The Korean Journal of Culinary Research
Vol. 21, No. 6, pp. 331~340 (2015)

기능성 베이커리 구매동기가 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향 - 부산지역을 중심으로 -

한 상 훈 · 김 보 성¶
경주대학교 외식조리학부¶

Functional Bakery Impact on the Degree of Motivation to Purchase Consumer Attitudes and Buying Intention - Focused on Busan -

Sang-Hoon Han · Bo-Seong Kim¶
Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University¶

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship among functional bakery purchase motivation, consumer attitudes, and purchase intention. A total of 230 questionnaires were distributed to the consumers, of which 210 were deemed suitable for analysis after the removal of 20 unusable responses. In order to perform statistical analyses required in current study, SPSS 18.0 statistical program was employed for frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis, Correlations, regression analysis. The results of exploratory factor analysis showed that four factors regarding local specialties purchase motivation were extracted from all measurements with a KMO of 0.735 and a total cumulative variance of 65.759%, with regard to consumer attitudes, one factors were extracted with a total cumulative variance of 72.421% and a KMO score of 0.684. One factor for purchase intention was extracted that accounted for a total cumulative variance of 67.139% and a KMO score of 0.683. All factors were significant and the correlation between variables was significant as well. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationships purchase motivation between consumer attitudes and purchase intention were partially adopted.

Key words: functional bakery, purchase motivation, consumer attitudes, purchase intention

Ⅰ. 서 론

국내 베이커리의 시장현황은 경쟁이 가속화됨에 따라 베이커리 업계에서도 매출증진의 기회를 찾고자 기능성 재료들을 사용하여 상품을 생산하는 기능성 베이커리 전문점이 점차 증가하고 있다(Kim JE 2012). 2000년 이후 국내 베이커리시장은 급속도로 빠른 성장을 하여 왔으며, 웰빙이라는 시대적인 흐름을 타고 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 지방성분이 많이 함유된 일반적인 베이커리 상품만으로는 소비자의 기대를 충족할 수 없게 되었다. 현재까지 상품화된 기능성 재료로는 쌀가루, 호밀, 현미, 호박, 고구마, 녹차, 허브, 솔잎, 막걸리, 키토산 등이 이용되고 있다. 현대인들은 스트레스성 질환과 성인병 대기오염과 알레르기, 아토피 등으로 기능성 식품의 열풍은 이미 예견된 일이며, 국민건강 측면에서는 바람직한 일이다. 급속하게 변화되고 경쟁이 치열해지는

¶ : 김보성, kbs@gu.ac.kr, 경북 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

제과업계의 타개책으로서 기능성 소재를 이용하려는 움직임은 긍정적으로 평가할 수 있다(월간 Patissier, 2004). 또한, 소비자들의 건강을 고려한 고부가가치의 기능성 상품을 개발하기 위하여 새로운 재료와 소재에 적합한 공정 등의 다양한 시도를 통하여 영양과 기능적인 면을 강조한 기능성상품을 개발하여야 한다. 건강에 대한 고객의식 수준성장과 고객기호의 다변화에 따른 고객지향적인 기능성 베이커리 구매동기에 있어서 합리적인 선택을 위한 이용고객들의 선호경향과 희망사항을 파악하여 보다 다양한 마케팅 방법을 통해 판매증진방안이 무엇인가를 파악하여 성공적인 영업이익을 달성할 수 있도록 하여야 한다(월간 베이커리 2008). 일본에서는 식품의 기능을 1차, 2차, 3차 기능으로 분류하여 기능성 식품을 3차 기능을 수행할 수 있는 성분에 포함시키고 있다. 일본의 후생성은 기능성 식품을 식품의 품질변화 조직에 의해 얻어진 기능성 성분을 활용하여 생체에 대해 충분히 기대되는 효과를 볼 수 있는 식품으로 정의하고 있다(Lee YH 2006). 미국은 기능성식품에 대한 별도의 법률은 없으나, 식이보조제인 경우 1994년 제정된 영양보조식품건강교육법의 규제를 받는다(Cha EG 2007). 제과 제빵은 단순한 간식의 기호식품이 아닌 가족의 건강을 책임지는 제2의 기본 식량으로서 자리매김하고 있는 실정이다(Lee SS 2006). 외식산업의 발전으로 베이커리산업 역시 삶의 질 향상과 식생활패턴에도 많은 변화와 빠르게 발전하고 있다. 급격한 경제성장과 소득증대, 여행과 매스미디어를 통해 전 세계 식문화를 접할 기회가 빠르게 증가하면서 소비자의 근본 가치관의 변화를 가져왔다. 또한, 외식시장의 확대와 식생활 유형의 다양화로 인해 베이커리 상품이 우리의 주식문화에 많은 비중을 차지하고 있으며, 소비자의 구매형태와 제품선호도 역시 건강을 추구하는 경향으로 변화하고 있다(Kim JE 2012). 따라서 베이커리 업체들은 소비자의 기능성 제품의 구매동기, 소비자태도, 구매의도를 파악하여 고정화된 기존의 베이커리 이미지를 벗어나 건강한 이미지의 베이커리 전략으로 차별화된 마케팅으로 소비자의 건강을 고려한 고부가가치의 상품을 개발하는데 노력해야 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기능성 베이커리(Functional Bakery)

기능성 베이커리란 건강을 고려하여 부족한 영양소를 첨가하거나, 영양과 건강에 좋은 곡류, 식이섬유, 채소, 열매 등을 첨가하여 만든 빵을 말한다(Kim JE 2012). 건강기능식품에 관한 법률에 의하면 인체에 유효한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 가공한 식품을 건강기능식품이라 한다(Kim JS 2007). 우리나라에서는 1990년대에 들어서 기능성 식품이라는 용어를 사용하기 시작하였다. 이는 인체의 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 제조 가공하거나, 인체의 구조와 기능에 대해 영양소 조절 혹은 생리학적 작용 증진과 보건용도에 유용한 효과를 얻는 식품을 기능성식품이라 하였다(Kim SH 2000). Kim WM · Lee YS(2004)의 선행연구에서는 기능성 베이커리 제품의 이용 현황, 이용실태, 선택요인을 인구통계학적 특성으로 분석하여 차별화된 기능성 베이커리 제품개발과 이용확대방안을 모색하였다.

2. 구매동기(Purchase Motivation)

구매동기란 구매행동을 유발시키는 동기를 의미하며 인간의 행동을 유발시키는 동기 중 자신의 욕구를 충족시키기 위한 재화나 서비스를 구매하려는 이유가 된다고 하였다(Lim et al 2002). 또한, 구매동기란 문제인식과정 중에서 욕구발생이나 자극으로부터 부여받는 것이며, 구매행동을 불러일으키는 충동욕구라고 볼 수 있다. 이처럼 구매동기는 소비자 개인이 갖는 다양한 특성 및 심리적 상태와 같은 개인적 요인과 소비자를 둘러싸고 있는 시장 환경 및 사회적 환경요인에 의

해 영향을 받으며 구체화 되어진 동기는 다양한 경로를 거쳐 구체적인 구매욕구를 자극하게 된다. 따라서 구매동기에 대한 이해는 소비자의 구매행동을 이해하고 예측하는데 중요한 역할을 하는 것이라 하였다(Solomon & Robolt 2004).

3. 소비자태도(Consumer Attitudes)

태도(attitude)란 어떤 상대 혹은 대상에 대해 반응을 나타내는 학습된 선호경향이라고 정의하였다. 태도에 관한 정의는 연구자들마다 차이를 보이는데, 측정방법이 개발되어 왔으나, 가장 보편적으로 사용되는 태도의 정의는 어떤 특정 대상에 대해 일관성 있게 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 후천적으로 학습된 것이라 정의하였다(Fishbein & Ajzen 1985). 사회심리학이나 마케팅에서는 태도라는 용어가 널리 사용되고 있고, 연구자들에게는 소비자행동에 영향을 미치는 변수로 관심의 대상이 되고 있다(Lee HS et al 2006). 태도와 행동 간의 관계를 보다 명확하게 이해하기위해 태도의 구성요소에 대한 여러 모델들이 제시되었다. 전통적인 견해인 삼각이론에 의하면 인지적 요소, 감정적 요소 및 행동적 요소로 구성하였으나, 최근 소비자의 태도 형성은 과거경험, 가족이나 친지의 영향, 직접마케팅, 대중매체에 대한 노출, 개성에 의해 영향을 받아 형성된다고 하였다(Lee SJ 2001).

4. 구매의도(Purchase Intention)

구매의도는 태도와 행동을 나타내는 변수로서, 미래행동을 예측하기 위해 마케팅 관리자들과 경제학자들에 의해 사용되어왔다. 소비자들은 구매전에 제품성과에 대한 기대를 형성하므로 구매전 의도가 구매태도로부터 영향을 받아 기대에 의해 형성된다고 하였다(Assael 1980). 구매의도는 제품의 수용과 구매를 결정하는 환경 및 상황적인 요인들을 조절하는 행위로서 외부행동화 될 수 있는 심리적 상태라고 정의했다. 행위 직전의 단계가 의도이며, 의도는 개인의 계획된 미래행동으로서 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미하는 행동의 지표로 간주하였다. 소비자의 예상되고 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 구매의도는 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이며, 소비행동에 대한 예측 요인으로 매우 중요하고 실제행동 대신으로 사용되기도 하며, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공한다고 하였다(Engel et al 1990). Park SH · Whang JE(2005)의 연구에서 구매의사 결정에 중요한 변수로 적절한 태도의 측정은 구매행위에 근거를 두어야 한다고 주장했으며, 이후의 연구에서 구매의도는 새로운 의사결정변수로 나타나기 시작했다. 이처럼 구매의도가 마케팅 연구에 있어 주된 영역 중 하나이며, 마케팅을 연구하는 학자들이 구매의도에 관해 흥미를 갖는 것은 이것이 소비자 행동과 관계가 있기 때문이다(Tsiotsou, 2006).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 기능성 베이커리 구매동기가 소비자태도 및 구매의도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 있다. 구매동기, 소비자태도, 구매의도 간의 영향관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수

<Fig. 1> **Research model.**

들을 근거로 <Fig. 1>와 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

1) 구매동기와 소비자태도

Kim HS(2011)은 식품에 대한 선택동기와 소비자태도 간의 영향관계에서 식품에 대한 관능성은 식품선택동기 중에서 가장 중요한 요인으로 조사되었다. 소비자의 형성된 태도는 구매의도에 영향을 미치는 심리적 요인이므로, 태도는 행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Magnusson et al (2003)의 연구에서는 구매동기요인에서 건강관리, 편리성, 천연성, 친근성, 체중관리 요인들은 식품선택 구매동기 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 연구들을 토대로 본 연구에서는 기능성 베이커리 구매동기와 소비태도의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 기능성 베이커리 구매동기는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 관능성은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 건강관리는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 천연성은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자태도와 구매의도

Fishbein & Ajen(1975)의 연구에서는 어떤 대상에 대하여 느끼는 신념과 중요도에 의해서 나타나는 구매형태를 소비자태도라 정의하였다. Park HH(2005)의 연구에서 브랜드태도와 구매의도간의 영향관계에서 두 요인 사이에 강한 영향관계가 있는 것으로 조사되었으며, Lim JW(2006)의 연구에서는 소비자태도는 구매행동을 예측은 할 수 있으나, 한정적인 행동만을 예측해준다고 하였다. Lee HS et al(2006)의 연구에서는 사람들은 자신이 가지고 있는 신념과 태도들 간의 일관성을 유지함으로써 심리적인 편안함을 느끼게 되므로 태도를 통해 개인의 행동을 예측할 수 있는 것으로 나타났다. Kim HS(2011)은 친환경식품에 대한 소비자태도와 구매의도 간의 영향관계에서 소비자의 형성된 태도는 구매의도에 영향을 미치는 심리적 요인이므로 태도는 행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 연구들을 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소비자태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

구매동기는 사람을 충동, 감정, 욕망에 의해서 사람을 움직여 행동을 하게 하는 것을 의미하며, Stepote et al(1995)이 개발한 FCQ를 이용하여 본 연구에 맞게 관능성, 건강관리, 천연성의 3개 요인에 12개 문항으로 재구성하여 설문문항을 작성하였다. 소비자태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 반응하게 되는 학습된 태도라 정의하며, Cheng et al(2005)의 연구에서 사용된 소비자태도와 관련한 문항을 수정 보완하여 환경보호, 가치, 관심, 건강으로 1개 요인에 4개의 문항을 사용하여 측정하였다. 구매의도는 소비자의 계획되거나, 이미 예상된 미래행동을 의미하는 것으로 정의할 수 있다. Oliver(1980)의 선행연구를 기반으로 추천의도, 구매의도, 지속적 구매의도로 구성되었으며, Likert 5점 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 5: 매우 그렇다)로 개념을 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 2015년 10월 12일부터 10월 17일까지 시행하였으며, 설문대상은 부산지역 베이커리 기능성 제품 구매 경험이 있는 이용고객을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 230부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응

답한 20부의 설문지는 제외하였으며, 210부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 연구 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석과 단순, 다중회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의성별은 남성(46.2%)이 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 결혼(49.0%), 교육수준은 전문대학 졸업(39.0%), 연령은 20~29세(53.8%), 직업으로는 판매/서비스직(25.7%)으로 조사되었다.

2. 요인 및 신뢰도분석

1) 구매동기 요인 및 신뢰도분석

구매동기에 대한 요인 및 신뢰도분석 결과는 <Table 2>와 같다. 12개의 변수 중 설명력이 떨어지는 1개 문항을 제거하고, 11개의 변수로 3개의 요인이 추출되었다. 요인명으로는 관능성, 건강관리, 천연성으로 요인명을 정했다. 총 분산설명력 65.759%로 나타났다. KMO 값은 0.735, 구형성 검정통계 값은 845.379(p=0.000)로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) 소비자태도 요인 및 신뢰도분석

소비자태도에 대한 요인 및 신뢰도분석은 <Table 3>에 제시되어 있다. 3개의 변수가 하나의 요인으로 총 분산설명력 72.421%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.684, 구형성 검정통계 값은 219.346(p=0.000)으로 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 구매의도 요인 및 신뢰도분석

구매의도에 대한 요인 및 신뢰도분석결과는 <Table 4>와 같다. 3개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었다. 총 분산설명력 67.139%, 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.683, 구형성 검정통계 값은 152.085(p=0.000)으로 상관행렬이 요인분석 하기에 적합하다고 할 수 있다.

<Table 1> Demographic characteristics (N=210)

	Division	Frequency	Ratio		Division	Frequency	Ratio
Gender	Male	97	46.2	Marriage whether	Married	103	49.0
	Female	113	53.8		Not married	107	51.0
Average income	<100	63	30.0	Education level	High school	72	34.3
	100~200	63	30.0		College	82	39.0
	200~300	51	24.3		University	50	23.8
	300<	33	15.7		Graduate school	6	2.9
Age	<20	2	1.0	Job	Executive	43	20.5
	20~29	113	53.8		Service	54	25.7
	30~39	91	43.3		Official	49	23.3
	40<	4	1.9		Etc	64	30.5
	Total	210	100		Total	210	100

<Table 2> **Result of factor analysis for purchase motivation**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Sensuality	See the outline of the functional bakery.	.840	3.486	24.108	.825
	See the texture of functional bakery.	.808			
	It takes on the flavor of functional bakery.	.804			
	Watch a taste of functional bakery.	.738			
Health care	I think nutrition.	.867	2.029	21.747	.758
	I think your health.	.767			
	I think the calories.	.714			
	I think the fat content.	.646			
Spontaneity	Artificial additives were used.	.889	1.718	19.904	.807
	It may contain natural ingredients.	.859			
	It contains minerals and vitamins.	.789			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	0.735			
Bartlett	chi-square	845.379			
	significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		65.759			

<Table 3> **Result of factor analysis for consumer attitudes**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Consumer attitudes	This helps to protect the environment.	.858	2.173	72.421	.807
	More valuable than regular bakery.	.892			
	More interest than regular bakery.	.801			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	0.684			
Bartlett	chi-square	219.346			
	significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		72.421			

3. 상관관계분석

본 연구에서 구성개념들에 대한 단일차원성이 검정된 각 요인들 간의 판별타당성 충족 정도와 각 요인 간 관계방향성과 강도를 확인하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 각 요인 간 상관계수방향이 모두 양(+)의 방향으로 나타나 예측타당성이 있다고 할 수 있다.

4. 가설검정

1) 구매동기가 소비자태도에 미치는 영향

구매동기와 소비자태도에 미치는 영향에 관한

<Table 4> **Result of factor analysis for purchase intention**

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Purchase intention	Bissado buy this product.	.835	2.014	67.139	.754
	Encourage people around you to purchase.	.842			
	Continue to purchase the product.	.780			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.683			
Bartlett chi-square		152.085			
significant		0.000			
Total cumulative variance(%)		67.139			

<Table 5> **Result of correlation analysis**

Factors	Sensuality	Health care	Spontaneity	Consumer attitudes	Purchase intention
Sensuality	1				
Health care	.375**	1			
Spontaneity	.283**	.260**	1		
Consumer attitudes	.189**	.190**	.117**	1	
Purchase intention	.249**	.192**	.110**	.174**	1

** $p<0.01$.

다중회귀분석 결과는 <Table 6>과 같다. 가설 1의 영향관계는 전체 회귀 식의 설명력은 R^2=.124 (adjusted R^2=.120)이고, F값은 29.468이고, 회귀식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립변수 중 관능성만 $p<0.001$에서 유의하게 나타나 부분채택되었다.

2) 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향

소비자태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 <Table 7>과 같다. 가설 2의 영향관계는 전체 회귀식의 설명력은 R^2=.150 (adjusted R^2=.146)이고, F값은 37.753이며, 회귀식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어

<Table 6> **Influence of purchase motivation on consumer attitudes**

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig
Consumer Attitudes	Sensuality	.323	.041	7.784***	.000
	Health care	.061	.041	1.468	.142
	Spontaneity	.027	.041	0.379	.713
R^2=.124, Adjusted R^2=.120, F=29.468, p=0.000					

*** $p<0.001$.

<Table 7> **Influence of consumer attitudes on purchase intention**

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	*t*-value	Sig
Purchase intention	Consumer attitudes	.387	.062	6.144***	.000
R^2=.150, Adjusted R^2=.146, F=37.753, p=0.000					

*** p<0.001.

회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났으며, p< 0.001에서 유의하게 나타나 채택되었다.

Ⅴ. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자태도와 구매의도에 영향을 주는 구매동기의 변수에 관해 이론적 검토를 바탕으로 연구모형을 도출하였으며, 가설들을 설정하였다. 설정된 가설들을 검정하기 위하여 구매동기를 요인별로 살펴보고, 소비자태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명해 보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째 요인분석 결과로는 구매동기가 11개의 변수에 3개 요인으로 분석되었고, KMO 값은 0.735이고, 총분산 비율은 65.759이며, 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 845.379(p=0.000)로 나타났다. 소비자태도에 대한 KMO값은 .0.684이고, 총분산 설명력은 72.421%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 219.346(p=0.000)으로 나타났다. 구매의도에 대한 KMO 값은 0.683, 총분산 설명력은 67.139%이며, Bartlett의 구형성 검정 통계치가 152.085(p=0.000)로 분석되었다. 둘째, 가설검정을 위한 분석결과는 종속변수인 소비자태도에 독립변수인 구매동기 하위요인 중에서 관능성(p<0.001)은 소비자태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H1인 기능성 베이커리 구매동기는 소비자태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다 라는 가설은 부분채택되었다. 두 번째 가설 H2인 소비자태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 라는 가설은 채택되었다. 본 연구에서는 실증분석결과를 토대로 기능성 베이커리의 마케팅 활성화 방안에 대한 시사점을 제시하면 다음과 같다. 본 연구를 통해 기능성 베이커리 제품을 구매하는 고객들은 제품의 영양, 건강, 인공첨가물의 사용 여부보다 제품구매동기에 영향을 미치는 변수로는 베이커리의 외관이나 질감, 향, 맛에 긍정적인 영향을 준다는 사실을 고찰하였다. 현재 베이커리 이용고객들은 구매동기에 있어서 건강에 관심이 높아짐에 따라 소비자태도와 구매의도 및 기능성 베이커리 제품에 대한 선호도가 증가하고, 중요성이 부각되고, 관심도가 높아지고, 있다. Kim JE(2012)의 연구에서는 기능성 베이커리 상품 선택속성이 지각된 가치 및 이용만족에 미치는 영향에서 제품품질요인과 특성요인 및 구매동기요인으로 파악되었으며, 기능성 베이커리를 이용하는 고객은 상품선택 시 제품기능성의 특성에 관심을 갖고 선택하는 것으로 조사되었다. 또한, 기능성 베이커리 상품선택속성의 제품품질에 관한 인식도분석에서는 제품재료의 특성이 높게 나타났으며, 기능성 베이커리 제품 선택속성의 구매동기에 대한 인식도분석에서는 제품의 시각적 효과가 가장 높게 나와, 본 연구의 결과를 지지하는 것으로 조사되었다. 이처럼 기능성 베이커리제품을 이용하는 고객들은 베이커리 제품의 어떤 요인보다도 관능성에도 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구결과로는 기능성 제품이라 할지라도 영양성분에만 비중을 두지 않고 제품의 외관, 질감, 향, 맛 등 모든 조건들이 골고루 갖추어진 기능성 제품개발에 역점을 두어야 할 것으로 나타났다.

동일한 식재료의 기능성 제품만으로는 경쟁력을 가지기 힘든 지금의 상황에서 기능성 베이커

리의 영양성분 만으로는 구매동기와 소비자태도 및 구매의도에 긍정적 영향을 미치기엔 부족한 부분을 보이고 있어, 소비자들에게 시각적 효과에도 비중을 두어야 할 것으로 생각된다. 따라서 기능성 베이커리 제품개발에 있어서 제품의 기능성 성분을 높일 수 있는 차별화할 수 있는 재료의 개발과 제품의 디자인까지 고려한 제품개발이 우선시 되어야함을 본 연구결과는 시사하고 있다. 본 논문의 연구가 기능성 베이커리의 경쟁력을 강화하여 발전 가능성을 인식하고, 건강을 고려한 기능성 베이커리 제품개발에 동기 부여 및 기여가 되었으면 한다. 특색이 있고 건강한 기능성 베이커리 제품의 품질은 이용고객의 머릿속에 각인시킬 수 있어 그들만의 브랜드 및 정체성을 확립하고, 기능성 베이커리 제품개발 및 활성화 방안과 마케팅 전략에 도움을 줄 것이라 생각한다. 본 연구의 한계점은 기능성 베이커리의 구매동기, 소비자태도, 구매의도의 변수는 상황이나 시점에 따라 다양하게 변화될 수 있으므로, 각 변수들 간의 관계를 명확히 검증하기 위해서는 추가적인 종단적 연구가 필요한 것으로 생각된다.

한글 초록

본 연구에서는 기능성 베이커리 구매동기가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 230부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 20부의 설문지를 제외한 나머지 210부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 구매동기에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 3개 요인으로 KMO 값은 0.735, 총분산비율 65,759%, 소비자태도에 대한 요인분석은 총분산비율 72.421%, KMO 값은 0.684로 나타났다. 구매의도에 대한 요인분석은 총분산설명력 67.139%, KMO 값은 0.683으로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 구매동기에 따른 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분 채택되었다.

주제어: 기능성빵, 구매동기, 소비자태도, 구매의도

참고문헌

Kim SH (2000). Study on Improving Consumer Use of Functional Bakery Products. Kyonggi University Master's Thesis.

Kim WM, Lee YS (2004). Study on utilization and selection factors of functional bakery products. *Korea Journal of Culinary Research* 10(2):1-15.

Kim JS (2007). Health food situation and outlook. *Food Science and Industry* 40(2).

Kim JE (2012). Functional Impact on the Bakery Product Selected Property is perceived Value and Use Satisfactory: in Seoul and Gyeonggi Province. Chungwoon University Master's Thesis.

Kim JY (2008). Lifestyle and Wine Selection Attributes, Values, Relationships between Customer Satisfaction. Keimyung University Doctoral Dissertation.

Park SY, Hwang JE (2005). Stores also impact on the experience of my experiential brand attitude and purchase: *Focused on Digital Experience Hall. Business Journal* 23(2):69-93.

Lee SJ (2001). Physical Elements of Service Family Restaurant that Impact on Consumer Attitudes: Focusing on the Background Music. Uni-

versity Master's Thesis Game.

Lee SS (2006). Study on the Functional Bakery Product Selection Factors. Chungwoon University Master's Degree Dissertation.

Lee YH(2006). Evaluation of the Reaction of Those who utilize and take Advantage of Recent Trends in Functional Foods. Choson University Master's Thesis School of Public Health.

Cha EG (2007). Study on the Recognition and Satisfaction of Health Food. Chung-Ang University Graduate School of Medicine Food Master's thesis.

Woo IS, Lee JH (2015). The effect of selected properties bakery act in accordance with the customers use of propensity to consume : Focused on Busan. *Korean Journal of Culinary Research* 21(2):243-253.

Assael H (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.

Cheng S, Lam T, Hsu CHC (2005) Testing the sufficiency of the theory of planned behavior: A case of customer dissatisfaction responses in restaurants. *International Journal of Hospitality Management.*24(4): 475-492.

Engel JF, Blackwell RD, Paul WM (1990). Consumer Behavior, 6th ed. The Dry den Press, Inc.

Fishbein M, Ajzen I (1985). Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading. MA: Massachusetts: Addison-Wesley.

Magnusson MK et al (2003). Choice of organic foods is related to perceived consequences for human health and to environmentally friendly behavior. *Appetite* 40:109-117.

Oliver A (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences for satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research.* 17(4): 460-469.

Solomon M, Robolt NJ (2004). Consumer Behavior in Fashion, New York: Prentice Hall.

Steptoe A, Pollard TM, Wardle J (1995). Development of a measure of the motives underlying the selection of food: *The Food Choice Questionmaire Appetite* 25:267-284.

Tsiotsu R (2006). The role of perceived product quality and over all satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies* 20(2):207-217.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재 (2002). 소비자행동론. 경문사, 서울.

이학식, 안광호, 하영원 (2006). 소비자행동(제4판). 법문사, 파주.

월간 Patissier (2004). 9월호.

2015년 11월 13일 접수
2015년 11월 30일 1차 논문수정
2015년 12월 09일 2차 논문수정
2015년 12월 12일 논문게재확정