type	-0.70248	-0.29941	0.74884
Taste interest type	-0.26835	0.77606	-0.12432

〈Table 3〉에는 요인점수를 이용한 군집간의 평균을 정리하여 군집의 특성을 파악하도록 하였다.

4. 가설 검증

1) 가설 1의 검증

‘제품 다양성과 구매 의도는 유의적인 관계에

있을 것이다.’라는 가설 1의 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다. 독립변수 제품 다양성과 구매 의도에 영향을 미치는가를 분석하기 위한 것으로 분석결과는 다음과 같다.

가설 1. 제품 다양성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

〈Table 4〉 Result of the regression analysis on product variety and purchase intention

Variable	Analysis	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
		B	Std. error	β		
(Constant)		-4.5E-17	0.054		0.000	1.000
F1: Product variety		0.473	0.054	0.473	8.751	0.000***
	$R^2 = 0.224$	$df1 = 1$	$df2 = 266$	$F = 76.580$	Sig. $F = 0.000$	

***Significance level $p < 0.01$.

회귀분석 결과는 <Table 4>와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 0.224로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량은 76.580으로 나타났다. 가설 1의 ‘제품 다양성은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도가 $p < 0.01$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요관점으로 보아, 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 제품의 모양, 맛, 가격, 종류, 포장이나 영양성분에 따라 구매 의도가 더 높아지고 있으므로 소비자의 기호에 맞는 제품 개발에 신경을 써야할 것으로 본다.

2) 가설 2의 검증

회귀분석에 의한 가설 2의 검증은 독립변수 제품 만족이 종속변수 구매 의도에 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다.

가설 2. 제품 만족은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2-1 서비스 만족은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

2-2 품질 만족은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

회귀분석 결과는 <Table 5>와 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 0.408로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량은 91.201이다.

가설 2-1의 ‘서비스 만족은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다’는 가설에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 $p < 0.01$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 2-1은 채택되었다. 이는 베이커리 제품에 대한 서비스 만족이 좋아질수록 구매 의도가 증가하는 것으로 나타났다.

가설 2-2의 ‘품질 만족은 구매 의도에 영향을 미칠 것이다’라는 가설에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 $p < 0.01$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다. 따라서 가설 2-2는 채택되었다. 이는 베이커리 제품에 대한 서비스 만족이 좋아질수록 구매 의도가 증가하며, 베이커리 제품에 대한 품질 만족 역시 좋아질수록 구매 의도가 증가하는 것을 알 수 있다. 두 요인의 β 값을 비교하여 보면 서비스 만족은 0.504, 품질 만족은 0.393으로 나타나, 서비스 만족이 품질 만족보다 구매 의도에 더 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3) 가설 3의 검증

회귀분석에 의한 가설 3의 검증은 독립변수 제품 다양성이 종속변수 제품 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것인가를 분석하기 위한 것이다.

가설 3. 제품 다양성은 제품 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<Table 5> Result of the regression analysis on product satisfaction and purchase intention

Variable	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
	B	Std. error	β		
(Constant)	-3.9E-18	0.047		0.000	1.000
F1: Service of satisfaction	0.504	0.047	0.504	10.650	0.000***
F2: Quality of satisfaction	0.393	0.047	0.393	8.305	0.000***
	$R^2 = 0.408$	df1 = 2	df2 = 265	F = 91.201	Sig. F = 0.000

***Significance level $p < 0.01$.

3-1 제품 다양성은 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.

3-2 제품 다양성은 품질 만족에 영향을 미칠 것이다.

회귀분석 결과는 <Table 6>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 0.250으로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량은 88.644로 나타났다. 가설 3-1의 ‘제품 다양성은 서비스 만족에 영향을 미칠 것이다.’에 대한 유의도가 0.000이다. 따라서 유의도가 $p < 0.01$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 있는 것으로 볼 수 있다.

제품이 다양해짐에 따라 영양성분이나, 실내의 제품에서 나는 향이나, 종업원의 서비스 제공 능력, 가격, 품질, 실내의 제품 진열이나, 신제품 개발 시 소비자의 의견 반영 등이 서비스 만족과 연결되므로 제품 다양성은 서비스 만족에 상당한 영향을 주고 있음을 말해주고 있으므로 서비스에

대한 종업원의 교육이나 청결, 교통 편리 등에도 신경을 써야 할 것으로 본다.

회귀분석 결과는 <Table 7>과 같이 종속변수에 대한 전체 설명력(R-square)은 0.024로 나타났다. 또한 회귀식에 대한 통계적 유의성을 검증하는 F 통계량은 6.593으로 나타났다. 가설 3-2의 ‘제품 다양성은 품질 만족에 영향을 미칠 것이다.’에 대한 유의도가 0.011이다. 따라서 유의도가 $p < 0.01$ 이므로 통계적 유의도 수준의 주요관점으로 보아 이 회귀식은 통계적으로 유의성이 없는 것으로 볼 수 있으며, 전체적인 설명력에서 미치지 못하므로 가설 3-2는 기각되었다.

소비자들이 베이커리 제품을 구매할 때 다양함에는 영향력이 적어 보이지만 어느 베이커리를 가든지 유사한 제품들이 있고, 가격도 유사하여 특별한 신경을 쓰지 않는 것으로 본다. 소비자를 위한 제품 설명서의 비치나 홍보, 종업원의 제품에 대한 특별한 교육으로 소비자에게 다양함의 차이에 대한 정확한 정보를 제공한다면 제품의 다양한 품질에 대한 더 높은 인식으로 이어져 영향을

<Table 6> Result of the regression analysis on product variety and service satisfaction

Variable	Analysis	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
		B	Std. error	β		
(Constant)		6.374E-17	0.053		0.000	1.000
F1: Product of variety		0.500	0.053	0.500	9.415	0.000***
		$R^2 = 0.250$	$df1 = 1$	$df2 = 266$	$F = 88.644$	Sig. $F = 0.000$

***Significance level $p < 0.01$.

<Table 7> Result of the regression analysis on product variety and product satisfaction

Variable	Analysis	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p
		B	Std. error	β		
(Constant)		-1.8E-16	0.060		0.000	1.000
F1: Product of variety		0.156	0.061	0.156	2.568	0.011*
		$R^2 = 0.024$	$df1 = 1$	$df2 = 266$	$F = 6.593$	Sig. $F = 0.011$

*Significance level $p < 0.05$.

더 미칠 것으로 생각된다.

4) 가설 4의 검증

회귀분석에 의한 가설 4의 검증은 독립변수 식생활 유형이 제품 다양성 및 제품 만족과 구매 의도 관계를 분석하기 위한 것이다.

가설 4. 식생활 유형은 제품 다양성 및 제품 만족과 구매 의도의 관계에서 유의적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 설정한 가설 4에 대한 검증에서 독립변수와 종속변수 간에 상호관련성 여부를 파악하기 위해 측정항목의 합산평균을 이용하여 회귀분석을 시행하였다. 제품 다양성은 구매 의도에 대한 설명력은 다소 낮으나 유의한 것으로 나타났고, 제품 만족은 구매 의도에 대체적으로 높은 설명력과 유의수준이 있는 것으로 나타났다. 특히 제품 만족에 대해서도 서비스 만족에서는 0.506과, 품질 만족에서는 0.394로 나타나, 서비스 만족이 구매 의도에 더 많은 유의성을 나타내고

있고, 제품 다양성은 품질 만족에 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다.

합리성 추구 군집단은 건강관심형과 정보관심형의 집단으로 가족의 건강과 영양가, 비만을 고려하여 건강식품, 자연식품, 유기농식품을 자주 이용하고, 식료품을 살 때 유효기간과 브랜드 이미지와 식품의 첨가물, 내용물에 신경을 많이 쓰는 집단으로 구분하였는데, 이 결과로 보면 합리성 추구 군집단의 소비자들은 제품의 가격, 모양, 영양성분, 종류 등 품질 만족에 따라 구매 의도에 영향을 주고, 서비스 만족에서도 다양한 품질과 생산되는 시간 등에도 영향을 주고는 있으나, 제품 자체의 품질보다는 종업원의 서비스 제공 능력이나 브랜드 이미지, 베이커리 방문 시 접근성, 신 메뉴 개발시 고객의 의사 반영 등의 서비스 만족이 재방문에 따른 구매 의도에 유의성이 더 큰 것으로 나타났다. 제품 다양성은 품질 만족과는 유의성이 낮은 것으로 보아 베이커리 제품에서 품질은 소비자의 구매 의도 수준을 유지하고 있음을 보여 준다.

본 연구에서 설정한 가설 4에 대한 검증에서

<Table 8> Result of the regression analysis on the group of pursuit of rationality

Group	Variable	Analysis		Standardized coefficients β	t	p
		Unstandardized coefficients B	Std. error			
Product variety → Purchase intention	(Constant)	0.029	0.086		0.332	0.740
	Product of variety	0.370	0.085	0.402	4.347	0.000***
		$R^2 = 0.162$	df1= 1	df2= 98	F= 18.901	Sig. F= 0.000
Product satisfaction → Purchase intention	(Constant)	0.017	0.075		0.229	0.820
	Service of satisfaction	0.487	0.079	0.506	6.151	0.000***
	Quality of satisfaction	0.380	0.079	0.394	4.796	0.000***
	$R^2 = 0.356$	df1= 2	df2= 97	F= 26.862	Sig. F= 0.000	
Product variety → Service satisfaction	(Constant)	0.040	0.083		0.480	0.633
	Product of variety	0.492	0.083	0.516	5.957	0.000***
		$R^2 = 0.266$	df1= 1	df2= 98	F= 35.488	Sig. F= 0.000
Product variety → Quality satisfaction	(Constant)	-0.038	0.097		-0.392	0.696
	Product of variety	0.056	0.096	0.059	0.581	0.563
		$R^2 = 0.003$	df1= 1	df2= 98	F= 0.338	Sig. F= 0.563

***Significance level $p < 0.01$.

〈Table 9〉 Result of the regression analysis on the group of pursuit of utility

Group	Variable	Analysis	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	<i>p</i>
			B	Std. error	β		
Product variety → Purchase intention	(Constant)		0.119	0.118		1.002	0.321
	Product of variety		0.442	0.114	0.476	3.861	0.000***
		$R^2 = 0.226$	$df1 = 1$	$df2 = 51$	$F = 14.909$	Sig. $F = 0.000$	
Product satisfaction → Purchase intention	(Constant)		-0.021	0.108		-0.198	0.844
	Service of satisfaction		0.590	0.100	0.638	5.880	0.000***
	Quality of satisfaction		0.084	0.113	0.081	0.743	0.461
		$R^2 = 0.434$	$df1 = 2$	$df2 = 50$	$F = 19.144$	Sig. $F = 0.000$	
Product variety → Service satisfaction	(Constant)		-0.177	0.111		1.596	0.117
	Product of variety		0.707	0.115	0.654	6.170	0.000***
		$R^2 = 0.427$	$df1 = 1$	$df2 = 51$	$F = 38.070$	Sig. $F = 0.000$	
Product variety → Quality satisfaction	(Constant)		-0.177	0.128		-1.388	0.171
	Product of variety		0.197	0.132	0.205	1.496	0.141
		$R^2 = 0.042$	$df1 = 1$	$df2 = 51$	$F = 2.239$	Sig. $F = 0.141$	

***Significance level $p < 0.01$.

독립변수와 종속변수 간에 상호관련성 여부를 파악하기 위해 측정항목의 합산평균을 이용하여 회귀분석을 시행하였다. 제품 다양성은 구매 의도

에 영향력이 있으며, 제품 만족은 구매 의도에 영향력이 있고, 제품 다양성이 서비스 만족과 제품 품질 만족에는 영향력이 없는 것으로 나타났다.

〈Table 10〉 Result of the regression analysis on the group of pursuit of convenience

Group	Variable	Analysis	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	<i>t</i>	Sig <i>p</i>
			B	Std. error	β		
Product variety → Purchase intention	(Constant)		-0.005	0.083		-0.063	0.950
	Product of variety		0.551	0.083	0.531	6.658	0.000***
		$R^2 = 0.282$	$df1 = 1$	$df2 = 113$	$F = 44.328$	Sig. $F = 0.000$	
Product satisfaction → Purchase intention	(Constant)		0.026	0.075		0.343	0.732
	Service of satisfaction		0.557	0.075	0.528	7.414	0.000***
	Quality of satisfaction		0.364	0.071	0.367	5.165	0.000***
		$R^2 = 0.435$	$df1 = 2$	$df2 = 112$	$F = 43.065$	Sig. $F = 0.000$	
Product variety → Service satisfaction	(Constant)		0.050	0.087		0.575	0.567
	Product of variety		0.423	0.087	0.416	4.866	0.000***
		$R^2 = 0.173$	$df1 = 1$	$df2 = 113$	$F = 23.677$	Sig. $F = 0.000$	
Product variety → Quality satisfaction	(Constant)		-0.029	0.092		-0.308	0.758
	Product of variety		0.213	0.088	0.223	2.433	0.017
		$R^2 = 0.050$	$df1 = 1$	$df2 = 113$	$F = 5.922$	Sig. $F = 0.017$	

***Significance level $p < 0.01$.

실리성 추구 군집단은 경제관심형과 미각관심형으로 식료품 구입 전에 목록을 작성하고, 여러 매장의 물건을 비교 구입하거나 할인되는 제품을 우선 고려하고, 영양보다는 맛을 중요시하며 맛에 대한 차이를 잘 느껴 맛 집을 찾아다닐 정도의 실리를 추구하는 집단으로써 이들의 구매 역시 제품 다양성은 구매 의도에 영향을 주고 제품 만족 또한 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 제품 만족에서 제품의 품질이나 향, 생산 시간, 영양성분 등의 제품 자체의 품질 만족보다는 베이커리의 브랜드 이미지나 가격, 종업원의 서비스 제공 능력, 신 메뉴 개발 시 고객의 의사 반영 정도에 해당하는 전체적 서비스 만족에 더 높은 유의성을 나타내는 것으로 보다 베이커리 품질의 수준은 소비자의 구매 의도 수준에 어느 정도 만족하는 수준으로 볼 수 있고, 이보다는 서비스 만족에 따른 고객 만족과 연결되는 방법을 모색해야 할 것으로 보인다.

본 연구에서 설정한 가설 4에 대한 검증에서 독립변수와 종속변수 간에 상호관련성 여부를 파악하기 위해 측정항목의 합산평균을 이용하여 회귀분석을 시행하였다. 제품 다양성은 만족에는 영향력이 없으며, 제품 만족은 구매 의도에 영향력이 높은 것으로 나타났다.

편리성 추구 군집단은 편리성 관심형으로 조리가 다 된 음식을 구입하거나 식사 준비 및 먹는 시간이 짧은 것을 선호하며 간편식을 주로 이용하는 집단으로 분류하였는데, 제품의 다양성이나 제품 만족, 품질 만족에 대해서는 대체적으로 합리성 추구 군집단이나 실리성 추구 군집단과 비슷한 결과를 나타내고 있으며, 편리성 추구 군집단 또한 서비스 만족이 품질 만족보다 더 영향력이 있음을 보여주고 있다.

V. 결론 및 요약

식생활에 있어서 급속한 산업의 발달과 국민들의 생활수준 향상으로 21세기 식생활 트렌드는

입맛의 서구화, 건강 추구, 편리 추구, 미식 추구 지향, 외식의 보편화, 조리의 간편화 등의 변화 추세를 보이고 있다. 오늘날 소비자가 베이커리 제품을 선택함에 있어서 식생활 유형의 변화는 그 중요성이 날로 증대되고 있는 점을 감안할 때, 이를 뒷받침해 줄 수 있는 여러 요인들 중 제품 다양성과 제품 만족, 구매 의도가 중요시되고 있는 실정이다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 실증 분석 결과와 시사점들은 다음과 같다. 첫째, 제품 다양성과 구매 의도의 유의적인 관계를 알아보기 위한 검증에서는 제품의 맛이나 모양, 가격, 영양 성분, 포장 등의 다양성이 구매 의도에 영향을 주는 것으로 분석되었다. 새로운 상품을 지속적으로 생산해 내는 것과 함께 같은 제품이라도 그 맛이나 모양, 포장 등에 다양성을 두는 것이 새로운 소비자에게는 구매하고픈 욕구를 일으키고, 기존의 소비자에게는 구매 의도를 높일 수 있다는 것을 보여주는 결과이다.

둘째, 제품 만족이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위한 검증에서는 서비스 만족과 품질 만족 모두 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 베이커리 제품에 대한 고객 의사 반영 정도, 종업원의 서비스 제공 능력, 방문시의 접근 용이성, 이용하는 가격 등의 서비스 만족이 구매 의도를 증가시키는 원인이 될 수 있다는 것을 보여준다. 그리고 제품의 영양성분, 향, 신선도 등의 품질 만족이 좋아질수록 구매 의도가 증가한다는 것을 뒷받침해 주는 분석 결과이다. 소비자는 품질 만족과 서비스 만족을 비교하면 제품 품질 자체보다는 서비스 만족의 결과에 따라 재방문이나 재구매로 이어지는 구매 의도에 더 영향을 주는 것으로 분석되었다. 그러므로 제품의 품질과 더불어 종업원의 교육이나, 시설의 청결성, 주차의 편리성, 브랜드 이미지에도 소비자의 만족을 위해 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

셋째, 베이커리 제품 다양성이 제품 만족에 미치는 영향을 알아보기 위한 검증에서는 제품 다

양성이 제품 만족 중 서비스 만족에 더 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 제품의 맛이나 모양, 가격과 종류, 포장 등의 다양성이 서비스 만족에 유의적인 영향을 미친다는 것을 보여주는 결과이다. 소비자들이 베이커리 제품을 구매할 때 다양함에는 영향력이 적어 보이는 것은 어느 베이커리를 방문하나 유사한 제품들이 있고, 가격도 유사하여 특별한 신경을 쓰지 않는 것으로 본다. 그러므로 소비자를 위한 서비스 차원에서 제품 설명서의 비치나 홍보, 종업원의 제품에 대한 특별한 교육으로 소비자에게 다양함의 차이에 대한 정확한 정보를 제공한다면 제품의 다양한 품질에 대한 더 높은 인식으로 이어져 영향을 더 미칠 것으로 생각된다.

넷째, 식생활 유형이 제품 다양성 및 제품 만족과 구매 의도의 관계에서 미치는 영향을 알아보기 위한 검정에서는 합리성 추구형, 실리성 추구형, 편리성 추구형 등의 식생활 유형이 제품 다양성, 제품 만족과 구매 의도 사이의 관계에서 부분적이기는 하지만 큰 영향을 미치는 것을 보여주고 있다. 그 중 특이한 부분은 제품 품질의 만족보다는 서비스 만족에 따라 재방문, 재구매 의도가 더 높은 영향을 주는 것으로 분석되었다.

합리성 추구형의 군집 형태는 제품 다양성에 따른 구매 의도와 품질 만족의 관계에서는 큰 차이 없는 것으로 나타났으며, 제품 만족과 구매 의도에서 나타난 것과 같이 제품이 만족할 때 구매에 대한 의도가 높아지는 것으로 나타났다. 특히 이집단의 소비자들은 제품의 가격, 모양, 영양성분, 종류 등에 따라 구매 의도에 영향을 주고, 제품 만족에서도 다양함이나 품질, 생산되는 시간 등에도 영향을 주고는 있으나, 제품의 품질 만족보다는 종업원의 서비스 제공 능력이나 브랜드 이미지, 베이커리 방문 시 접근성, 신 메뉴 개발 시 고객의 의사 반영 등의 서비스 만족이 재방문에 따른 재구매와 연결되는 구매 의도와 더 연관이 깊은 것으로 나타나고, 제품의 다양성은 품질과는 거의 신경 쓰지 않는 것으로 보아 소비자는

베이커리 제품에서 품질에 대한 소비자의 구매 의도 수준을 유지하고 있음을 보여주는 것이다.

실리성 추구형의 군집 형태의 구매 역시 제품 다양성은 구매 의도에 영향을 주고, 제품 만족 또한 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 제품 만족에서 제품의 품질이나 향, 생산시간, 영양성분 등의 제품 자체의 품질에 대한 만족보다는 전체적 서비스 만족에 더욱더 신경을 쓰는 것으로 보아 베이커리 품질의 수준은 소비자의 구매 의도 수준에 어느 정도 만족하는 수준으로 볼 수 있고, 이보다는 서비스 만족에 따른 고객 만족과 연결되는 방법을 모색해야 할 것으로 보인다.

편리성 추구형의 군집 형태는 제품 다양성과 제품 만족의 관계에서는 별 차이가 없는 것으로 나타났고, 제품 만족에 따라 구매의향이 높아지는 것으로 볼 수 있다. 즉, 제품의 다양성이나 제품 만족, 품질 만족에 대해서는 대체적으로 합리성 추구 군집단이나 실리성 추구 군집단과 비슷한 결과를 나타내고 있으며, 편리성 추구 군집단 또한 제품 만족 중에서도 서비스 만족이 품질 만족보다 더 영향력이 있음을 보여주고 있다.

한글초록

생활양식은 개인의 구매 의도에 가장 막대한 영향을 미치는 요소이다. 최근에 소비자들은 역동적인 환경 변화에 적응해야만 하고, 그를 위해 베이커리 제품이나 기능성 식품에 대해 점점 까다로워지는 경향을 보이고 있다. 구매, 관심, 행동에 있어 구별되는 특징을 발달시킴과 동시에 소비자들의 식생활 유형과 그 유형이 구매 의도에 미치는 영향을 이해하는 것이 중요하다. 이러한 사실에 근거하여 본 연구에서는 소비자들의 행동양식에 따라 생활양식을 분류하고, 베이커리 제품의 다양성과 질이 소비자의 구매 행동에 어떻게 영향을 미치는지 조사하였다. 설문 대상은 수도권 지역의 30, 40대 주부였으며, AIO(행위, 관심, 의견) 분석법이 생활양식을 분류하고 생활양식과

베이커리 제품의 질과 다양성 사이의 관계 또는 효과를 분석하기 위하여 사용되었다. 생활양식은 합리성 추구형, 실리성 추구형, 편리성 추구형으로 분류되었다. 합리성 추구형의 경우 정보를 가장 관심있는 분야로 선택하였고, 실리성 추구형은 맛을, 편리성 추구형은 편리성을 가장 중요한 항목으로 선택하였다. 흥미롭게도 구매 의도는 제품의 질 자체보다는 베이커리에서 제공되는 서비스에 대한 만족도에 의해 영향을 받는 것으로 나타났다.

참고문헌

- 김미겸 (2000). 브랜드 이미지가 소비자의 제품 구매 의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 10, 부산.
- 김용만 (1996). 상업스포츠 시설의 선호 모형 개발과 스포츠 소비자의 선택속성분석. 단국대학교 대학원 박사학위논문, 14-15, 서울.
- 김혜숙 (2008). 식생활 유형에 따른 베이커리 제품이 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 청운대학교 정보산업대학원 석사학위논문, 2-3, 홍성.
- 송기욱 (2005). 호텔기업문화가 품질 및 조직성공에 미치는 영향에 관한 연구. 경기대학교 관광전문대학원 박사학위논문, 1, 서울.
- 승혜숙 (2005). 식생활라이프스타일에 따른 베이커리 제품의 이용형태. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1, 서울.
- 신성화 (2004). 대학생의 생활양식에 따른 스포츠용품의 관심도 및 구매 행동의 관계. 국민대학교 교육대학원 석사학위논문, 30, 서울.
- 신현암 (1998). IMF사태와 라이프스타일 변화. *CEO Information*. 삼성경제연구소, 139(2):9.
- 임영미 (2006). 식생활라이프스타일에 따른 와인 선택속성에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 85, 서울.
- 진양호 (1997). 호텔·레스토랑의 메뉴엔지니어링에 관한 연구. 경기대학교 대학원 박사학위논문, 10, 서울.
- 최낙환 (1998). 소비자 행동론. 대경, 13, 서울.
- 최영아 (2003). 여성화장품 상표 선호도 영향요인에 관한 연구. 동아대학교 경영대학원 석사학위논문, 13, 부산.
- 최천규 (2003). 라이프스타일 유형에 따른 지각된 서비스 품질이 재구매 의사와 로열티에 미치는 영향에 관한 연구. 상명대학교 대학원 석사학위논문, 23-24, 서울.
- 최태호 (2002). 결혼예식장 이용고객의 만족도에 관한 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, 81-84, 서울.
- Barbara PA · Mezursky D (1974). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction. *The Dynamic Aspect of the Cognitive*. 393-404.
- Bayus BL · Erickson G · Jacobson R (2003). The financial rewards of new product introductions in the personal computer industry. *Management Sci* 39(2):197-210.
- Child PR · Diederichs FH · Wisniowski S (1991). SMR forum: The management of complexity. *Sloan Management Rev* 33(2):73-80.
- Engel · Blackwell (1986). *Customer Behavior*. Hotel Rinehart and Winston, 230, New York.
- Fisher M · Ramdas K · Ulrich K (1999). Component sharing in the management of product variety: A study of automotive braking system. *Management Sci* 45(3):297-315.
- Gerwin D (1993). Manufacturing flexibility: A strategic perspective. *Management Sci* 39(4):395-410.
- Kekre S · Srinivasan K (1990). Broader product line: A necessity to achieve success. *Management Sci* 36(10):1216-1230.
- Kim KY · Bae HS · Heo J (2008). The effect of lifestyle patterns on decision making process

- for foodservice purchase. *Korean J Culinary Res* 14(4):258-259.
- Lee BO · Woo KS(2006). A study on variable of measurement in the wine related life styles in Korea. *Korean J Culinary Res* 12(4):97-115.
- McCutcheon DM · Raturi AS · JR Meredith (1994). The customization-responsiveness squeeze. *Sloan Management Rev* 35(2):321-324.
- Milgrom P · Robert J(1990). The economics of modern manufacturing: Technology, strategy and organization. *American Economy Rev* 80(3): 511-528.
- Oliver RL (1997). Satisfaction: A behavioral on the consumer, McGraw-Hill, International editions. *J Business Res* 41(2):142.
- Robert Westbrook A · Newman WJ (1978). An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *J Marketing Res* 15(8): 57.
- Thonemann U · Bradley J (2002). The effect of product variety on supply chain performance. *European J Operation Res* 143(4):548-569.
- Ward · Robertson T (1973). Consumer Behavior Theoretical Sources. Prentice-Hall. Inc, 6.
- Westbrook RA (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. *J Retailing* 57(Fall): 68-85.
- Yang TS · Jeon HJ (2006). A study on developing crowding measurement tools for foodservice corporations. *Korean J Culinary Res* 12(2):1-2.

2009년 11월 9일 접수
 2010년 1월 6일 1차 논문수정
 2010년 3월 6일 2차 논문수정
 2010년 6월 9일 게재확정