

건강빵 제품 유형에 대한 구매 실태 및 소비자의 선택 요인

고성희 · 이영림¹ · 이경연[†] · 김혜영

성신여자대학교 식품영양학과, ¹성신여자대학교 문화산업대학원 외식문화산업학 전공

A Study on the Purchasing Pattern and Consumer's Selection Factor of Healthy Breads

Sung-Hee Ko, Young-Lim Lee¹, Kyung-Yeoun Lee[†] and Heh-Young Kim

Dept. of Food & Nutrition, Sungshin Women's University, Seoul 136-742, Korea

¹Food Service Industry & Culture Major, Graduate School of Cultural Industry, Sungshin Women's University, Seoul 136-742, Korea

Abstract

This study was a preliminary investigation of healthy breads in the domestic bakery industry and examined conditions for consumer purchases. The analyzed data will be used for future product improvements within for the domestic bakery market. The key results were as follows: First, the subjects' choosing of healthy breads was 'Usually' (34.1%) and women were more knowledgeable about healthy breads than men. About 31.2% of the subjects responded 'Do not know well', but 98% had clear purchase intentions and showed positive acclaims for healthy breads. Second, the ranking of selection factors that subjects considered when buying healthy breads was 'curiosity>taste>safety>health>price>diet>employee representation> brand'. Women (3.89) had more sensitive reactions than men (3.47) to the 'Diet' variable, and there were statistical differences in 'Health', 'Taste', and 'Employee explanation' ($p<0.05$, $p<0.001$). Finally, highly educated considered brand more (3.87).

Key words : Healthy breads, selection factors, consumer.

서 론

소득 수준이 높아짐에 따라 건강하고 질 높은 생활을 추구하는 경향은 선진국에서 나타나는 일반적인 경향이다. 이는 여타의 소비 트렌드와는 달리 삶 전반의 전 영역을 포괄하는 개념으로도 이해할 수 있는 흐름인 것이다. 식생활 패턴도 식품의 1차(영양적) 기능, 2차(관능적) 기능에서 생리활성 기능적 측면인 3차 기능을 추구하고 있으며(Kim & Kang 1998), 이에 따라 우수한 기능성을 가진 식품 소재에 관한 연구와 각종 기능성 제품의 생산을 초래하고 있다. 외식산업 중 베이커리 업계에서도 웰빙이라는 이름으로 많은 유행이 양산되고 있지만 소비자가 진정으로 필요로 하고 원하는 것이 무엇인지 생각해 볼 필요성이 있겠다. 예전 소비자들은 주로 빵 속에 무엇이 들어 있는가를 고려했다면, 지금은 들어 있는 재료가 건강에 어떤 영향을 미치는지, 함량은 어느 정도 인지 등을 꼼꼼히 따진다. 이는 푸짐한 양과 달콤한 맛으로 인기를 끌던 빵의 시대가 가고, 기능성과 맛을 살린 빵들이 베이커리 시장을 주도해 갈 것임을 의미하는 것이다.

이에 기능성을 첨가한 제품들의 상품적 가치에 관한 연구들(Lee et al 2009, Choi et al 2007, Kim & Shin 2003, Kim & Park 2002, An et al 2008, Shin GM 2008, Jang JO 2007)이 진행되어 왔으며, 베이커리업계는 소비자의 니즈에 부합하는 빵의 조건을 가장 우선적으로 고려하여 고품질의 기술력을 축적하고, 좋은 재료를 사용한 신선한 빵을 내놓는 기본적인 마인드를 갖추어 제품을 차별화, 고급화시키려는 노력을 통해 다양한 건강빵을 출시하고 있다(한국경제 2005.1.12). 국내 베이커리 업계의 건강빵에 대한 유형은 크게 2가지로 나누어 볼 수 있다. 비만 등의 성인병 예방 차원에서 지방이나 당분, 염분 등의 성분을 줄인 뺄셈 방식의 제품과 몸에 좋은 기능성 식재를 첨가한 덧셈 방식 제품이다. 그 외에 유기농 식재료를 사용하여 안전성을 강조하는 친환경 제품을 들 수 있겠다. 이러한 건강빵 제품들은 맛있고 거친 맛에도 불구하고 건강에 좋다는 이유로 널리 확산되고 있지만, 아직 소비자들은 익숙하지 않은 맛과 건강빵의 효능에 대한 불확신으로 구매를 주저하는 경우가 많다(Lee et al 2006).

본 연구에서는 국내 베이커리 업계에서 시도하고 있는 건강빵 제품군들에 대해 예비 조사, 분석한 후 이들 제품에 대한 소비자의 구매 실태와 구매 시 소비자의 선택 요인을 파

[†] Corresponding author : Kyung Yeoun Lee, Tel : +82-2-920-7536, Fax : +82-2-920-7536, E-mail : sunbop@hanmail.net

약함으로써 향후, 국내 시장에서 지향되고 요구되어지는 베이커리 제품에 대한 기초 자료를 제시하고자 한다.

연구 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 서울 지역에 위치하고 있는 베이커리 점 이용 고객을 대상으로 무작위 추출하여 조사하였다. 2008년 4월 5일부터 4월 20일까지 약 15일간 걸쳐 실시하였다. 설문지 총 400부를 배포하여 386부를 회수하였고, 그중 불성실한 11부를 제외한 375부로 통계, 분석하였는데, 통계 조사 처리는 결측 인원 6인을 제외하고 369명을 대상으로 실시하였다.

2. 조사 내용 및 분석 방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 실증 조사를 실시하였으며, 먼저 설문 응답자의 일반적 사항(7 문항), 건강빵 제품 유형에 관한 구매 실태(6 문항) 및 선택 요인(8 문항)으로 구성하였다. 설문지는 예비 조사를 통해 부적절한 설문 문항을 수정하거나 제거하여 구성하였으며, 선택 요인에 대해서는 5점 척도를 이용하였다.

통계 분석은 SPSS 12.0(ver.)을 사용하였으며, 전체 설문 문항에 대한 전반적인 응답 비율을 파악하고자 빈도 분석을 실시하였고, 분석 비교를 위해 교차 분석을 적용하였다. 타당성 검증을 위한 요인 분석을 하였고, 각 요인에 대한 신뢰도 분석(크론바흐 알파값 이용)을 실시하였다. 또한, 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이 검증을 위하여 T-test와 분산분석을 활용하여 각각 분석하였다. 모든 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan 사후 검증을 실시하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

연구 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도 분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다.

본 연구의 조사 대상자는 남자 154명(41.07%)과 여자 221명(58.93%)으로 건강빵을 구입한 적이 없으며 구입 의향이 없는 결측 인원 6인을 포함하여 총 375명이다. 연령별로는 20대가 31.9%(119명)로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 24.6%(92명), 40대가 24.4%(91명)로 비슷한 비율을 이루고 있고, 50대 이상이 19.0%(71명) 순이다. 조사 대상자중 20대 학생이 가장 많아서 교육수준에서도 대학교 재학 이상이 59.8%(221명)으로 많았고, 고등학교 졸업이 22.2%(82명), 대학원 재학 이상이 16.5%(61명)이며, 중학교 졸업은 1.3%(5명)로 조사되

Table 1. Demographic characteristics

	Characteristics	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	150	40.7
	Female	219	59.3
Age	20s	119	32.2
	30s	90	24.4
	40s	90	24.4
	Over 50	70	19.0
Education level	Junior high school	5	1.4
	Graduation high school	82	22.2
	Graduation university	221	59.9
	Graduate school	61	16.5
Occupation	Professional	55	14.9
	Productive position worker	6	1.6
	Clerical job worker	70	19.0
	The self-employed	37	10.0
	Service position worker	27	7.3
	Student	92	24.9
	Housewife	62	16.8
	Other	20	5.4
Income level (₩10,000)	Under 50	93	25.2
	50~150	72	19.5
	150~200	78	21.1
	200~250	48	13.0
	Over 250	78	21.1
Style of Family	Nuclear family (couple and children)	264	71.5
	Extended family (parents, couple and children)	64	17.3
	Alone(trace or unwed)	41	11.1
Total 375 (Absence 6)		369	100%

었다. 직업으로는 학생 24.9%(92명), 사무직 18.9%(70명), 주부 16.8%(62명), 전문직 14.9%(55명), 자영업 10.0%(37명), 서비스직 7.3%(27명), 생산직 1.6%(6명)순이며 그 외 기타 5.4% (20명)로 나타났다. 가족 형태를 살펴보면 주로 71.5% (264명)가 핵가족의 형태를 이루어 살고 있으며, 부모님과 부

부, 자녀가 함께 사는 확대 가족은 17.3%(64명), 자취 또는 독신으로 혼자 사는 사람이 11.1%(41명)순으로 나타났다.

2. 요인 분석과 측정 변수의 신뢰도 분석

건강빵 제품 구매 시 선택 요인에 대한 타당성과 신뢰도를 측정하기 위해 요인 분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 구매 시 선택 요인에 대한 요인 분석의 결과는 Table 2와 같다. 크게 2개의 요인으로 파악되었으며, 요인 1은 건강빵에 대한 호기심, 안전성, 맛, 건강으로 먹어보고 한 번 더 생각해 봐야 하는 내부적 사항들이므로 '잠재 요인'이라고 명하고, 요인 2는 브랜드, 다이어트, 가격, 직원 설명으로 외부적 사항들로서 '표면 요인'으로 명명하였다.

요인 분석을 통해 요인으로 구성된 문항들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, 결과는 Table 3과 같다. 각 문항에 대한 크론바흐 알파를 사용한 신뢰도 분석 결과로써 건강빵 구입 시, 고려 사항의 신뢰도 계수는 잠재 요인 0.712, 외부 요인 0.722로 나타났다.

3. 구매 실태

건강빵 제품 유형의 구매 실태에 관한 사항으로 건강빵에 대한 인지 정도와 구입 의향, 구입 용도, 제품 구입 이유, 제품의 정보는 어떻게 얻는지와 건강빵 제품 유형의 단점 등에 관한 결과는 Table 4와 같다.

건강빵에 대해 알고 있는지에 대한 질문에 '보통이다' 34.1%(128명)>'잘 모른다' 31.2%(117명)>'잘 알고 있다' 22.4%(84명)>'매우 잘 알고 있다' 5.6%(21명)>'전혀 모른다' 5.1%(19

명) 순으로 대부분의 사람들이 건강빵에 대해 막연하게 알고 있는 것으로 생각되었다. 건강빵에 대해 보통으로 알고 있지만 구입 의향은 6명을 제외한 조사자 369명이 '있다'(98.4%)를 답하여 건강빵에 호의적인 생각을 갖고 있는 것으로 나타났다. 더욱 건강한 생활을 영위하려는 욕구가 높아져 소비자 자신의 건강식품에 대한 관심이 크게 증가하고 있다고 하였는데(Kim & Kim 2008), 건강빵 제품에 대한 관심도 높은 것으로 생각되었다.

구입 용도에 대해서는 조사자의 62.4%가 '간식용'이라고 응답하였고, 28.0%(105명)가 식사 대응으로 구입하고 있었다. 아직까지 한국인에게 건강빵은 주식의 개념보다 간식의 개념이라고 할 수 있겠다. 간식용>식사 대응>선물용>기념일 용 순으로 조사되었다. 건강빵 제품 구입 동기에 대해서는 59.2%(222명)가 제품의 기능을 고려하여 스스로 선택하고 있으며, 25.9%(97명)는 판매원의 권유를 듣고, 10.4%(39명)는 친구와 이웃의 권유를 듣고 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

제품에 대한 정보는 49.1%(184명)가 '제과점'에서 얻고 있으며, 17.6%(66명)가 '인터넷'을 통해, 14.7%(55명)가 '이웃과 친구', 다음으로 6.1%(23명)가 '신문, 잡지, TV, 라디오'에서 정보를 얻고 있는 것으로 나타났다. 그 외에 수업과 학교에서 정보를 얻는다 등의 '기타'가 4.8%(18명)로 나타났다. 따라서 건강 빵 제품에 대한 접점 내에서의 촉진 활동이 건강빵 제품의 구매를 높이는데 중요하리라 생각된다.

건강빵 제품의 단점에 대해서는 50.9%(191명)가 '비싸다'는 것을 단점으로 생각하고 있었으며, 18.7%(70명)이 '제품의 종류가 다양하지 않다'를 꼽았다. 그리고 12.8%(48명)이 제품의 효능을 불확신하고 있었다. 그 외 11.5%(43명)가 딱딱하거나 거칠어서 등의 이유로 '맛이 없다'를 꼽았으며 3.2%(12명)가 '판매 업소의 부족'을 들었다. Kim과 Lee(2004)의

Table 2. The factor analysis on selection factors on purchasing of health breads

Factor name	Factor variables	Factor loading score	
F1. Latent factor	Curiosity	0.822	
	Safety(hygiene)	0.793	
	Taste	0.738	
	Healthy(nutrition)	0.591	
F2. Ostensible factor	Brand	0.790	
	Diet	0.697	
	Price	0.621	
	Explanation from the salesman	0.439	
Eigen value	2.825	1.283	
Variance	35.318	16.038	
Cumulative	35.318	51.356	

Table 3. Reliability of each construct

Construct	Item	Classification	Number of Item	Cronbach's alpha
Purchase factor of health breads	Latent factor	Curiosity	4	0.712
		Safety(hygiene)		
		Taste		
Ostensible factor		Healthy(nutrition)	4	0.722
		Brand		
		Diet		
		Price		
		Explanation from the salesman		

Table 4. Purchasing patterns of healthy breads

Question	Selective item	Frequency (N)	Percent (%)
Product recognition	Aware	128	34.1
	Not aware	117	31.2
	Very aware	84	22.4
	Very very aware	21	5.6
	Not aware at all	19	5.1
Purchase intention	Yes	369	98.4
	No	6	1.6
Purchase purpose	Snack	234	62.4
	Meal	105	28.0
	Present	19	5.1
	For anniversary	11	2.9
Purchase motive	Decision by oneself	222	59.2
	Salesman's recommendation	97	25.9
	Neighborhood's recommendation	39	10.4
	Others	11	2.9
How to get the information of product	Bakery	184	49.1
	Internet	66	17.6
	Neighborhood, friend	55	14.7
	Newspaper, magazine	23	6.1
	TV, radio	23	6.1
	Others	18	4.8
Weak point of product	Expensive	191	50.9
	Not diverse	70	18.7
	Wonder the efficacy of product	48	12.8
	Not tasty	43	11.5
	Poor accessibility	12	3.2
	Others	5	1.3
	Absence	6	1.6
Total		375	100.0

연구에서도 기능성 베이커리 제품의 단점으로 비싸고 제품이 다양하지 못하다는 비율이 가장 높았다.

건강빵 제품 유형에 대한 인식 정도를 조사 대상자의 일

반적 특성에 따라 차이 분석을 실시한 결과, 성별, 연령별, 소득 수준에 따라 유의한 차이를 보였다. 그 결과는 Table 5~7과 같다. 먼저 성별에 따른 분석 결과, 유의 수준 1% 이내에서 유의차를 보였는데, 남자보다 여자가 건강빵에 대해 더 잘 알고 있다고 나타났다. 이는 베이커리 제품은 남성보다는 여성이 이용하는 비율이 높다는 점(Kim & Lee 2004)과, Kim WM(2001)의 기능성 베이커리 상품에 관한 연구에서도 여성이 남성보다 신제품의 구매 의사와 서비스의 반응성이 더욱 적극적이라는 연구 결과와 관련하여 제품점의 중요한 마케팅 대상이 여성이라는 점을 시사하고 있다고 할 수 있겠다.

연령에 따른 분산 분석 결과(Table 6), $\chi^2=44.181(a)$, 자유도는 12, 유의확률이 0.000으로서 유의 수준 0.001 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 따라서 연령대별로 건강빵에 대한 인식 수준은 차이가 있는 것으로 나타났다. 20~30대는 '보통이다'가 각각 39.5%, 44.4%로 가장 높은 응답 비율을 보였고, 40대는 36.7%가 '모른다', 50대는 42.9%가 '잘 알고 있다' 응답함으로써 50대가 가장 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 식생활과 건강의 상관관계는 노인들일수록 더 직접적인데(Kim & Kang 2005) 때문에 건강빵 제품에 관해서도 그 인식 정도가 높은 것으로 생각된다.

소득 수준별에 따라서는 $\chi^2=75.787(a)$, 자유도는 16, 유의확률이 0.000으로 유의수준 0.001 수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있으므로 건강빵에 대한 인식도는 소득 수준별로 차이가 있다고 할 수 있겠다. 그러나 소득이 50만원 미만에서 24.7%(23명)가 '잘 알고 있다'로 응답한 반면에 250만원 이상 17.9%(14명)가 '잘 알고 있다'라고 응답함으로써 소득 수준이 높을수록 건강빵에 대한 인식이 비례하여 높아지는 것은 아닌 것으로 조사되었다.

4. 구매 시 선택 요인

건강빵 제품 구매 시 소비자의 선택 요인에 대한 순위 분석 결과는 Table 8과 같다. 그 결과 호기심(4.78)>맛(4.43)>안전성(4.29)>건강(4.23)>가격(3.98)>다이어트(3.72)>직원 설명(3.66)>브랜드(3.51) 순으로 나타났다. Song 등(1997)의 연구에서 일반적인 빵 선택 시에는 맛이 가장 중요한 요인으로 나타난 것과는 상반된 결과였다, 이는 맛도 중요한 요인이지만, 건강빵 제품 유형은 새로움에 대한 호기심이 소비자의 구매를 유도하는 중요한 선택 요인이 된다는 결과를 고려해 볼 때 베이커리 업계에서는 소비자의 흥미를 끌 수 있는 다양한 건강빵 메뉴개발의 시도가 필요하다고 보여진다.

선택 요인에 대한 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이점 결과는 Table 9와 같다. Table 9에 나타난 바와 같이 성별에 따라서는 '건강' 변수에 대해 남자(4.28)가 여자(4.20)

Table 5. Recognition of healthy breads according to gender

N(%)

Gender	Product recognition					Total
	Very very aware	Very aware	Aware	Not aware	Not aware at all	
Female	14(6.4)	69(31.5)	74(3.8)	58(26.5)	4(1.8)	219(100.0)
Male	7(4.7)	15(10.0)	54(36.0)	59(39.3)	15(10.0)	150(100.0)
Total	21(5.7)	84(22.8)	128(34.7)	117(31.7)	19(5.1)	369(100.0)
Pearson Chi square	χ^2 34.866(a)	Degree of freedom(DF) 4			p -value 0.000***	

*** $p < 0.001$.**Table 6. Recognition of healthy breads according to age**

N(%)

Age	Product recognition					Total
	Very very aware	Very aware	Aware	Not aware	Not aware at all	
20s	2(1.7)	24(20.2)	47(39.5)	38(31.9)	8(6.7)	119(100.0)
30s	3(3.3)	15(16.7)	40(44.4)	29(32.2)	3(3.3)	90(100.0)
40s	13(14.4)	15(16.7)	26(28.9)	33(36.7)	3(3.3)	150(100.0)
50s	3(4.3)	30(42.9)	15(21.4)	17(24.3)	5(7.1)	70(100.0)
Total	21(5.7)	84(22.8)	128(34.7)	117(31.7)	19(5.1)	369(100.0)
Pearson Chi square	χ^2 44.181(a)	Degree of freedom(DF) 12			p -value 0.000***	

*** $p < 0.001$.**Table 7. Recognition of healthy breads according to income**

N(%)

Income level (₩10,000)	Product recognition					Total
	Very very aware	Very aware	Aware	Not aware	Not aware at all	
Under 50	3(3.2)	23(24.7)	33(35.5)	27(29.0)	7(7.5)	93(100.0)
50~150	1(1.4)	32(44.4)	20(27.8)	16(22.2)	3(4.2)	72(100.0)
150~200	15(19.2)	6(7.7)	23(29.5)	33(42.3)	1(1.3)	78(100.0)
200~250	2(4.2)	9(18.8)	17(35.4)	14(29.2)	6(12.5)	48(100.0)
Over 250	0(0.0)	14(17.9)	35(44.9)	27(34.6)	2(2.6)	78(100.0)
Total	21(5.7)	84(22.8)	128(34.7)	117(31.7)	19(5.1)	369(100.0)
Pearson Chi square	χ^2 75.787(a)	Degree of freedom(DF) 16			p -value 0.000***	

*** $p < 0.001$.

보다 유의적으로 높았으며($p < 0.05$), ‘다이어트’ 변수에서는 남자(3.47)보다 여자(3.89)가 더 고려하는 것을 알 수 있다.

영남 지역 대학생을 대상으로 다이어트에 대한 관심도를 조사한 연구(Kim & Kim 2008)에서 보면 남성에 비해 여성이

Table 8. The selection factors on purchasing of healthy breads

N(%)

Factor	Not important at all	Not important	Neither	Important	Very important	M
Healthy	6(1.6)	5(1.3)	65(17.3)	114(30.4)	179(47.7)	4.23
Diet	3(3.5)	22(5.9)	117(31.2)	122(32.5)	95(25.3)	3.72
Safety	3(0.8)	7(1.9)	56(14.9)	117(31.2)	186(49.6)	4.29
Price	11(2.9)	12(3.2)	77(20.5)	144(38.4)	125(33.3)	3.98
Taste	3(0.8)	3(0.8)	30(8.0)	128(34.1)	205(54.7)	4.43
Curiosity	4(1.1)	3(0.8)	36(7.6)	98(26.1)	228(60.8)	4.47
Brand	19(9.1)	44(11.7)	114(30.4)	112(29.9)	80(21.3)	3.51
Explanation from the salesman	14(3.7)	42(11.2)	99(26.4)	114(30.4)	100(26.7)	3.66

Table 9. Different test for purchase factor according to gender

Factor	Gender	M	SD	F	P
Healthy	Male	4.28	0.844	4.045	0.045*
	Female	4.20	0.936		
Diet	Male	3.47	1.021	0.314	0.576
	Female	3.89	0.996		
Safety	Male	4.31	0.787	1.816	0.179
	Female	4.27	0.892		
Price	Male	3.98	0.945	0.041	0.840
	Female	3.97	0.995		
Taste	Male	4.42	0.668	1.734	0.189
	Female	4.44	0.796		
Curiosity	Male	4.49	0.721	1.290	0.257
	Female	4.46	0.836		
Brand	Male	3.40	1.105	0.063	0.802
	Female	3.59	1.110		
Explantation from the salesman	Male	3.75	1.118	0.204	0.652
	Female	3.60	1.097		

* $p < 0.005$.

보다 많은 관심이 있다고 하였는데, 다이어트에 대한 여성의 높은 관심도가 식품 선택 요인으로 연결되면서 상대적으로 ‘건강’ 변수에 대한 점수가 낮았다고 생각된다.

연령에 따라서(Table 10)는 ‘건강’, ‘다이어트’, ‘맛’, ‘직원 설명’ 변수들에 대해 유의수준 $p < 0.05$, $p < 0.001$ 에서 고려하

는 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. ‘건강’과 ‘다이어트’에서는 40대가 가장 낮았고, 50대 이상이 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 50대 이상은 다이어트 하는 것이 곧 건강을 지키는 것이라고 생각하고 있는 것이라 생각된다. ‘맛’과 ‘직원 설명’에서도 40대가 각각 가장 낮았고, 50대 이상이 가장 높은 것으로 나타났다. 50대 이상은 인터넷 등의 매체에서 정보를 얻는 것이 용이하지 않기 때문에 직원 설명에 의존하여 제품을 구매하는 것이라 생각된다. 특히 ‘직원 설명’의 경우에는 Lee *et al*의 연구(2006)에서도 모든 연령대에서 기능성 재료를 이용한 베이커리 제품에 대한 정보가 매장 직원의 정보 제공에서 일어나는 것으로 나타나 매장 직원의 제품에 대한 이해를 높이고 제품 설명에 대한 교육의 필요성이 강조되었다.

교육수준에 따른 분석 결과는 Table 11과 같다. ‘다이어트’, ‘브랜드’, ‘직원 설명’ 변수들에 대해 교육 수준에 따라 기대하는 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데($p < 0.05$), 고등학교 졸업자는 다이어트(3.96)와 직원 설명(3.90)을 가장 고려하는 우선 순위로 선택했고, 대학원 재학 이상자(3.87)는 브랜드를 선택했다.

소득 수준에 따른 분산 분석 결과(Table 12)를 살펴보면 ‘맛’ 요인이 소득 수준 150~200 미만(4.59)에서 ‘맛’을 가장 유의성 있게($p < 0.01$) 고려하는 것으로 나타났고 그 외 모든 변수들과 소득 수준은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

요약 및 제언

최근 웰빙 트렌드에 따라 소비자는 무엇보다 건강을 위주로 제품을 구매하고 있으며, 베이커리 업계에서는 그러한 소비자의 요구 변화를 깊게 관찰하고 기대 요구에 부합하는 제

Table 10. Different test for purchase factor according to age

Factor	Age	M	SD	F	P
Healthy	20s ^a	4.14	0.977	3.167	0.025*
	30s ^{ab}	4.33	0.887		
	40s ^a	4.08	0.902		
	Over 50s ^b	4.46	0.716		
Diet	20s ^a	3.62	1.066	2.651	0.049*
	30s ^{ab}	3.81	1.141		
	40s ^a	3.56	0.876		
	Over 50s ^b	3.96	0.939		
Safety	20s	4.19	1.019	1.517	0.210
	30s	4.37	0.814		
	40s	4.23	0.720		
	Over 50s	4.43	0.714		
Price	20s	4.01	0.961	1.249	0.292
	30s	4.08	0.824		
	40s	3.81	1.048		
	Over 50s	4.00	1.063		
Taste	20s ^a	4.40	0.896	3.842	0.010*
	30s ^a	4.44	0.672		
	40s ^a	4.28	0.687		
	Over 50s ^b	4.67	0.557		
Curiosity	20s	4.37	0.929	2.533	0.057
	30s	4.61	0.648		
	40s	4.38	0.815		
	Over 50s	4.59	0.625		
Brand	20s	3.59	0.995	0.806	0.491
	30s	3.42	1.016		
	40s	3.60	1.305		
	Over 50s	3.40	1.147		
Explication from the salesman	20s ^a	3.53	1.170	10.238	0.000**
	30s ^a	3.59	1.141		
	40s ^a	3.42	1.038		
	Over 50s ^b	4.29	0.783		

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

품을 출시하는 노력을 피하고 있다. 이에 본 연구에서는 국내 베이커리 업계에서 시도하고 있는 건강빵 제품군들에 대해 예비 조사, 분석한 후 이들 제품에 대한 소비자의 구매 실태와 구매 시 소비자의 선택 요인을 파악함으로써 향후, 국내 시장에서 지향되고 요구되어지는 베이커리 제품에 대한 기초 자료를 제시하고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 서울 지역의 베이커리 업체 이용 고객을 대상으로 설문 조사를 실시하였으며, 최종 375명의 유효 응답을 확보하였다. 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사 대상자들의 건강빵 구매 형태에 관한 일반 사항을 파악한 결과, 건강빵에 대해 '보통'(34.1%) 수준으로 알고 있었으며, 여자가 남자보다 건강빵에 대해 잘 알고 있는 것으로 나타났다. 31.2%는 '잘 모른다'라고 응답하였으나, 조사 대상자의 98%가 구입 의향을 밝혀 건강빵에 대한 긍정적인 호응도를 보였다. 조사자의 28%가 식사대용으로 구입하고 있었으며, 그 두 배가 넘는 62.4%가 건강빵을 간식용으로 구입하고 있는 것으로 조사되었다. 49.1%가 제과점에서 직접 제품 정보를 얻고, 52.2%가 스스로 제품의 기능성을 고려하여 구입하고 있었고, 조사 대상자의 50.9%가 건강빵의 단점을 '비싸다'라고 응답하였다.

둘째, 건강빵 구입 시 고려하는 선택 요인은 호기심>맛>안전성>건강>가격>다이어트>직원 설명>브랜드 순으로 조사되었다. 성별에 따라서는 '다이어트' 변수에 대해 여자(3.89)가 남자(3.47)보다 더 민감한 반응을 보였으며, 연령에 따라서는 유의수준 $p < 0.05$, $p < 0.001$ 에서 '건강', '맛', '직원 설명' 변수에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학원 재학의 고학력자는 브랜드(3.87)를 유념해 건강빵을 구입하는 것으로 나타났다.

이러한 연구 결과를 바탕으로 하여 소비자의 건강빵 인식과 구매 향상을 높이기 위하여 베이커리 업계에 몇 가지 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 건강빵 제품 구매 소비자들은 건강빵에 대해 긍정적인 인식을 가지고 있음이 조사되었다. 다소 비싼 것이 단점이지만 충분히 구매할 의향을 가지고 있음이 나타났다. 따라서 국내 베이커리업계 관계자들은 소비자들이 건강빵에 대해 충분히 알 수 있도록 적극적인 홍보를 해야 하겠으며, 소비자 기호에 적합하고 국민 식생활 개선에 부응할 수 있는 제품개발에 주력해야 하겠다.

둘째, 소비자의 건강빵 구입 시 선택 요인으로 호기심, 맛 순으로 중요시 하는 것으로 조사되었다. 이에 건강을 위해 선택하는 제품이라는 고정관념에서 벗어나 건강은 물론이고, 소비자들의 호기심과 맛을 충족시킬 수 있는 제품 개발이 이루어져야 하겠다. 또한 향후 건강빵 제품 유형에 대한 소비자의 기대 요인과 재 구매 요인에 관한 연구들이 계속 수행되어야 할 것이다.

Table 11. Different test for purchase factor according to education

Factor	Education	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>F</i>	<i>P</i>
Healthy	Junior high school	4.40	0.548	1.874	0.134
	Graduation high school	4.41	0.736		
	Graduation university	4.15	0.958		
	Graduate school	4.28	0.878		
Diet	Junior high school	3.60	1.140	2.675	0.047*
	Graduation high school	3.96	1.012		
	Graduation university	3.69	1.026		
	Graduate school	3.49	0.994		
Safety	Junior high school	4.20	0.447	0.792	0.499
	Graduation high school	4.40	0.735		
	Graduation university	4.24	0.915		
	Graduate school	4.33	0.769		
Price	Junior high school	3.60	0.548	0.425	0.736
	Graduation high school	4.05	1.076		
	Graduation university	3.96	0.924		
	Graduate school	3.95	1.040		
Taste	Junior high school	4.60	0.548	2.020	0.111
	Graduation high school	4.60	0.563		
	Graduation university	4.37	0.835		
	Graduate school	4.44	0.592		
Curiosity	Junior high school	5.00	0.000	1.175	0.319
	Graduation high school	4.55	0.688		
	Graduation university	4.43	0.843		
	Graduate school	4.46	0.743		
Brand	Junior high school	3.00	0.707	3.028	0.029*
	Graduation high school	3.49	1.230		
	Graduation university	3.42	1.061		
	Graduate school	3.87	1.087		
Explation from the salesman	Junior high school	3.80	1.095	2.904	0.035*
	Graduation high school	3.90	1.096		
	Graduation university	3.52	1.094		
	Graduate school	3.82	1.118		

* $p < 0.05$.

Table 12. Different test for purchase factor according to income

Factor	Income	M	SD	F	P
Healthy	Under 50	4.17	0.974	0.989	0.413
	50~150	4.33	0.839		
	150~200	4.10	0.815		
	200~250	4.35	0.838		
	Over 250	4.27	0.976		
Diet	Under 50	3.68	1.055	0.595	0.666
	50~150	3.78	1.064		
	150~200	3.82	1.016		
	200~250	3.73	1.125		
	Over 250	3.59	0.904		
Safety	Under 50	4.27	1.012	0.567	0.687
	50~150	4.31	0.929		
	150~200	4.19	0.740		
	200~250	4.42	0.647		
	Over 250	4.32	0.781		
Price	Under 50	4.01	0.915	0.398	0.810
	50~150	3.99	1.068		
	150~200	3.99	0.987		
	200~250	3.81	0.982		
	Over 250	4.01	0.947		
Taste	Under 50 ^{ab}	4.40	0.886	3.812	0.005*
	50~150 ^b	4.56	0.748		
	150~200 ^b	4.59	0.591		
	200~250 ^b	4.48	0.618		
	Over 250 ^a	4.18	0.716		
Curiosity	Under 50	4.43	0.914	0.638	0.636
	50~150	4.40	0.816		
	150~200	4.59	0.673		
	200~250	4.48	0.652		
	Over 250	4.46	0.801		
Brand	Under 50	3.54	0.984	0.841	0.500
	50~150	3.58	1.071		
	150~200	3.62	1.176		
	200~250	3.27	1.144		
	Over 250	3.47	1.203		
Explation from the salesman	Under 50	3.63	1.150	0.700	0.592
	50~150	3.83	1.126		
	150~200	3.64	1.019		
	200~250	3.69	1.170		
	Over 250	3.54	1.089		

* $p < 0.01$.

문헌

- 한국경제(2005) 건강빵 열풍의 이모저모. <http://www.hankyung.com>.
- An HL, Lee KS, Park SJ (2008) Quality characteristics of pan bread with mesangi (*Capsosiphon fulvecense*). *J East Asian Soc Dietary Life* 18: 563-568.
- Choi GY, Bae JH, Han GJ (2007) The quality characteristics of sponge cake containing a functional and natural product(1. Mulberry leaf powder). *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 703-709.
- Jang JO (2007) Quality properties of medeleine added with black bean chungkukjang flour. *J East Asian Soc Dietary Life* 17: 840-845.
- Kim HC, Kim MR (2008) A study on reaction towards damage related to health foods among the elderly. *J East Asian Soc Dietary Life* 18: 608-617.
- Kim HY L, Kang NE (2005) A study on the seasonal menu and consumer acceptance test of free meals for the elderly facility in Sungnam region. *Korean J Food Culture* 20: 273-282.
- Kim JS, Kang KJ (1998) Effect of lauminaria addition on the shelf-life and texture of bread. *Korean J Food & Nutr* 11: 556-560.
- Kim JS, Park JS (2002) Effect of green tea extract on quality of fermented pan bread. *Korean J Food & Nutr* 15: 12-15.
- Kim MH, Shin MS (2003) Quality characteristics of bread made with brown rice flours of different preparations. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 19: 136-143.
- Kim MR, Kim HC (2008) Analyses on the dieters' characteristics and the factors determining diet practice in college. *Korean Journal of Human Ecology* 17(3): 521-532.
- Kim WM(2001) A study on promotion of consumption on the functional bakery products. *MS Thesis* Kyunggi University.
- Kim WM, Lee YS (2004) A study on the utilization state and the choice factors of the functional bakery products. *The Korean Journal of Culinary Research* 10: 1-15.
- Lee JO, Kim KH, Yook HS (2009) Quality characteristics of cookies containing various levels of aged garlic. *J East Asian Soc Dietary Life* 19: 71-77.
- Lee YS, Hwang YK, Woo IA (2006) A study on the preference and the actual using patterns of the bakery products using functional ingredients. *The Korean Journal of Culinary Research* 12:116-130.
- Shin GM (2008) Quality characteristics of white pan bread

added with poria cocos powder. *J East Asian Soc Dietary Life* 18: 554-562.
Song JE, Han JS, Kweon SH (1997) A study on the percep-

tion and purchase of bread by college students in the Taegu area. *Journal of Resource Development* 16: 97-107.
(2009년 7월 3일 접수, 2009년 8월 6일 채택)