

베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지정도 및 신뢰, 구매태도 간 관계에 관한 연구

Research on the relationship between recognition level and confidence, purchase attitude about nutrition labeling information of bakery products

정순화*

경기대학교 외식조리관리학과

Jung, Soon Hwa*

Department of Foodservice & Culinary management, Kyonggi University

Abstract

Bakery nutrition labeling has been implemented in the company, but most consumers have no idea about it due to lack of promotion of the product nutrition labeling information or do not have a big interest in it. As a result, various studies based on the forecast about changes in consumption patterns of the bakery market due to nutrition labeling information are needed. Especially nowadays, when buying bakery products the involvement of consumers in health and nutrition is growing. So, we need to understand that nutrition labeling information makes any causal relationship between consumer attitude and confidence, purchasing behavior in bakery products. It can be said to be a very important research. For that reason, I think this research will help to settle and activate the nutrition labeling information system for the rational purchasing decisions of consumers in the bakery market. In addition, this research could be a base material for various marketing strategies.

Keywords: bakery, nutrition labeling information, recognition level, confidence, purchase attitude

I. 서 론

우리나라의 베이커리 산업은 경제성장에 따른 국민소득의 향상과 식생활 방식의 변화로 소비자들의 수요패턴의 변화와 함께 급격한 성장과 발전을 하여 왔다. 식생활의 변화로 간식이나 식사대용으로 빵을 이용하는 인구가 증가하면서 빵이 친숙한 식문화로 자리 잡게 되었고 베이커리 산업은 일반 대중식품의 기능과 함께 21세기 식문화를 선도해 나가는 업종으로 인식되고 있다(Cui, 2011). 하

지만 단맛이 강하고 지방성분을 다량 함유한 베이커리 제품은 건강을 지향하는 소비자로부터 외면당하고 있으며 소비자의 행동이 다양한 형태로 변화함으로써 베이커리 업체에서도 제품의 이미지를 개선시키고자 건강과 영양을 고려한 제품들을 출시하는 등 차별화된 마케팅 전략을 도입하고 있다(Kim & Lee, 2004). 식품의 영양표시제도란 제품에 포함되어 있는 열량, 탄수화물, 당류, 단백질, 지방, 포화지방, 트랜스지방, 콜레스테롤, 나트륨 등 각 성분함량을 정해진 기준에 따라 포장지 겉면에 표기하도록 하는

* Corresponding Author: Jung Soon Hwa
Tel: +82-70-8757-2970
E-mail: tomome@daum.net

제도이다. 현대인의 불규칙한 식생활과 영양과잉이 질병을 야기하는 것으로 나타남에 따라 적절한 영양을 고려하여 식품 선택을 할 수 있도록 하는 영양표시정보의 중요성도 점차 커지고 있으며 2010년에는 어린이 기호식품을 조리·판매하는 식품접객업체로 영양표시제도가 확대 시행되었다. 소비자들은 신문이나 잡지에서 정보를 얻기보다 식품 포장상의 표시를 더 중요하게 생각한다고 하였으며 (Jones & Weinmer, 1997), Chung et al.(2009)는 외식 의존율이 높아진 소비자의 식생활과 밀접한 외식산업의 메뉴에 영양표시정보의 제공이 반드시 필요하다고 주장하였다. 국내 외식 소비자의 영양표시이용 현황에 관한 연구에서 영양표시정보에 대한 관심은 비교적 높았으나 실제로 이용한 경험이나 관련된 지식은 부족한 것으로 분석되었고(Bae et al., 2007), Chang(2000)의 연구에 의하면 주부 소비자의 경우 영양지식의 중요성은 인식하고 있으나 이용 가능성은 미흡한 것으로 나타났으며 고학력의 40~50대 여자가 외식업체의 영양표시를 가장 잘 활용하는 것으로 나타났다. 그러나 실질적으로 영양성분의 수량적 지식은 대체로 부족한 것으로 분석되었다. 이러한 연구결과는 구매자들이 영양표시정보의 필요성과 유용성에 대해서는 인정하지만 정보에 대한 사전 지식이나 활용방법에 대해서는 아직 미숙하다는 것을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 영양표시정보에 대한 홍보와 더불어 정보의 습득성과 활용도를 높일 수 있는 방안의 고려가 필요하다고 할 수 있다. 그 외에 다양한 조사 대상자를 포함하는 영양표시정보에 대한 인식수준 연구(Choi, 2009; Lee, 2010; Lee & Kim, 2007)에서도 영양표시정보에 대한 인식수준이 정보의 활용성과 유용성을 제고시킬 수 있다는 결과를 제시하고 있다. 베이커리 업체에서 영양표시제가 본격적으로 확대 시행되고 있지만 대부분의 소비자들은 제품의 영양표시정보에 대해 아직 잘 모르고 있거나 큰 관심을 갖고 있지 않은 실정이며 영양표시정보에 의한 베이커리 시장의 소비행태 변화 예측에 따른 다양하고 심도 깊은 연구가 절실함에도 불구하고 영양표시정보에 대한 기존의 연구들은 주로 가공식품이나 프랜차이즈업체, 외식업체들의 영양표시를 대상으로 하는 연구(Cui, 2011; Choi, 2009; Lee, 2010; Lee & Lee, 2004; Sha, 2012), 소비자 인식에 관한 연구(Lee & Kim, 2007; Chang, 2000)가 대부분이고 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 연구는 주로 만족도와 구매의도(Cho, 2012; Jung, 2010; Guo, 2012)에 관한 내용이며 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 소비자의 태도나 신뢰, 구매행태가 어떤 인과관계를 형성하는가를

파악하는 연구는 미비한 실정이다. 베이커리 제품의 영양표시정보의 올바른 활용 및 정착을 위해서는 소비자들의 적극적인 관여와 높은 활용 의지가 선행되어야 하며 영양표시정보에 대한 소비자들의 인식과 인지수준은 제품에 대한 태도와 신뢰 등에 영향을 미칠 수 있으므로 향후 베이커리 제품의 구매행태에 커다란 변화 요인으로 작용될 수 있다고 판단된다. 마케팅에서 태도의 개념에 관한 중요성은 태도를 통해 행동을 예측할 수 있다고 믿기 때문이며, 이러한 가정에 따라 태도 개념의 유용성이 인정되어 왔다. Rosenberg과 Hovland(1960)의 연구에 의하면 태도는 감정적 태도, 행위 의도적 태도, 인지적 태도로 구분하며 이들은 인과적 방향성을 갖는다고 정의하였으며 Lee(2010)는 소비자 태도란 소비자가 특정 현상에 대하여 지속적으로 갖는 신념과 감정이라고 하였다. Ha & Lee(1998: cited in Lee, 2010)에 따르면 구매 행동을 일으키는 중요한 요인 중 하나인 소비자 태도는 어떤 사물이나 생각에 대한 행동경향이며 소비자 태도의 대상과 관련된 내재적 행동으로 이끌어 진다고 하였다. Hwang(2005)은 구매 태도에 대하여 보다 많은 고객들에게 다양한 서비스를 제공하고 최대 만족을 느끼게 함으로써 재방문, 재구매 및 구전효과를 가져오는 것으로 만족은 구매태도에 직접적인 영향을 주며 Moorman(1993)는 영양정보 공개가 소비자들에게 정보처리를 하기 위한 동기부여를 하기 때문에 더 나은 구매의사태도를 이끌 수 있고 식품표시의 긍정적인 태도가 식품표시 사용을 이끈다고 하였다(Daiy, 1976). 이에 본 연구에서는 영양표시정보에 대한 소비자의 신념과 정서를 제품에 대한 구매태도로 정의 하였다. 본 연구의 주요변수인 신뢰는 업무성과나 효율성은 물론 태도와 관련된 주요한 변수로 사람들로 하여금 관계를 발전 또는 침체시킬 것인지 예측 가능하게 하고 조직의 높은 성과를 달성하도록 촉진한다(Kim, 2007). 따라서 신뢰 관계가 잘 형성되어 있는 조직에서 일하는 사람들은 개방적인 커뮤니케이션을 통한 정보교환이 활발하고 효과적으로 문제를 해결할 수 있도록 한다(Boss, 1978). 신뢰는 예상하는 대로 상대방이 행동하리라는 믿음이며 정보 전달 직후에 태도를 측정할 경우에는 높은 신뢰성을 가진 정보원이 낮은 신뢰성을 가진 정보원보다 더 설득력이 높고 (Kim, 2005) 신뢰가 구매자의 태도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다(Jarvenppa & Peter, 2000). 따라서 식품 구매에 있어서도 소비자가 특정한 동기를 갖고 있다면 해당 제품으로부터 얻고자 하는 혜택을 기대하게 되고 이러한 기대감이 해당제품에 대한 긍정적인 태도를 나타냄에 있어

서 신뢰가 매우 중요한 요소로 작용할 수 있다고 유추할 수 있다. Choi(2009)는 영양표시정보가 일관성 있고 전문적이며 신뢰성이 높을수록 만족도가 높아지고 영양표시제도를 시행하는 업체는 정보에 대하여 거짓 없는 영양정보를 제공하여 소비자의 신뢰를 높이는 점에 중점을 둘 필요가 있다고 제안하기도 하였다. 따라서 본 연구에서는 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 소비자들의 인지수준과 영양표시정보로 인한 구매태도 간의 인과관계를 확인하고 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준과 구매태도 간의 관계 형성에 있어 영양표시정보에 대한 신뢰 형성이 구매태도를 변화시키는데 일정한 매개역할을 할 것이라는 추론을 통해 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준과 이에 따른 구매태도 간의 관계는 물론 신뢰라는 매개역할을 검증하는데 본 연구의 목적을 둔다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구는 베이커리 제품 구매 경험이 있는 고객 50명

을 대상으로 예비조사를 실시한 뒤 설문지를 수정, 보완하여 본 조사 설문지에 사용하였다. 본 연구의 표본은 연구 주제와 베이커리 제품의 특성, 지역적 특성이 구매 특성과 큰 상관관계가 없을 것으로 추정하였으며 이에 베이커리 제품의 주요 시장인 도시지역 위주로 표본을 추출하였다. 이에 본 연구는 서울, 경기지역에 거주하는 20세 이상 성인 남녀를 대상으로 무작위추출법을 사용하여 선정한 총 400명으로 대상으로 2013년 5월 20일부터 6월 17일까지 설문조사하였다. 설문조사는 연구자가 연구목적과 내용, 주의사항을 충분히 숙지시킨 후 조사 대상자가 직접 설문지를 작성하는 자기기입법에 의해 이루어졌다. 수거된 설문지는 총 331(회수율82.8%)부였으며 이중 응답이 불충분한 16부를 제외한 총 315부를 통계처리에 이용하였다. 본 조사 대상자들에 대한 일반적 특성은 <Table 1>과 같다. 유효표본 315명 중 ‘여성’이 235명으로 74.6%의 분포를 보이고 있으며, ‘남성’이 80명으로 25.4%의 분포를 나타내고 있다. 연령 분포는 ‘20대’가 181명(57.8%)으로 가장 많은 분포를 보이고 있으며 비율적으로 조사된 답변자들의 평균 연령도 29.33세로 나타났다. 응답자의 학력은 대부분 대학졸업 이상의 분포를 나타내고 있다(2년제 포함 대학졸업자 284명, 90.8%). 또한 본 조사의 답변자들의 가족 구성은 2세대 가정(256명, 81.3%)이 대부분을 이루고 있으며, 68.9%(217명)가 미혼으로 조사됨으로써, 자녀

<Table 1> General characteristics of respondents

Variables		N	Variables		N
Gender	Male	80	Age	Under 20	10
	Female	235		20	181
Grade	High school or less	14		30	47
	College	193		40	57
	University	91		Over 50	18
	Graduate school	15	Not	223	
Family Type	1 three family	7	Age of child	Under 8	10
	Two generation	256		8 ~ 13	29
	Three generation	27		13 ~ 18	30
	Four generation	5		Over 18	23
	Celibacy	14	Marital Status	Single	217
	Etc.	6		Married	98
Career	Student	175	Income (10,000won)	Under 100	109
	Homemaker	25		100 ~ 300	52
	Personal business	19		300 ~ 500	69
	Sales service	25		500 ~ 800	35
	General office	33		Over 800	14
	Specialist	26		No income	34
	Etc.	10			

형태 역시 조사대상자의 70.8%(223명)는 ‘자녀 없음’으로 답변하고 있다. 답변자의 직업은 학생(55.9%, 175명), 일반사무직(10.5%, 33명), 전문기술직(8.3%, 26명), 판매서비스직(8.0%, 25명), 전업주부(8.0%, 25명) 등의 순으로 분포되어 있다. 월평균 가정수입은 100만원~800만원 사이가 49.8%(156명)를 나타내고 있다.

2. 연구가설

건강한 식생활을 유지하는 것은 올바른 영양지식을 바탕으로 한 지속적인 식생활의 실천과 같은 의도적인 노력에 의해 이루어지며, 영양지식이 높을수록 식생활 태도 및 식습관이 좋게 나타나 영양에 대한 지식이 곧 행동으로 옮겨진다(Lee, 2010). 또한 일반적으로 태도이론에서 제시하고 있는 바와 같이 감정적 태도와 행위 의도적 태도, 인지적 태도가 인과적 방향성을 갖는다고 할 때 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인식이나 인지수준이 제품에 대한 구매태도나 구매의도에 영향을 미친다고 가정할 수 있다. 선행연구에서 밝혀진 바와 같이 신뢰는 구매자의 태도에 긍정적인 영향을 미치며(Jarvenppa & Peter, 2000), 관계의 장기 지향성을 높이고 관계에 몰입하도록 하는 관계적 거래의 주요 매개 변수가 된다고 하였다(Morgan & Hunt, 1994). 따라서 본 연구에서 베이커리 제품 구매 시 영양표시정보에 대한 소비자의 인지수준과 구매태도와의 긍정적 영향관계를 가정하며 두 관계에 있어 신뢰의 매개 변수 역할을 검증하고자 한다. 이러한 연구가설을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 영양표시와 정보의 신뢰의 관계

Moorman(1993)의 연구에서는 영양정보공개가 소비자들로 하여금 정보처리를 하기 위한 신뢰성을 높이기 때문에 더 나은 구매의사결정을 이끌 수 있다고 밝히고 있다. 또한 소비자들이 식품의 영양 가치를 높게 인식할수록 제품에 대한 신뢰성과 구매 가능성도 높게 형성된다고 주장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준이 제품이나 브랜드의 신뢰를 형성하는데 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정한다. 본 연구의 가설 1은 다음과 같다.

가설 1. 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지정도는 베이커리제품의 신뢰에 영향을 미칠 것이다.

2) 영양표시와 구매태도와의 관계

Kim(2009)의 연구에 의하면 패밀리레스토랑의 메뉴에 표시된 영양성분이 고객으로 하여금 패밀리레스토랑에 대한 긍정적 태도를 형성하게 되며 이는 재방문의사로 이어진다고 밝히고 있다. 이와 같은 선행연구에 의하면 베이커리 제품에서도 영양표시정보에 대한 소비자의 인지수준이 베이커리제품의 구매태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있다는 것을 추론해 볼 수 있다. 본 연구의 가설 2는 다음과 같다.

가설 2. 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지정도는 베이커리제품의 구매태도에 영향을 미칠 것이다.

3) 정보의 신뢰와 구매태도의 관계

Lee와 Lee(2006) 연구에 의하면 웹사이트 정보에 대한 신뢰가 해당 사이트의 구매만족에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝힌 바 있다. 즉 고객이 그간의 정보 이용경험을 토대로 웹사이트에 대해 신뢰를 느끼게 되면 이러한 신뢰가 웹사이트에 대한 만족감과 해당 사이트에 대한 지속적 이용을 유지시키는데 유의한 영향을 미친다는 것이다. Kim et al.(2007)의 연구에서도 여행사 웹사이트의 고객 신뢰가 구매태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 여행사 웹사이트를 방문하는 잠재고객의 경우도 여행사 웹사이트를 신뢰할수록 온라인을 통한 여행상품구매에 긍정적 태도가 형성된다고 밝히고 있다. 이러한 선행연구를 요약해 보면 영양표시정보에 의해 형성된 긍정적 신뢰수준은 그 상품에 대한 긍정적 태도를 형성하는데 영향을 미칠 수 있다는 것을 가정할 수 있다. 따라서 본 연구의 가설3은 다음과 같다.

가설 3. 영양표시정보 베이커리 제품의 신뢰는 베이커리 제품의 구매태도에 영향을 미칠 것이다.

4) 영양표시정보 인식수준과 구매태도 간의 관계에 있어 신뢰의 매개역할

Morgan과 Hunt(1994)에 의하면 신뢰가 관계의 장기지향성을 높이고 관계에 몰입하도록 하여 관계적 거래 있어 매개역할을 수행한다고 밝히고 있다. Kim(2011)의 연구에서도 소비자와 판매자의 관계에서 상대방을 직접적으로 통제를 할 수 없는 상황에서는 소비자의 높은 신뢰가 성공

적 교환을 위한 필수적 요소가 된다고 주장하고 있다. 또한 소비자가 특정 동기를 갖고 있다면 해당 제품으로부터 얻고자 하는 혜택을 기대하게 되고 이러한 기대감이 긍정적인 태도를 나타냄에 있어서 신뢰는 매우 중요한 역할을 하게 된다고 주장한다. 수많은 선행연구에 의하면 정보에 대한 인지수준은 구매태도에 영향을 미친다고 밝히고 있다. 그러나 상기한 신뢰 관련 선행연구 결과를 근거로 유추해 볼 때 정보인지와 구매태도 간의 인과관계에 있어 정보습득을 통한 제품의 신뢰 형성이 매개역할을 할 수 있다는 것을 가정할 만하다. 따라서 본 연구의 가설 4는 다음과 같다.

가설 4. 영양표시정보 인식수준과 구매태도 간의 인과관계에서 신뢰는 매개변수 역할을 할 것이다.

3. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 소비자의 인지수준, 신뢰, 구매태도를 측정하기 문항들로 구성되었으며, 이외에 조사대상자의 일반적 사항인 성별, 연령, 직업, 결혼여부, 자녀여부, 소득, 가족형태, 자녀여부 등을 묻는 문항으로 구성되었다. 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 소비자들의 인지수준은 Jung(2010)과 Choi(2009)의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞도록 수정, 보완하여 11개의 문항으로 측정하였다. '신뢰'를 측정하기 위한 측정척도는 Kim(2011)의 연구를 본 연구에 적합하도록 재구성하였으며 '영양표시정보', '제품', '해당 기업'에 대한 3개 문항으로 신뢰를 측정하였다. 마지막으로 구매태도에 대한 측정척도는 Lee(2010)의 연구에서 사용한 측정척도를 본 연구에 맞게 12개 문항으로 재구성하여 사용하였다. 주요변수들의 측정척도는 5점 리커트 척도로 이루어졌으며, 인구통계학적 일반사항은 명목척도로 구성되었다.

4. 자료 분석

수집된 자료 분석은 SPSS Win 17.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 답변자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 사용하였으며, 응답 자료의 신뢰도 검사는 Cronbach's alpha 검사에 의하였다. 또한 측정된 주요변수들 간의 관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 사용하였으며, 매개변수 검증을 위하여 다단계회귀분석을 사용

하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 측정척도의 타당성 검증 및 신뢰도 검증

1) 측정 척도의 주요 변수들에 대한 구성성분 확인 및 타당성 검증

① '영양표시정보의 인지'에 대한 하위구성성분 파악을 위한 탐색적 요인분석

본 연구의 독립변수인 '영양표시정보 인지'의 하위성분들을 확인하기 위하여 11개 측정항목을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출은 주성분분석에 의하였으며, 요인의 회전은 직각회전 방식인 Varimax에 의하였다.

고유값(eigen value) 1 이상의 기준으로 요인을 추출한 결과 모두 3개의 요인이 추출되었으며 총 분산 설명력은 59.380%로 나타났다. 요인분석의 결과를 살펴보면 영양표시정보에 대한 인지정도를 묻는 문항 중 영양표시정보는 '전문적이다', '신뢰가 간다', '일관성이 있다', '정확하다' 등의 4개 문항들이 하나의 요인으로 범주화되었다. 이들 문항들은 주로 영양표시정보에 대한 신뢰 정도와 관련된 속성들로 구성되어 있다. 따라서 이러한 문항들을 '정보의 신뢰성요인'으로 명명하였다. 다음으로 추출된 요인은 '정보가 잘 표기되어 있다', '정보를 쉽게 찾을 수 있다', '이해가 잘 되도록 표기되어 있다', '알고 싶은 내용이 표기되어 있다' 등 4개 문항으로 주로 정보표시의 용이성과 관련된 속성들로 구성되어 있다. 따라서 이러한 문항들로 구성된 요인들을 '정보의 용이성(容易性)요인'으로 명명하였다. 세 번째 요인은 '구매 목적에 따라 적합한 제품을 선택하는데 도움', '제품을 비교하는데 도움', '나의 라이프스타일에 영향을 미침' 등 3개 문항들로 범주화되었다. 즉 영양표시정보가 실제로 제품구매를 결정하는데 있어 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 대한 속성들로 구성되어 있다고 할 수 있다. 이에 영양표시정보의 인지를 구성하는 세 번째 하위요인은 '정보의 유용성(有用性)요인'으로 명명하였다.

〈Table 2〉 Factor analysis of recognition level about nutrition labeling information

Variables	Factors			
	1	2	3	
Confidence of nutrition labeling information	Nutrition labeling information of bakery products is professional	.745	.050	.163
	Nutrition labeling information of bakery products is reliable.	.801	.124	.154
	Nutrition labeling information of bakery products is consistent.	.767	.209	.120
	Nutrition labeling information of bakery products is accurate.	.696	.109	.204
Easiness of nutrition labeling information	Nutritional information of bakery products is well-written.	.274	.773	.097
	Nutrition labeling information on containers and packaging of bakery products can be easily found.	.035	.715	.169
	Nutritional information of bakery products is to be written so that I can fully understand.	.035	.807	.132
Usefulness of nutrition labeling information	Nutritional information of bakery products includes the contents what I want to know.	.371	.481	.181
	Nutritional information of bakery products helps to choose the right product for the purpose of purchasing.	.244	.120	.792
	Nutritional information of bakery products helps to compare to products.	.193	.201	.690
	Nutritional information of bakery products has a positive influence on my life style.	.108	.135	.711
Eigenvalue		4.014	1.439	1.078
Variance explanatory power(%)		36.495	13.085	9.800
Cumulative explanatory power(%)		36.495	49.579	59.380

② ‘베이커리제품 구매태도’에 대한 하위구성성분 파악을 위한 탐색적 요인분석

본 연구의 종속변수인 ‘베이커리제품의 구매태도’와 관련된 총 12개 문항의 측정항목에 대해서도 탐색적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 모두 3개의 요인이 추출되었으며 총 분산 설명력은 68.962%로 나타났다.

하위 구성요인들은 살펴보면 먼저 영양표시정보로 인해 영양에 ‘관심을 갖게 되었다’, ‘영양의 중요성에 대해 관심을 갖게 되었다’, ‘해로운 영양소를 덜 섭취하게 해 준다’, ‘유익한 영양소를 더 섭취할 수 있게 해 준다’, ‘제품의 질이 향상되었다고 생각 한다’ 등의 5개 문항들이 하나의 요인으로 범주화되었다. 이들 문항들은 주로 영양표시정보로 인해 형성된 베이커리 제품에 대한 우호적 느낌과 관련된 속성들로 구성되어있다고 볼 수 있다. 따라서 이들 5개 문항의 요인을 ‘감정적 태도 요인’으로 명명하였다. 다음으로 범주화된 문항들은 영양표시정보가 있는 베이커리 제품의 ‘구매권유’, ‘제품구매 시 유익성’, ‘제품의 지속적 구매의도’, ‘비교를 통한 원하는 제품 선택용이’ 등 주

로 영양정보표시 제품의 구매의도와 관련된 항목들로 구성되어 있다. 따라서 이러한 문항들로 구성된 요인들을 ‘구매 의도적 태도 요인’으로 명명하였다. 마지막 세 번째 하위요인은 베이커리제품의 영양정보표시는 ‘표기하는 것이 좋다’, ‘영양표시정보가 있는 것이 더 좋다’, ‘영양표시 정보는 좋은 제품을 선택하는데 도움을 준다’ 등 주로 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 신념등과 관련된 문항들로 범주화되었다. 즉 따라서 영양표시정보의 구매태도를 구성하는 세 번째 하위 구성요인은 ‘인지적 태도 요인’으로 명명하였다.

③ 베이커리제품의 ‘신뢰’에 대한 탐색적 요인분석

본 연구에서 독립변수와 종속변수 간의 매개역할을 가정하고 있는 ‘신뢰’와 관련된 3개의 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 결과, 베이커리제품의 영양표시정보는 ‘믿을 만하다’, 영양표시정보로 인해 ‘제품의 신뢰가 높아졌다’, ‘해당 기업에 대한 신뢰가 높아졌다’ 등 3개 문항이 하나의 요인으로 범주화되었다. 단일성분으로 나타난 3개 항

(Table 3) Factor analysis of purchase attitude of bakery products

Variables	Factors			
	1	2	3	
Emotional attitude	I became interested in nutrition because of nutrition labeling information of bakery products.	.505	.437	.410
	I became more interested in the importance of nutrition because of nutrition labeling information of bakery products.	.506	.422	.464
	Nutritional information of bakery products makes less intake harmful nutrients.	.866	.172	.107
	Nutritional information of bakery products makes more intake beneficial nutrients.	.828	.216	.184
	I think nutritional information of bakery products improves the quality of the product.	.602	.415	.029
Act intentional attitude	Nutritional information of bakery products is well-written.	.164	.811	.059
	Nutrition labeling information on containers and packaging of bakery products can be easily found.	.275	.755	.275
	Nutritional information of bakery products is to be written so that I can fully understand.	.277	.685	.278
	Nutritional information of bakery products includes the contents what I want to know.	.412	.612	.356
Cognitive attitude	Nutritional information of bakery products helps to choose the right product for the purpose of purchasing.	.018	.070	.910
	Nutritional information of bakery products helps to compare to products.	.229	.325	.757
	Nutritional information of bakery products has a positive influence on my life style.	.490	.378	.515
Eigenvalue		6.239	1.188	.858
Variance explanatory power(%)		51.914	9.901	7.148
Cumulative explanatory power(%)		51.914	61.815	68.962

목의 총 분산 설명력은 75.233%로 높은 설명력을 보이고 있으므로 본 연구에서 단일요인으로 분석에 사용하였다.

측정한 자료의 신뢰도에는 문제가 없는 것으로 판단된다.

2. 측정 척도의 신뢰성 검증

본 연구에 포함된 주요 변수에 대한 측정문항을 대상으로 Cronbach's alpha을 이용한 신뢰도 검사를 실시하였다. 본 연구의 독립변수인 '영양표시정보 인지'를 구성하는 11개 문항전체에 대한 신뢰계수는 0.819로 항목들 간의 내적 일관성이 매우 높게 나타났다. 또한 본 연구에서 '종속변수'로 사용된 '베이커리제품의 구매태도'를 측정하는 12개 측정문항에 대한 신뢰계수 역시 0.913으로 매우 높게 나타나고 있다. 매개변수인 '신뢰'의 측정문항을 대상으로한 신뢰도 분석에서도 문항의 내적일관성을 저해하는 문항은 발견되지 않았으며 신뢰계수도 0.835로 높은 수준의 신뢰도를 나타내고 있다. 따라서 본 연구의 주요변수를

3. 가설의 검증

1) 영양표시정보에 대한 '인지정도'와 '신뢰' 간 인과 관계

본 연구의 <가설 1>은 '베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지정도는 베이커리제품의 신뢰에 영향을 미칠 것이다'라는 가정이다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지정도를 형성하는 하위 구성 성분인 '정보의 신뢰성', '정보의 용이성', '정보의 유용성' 등을 독립변수로 하고 베이커리제품의 '신뢰'를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형의 성립가능성을 검증하기 위한 모형적합성 검증에서 F통계량이 61.643으로 유의한 수준에서 검증되었으며, 독립변수들에 의한 종속변수의 분산설명력을

〈Table 4〉 Factor analysis of 'confidence' about nutrition labeling information

Variables		Factors 1
Confidence of nutrition labeling information	I think nutrition labeling information of bakery products is trust worthy.	.663
	Nutrition labeling information of bakery products increased confidence in the product.	.818
	Nutrition labeling information of bakery products increased confidence in the company.	.776
Eigenvalue		2.257
Variance explanatory power(%)		75.233
Cumulative explanatory power(%)		75.233

* p < 0.05, ** p < 0.01

〈Table 5〉 Regression analysis between 'recognition level' and 'confidence' about nutrition labeling information of bakery products

Factors	Dependent variable ; trust					
	Non-standardized coefficient		Standardized coefficients	t	Collinearity statistics	
	B	S.E	β		Tolerance	VIF
C	.254	.199		1.272		
Confidence of nutrition labeling information	.463	.063	.383	7.301**	.744	1.345
Easiness of nutrition labeling information	.239	.061	.203	3.937**	.767	1.303
Usefulness of nutrition labeling information	.185	.053	.183	3.457**	.728	1.374
R ² =0.378 ADJ R ² =0.372 F=61.643**						

* p < 0.05, ** p < 0.01

나타내는 R²도 0.378로 양호한 수준을 나타내는 것으로 분석되었다. 독립변수들의 다중공선성 진단에서도 VIF 통계량이 모두 5이하로 나타났으므로 독립변수들 간의 상관관계에 의한 문제도 발견되지 않았다. 가설검증에서는 독립변수인 베이커리 제품의 영양표시정보 인지를 구성하는 '정보의 신뢰성', '정보의 용이성', '정보의 유용성' 등 각 요인들과 종속변수인 '신뢰' 간에는 모두 유의한 수준에서 정(+)의 인과관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지수준은 제품의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 가설1인 "베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지

정도는 베이커리 제품의 신뢰에 영향을 미칠 것이다."라는 가정은 채택되었다.

2) 영양표시정보에 대한 '인지정도'와 '구매태도' 간 인과관계

'베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지정도는 베이커리 제품의 구매태도에 영향을 미칠 것이다'라고 가정한 본 연구의 가설2를 검증하기 위하여 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지수준을 구성하는 하위 성분인 '정보의 신뢰성', '정보의 용이성', '정보의 유용성' 등을

〈Table 6〉 Regression analysis between 'recognition level' and 'emotional attitude' about nutrition labeling information of bakery products

Factors	Dependent variable ; emotional					
	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	Collinearity statistics	
	B	S.E	β		Tolerance	VIF
C	1.306	.227		5.756		
Confidence of nutrition labeling information	.195	.072	.159	2.701**	.743	1.346
Easiness of nutrition labeling information	.143	.069	.120	2.061*	.767	1.304
Usefulness of nutrition labeling information	.308	.061	.301	5.058**	.728	1.373
R ² =0.219 ADJ R ² =0.212 F=28.303**						

* p < 0.05, ** p < 0.01

〈Table 7〉 Regression analysis between 'recognition level' and 'cognitive attitude' about nutrition labeling information of bakery products

Factors	Dependent variable ; Cognitive attitude					
	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	Collinearity statistics	
	B	S.E	β		Tolerance	VIF
C	2.897	.225		12.868		
Confidence of nutrition labeling information	.061	.072	.054	.858	.743	1.346
Easiness of nutrition labeling information	-.069	.069	-.062	-.999	.767	1.304
Usefulness of nutrition labeling information	.307	.060	.323	5.082**	.728	1.373
R ² =0.107 ADJ R ² =0.099 F=12.159**						

* p < 0.05, ** p < 0.01

독립변수로 하고 베이커리 제품의 구매태도를 구성하는 '감정적 태도', '행위 의도적 태도', '인지적 태도'를 각 종속변수로 하는 다단계 회귀분석을 실시하였다. 먼저 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지를 구성하는 3개의 하위요인들과 베이커리 제품의 구매태도의 하위요인 중 '감정적 태도'를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 모형의 적합성을 나타내는 F검증 결과 28.303으로 유의하게 나타났으며, 모형의 분산설명력도 0.219로 분석에 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. VIF 통계량 역시 독

립변수들 간의 상관관계에 의한 다중공성선에 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변수와 종속변수 간의 인과관계 검증결과, 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준에 대한 하위성분인 '정보의 신뢰성', '정보의 용이성', '정보의 유용성' 등 3개의 요인 모두가 종속변수인 구매태도 요인 중 '감정적 태도'요인과 인과관계가 존재하는 것으로 검증되었다. 또한 t값의 부호가 (+)로 나타났으므로 독립변수와 종속변수 간에는 긍정적(+)인 인과관계가 존재하는 것으로 검증되었다.

다음으로 베이커리제품의 영양표시정보에 대한 인지를 구성하는 3개의 하위요인들을 독립변수로 하고 베이커리 제품의 구매태도의 하위요인 중 ‘인지적 태도’를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 모형의 적합성검증과 분산설명력 등에서는 분석에 문제가 없는 것으로 나타났다. 독립변수와 종속변수 간의 인과관계 검증에서는 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준에 대한 3개 하위성분 중 ‘정보의 유용성’요인에서만 종속변수인 ‘인지적 태도’요인과 정(+)의 인과관계가 존재하는 것으로 검증되었다. 즉 베이커리 제품의 영양표시정보가 구매를 결정하는데 있어 실제로 얼마나 도움을 줄 수 있는가에 대한 인식이 제품에 대한 지식이나 신념을 형성하는데 긍정적 영향을 미친다는 것을 의미한다고 할 수 있다.

다음으로 베이커리 제품의 구매태도를 구성하는 마지막 요인인 ‘행위 의도적 태도’를 종속변수로 하고 ‘베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준을 구성하는 3개의 하위요인들을 독립변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 모형의 적합성검증과 분산설명력에서는 <Table 7>에서와 같이 큰 문제가 없는 것으로 분석되었다.

인과관계 검증에서는 ‘인지적 태도’를 종속변수로 인과관계를 검증했을 때와 마찬가지로, 베이커리 제품의 영양표시정보의 인지수준에 대한 3개 하위성분 중 ‘정보의 유용성’ 요인만이 종속변수인 ‘행위 의도적 태도’요인과 정(+)의 인과관계가 존재하는 것으로 검증되었다. 즉 베이커리 제품 구매 시 영양표시정보의 유용성에 대한 인식수준이 그 제품을 실제로 구매하고자 하는 행위 의도적 태도에

긍정적인 관계를 형성한다는 것을 확인하였다.

이상과 같은 분석결과에 의해 본 연구의 가설 2인 “베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지정도는 베이커리 제품의 구매태도에 영향을 미칠 것이다.”라는 가정은 부분 채택되었다.

3) 영양표시정보에 대한 ‘신뢰’와 ‘구매태도’ 간 인과관계

본 연구의 가설 3은 영양표시정보 베이커리 제품에 대한 신뢰와 베이커리 제품의 구매태도 간 인과관계를 가정한다. 본 연구가설 3을 검증하기 위하여 신뢰를 독립변수로 하고 베이커리 제품의 구매태도를 구성하는 하위요인인 ‘감정적 태도’, ‘행위 의도적 태도’, ‘인지적 태도’를 각 종속변수로 단순회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 영양표시정보 베이커리 제품에 대한 ‘신뢰’와 베이커리 제품의 구매태도를 구성하는 ‘감정적 태도’, ‘행위 의도적 태도’, ‘인지적 태도’ 간에는 유의한 수준에서 긍정적 인과관계가 형성되는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구의 가설 3은 채택되었다.

4) ‘영양표시정보 인식’과 ‘구매태도’ 간 ‘신뢰’의 매개 역할 검증

본 연구에서의 <가설 4>는 베이커리 제품의 영양표시 정보에 대한 인식 수준과 구매태도 간의 인과관계에 있어 ‘신뢰’ 라는 변수가 매개역할을 할 것이라는 가정이다. 신뢰의 매개변수 역할을 검증하기 위하여 다단계회귀분석을

<Table 8> Regression analysis between 'recognition level' and 'act intentional attitude' about nutrition labeling information of bakery products

Factors	Dependent variable ; Deliberate act of attitude					
	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	Collinearity statistics	
	B	S.E	β		Tolerance	VIF
C	2.105	.222		9.473		
Confidence of nutrition labeling information	.098	.071	.086	1.384	.743	1.346
Easiness of nutrition labeling information	.077	.068	.069	1.131	.767	1.304
Usefulness of nutrition labeling information	.256	.060	.270	4.294**	.728	1.373
R ² =0.127 ADJ R ² =0.118 F=14.661**						

* p < 0.05, ** p < 0.01

〈Table 9〉 Regression analysis between 'confidence' and 'purchase attitude' about nutrition labeling information

Argument	Dependent variable	Non-standardized coefficient		standardized coefficient	t	R ²	ADJ R ²	F
		B	S.E	β				
Confidence	Emotional attitude	.540	.048	.540	11.265**	.291	.289	126.896* *
	Act intentional attitude	.409	.047	.441	8.673**	.194	.192	75.215**
	Cognitive attitude	.329	.049	.354	6.697**	.126	.123	44.845**

〈Table 10〉 Intermediary role of 'confidence' between 'recognition about nutrition labeling information' and 'purchase attitude'

Argument	Regression coefficients	t-value	p	
Input at each Input at simultaneously	Usefulness of nutrition labeling information	.415	7.989	.000
	Confidence	.506	10.341	.000
	Usefulness of nutrition labeling information	.245	4.566	.000
	Confidence	.387	7.219	.000

실시하였다. 다단계회귀분석을 통한 매개효과를 검증하기 위해서는 먼저 독립변수와 매개변수 간의 인과관계와 매개변수와 종속변수 간의 인과관계가 전제되어야 한다. 또한 독립변수와 종속변수 간의 인과관계도 확인이 되어야만 독립변수와 종속변수 간의 매개변수 역할이 존재할 수 있다. 이와 같은 각 변수들 간의 인과관계가 검증되면, 독립변수와 매개변수를 동시에 독립변수로 하는 회귀분석을 실시한다. 이러한 회귀모형에서 매개변수의 인과관계 강도는 유지되면서, 독립변수가 종속변수와 인과관계가 약화된다면 앞에서 검증된 독립변수와 종속변수의 인과관계가 매개변수를 경유하여 나타난 것이라는 해석이 가능하게 된다. 본 연구에서는 가설1, 가설2, 가설3을 검증하는 과정에서 이미 독립변수와 매개변수 간의 인과관계, 매개변수와 종속변수 간의 인과관계, 독립변수와 종속변수 간의 인과관계를 검증한 바 있다. 따라서 다단계회귀분석에 의한 매개효과 검증을 위한 전제조건은 충족되었다. 이에 본 연구에서는 '영양표시정보 인지수준'과 '신뢰' 변수를 각각 독립변수로 하고 구매태도를 종속변수로 하는 각각의 회귀분석과 '영양표시정보 인지수준'과 '신뢰' 변수

를 동시에 독립변수로 하고 구매태도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 단 이들 주요변수들 간의 인과관계 검증에서 '영양표시정보 인지'를 구성하는 하위요인 중 '정보의 유용성' 요인만이 구매태도의 모든 하위요인들과 인과관계가 검증되었으므로 '영양표시정보 인지'의 하위요인 중 '정보의 유용성' 요인만을 독립변수로 사용하였으며, 구매태도 변수는 연구의 간명화를 위하여 단일변수로 변환하여 분석에 사용하였다. 분석결과 '신뢰'와 '정보의 유용성'의 두 변수가 각각의 독립변수로 투입했을 때의 회귀계수와 t-통계량이 두 변수를 동시에 투입한 후의 회귀계수와 t-통계량의 변화가 어느 정도 이루어지고 있기는 하지만 '신뢰'가 매개변수로 작용한다고 확실한 만큼의 변화량이라고 해석하기에는 모호한 면이 있다.

따라서 본 연구의 가설 4인 '신뢰' 변수의 매개역할 검증은 확인되지 못하였다. 본 연구에서 '신뢰' 변수의 매개변수 확인은 이루어지지 못하였지만 '영양표시정보의 인식수준'의 긍정적 변화는 제품에 대한 '신뢰'를 강화하며, 이러한 신뢰가 결국 제품에 대한 태도에 긍정적 변화로 작용할 것이라는 논리적 추론이 가능하다고 판단된다. 따라

서 향후 이러한 추론을 확인하기 위한 지속적인 연구가 요구된다.

IV. 결론 및 제언

베이커리의 제품의 영양표시정보에 대한 관심과 중요성이 증가하고 있는 상황에서 영양표시정보에 대한 인지 수준과 신뢰형성, 구매태도 간의 관계를 확인하는 것은 매우 중요한 의미가 있다. 이러한 주요 변수들 간의 관계에 대한 분석 결과는 다음과 같다. 베이커리 제품의 영양표시 정보 인지를 구성하는 ‘정보의 신뢰성’, ‘정보의 용이성’ ‘정보의 유용성’ 등 각 요인들과 ‘신뢰’ 간에는 모두 유의한 수준에서 정(+)의 인과관계가 존재하는 것으로 나타났다. 즉 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지수준은 제품의 신뢰를 형성하는데 매우 주요한 영향요인이 된다는 것이다. 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지 수준과 베이커리 제품의 구매태도 간 인과관계 검증에서는 영양표시정보 인지수준의 각 하위요인들 모두가 ‘감정적 태도’와의 인과관계가 검증되었다. 그러나 종속변수인 ‘인지적 태도’ 요인과 ‘행위 의도적 태도’ 요인에 영향을 미치는 인지요인은 ‘정보의 유용성’ 요인만이 유의한 것으로 확인되었다. 이는 베이커리 제품의 인지적 태도와 구매 의도적 태도를 형성하는데 있어 정보에 대한 유용성 인지 수준이 결정적 역할을 한다는 것을 시사한다. ‘정보의 유용성’ 요인은 영양표시정보가 제품 구매를 결정하는데 있어 실제로 도움을 줄 수 있는가에 대한 인지수준이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 메뉴 구입 시 영양표시정보를 읽은 구매자가 제품선택의 행동을 변경하는 경우가 많으며, 영양표시정보가 제공된 베이커리 업체를 이용하는 의사가 높다는 다수의 연구결과(Cui, 2011; Lee, 2010; Lee & Kim, 2007)를 뒷받침 한다. 따라서 마케팅적 측면에서 영양표시정보의 유용성이 강조되고 강화할 필요성이 제기된다. 본 연구의 영양표시정보에 대한 ‘신뢰’와 ‘구매태도’ 간의 인과관계에서도 두 변수 간 긍정적인 인과관계가 검증되었다. 다수의 선행연구(Choi, 2009; Kim, 2010)에서도 영양표시정보가 소비자의 구매태도는 물론 식습관과 편의식품의 구매 행동을 변화시킨다는 분석결과를 제시하고 있다. 이러한 결과는 결국 영양표시정보에 대한 신뢰성과 관련이 있다고 추론할 수 있다. 즉 베이커리 제품의 영양표시정보로 인해 형성된 신뢰정도는 베이커리 제품에

대한 구매태도에 일정한 긍정적 영향을 미친다고 분석할 수 있다. 다만 영양표시정보 인식과 ‘구매태도’ 간 ‘신뢰’의 매개역할은 본 연구에서 검증되지 못하였다. 그러나 Lee와 Kim(2007)의 연구에 의하면 신뢰가 식품영양표시를 정착시키는데 중요한 변인으로 고려되어야 한다고 지적하고 있다. 따라서 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 긍정적 인식은 제품에 대한 ‘신뢰’를 강화하며 이러한 신뢰가 결국 제품에 대한 태도에 긍정적 변화로 작용할 것이라는 논리적 추론이 가능하며 향후 이러한 추론을 확인하기 위한 지속적인 연구가 요구된다. 영양표시정보에 대한 인지정도 및 신뢰, 구매태도 간 관계를 확인하고자 한 본 연구결과를 통해 베이커리 소비자들의 영양표시정보에 대한 인식과 태도 등을 이해할 수 있었다고 사료되며 이러한 연구결과는 베이커리 시장에서 소비자들의 합리적인 구매결정을 위해 영양표시정보가 정착, 활성화되고 다양한 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료가 될 수 있을 것이다. 또한 건강을 중요시하는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 베이커리 업체의 노력과 영양표시정보에 대한 교육 기회를 강화하는 것이 필요하며 이를 통해 베이커리 산업의 건설적 발전을 꾀하여야 할 것이다. Park(2011)는 영양표시제에 대한 홍보와 교육이 체계적이고 지속적으로 이루어져야 한다고 하였으며 본 연구의 결과에서도 시사하는 바와 같이 효율적이고 합리적인 영양표시정보의 표기는 그 중요성이 강조되어도 부족함이 없다. Lee와 Lee(2004), Kim(2010)의 연구결과에서도 영양표시정보는 앞으로 건강의 문제가 중요시되는 현대인들에게 매우 중요한 정보를 제공해줄 것이라고 강조하고 있으며 영양표시정보가 식품의 올바른 섭취와 건강증진을 위한 수단으로 인식되고 있다고 주장한 바 있다. 비록 영양표시정보에 대한 만족도와 신뢰도는 아직 낮게 나타나고 있지만 영양표시정보의 필요성에는 많은 소비자들이 공감하고 있는 것으로 보인다. 따라서 영양표시정보의 정확도, 내용의 성실도 등 영양표시정보에 대한 끊임없는 개선과 효율적 관리가 시급하며 이를 통해 소비자들의 신뢰성을 확보해야 할 필요성이 있다. 특히 현재 윈도우베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 인스토퍼베이커리 등 업체별, 매장별로 다르게 표시되어 있는 영양표시정보를 일관성 있게 통일하고 정부와 소비자단체, 베이커리 업체, 학교, 언론기관, 소비자 교육 담당자등 다양한 분야의 실무자들이 서로 협력하여 소비자들의 소비활동에 있어서 이를 적극적으로 수용할 수 있는 영양표시정보의 효율적인 활용법을 지향시킬 수 있도록 노력하여야 할 것이다. 향후 연구에서는 좀 더 다

양한 표본추출을 통한 정교한 연구가 지속되어야 하며 이를 통해 영양표시정보의 적극적인 활용도를 높일 필요가 있다. 본 연구는 서울, 경기지역에 한정된 편의표본추출에 의해 설문을 실시하였다는 한계로 인해 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있을 수 있다. 그러나 베이커리 제품의 구매 특성 상 표본에 따른 결과의 차이는 그리 크지 않을 것으로 판단되며 이에 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 본 연구는 베이커리 제품을 구매하는 소비자들의 건강한 식생활 환경 조성 및 효과적인 건강증진에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

주제어: 베이커리, 영양표시정보, 인지수준, 신뢰, 구매태도

REFERENCES

- Bae, E. Y., Lee, K. H., Lyu, E. S., & Her, E. S. (2007). Development of the Computer-assisted Nutrition Education Program of Eating-out Guidance for Teenagers. *Korean Community Nutrition*. 12(4), 462-476.
- Boss, R. W. (1978). Trust and Managerial Problem Solving Revisited. *Group and Organizational Studies*. 3(3), 331-342.
- Choi, B. K. (2009). *A Study on the Influence of Food Service Companies Nutrition Indication on Menus up on Consumers' Purchase Attitudes*. Department of Food Service and Culinary Management Graduate School Kyonggi University, Korea.
- Cho, M. Y. (2012). *The effect of understanding and attitude regarding bakery food labeling on purchase intention: The moderating role of health awareness*. The Graduate School of Yonsei University, Korea.
- Chang, S. O. (2000). A Study on the perception, use, and demand of housewife-Consumers for Nutrition label. *The Korean Journal Nutrition*. 33(7), 763-773.
- Chung, H. J., Cheon, H. S., Kwon, K. I., Kim, J. Y., & Yoo, K. S. (2009). The recognition and requirement of Nutrition labeling in Fast-Food Restaurants. *The Korean Journal Nutrition*. 42(1), 68-77.
- Cui, M. (2011). *A Study on the Consumers' Perception, use and Satisfaction about Nutrition labeling of eating-out industry : Focused on the bakery and Ice-cream Store*. Department of Consumer Life Information Graduate School Chungnam National University Daejeon, Korea.
- Daiy, P. A. (1976). The Response of Consumer to Nutritional labeling. *The J. of Consumer Affair*. 10(2), 170-178.
- Guo, S. C. (2012). *A Study on brand a attitude, Factors the bakery Industry*. Department of International Business Graduate School of Sangmyung University, Korea.
- Hwang, Y. S. (2005). *A study on impacts of internet shopping mall's sales promotion on consumer satisfaction*. Department of business Administration Graduate School Dankook University, Korea.
- Ha, J. W. & Lee, H. G. (1998). Prediction on Sport Consumer Behavior Using Fishbein's attitude model. *Korean Journal of Sport Management*. 3(2), 249-270.
- Jung, Y. J. (2010). *A Study on the Effect of Nutrition Facts Indication in Bakery on the Consumers' Satisfaction and Intention of Re-Purchase*. Department of Food service and Culinary management Graduate School, Kyonggi University, Korea.
- Jones, J. L. & Weinmer, J. P. (1997). Food Safety ; Homemaker's attitudes and practices. *Agriculture Economic Report* 360.
- Jarvenppa, S. L. & Peter A. T. (2000). Consumer Reaction to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*. 1(2),10-20.
- Kim, W. M. & Lee, Y. S. (2004). A Study on the Utilization State and the Choice Factors of the Functional Bakery Products. *Korean Journal of*

- Culinary Research*. 10(2), 1-15.
- Kim, S. D. (2007). *Factor in the formation of interpersonal trust. Study on the relationship between trust and attitudes*. The Graduate School of Sogang University, Korea.
- Kim, H. S. (2011). *The Effect of Environmentally Friendly Food Choice Motive on Consumer Attitude and Purchase Intention*. The Graduate School of Sejong University, Korea.
- Kim, J. H. (2009). *The customer awareness and necessity about nutrition labeling system implementation of the menu*. The Graduate School of Woosong University, Korea.
- Kim, S. H., Hwang, S. Y., & Kim, Y. I. (2007). The effects of the "trust formulation" factors on "Trust" and "intention to purchase" by site. The articular case of potential customers experienced at visiting travel agencies web site. *Korea Academic Society of Tourism Management*. 22(3), 281-301.
- Kim, B. Y. (2010). *University Student's Dietary Habit, and Actual Status of Using Convenience Food and Nutrition Labelling*. The Graduate School of Education, National University of Konkuk University, Korea.
- Kim, M. K. (2005). *The study on the Effectiveness of the scarcity message & favorite of Shopping-Host in purchase intention*. The Graduate School of Chung-Ang University, Korea.
- Lee, K. J. & Lee, Y. H. (2004). Consumer's Recognition and using state about Food-Nutrition labeling system among twenties. *Journal of the East Asian Society of Dietary Life*. 14(1), 54-63.
- Lee, Y. K. & Lee, M. W. (2006). The Role of satisfaction, Trust, and Commitment in the Relationships between information Quality of Web Sites and Customer e-Loyalty. *Korea Industrial Economics Association*. 19(6), 2367-2386.
- Lee, J. H. (2010). *The effects of food quality labeling regulation on consumers' food choice : nutrient labeling's case*. The Graduate School of Gyeongsang National University, Korea.
- Lee, K. O. & Kim, Y. S. (2007). Consumer's practicality, acknowledgement, Trust, Satisfaction, necessity degrees about food Nutrition labeling System. *Korean Journal of Human Ecology*. 16(4), 761-762.
- Lee, D. I. (2010). *Effects of consumer perception and attitude and purchasing Intention on Nutrition labeling of the menu*. The Graduate School of Sejong University, Korea.
- Moorman, C. E. (1993). The Effects of stimulus and consumer characteristics on the utilization of Nutrition Information. *J. of Consumer Research* 17(3), 362-374.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Park, S. J. (2011). *A Study on the recognition and utilization of Food Nutrition labeling of daycare center parents in Daegu city*. Nutrition Education Major Graduate School of Education, Kyungpook National University Daegu, Korea.
- Rosenberg, M. J. & Hovland, C. I. (1960). Cognitive, Affective and Behavioral Components of Attitudes, In Hovland, C. I. and Rosenberg, M. J. *Attitude Organizational and Change*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Sha, G. E. (2012). *A Survey of perceptions in University Students on Nutrition labeling of processed foods and restaurant foods*. Department Nutrition Management. Graduate School of Environment & Public Health Studies Yeungnam University, Korea.

접 수 일: 2013. 10. 25

수정완료일: 2014. 02. 06

게재확정일: 2014. 02. 24