

무우액종 천연발효 빵 선택동기가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향

우 이 식^{1)¶} · 고 건 오²⁾

경주대학교 외식조리학부^{1)¶} · 동원과학기술대학교 호텔조리학부²⁾

The Effect of Radish Liquid Naturally Fermented Bread Selection Motive on Consumer Attitude and Purchase Intention

Lee-Shik Woo^{1)¶} · Geon-Oh Go²⁾

Dept. of Food Service & Culinary, Kyongju University^{1)¶}

Dept. of Hotel & Culinary, Dongwon Institute of Science and Technology²⁾

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between radish liquid naturally fermented bread selection motive, consumer attitude and purchase intention. A total of 300 questionnaires were distributed to the consumers, of which 279 were deemed suitable for analysis after the removal of 21 unusable responses. In order to perform statistical analyses required in the 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 naturally fermented bread selection motive were extracted from all measurements with a KMO of 0.735 and a total cumulative variance of 65.759 %, with regard to consumer attitude, one factor was 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 at 0.000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationships selection motive between consumer attitudes and purchase intention was adopted.

Key words: radish liquid, naturally fermented bread, selection motive, consumer attitude, purchase intention

I. 서 론

경제발전과 소득수준의 향상, 교통수단의 발달, 생활의식의 변화 등으로 고객의 식생활이 변화하면서 식음료 상품에 대한 욕구가 다양하게 나타나고 있다(Jin YH 1997). 건강하고 질 높은 생활 추구로 인해 많은 양의 지방 성분과 단맛이 강하게 함유된 베이커리 제품은 건강을 지향하는 소

비자들로부터 외면 당하는 추세로서 건강, 기능성에 대한 요구에 맞추어 베이커리 이미지를 개선하고자 차별화된 마케팅 전략을 도입하여 천연발효 액종을 이용한 천연발효 빵 중심으로 전문적이고 차별화된 베이커리 전문점이 나타나고 있다(Kim WM · Lee YS 2004). 최근 제과 · 제빵 산업은 소비자의 건강을 위해 자연 친화적이고 건강 지향적인 천연발효(natural fermentation)빵에 대

¶ : 우이식, ss09544@hanmail.net, 경상북도 경주시 태종로 188, 경주대학교 외식조리학부

한 고객의 관심이 증대되고 있으며, 천연발효 빵에 대한 다양한 연구와 신제품 개발 등이 진행되고 있다. 천연발효 빵 전문점 선택속성과 천연발효 빵의 전반적인 관점에서 연구는 상당히 미흡하고, 연구 또한 많이 없는 것이 사실이다. 일반적으로 식품 선택 동기는 맛, 가격, 이용경험 등으로 이루어진 개인적인 동기요인을 일컫는 변수를 의미하지만, 천연발효 빵의 경우 개인적인 특성과 가치관 등의 다양한 요소들이 천연발효 빵 소비에 중요한 영향을 미칠 수 있다고 볼 수 있다. 그러므로 천연발효 빵을 선택하는 선택 동기를 확인하고, 식품선택 동기 요인이 천연식품에 대한 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보는 일은 매우 의미 있는 연구라고 사료된다. 국내 천연발효 빵은 기존 빵만을 전문으로 취급하던 것에서 벗어나 카페식의 산뜻한 인테리어와 천연발효 빵 제품과 친환경 커피, 음료수 등을 제공하는 새로운 형태의 업종으로서 소비자들 사이에 각광을 받고 있다. 유기농 및 기능성 빵과 소비자의 건강 인식이 높아짐에 따른 친환경적인 먹거리와 함께 베이커리업계에서도 천연발효 액종 및 천연효모를 사용하여 점포의 고급화, 건강한 먹거리의 이미지로 변화되고 있으며, 카페 형태로 발전되어 가고 있다. 이러한 현상은 향후에도 지속될 것으로 보인다. 또한, 카페형태로 인해 추가적인 메뉴개발과 판매로 샐러드, 브런치, 스무디 등을 더해 아침식사를 못하는 직장인들의 소비층까지 지속적으로 흡수할 것으로 예상된다(한국외식정보 2013). 본 연구는 소비자들이 선택하는 천연발효 빵 선택동기의 전제가 되는 주요 변수들을 규명하고, 이러한 변수들이 천연발효 빵의 선택동기에 대한 소비자태도에 어떠한 영향을 미쳐 구매의도가 어떠한 영향관계를 보이는지 실증조사를 통해 알아보고자 한다. 새롭게 태동한 천연발효 빵 전문점에 대한 초기 정착과 고객창출을 위한 속성을 찾기 위해 본 연구에서는 천연발효 빵의 선택동기와 소비자태도 및 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 요인에 대한 분석 결과

를 토대로 천연발효 빵 전문점 제품의 메뉴 개발과 마케팅전략 및 소비자들의 이용 향상을 위해 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 천연발효 빵(Naturally Fermented Bread)

천연효모는 자연에서 얻을 수 있는 발효균으로 발효의 씨라는 의미를 가진 효모는 발효에서 아주 중요한 미생물 균을 뜻한다. 제과·제빵에 주로 사용되고 있는 천연효모균은 대부분 맥아나 과실, 당밀, 곡류 등의 표피에서 많이 얻을 수 있으며, 당을 발효시켜 에탄올과 이산화탄소를 생성하는 것을 말한다(Lee JD 2013). 효모를 뜻하는 영어 yeast는 고대 영어 gyst로부터 유래되었으며, 끓는다는 뜻이 담겨 있고 술을 만들 때 생기는 거품 때문에 붙은 이름이다. 천연발효 빵 발효 도중에는 트레할로오스 라는 대사 물질도 형성되는데, 이 물질은 빵의 보습 효과와 전분의 노화를 방지하고, 단백질과 지방의 변질방지 및 제품에 대한 내구성과 맛 증진 등을 돕고, 자연스런 단맛을 띄는 것이 특징이다. 또한, 반죽의 저온 숙성을 통해 깊숙하고 진한 단맛을 이끌어낸다(식품과학 기술대사전 2004). Choi SH 등(2014)의 연구에서는 천연발효종과 유색미의 활용도를 높이고자 yeast를 대신하여 블루베리-쌀 종을 첨가하여 식빵을 제조한 뒤 그 품질 특성을 살펴본 결과, 좋은 제빵적성을 보였다. Choi SH·Lee SJ(2014)는 급수량을 달리하여 제조한 쌀 천연발효액을 이용하여 제조한 발효액종을 yeast 대체 10%, 30%, 50%, 70%를 첨가하여 우리 밀 식빵을 만든 다음, 그 품질특성을 살펴보았다. 빵 외부 표면의 곰팡이 형성을 육안으로 관찰한 결과, 쌀 종 첨가량이 많을수록 곰팡이 발생이 지연되어 저장성 개선효과가 있었다. 색도측정에서 저장초기 명도 L값과 황색도 b값은 대조구보다 쌀 종 첨가구가 더 높았으며, 적색도 a값은 쌀 종 첨가구보다 대조구가 더

높게 나타났다.

2. 무우 액종(Radish Liquid)

Jeong YS(2003)의 연구에서는 무즙을 원심 분리하여 상층액을 동결건조한 후 실험에 사용한 결과, *Helicobacter pylori*에 의해 억제된 위 세포 증식을 회복하는데 직접적으로 영향을 미치거나 Urease나 공포형성 독소의 활성을 억제하여 세포 생존율을 증가시키는 것으로 나타났다. Park IS · Seo KS(1988)은 무우의 Peroxidase 활성도를 비교한 결과, 호박은 250.7%, 배추는 183.4%, 오이는 168.2%, 무우는 932.2%로 나타났다. 이처럼 무는 수분함량이 높아 추출이 쉽고 가격도 저렴하여 새로운 Peroxidase 소재로서 무한한 가치를 지닌다. 무 100 g당 비타민 C가 44 mg을 함유하고 있으며, 탄수화물 위주의 식사를 하는 한국인에게는 무에 함유된 소화효소들은 소화력을 증진시키고, 단백질과 지방 등의 분해를 돕는 효소가 소량 포함되어 있다(Kim JD 2009). 본초강목 기록에도 소화를 촉진시키고, 독을 풀고 오장을 이롭게 한다고 하였다. 본 연구에서는 무우액종 재료로 사용한 가을 무우는 8월에 파종하여 11월에 수확하는 품종으로 무 액종을 만들어 빵 반죽에 사용하였다.

3. 선택동기(Selection Motive)

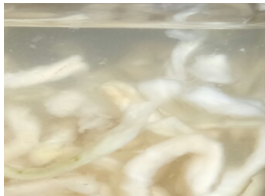
식품선택동기는 Steptoe(1995)의 연구에서는 건강관심, 체중조절, 천연성분, 윤리적 관심, 편의성, 기분, 감각적 소구, 친숙성, 가격의 개념들에 대해 구체적인 문항들을 개발하여 측정 가능하게

하였다. Joop de Boer(2007)의 연구에서 제시한 분류유형에는 편의성, 기분, 감각적 소구, 친숙성은 촉진 지향적 동기에 포함되며, 경계나 신중함을 통해 개인적인 불안감을 예방할 수 있는 예방 지향적 동기에는 건강관심, 체중조절, 천연성분, 윤리적 관심이 포함된다고 하였다. Kim HS(2011)의 연구에서는 친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계 연구에서는 선택동기 중 편리성, 친근성, 천연성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 체중관리, 관능성, 건강관리 세 요인은 소비자 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

Eertmans et al(2005)은 식품을 선택하고 구매 결정을 하는데 영향을 주는 요인으로 크게 내재적인 자극 또는 식품의 감각적인 요소와 같은 식품요인과 식품의 외재적인 자극 또는 인지적 정보, 물리적 환경, 개인적 특성 등의 비식품 요인 두 가지로 나눌 수 있다고 주장하였다. 비식품적인 요인은 식품의 선택 과정과 구매결정에 영향을 미치게 되는데, 음식에 대한 개인적인 선호나 성격, 음식에 대한 심리적, 생리적인 욕구 등이 포함되는 것으로 나타났다. Park & You(2007)은 비식품적인 요인들에 대한 관심의 증가는 소비자의 음식 선택이 단지 감각적 요인에 의하여 이루어지는 단순한 과정이 아니며, 다양한 요인들이 작용하는 복합적인 과정이라고 주장하였다. Shepherd(1989)는 식품선택 동기를 제품요인, 소비자요인, 환경요인으로 분류하여 연구를 진행하였다. 국가의 경제수준 및 소득수준이 높아지면서 삶의 질과 관련한 연구가 증가하였다. 특히 웰빙 열풍



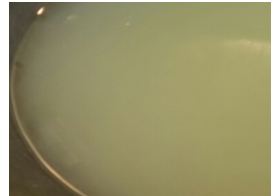
30분 정도 물에 불림



소독한 유리병에 불린 무 + 꿀 + 물 혼합



발효 9일차



무우액종

으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 삶을 영위 하는데 기본이 되는 식품에 대한 관심이 고조되면서 천연발효 빵 식품에 대한 연구도 다수 진행되면서 소비자가 선호하는 속성과 동기에 대한 연구의 중요성이 대두되고 있다.

4. 소비자태도(Consumer Attitude)

Hawkins(1989)는 태도를 한 개인이 어떤 대상에 대해 갖는 긍정적, 부정적 감정의 양(amount of affect)이라 정의하였다. 제품이나 브랜드에 대한 소비자의 태도는 소비자의 평가를 종합한 결과라 할 수 있다. 소비자태도가 좋은 브랜드는 구매할 확률이 높아지므로 마케팅관리자들은 소비자들의 태도를 통해 구매행동과 브랜드에 대한 고객의 평가를 알 수 있다. 또한, 소비자의 태도가 나쁜 경우 제품을 개선하여 기존의 소비자태도를 우호적으로 변화시킬 수도 있다(Lee HS · Ann GH 1992). 태도와 행동과의 명확한 관계를 이해하기 위해서는 태도의 구성요소에 대한 여러 유형들이 제시되고 있다. 전통적 선행연구 이론으로는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 삼각이론에 의하여 구성되었으나, 현재의 소비자 태도 형성은 과거경험이나 가족과 친지의 영향, 대중매체노출과 직접마케팅 및 개성에 의해 영향을 받아 형성된다고 하였다(Lee SJ 2001).

5. 구매의도(Purchase Intention)

구매의도는 구매하는 결정 과정을 통해 마지막 단계로 나타나게 되는데, 비록 구매결정이 항상 실제적인 구매행동으로 직결되는 것은 아니지만, 구매 행동에 직접적인 영향을 미치는 원인은 된다(Woo IS · Park YK 2015). 구매의도란 소비자가 구매행동에 대한 직접적인 미치는 결정 요소로서 구매 행동을 하고자 하는 말로 정의 내릴 수 있다. Fishbein & Ajzen(1981)은 구매 의도(purchase intention)란 개인의 태도와 구매행동 사이의 중간 변수로서 개인과 행동의 관계를 포함하는 주관적인 가능성 차원 내에서 개인 상태를 의

미한다고 하였다. Kim JS(2001)은 소비자의 구매 결정에는 예산할당결정단계, 구매 우선순위결정단계, 점포선택결정, 특정상표와 스타일선택단계로 네 단계가 있다고 주장하였다. Han EK · Ryu EA(2003)의 연구에서 구매의도는 구매대상에 대한 태도가 어떠한가에 따라 영향을 받으며, 소비자의 구매의도는 기업에 대한 태도에 따라 달라질 수 있는 것이라 하였다. 구매의도(Purchase intention)는 소비자가 제품을 구입하는데 있어 특정한 미래 행동을 하고자하는 의지 표현을 의미한다. 소비자는 제품에 대하여 신념을 가지고 있다. 소비자는 이러한 신념에 따라 태도를 가지게 되며 태도는 직접적으로 관찰될 수 없기 때문에 적절한 측정방법에 의해 추론되어야 한다(Kim JH 2006).

III. 연구방법

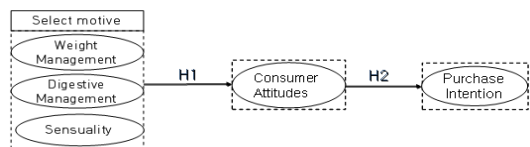
1. 연구모형

본 연구에서는 무우엑종 발효 빵의 선택동기, 소비자태도, 구매의도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 선택동기와 소비자태도의 영향관계, 소비자태도와 구매의도와 의 영향관계를 규명하고, 연구의 목적 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 기설설정

1) 선택동기와 소비자태도

Torjusen H. et al(2001)의 친환경식품 선택동기와 소비자태도와의 영향관계 연구에서는 건강관리, 편리성, 천연성, 친근성, 체중관리 요인들은



<Fig. 1> Research model.

식품선택에 있어서 개인의 의사결정에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Kim HS(2011)의 연구에서는 친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계 연구에서는 선택동기 중 편리성, 친근성, 천연성은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 체중관리, 관능성, 건강관리 세요인은 소비자태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 선행연구를 토대로 가설을 설정하였다.

H1: 무우액종 천연발효 빵 선택동기는 소비자 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 선택동기의 체중관리는 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 선택동기의 소화관리는 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 선택동기의 관능성은 소비자태도에 영향을 미칠 것이다.

2) 소비자태도와 구매의도

Kim HS(2012)은 친환경식품 선택동기가 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향관계 연구에서 소비자태도는 구매의도에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. Kim MS(2013)의 연구에서는 친환경 농산물 선택기준이 구매의도에 미치는 영향에서 소비자태도를 매개와 조절효과 영향관계 연구에서 선택기준과 구매의도 사이에 소비자태도, 소비자신뢰 모두 유의미한 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구에서 소비자태도와 구매의도의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소비자태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

Stephoe et al(1995)이 개발한 FCQ를 기초로 하여 FCQ를 이용한 연구를 통해 도출된 공통된 선택동기는 건강, 기분, 편리성, 관능성, 천연성분

함유, 체중관리, 친밀감, 윤리성, 가격, 동물의 복지, 환경보호, 정치적 가치, 종교, 식품안전 등의 요인으로 분류하여 측정하였다. 위 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 체중관리, 건강관리, 천연성, 관능성의 4개 요인에 관련된 내용의 17문항을 사용하여 측정하였다. Lee ES(2006)의 연구에서 사용된 소비자태도와 관련된 문항을 수정 보완하여 관련된 5개의 문항으로 측정하였으며, 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 사용하였다. Engel et al(1990)은 구매의도를 제품에 대한 신념과 태도가 행동으로 나타나는 주관적인 생각이며, 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 높은 것으로 나타났다. Oliver(1980)의 연구에서는 소비자들이 구매이전에 제품성가에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며, 구매 전 태도는 구매 전 기대에 의해 형성된다고 하였다. 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 재구성하였으며, 측정변수를 사용하여 전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)까지 리커트 5점 척도(5 point Likert scale)로 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 설문 조사는 2015년 11월 22일부터 11월 30일까지 시행하였으며, 설문 대상은 무우액종 천연발효 빵을 구매하는 소비자를 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응답한 21부의 설문지는 제외하였으며, 279부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 연구 자료의 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석과 단순, 다중 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

<Table 1> Demographic characteristics of the subject

(N=336)

Division	Variable	Frequency	Ratio	Division	Variable	Frequency	Ratio
Gender	Male	165	49.1	Marriage whether	Married	67	19.9
	Female	171	50.8		Not married	269	80.0
Naturally fermented bread wishlist	5,000~10,000	124	36.9	Natural fermentation times of bread to buy	Month-1	6	1.7
	10,000~20,000	104	30.9		Month 2~3	44	13.0
	20,000~30,000	74	22.0		Week 1	175	52.0
	30,000<	34	10.1		Week 2~3	111	33.0
Education level	High school	0	0	Job	Executive	85	30.5
	College	178	52.9		Service	122	43.7
	University	105	31.2		Official	44	15.8
	Graduate school	53	15.7		Etc	28	10.0
Total		336	100	Total		336	100

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 남성(49.1%)보다 여성(50.8%)이 상대적으로 많았으며, 직업은 서비스 직(41.9%), 교육수준은 전문대학교 졸업(52.9%)으로 조사되었다. 천연발효 빵 구매횟수는 주1회(52.0%), 천연발효 빵 구매비용으로는 5,000~10,000 원(36.9%)이 가장 높게 나타났다.

2. 탐색적 요인분석

1) 선택동기 요인 및 신뢰도분석

선택동기에 대한 측정항목의 요인분석 및 신뢰성 분석결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석방법으로 주성분 분석과 베리맥스(Varimax) 회전을 사용하였으며, 고유치(eigen value)의 값이 1 이상이라는 조건으로 공통요인을 선택하였으며, 요인 적재치(factor loading)는 0.4 이상의 것을 사용하였다. 요인분석결과는 10개의 문항에서 3개의 요인이 추출되어 분석하였다. 요인 명은 체중관리, 관능성, 소화관리로 요인 명을 정하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.735로 나타났으며, 총 분산설명력은 65.759

로 나타났다.

2) 소비자태도 요인 및 신뢰도분석

소비자태도에 대한 요인 및 신뢰도분석은 <Table 3>에 제시되어 있다. 요인분석 결과는 3개의 문항에서 1개의 요인이 추출되었으며, 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.684으로 나타났으며, 총 분산설명력은 72.421로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정치가 219.346($p=0.000$)으로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 구매의도 요인 및 신뢰도분석

구매의도에 대한 요인 및 신뢰도분석은 <Table 3>에 제시되어 있다. 요인분석 결과는 3개의 문항에서 1개의 요인이 추출되었다. 요인의 신뢰도는 0.8 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.683으로 나타났으며, 총 분산설명력은 67.139로 나타났다. 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정치가 152.085($p=0.000$)로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

<Table 2> Selection motive factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α	
Weight management	Choose to see the calories	.840	3.486	24.108	.772	
	Choose to see the fat content	.808				
	Diet and reported select	.804				
Sensuality	Select to see to taste	.847	2.029	21.747	.769	
	Choose to see the look	.845				
	Choose to see incense	.740				
	Choose to see the texture	.646				
Digestive management	Digestion is better	.889	1.718	19.904	.737	
	Cheat comfortable	.859				
	Sour vomiting is no sound	.789				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.735				
Bartlett Chi-square		845.379				
		significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		65.759				

<Table 3> Consumer attitude factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α	
Consumer attitude	More valuable than regular foods	.858	2.173	72.421	.742	
	Help to protect the environment	.892				
	More interest than regular food	.801				
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.684				
Bartlett Chi-square		219.346				
		significant	0.000			
Total cumulative variance(%)		72.421				

3. 상관관계분석

변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 소화관리와 체중관리($r=0.322, p<0.01$), 관능성과 소화관리($r=0.142, p<0.05$), 소비자태도와 관능성($r=0.362, p<0.01$), 구매의도와 소비자태도($r=0.339, p<0.01$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 특히 소비자태도와 관능성 간에

가장 강한 상관성이 나타났다.

4. 가설검정

1) 무우액종 천연발효 빵 선택동기가 소비자태도에 미치는 영향

선택동기가 소비자태도에 미치는 영향에 관한 가설검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 <Ta-

<Table 4> Purchase intention factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Purchase intention	Encourage to buy your surroundings	.842	2.014	67.139	.815
	Continue to purchase	.835			
	Will buy the product even though it is expensive	.780			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.683			
Bartlett Chi-square significant		152.085 0.000			
Total cumulative variance(%)		67.139			

<Table 5> Correlation analysis

Factors	Weight management	Digestive management	Sensuality	Consumer attitude	Purchase intention
Weight management	1				
Digestive management	.322**	1			
Sensuality	.134*	.142*	1		
Consumer attitude	.334**	.242*	.362**	1	
Purchase intention	.214**	.192*	.206**	.339**	1

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$.

ble 6)에 제시되어 있다. 전체 회귀 식의 설명력은 $R^2 = .279$ (adjusted $R^2 = .276$)이고, F 값은 98.081이며, 회귀식은 $p = 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으

로 분석되었다. 독립변수 중 체중관리, 소화관리, 관능성 모두 유의하게 나타나, 선택동기는 소비자 태도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

<Table 6> Influence of selection motive effect on consumer attitude

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t -value	Sig.
Consumer attitude	Weight management	.185	.059	2.997***	.003
	Digestive management	.521	.061	8.564***	.000
	Sensuality	.122	.060	2.052*	.041

$R^2 = .279$, Adjusted $R^2 = .276$, $F = 98.081$, $p = 0.000$

* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$.

<Table 7> Influence of consumer attitude effect on purchase intention

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-value	Sig.
Purchase intention	Consumer attitude	.910	.029	31.661***	.000

$R^2=.124$, Adjusted $R^2=.120$, $F=29.468$, $p=0.000$

*** $p<0.001$.

2) 소비자태도가 구매의도에 미치는 영향

소비자태도가 구매의도에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2=.124$ (adjusted $R^2=.120$)이고 F 값은 29.468이 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. $p<0.001$ 에서 유의하게 나타나 소비자태도는 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 무우액종 천연발효 빵 선택 동기와 소비자태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 지를 분석할 실증분석 연구이다. 연구결과와 시사점을 제시하면 다음과 같다. 각 개념들의 구성요인에 대한 신뢰도와 타당도를 검증하였으며, 탐색적 요인분석을 통해 무우액종 천연발효 빵 선택 동기는 3개 요인으로 도출되었으며, 소비자태도와 구매의도에 대한 요인분석결과는 각각 1개의 요인으로 도출되어 그대로 명명하여 사용하였다. 첫째, 무우액종 천연발효 빵 선택동기 하위요인 소화관리, 체중관리, 관능성 3개 요인 모두 소비자태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 천연발효 빵의 시장경쟁을 높이기 위해서는 마케팅전략이나 건강과 영양 및 체중관리와 같은 실용적인 측면과 제품의 기능성까지 고려한 제품개발과 적극적인 홍보와 함께 다양한 종류의 천연발효 빵이 소비자에게 제공되어 소비자가 손쉽게 구매할 수 있는 환경이 제공되어야 할 것이다. Lee JD(2013)의 천연발효 빵 선택속성,

충성도, 재방문의 영향관계 연구에서는 천연발효 빵 전문점 가격, 입지, 마케팅전략, 위생 및 청결, 서비스, 건강/영양에 대한 가치는 충성도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 천연발효 빵 제품의 신뢰성을 높이고, 건강과 영양, 칼로리를 낮춘 다이어트 제품을 위한 좀 더 구체적이고 검증된 제품을 소비 트렌드에 맞게 합리적인 가격으로 출시하여 소비자들이 천연발효 빵 제품을 믿고 구매할 수 있는 여건을 조성하는데 노력해야 할 것이다. 동의보감에서는 무가 음식을 소화할 뿐 아니라, 국수와 보리, 밀가루의 독을 풀어낸 다라는 기록이 되어 있는 것으로 보아 한방에서도 예로부터 탄수화물 음식에 대한 소화를 도와 준다. Choi JD et al(2012)의 연구에서는 긍정적인 소비자태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실제로 무에는 디아스타제라는 천연효소 소화제 성분이 있어 전분과 단백질을 분해한다. 둘째, 소비자태도는 구매의도에 영향관계를 분석한 결과, 소비자태도는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 천연발효 빵을 구매하는 소비자들은 판매되는 방식과 판매원의 설명과 소비자의 구매경험을 통해 신뢰를 충분히 하고 있다. 하지만 구매를 하지 않는 소비자들은 천연발효 빵 구매경험도 신뢰도 없으므로 소비자들에게 신뢰를 형성하고, 천연발효 빵이 건강에 얼마나 이로운지를 지속적으로 홍보해야 한다. 홍보하지 않으면 소비자들의 관심과 호기심도 얻을 수 없기 때문이다. 소비자태도는 소비자 행동연구에서처럼 어떤 대상에 대해 호의적이거나 비호의적으로 반응하는 일관성 있게 학습되어 있는 것을 말하며, 소비자는 형성된 태도에 의해 행동에

영향을 미치는 중요한 요소이다(Fishbein & Ajzen 1975). 사람들은 자신의 신념과 태도를 일관성 있게 유지할 때 심리적으로 안정감을 느끼게 되어 개인의 행동을 예측할 수 있게 되었다(Lee HS et al 2006). 예전에는 빵을 저렴한 가격으로 간단하고 먹기 편한 간식으로 여겨졌다. 하지만 건강에 대한 관심이 급증하면서 화학첨가물을 사용하지 않고 건강까지 고려한 천연발효법으로 만든 전문 빵집으로 국내 베이커리 시장의 판도가 바뀌고 있다. 천연발효 빵은 화학적 첨가물이 필요 없다. 곡물이나 과일 등에서 얻어낸 천연효모에 장시간 발효과정을 거쳐 소화하기 좋은 구조로 밀가루와 화학성분에 민감한 사람들도 안심하고 먹을 수 있다. 또한, 천연효모 특유의 풍미를 살릴 수 있고, 시간이 흐르면 딱딱해지는 이스트 빵에 비해 노화현상이 느려 오랫동안 신선한 빵맛의 유지가 가능하고, 칼로리는 낮고, 식이섬유와 비타민이 풍부하기 때문에 맛과 영양을 갖춘 든든한 한 끼 식사가 될 수 있다. 천연발효 빵에 대한 인기가 높아지고 관심이 집중됨에 따라 프랜차이즈 베이커리에서도 천연발효 빵을 출시하고 있으나, 수작업으로 행하는 천연발효법은 빠른 시간 안에 많은 빵을 생산해야 하는 프랜차이즈에서는 힘든 공법이다. 인공적으로 배양한 이스트는 필요한 효모만 압축시킨 것이라, 발효시간이 짧고 저온에서 오래 숙성시켜야 하는 천연효모는 수많은 미생물과 섞여 있어 발효시간이 오래 걸려 프랜차이즈 베이커리에서는 어려운 면이 있다. 또한, 소비자 입장에서도 천연발효 빵에 대한 이미지가 일률적인 프랜차이즈 베이커리 천연발효 빵보다는 어떤 효모종을 얼마나 배합하는지에 따라 그 맛이 달라지는 천연발효 전문빵집을 신뢰하므로 프랜차이즈와의 경쟁에서도 내세울 수 있는 강한 무기가 된다. 따라서 본 연구에서처럼 무우액종 천연발효 빵을 외식산업에 도입하여 외식기업의 이미지나 고객만족도 등에 관한 연구가 계속되어야 한다. 무우액종 천연발효 빵에 대한 소비자인식과 인지도를 높이고, 제품정착과 고객창출을 위한 속

성을 찾기 위해 본 연구에서는 천연발효 빵 선택 동기의 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향을 분석하고, 요인에 대한 분석 결과를 토대로 무우액종 천연발효 빵 제품의 메뉴 개발과 마케팅 전략 및 소비자들의 이용 향상을 위해 기초적인 자료를 제시하고자 한다.

한글 초록

본 연구에서는 무우액종 천연발효 빵 선택동기가 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 300부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 21부의 설문지를 제외한 나머지 279부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 선택동기에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 3개 요인으로 KMO 값은 0.735, 충분산비율 65.759%, 소비자태도에 대한 요인분석은 충분산비율 72.421%, KMO 값은 0.684로 나타났다. 구매의도에 대한 요인분석은 충분산설명력 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 선택동기에 따른 소비자태도는 구매의도에 미치는 영향에 관한 가설은 채택되었다.

주제어 : 무우액종, 천연발효 빵, 구매동기, 소비자태도, 구매 의도

참고문헌

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

- 한국식품과학회 (2004). 식품과학 기술대사전, 광일문화사.
- 한국의식정보(주) (2013). 2013한국의식연감.
- Choi SH, Lee SJ (2014). Our rice quality characteristics of bread wheat natural broth was added species. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(2):100-119.
- Choi SH, Go SJ, Lee SB, Kim HS (2014). Blueberries - natural fermented rice flour quality characteristics of the species who tailings wheat bread with added style. *East Asian Society of Dietary Life* 24(6):883-895.
- Choi JH, Kim JI, Kim JH (2012). Consumer attitudes and purchase intentions towards genetically modified foods. *Journal of Food Service Management Society of Korea* 15(4): 7-32.
- Eertmans A, Victoir A, Greet B, Omer VDB (2005). Food related personality traits, food choice motives and food intake mediator and moderator relationships. *Food Quality and Preference* 16(8):714-726.
- Han EK, Ryu EA (2003). Purchase of corporate social responsibility activities study on influence. *Advertising Research* 60:155-177.
- Hawkins DI, Best RJ, Coney KA (1998). Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. Seventh International Edition.
- Joop B, Carolien TH, Boersema JJ (2007). Towards more sustainable food choices: Value priorities and motivational orientations. *Food Quality and Preference* 18:985-996.
- Jeong YS (2003). The Impact of the above Radish Inflammation Caused by *Helicobacter pylori*. Dongguk University Graduate School Doctoral Thesis.
- Jin YH (1997). Study on the Engineering Menu of the Hotel Restaurant. University Dissertation Game.
- Kim WM, Lee YS (2004). Study on utilization of functional bakery products and select factors. *The Korean Journal of Culinary Research* 10 (2):2.
- Kim JS (2001). Influence of Professional Soccer Involvement and Require Purchase Information. Rigid University Doctoral Dissertation.
- Kim JH (2006). Impact on the Degree of Product Placement (PPL) Brand and Purchase. Kyung Hee University Graduate Thesis.
- Kim JD (2009). Free literature about the nature and efficacy. *Agricultural Research Inc* 8(2):115-146.
- Kim HS (2012). Eco-friendly Food Choices also impact on the Motivation of Consumer Attitudes and Purchase: Moderating Role of Trust in the center. Sejong University Graduate School of Doctoral Thesis.
- Lee SJ (2001). Physical Elements of Service Family Restaurant that Impact on Consumer Attitudes: Focusing on the Background Music. University Master's Thesis Game.
- Lee JD (2013). Research on the Impact of Natural Fermented Bread Shop, Select Properties Loyalty and Repeat Visits. University Master's Thesis Game.
- Park SJ, You SY (2007). A study of the effect of health motivation and environmental concern on choosing organic food. *Consumption Culture Study* 10(4):107-126.
- Park IS, Seo KS (1988). Characteristics of peroxidase enzymes contained in the beet. *Dong-A University Graduate Journal*.
- Shepherd R (1989). Factors influencing food preferences and choice. *Handbook of the Psychophysiology of Human Eating* 3-24.
- Stephoe A, Pollard TM, Wardle J (1995). Development of a measure of the motive sunderly-

- ing the selection of food: *The Food Choice Questionnaire Appetite* 25:267-284.
- Torjusen H, Lieblein G, Wandel M, Francis CA (2001). Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic food in Mark County, Norway. *Food Quality and Preference* 12:207-216.
- Woo IS, Park YK (2015). Local Food specialities tourism quality, value perception and consumer behavior intention. *Gyeongju Specialities Bread* 21(3):29-39.
-
- 2015년 12월 19일 접수
2016년 1월 15일 1차 논문수정
2016년 02월 03일 논문 게재확정