

개인소비가치가 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향

정진혁·김혜진·윤혜현^{1†}

경희대학교 대학원 조리외식경영학과, ¹경희대학교 조리·서비스경영학과

The Influence of Consumption Values on Attitudes and Purchase Intentions of Consumers towards Gluten-free Products

Jin Hyuck Jung · Hyejin Kim · Hye Hyun Yoon^{1†}

Department of Foodservice Management, Graduate School of Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

¹Department of Culinary Arts and Foodservice Management, Kyung Hee University, Seoul 02447, Korea

Abstract

Purpose: This study examined the influence of the consumption values on the attitudes and purchase intentions of consumers towards gluten-free products and compared consumption values, attitudes and purchase intentions according to the degree of health consciousness of the consumer. **Methods:** The data was collected from July 20, 2016 to August 2, 2016 through a questionnaire survey from three hundred and six consumers who had knowledge of gluten-free products. The data was analyzed by factor analysis, reliability analysis, multiple regression analysis, and an independent sample t-test using the SPSS program. **Results:** The regression results showed that the exploratory value ($p<0.01$) had a negative influence on the attitudes, and the functional value ($p<0.001$) and emotional value ($p<0.001$) had a positive influence on the consumers' attitudes. In addition, the attitudes ($p<0.001$) toward gluten-free products had a positive influence on the purchase intentions. Finally, the high health consciousness group answered with a significantly higher score on the consumption values, attitudes and purchase intentions than the lower group. **Conclusion:** These results highlight the causal relationship among consumption values, attitudes, and purchase intentions of consumers towards gluten-free products, and can provide a basic understanding of gluten free products regarding both marketing strategy and consumers' needs. The potential implications for gluten-free products manufacturers, limitations and future research directions are also discussed.

Key words: gluten-free product, consumption value, attitude, purchase intention, health consciousness

I. 서론

글루텐 프리 식품은 글루텐이 신체에 민감하게 반응하거나 몸 안에 글루텐 분해 효소가 없는 셀리악 질병 환자 등 특정 소비자들을 대상으로 만들어진 식품을 말한다(Gallagher E 2009). 그러나 최근 밀가루에 대해 소비자들의 부정적 인식의 증가와 저탄수화물, 천연 또는 유기농 식품을 선호하는 유행이 글루텐 프리 식품 열풍으로 이어지면서 글루텐 프리 가공식품을 소비하는 소비자들은 점점 늘어나고 있다. 실제로 미국 국가생물공학센터(National Center for Biotechnology Information)에 따르면 글루텐 관련 알러지를 앓고 있는 환자는 미국 전체 인구

의 0.5-1%로 인구 133명 당 1명꼴이다. 글루텐 프리 식품은 이처럼 글루텐에 알러지 반응을 일으키거나 신체에 민감하게 반응하는 사람들을 대상으로 만들어졌지만 최근에 이 식품 및 음료에 대한 수요가 글루텐 알러지 환자들의 숫자와 상관없이 늘어나고 있다(Gallagher E 2009). 2016년 발표된 '구글 식품 트렌드 2016' 보고서에 따르면 음식 관련 확장 검색어 식이요법 분야에서 'Gluten free foods'라는 단어를 가장 주목받는 키워드로 지목하였다(Google 2016).

현재 미국에서 글루텐 프리 가공식품은 약 1만 개의 식품과 1700여개의 음료가 시중에 유통되고 있으며 전체 신제품 출시의 24.3%를 글루텐 프리 가공식품이 차지하

[†]Corresponding author: Hye Hyun Yoon, Department of Culinary Arts and Foodservice Management, Kyung Hee University, Kyungheedaero, Dongdaemoon-gu, Seoul 02447, Korea

ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-9809-2377>

Tel: +82-2-961-9403, Fax: +82-2-964-2537, E-mail: hhyun@khu.ac.kr



고 있다(Mintel Global New Products Database 2014). 이처럼 외국 뿐 아니라 국내에서도 글루텐 프리 가공식품에 대한 국민들의 관심이 높아지면서 글루텐 프리 가공식품 시장을 겨냥한 밀 대체 쌀 가공식품들이 출시되고 있다.

업체에 따르면 최근 대형마트 ‘글루텐 프리’ 냉장 면제품 매출은 전년 대비 14% 늘어난 데 이어 2015년 1-9월에는 지난해 같은 기간보다 47% 증가했다고 발표하였다. 또한 전체 냉장 면류 제품 중 ‘글루텐 프리’로 표기된 제품의 비중은 2013년 3%, 2014년 4%, 2015년 7%로 점차 늘어나고 있는 추세이다(Maeil Daily News 2015, Yonhap News Agency 2015).

국내 글루텐 프리 가공식품에 관한 연구는 밀가루 대체 쌀로 만든 빵, 쌀 가공식품 개발 등 식품 공학 분야에 국한되어 있어 글루텐 프리 식품의 가공 적성과 기호도(Kang TY 등 2014, Nam SW 등 2015, Jung JH & Yoon HH 2016)에 관한 연구가 대부분이며, 글루텐 프리 가공식품에 대한 소비자들의 소비행동에 관한 연구는 여대생과 대학원생의 글루텐 프리 식품 구매의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구(Jin HJ & Kim CS 2015), 쌀 가공식품의 소비자 인식 및 선호 속성(Han JH & Gouk SY 2014), 쌀을 이용한 베이커리의 소비자 인식에 관한 연구(Kim JS 2015) 등으로 연구가 미비한 실정이다.

Jin HJ & Kim CS(2015)의 연구 결과, 글루텐 프리 식품의 인지도, 건강한 식생활 관여도, 글루텐 프리 식품에 대한 태도, 만성 소화 장애 경험, 체중조절 경험이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 본 연구는 Jin HJ & Kim CS(2015)의 연구를 발전시켜 개인 소비가치가 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인하고 소비자의 건강 관심도에 따라 개인소비가치와 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도, 구매의도에 차이가 있는지 검증하고자 하였다.

가치란 개인의 태도를 형성하는 결정적 구성요소로(Kahle LR 1996, Rohan MJ 2000) 개인이 추구하는 가치가 무엇인지에 따라 사물을 바라보는 시각이 결정되고, 이러한 시각은 개인의 신념과 태도에 영향을 주어 실천에 이르게 된다(Stern PC & Dietz T 1994). 이처럼 가치는 소비자의 태도와 행동을 이해하고 예측하는 가장 중요한 수단이며 소비자가 추구하는 가치가 무엇이고 이에 대한 측정 도구와 방법을 파악한다면 시장 세분화와 신제품 개발 등 마케팅 관점에서 중요한 변수가 될 수 있을 것임을 짐작할 수 있다.

소비자의 선택 행동을 설명하기 위해 Sheth JN 등(1991)은 소비가치이론(theory of consumption values)을 제시하였으며 소비가치를 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 정의하였다. 또한 소비가치를 다음과 같이 총 5개의 요인으로 구분하였다.

첫째, 기능적 가치는 제품의 품질, 가격, 기능, 서비스와 관련된 물리적이고 실용적인 소비가치이다. 둘째, 사회적 가치는 제품을 소비하는 사회적, 계층적 집단과 관련된 가치로 사회적 욕구 충족, 제품이나 브랜드의 사회적 이미지로 소속감을 나타내는 가치이다. 셋째, 감정적 가치는 다른 제품에 비해 그 제품이 특별한 감정이나 느낌을 유발할 수 있는 능력에 대해 소비자가 자각하는 정도이다. 넷째, 탐색적 가치는 지적 욕구와 호기심으로 제품소비를 일으키고 새로움과 관련된 가치를 말한다. 다섯째, 상황적 가치는 상황에 따라 선택 대안의 가치가 다르게 인식되는 것으로 제품소비 상황과 관련된 소비가치를 말한다.

소비자의 구매 행동은 이러한 다섯 가지 소비가치들 중 한 개 또는 여러 요인의 영향을 받을 수 있으며, 주어진 상황에 따라 소비자의 선택 행동에 각 가치가 기여하는 정도도 달라질 수 있다(Won JH & Chung JE 2015). 소비가치와 태도의 관계에 대한 선행 연구 중 Kang SH 등(2013)은 소비 가치를 이용하여 친환경 수산물의 구매 행동과 만족도 조사를 실시한 결과 정서적, 사회적, 기능적 소비가치가 만족도에 긍정적인 영향을 미치며 이를 구매하는 소비자들은 제품의 본질적 성능과 함께 자기만족과 주변으로부터의 긍정적 평가와 같은 사회적 요소를 기대한다고 하였다. Yoon HS & Yoon HH(2013)의 연구에서는 친환경 농산물을 구입하는 소비자의 탐색적 가치를 제외한 모든 소비가치와 구매의도가 긍정적인 영향 관계임을 증명하였다.

태도는 대상과 사물에 대한 일반적인 감정이며 특정 대상에 대한 호의적 또는 비호의적인 일관적 반응, 학습된 경향을 말한다(Ajzen I & Fishbein M 1980). 또한 소비자는 구매에 앞서, 속성신념(attribute beliefs)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 과정을 거치게 되고, 소비자의 구매행동 이전에 구매 의도나 구매에 대한 태도와 같은 심리적 결정과정이 선행되며, 경우에 따라서는 인지반응이나 태도형성 과정과 같은 반응이 수반된다고 하였다(Kotler P 등 1998).

구매의도란 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요소로서 구매행동을 하고자 하는 의도로 정의할 수 있으며(Yoon HS & Yoon HH 2013), 소비자행동에 포함되는 구매 의사 결정과정의 일부분이며 개인이나 조직의 욕구를 충족시키기 위해 재화나 서비스를 얻는 과정에서 나타나는 육체적이고 정신적인 행동과정이라고 할 수 있다(Jin YH 등 2016). 구매의도가 강해질수록 구매행동의 가능성은 높아지게 되며 구매의도는 구매행동을 하는 의사결정 과정 중 가장 핵심적인 활동이라고 할 수 있다. 따라서 마케팅 관련 연구에서 구매의도는 매우 중요한 요인으로 제품의 수요, 판매촉진 전략, 시장 세분화 전략 등의 의사결정에 큰 도움을 준다(Tsiotsou R

2006).

건강 관심도(health consciousness)는 자신이 건강에 관심을 가지고 건강을 위해 좋은 행동을 하고자 하는 정도를 말한다(Gould SJ 1989, Oude Ophuis PAM 1989). 건강 관심도는 특히 식품의 구매행동에 많은 영향을 미치게 된다. 소비자의 건강 관심도가 높아질수록 건강에 좋은 음식을 구매하는 빈도는 잦아지고, 건강에 대한 관심이 상대적으로 높을수록 향후 건강지향 소비재와 서비스의 사용 의도가 높아진다(Baek EY & Jeong WY 2006).

글루텐 프리 가공식품이 건강 기능성 식품이라고 규정할 수는 없지만 글루텐이 건강에 미치는 영향에 대한 관심이 증가하고 있으며(Wu JHY 등 2015), 미국 내 글루텐 프리 가공식품을 섭취한 경험이 있는 응답자들 중 53%가 건강에 도움이 되는 식품이라고 인식하고 있다(Mintel Global New Products Database 2014). 따라서 국내에서도 구전효과와 광고효과로 인해 비슷한 견해를 가지고 있을 것으로 볼 수 있으며, 이에 본 연구에서는 건강 관심도에 따른 개인소비가치와 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도 및 구매의도에 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

위와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 글루텐 프리 가공식품에 대한 개인소비가치는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 기능적 가치는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 사회적 가치는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 감정적 가치는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 탐색적 가치는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5: 상황적 가치는 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 건강 관심도에 따라 개인소비가치와 글루텐 프리 가공식품의 태도, 구매의도에 차이가 있을 것이다.

위와 같은 이론적 고찰을 토대로 세운 가설을 검증하여 최근 소비자들의 관심과 수요가 증가하고 있는 글루텐 프리 가공식품에 대한 소비자들의 소비 패턴 및 행동을 파악하고자 하였다. 이를 위해 개인 소비가치가 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인하고 소비자들의 건강 관심도에 따라 개인소비가치와 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 차이가 있는지를 검증하고자 하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 연구방법

1. 조사내용

본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성은 다음과 같다. 본 연구에서는 개인소비가치를 시장 선택에 영향을 미치는 가장 큰 요인이라고 정의하였으며 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 탐색적 가치, 상황적 가치 등의 5개 요인으로 구성하였다(Sheth JN 등 1991). Sheth JN 등(1991), Lim SH & Park C(2007), Noh WH 등(2012), Kang SH 등(2013), Yoon HS & Yoon HH(2013), Park SW & Yoon HH(2015) 등의 연구에서 인용된 척도를 보완하여 기능적 가치 4문항, 사회적 가치 3문항, 감정적 가치 4문항, 탐색적 가치 3문항, 상황적 가치 4문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 태도는 구매의도를 예측하기 위한 가장 중요한 변수로(Honkanen P 등 2006) 본 연구에서는 글루텐 프리 가공식품에 대한 소비자들의 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 경향으로 정의하였으며 Kim DK 등(2011), Lee HE & Kim HC(2012), Jin HJ & Kim CS(2015)의 선행연구를 토대로 태도에 관한 6문항을 리커트 7점 척도로 측정하였다. 구매의도란 소비자들이 글루텐 프리 가공식품을 지속적으로 이용하고 구매하려는 의도 및 예기된 행동으로 정의하였으며 Yoon HS & Yoon HH(2013), Yu KJ & Yoon HH(2014), Kim HI & Noh JH(2015), Jin YH 등(2016)의 선행연구를 토대로 3문항을 수정, 보완하여 사용하였다. 건강관심도는 건강을 유지하기 위한 개인의 사고와 행동의 정도로 정의하였으며 Hwang CJ & Lee SY(2010), Chang JY & Hwang JH(2015)의 선행연구를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 응답자의 일반적인 특성은 성별, 연령, 교육수준, 결혼여부, 직업, 소득수준, 거주지역 등 7문항으로 구성하여 측정하였다.

2. 연구대상 및 기간

본 연구는 편의표본추출법을 통해 서울, 인천, 대전, 부산, 경기 등 전국에 거주하는 소비자를 대상으로 학교, 공공기관 등을 방문하여 설문지를 배포하여 2016년 7월 20일부터 2016년 8월 2일까지 약 2주 동안 조사를 실시하였다. 설문은 자기기입식 방법(self-administered questionnaire survey method)을 통해 실시되었고 총 550부를 배포하여 528부(96%)를 회수하였고, 이 가운데 제대로 작성되지 않은 설문지와 글루텐 프리 가공식품을 모른다고 응답한 설문을 제외한 나머지 306부(57.9%)를 분석에 사용하였다.

3. 자료 분석

표본의 특성 파악 및 연구목적을 위한 가설검증을 위해 SPSS Statistics(ver. 18.0, SPSS Inc., Chicago, IL, USA)

를 사용하였다. 대상자의 일반적 특성과 구매행태를 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 측정항목의 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석을 사용하였고 Cronbach's α 값을 측정하여 신뢰도를 확인하였다. 개인 소비자치와 태도, 행동의도 간의 영향관계를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였고, 건강 관심도가 높은 집단과 낮은 집단별로 개인소비자치, 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도 그리고 구매의도가 다르게 나타나는지 확인하기 위하여 독립표본 *t*-test를 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 응답자 중 성별은 남 53.9%(165명), 여 46.1%(141명)로 나타났고 연령층은 30대 36.9%(113명), 20대 25.5%(78명), 40대 18.3%(56명), 50대 12.7%(39명)의 순으로 고르게 분포하였다. 학력은 대졸 이상이 83.9%로 비교적 고학력 분포를 나타내었으며 월 소득과 직업은 다양하게 나타났다. 응답자의 거주 지역은 서울, 인천, 경기도 등 지역이 78.1%로 대부분의 응답자가 수도권에 집중되어 있는 것으로 나타났다.

2. 소비자의 글루텐 프리 가공식품 구매형태

소비자의 글루텐 프리 가공식품에 대한 구매행태에 대해 살펴본 결과는 Table 2에 제시하였다. 글루텐 프리 가공식품을 알고 있다고 응답한 306명의 소비자 가운데

38.6%(118명)가 글루텐 프리 가공식품 구매 경험이 있다고 응답하였다. 구매 경험이 없는 소비자 61.4%(188명) 중 단순히 잘 모른다고 응답한 소비자가 45.2%(85명)로 가장 많았으며 구매의 필요성을 모르겠다고 응답한 소비자는 25%(47명), 구매 가능한 장소를 모른다고 응답한 소비자는 20.7%(39명)로 나타났다. 반면 구매 경험이 있는 소비자들의 구매 이유를 물어본 결과, '소화가 잘 될 것 같아서'가 27.1%(32명), '영양학적 가치가 높을 것 같아서'가 24.6%(29명), '체중 조절을 목적으로'가 16.1%(19명)라고 응답하였으며, 실제로 글루텐 프리 관련 질병을 갖고 있는 소비자는 4.2%(5명)에 그쳤다. 따라서 많은 소비자들은 글루텐 프리 가공식품을 치료식이 아닌 다이어트식 또는 건강 기능식품으로 인식하고 구매하고 있음을 알 수 있다.

하지만 소비자들이 인식하고 있는 바와 다르게 글루텐 프리 가공식품은 일반 식품보다 마그네슘, 철, 아연, 셀레늄, 망간, 엽산 등의 영양소 함유량이 오히려 적은 경우도 있어 건강 기능성 식품이라고 할 수 없으며, 글루텐 프리 빵의 칼로리 또한 일반 빵의 칼로리보다 30% 정도 높아 다이어트식으로 부적합하다고 보고된 바 있다(Wild D 등 2010). 따라서 글루텐 프리 가공식품을 건강기능식품 또는 다이어트식으로 잘못 알고 구매하고 있는 소비자에게 올바른 인식을 심어줄 필요가 있다고 사료된다.

글루텐 프리 가공식품 구매 시 고려하는 사항 중 영양 성분표시가 43.2%(51명)로 가장 많았으며 가격 20.3%(24명), 칼로리 17.8%(21명) 순으로 나타났다. 글루텐 프리 가공식품 관련 정보 유입경로는 온라인 SNS가 33.9%(40

Table 1. General characteristics of samples

Classification		n	%	Classification		n	%
Gender	Male	165	53.9	Marriage	Single	119	38.9
	Female	141	46.1		Married	187	61.1
Age	20's	78	25.5	Occupation	Office worker	85	27.8
	30's	113	36.9		Student	63	20.6
	40's	56	18.3		Housewife	60	19.6
	50's	39	12.7		Service	35	11.4
	60's	16	5.2		Specialized job	25	8.2
	70's	4	1.3		Self employed	24	7.8
Education	High school	27	8.8		Etc.	11	3.6
	College	64	20.9		Sales	3	1.0
	University	166	54.2	Region	Gyeonggi	113	36.9
	Graduate school≤	49	16.0		Seoul	97	31.7
Income/ month (million won)	<100	48	15.7		Daejeon	36	11.8
	100≤ ~ <150	25	8.2		Incheon	29	9.5
	150≤ ~ <200	59	19.3		Busan	20	6.5
	200≤ ~ <300	84	27.5		Etc.	11	3.6
	300≤ ~ <400	44	14.4	Total	306	100	
400≤	46	15.0					

Table 2. Purchasing behavior patterns of samples towards gluten-free products

Classification		n	%	Classification		n	%	
Purchase experience	Yes	118	38.6	Considerations	Nutritional content	51	43.2	
	No	188	61.4		Price	24	20.3	
Total		306	100		Calorie	21	17.8	
Reason for not purchasing	Simply don't know	85	45.2		Brand	10	8.5	
	No necessity to buy	47	25.0		Package design	6	5.1	
	Don't know where to buy	39	20.7		Etc.	6	5.1	
	Lack of diversity	13	6.9		Social media SNS	40	33.9	
	Too expensive	4	2.1		Recommendations	28	23.7	
Total		188	100		Information source	TV/Radio	23	19.5
Purchase frequency	Once for a month	60	50.8		In store promotion	12	10.2	
	Etc.	32	27.1	Certificate mark check	8	6.8		
	Four times for a month	17	14.4	Etc.	5	4.2		
	Once a week	9	7.6	Newspaper	2	1.7		
Reason for purchase	Digestive health	32	27.1	Where to buy	Hyper market	73	61.9	
	Nutritional value	29	24.6	Department store	18	15.3		
	Mass media advertising	20	16.9	Specialty shop	13	11.0		
	Weight loss	19	16.1	Internet shopping	8	6.8		
	Other people's buying	5	4.2	Etc.	6	5.1		
	High-priced is reliable	5	4.2	Total		118	100	
	Gluten asthma, allergies	5	4.2	Purchase item	Gluten free pasta	81	42.2	
	etc	3	2.5	Gluten free bakery	75	39.1		
Total		118	100	Gluten free snack	23	12.0		
				Etc.	6	3.1		
				Gluten free dessert	4	2.1		
				Gluten free drink	3	1.6		
				Total		192	100	

명)로 가장 높았으며, 대표적인 구매 장소로는 대형 할인점이 61.9%(73명)로 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 구매 경험이 있는 아이템에 대한 다중응답 결과, 글루텐 프리 면류(파스타) 42.2%(81명), 글루텐 프리 베이커리 39.1%(75명), 글루텐 프리 스낵 12%(23명) 순서로 높은 응답을 나타내었다.

즉 글루텐 프리 가공식품 구매 경험이 없는 소비자 대부분이 ‘단순히 잘 모른다’(45.2%)고 응답한 사실을 통해 기업들이 제품 개발에 앞서 글루텐 프리 가공식품에 대한 정확하고 다양한 정보를 소비자들에게 알리는 것이 우선되어야 하며, 이러한 정보를 소셜 미디어 또는 바이럴마케팅(57.6%)을 통해 전달하는 것이 매우 유용할 것으로 보인다.

3. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 측정 항목의 타당성을 검증하기 위해 실시한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 Table 3과 같다. 문항의 선택 기준은 고유값(eigen value) 1.0 이상, 요인 적재치는 0.5 이상인 것으로 하였다. 개인소비가치는 상황적 가치, 사회적 가치, 탐색적 가치, 기능적 가치 그

리고 감정적 가치로 총 5개의 요인이 도출되었고 총설명력은 75.484%이며 요인별 Cronbach's α 계수는 감정적 가치가 0.7 이상, 나머지는 0.8 이상으로 그룹의 신뢰성을 확인하였다. 건강관심도와 태도 그리고 구매 행동은 각각 1개의 요인이 도출되었고 총설명력은 78.264%이며 각 요인별 Cronbach's α 계수는 모두 0.8 이상으로 내적일관성을 확보하였다.

4. 가설검증

글루텐 프리 가공식품에 대한 개인 소비가치의 요인들이 태도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 Table 4와 같다. 추정된 회귀모형은 $p < 0.001$ 수준에서 통계적으로 유의하며 개인 소비가치가 태도에 미치는 영향력에 대한 설명력은 21.3%로 나타났다. 유의성 검증 결과 소비가치 요인 중 기능적 가치($\beta = 0.366, t = 7.014, p < 0.001$)와 감정적 가치($\beta = 0.305, t = 4.472, p < 0.001$) 요인이 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고 탐색적 가치($\beta = -0.211, t = -3.030, p < 0.003$)는 유의한 부(-)의 영향을 미쳤으며 상황적 가치와 사회적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로

Table 3. Factor analysis and reliability analysis results of consumption value, health consciousness, attitude and purchase intention

Factor	Variable	Factor loading	Cronbach's α
Conditional value 2.975 ^a (17.501%) ^b	Media experience affects one's decision	0.847	0.884
	Recommendation from friends affects one's decision	0.802	
	Food store's atmosphere	0.786	
	A special event offer affects one's decision	0.753	
Social value 2.784 ^a (16.375%) ^b	Favourable impression to others	0.845	0.839
	Concern about response from other people	0.840	
	Feeling of socially recognized	0.776	
	Similar purchasing groups	0.680	
Exploratory value 2.651 ^a (15.592%) ^b	Uniqueness	0.891	0.992
	Excites curiosity	0.852	
	New experience	0.798	
Functional value 2.330 ^a (13.707%) ^b	Beneficial to health	0.878	0.802
	Food's quality, taste	0.864	
	Reasonable price	0.761	
Emotional value 2.092 ^a (12.309%) ^b	Feeling of satisfaction	0.856	0.771
	Provide pleasure when talking about food	0.722	
	Make a favourable impression	0.658	
Total cumulative variance : 75.484% / KMO : 0.838			
Health consciousness 3.155 ^a (28.679%) ^b	Eat healthy food	0.808	0.846
	Collect data related health	0.807	
	Concern about health	0.758	
	Regular exercise	0.735	
	Weight control experience	0.674	
Attitude 2.857 ^a (25.970%) ^b	Want to know more about the gluten free food	0.897	0.932
	Think positively about gluten free food	0.859	
	Gluten free food is good for our health	0.845	
Purchase intention 2.598 ^a (23.615%) ^b	Would like to continue purchase the gluten free food	0.899	0.932
	Would like to recommend gluten free food to other people	0.898	
	Would like to purchase the gluten free food	0.766	
Total cumulative variance : 78.264% / KMO : 0.875			

^a Eigen value.

^b Variance.

Table 4. Regression results of consumption values and attitude

Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i> -value
	β	S.E.	β		
(constant)	2.423	0.364		6.650	0.000
Conditional value	-0.061	0.060	-0.067	-1.014	0.312
Social value	0.039	0.054	0.043	0.727	0.468
Exploratory value	-0.169	0.056	-0.211	-3.030**	0.003
Functional value	0.399	0.057	0.366	7.014***	0.000
Emotional value	0.274	0.061	0.305	4.472***	0.000
Model summary	$R = 0.461$ $R^2 = 0.213$ $F = 16.197$ ($p < 0.000$)				

Dependent variable = attitude.

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

나타났다. 따라서 가설1은 부분채택 되었다. 즉, 소비자들은 글루텐 프리 가공식품을 구매함에 있어 맛, 몸에 이로움, 제품의 품질 등 본질적인 기능적 가치를 중요시 한다는 것을 알 수 있으며, 단순 호기심 또는 학습효과와 관련된 탐색적 가치는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 Noh WH 등(2012)의 건강 기능 식품의 기능적 가치가 태도를 거쳐 구매의도에 긍정적 영향을 미친다는 선행연구 결과와 일치한다. 또한 소비자들은 기능적 가치와 더불어 즐거움, 만족감 등의 긍정적인 감정과 타인과 구별되는 우월감 등을 느끼기 위한 목적으로 글루텐 프리 가공식품을 구매하는 것을 알 수 있다.

글루텐 프리 가공식품을 구매하는 소비자들의 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도가 구매의도에 미치는 영향을 파악한 결과는 Table 5와 같다. 태도에 따른 구매의도에 대한 설명력은 37.1%로 나타났고, 태도가 구매의도에 정

(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($p<0.001$). 따라서 가설2는 채택되었다. 이는 글루텐 프리 식품에 대한 태도가 긍정적일수록 이 식품에 대한 구매의도가 높아진다는 Jin HJ & Kim CS(2015)의 연구결과와 일치하며, Lee JH(2016)의 친환경농산물의 구매요인이 소비자태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구에서도 소비자태도는 구매의도에 유의한 영향 관계가 있음이 확인되었다. 또한, Hur EJ & Kim JW(2010)의 연구에서 친환경농산물에 대한 소비자의 태도가 긍정적일수록 친환경농산물에 더 많은 지출을 한다는 연구 결과가 나타났다. 이를 통해 글루텐 프리 가공식품의 판매에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도와 추천의도가 동반 상승한다는 사실을 알 수 있으며 이는 구매행동으로 나타날 가능성이 높다고 할 수 있다.

본 연구의 표본 특성 중 건강관심도가 높은 집단과 낮은 집단별로 위 측정 항목들의 결과가 다르게 나타나는

Table 5. Regression results of attitude and purchase intentions

Independent variable	Non-standardized coefficient		Standardized coefficient	<i>t</i>	<i>p</i> -value
	β	S.E.	β		
(constant)	1.077	0.247		4.369	0.000
Attitude	0.646	0.048	0.609	13.403***	0.000
Model summary	$R = 0.609$ $R^2 = 0.371$ $F = 179.639$ ($p<0.000$)				

Dependent variable = purchase intentions.

*** $p<0.001$.

Table 6. Mean difference test results of personal consumption values, attitudes and purchase intentions according to health consciousness

	Health consciousness	n	Mean \pm SD ¹⁾	<i>t</i>	<i>p</i> -value
Conditional value	Low	146	3.445 \pm 1.336	-3.846***	0.000
	High	160	4.053 \pm 1.421		
Social value	Low	146	3.166 \pm 1.202	-2.184*	0.030
	High	160	3.517 \pm 1.567		
Exploratory value	Low	146	3.667 \pm 1.438	-2.786**	0.006
	High	160	4.173 \pm 1.713		
Functional value	Low	146	5.046 \pm 1.215	-5.575***	0.000
	High	160	5.767 \pm 1.046		
Emotional value	Low	146	3.804 \pm 1.277	-3.629***	0.000
	High	160	4.388 \pm 1.513		
Attitude	Low	146	4.457 \pm 1.349	-6.816***	0.000
	High	160	5.396 \pm 1.055		
Purchase intention	Low	146	3.724 \pm 1.355	-7.289***	0.000
	High	160	4.779 \pm 1.177		

¹⁾ Means within a column is analyzed by *t*-test.

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$.

지 확인하기 위하여 차이분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 개인 소비 가치 중 모든 가치가 건강 관심도에 따라 그룹 간 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 태도($t=-6.816, p<0.001$)와 구매의도($t=-7.289, p<0.001$)도 건강 관심도가 높은 그룹과 낮은 그룹 간에 유의적인 차이($p<0.001$)를 나타내었다. 따라서 가설 3은 채택 되었으며, 건강 관심도가 높은 집단일수록 건강 관심도가 낮은 집단에 비해 5가지 개인 소비가치와 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도 그리고 구매의도에 대한 응답 값이 모두 유의적으로 높게 나타났다. 이러한 결과는 건강 기능성 식품의 구매의도에 있어 건강 염려가 조절효과를 갖는다는 Cha MH & Kim YK(2008)의 연구와 일치하는 경향을 나타내었다. 특히 개인 소비가치 중에서 기능적 가치($t=-5.575, p<0.001$)가 건강 관심도에 따른 그룹 비교에 있어 가장 큰 차이를 나타내었다. 위와 같은 결과는 글루텐 프리 가공식품을 건강식으로 인식하고 있는 소비자의 태도에 의한 결과로 보이며, 건강에 대한 관심이 높은 소비자일수록 운동, 음식조절 등 건강관리 행동을 잘하는 것으로 나타난 Son YH 등(2015)의 연구 결과와 일치한다고 볼 수 있으며, 높은 건강 관심도는 건강에 관련한 행동으로 이어지는 것을 확인할 수 있다. 또한 패스트푸드 레스토랑의 건강메뉴에 대한 소비자의 가치, 태도, 구매의도의 구조적 관계에 대한 연구(Park SH & Cho WJ 2012)에서 소비자의 건강관심도 등을 포함한 소비가치가 건강메뉴에 대한 태도에 긍정적 영향을 미친다는 결과와 같은 결과로 볼 수 있다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 최근 소비자들의 관심과 수요가 증가하고 있는 글루텐 프리 가공식품에 대한 소비자들의 소비 패턴 및 행동을 파악하기 위해 글루텐 프리 가공식품을 구매하는 소비자의 다섯 가지 개인 소비가치와 태도, 구매의도간의 영향관계를 규명하고자 하였다. 또한 소비자의 건강 관심도에 따라 두 집단으로 나누어 소비가치와 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도 그리고 구매의도의 차이를 검증하였다.

먼저, 소비행태에 따른 연구결과를 통해 글루텐 프리 가공식품 시장을 개척하는 식품 기업들에게 제공할 수 있는 실무적인 시사점은 다음과 같다. 글루텐 프리 가공식품 구매 시 영양성분표시(43.2%) 또는 칼로리(17.8%)를 고려한다는 결과와 영양학적 가치가 높고 소화가 잘될 것 같아서(51.7%), 체중 조절을 목적(16.1%)으로 글루텐 프리 가공식품을 구매한다고 응답한 결과를 통해 소비자들은 글루텐 프리 가공식품을 치료식이 아닌 다이어트식 또는 건강 기능식품으로 인식하고 있음을 알 수 있다. 따라서 기업들은 글루텐 프리 가공식품을 개발함에 있어 맛, 품질, 가격 등과 같은 측면을 향상 시킬 뿐만 아니라

다이어트식으로 활용할 수 있는 저칼로리 글루텐 프리 가공식품 등 다양한 형태의 제품을 개발할 필요가 있을 것으로 사료된다.

본 연구의 가설검증에 따른 결과는 다음과 같다. 첫째, 기능적 가치와 감정적 가치는 태도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 탐색적 가치는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 글루텐 프리 가공식품이라는 인식 이전에 하나의 식품으로써 맛, 품질, 가격 등에 대한 제품의 본질적 가치를 더 중요하게 고려하여 구매한다는 사실을 알 수 있었다. 또한 식품을 구매함으로써 만족감, 즐거움을 얻는 감정적 가치 또한 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 단순 호기심 또는 학습효과와 관련된 탐색적 가치는 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 가치와 상황적 가치는 기각되어 글루텐 프리 가공식품을 구매하는 소비자들은 이타주의적 성향을 가진 구매 집단이 아닌 자기 주관적 경향이 뚜렷한 소비계층이라는 것을 확인할 수 있다.

둘째, 글루텐 프리 가공식품을 구매하는 소비자들의 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 글루텐 프리 가공식품의 섭취가 건강에 긍정적인 영향을 주는 식품으로 인식하거나, 글루텐 프리 가공식품의 판매에 대한 태도가 호의적일수록 구매의도 역시 높아지고 주변 사람들에게 권하는 추천의도도 동반 상승한다는 사실을 증명하였다.

셋째, 건강 관심도가 높은 집단일수록 글루텐 프리 가공식품을 구매할 때 그렇지 않은 집단에 비해 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도가 긍정적인 것으로 나타났으며 구매의도 또한 높게 나타났다.

본 연구는 아직 미성숙 단계인 국내 글루텐 프리 가공식품 시장의 소비 행동에 대한 연구이자 개인 소비가치를 적용한 최초의 연구라는 점에서 학문적 의의가 있다.

그러나 외국과 달리 아직 시장이 형성되는 단계인 국내 글루텐 프리 가공식품 시장에 관한 연구라는 점이 한계점으로 인식되며 향후 시장이 성숙 단계에 도달했을 때 재 연구가 필요할 것으로 사료 된다. 또한, 글루텐 프리 가공식품에 대해 건강기능성 또는 다이어트 가공식품으로 잘못 이해하고 있는 소비자들에게 글루텐 프리 가공식품에 대한 올바른 정보를 전달해줄 필요가 있으며, 이러한 올바른 이해와 접근을 바탕으로 글루텐 프리 가공식품을 꼭 필요로 하는 소비자들이 소비할 수 있는 시장을 형성하는 것이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

Conflict of Interest

No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

References

- Ajzen I, Fishbein M. 1980. Understanding attitudes and predicting social behaviour. Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ, USA. pp 1-278.
- Baek EY, Jeong WY. 2006. Determinants of health oriented consumption. *J Consum Cult* 9(2):25-48.
- Cha MH, Kim YK. 2008. Moderating effect of health motivation, health concern and food involvement on the relationship between consumption value and purchasing intentions of healthy functional food. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 37(11): 1435-1442.
- Chang JY, Hwang JH. 2015. Influence of bakery selection attributes on choice of bakery store type -Focus on health consciousness. *Korean J Hosp Tour* 24(1):105-126.
- Gallagher E. 2009. *Gluten-free food science and technology*. Wiley-Blackwell, London, UK. p 1.
- Google. 2016. Think with Google: Food trends 2016 report. Available from: <https://think.storage.googleapis.com/docs/FoodTrends-2016.pdf>. Accessed October 13, 2016.
- Gould SJ. 1989. Health consciousness and health behavior: The application of a new health consciousness scale. *Am J Prev Med* 6(4):228-237.
- Han JH, Gouk SY. 2014. Analysis on consumers' perceptions and preferred attributes toward the processed rice foods -Focusing on breads, biscuits, noodles-. *J Korean Food Mark* 31(3): 29-47.
- Honkanen P, Verplanken B, Olsen SO. 2006. Ethical values and motives driving organic food choice. *J Consum Behav* 5(5):420-430.
- Hur EJ, Kim JW. 2010. Consumer knowledge and attitude to spending on environment-friendly agricultural products. *Korean J Hum Ecol* 19(5):883-896.
- Hwang CJ, Lee SY. 2010. An analysis on the purchasing behaviors and influence factors of the environment friendly agricultural products. *Korean J Local Gov Adm Stud* 24(1): 123-145.
- Jin HJ, Kim CS. 2015. Analysis for factors on buying decision making by female college and graduate students toward gluten-free food. *Korean J Food Mark Econ* 32(1):1-29.
- Jin YH, An SH, Kim YY. 2016. Analysis of purchasing behavior of foodservice customers using the extended theory of planned behavior : Focused on environment friendly agricultural product. *Int J Tour Hosp Res* 30(1):151-162.
- Jung JH, Yoon HH. 2016. Sensory characteristics and consumer acceptance of gluten-free rice pasta with added buckwheat, mungbean and acorn starches. *Korean J Food Cook Sci* 32(4):413-425.
- Kahle LR. 1996. Social values and consumer behavior: Research from the list of values. The psychology of values. Abstract presented at the Ontario Symposium of Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, USA. pp 135-151. [Vol. 8].
- Kang SH, Hur WM, Park KD. 2013. The antecedents of satisfaction of eco-friendly seafood: The moderating effect of gender. *J Fish Bus Adm* 44(2):51-68.
- Kang TY, Choi EH, Jo HY, Yoon MR, Lee JS, Ko S. 2014. Effects of rice flour particle size on quality of gluten-free rice bread. *Korean Food Eng Prog* 18(4):319-324.
- Kim DK, Kim SJ, Lee KH. 2011. The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food. *J Korean Soc Food Cult* 26(5):506-512.
- Kim HI, Noh JH. 2015. A study of the effects of selection motivations and purchasing intentions of organic food on the well-being lifestyle. *Korea J Hosp Tour* 24(6):41-59.
- Kim JS. 2015. A study on consumer awareness of the rice bakery. Master's thesis. Chung Ang University, Seoul, Korea. pp 1-75.
- Kotler P, Bowen J, Maken J. 1998. *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA. pp 1-800.
- Lee HE, Kim HC. 2012. The structural relationship of perceived value, perceived quality, environmental commitment, purchasing attitude and purchasing intention of organic food consumer. *J Tour Sci* 36(3):295-318.
- Lee JH. 2016. The effect of purchasing factors of environment-friendly agricultural products on consumer attitude and purchasing intention. *Korean J Culin Res* 22(4):204-221.
- Lim SH, Park C. 2007. Effects of ethnocentrism and consumption value on the choice between Korean and foreign agricultural product: Focused on Kimchi. *J Commod Sci Technol* 25(4):113-126.
- Maeil Daily News. 2015. Flour based foods hit the jackpot using the gluten-free label marketing. Available from: <http://www.m-i.kr/news/articleView.html?idxno=192650>. Accessed October 22, 2016.
- Mintel Global New Products Database. 2014. Gluten-free foods - US - September 2014. Available from: <http://store.mintel.com/gluten-free-foods-us-september-2014>. Accessed October 13, 2016.
- Nam SW, Kim E, Kim M. 2015. Physicochemical quality of functional gluten-free noodles added with nondigestible maltodextrin. *J East Asian Soc Diet Life* 25(4):681-690.
- Noh WH, Ahn SH, Yang LL, Song YW. 2012. The influence of consumption value towards attitude and purchase intention perceived by Chinese consumers in the context of healthy functional foods. *Korean Chin Stud Soc Sci* 10(2):179-206.
- Oude Ophuis PAM. 1989. Measuring health orientation and health consciousness as determinants of food choice behavior: Development and implementation of various attitudinal scales. pp 1723-1725. In: *Marketing thought and practice in the 1990s, proceedings of the XVIII Annual Conference of the European Marketing Academy*. Avlonitis GJ (ed.). European Marketing Academy, Athens, Greece.
- Park SH, Cho WJ. 2012. The structural relationship between

- consumer values, attitude and purchase intention towards healthy menu items at fast food restaurants. *Korean J Tour Res* 27(2):179-194.
- Park SW, Yoon HH. 2015. The Influence of consumption values on attitude and behavioral intention of consumers towards fair trade coffee: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *J FoodServ Manag Soc Korea* 18(6):181-203.
- Rohan MJ. 2000. A rose by any name? The values construct. *Personal Soc Psychol Rev* 4(3):255-277.
- Sheth JN, Newman BI, Gross BL. 1991. Why we buy what we buy what we buy: A theory of consumption values. *J Bus Res* 22(2):159-170.
- Son YH, Cho HJ, Park JC. 2015. Research on the survey of health-oriented consumer behavior. *J Consum Stud* 26(6): 179-206.
- Stern PC, Dietz T. 1994. The value basis of environmental concern. *J Soc Issues* 50(3):65-84.
- Tsiotsou R. 2006. The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention. *Int J Consum Stud* 30(2):207-217.
- Wild D, Robins GG, Burley VJ, Howdle PD. 2010. Evidence of high sugar intake, and low fibre and mineral intake, in the gluten-free diet. *Aliment Pharmacol Ther* 32(4):573-581.
- Won JH, Chung JE. 2015. The segmentation of single-person households based on Sheth's theory of consumption values. *J Consum Stud* 26(1):73-99.
- Wu JHY, Neal B, Trevena H, Crino M, Stuart-Smith W, Faulkner-Hogg K, Louie JCY, Dunford E. 2015. Are gluten-free foods healthier than non-gluten-free foods? An evaluation supermarket products in Australia. *Br J Nutr* 114:448-454.
- Yonhap News Agency. 2015. Rice pasta has been a noticeable increase in sales with gluten-free label. Available from: <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/10/15/0200000000AKR20151015200100030.HTML?input=1195m>. Accessed October 19, 2016.
- Yoon HS, Yoon HH. 2013. A study on the effect of personal consumption values on purchase intention of environment friendly agricultural products: The moderating effect of environmental conscious behavior. *Korean J Hotel Adm* 22(1):253-267.
- Yu KJ, Yoon HH. 2014. The influence of values on attitude and behavioral intention of consumers towards organic food: The moderating effect of ethical consumption consciousness. *Korean J Hosp Adm* 23(2):47-68.

Received on Dec.12, 2016 / Revised on Feb.13, 2017 / Accepted on Feb.13, 2017