



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

김혜영 교수지도
석사학위 청구논문

건강빵 제품유형에 관한 조사와
제품구매 시 소비자의 기대요인

2008

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 외식문화산업학 전공
이영림

건강빵 제품유형에 관한 조사와
제품구매 시 소비자의 기대요인

김혜영 교수지도

이 논문을 석사학위 논문으로 제출함

2008년 5월

성신여자대학교 문화산업대학원
문화산업학과 외식문화산업학 전공
이영림

인 준 서

이영림의 석사학위 논문으로 인준함.

심사위원 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

성신여자대학교 문화산업대학원

감사의 글

논문을 쓰면서 ‘내가 얼마나 인복(人福)이 많은 사람인가’라는 것을 느낄 수 있었던 것이 제겐 논문을 완성한 것보다 더 큰 수확이었음을 이 글을 통해 고백합니다. 많은 부족함에도 불구하고 이렇게 논문을 마무리 할 수 있었던 것은 생명을 품고 있는 배불뚝이를 배려해주셨던 교수님들과 지인들, 가족이 있었기에 가능했다는 것을 너무나 잘 알기에 진심으로 감사의 뜻을 전합니다.

부족함을 느끼고 포기하고 싶을 때 할 수 있다는 무언의 힘과 자신감을 북돋아주신 김혜영 교수님과 주말까지 시간을 내주시며 꼼꼼히 논문지도를 해주신 고성희 교수님 그리고, 최종 논문 수정과 영문까지 세심히 봐주신 최인덕 교수님께 깊은 감사를 드립니다.

내 일처럼 설문조사를 도와준 영옥 언니와 진경이, 지원이, 친동생 같은 현주에게 고마운 마음을 전합니다. 논문의 처음과 마무리의 과정을 어떻게 해야 할 지 친절히 알려준 정진이와 불쑥 전화해도 짜증 한 번 안내고 최대한 도움을 주고자 자세하게 통계 설명을 해준 지원이, 멀리 미국에서 친구 졸업시키겠다고 밤새 영문초록 쓰기를 도와준 주영이에게도 고마운 마음을 전합니다.

특히 가장 정신적, 물질적 도움과 지원을 아낌없이 베풀어준 나의 멘토인 남편과 곧 세상에 나올 내 아기에게 너무나 고맙고 미안한 마음을 전합니다.

두고두고 평생을 사랑하는 마음으로 살아나가겠습니다.

2008년 6월

이 영 립

논문개요

사회적 변화와 문화적 변화는 소비자의 인식이 건강을 지향하는 기호로 변화시키는데 일조했으며 앞으로 더욱 더 폭넓은 관심 하에 지속되어 갈 것이다. 이에 본 연구에서는 건강빵에 대한 소비자의 인식이 어떠한 지와 구매 시에 고려하는 선택요인, 건강빵 유형에 대한 기대 요인, 그리고 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도를 파악하여 국내 베이커리 업계에서 건강빵 제품을 생산하는데 실용적인 도움을 주는 것에 그 목적을 두었다.

본 연구의 목적을 위해 서울지역 베이커리 이용고객을 대상으로 설문지를 배포하여 375부를 회수하였고, Spss 12.0(ver) 통계프로그램을 이용하여 빈도분석과 교차분석, 요인분석과 신뢰성검증, T-test와 ANOVA분석을 통해 결론을 얻었다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 건강빵 구매 형태에 관한 일반사항을 파악한 결과, 건강빵에 대해 ‘보통’(34.1%)수준으로 알고 있었으며, 조사 대상자의 98%가 구입의향을 밝혀 건강빵에 대한 긍정적인 호응도를 보였다. 조사 대상자의 50.9%가 건강빵의 단점을 ‘비싸다’라고 응답하였으며, 건강빵 구입 시 고려하는 선택요인은 호기심>맛>안전성>건강>가격>다이어트>직원설명>브랜드 순으로 조사되었다. 조사자의 28%가 식사대용으로 구입하고 있었으며, 그 두 배가 넘는 62.4%가 건강빵을 간식용으로 구입하고 있는 것으로 조사되었으므로 아직까지 한국인들에게 있어 빵은 주식의 개념보다 간식의 개념이 크다고 할 수 있겠다. 성별에 따라서는 ‘다이어트’ 변수에 여자(평균 3.89)가 남자(평균 3.47)보다 더 민감한 반응을 보였으며, 연령에 따라서는 유의수준 $p<0.05$, $p<0.001$ 에서 ‘건강’, ‘맛’, ‘직원설명’ 변수에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나

타났다. 대학교 이상의 고학력자는 브랜드(평균 3.87)를 보는 것으로 나타났으며, 소득수준과는 유의성이 없는 것으로 조사되었다.

둘째, 건강빵 제품 유형에 대한 소비자의 기대요인을 파악한 결과, 건강 식재료를 첨가한 유형의 건강빵에서는 56.4%가 곡류를 첨가한 재료를 선호하였다. 첨가제품 기대요인은 맛>영양>소화흡수>가격>첨가비율>제품다양성>모양>색 순으로 중요도가 조사되었고, 소비 대상자가 좋아하는 선호 제품으로는 마늘빵>호밀빵>고구마빵>호박빵>녹차빵>흑미빵>까망콩빵>크랜베리빵>오징어 먹물빵>인삼빵 순으로 나타났다. 남자(평균 3.97)보다 여자(평균 4.23)가 가격에 더 민감한 것으로 조사되었고, 연령에 따라서는 ‘영양’ 변수가 $p<0.05$ 유의수준에서 유의한 차이를 보였으며, ‘맛’, ‘제품다양성’, ‘소화흡수’ 변수가 $p<0.001$ 유의수준에서 유의한 차이를 보였다.

성분을 줄인 저칼로리 건강빵 제품유형에서는 조사자의 54.9%가 지방을 줄인 것을 선호하였다. 저칼로리 유형 제품에 대한 기대요인은 성인병 예방>맛>다이어트>배합비율>제품 다양성 순으로 조사되었고, 선호 제품으로는 베이글>찰깨빵>프리미엄식빵>샤워도우 브레드 순으로 지방을 줄인 단백질 맛의 건강빵을 선호하는 것으로 나타났다.

조사대상자들은 건강빵 유형에서 기능성 식재료 첨가방식보다는 지방 등의 성분을 줄여 질병예방을 강조한 저칼로리 제품 유형을 더 선호하는 것으로 조사되었다. 성별에 따른 기대요인은 유의수준 0.01에서 남자(평균4.27)가 여자(평균 4.26)보다 맛에 대한 기대를 더 갖고 있었으며, 학력과 소득에 따라서는 큰 영향을 받지 않는 것으로 조사되었다.

셋째, 건강빵 제품에 대한 재 구매 의사와 기대수준을 살펴보면, 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도에 관해서는 건강에 좋다>맛이 있다>신제품의 지속적 출시 와 다소 비싸더라도 안전하다>특별한 제품을 사고 싶다 순으로 조사되어

건강빵을 구매 할 때 처음에는 호기심에 구매하지만, 재 구매 시에는 건강을 가장 우선으로 생각하고 있다는 것으로 나타났다. 성별에 따른 기대요인을 보면 $p < 0.05$ 유의수준에서 ‘신제품 출시’와 ‘특별한 제품’ 변수가 유의한 차이를 보였고, 남자가 여자보다 그리고 나이가 많을수록 ‘건강에 좋다’ 변수를 제외하고 모든 변수에서 더 높은 기대를 하고 있는 것으로 나타났다. 건강빵 섭취 후 건강빵 효과에 대한 조사 대상자의 기대 수준을 묻는 질문에 전체적으로 조사 대상자들은 건강빵에 대한 긍정적 반응과 호응도를 보이고 있음이 나타났다.

본 연구를 토대로 다음과 같이 제언하고자 한다.

건강빵 구매 고객들은 건강빵에 대한 정보를 제과점에서 직원의 설명으로 얻고 있고, 그 정보 수준은 그다지 높지 않은 것으로 나타났다. 건강빵 효능에 대한 신뢰도 또한 아직은 높지 않았다. 그러나 긍정적인 생각을 가지고 구입할 의향을 갖고 있었다. 따라서 국내 베이커리업계는 소비자들이 건강빵의 특징을 정확히 알고 구매할 수 있도록 적극적인 홍보를 실시하면서 소비자의 기대요인을 충족시킬 수 있는 제품 생산에 노력을 기울인다면, 보다 더 우수하고 맛이 있는 제품이 만들어지고 궁극적으로 그 노력들은 매출향상에도 도움이 될 것이라 사료된다.

목 차

논문개요

I. 서론	1
1. 문제 제기 및 연구의 목적	1
1) 문제제기	1
2) 연구의 목적	3
2. 연구의 설계	3
1) 연구의 방법	4
2) 연구의 범위	4
3) 연구의 모형	6
II. 연구의 이론적 배경	7
1. 국내 베이커리의 이론적 고찰	7
1) 빵의 어원	7
2) 우리나라의 제과 제빵 변천과 시대별 제품들	7
2. 건강빵의 이론적 고찰	11
1) 기능성 식품 소재	11
2) 건강빵의 개념	11
3) 건강빵의 유형	11
3. 선행연구	25
1) 제품 선택요인에 대한 연구고찰	25
2) 식품 선택요인에 대한 연구고찰	26
3) 영양학적 정보에 대한 연구고찰	26

Ⅲ . 실증적 조사 설계와 분석방법	27
1. 조사의 설계	27
1) 연구의 목적	28
2) 연구 가설의 설정	28
3) 조사 대상자의 선정	29
4) 자료조사 방법 및 시기	29
2. 설문지 구성과 분석 방법	29
1) 설문지의 구성	29
2) 자료 분석 방법	30
Ⅳ. 자료 분석 및 차이검증	31
1. 타당성 검증을 통한 요인 분석과 신뢰도 분석	31
1) 요인분석	31
2) 신뢰도분석	35
2. 조사대상자의 일반적 특징	37
3. 분석결과	42
1) 구매형태에 관한 일반적 사항 조사	42
2) 제품유형에 대한 소비자의 일반적 사항 조사	48
3) 재 구매 의사와 기대수준에 관한 일반적 사항 조사	63
4. 차이검증	66
1) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이검증	66
(1) 건강빵 구매 시 고려하는 선택요인	67
(2) 건강빵 유형별 소비자의 기대요인	73
(3) 건강빵 재 구매를 유도하는 기대요인	82

V. 결론 및 제언	86
1. 결론	86
2. 제언	89

Reference

설문지

Abstract

표 목 차

<표1-1>시대별 주요 제품	9
<표1-2>연대별 Marketing Concept과 제품 Life Cycle	10
<표1-3>식품의 소비성향	10
<표1-4>빵에 대한 국내 소비자의 인식변천	10
<표2-1>베이커리업체 3사의 곡류 응용제품	15
<표2-2>베이커리업체 3사의 컬러푸드 응용제품	17
<표3-1>빠리바게트	24
<표3-2>뚜레쥬르	24
<표3-3>클라운베이커리	25
<표4>설문지 구성	30
<표5>건강빵 구입 시, 소비자가 고려하는 선택요인	32
<표6>식재료 첨가 방식의 소비자 기대요인	33
<표7>저칼로리 건강빵에 대한 소비자의 기대요인	34
<표8>건강빵 재 구매를 유도하는 요인	35
<표9>건강빵의 각 요인에 대한 신뢰도 분석	36
<표10>연구대상자의 인구통계학적 특성	37
<표11>건강빵 구입의향이 없는 조사자와 그 이유	38
<표12>건강빵 구매형태에 관한 일반사항	43
<표13>성별에 따른 건강빵 인식	44
<표14>연령에 따른 건강빵 인식	45
<표15>소득에 따른 건강빵 인식	46
<표16>구매 시, 선택요인 기술통계	48
<표17>건강빵 제품유형에 대한 소비자의 기대요인	49
<표18>식재료 첨가제품 중 선호하는 재료 교차표	50

<표19>어떤 성분 줄인 것을 선호하는지에 관한 성별 분석	51
<표20>어떤 성분 줄인 것을 선호하는지에 관한 연령 분석	52
<표21>기능성 식재료 첨가 방식 제품 유형에 대한 기대요인	53
<표22>성분을 줄인 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인	54
<표23>첨가방식 유형에 따른 건강빵 선호제품	55
<표24>빨셈방식 저칼로리 건강빵 유형에 따른 선호제품	61
<표25>건강빵 제품에 대한 재 구매 의사와 기대수준	64
<표26>소득수준에 따른 유기농 건강빵 구매의사	65
<표27>건강빵 재 구매를 유도하는 기대요인	66
<표28>성별에 따른 분석	68
<표29>연령에 따른 분석	69
<표30>학력에 따른 분석	70
<표31>소득에 따른 검증	72
<표32>성별에 따른 첨가방식 유형에 대한 기대요인	73
<표33>연령에 따른 기능성 식재료 첨가방식 유형에 대한 기대요인	74
<표34>학력에 따른 첨가방식 유형에 대한 기대요인	76
<표35>소득에 따른 기능성 식재료 첨가방식 유형에 대한 기대요인	77
<표36>성별에 따른 저칼로리 제품에 대한 기대요인	78
<표37>연령에 따른 저칼로리 제품에 대한 기대요인	79
<표38>학력에 따른 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인	80
<표39>소득에 따른 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인석	81
<표40>성별에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인	82
<표41>연령에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인	83
<표42>학력에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인	84
<표43>소득에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인	85

그림 목 차

<그림1>연구모형	6
<그림2>성별 빈도표	38
<그림3>연령에 따른 빈도표	39
<그림4>교육수준 빈도표	39
<그림5>직업 빈도표	40
<그림6>소득수준 빈도표	40
<그림7>가족형태 빈도표	41
<그림8>구입기준인 빈도표	42
<그림9>흑미빵 선호도	56
<그림10>호밀빵 선호도	56
<그림11>까망콩빵 선호도	57
<그림12>고구마빵 선호도	57
<그림13>마늘빵 선호도	58
<그림14>인삼빵 선호도	58
<그림15>오징어 먹물빵 선호도	59
<그림16>호박빵 선호도	59
<그림17>녹차빵 선호도	60
<그림18>크랜베리빵 선호도	60
<그림19>찰깨빵 선호도	62
<그림20>베이글빵 선호도	62
<그림21>샤워도우빵 선호도	63
<그림22>프리미엄식빵 선호도	63
<그림23>건강빵 효과에 대한 기대수준	66

I. 서론

1. 문제제기 및 연구목적

1) 문제제기

구한말(100여년전)부터 시작된 대한민국의 베이커리 역사는 급성장하는 경제 발전과 더불어 빠르게 변화되고 발전해왔다. 글로벌 시대가 되면서 외국문화를 받아들이는 태도도 개방적이고, 기존에 접할 수 없었던 새로운 먹거리에 대한 관심도 상당히 높아졌다. 동서양의 문화교류와 생활의 간소화, 개인화, 사회화 등에 따라 소비자는 새로운 식문화에 대한 기대요구를 해왔고, 베이커리 업계에서는 시대 트렌드에 맞는 다양한 제품을 출시하는 시도를 함으로써 소비자들의 요구를 수용하고 충족시키려고 노력하고 있다.

소득수준이 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.

베이커리 업계에서도 웰빙이라는 이름으로 많은 유행이 양산되고 있지만 철저히 따져 봐야 할 부분은 이 같은 분위기 속에서 소비자가 진정으로 필요로 하고 원하는 것이 무엇인지 생각해 볼 필요성이 있겠다.

예전 소비자들은 주로 빵 속에 무엇이 들어 있는지만 따졌으나, 지금은 들어 있는 식품이 건강에 어떤 영향을 미치는지, 함량은 어느 정도 인지 등을 꼼꼼히 따진다. 이는 푸짐한 양과 달콤한 맛으로 인기를 끌던 빵의 시대가 가고 기능성과 멋을 살린 빵들이 베이커리 시장을 주도해 가고 있음을 의미하는 것이다.

‘웰빙’이라는 유행을 타고 몸에도 좋고 맛도 좋은 건강 제품들이 큰 인기를

누리고 있음에 따라 국내 베이커리업계는 진정한 소비자의 니즈(needs)에 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.¹⁾

건강빵이란 반죽이나 굽는 과정에서 건강 식재를 사용해 만든 빵으로 지방이나 당분, 염분을 최소화하거나 몸에 좋은 식재를 첨가한 빵을 뜻하는데, 맛있고 거친 맛에도 불구하고 건강에 좋다는 이유로 널리 확산되고 있는 추세이다.²⁾ 그러나 문제는 소비자들이 다양한 맛에 눈을 뜨긴 했지만 아직까지 익숙하지 않은 맛과 건강빵의 효능에 대한 불확신으로 구매를 주저하는 경우가 많다는 것이다. “기술자들이 아무리 노력해도 사람들의 입맛을 바꾸는 데는 한계가 있고, 소비자들이 먼저 습관적으로 먹게 되는 빵에서 탈피해야 될 필요가 있다”라고 말하는 사람들도 적지 않다.³⁾ 하지만 소비자들에게 선택의 권리가 있고, 기술자들에게는 새로운 제품과 기술력을 시장에 선보일 책임이 있는 것이다. 소비자들의 입맛을 끌어당기는 좋은 빵을 만들어 내는 것은 베이커리업계의 당면 과제이다.

건강빵의 열풍처럼 베이커리업계를 움직이는 큰 흐름 속에서 염두에 두어야 할 것은 취해야 할 것과 버려야 할 것을 명확히 구분하는 것이다. 제대로 만든 빵은 몸에도 좋다는 것-이것이 지금 불고 있는 건강빵 유행을 읽는 키워드이다.⁴⁾

이를 위해서 건강빵에 대한 깊이 있는 연구를 꾸준히 해야 할 필요성을 느끼며 본 연구에서는 먼저 문헌고찰을 통하여 건강빵 제품에 사용되는 주요 재료에 대한 기본적인 정보와 제품의 효능을 조사해서 재료 특성에 따른 레시피 개발이 선행되어지고 있는지를 살펴보고, 현재 국내에서 판매되는 건강빵 유형에 따른 제품군에 대한 소비자의 구매형태와 기대 요인을 알아보고자 한다.

2) 연구목적

본 연구는 시대 변천에 따라 발전되어온 국내 베이커리 제품들을 살펴보고 현재 먹거리에 관한 관심도의 증가에 발맞추어 국내 베이커리 업계에서 시도하고 있는 건강빵 제품군들에 대해 조사, 분석한 후 이들 제품에 대한 소비자의 구매형태와 기대요인들을 파악하여 향후, 국내시장에서 지향되고 요구되어지는 베이커리 제품에 대한 기초자료를 제시하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위한 본 연구의 구체적인 목적으로는 다음과 같다. 첫째, 문헌적 고찰을 통해 국내 베이커리의 발전사와 제품을 살펴보고자 한다. 둘째, 웰빙 추세에 따른 국내 베이커리 업계의 다양한 시도들을 알아보고, 그에 따른 건강빵의 제품유형을 살펴본다.

셋째, 건강빵 유형에 따른 제품들에 대한 소비자의 구매형태와 기대 요인들을 분석한다.

넷째, 건강빵 제품에 대한 재 구매 의사와 재 구매 유도요인을 파악해본다.

다섯째, 인구통계학적으로 살펴본 소비자의 건강빵에 대한 기대요인을 바탕으로 미래의 식생활 소비 트렌드를 전망해 보고자 한다.

2.연구의 설계

1) 연구방법

본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하여 실시하였다.

문헌적 연구에서는 베이커리 역사 관련서적과 기존 연구들을 살펴봄으로써 국내 베이커리의 변천과 시대에 따른 제품군을 알아보는 이론적 토대를 마련하고자 하였다.

실증적 연구에서는 웰빙 트렌드에 맞는 국내 베이커리 업체에의 제품군에 관

한 소비자들의 기대요인과 수준을 알아보기 위해 베이커리 제품 이용고객을 대상으로 설문지를 배포하여 작성자가 직접 기록하는 자기 기입법을 사용한 실증분석을 실시하였다.

조사결과는 SPSS 12.0 (Ver)을 사용하였으며, 구체적으로 다음과 같은 분석을 실시하였다.

첫째, 우선 자료입력에 대한 정확성을 점검하기 위하여 빈도분석을 실시하여서 자료들의 형태를 알아보았다.

둘째, 건강빵의 구매형태에 관한 일반사항은 구입의향, 구입용도, 구입이유, 제품정보, 제품단점 등에 대한 문항으로 빈도분석과 교차분석을 실시하였다.

셋째, 건강빵 제품 구입 시 고려하는 선택요인(8)과 유형에 따른 기능성 식재료를 첨가한 제품(8) 그리고, 저칼로리 제품(5)에 대한 기대요인 질문, 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도에 관한 질문(5)에 대한 문항의 타당성을 점검하기 위해 각 요인들의 신뢰도 계수 Cronbach's α 를 산출하였다.

넷째, 건강빵의 유형, 소비자의 성별, 연령, 학력, 소득에 따라 건강빵 구매시 고려하는 요인에 차이가 있는지를 검증하기 위해 t-test와 이원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였다.

2) 연구의 범위

본 연구의 시간적 범위는 2008년 4월에 약 15일간 실시하였으며 서울 지역의 베이커리 이용자 400명으로 한정하였다. 내용적 범위로는 다음과 같이 5개의 장으로 구성하였다.

제1장은 서론부분으로 문제제기 및 연구목적, 연구의 방법 및 범위, 용어의 정의와 연구의 모형도를 밝혔다.

제2장에는 국내 베이커리 발전사와 건강빵 유형에 관한 이론으로 국내 문헌

관련서적과 연구 등을 중심으로 살펴보았다.

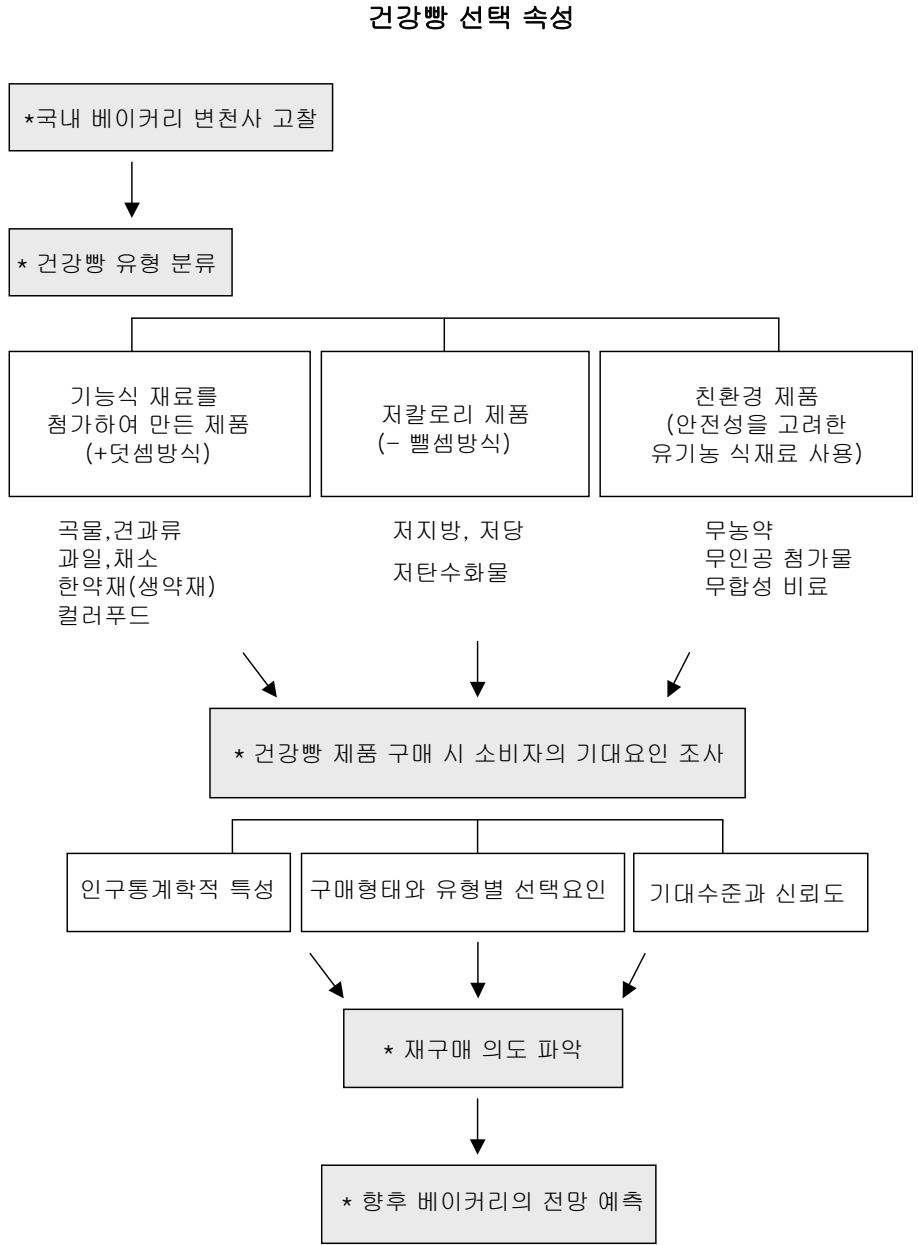
제3장에서는 가설을 설정하여 연구 설계의 실제 방법을 제시하였다.

제4장에서는 회수된 자료 분석을 통하여 그에 따른 분석결과를 도출해내었다.

제5장에서는 실증분석과 자료 분석을 통한 결론 및 제언을 제시하였다.

3) 연구의 모형

본 연구의 목적을 수행하기 위해 구체화한 연구모형은 <표1>과 같다.



<그림1> 연구모형

II. 연구의 이론적 배경

1. 국내 베이커리의 이론적 고찰

1) 빵의 어원

라틴어로 ‘pains’에서 유래되었고, 스페인의 ‘pan’이 일본식의 발음으로 빵으로 불리워진 데 전유되어 우리나라에 빵이라고 전해졌다.⁵⁾

2) 우리나라 제과 제빵 변천과 시대별 제품들

(1) 제과 제빵의 시대 구분

① 태동기(구한말 ~ 한일합방)

우리나라 빵의 전래는 구한말에 비밀리에 입국한 선교사에 의해 이루어졌으며, 우랑떡이 최초로 소개된 빵 과자이다.⁶⁾

② 유년기(1910 ~ 1945)

한일합방 이후 일본을 통해 그들의 화과자와 양과자가 유입되기 시작한 시기이다. 일본인들은 알사탕과 막과자를 진고개에 팔았으며, 찹쌀떡이 인천 등지에서 판매되었다.⁷⁾

③ 소년기 (1945 ~ 1960)

광복과 더불어 자가 제조, 자가 판매의 형태로 판매구조의 변화를 가져왔다. 1950년대에는 제분, 제당 업계가 기반을 다지며 빵이 2차 가공식품으로 주목을 끌기 시작했고 영세 제빵업체들이 하나 둘씩 생겨나기 시작했다.⁸⁾

④ 청년기 (1961 ~ 1970)

당시 식생활 개선의 일환으로 분식을 장려하게 되었는데, 이는 제과점이 국가 정책에 순응하는 성격이 되어 양산업체 태동의 사회적 여건이 성숙되었다. 원부재료 면을 살펴보면 6.25전쟁 후 원·부재료 모두 외제품에만 의존했던 것과는 달리 1950년대 말로 접어들면서 점차 국산품을 사용하여 빵 과자를 만들게 되었다⁸⁾

⑤ 성년기 (1971 ~ 1980)

제3차 5개년 계획이 시작되었던 1972년부터 현재까지를 빵·양과자업계의 성년기라 볼 수 있다. 미국의 원호물자는 1970년대 초를 정점으로 해마다 감소를 가져왔고 정부에서는 백미 억제책으로 국제시장 가격이 저렴한 소맥을 수입, 적극적인 분식장려를 하기에 이르렀다.⁸⁾

⑥ 정착기 (1981 ~ 1990)

1980년대 초반까지 하더라도 식빵과 단과자류가 주종을 이루었으며, 케이크의 경우도 버터크림 케이크의 선호도가 높았다. 그러던 것이 1980년대 중반부터 보리빵, 옥수수 빵, 건강빵 등과 케이크에 있어서도 당도가 낮고, 크림양이 적은 제품을 찾게 되었다.

또한 1980년대 후반기에는 수입 자유화로 유럽 명품 제품이 국내에 보급되면서 한층 고급화되었다. 특히 다이어트식의 확대로 건강류를 비롯, 바게트 등 프랑스빵과 페이스트리 제품의 신장세가 두드러졌다.

베이커리 진출 업계의 대부분이 외국 제과업체와 기술합작의 형태를 이루어 차츰 대형화, 제품의 다양화와 고급화를 꾀하는 추세로 전환되었다.⁸⁾

⑦ 자율 경쟁기 (1991 ~ 2008)

웰빙 시류에 따라서 베이커리업계에서도 건강, 기능성에 대한 요구에 맞추어

각종 기능성 제품을 중점 개발하고 출시하는 보다 전문적이고 차별화된 베이커리 전문점이 트렌드처럼 나타나고 있다. 베이커리 전문점에서는 점점 다양해지고 있는 소비자의 욕구에 부합하여 새로운 원재료, 각 재료의 특성, 소재에 적합한 공정 등의 다양한 시도를 하고 있다.⁹⁾

(2) 시대에 따른 제품군

국내 베이커리 발전사에 따라 분류되는 경향들을 살펴보면 다음과 같다.

① 시대별 제품경향

<표1-1>시대별 주요 제품

품목	빵류	과자류	
	빵	케이크	건과
1880년대	면포, 카스테라(설고)		
1900년대		푸딩	쿠키
1930년대	양금빵	참쌀떡	화과자, 접과자, 생과자 등 일본식 과자제품
1940년대	밀가루 품귀로 대체할 수 있는 잡곡을 혼용한 옥수수빵, 보리빵등의 복합분 제품을 배급		일본식 빵과자류가 미국식 빵과자로 대체
1950~1960년대	빵제조용 강력밀가루 최초생산 양고빵	베이비(작은)만주	센베(전병)
1970년대	양금빵, 소보루빵등 주로 단맛이 강한 단과자빵류 선호	데커레이션, 롤, 파운드케이크가 기념, 행사용으로 선호	짜는 쿠키가 주종
1980년대	데니쉬페이스트리, 커스터드, 충전물을 이용한 조리빵류의 등장으로 맛과 제품의 다양화	버터케이크를 위주로 한 다양한 선물용 제품	양산제품과 차별화한 다양한 제품
1990년대	농축 프리믹스, 냉동생지 등이 선을 보이며 기능성 건강빵의 시장성이 대두되기 시작	생크림 케이크가 대중화 되는 가운데 점점 무스케이크도 확산 추세	홈 메이드를 강조한 고급 수제품 쿠키가 주류
2000년대	잡곡, 과일 열매등을 사용한 기능성 건강빵류의 확산	무스케이크가 확산 캐릭터 케이크가 선호받기 시작	사용재료가 다양해지고 다이어트식 칼로리의 담백한 맛을 강조한 제품확산

비앤씨월드1990, 03와 외식경영학 연구⁵⁾를 참고로 논자 재정리

② 연대별 마케팅 컨셉과 그에 따른 제품 라이프사이클 경향

<표1-2> 연대별 Marketing Concept과 제품 Life Cycle

연대별	시장환경	마케팅컨셉	생산방식	라이프 사이클	개념변화
1960년대	생산 수요	생산지향	소량방식	도입기	생존식
1970년대	생산 수요	판매지향	대량생산		자아인식
1980년대	제품의 다양화	소비자지향	소량다품종	성장기	자아만족
1990년대	업태의 다양화	사회지향	주문생산	성숙기	협동, 공존
2000년대	신 업태 등장	순수지향	선택주문생산	쇠퇴기	공존, 공생 (환경, 안전, 위생)

월간베이커리 , 1997. 11

③ 시대별 소비자의 식품 소비경향

식품의 소비성향은 차츰 양적인(식량기능) 가치 기준에서 질적인(영양기능) 가치 기준으로 변화되었고, 2000년대에 들어서는 제품의 기능적인 면(건강과 위생)과 감성적인 면(포장과 디자인)이 동시에 추구하고 있다.

<표1-3> 식품의 소비성향

1970년대 이전	1970 ~80년대	1990년대	2000년대
양적인면에 기준을 둠	영양적인면에 기준을 둠	기능적인면에 기준을 둠	경제적, 사회적 여건의 변화 등으로 인해 건강지향적인 면과 동시에 편의적인 면이 함께 추구되어짐

최근표외 2인 : 웰빙빵 만들기 2005 참고

④ 국내 소비자의 빵에 대한 시대별 인식경향

빵은 단순히 간식용이었지만, 차츰 많은 한국인들의 주식대용으로까지 확대되고 있다.

<표1-4> 빵에 대한 국내 소비자의 인식변천

50년대	60년대	70년대	80년대	90년대	2000년대
식사대용 (생존하기 위해 먹는빵)	공복해소용 (허기를 채우는 빵)	낭만용 (연인끼리 먹는빵)	대체용 (바쁠때 일하면서 먹는빵)	기호식용 (간식으로 먹는빵)	기능식용 (건강을 위해 먹는빵)

2. 건강빵의 이론적 고찰

1) 기능성 식품소재

식품은 1차 기능인 영양기능, 2차 감각기능 이외에 3차 기능인 생리활성 조절기능을 갖고 있으며, 기능성 식품에는 영양소의 역할을 강화한 식품과 비영양 성분으로 생리활성기능을 하는 유용성분을 강조하고 첨가한 가공식품이 포함된다.¹⁰⁾

우리나라 건강기능식품에 관한 법률(법률 제 6727호, 2002.8.26)에 따르면 ‘건강기능식품’이란 인체에 유용한 기능성을 가진 원료나 성분을 사용하여 정제, 캡슐, 분말, 액상, 환 등의 형태로 제조, 가공한 식품을 말한다.¹¹⁾

2) 건강빵의 개념

빈곤하고 영양이 부족하던 시대에 있어서는 영양적인 면을 강화한 빵류를 건강빵이라고 하였으며, 영양의 과잉공급이 이루어지는 현대에 와서는 배합률을 조정한 저칼로리 빵이나 변비등의 문제를 해결하기 위해 곡물의 식이섬유를 이용한 빵등 일반적인 빵과는 달리 건강을 고려한 빵을 건강빵이라고 한다.¹²⁾

3) 건강빵의 유형

국내 베이커리 업계의 건강빵에 대한 유형 분류는 크게 2가지로 나누어 볼 수 있겠다.

첫째, 몸에 좋은 재료를 첨가하여 영양을 강화한 덧셈방식 제품.

둘째, 비만이나 성인병 예방 차원에서 지방이나 당, 염분 등의 성분을 줄인 뺀셈방식의 저칼로리 제품이다.

그 외에 유기농 식재료를 사용하여 안전성을 강조하는 친환경적 제품을 들 수 있겠다.

(1) 몸에 좋은 재료를 첨가하여 영양과 맛을 강화한 제품

① 곡류및 견과류, 과일류, 채소류등을 첨가

최근 시중에 나온 빵 가운데 20 - 30% 가량은 야채와 곡물이 들어간 웰빙형이다. 섬유질 건강에 대한 관심이 높아지면서 빵에도 영양을 강화한 건강빵류가 등장하고 있다.¹³⁾ 곡물이 들어간 웰빙빵 인기에 힘입어 국내 제빵시장도 최근 3~4년간 뚜렷한 성장세를 기록하고 있다. 대한제과협회(2007)에 따르면 국내 프랜차이즈 건강빵 시장 규모는 2004년 5,875억원, 2005년 6,810억원, 2006년 8,080억원으로 꾸준히 증가하고 있다. 2008년에는 30% 이상 늘어나 1조원을 넘어설 것으로 전망하고 있다.

가. 건강빵으로 응용된 식재료의 성분설명¹⁴⁾

국내 베이커리업계에서 폭넓게 사용되고 있는 기능성 식재료 성분의 효능과 효과에 관해 살펴보면 다음과 같다.

(가) 검은콩

콩 속에는 발암물질의 세포분열을 억제하는 제니스틴이 함유되어 있다. 식물성 화합물인 아이소플라본이 들어있어 골다공증, 신장질환, 담석, 혈중 콜레스테롤 저하, 폐경기 증상의 완화 등에 효능이 있어 열을 가해 익혀먹으면 암이나 당뇨병을 예방한다.

(나) 메밀

메밀에는 다른 곡물에는 부족한 필수 아미노산이 다량 함유돼 있다. 모세혈관을 튼튼하게 하는 비타민 P의 일종인 루틴이 많이 들어있어 고혈압과 동맥경화, 폐출혈, 궤양성 질환, 동상, 감기 등의 예방과 치료에 도움이 된다.

(다) 보리

다른 곡물에 비해 섬유질이 많이 함유되어 있어 소화 흡수가 빠르고 배변도 많을 뿐 아니라 알칼리성 식품으로 산성식품과 함께 먹으면 중화하여 빠른 대사 과정을 거치게 되므로 아주 유익한 식품이다. 보리는 위를 온화하게 장을 느슨하게 하는 이뇨효과가 있다.

(라) 귀리

양질의 단백질과 식물성 기름, 비타민, 무기질은 다량 함유하고 있어 영양이 매우 높은 곡식이다. 예를 들어 일반 흰빵과 비교할 때 비타민 B군이 5~6배, 칼슘이 2배, 철분이 4배, 무기질이 2~5배를 함유하고 있다. 귀리의 식물성 유지는 불포화지방산이 많이 함유 되어 있어 심장, 순환계 질병 예방에 적용하며, 콜레스테롤을 낮추는데 기여한다.

(마) 복분자

주로 간과 신(腎)의 기능을 보호하고 눈을 맑게 한다. 신기능 허약으로 인한 유정, 몽정과 소변을 자주 보는 것, 심한 피로감을 느낄 때 쓰인다.

(바) 당근

항산화물질로 면역력을 높이고 노화를 지연시키는 베타카로틴과 각종 비타민이 많이 들어있다.¹⁵⁾

(사) 마늘

혈관의 신진대사를 좋게 하고 끈끈해진 혈액을 깨끗하고 유연하게 함으로서 성인병의 가장 큰 주범인 암이나 심장질환 뇌혈관 질환을 예방하기도 하고 동맥경화에 좋다. 마늘 속 알리신 성분은 인간의 몸에 저항력을 향상시켜 면역력을 높여준다.¹⁶⁾

(아) 고구마와 호밀, 흑미, 현미

식이섬유 함량이 높아 소화 작용을 원활하게 해 준다.¹⁷⁾

나. 건강빵으로 출시된 제품설명¹⁸⁾

국내 베이커리 업체에서 기능성 재료를 응용하여 출시된 제품들을 살펴보면 다음 몇 가지를 살펴볼 수 있겠다.

(가) 흑미빵

흑미는 일반 쌀보다 안토시아닌이 많고 아연, 철, 망간 등 미네랄이 풍부하다. 콜레스테롤 수치를 낮춰주며 셀레늄 성분도 많아 건강식으로 꼽힌다. 흑미빵은 반죽에 흑미 가루를 넣어 담백하면서도 오도독 씹히는 맛이 특징이다.

(나) 호밀빵

식이섬유가 많아 소화흡수에 좋다.

(다) 까망콩빵

탈모현상이나 머리가 희는 것을 방지하는 검정콩으로 만든 제품이다. 콩을 싫어하는 사람도 먹을 수 있게 절인 톨을 사용해 고소한 맛을 높였다.

(라) 무화과빵

담백한 호밀이 철분과 칼슘이 풍부한 무화과를 만나 은은한 향을 내는 영양빵이다.

(마) 시리얼 베이글

건강에 좋은 여러가지 잡곡에 오트밀이 뿌려져 고소한 맛을 낸다.

(바) 크랜베리 월넛 브래드

비타민C가 풍부한 크랜베리와 호두를 넣어 씹는 맛이 뛰어나다.

다. 대표 베이커리업체 3사에서 곡류를 응용하여 출시한 제품

<표2-1> 베이커리업체 3사의 곡류 응용제품

베이커리 업체	제품명	성분
파리 바게트	호밀로 만든 식빵	호밀
	흑미와 현미	흑미, 현미
	매일 아침 녹차 이야기	녹차
	BLT샌드위치	호밀, 토마토, 양상추
뚜레쥬르	씨앗을 넣은 호두 흑미빵	흑미 분말에 해바라기씨, 호두, 설탕나등 견과류
	고소한 시리얼 바	옥수수, 쌀, 귀리, 찹쌀, 보리, 세몰리나, 흑미분
크라운베이커리	쫄쫄콩콩 빵	검정콩, 찹쌀, 아몬드

② 식재료의 색깔을 사용하여 식감을 자극하고 건강과 미적효과 2가지를 동시에 껴한 컬러푸드 제품

원래 전통적인 빵 색깔은 노릇노릇하고 연한 갈색이었지만, 최근 녹차나 썩, 클로렐라 같이 몸에 좋다는 재료가 들어가면서 색깔이 화려해지기 시작하였다. 식욕을 떨어뜨린다는 검은색 빵도 최근 인기를 모으고 있는 색상이다. 검은콩, 검은 쌀, 검은 깨를 비롯해 오징어 먹물까지 다양한 재료가 사용되고 있다. 빵에서 분홍과 보라색은 주로 과일로 낸다. 이렇듯 건강에 좋은 신선한 천연재료를 이용해 제품을 만들고 있으며, 다양한 건강 지향적 원료색감을 강조하여 기존 이미지를 보다 한층 업그레이드된 분위기로 상승시키고 있다.

가. 컬러푸드에 응용된 재료의 성분설명

국내 베이커리업계에서 컬러푸드에 응용하기 위해 사용하고 있는 식재료들의 효능과 효과에 관해 살펴보면 다음과 같다.

(가) 녹색 : 클로렐라

담수에서 서식하는 녹조식물의 일종으로 단백질, 식이섬유, 비타민, 무기질, 미네랄 등이 다량 함유되어 있어 ‘완전 건강식품’이라고 불린다. 유산균 생장촉진 물질인 CGF가 들어있어 어린이들의 성장발육에도 큰 도움을 주고 장내 유해 세균을 감소시키는 작용도 하는 것으로 알려지고 있다.¹⁹⁾

(나) 녹색 : 녹차

카테킨 성분이 지친 피부에 수렴작용과 진정작용을 하며 피부노화를 방지해 준다. 비타민A, C, E 성분이 들어있고 노화억제와 항암효과, 성인병 예방에 탁월한 효능을 발휘하고 있다.²⁰⁾

(다) 검정색 : 오징어먹물

타우린은 콜레스테롤, 혈압 강하, 피로, 시력 회복, 담석 제거, 심장병, 동맥경화, 암 예방에 유용한 물질이다. 먹물은 항암효과로 주목받고 있다. 일본의 동물실험에서 먹물에 든 뮤코 다당류가 암에 걸린 쥐의 생존율을 높이는 것으로 드러났다.²¹⁾

(라) 노란색 : 카레

카레에 들어가는 향신료의 성분이 갖는 항산화 작용은 오래 전부터 주목을 받고 있다. 카레는 노화방지, 발암억제 효과가 있다.²²⁾

(마) 노란색 : 단호박

칼슘과 미네랄, 비타민 함량이 높아 신진대사를 원활하게 하는 작용을 한다.²³⁾

(바) 보라색 : 자색 고구마

주성분인 안토시아닌은 먹으면 인슐린이 50% 가 증가한다고 알려져 있다. 자가면역 질환인 갑상선질환, 당뇨병, 백반증 등에 효과가 있다.²⁴⁾

나. 컬러푸드로 출시된 제품설명

국내 베이커리업체 3사에서 식재료의 특성 색을 응용하여 컬러푸드로 출시하고 있는 제품들을 살펴보면 다음과 같다.

<표2-2> 베이커리업체 3사의 컬러푸드 응용제품

칼라	업체	제품명	성분
녹색	파리바게트	녹차식빵	녹차, 허브
	뚜레쥬르	클로렐라 파이	클로렐라
	크라운베이커리	에델그린	클로렐라
검정색	파리바게트	검은깨 바게트	검은깨
	뚜레쥬르	검은콩식빵	검은콩, 흑미가루
	크라운베이커리	전원속으로 까망팡	오징어 먹물
주황색	파리바게트	호박검은깨	검은깨식빵에 호박분말
	뚜레쥬르	보리빵	보리
	크라운베이커리	호박찰빵	호박
보라색	파리바게트	싱그러운 아침 상큼한 포도	포도
분홍색	뚜레쥬르	딸기식빵	딸기
노랑색	크라운베이커리	카레빵	카레분말

③ 한약재(생약재)를 응용하는 전통음식요법을 시도하여 건강과 새로운 맛을 우리 고유브랜드로 확립한 제품.

생약재는 대부분 식물성 소재이다. 생약재의 약효란 식품의 2차 대사산물이 인체에 작용하면서 질병예방 및 치료효과를 나타내는 것으로서 오랜 기간 인류가 이용해왔으며 인체에 미치는 안전성의 여부는 검증된 것이다.

최근에 식품위생법과 식품공전이 개정되면서 많은 생약재들이 식품에 사용할 수 있도록 허가되고 있는 추세이며 생약재를 활용한 다양한 기능성 식품의 제조가 기대되고 있다. 이에 우리의 전통의학인 한의학과 관련하여 한방의 과학화, 산업화에 관한 논의도 최근 활발한 편이다. 일부에서는 한방을 식생활에 응용하여 한약재를 첨가 또는 투여한 제빵 제품도 등장하고 있다.²⁵⁾

그러나 한방의 식품산업에의 응용에는 한방에 관한 과학적인 근거나 뒷받침이 아직도 매우 부족하고 한약재는 식용이라기보다는 치료용이기 때문에 식품에 응용 시 그 사용에는 엄격한 제한이 필요하다고 보여 진다. 이러한 여러 가지 사정을 감안할 때 한방의 식품산업에의 응용문제는 시급한 과제임에 틀림없으며 금후 활발한 연구가 필요하다.

가. 한방 재료의 성분설명

한방 식재료들의 효능과 효과에 관해 살펴보면 다음과 같다.

(가) 계피

혈당조절 세포의 기능을 활성화시켜 인슐린에 대한 반응을 크게 강화하는 효과가 있고, 계피가루를 티스푼으로 하루 한 스푼씩 먹으면 성인 당뇨병을 예방하거나 치료할 수 있다.²⁶⁾

(나) 누에가루

누에 분말은 인슐린을 비롯한 기존의 당뇨병 치료제와는 달리 혈액 내에서 인슐린의 량에 의해 혈당을 조절해 주는 것이 아니고, 소장 내에서 혈액으로 흡수되는 혈당량을 조절해 줌으로 부작용이 전혀 없는 최적의 천연 혈당 강하제이다.²⁷⁾

(다) 인삼

불로장생의 영약으로 알려진 인삼은 한약중에서도 최고의 약재로 꼽힌다. 한

방의서인 ‘신농본초경’에 인삼은 오장(간장, 심장, 췌장, 신장, 비장)의 양기를 돋우고 정신을 안정시킨다고 나와 있다. 또한 눈을 밝게 하고 지혜롭게 하며 오래 복용하면 몸이 가벼워지고 장수한다고 되어있다.²⁸⁾

(라) 녹각, 우슬, 구기자, 용안, 두충, 오미자

뼈와 신체의 성장발육과 생식을 주고 전하는 신장을 튼튼하게 하며 관절을 튼튼하게 하는 대표적인 생약재이다.²⁹⁾

나. 한약재(생약재)를 응용하여 만든 제품설명

국내 베이커리업계에서 효과와 효능이 입증된 한방재료를 이용하여 건강빵으로 출시한 제품에 관해 살펴보면 다음과 같다.

(가) 감맥대조탕

대구한의대에서는 동의보감에 나오는 감맥대조탕이 학습력과 기억력을 향상시킨다는 사실을 응용하여 오미자와 구기자, 백출, 황기를 주재료로 웰빙빵 4종을 특허, 출원했다. 대추를 달인 감맥대조탕은 지나친 스트레스로 인해 심장이 약해지고 오장의 음혈이 부족해져 정신을 안정시킬 수 없게 되면서 발생하는 불안감과 긴장감 등을 치료하는 방제로 알려져 있다.³⁰⁾

(나) 칼슘 첨가된 소보루

성장촉진 한약재 및 액상칼슘을 넣은 성장기 어린이들을 위한 제품이다.³¹⁾

(다) 십전대보탕

당귀와 천궁이 들어가 쓰지 않고 달달하다.³²⁾

(라) 생강빵

철분 함량이 높고 콜레스테롤을 낮춰준다.

(마) 홍삼빵

홍삼엑기스를 물에 풀어 주요 재료로 사용했고 천연 발효 효모종을 활용했다. 빵을 부드럽게 해주는 개량제, 이스트 등을 전혀 첨가하지 않고 인삼성분을 종균으로 사용했다. 유기농 밀가루를 일주일이상 숙성시켜 특유의 부드럽고 고소한 맛을 살렸다.

(2) 지방이나 당, 염분, 탄수화물등의 성분을 덜어낸 저칼로리 제품.

① 다이어트 목적으로 만든 제품

비만이 사회문제로 대두되면서 저감미, 저탄수화물, 저지방, 저염, 저콜레스테롤의 제품들이 각광받고 있다. 따라서 소비자의 입맛에도 맞는 저열량의 다이어트 목적의 빵이 각광 받고 있다.

가. 저칼로리 제품을 만들기 위해 줄인 성분설명

꼭 필요한 성분이지만 지나치면 합병증을 유발할 수도 있는 성분들을 살펴보면 다음과 같다.

(가) 저당

건강에 대한 관심이 증대됨에 따라 제과제빵에서 설탕량을 줄이려는 경향이 두드러지고 있다. 이것은 설탕량을 줄인 저칼로리에 대한 절실한 요구로 건강지향적인 변화를 꾀하고 있는 것이다. 이에 업체들은 혈당지수를 낮춘 빵 등 다양한 종류의 제품들을 경쟁적으로 선보이고 있다.

(나) 저지방

지방이 단백질이나 탄수화물보다 단위 질량당 더 많은 칼로리를 내기 때문에 똑같은 양을 섭취해도 몸에 축적되기 쉽다. 그러므로 비만을 비롯해 고혈압, 당뇨병 등 만성질환을 굳이 염려하지 않아도 요즘은 누구나가 지방을 최소화한 저지방 제품을 선호한다.

(다) 저탄수화물

탄수화물 섭취 여부는 식품의 당 지수 (음식 섭취 시 혈당이 얼마나 빨리 오르는지나하는 정도)와 밀접한 관련이 있다. 그러므로 당 지수가 높은 식품일수록 인슐린 분비를 자극, 비만을 유발하기 쉽다. 따라서 탄수화물 섭취를 줄이면 당 지수를 낮출 수 있기 때문에 제품 제조 시에 탄수화물 함량을 줄이고 식이섬유와 단백질 함량을 늘린 건강빵을 생산한다.

나. 저칼로리 제품설명

성분을 덜어낸 저칼로리 건강빵 제품들을 살펴보면 다음과 같다.

(가) 천연발효빵

No sugar, No butter를 내세운 효모종을 이용한 기능성 빵류이다. 빵을 부풀어 오르게 하는 개량제나 물과 버터를 잘 섞이게 하는 합성유화제 등 인공첨가물을 넣지 않고 이스트균을 사용하여 만든다. 이외에도 화학적 팽창제(베이킹파우더)와 합성보존료, 합성색소, 화학조미료를 사용하지 않는 '6무(無)첨가 원칙'이 있다.³³⁾

(나) 유산균 발효빵

이스트 대신 유산균을 사용해 밀가루 반죽을 자연 발효시킨 건강빵이다. 로건 자연발효빵, 우리밀 자연발효빵, 건포도 레진, 요구르트 세서미, 전립분 빵 등 유산균은 호밀이나 건포도와 섞어 같이 배양시킨다. 자연발효빵의 장점은 소화력이다. 반죽 속에 들어 있는 유산균이 단백질을 분해하는 역할을 한다. 빵을 먹어도 속이 전혀 거북하지 않는 장점이 있다.³⁴⁾

(다) 배아빵

밀배아를 넣어 영양가를 높이고 열량은 감소시킨 제품이다.

(라) 통곡빵

통곡은 도정하지 않은 곡물을 지칭하는 말로 껍질과 싹눈, 배아로 이루어져 있다. 통곡빵은 이 3가지를 도정하지 않아 미네랄과 식이섬유의 손실 없이 섭취할 수 있어 저탄수화물 식이를 원할 때 섭취하면 좋은 건강빵이다.

(마) 베이글

갓난 아기의 치아를 튼튼하게 하기위한 치아운동용 선물로 만들어졌지만 지금은 저지방과 저 콜레스테롤로 현대인에게 최고의 다이어트 빵으로 부각되고 있다.³⁵⁾

(바) 깨찰빵

고구마와 비슷한 타피오카 전분으로 만들어 콜레스테롤과 지방이 없고 칼로리가 낮아 성인병 예방에 좋다.³⁶⁾

(사) 사워도우 브레드

천연효모 사워종을 이용해 만든 반죽으로 구운 빵이다. 천연효모로 인하여 신맛이 나는 것이 특징이며 실온에서 이틀 이상 촉촉한 상태가 유지된다.

(3) 유기농 식재료를 사용하여 안전성과 위생을 강조한 친환경적 제품

국내 친환경 식품은 연간 30% 이상의 성장세로 2003년에는 8,348억원 규모에서 2004년에는 1조원을 훨씬 넘는 1조 928억원에 달했다. 올해 2008년에는 3조원의 시장을 형성할 것으로 전망되고 있다.

이렇듯 ‘웰빙’이 사회 전반을 강타하면서 깨끗하고 안전한 먹을거리를 찾고 있는 가운데 유기농은 21세기 먹거리의 대안이 되고 있다. 유기농을 비롯한 친환경 농산물 그리고 유기농 가공식품을 아우르는 국내 친환경 먹거리 시장은 최근 들어 일반 식품에 비해 두 배는 족히 비싼 가격에도 불구하고 내 몸

과 내 가족의 건강을 생각하는 소비자들로부터 인기를 더해 가고 있다.

양보다 질, 가격보다 건강을 우선시하는 웰빙족이 늘면서 유기농 베이커리 붐이 일고 있기는 하지만 농약의 과다 사용과 유전자 변형 농산물에 제대로 관리되지 않은 수입산이 범람하면서 소비자의 유기농에 대한 요구에 비해 국내 현실은 만족스럽지 못하다. 유기농 빵은 물과 소금을 제외한 재료 95% 이상이 유기농일 때만 명시할 수 있어 유기농 산업 기반이 취약한 국내 현실에서는 쉽지 않은 문제가 되고 있다.

유기농 밀가루는 구할 수 있어도 유기농 우유, 유기농 설탕 등 빵에 들어가는 다른 부재료까지 다 유기농으로 맞추기가 어렵기 때문에 아직까지 국내에서는 ‘유기농 빵’보다는 ‘친환경 빵’이나 ‘100% 유기농 밀가루로 만든 빵’이 대부분이다.

유기농 업체인 ‘녹색세상 신시’가 2007년 7월 한 달간 유기농 소비자 3500여 명을 대상으로 설문 조사한 결과 73%는 웰빙 붐 때문에, 12%는 아토피 때문에 유기농에 관심을 갖게 됐다고 답했다. 유기농 소비자 10명 가운데 7명은 최근의 웰빙 붐 때문에 유기농에 관심을 가지게 됐으며 가족의 건강을 위해 친환경 농산물을 구입하는 것으로 나타났다. 이와 관련하여, 국내 베이커리업체들은 꾸준히 유기농을 앞세운 제품을 개발하는데 노력을 다하고 있다.³⁷⁾

① 친환경 제품에 관한 설명

환경과 건강을 기본으로 하여 출시되고 있는 유기농 제품을 살펴보면 다음과 같다.

가. 프리미엄 식빵

합성농약과 화학비료를 사용하지 않은 100% 유기농 밀로 만들어 믿고 먹을 수 있다는 신뢰감을 준다.³⁸⁾

② 소비자들이 가장 많이 접할 수 있는 대표적인 베이커리업체 3곳에서 출시한 제품 중 호응도와 만족도가 높았던 제품유형을 업체별로 나누어 살펴보면 다음과 같다.

<표3-1> 파리바게트

파리 바게트	유형분류	제품명	제품특징
덧셈 방식	곡물, 과일 채소, 견과류	호밀호두빵	천연효모로 장기간 숙성시켜 고소하고 담백한 맛
		검은콩 흑미빵	독소 해독효과가 있다는 검은콩, 흑미 첨가
	칼라푸드	호박검은깨식빵	호박분말 첨가한 흑깨식빵
		오징어먹물빵	항암·항균효과가 있는 오징어먹물이 첨가된 빵
	한약(생약재)	쑥만주	쑥만주피와 쑥앙금이 어우러진 부드러운 쑥만주
뺄셈 방식	천연발효	프리미엄식빵	유기농밀가루 100%와 호밀 이용한 식빵
		샤워도우브레드	이스트 줄이고 유산균과 천연효모 늘려 만든 빵

2006.11월23일. 조선일보 내용을 참조하여 논자가 재정리

<표3-2>뚜레쥬르

뚜레쥬르	유형분류	제품명	제품특징
덧셈 방식	곡물, 과일 채소, 견과류	보리찰떡빵	구수한 보리가루가 포함된 빵속에 찹쌀떡을 넣은빵
		통밀빵	배아가 파괴되지 않은 통밀로 만든 빵
		호박빵	호박가루를 섞은 빵속에 볶은 단호박 앙금을 넣은빵
	칼라푸드	적고구마스콘	보라색의 안토시아닌이 풍부한 자미고구마 다이스 빵
	한약(생약재)	홍삼양갱	홍삼을 함유한 양갱
뺄셈 방식	천연발효	양파베이글	양파의 풍미가 섞여 베이글의 단백질과 싸한 양파의 맛을 동시에 즐길 수 있는 베이글

2006.11월23일. 조선일보 내용을 참조하여 논자가 재정리

<표3-3> 크라운 베이커리

크라운 베이커리	유형분류	제품명	제품특징
덧셈 방식	곡물, 과일 채소, 견과류	크랜베리 무화과빵	크랜베리, 무화과, 파파야등 열대과일이 들어간 빵
		누와레즌	호도, 건포도, 파파야를 유럽빵에 적용한 제품
	칼라푸드	녹차크림 치즈빵	녹차, 클로렐라, 곡물시리얼, 치즈가 들어간 빵
		에델그린	녹차가루를 넣고 크림치즈를 넣은 빵
	한약 (생약재)	인삼케익	인삼분말이 섞인 빵(시트)위에 인삼뿌리가 올려져있다
뺄셈 방식	천연발효	찰깨빵	타피오카전분사용으로 지방이 없어 단백질 빵

2006.11월23일. 조선일보 내용을 참조하여 논자가 재정리

3. 선행연구

1) 제품 선택요인에 대한 연구고찰

소비자 행동에 영향을 미치는 요인들은 학자들에 의해 다양하게 분류되고 있다. Kotler(1998)는 자극-반응 모델에 근거하여, 외부자극으로 마케팅 4P를 들고 구매행동에 영향을 미치는 주요 영향요인으로 문화적, 사회적, 개인적, 심리적 요인 등 4가지를 제시하고 있다.

또한, Egel-Kollet-Blackwell모델(East,1997)은 크게 환경적 영향요인과 개인적 특성의 2가지로 나누고 있다. 환경적 요인으로는 문화, 사회계층, 대인적 영향, 가족, 상황 등을 들 수 있고, 개인적 특성으로는 소비자 자산, 동기, 관여, 지식, 태도, 개성, 가치, 라이프스타일 등을 들 수 있다.

2) 식품 선택 요인에 대한 연구 고찰

기존 연구에 따르면 식품 선택 요인은 크게 식품 자체의 속성인 맛이나 청결성, 건강, 가격, 메뉴의 다양성과 취식하는 매장환경에 포함되는 시설과 서비스 등으로 구분되어 나타난다. Schutz, H.G & Judge, D.S and Gentry, J, 1986)에 따르면 맛은 음식 선택에 있어서 가장 중요한 결정요인으로 음식의 맛으로 인해 특정 음식을 지속적으로 섭취하게 되는 상관관계를 규명한 것으로 맛은 선택행동에 있어 매우 밀접한 요인임을 알 수 있다. 그리고 식품 자체의 속성과 매장환경이 종합적으로 주요 선택 요인으로 작용한다는 연구 결과도 있다.

Jacqueline(1999)은 외식서비스 산업에서 음식, 인테리어, 서비스가 주요 요인이라고 밝혔다. 결국 소비자는 식품 선택에 있어 식품 자체의 속성인 맛, 가격, 청결성, 건강, 메뉴의 다양성에 직접적으로 영향을 받음을 알 수 있다.

3) 영양학적 정보에 대한 연구 고찰

고령화 사회로의 진입이나 경제적으로 풍요로운 사회에서는 음식은 단순히 배고픔을 충족하기 위한 수단이 아니다. 신체활동에 비해 과잉 칼로리 섭취는 비만이나 과체중 등을 동반하고, 이것은 결국 건강한 식습관에 악영향을 미치게 된다.

근래에는 소비자들의 건강에 대한 관심의 증가와 더불어 건강 기능 식품법이 시행되고 있어 각종 기능성 제품을 많이 생산하고 있다.(경제호. 이명구 2003). 소비자들은 이러한 하나의 제품에 표시된 정보를 토대로 식품이 지닌 건강정도를 판단하게 되며(Burton et al.2004), 소비자의 이런 평가는 제품 판매 시 하나의 경쟁력을 지닌 수단이 될 수 있다.

장남수의 연구(1997년)에서는 중년이후의 성인과 남성들이 건강 증진과 유지를 위해 특정 식품에 더 많이 의존하고 연령이 낮을수록, 여성일수록 제품 겉면에 표기된 영양 정보를 더 많이 읽으며, 식품 표시 중 영양 정보를 찾아본

다는 사람이 38.7%정도로 나타났다. 이것은 잠재적인 소비자인 고객이 제품에 표시된 영양 정보를 바탕으로 그 제품을 평가하고 향후 구매를 결정하는 것이라고 볼 수 있다.

베이커리 업계에서는 이러한 건강에 대한 고려와 영양정보 표시제도 활성화에 맞춰 단맛이 강하고 다량의 지방 성분을 포함한 기존의 베이커리 이미지를 개선시키기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. McEwan, Sharp(2000)는 지방 함유율을 줄인 베이커리 제품에 대해 소비자가 느끼는 장벽에 대한 연구를 실시한 결과, 소비자들은 베이커리 제품이 지방을 얼마나 함유하고 있으며, 관련 질병에 대해 인식하고 있다는 결론이 도출되었다. 하지만 소비자들이 느끼는 인식에서 중요한 장벽은 지방이 줄어든 베이커리 제품이 얼마나 맛있는지 그리고 그런 제품의 일반적인 수준이 지방을 함유한 제품보다 얼마나 더 비싼지에 관심을 두는 것으로 나타났다.

최근 웰빙의 개념은 베이커리 제품에도 적용되어 녹차, 쑥, 호박, 흑미, 쌀가루 등 건강 식재료를 사용하는 등 맛과 영양을 고려한 기능성 제품이 많이 출시되고 있는 추세이다.(김원모, 이윤신 2000)

Ⅲ . 실증적 조사 설계와 분석방법

1. 조사의 설계

1) 연구의 목적

지속적인 경제성장과 그에 따른 소비자의 근본가치관의 변화로 인해 소비자의 제품구매 형태는 크게 변화되었다.

본 연구는 베이커리 이용고객을 대상으로 건강빵에 관한 전반적인 인식을 알아보고 제품 구입 시에 고려하는 소비자 기대요인을 알아봄으로써 베이커리업체에서 적용할 수 있는 실용적인 자료를 파악하는데 목적이 있다.

2) 연구가설의 설정

본 연구는 건강빵 구매 고객들이 건강빵에 대하여 어떤 인식을 가지고 있으며, 기대하는 요인들은 무엇인지의 성향을 파악하고자 한다. 그리하여 향후, 건강빵 메뉴 개발 등에 있어 유용한 자료 제공을 하는데 도움이 되고자 한다.

또한 인구 통계적 특성에 따른 건강빵 구매 형태와 제품유형별 기대요소들에 대한 차이를 조사해보고, 이를 통해 유의한 차이를 보이는 항목을 파악하여 베이커리 업체에서 더욱 유의하게 강조되고 참고해야 할 실질적인 방법을 제시하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위한 세부적인 연구가설을 다음과 같이 제시하였다.

가설1. 조사대상의 일반적 특성에 따라 건강빵 구매 시, 중요하게 고려하는 선택요인은 다르게 나타날 것이다.

가설2. 건강빵 제품 유형에 따라 조사대상자가 중요하게 생각하는 기대요인은 다르게 나타날 것이다.

가설3. 조사대상의 일반적 특성에 따라, 건강빵 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도가 다르게 나타날 것이다.

3) 조사대상자의 선정

본 연구는 서울지역에 위치하고 있는 베이커리 점 이용고객을 중심으로 설문 조사를 실시하였다.

설문은 표본특성에 의해 발생할 수 있는 결과의 왜곡을 피하고자 수많은 건강

빵 종류들을 베이커리 전문 업체에서 소비자가 비교적 쉽게 접할 수 있고 ,
그중 가장 호응도가 좋았던 제품 몇 가지로 한정하여 조사하였다.

4) 자료조사 방법 및 시기

본 조사 방법은 한정식으로 (closed and questionnaire)으로 본 연구의 설문조사 기간은 2008년 4월 5일부터 4월 19일까지 약 15일간 걸쳐 실시하였으며, 조사 대상자는 서울지역 베이커리 이용 고객을 대상으로 설문지 총 400부를 배포하여 386부를 회수하였고 그중 불성실한 11부를 제외한 375부로 통계, 분석하였다.

2. 설문지 구성과 분석 방법

1) 설문지의 구성

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 실증조사를 실시하였으며, 크게 4개 부분으로 구성되었다.

첫번째 항목은 설문응답자의 일반적 사항(7문항)으로 구성하였다.

두번째 항목은 건강빵 구매형태에 관한 일반적 사항으로 건강빵 구매 시 고려하는 요인(8문항)을 포함하고 있다.

세번째 항목은 건강빵 유형과 그에 따른 제품에 대한 소비자의 기대요인과 선호도로 기능식 재료를 첨가하여 만든 제품(8문항)과 저칼로리 제품(5문항), 선호 건강빵 제품(14)을 포함하여 구성하였다.

네번째 항목은 재 구매 의사와 건강빵 기대수준에 관한 문항(3문항)으로 재 구매를 유도하는 기대요인(5문항)을 포함하여 구성하였다.

설문지는 예비조사를 통해 부적절한 설문문항을 수정하거나 제거하여 구성하였으며 서울지역에서 베이커리를 1회 이상 이용해 본 경험이 있는 이용고객층을 대상으로 무작위 추출하여 조사하였다.

본 연구에 필요한 설문지의 구성은 다음과 같다.

<표4>설문지 구성

구성내용		문항수	
1. 조사대상자의 일반적 사항 (인구통계학적 특성)		7	성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준, 가족형태, 구매기준인
2. 건강빵 구매 형태(고려하는 선택요인8)		7	건강빵 구매시 선택요인
3.건강빵 유형에 관한 소비자의 기대요인	*기능식 재료를 첨가하여 만든 제품(8)	6	유형에 대한 기대요인과 선호제품
	*저칼로리 제품(5)		
	*선호하는 건강빵 제품(14)		
4. 건강빵에 관한 재 구매 의사와 기대수준	*재 구매를 유도하는 기대요인 (5)	3	건강빵에 대한 신뢰도
합계		23 (총47)	

2) 자료 분석방법

① 조사 대상자 분석

조사 대상자의 일반적 사항은 인구통계학적 요인으로 명목 척도를 사용하여 구성하였으며, 일반 사항의 설문은 성별, 연령, 학력, 직업, 소득수준, 가족형태, 구매 시 구입기준인 등의 7개 항목으로 구성하였다.

② 설문분석

실증연구를 위하여 유효설문지에 대한 통계처리를 실시하였다. 통계프로그램은 Spss 12.0(ver.)을 사용하였으며, 전체 설문 문항에 대한 전반적인 응답비율을 파악하고자 빈도분석을 실시하였고, 분석 비교를 위해 교차분석을 적용하였다. 타당성 검증을 위한 요인분석을 하였고, 각 요인에 대한 신뢰도 분석(크론바흐 알파값 이용)을 실시하였다.

조사대상자와 건강빵 구매형태에 대한 일반사항에 따라 기대요인 차이가 존재하는지를 파악하고자 T-test와 분산분석을 활용하여 각각 분석하였다. 모든 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan 사후 검증을 실시하였다.

IV. 자료분석 및 차이검증

1. 타당성검증을 통한 요인분석과 측정변수의 신뢰도 분석

건강빵 구매 시 고려하는 선택요인과 제품 유형별 기대요인 그리고 재 구매를 유도하는 기대요인들에 대해서 타당성과 신뢰도를 측정하기 위하여 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다.

1) 요인분석

본 연구에서는 사용되는 변수들에 대한 타당성을 검증하기 위해 회전한 요인분석을 실시하였으며, 판별 타당성을 확보하기 위해 주성분 요인분석을 실시하였다. 요인 적재치를 높이기 위해 배리맥스 방식을 요인회전 방법으로 사용하였다.

(1) 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인

건강빵 구매 시, 소비자가 고려하는 선택요인에 대한 요인분석의 결과를 살펴보면 아래 <표5>와 같다. 크게 2개의 요인으로 파악되었다.

<표5> 건강빵 구입 시, 소비자가 고려하는 선택요인

no	factor name	factor variables	factor loading score	
6	F1.잠재 요인	건강빵에 대한 호기심	.822	
3		안정성(위생)	.793	
5		맛	.738	
1		건강(영양)	.591	
7	F2.표면 요인	브랜드		.790
2		다이어트		.697
4		가격		.621
8		직원설명		.439
Eigen value 아이겐값			2.825	1.283
Variance %분산			35.318	16.038
Cumulative %누적 공유치			35.318	51.356

요인1은 4개의 항목으로 구성되어 있으며 아이겐 값(Eigen Value)은 2.825이다. 전체 설명력은 35.318% 로 파악되고 있다. F1의 4가지 구성항목들은 건강빵에 대한 호기심, 안정성(위생), 맛, 건강(영양)등의 먹어보고 한번 더 생각해 봐야 하는 내부적 사항들이므로 ‘**잠재요인**’이라고 명명하였다.

요인2는 4개의 항목으로 구성되어있으며 아이겐 값은 1.283 이다. 설명력은 16.038% 이다. 브랜드, 다이어트, 가격, 직원 설명 등의 항목이며, 이 문항들은 결면으로 설명이 되고 소비자가 충분히 짧은 시간 안에 표시된 것을 보고 선택할 수 있는 외부적 사항들이므로 ‘**표면요인**’으로 명명하였다.

(2) 건강빵 제품유형에 대한 소비자의 기대요인

① 기능성 식재료를 첨가(덧셈방식)한 건강빵 제품에 대한 소비자의 기대요인

식재료 첨가 방식의 소비자 기대요인에 대한 요인분석 결과는 아래와 같이 3개의 요인으로 파악되었고 아래<표6>와 같다.

<표6>식재료 첨가 방식의 소비자 기대요인

no	factor name	factor variables	factor loading score		
5	F1.피상 요인	색	.881		
4		모양(크기)	.851		
6		제품다양성	.599		
3	F2.본질 요인	맛		.821	
2		가격		.743	
1		영양적 측면		.637	
8	F3.고려 요인	첨가비율			.834
7		소화흡수			.752
eigen value 아이겐값			2.774	1.409	1.098
variance %분산			34.679	17.610	13.726
cumulative %누적 공유치			34.679	52.289	66.015

요인1은 색, 모양(크기), 제품다양성으로 겉으로 드러나는 시각적 효과를 나타내는 항목이므로 ‘**피상요인**’이라고 명명하였다. 아이겐값은 2.774 이며, 34.679%의 설명력을 가진다.

요인2는 맛, 가격, 영양적 측면으로 소비자가 제품을 구매함에 있어 본질적으로 고려하는 항목이므로 ‘**본질요인**’이라고 명명하였다. 아이겐 값은 1.409이며 설명력은 17.610%이다.

요인3은 첨가비율, 소화흡수로 전문적으로 특수하게 고려하는 항목이므로 ‘**고려요인**’이라고 명명하였다. 아이겐 값은 1.098이며 13.726%의 설명력을 가진다.

② 성분을 줄인 (뺄셈 방식)의 저칼로리 건강빵에 대한 소비자의 기대요인 지나치면 해가 될 수도 있어 제품 생산 시, 성분을 줄여 배합하는 뺄셈 방식의 저칼로리 건강빵에 대한 소비자 기대요인 분석 결과는 아래와 같이 2개의 요인으로 파악되었고 <표7>과 같다.

<표7>저칼로리 건강빵에 대한 소비자의 기대요인

no	factor name	factor variables	factor loading score	
2	F1.질적	성인병 예방	.831	
3		맛	.695	
1		다이어트	.476	
4	F2.양적	제품다양성		.873
5		배합비율		.758
eigen value 아이겐값			1.887	1.014
variance %분산			37.737	20.284
cumulative %누적 공유치			37.737	58.021

요인1은 성인병 예방, 맛, 다이어트 등의 건강에 관한 질적인 향상을 나타내는 항목이므로 ‘**질적요인**’으로 명명하였다. 아이겐 값은 1.887 이며, 설명력은 37.737% 이다.

요인2는 제품다양성과 배합비율로 양적인 향상을 나타내므로 ‘**양적요인**’으로 명명하였다. 아이겐 값은 1.054 이며, 10.540 %의 설명력을 가진다.

(3) 건강빵에 대한 재구매 의사와 기대수준

① 건강빵 재구매를 유도하는 요인

건강빵 재 구매를 유도하는 요인에 대한 중요도에 대하여 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래 <표8>과 같다.

<표8>건강빵 재구매를 유도하는 요인

no	factor name	factor variables	factor loading score
3	F1. 재구매 유도	신제품의 지속적인 출시	.747
2		건강에 좋다	.725
1		맛이 있다	.693
5		일반빵보다 가격이 다소 비싸도 안전하다	.659
4		특별한 제품을 사고싶다	.608
eigen value 아이겐값			2.369
variance %분산			47.389
cumulative %누적 공유치			47.389

요인1은 신제품의 지속적인 출시, 건강에 좋다, 맛이 있다, 일반빵보다 가격이 다소 비싸도 안전하다, 특별한 제품을 사고 싶다는 5개의 항목이 하나의 요인으로 구성되었고, 이는 재 구매를 유도하는 요인들이므로 ‘재구매 유도’라고 명명하였다. 아이겐값은 2.369 이며 47.389%의 설명력을 가진다.

2) 신뢰성 검증

요인분석을 통해 요인으로 구성된 문항들에 대하여 신뢰도 분석을 실시하였으며 결과는 아래 <표9>와 같다.

각 문항에 대한 크론바흐 알파를 사용한 신뢰도 분석 결과로써 건강빵 구입 시, 고려사항의 신뢰도 계수는 .712, 기능성 식재료 첨가(덧셈방식)의 건강빵에 관한 기호도 신뢰도 계수는 .719, 성분을 줄인(뺀셈방식)의 저칼로리 건강빵에 관한 기호도 신뢰도 계수는 .583, 건강빵 재 구매를 유도하는 요인들에 관한 신뢰도 계수는 .715로 파악되었다.

<표9> 건강빵의 각 요인에 대한 신뢰도 분석

항목		구성 항목수	하부 요인별 Alph Value	Alph Value	
요인	하부요인				
건강빵 구입시 고려하는 선택요인	장재	호기심 안정성 맛 건강	4	.748	.712
	표면	브랜드 다이어트 가격 직원설명	4	.566	
기능성 식재료 첨가 (덧셈방식)의 건강빵에 관한 기대요인	피상	색 모양 제품다양성	3	.740	.719
	본질	맛 가격 영양적 측면	3	.625	
	고려	첨가비율 소화흡수	2	.536	
성분을 줄인 (뺀셈방식)의 저칼로리 건강빵에 관한 기대요인	질적	성인병 예방 맛 다이어트	3	.460	.583
	양적	제품다양성 배합비율	2	.582	
건강빵 재구매를 유도하는 기대요인	재구매 유도	신제품의 지속적인 출시 건강에 좋다 맛이 있다 일반빵보다 비싸도 안전하다 특별한 제품을 사고싶다	5	.715	.715

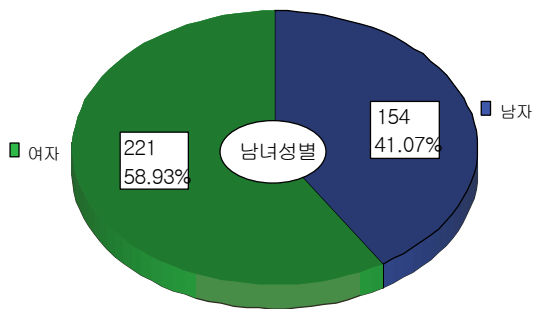
2. 조사 대상자의 일반적 특징

다음의 <표10>은 연구대상자의 인구통계학적 특성에 대해 빈도분석을 실시한 결과이다.

<표10> 연구대상자의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	150	40.7
	여성	219	59.3
연령	20대	119	32.2
	30대	90	24.4
	40대	90	24.4
	50대이상	70	19.0
학력	중학교 졸업	5	1.4
	고등학교 졸업	82	22.2
	대학교 졸업	221	59.9
	대학원재학이상	61	16.5
직업	전문직	55	14.9
	생산직	6	1.6
	사무직	70	19.0
	자영업	37	10.0
	서비스직	27	7.3
	학생	92	24.9
	주부	62	16.8
	기타	20	5.4
소득수준	50만원 미만	93	25.2
	50~150만원 미만	72	19.5
	150~200만원 미만	78	21.1
	200~250만원 미만	48	13.0
	250만원 이상	78	21.1
가족형태	핵가족(부부, 자녀)	264	71.5
	확대가족(부모님, 부부, 자녀)	64	17.3
	혼자 산다(자취 또는 독신)	41	11.1
구매기준	본인	153	41.5
	자녀	48	13.0
	배우자	26	7.0
	부모님	23	6.2
	함께 먹을 사람	114	30.9
	선물 받을 사람	5	1.4
총 375명중 결측인원 6명을 제외한 설문 응답자		369명	100%

1) 성별



<그림2>성별 빈도표

본 연구의 조사대상자는 남자 154명(41.07%)과 여자 221명(58.93%)으로 건강빵을 구입한 적이 없으며 구입의향이 없는 결측 인원 6인을 포함하여 총175명이다.

결측 인원 6인의 건강빵 구입의향이 없는 이유를 살펴보면 다음과 같다.

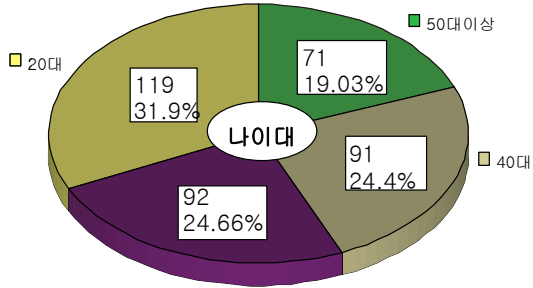
<표11>건강빵 구입의향이 없는 조사자와 그 이유

연령대	성별	인원(명)	이유
20대	남자	1	알러지(피부트러블)
	여자	1	다이어트 목적
30대	여자	1	빵을 싫어함
40대	남자	1	소화가 안됨
50대	남자	2	당뇨와 질병

건강빵 구입의향이 없는 6인의 이유는 20대 1인 남자에게서 피부 트러블 때문이라는 이유가 있었고, 20대 1인과 30대 1인 여자는 각각 다이어트 목적과 빵을 싫어해서 라는 이유가 있었다. 40대 남자는 소화다 안 되어서라는 이유가 있었으며, 그 외 50대 남자 2인은 당뇨병과 질병 때문이라고 응답하였다.

통계조사는 결측 인원 6인을 제외하고 169명을 대상으로 실시하였다.

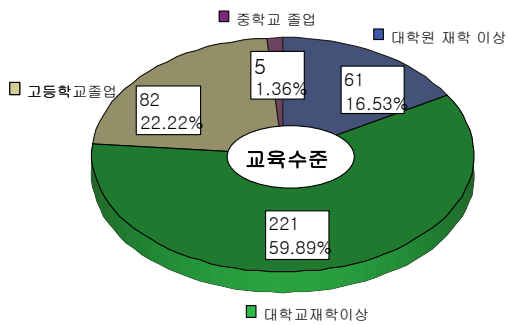
2) 연령



<그림3>연령에 따른 빈도표

연령별로는 20대가 31.9%(119명)로 가장 많았으며, 다음으로 30대가 24.66%(92명), 40대가 24.4%(91명)로 비슷한 비율을 이루고 있고, 50대 이상이 19.03%(71명) 순이다.

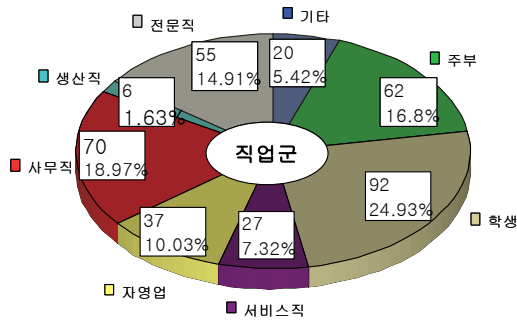
3) 학력



<그림4>교육수준 빈도표

조사 대상자중 20대 학생이 가장 많아서 교육수준에서도 대학교 재학 이상이 59.89%(221명) 으로 많았고, 고등학교 졸업이 22.22%(82명), 대학원 재학 이상이 16.53%(61명)이며, 중학교 졸업은 1.36%(5명)로 조사되었다.

4) 직업

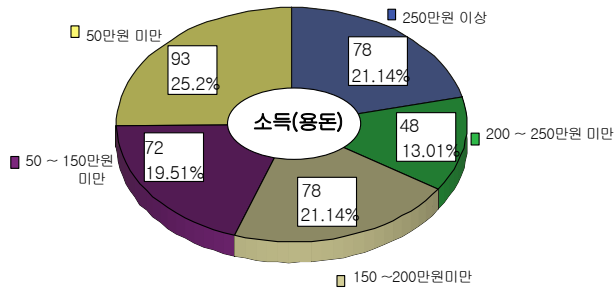


<그림5> 직업 빈도표

직업으로는 학생 24.93%(92명), 사무직 18.97%(70명), 주부 16.8%(62명), 전문직 14.91%(55명), 자영업 10.03%(37명), 서비스직 7.32(27명), 생산직 1.63%(6명)순이며 그 외 기타 5.42%(20명) 으로 나타났다.

기타에는 성직자, 각종 고시준비생, 외국유학 준비자, 실업자 등이 있었다.

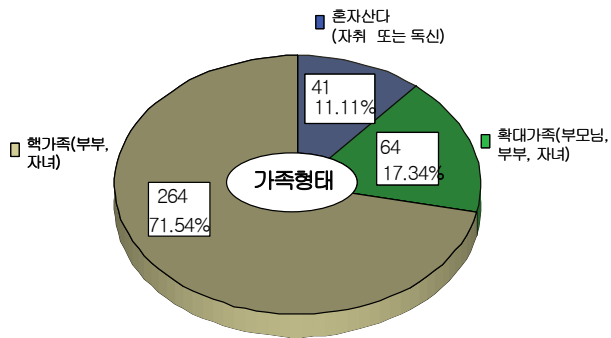
5) 소득수준



<그림6> 소득수준 빈도표

학생과 주부가 많으므로 25.2%(93명)가 50만원 미만의 소득수준을 나타냈고, 21.14%(78명)이 각 각 150~200만원 미만, 250만원 이상으로 같게 나타났다. 그 외 19.51%(72명)가 50~150만원 미만, 13.01%(48명)가 200~250만원 미만으로 나타났다.

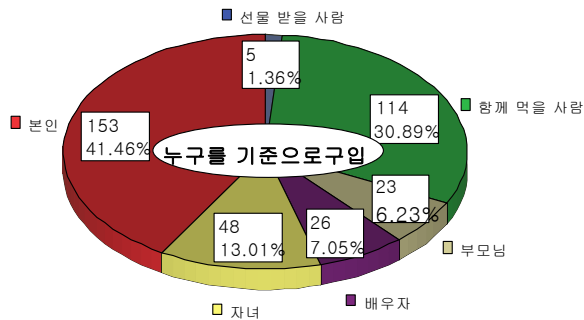
6) 가족형태



<그림7>가족형태 빈도표

가족형태를 살펴보면 주로 71.54%(264명)가 핵가족의 형태를 이루어 살고 있으며, 부모님과 부부, 자녀가 함께 사는 확대가족은 17.34%(64명), 자취 또는 독신으로 혼자 사는 사람이 11.11%(41명)순으로 나타났다.

7) 구입기준 인



<그림8>구입기준인 빈도표

건강빵 구입 시, 누구를 기준으로 구매를 하는지에 관한 물음에 41.46%(153명)가 본인을 위해 건강빵을 구입하는 것으로 나타났으며, 30.89%(114명)가 함께 먹을 사람을 고려하는 것으로 나타났다. 13.01%는 자녀를 기준으로, 그리고 7.05%가 배우자를 위해, 6.23%가 부모님을 위해 건강빵을 구입하는 것으로 나타났다. 그 외 1.36%(5명)가 선물 받을 사람을 고려해서 빵을 구입하는 것으로 나타났다

3. 분석결과

1) 건강빵 구매 형태에 관한 일반적 사항 조사

건강빵 구매형태에 관한 사항으로 건강빵에 대한 인식과 구입의향, 구입용도, 고려하는 선택요인, 제품구입 이유, 제품의 정보는 어떻게 얻는지와 건강빵 제품의 단점이 무엇이라고 생각하는지에 관한 질문(7문항)을 빈도분석 하였다. 결과는 다음 <표12>과 같다.

<표12>건강빵 구매형태에 관한 일반사항(빈도 값 내림차순)

문항	요인(Group)	빈도(N)	퍼센트(%)
건강빵에 대해 알고 있나	보통이다	128	34.1
	잘 모른다	117	31.2
	잘 알고 있다	84	22.4
	매우 잘 알고 있다	21	5.6
	전혀 모른다	19	5.1
건강빵 구입의사	있다	369	98.4
	없다	6	1.6
건강빵 구입용도	간식용	234	62.4
	식사대용	105	28.0
	선물용	19	5.1
	기념일용	11	2.9
건강빵 제품 구입이유	제품의 기능성을 고려하여 스스로 구입	222	59.2
	판매원의 권유	97	25.9
	친구, 이웃의 권유	39	10.4
	기타	11	2.9
제품정보는 어떻게 얻고 있나	제과점	184	49.1
	인터넷	66	17.6
	이웃, 친구	55	14.7
	신문, 잡지	23	6.1
	TV,라디오	23	6.1
	기타	18	4.8
제품의 단점	비싸다	191	50.9
	제품종류가 다양하지 않다	70	18.7
	제품의 효능에 대한 불 확신	48	12.8
	식감(맛)이 없다	43	11.5
	판매업소의 부족	12	3.2
	기타	5	1.3
	결측값		6
합 계		375	100.0

(1) 건강빵에 대해 알고 있는지의 인식도

건강빵에 대해 알고 있는지에 대한 질문에 ‘보통이다’가 34.1%(128명)로 가장 많았고, ‘잘 모른다’가 31.2%(117명)로, 대부분의 사람들이 건강빵에 대해 막연하게 알고 있는 것으로 나타났다. ‘보통이다’ 31.7%(128명)> ‘잘 모른다’ 31.7%(117명)>‘잘 알고 있다’ 22.8%(84명)>‘매우 잘 알고 있다’ 5.7%(21명)> ‘전혀 모른다’ 5.1%(19명) 순으로 조사되었다.

① 성별

<표13>성별에 따른 건강빵 인식 (신뢰도99%)

성별	요인	건강빵에 대해 알고 있나					전체
	척도	매우 잘 알고 있다	잘 알고 있다	보통이다	잘 모른다	전혀 모른다	
여자	빈도 (%)	14 (6.4%)	69 (31.5%)	74 (3.8%)	58 (26.5%)	4 (1.8%)	219 (100.0%)
남자	빈도 (%)	7 (4.7%)	15 (10.0%)	54 (36.0%)	59 (39.3%)	15 (10.0%)	150 (100.0%)
전체	빈도 (%)	21 (5.7%)	84 (22.8%)	128 (34.7%)	117 (31.7%)	19 (5.1%)	369 (100.0%)
Pearson 카이제곱	χ^2	자유도					p값
	34.866(a)	4					.000

***P<.001

성별에 따른 건강빵 인식을 살펴보면, Pearson 카이 스퀘어값은 34.866(a)이고 자유도가 4일때, P값이 .000으로 유의수준 1%이내에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 귀무가설을 기각하여 건강빵에 대한 인식도는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 여자 3.8%(74명)와 남자 36.0%(54명)이 ‘보통이다’로 대답하였고 , 여자는 ‘보통이다’ 보다 ‘알고 있다’의 응답 비율이 높아지는 반면, 남자는 ‘잘 모른다’ 의 응답비율이 높아지고 있다. 그러므로, 남자보다 여자가 건강빵에 대해 더 잘 알고 있다고 사료된다. 이는 김(2000)의 연구³⁹⁾에서

여성이 남성보다 신제품의 구매의사와 서비스의 반응성이 더욱 적극적이라는 연구결과와 관련하여 제과점의 중요한 마케팅 대상이 여성이라는 점을 시사하고 있다고 할 수 있겠다.

② 연령

<표14>연령에 따른 건강빵 인식 (신뢰도99%)

연령	건강빵에 대해 알고있나					전체
	매우 잘 알고있다	잘 알고 있다	보통이다	잘 모른다	전혀 모른다	
20대	2 (1.7%)	24 (20.2%)	47 (39.5%)	38 (31.9%)	8 (6.7%)	119 (100.0%)
30대	3 (3.3%)	15 (16.7%)	40 (44.4%)	29 (32.2%)	3 (3.3%)	90 (100.0%)
40대	13 (14.4%)	15 (16.7%)	26 (28.9%)	33 (36.7%)	3 (3.3%)	150 (100.0%)
50대	3 (4.3%)	30 (42.9%)	15 (21.4%)	17 (24.3%)	5 (7.1%)	70 100.0%
전체	21 (5.7%)	84 (22.8%)	128 (34.7%)	117 (31.7%)	19 (5.1%)	369 (100.0%)
Pearson 카이제곱	χ^2 44.181(a)	자유도 12				p값 .000

***P<.001

연령별 건강빵의 인식을 살펴보면, $X^2=44.181(a)$, 자유도는 12, 유의확률이 .000으로서 유의수준 .001수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있다. 따라서, 연령대별로 건강빵에 대한 인식수준은 차이가 있는 것으로 나타났다. 20대~40대는 ‘보통이다’에서 ‘잘 모른다’의 응답 비율이 높아지고 있고, 50대는 ‘보통이다’에서 ‘잘 알고 있다’의 응답이 높아지고 있다. 전체 연령대의 평균을 살펴보면 ‘잘 알고 있다’보다 ‘잘 모른다’의 응답비율이 높아지고 있는 것을 알 수 있다.

③ 소득수준

<표15> 소득에 따른 건강빵 인식 (신뢰도99%)

소득수준	건강빵에 대해 알고있나					전체
	매우 잘 알고있다	잘 알고 있다	보통이다	잘 모른다	전혀 모른다	
50만원 미만	3 (3.2%)	23 (24.7%)	33 (35.5%)	27 (29.0%)	7 (7.5%)	93 (100.0%)
50~150만원 미만	1 (1.4%)	32 (44.4%)	20 (27.8%)	16 (22.2%)	3 (4.2%)	72 (100.0%)
150~200만원 미만	15 (19.2%)	6 (7.7%)	23 (29.5%)	33 (42.3%)	1 (1.3%)	78 (100.0%)
200~250만원 미만	2 (4.2%)	9 (18.8%)	17 (35.4%)	14 (29.2%)	6 (12.5%)	48 (100.0%)
250만원 이상	0 (0%)	14 (17.9%)	35 (44.9%)	27 (34.6%)	2 (2.6%)	78 (100.0%)
전체	21 (5.7%)	84 (22.8%)	128 (34.7%)	117 (31.7%)	19 (5.1%)	369 (100.0%)
Pearson 카이제곱	χ^2	자유도				p값
	75.787(a)	16				.000

***P<.001

소득수준별 건강빵의 인식을 살펴보면, $X^2=75.787(a)$, 자유도는 16, 유의확률이 .000으로 유의수준 .001수준에서 통계적으로 유의미한 결과를 보이고 있으므로 건강빵에 대한 인식도는 소득수준별로 차이가 있다고 할 수 있겠다. 그러나, 소득이 50만원 미만 24.7%(23명)가 ‘잘 알고 있다’로 응답하였고, 250만원 이상 17.9%(14명)가 ‘잘 알고 있다’라고 응답하였다. 따라서 소득수준이 높을수록 건강빵에 대한 인식이 높아지는 것과는 무관하다고 조사되었다.

(2) 건강빵 구입의사

건강빵에 대해 보통으로 알고 있지만 구입의향은 6명을 제외한 조사자 369명이 ‘있다’(98.4%)를 답하여 건강빵에 호의적인 생각을 갖고 있는 것으로 나타났다.

(3) 건강빵 구입용도

조사자의 62.4%는 건강빵을 ‘간식용’으로 구입하고 있었으며, 28.0%(105명)가 식사대용으로 구입하고 있었다. 아직까지 한국인에게 건강빵은 주식의 개념보다 간식의 개념이라고 할 수 있겠다. 간식용>식사대용>선물용>기념일용 순으로 조사되었다.

(4) 건강빵 제품구입 이유

조사자들의 59.2%(222명)는 제품 구입 시 스스로 제품의 기능을 고려하여 구입하고 있으며, 25.9%(97명)는 판매원의 권유를 듣고, 10.4%(39명)는 친구와 이웃의 권유를 듣고 제품을 구입하는 것으로 나타났다. 제품의 기능성을 고려하여 스스로 구입>판매원의 권유>친구와 이웃의 권유>기타 순으로 조사되었다.

(5) 제품정보는 어떻게 얻고 있나

49.1%(184명)이 ‘제과점’에서 제품 정보를 얻고 있으며, 17.6%(66명)가 ‘인터넷’을 통해, 14.7%(55명)가 ‘이웃과 친구’에게서, 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)으로 나타났다.

(6) 건강빵 제품의 단점은 무엇이라 생각하나

아직까지 건강빵은 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 ‘식감(맛)이 없다’를 꼽았으며 3.2%(12명)가 ‘판매업소의 부족’을 들었다.

(7) 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인에 대한 척도

건강빵을 구매할 때, 소비자가 고려하는 선택요인에 대한 중요도를 묻는 질문들로 리커스 5점척도로 구성되었으며, 기술통계를 이용하여 평균값으로 순위를 분석하였다.

조사결과, 구매 시 가장 고려하는 선택요인은 **호기심(평균=4.78)>맛(4.43)>안정성(평균=4.29)>건강(평균=4.23)>가격(평균=3.98)>다이어트(평균=3.72)>직원설명(평균=3.66)>브랜드(평균=3.51)** 순으로 나타났다. 맛도 중요하지만, 건강빵은 새로움에 대한 호기심이 소비자의 첫 구매심을 유도하는 중요 요인이 된다고 할 수 있겠다. 따라서 베이커리 업계에서는 이 점을 고려하여 소비자의 흥미를 끌 수 있는 다양한 건강빵 메뉴개발을 시도하여야 하겠다.

<표16> 구매 시, 선택요인 기술통계

요인	척도	전혀 하지 않다	중요 하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	평균
건강	빈도 (%)	6 (1.6%)	5 (1.3%)	65 (17.3%)	114 (30.4%)	179 (47.7%)	4.23
다이어트	빈도 (%)	3 (3.5%)	22 (5.9%)	117 (31.2%)	122 (32.5%)	95 (25.3%)	3.72
안전성	빈도 (%)	3 (0.8%)	7 (1.9%)	56 (14.9%)	117 (31.2%)	186 (49.6%)	4.29
가격	빈도 (%)	11 (2.9%)	12 (3.2%)	77 (20.5%)	144 (38.4%)	125 (33.3%)	3.98
맛	빈도 (%)	3 (0.8%)	3 (0.8%)	30 (8.0%)	128 (34.1%)	205 (54.7%)	4.43
호기심	빈도 (%)	4 (1.1%)	3 (0.8%)	36 (7.6%)	98 (26.1%)	228 (60.8%)	4.47
브랜드	빈도 (%)	19 (9.1%)	44 (11.7%)	114 (30.4%)	112 (29.9%)	80 (21.3%)	3.51
직원 설명	빈도 (%)	14 (3.7%)	42 (11.2%)	99 (26.4%)	114 (30.4%)	100 (26.7%)	3.66

시스템 결측값 6 (1.6%) 제외=369명

2) 건강빵 제품유형에 대한 소비자의 일반적 사항 조사

건강빵의 제품유형에 관한 소비자의 선호요인과 선호하는 제품은 무엇인지 등을 묻는 질문(6문항)으로 구성하였다.

빈도분석과 교차분석을 실시하여 순위를 비교분석하였다.

<표17>건강빵 제품유형에 대한 소비자의 기대요인

문항	요인	빈도(N)	퍼센트(%)
기능성 식재료 첨가제품중 선호 재료는?	곡류	208	56.4
	과일류	84	22.8
	채소류	53	14.4
	컬러응용 제품	16	4.3
	한약재(생약재)	8	2.2
어떤 성분을 줄인 것을 선호하나?	지방	206	54.9
	당	103	27.5
	탄수화물	60	16.0
어떤 유형의 건강빵을 선호하나?	건강에 위대한 요소를 덜어내 체중 과 질병예방을 강조한 제품	169	45.1
	건강식 재료를 첨가하여 영양 강화 를 한 제품	132	35.2
	위생과 안정성을 중시한 유기농 식 자재 사용 제품	68	18.1
	결측값	6	1.6
합 계		375	100.0

(1) 기능성 식재료 첨가 제품 중 선호 재료는?

아래 표19를 살펴보면, $X^2=18.043(a)$, 자유도는 4, 유의확률 .001로 유의수준 1%수준에서 기능성 식재료 첨가제품 중 선호하는 재료는 성별에 따라 차이가 있는 것으로 조사되었다. 조사자의 남, 녀 56.4%(208명)가 곡류를 좋아하는 것

으로 조사되었으며 그 외 과일류 22.4%(84명), 채소류 14.1%(53명), 컬러응용 제품 4.3%(16명), 한약재 2.1%(8명)순으로 조사되었다. 조사자들의 절반이상이 곡류를 좋아하고, 여자는 0%(0명)가 한약재 제품을 접하지 못하였거나 아직 까지 선호도가 높지 않는 것으로 나타났다. 이는 이⁴⁰⁾의 연구에서 찹쌀, 흑미, 현미등의 쌀류와 녹차가 높은 선호도를 보였으나 인삼이나 한방재료의 평균이 낮게 나타났다는 결론과 일치한다고 할 수 있겠다.

<표18>식재료 첨가제품 중 선호하는 재료 교차표

선호재료		곡류	과일류	채소류	한약재 (생약재)	컬러 응용제품	전체
남녀 성별	여자	129 (58.9%)	53 (24.2%)	32 (14.6%)	0 (0%)	5 (2.3%)	219 (100.0%)
	선호재료의%	62.0%	63.1%	60.4%	0%	31.3%	59.3%
	남자	79 (52.7%)	31 (20.7%)	21 (14.0%)	8 (5.3%)	11 (7.3%)	150 (100.0%)
	선호재료의%	38.0%	36.9%	39.6%	100.0%	68.8%	40.7%
전체	전체	208	84	53	8	16	369
	남자성별의%	56.4%	22.8%	14.4%	2.2%	4.3%	100.0%
Pearson 카이제곱	χ^2	자유도					P값
	18.043(a)	4					.001

**P<.001

(2) 어떤 성분 줄인 것을 선호하나?

① 성별 교차분석

$\chi^2=12.865(a)$, 자유도는 2, 유의확률 .002로 유의수준 5%수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 성별에 따라 성분에 대한 선호도는 차이가 있는 것으로 나타났다. 55.8%(206명)가 넘는 남. 녀 모두는 지방성분을 줄인 것을 선호하는 것으로 나타났고, 당이 27.9%(103명), 탄수화물이 16.3%(60명)로 조사되었다. 남자는 당>지방>탄수화물 순이고, 여자는 탄수화물>지방>당 순으로 줄

인 것을 선호하는 것으로 조사되었다.

<표19>어떤 성분 줄인 것을 선호하는지에 관한 성별 분석

성분		당	지방	탄수화물	전체	
남녀 성별	여자	빈도 남녀성별%	46 (21.0%)	133 (60.7%)	40 (18.3%)	219 (100.0%)
		어떤 성분을 줄인것에 대한 선호도(%)	44.7%	64.6%	66.7%	59.3%
	남자	빈도 남녀성별의 %	57 (38.0%)	73 (48.7%)	20 (13.3%)	150 (100.0%)
		어떤 성분을 줄인것에 대한 선호도(%)	55.3%	35.4%	33.3%	40.7%
전체		빈도 남녀성별의 %	103 (27.9%)	206 (55.8%)	60 (16.3%)	369 (100.0%)
Pearson 카이제곱		χ^2	자유도		p값	
		12.865(a)	2		.002	

**P<.01

② 연령 교차분석

$\chi^2=27.809(a)$, 자유도는 6, 유의확률 .000으로 유의수준 0.1%수준에서 유의한 것으로 나타났다. 따라서 연령에 따라 성분에 대한 선호도는 차이가 있는 것으로 조사되었지만, 모든 연령대가 다른 성분보다 ‘지방’55.8%(206명)을 줄인 것을 더 선호하고 있었다. 20대는 지방, 탄수화물>당 순이고 30대는 탄수화물>지방>당 순으로 나타났으며, 40대와 50대 이상은 당>지방>탄수화물로 당 줄인것을 선호하는 비율이 높아졌다. 연령대가 높아질수록 당을 줄이는 선호도가 40대(55.3%)>50대(30.1%)>30대(20.4%)>20대(16.5%) 순으로 높아지는 것으로 나타나고 있다.

<표20>어떤 성분 줄인것을 선호하는지에 관한 연령 분석

		성분	당	지방	탄수화물	전체	
연령	50대 이상	빈도 나이대의 %	31 (44.3%)	30 (42.9%)	9 (12.9%)	70 (100.0%)	
		어떤 성분을 줄인것에 대한 선호도(%)	30.1%	14.6%	15.0%	19.0%	
	40대	빈도 나이대의 %	34 (37.8%)	47 (52.2%)	9 (10.0%)	90 (100.0%)	
		어떤 성분을 줄인것에 대한 선호도(%)	55.3%	35.4%	33.3%	40.7%	
	30대	빈도 나이대의 %	21 (23.3%)	50 (55.6%)	19 (21.1%)	90 (100.0%)	
		어떤 성분을 줄인것에 대한 선호도(%)	20.4%	24.3%	31.7%	24.4%	
	20대	빈도 나이대의 %	17 (14.3%)	79 (66.4%)	23 (19.3%)	119 (100.0%)	
		어떤 성분을 줄인것에 대한 선호도(%)	16.5%	38.3%	38.3%	32.2%	
	전체		빈도 남녀성별의 %	103 (27.9%)	206 (55.8%)	60 (16.3%)	369 (100.0%)
	Pearson 카이제곱	χ^2		자유도			p값
		27.809(a)		6			.000

(3) 어떤 유형의 건강빵을 선호하나?

응답자의 45.1%(169명)가 건강에 위대한 요소를 덜어내 체중과 질병예방을 강조한 제품을 선호하는 것으로 나타났고, 35.2%(132명)은 건강식 재료를 첨가하여 영양 강화를 한 제품을, 18.1% (68명)는 위생과 안전성을 중시한 유기농 식자재 사용 제품을 선호하는 것으로 나타났다. 설문 응답자는 덧셈방식의 첨가방식보다 성분을 줄인 저칼로리 건강빵을 더 선호하는 것으로 조사되었다.

(4) 기능성 식재료를 첨가한 제품에 대한 소비자의 기대요인

기능성 식재료를 첨가한 (덧셈방식)유형 제품에 대한 기대요인을 묻는 질문들로 리커스 5점척도로 구성되었으며, 기술통계를 이용하여 평균값으로 순위를 분석하였다.

<표21>기능성 식재료 첨가 방식 제품 유형에 대한 기대요인

요인	척도	전혀 하지 않다	중요 하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	평균 ±오차평균
영양	빈도 (%)	3 (0.8%)	6 (1.3%)	55 (14.7%)	115 (30.7%)	190 (50.7%)	4.31 ±0.44
가격	빈도 (%)	12 (3.2%)	12 (3.2%)	56 (14.9%)	127 (33.9%)	162 (43.2%)	4.12 ±0.52
맛	빈도 (%)	2 (0.5%)	11 (2.9%)	26 (6.9%)	129 (34.4%)	201 (53.6%)	4.40 ±0.41
모양	빈도 (%)	11 (2.9%)	12 (3.2%)	77 (20.5%)	144 (38.4%)	125 (33.3%)	3.34 ±0.55
색	빈도 (%)	47 (12.5%)	56 (14.9%)	134 (35.7%)	80 (21.3%)	52 (13.9%)	3.09 ±0.62
제품 다양성	빈도 (%)	8 (2.1%)	25 (6.7%)	114 (30.4%)	123 (32.8%)	99 (26.4%)	3.76 ±0.52
소화 흡수	빈도 (%)	2 (0.5%)	9 (2.4%)	79 (21.1%)	116 (30.9%)	163 (43.5%)	4.16 ±3.046
첨가 비율	빈도 (%)	14 (3.7%)	22 (5.9%)	107 (28.5%)	110 (29.3%)	116 (30.9%)	3.79 ±0.56

시스템 결측값 6 (1.6%) 제외=369명

조사결과를 살펴보면, 조사 대상자로부터 기대를 많이 받는 요인은 맛(평균=4.40)>영양(평균=4.31)>소화흡수(평균=4.16)>가격(평균=4.12)>첨가비율(평균=3.79)>제품다양성(평균=3.76)>모양(평균=3.34)>색(평균=3.09)의 순으로 나타났다. 기능성 제품 첨가한 건강빵에서는 소비자가 맛을 가장 우선으로 생각하고 있음이 조사되었다.

(5) 성분을 줄인 저칼로리 건강빵 제품에 대한 소비자의 기대요인

저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인을 묻는 질문들로 리커스 5점척도로 구성되었으며, 기술통계를 이용하여 평균값으로 순위를 분석하였다.

<표22>성분을 줄인 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인

요인	척도	전혀 중요 하지않다	중요 하지않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	평균
다이어트	빈도 (%)	6 (1.6%)	16 (4.3%)	118 (31.5%)	83 (22.1%)	146 (38.9%)	3.94 ±0.53
성인병 예방	빈도 (%)	1 (0.3%)	11 (2.9%)	46 (12.3%)	109 (29.1%)	202 (53.9%)	4.36 ±0.43
맛	빈도 (%)	3 (0.8%)	5 (1.3%)	45 (12.0%)	154 (41.1%)	162 (21.1%)	4.27 ±0.41
제품 다양성	빈도 (%)	15 (2.9%)	21 (3.2%)	98 (20.5%)	156 (38.4%)	79 (33.3%)	3.71 ±0.52
배합 비율	빈도 (%)	13 (3.5%)	21 (5.6%)	111 (29.6%)	130 (34.7%)	94 (25.1%)	3.73 ±0.53

시스템 결측값 6 (1.6%) 제외=369명

조사결과를 살펴보면, 성분을 줄인 저칼로리 제품에 대한 조사 대상자의 기대요인은 **성인병 예방(평균=4.36)>맛(평균=4.27)>다이어트(평균=3.94)>배합비율(평균=3.73)>제품다양성(평균=3.71)** 순으로 나타났다. 저칼로리 제품은 먹어서 건강을 보장하는 의미이기 보다 지나치게 많이 먹으면 해가 될 수 있는 위해 성분을 줄여서 질병을 예방하고자 하는 예방차원이 강하다고 하겠다.

(6) 건강 식재료를 첨가하여 만든 제품 중 가장 선호하는 제품

리커스 5점 척도로 개별 건강빵에 대한 조사를 실시하여 빈도분석 하였으며, 평균값으로 순위를 분석하였다.

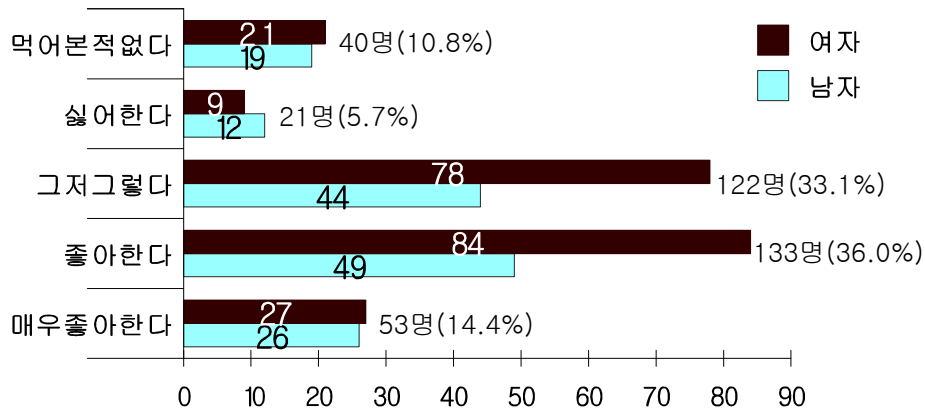
<표23> 첨가방식 유형에 따른 건강빵 선호제품

제품	척도	먹어 본적없다	싫어한다	그저그렇다	좋아한다	매우 좋아한다	평균 ±오차평균
흑미	빈도 (%)	40 (10.7%)	21 (5.6%)	122 (32.5%)	133 (35.5%)	53 (14.1%)	3.37 ±0.59
호밀	빈도 (%)	11 (2.9%)	17 (4.5%)	97 (25.9%)	141 (37.6%)	103 (27.5%)	3.83 ±0.51
까망콩	빈도 (%)	68 (18.1%)	41 (10.9%)	111 (29.6%)	93 (24.8%)	56 (14.9%)	3.08 ±0.68
고구마	빈도 (%)	28 (7.5%)	18 (4.8%)	90 (24.0%)	148 (39.5%)	85 (22.7%)	3.66 ±0.58
인삼	빈도 (%)	156 (41.6%)	64 (17.1%)	64 (17.1%)	49 (13.1%)	36 (9.6%)	2.31 ±0.72
오징어 먹물	빈도 (%)	144 (38.4%)	42 (11.2%)	93 (24.8%)	53 (14.1%)	37 (9.9%)	2.45 ±0.72
녹차	빈도 (%)	144 (11.7%)	144 (8.5%)	144 (26.9%)	144 (33.3%)	144 (17.9%)	3.38 ±0.64
마늘	빈도 (%)	5 (1.3%)	16 (4.3%)	56 (14.9%)	159 (42.4%)	133 (35.5%)	4.08 ±0.47
호박	빈도 (%)	33 (8.8%)	39 (10.4%)	121 (32.3%)	99 (26.4%)	77 (20.5%)	3.40 ±0.62
크랜 베리	빈도 (%)	144 (31.2%)	144 (6.4%)	144 (23.2%)	144 (20.5%)	144 (17.1%)	2.86 ±0.78

조사결과를 살펴보면, 첨가방식 건강빵 제품에 대한 조사 대상자의 선호제품은 **마늘빵(평균=4.08)>호밀(평균=3.83)>고구마빵(평균=3.66)>호박빵(평균=3.40)>녹차빵(평균=3.38)>흑미빵(평균=3.37)>까망콩빵(평균=3.08)>크랜베리빵(평균=2.86)>오징어먹물빵(평균=2.45)>인삼빵(평균=3.31)**순으로 나타났다. 한국인이 좋아하는 마늘은 거부감이 없어 가장 보편적으로 좋아하는 빵이며, 인삼빵은 아직까지 쉽게 소비자가 접할 수 있는 기회가 적은 빵이지만, 남성들의 호응도가 좋아 차츰 인기를 얻고 있는 제품이다.

① 참가방식 제품군중 비교적 접하기 용이한 건강빵 제품에 대한 선호조사
가. 흑미(쌀빵)

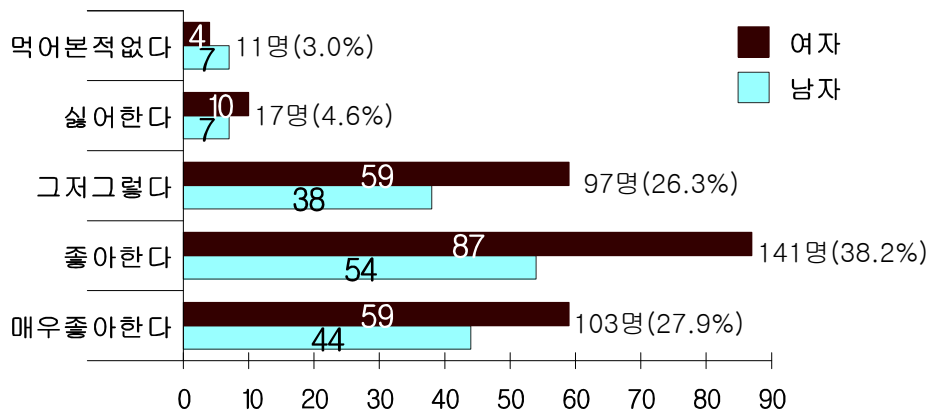
흑미빵은 남녀 모두 '좋아한다'가 36%(133명)이 조사되었지만, '그저 그렇다'의 33.1%(122명)과 큰 차이가 없었다.



<그림9> 흑미 빵 선호도

나. 호밀빵

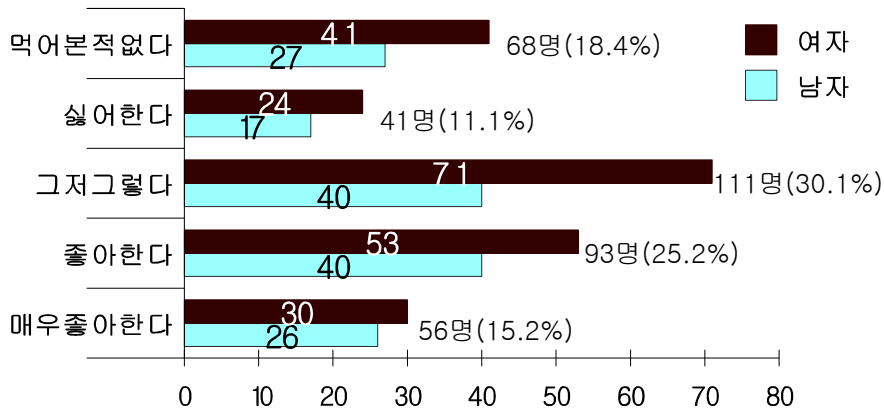
남녀 모두 38.2%(141명)가 좋아하지만 '그저그렇다'와 '매우좋아한다'가 같은 비율로 조사되었다.



<그림10> 호밀 빵 선호도

다. 까망콩빵

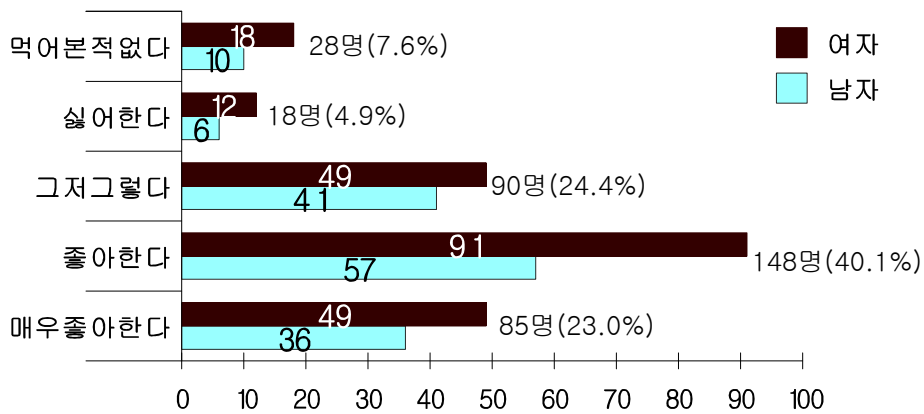
여자 32.4%(71명)이 ‘그저 그렇다’를 응답하였고 남자는 ‘좋아한다’와 ‘그저 그렇다’의 응답비율이 26.7%(40명)로 같아 까망콩에 대한 선호는 ‘그저 그렇다’가 많은 것으로 조사되었다.



<그림11>까망콩빵 선호도

라. 고구마빵

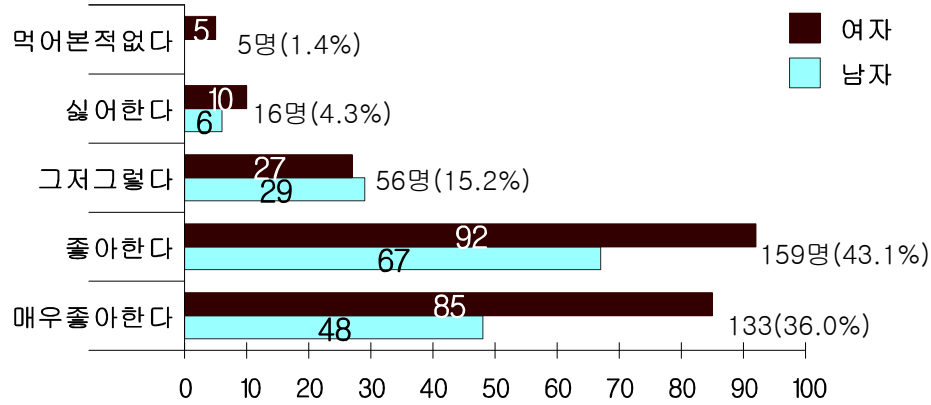
남,녀 40.1%(148명)가 모두 ‘좋아한다’로 응답하였다.



<그림12>고구마빵 선호도

마. 마늘빵

응답자의 43.1%(159명)가 ‘좋아한다’ 와 36.0%(133명)가 ‘매우 좋아한다’로 응답하여 마늘빵은 남.녀 모두 좋아하는 건강빵으로 조사되었다.

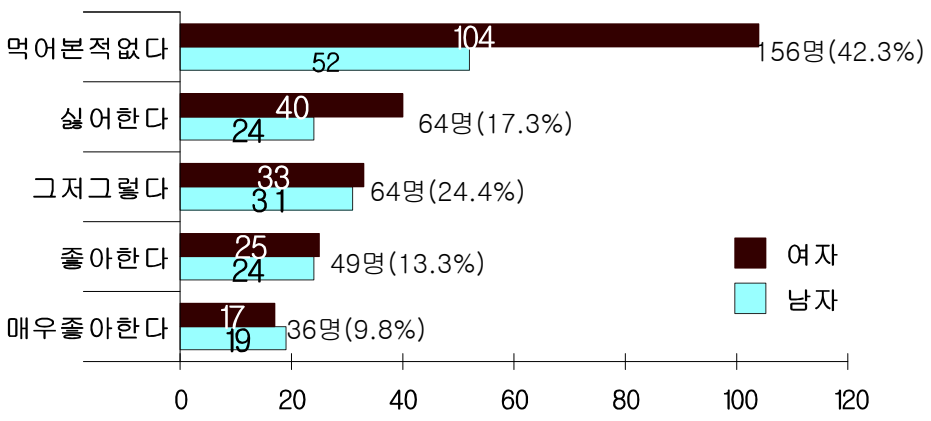


<그림13>마늘빵 선호도

바 .인삼빵

‘먹어본 적 없다’가 여자 47.5%(104명)와 남자34.7%(52명)로 아직 인삼빵은 대중화 되지 않았고 접할 기회도 쉽지 않다는 것으로 조사되었다.

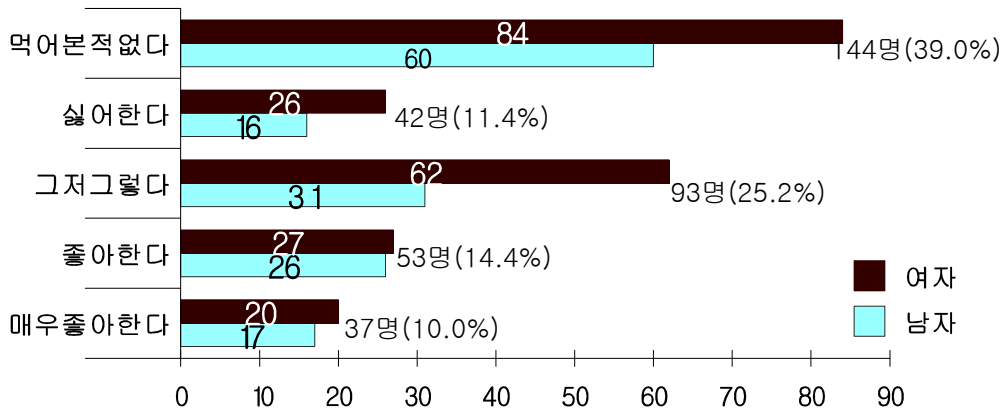
먹어본 응답자도 여자 7.8%(17명)와 남자 12.7%(19명)이 ‘매우 좋아한다’라고 답했지만 여자 18.3%(40명)과 16%(24명)이 ‘싫어한다’를 답하여 인삼빵에 대한 선호도는 떨어진다는 것으로 나타났다.



<그림14>인삼빵 선호도

사. 오징어 먹물빵

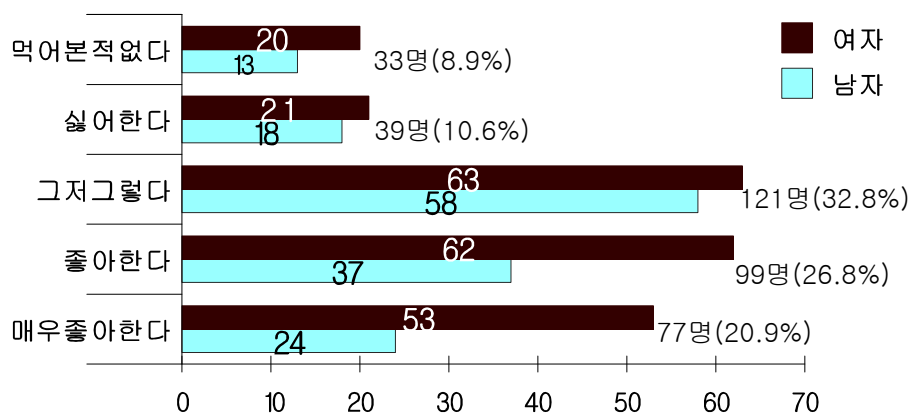
‘먹어본 적 없다’가 39.0%(144명)으로 여자 28.3%(62명)가 ‘그저 그렇다’를 선택하여 선호도는 떨어지는 것으로 조사되었다.



<그림15>오징어 먹물빵 선호도

아. 호박빵

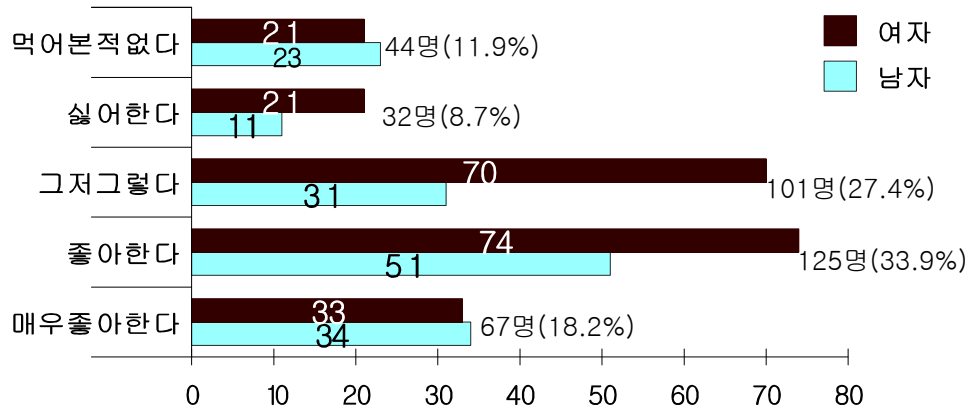
32.8%(121명)‘그저 그렇다’> 26.8%(99명)‘좋아한다’> 20.9%(77명)‘매우 좋아하는’의 비율이 비슷하게 조사되었다.



<그림16>호박빵 선호도

차. 녹차빵

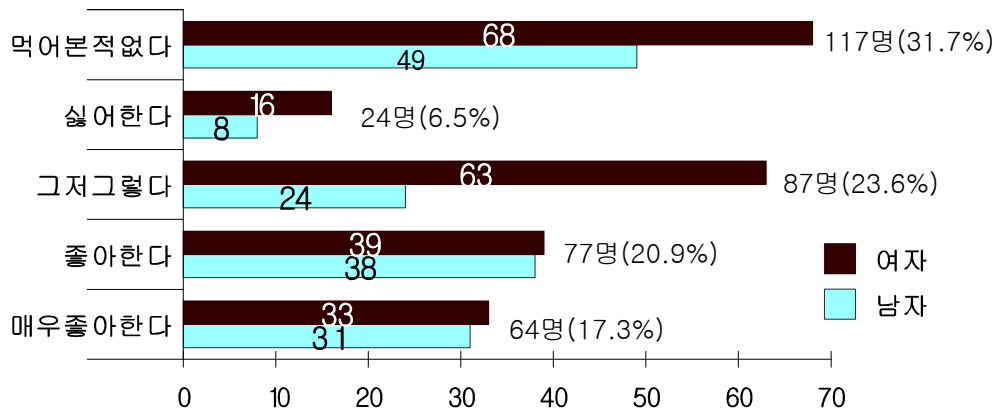
33.9%(125명)이 ‘좋아한다’를 8.7%(32명)이 ‘싫어한다’로 응답해 녹차빵은 응답자들로부터 높은 선호도를 받고 있는 것으로 조사되었다.



<그림17> 녹차빵 선호도

카. 크랜베리빵

‘먹어본 적 없다’가 31.7%(117명), ‘그저 그렇다’ 23.6%(87명)로 열대과일빵을 접할 수 있는 기회가 적고 선호도도 그리 높지 않은 것으로 나타나고 있다.



<그림18> 크랜베리빵 선호도

(7) 성분을 줄인 저칼로리 제품 중 가장 선호하는 제품

리커스 5점 척도로 개별 건강빵에 대한 조사를 실시하여 빈도분석 하였으며, 평균값으로 순위를 분석하였다.

조사결과를 살펴보면, 조사 대상자가 좋아하는 저칼로리 제품은 베이글(평균=3.92)>찰깨빵(평균=3.87)>프리미엄식빵(평균=3.12)>샤워도우브레드(평균=2.92)순으로 나타났다. 지방 성분 줄인것에 대한 선호도가 가장 호응이 좋았던 것과 같은 결과로 저칼로리 제품에서도 저지방 제품인 베이글과 찰깨빵을 가장 선호하는 제품으로 소비자들은 선택하고 있다.

① 성분을 줄인 저칼로리 제품군중 비교적 접하기 용이한 건강빵에 대한 선호도

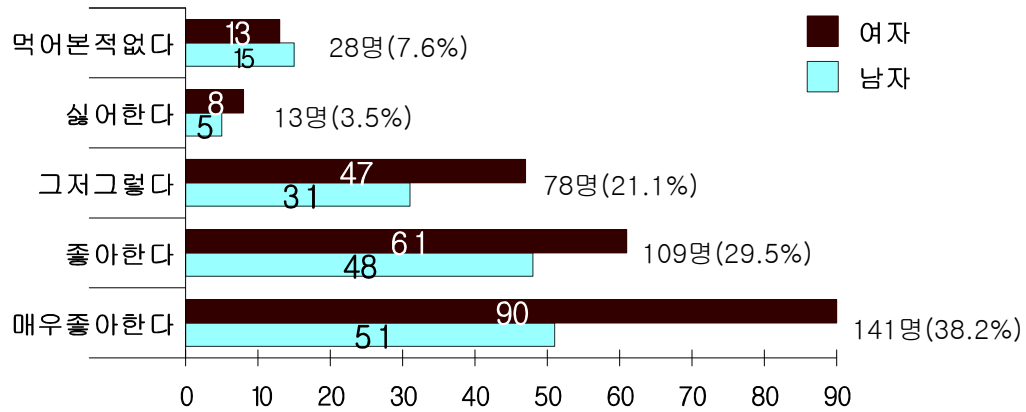
<표24> 펠셈방식 저칼로리 건강빵 유형에 따른 선호제품

제품	척도	먹어 본적없다	싫어한다	그저 그렇다	좋아한다	매우 좋아한다	평균 ±오차평균
찰깨빵	빈도 (%)	28 (7.5%)	13 (3.5%)	78 (20.8%)	109 (29.1%)	141 (37.6%)	3.87 ±.062
베이글	빈도 (%)	23 (6.1%)	27 (7.2%)	66 (17.6%)	94 (25.1%)	159 (42.4%)	3.92 ±.063
샤워도우 브레드	빈도 (%)	112 (29.9%)	13 (3.5%)	99 (26.4%)	82 (21.9%)	63 (16.8%)	2.92 ±.076
프리미엄 식빵	빈도 (%)	96 (25.6%)	10 (2.7%)	103 (27.5%)	73 (19.5%)	87 (23.2%)	3.12 ±.077

시스템 결측값 6 (1.6%) 제외=369명

가. 찰깨빵

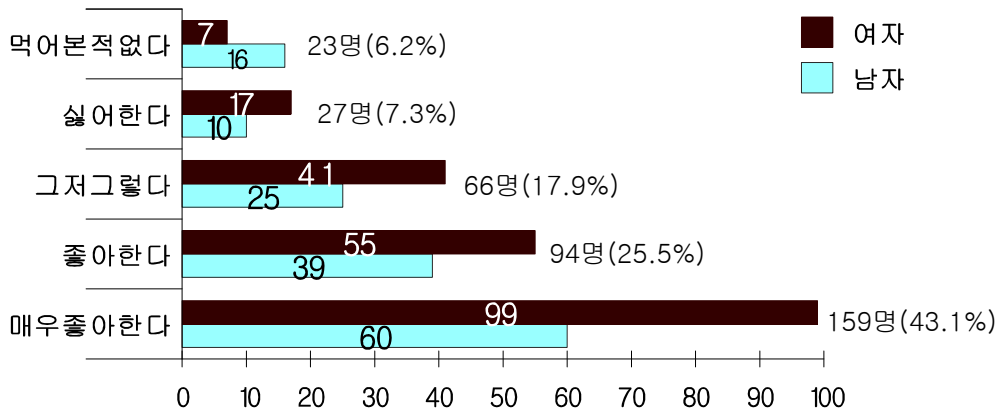
38.2%(141명)가 ‘매우 좋아한다’로 응답하였으며, 여자 41.1%(90명)가 남자 34.0%(51명)보다 찰깨빵을 더 좋아하는 것으로 조사되었다.



<그림19>찰깨빵 선호도

나. 베이글

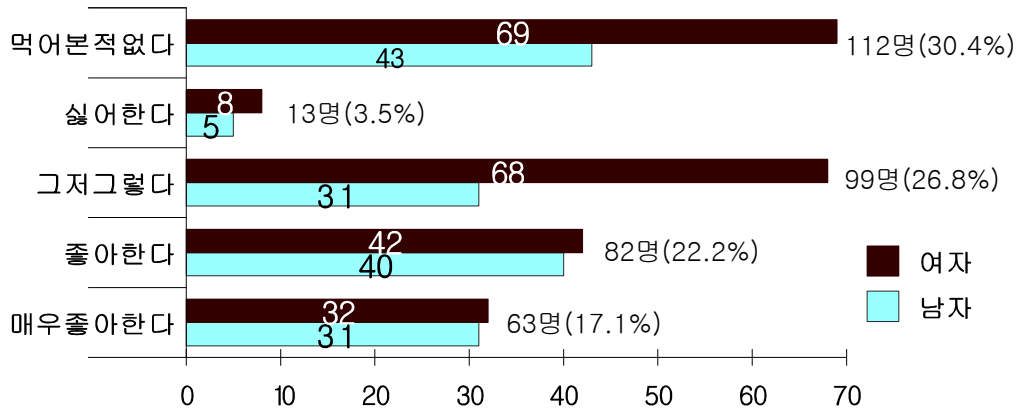
‘매우 좋아한다’가 43.1%(159명)으로 남.녀 모두 베이글을 좋아하는 것으로 조사되었다.



<그림20>베이글빵 선호도

다. 샤워도우빵

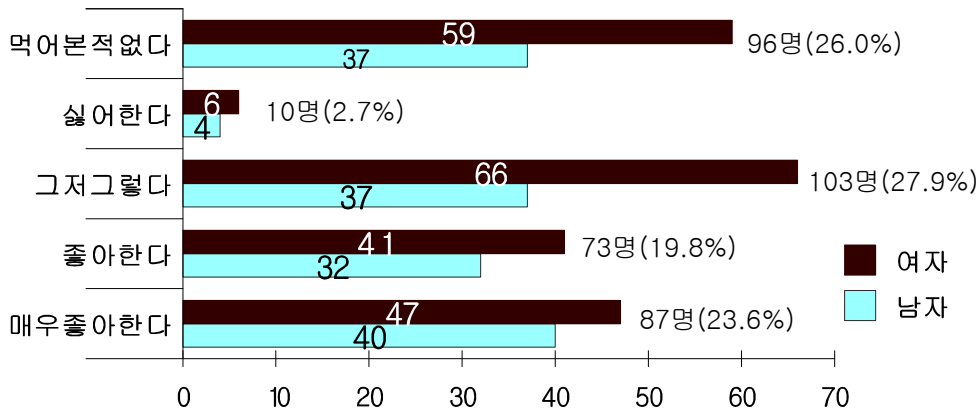
‘먹어본적 없다’가 30.4%(112명)으로 조사되었고, 여자는 19.2%(42명) ‘좋아한다’보다 <31.1%(68명)이 ‘그저 그렇다’라고 높게 답한 반면, 남자 26.7% ‘좋아한다’를 >20.7%(31명) ‘그저 그렇다’ 보다 높게 답을 하여 남자가 여자보다 샤워도우 빵에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.



<그림21>샤워도우빵 선호도

라. 프리미엄 식빵

‘먹어본 적 없다’가 26.0%(96명)으로 조사되었고, 먹어본 응답자는 프리미엄 식빵에 대해 고른 선호도를 보이고 있는 것으로 조사되었다.



<그림22>프리미엄식빵 선호도

3) 건강빵 제품에 대한 재구매 의사와 기대수준에 관한 일반적 사항조사

건강빵에 대한 소비자의 재 구매 의사를 유도하는 요인들의 중요도 인식과 전반적인 기대수준은 어떠한지에 관한 질문(3문항)으로 구성하였으며 빈도분석과 교차분석으로 순위를 조사하였다.

<표25>건강빵 제품에 대한 재 구매 의사와 기대수준

문항	요인	빈도(N)	퍼센트(%)
일반빵보다 비싸도 유기농 건강빵을 사나?	가격차이와 상황에 따라 다르다	218	58.1
	구매한다	130	34.7
	구매하지 않는다	21	5.6
건강빵 섭취 후 건강빵 효과에 대한 기대수준	큰 효과는 기대하지 않지만 도움이 될 것이라 생각한다.	256	68.3
	큰 기대를 가지고 있다	78	20.8
	효과없다	35	9.3
결측값		6	1.6
합 계		375	100.0

(1) 일반 빵보다 비싸도 유기농 건강빵을 사나?

소득수준에 따라 유기농 건강빵을 사는지에 대해 교차분석을 실시하여 조사한 결과, $X^2=12.468(a)$, 자유도는 8, P값이 .131로 유의수준 0.05보다 크므로 가설기각이 채택되어 유기농 건강빵을 구입할 때 소득수준은 상관성이 없다고 나타났다.

59.1%(218명)이 '가격 차이와 상황에 따라 다르다'라고 응답하였고 소득수준 50~200만원 미만인 소득층이 44.9%(35명)이 '구입한다'라고 대답하였다.

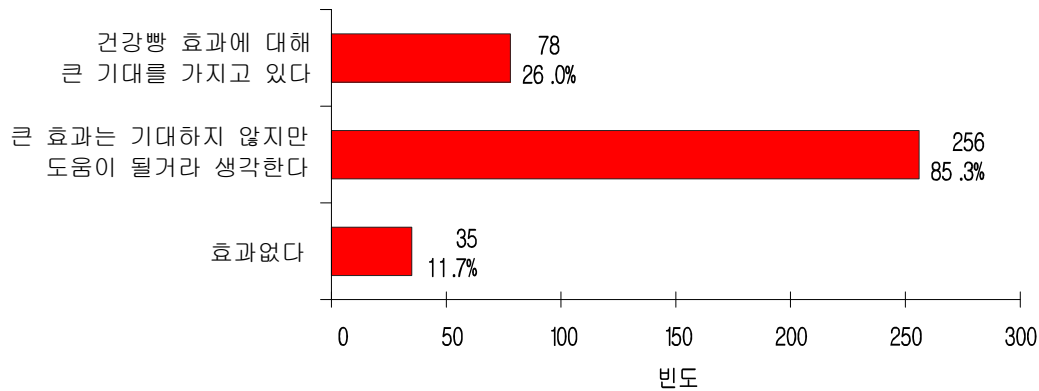
<표26> 소득수준에 따른 유기농 건강빵 구매의사

		일반빵보다 비싸도 유기농 건강빵을 사나			전체	
		구매한다	가격차이와 상황에 따라 다르다	구매하지 않는다		
소득 (용돈)	250만원 이상	빈도 (소득%)	32 (41.0%)	40 (51.3%)	6 (7.7%)	78 (100.0%)
		구입의사 %	24.6%	18.3%	28.6%	21.1%
	200~250만원 미만	빈도 (소득%)	18 (37.5%)	28 (58.3%)	2 (4.2%)	48 (100.0%)
		구입의사 %	13.8%	12.8%	9.5%	13.0%
	150~200만원 미만	빈도 (소득%)	35 (44.9%)	41 (52.6%)	2 (2.6%)	78 (100.0%)
		구입의사 %	26.9%	18.8%	9.5%	21.1%
	50~150만원 미만	빈도 (소득%)	21 (29.2%)	48 (66.7%)	3 (4.2%)	72 (100.0%)
		구입의사 %	16.2%	22.0%	14.3%	19.5%
	50만원 미만	빈도 (소득%)	24 (25.8%)	61 (65.6%)	8 (8.6%)	93 (100.0%)
		구입의사 %	18.5%	28.0%	38.1%	25.2%
	전체	빈도 (소득%)	130 (35.2%)	218 (59.1%)	21 (5.7%)	369 (100.0%)
	Pearson 카이제곱	χ^2	자유도			P값
12.468(a)		8			.131	

*p>0.05

(2) 건강빵 섭취 후 건강빵 효과에 대한 기대수준

68.3%(256명)이 건강빵에 대한 큰 효과를 기대하기 보다는 도움이 될 것이라는 기대효과를 가지고 있는 것으로 조사되었다.



<그림23>건강빵 효과에 대한 기대수준

(3) 건강빵 재 구매를 유도하는 기대요인

소비자로부터 건강빵의 재 구매를 유도하는 기대요인에 관한 중요도를 묻는 질문으로 리커스 5점 척도로 구성되었으며, 기술통계를 이용하여 평균값으로 순위를 분석하였다.

<표27>건강빵 재 구매를 유도하는 기대요인

요인	척도	전혀 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	평균 ±오차평균
맛이 있다	빈도 (%)	4 (1.1%)	25 (6.7%)	137 (36.5%)	127 (33.9%)	76 (20.3%)	3.67 ±0.48
건강에 좋다	빈도 (%)	3 (0.8%)	18 (4.8%)	94 (25.1%)	179 (47.7%)	75 (20.0%)	3.83 ±0.43
신제품의 지속적출시	빈도 (%)	5 (1.3%)	58 (15.5%)	143 (38.1%)	122 (32.5%)	41 (10.9%)	3.37 ±0.48
제품 다양성	빈도 (%)	23 (6.1%)	75 (20.0%)	124 (33.1%)	111 (29.6%)	36 (9.6%)	3.17 ±0.55
비싸도 안전	빈도 (%)	12 (3.2%)	43 (11.5%)	130 (34.7%)	165 (44.0%)	19 (5.1%)	3.37 ±0.46

시스템 결측값 6 (1.6%) 제외=369명

조사결과를 살펴보면, 소비자의 건강빵 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도는 건강에 좋다(평균=3.83)>맛이 있다(평균=3.67)>신제품의 지속적 출시(평균=3.37)와 다소 비싸더라도 안전하다(평균=3.37)>특별한 제품을 사고 싶다(평균=3.17) 순으로 나타났다.

4. 차이검증

1) 조사 대상자의 일반적 특성에 따른 차이검증

가설검증을 위한 차이분석을 실시하였다. 조사대상자의 일반적 특성에 따라서 건강빵 제품 구입 시 고려하는 선택요인과 제품 유형별 기대요인, 재구매 유도요인과 수준이 유의한 차이가 있는지를 파악하였다. 이를 위해 T-test와 ANOVA분석을 실시하였으며, ANOVA분석에서 유의한 차이가 파악 될 경우 Duncan 사후 분석을 통해 집단 차이를 파악하였다.

(1) 건강빵 구매 시 고려하는 선택요인

<가설1> 조사대상의 일반적 특성에 따라 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인은 다르게 나타날 것이다.

① 조사 대상자의 성별에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인

성별에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인을 알아보기 위해 T-test를 실시하였다. 그 결과, '건강' 변수에 대해 유의수준 $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 즉, 남자(평균=4.28).여자(평균=4.20) 모두는 '건강'을 고려하여 건강빵을 구매하는 것으로 나타났다. 유의수준 5%에서는 유의한 차이를 보이지 않았지만 양측 유의확률에서 유의한 차이를 보인 '다이어트' 변수를 살펴보면, 남자(평균=3.47) 보다 여자(평균=3.89)가 다이어트에 더 민감한 반응을 하는 것을 알 수 있다.

<표28>성별에 따른 분석

요인	성별	평균	표준편차	F	P	
건강	남자	4.28	.844	4.045	.408	.045*
	여자	4.20	.936		.399	
다이어트	남자	3.47	1.021	.314	.000*	.576
	여자	3.89	.996		.000*	
안정성	남자	4.31	.787	1.816	.663	.179
	여자	4.27	.892		.655	
가격	남자	3.98	.945	.041	.943	.840
	여자	3.97	.995		.942	
맛	남자	4.42	.668	1.734	.772	.189
	여자	4.44	.796		.765	
호기심	남자	4.49	.721	1.290	.662	.257
	여자	4.46	.836		.653	
브랜드	남자	3.40	1.105	.063	.100	.802
	여자	3.59	1.110		.100	
직원설명	남자	3.75	1.118	.204	.220	.652
	여자	3.60	1.097		.220	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

② 조사 대상자의 연령에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인

연령의 차이에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인을 알아보기 위해 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한 구체적인 집단의 차이를 검증하고자 유의한 차이를 보인 변수들에 대해 Duncan 사후검증을 실시하였다.

결과를 살펴보면, ‘건강’, ‘다이어트’, ‘맛’, ‘직원설명’ 변수들에 대해 유의수준 P<0.05, P<0.001에서 연령에 따라 기대하는 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

‘건강’과 ‘다이어트’에서는 40대(건강 평균=4.08)(다이어트 평균=3.56)가 고려하는 정도가 가장 낮았고, 50대 이상(건강 평균=4.46)(다이어트 평균=3.96)이 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다. 50대 이상은 다이어트 하는 것이 곧 건

강을 지키는 것이라고 생각하고 있는 것이라 사료된다.

‘맛’과 ‘직원설명’에서도 40대(맛 평균 =4.28)(직원설명 평균=3.42)가 고려정도가 가장 낮았고, 50대 이상 (맛 평균 =4.67)(직원설명 평균=4.29)이 가장 높은 것으로 나타났다. 50대 이상은 인터넷 등의 매체에서 정보를 얻는 것이 용이하지 않기 때문에 직원설명에 의존하여 제품을 구매하는 것이라 사료된다.

<표29>연령에 따른 분석

요인	연령	평균	표준편차	F	P
건강	20대 ^a	4.14	.977	3.167	.025*
	30대 ^{ab}	4.33	.887		
	40대 ^a	4.08	.902		
	50대이상 ^b	4.46	.716		
다이어트	20대 ^a	3.62	1.066	2.651	.049*
	30대 ^{ab}	3.81	1.141		
	40대 ^a	3.56	.876		
	50대이상 ^b	3.96	.939		
안정성	20대	4.19	1.019	1.517	.210
	30대	4.37	.814		
	40대	4.23	.720		
	50대이상	4.43	.714		
가격	20대	4.01	.961	1.249	.292
	30대	4.08	.824		
	40대	3.81	1.048		
	50대이상	4.00	1.063		
맛	20대 ^a	4.40	.896	3.842	.010*
	30대 ^a	4.44	.672		
	40대 ^a	4.28	.687		
	50대이상 ^b	4.67	.557		
호기심	20대	4.37	.929	2.533	.057
	30대	4.61	.648		
	40대	4.38	.815		
	50대이상	4.59	.625		
브랜드	20대	3.59	.995	0.806	.491
	30대	3.42	1.016		
	40대	3.60	1.305		
	50대이상	3.40	1.147		
직원설명	20대 ^a	3.53	1.170	10.238	.000***
	30대 ^a	3.59	1.141		
	40대 ^a	3.42	1.038		
	50대이상 ^b	4.29	.783		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

③ 조사 대상자의 교육수준에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인

<표30> 학력에 따른 분석

요인	학력	평균	표준편차	F	P
건강	중학교 졸업	4.40	.548	1.874	.134
	고등학교졸업	4.41	.736		
	대학교재학이상	4.15	.958		
	대학원 재학 이상	4.28	.878		
다이어트	중학교 졸업	3.60	1.140	2.675	.047*
	고등학교졸업	3.96	1.012		
	대학교재학이상	3.69	1.026		
	대학원 재학 이상	3.49	.994		
안정성	중학교 졸업	4.20	.447	.792	.499
	고등학교졸업	4.40	.735		
	대학교재학이상	4.24	.915		
	대학원 재학 이상	4.33	.769		
가격	중학교 졸업	3.60	.548	.425	.736
	고등학교졸업	4.05	1.076		
	대학교재학이상	3.96	.924		
	대학원 재학 이상	3.95	1.040		
맛	중학교 졸업	4.60	.548	2.020	.111
	고등학교졸업	4.60	.563		
	대학교재학이상	4.37	.835		
	대학원 재학 이상	4.44	.592		
호기심	중학교 졸업	5.00	.000	1.175	.319
	고등학교졸업	4.55	.688		
	대학교재학이상	4.43	.843		
	대학원 재학 이상	4.46	.743		
브랜드	중학교 졸업	4.00	.707	3.028	.029*
	고등학교졸업	3.49	1.230		
	대학교재학이상	3.42	1.061		
	대학원 재학 이상	3.87	1.087		
직원설명	중학교 졸업	3.80	1.095	2.904	.035*
	고등학교졸업	3.90	1.096		
	대학교재학이상	3.52	1.094		
	대학원 재학 이상	3.82	1.118		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

교육수준에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인을 알아보기 위해 분산 분석(ANOVA)을 실시하고, 유의한 차이를 보이는 변수들에 대하여 Duncan 사후검증을 실시하였다. 결과를 살펴보면, ‘다이어트’, ‘브랜드’, ‘직원설명’ 변수들에 대해 유의수준 $P < 0.05$ 에서 교육수준에 따라 기대하는 정도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 고등학교 졸업자는 다이어트(평균=3.96)와 직원설명(평균=3.90)을 가장 고려하는 우선순위로 선택했고, 대학교 재학 이상자(평균=3.87)는 브랜드를 선택했다.

④ 조사 대상자의 소득수준에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인

소득수준에 따른 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인을 알아보기 위해 분산 분석(ANOVA)을 실시하였다. 또한 구체적인 집단의 차이를 검증하고자 유의한 차이를 보인 변수들에 대해 Duncan 사후검증을 실시하였다. 결과를 보면, $P < 0.05$ 유의수준에서 ‘맛’ 요인이 유의성이 있었으며, 소득수준 150~200만원 미만(평균=4.59)인 조사대상자가 구매 시, 가장 우선시 한다고 조사되었다. 그 외 모든 변수들과 소득수준은 유의적인 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표31>소득에 따른 검증

요인	소득	평균	표준편차	F	P
건강	50만원 미만	4.17	.974	.989	.413
	50 ~ 150만원 미만	4.33	.839		
	150 ~ 200만원 미만	4.10	.815		
	200 ~ 250만원 미만	4.35	.838		
	250만원 이상	4.27	.976		
다이어트	50만원 미만	3.68	1.055	.595	.666
	50 ~ 150만원 미만	3.78	1.064		
	150 ~ 200만원 미만	3.82	1.016		
	200 ~ 250만원 미만	3.73	1.125		
	250만원 이상	3.59	.904		
안정성	50만원 미만	4.27	1.012	.567	.687
	50 ~ 150만원 미만	4.31	.929		
	150 ~ 200만원 미만	4.19	.740		
	200 ~ 250만원 미만	4.42	.647		
	250만원 이상	4.32	.781		
가격	50만원 미만	4.01	.915	.398	.810
	50 ~ 150만원 미만	3.99	1.068		
	150 ~ 200만원 미만	3.99	.987		
	200 ~ 250만원 미만	3.81	.982		
	250만원 이상	4.01	.947		
맛	50만원 미만 ^{ab}	4.40	.886	3.812	.005*
	50 ~ 150만원 미만 ^b	4.56	.748		
	150 ~ 200만원 미만 ^b	4.59	.591		
	200 ~ 250만원 미만 ^b	4.48	.618		
	250만원 이상 ^a	4.18	.716		
호기심	50만원 미만	4.43	.914	.638	.636
	50 ~ 150만원 미만	4.40	.816		
	150 ~ 200만원 미만	4.59	.673		
	200 ~ 250만원 미만	4.48	.652		
	250만원 이상	4.46	.801		
브랜드	50만원 미만	3.54	.984	.841	.500
	50 ~ 150만원 미만	3.58	1.071		
	150 ~ 200만원 미만	3.62	1.176		
	200 ~ 250만원 미만	3.27	1.144		
	250만원 이상	3.47	1.203		
직원설명	50만원 미만	3.63	1.150	.700	.592
	50 ~ 150만원 미만	3.83	1.126		
	150 ~ 200만원 미만	3.64	1.019		
	200 ~ 250만원 미만	3.69	1.170		
	250만원 이상	3.54	1.089		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

(2) 건강빵 유형별 소비자의 기대요인

<가설2> 건강빵 제품 유형에 따라 조사대상자가 중요하게 생각하는 기대요인은 다르게 나타날 것이다.

가설2-1. 기능성 식재료를 첨가한 (덧셈방식)건강빵 제품에 대한 기대요인

① 조사대상자의 성별에 따른 기대요인 분석

성별에 따른 기능성 식재료 첨가방식에 기대요인 알아보기 위해 T-test를 실시하였다. 신뢰수준 95%에서 알아본 결과, 남. 녀 모두는 유의수준 $P < 0.05$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 그러나 ‘가격’ 변수가 양측 유의수준 5%에서 유의한 차이를 보였다. 즉, 남자(평균=3.97) 보다 여자(평균=4.23)가 가격에 더 민감한 반응을 하는 것을 알 수 있다.

<표32>성별에 따른 첨가방식 유형에 대한 기대요인

요인	성별	평균	표준편차	F	P	
영양	남자	4.25	.884	.372	.294	.542
	여자	4.35	.812		.302	
가격	남자	3.97	.983	.120	.016*	.729
	여자	4.23	1.001		.016*	
맛	남자	4.34	.834	1.403	.241	.237
	여자	4.44	.760		.250	
모양	남자	3.30	1.079	.039	.587	.844
	여자	3.36	1.037		.590	
색	남자	2.97	1.261	.832	.096	.362
	여자	3.18	1.150		.102	
제품 다양성	남자	3.75	.983	.502	.930	.479
	여자	3.76	1.004		.930	
소화흡수	남자	4.12	.843	.531	.443	.467
	여자	4.19	.909		.437	
첨가비율	남자	3.86	1.043	.142	.308	.707
	여자	3.74	1.087		.304	

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

② 조사대상자의 연령에 따른 기대요인 분석

<표33>연령에 따른 기능성 식재료 첨가방식 유형에 대한 기대요인

요인	연령	평균	표준편차	F	P
영양	20대 ^{ab}	4.27	.880	4.281	0.05*
	30대 ^{bc}	4.41	.806		
	40대 ^a	4.09	.882		
	50대이상 ^c	4.53	.696		
가격	20대	4.00	1.081	1.475	.221
	30대	4.22	.761		
	40대	4.08	.877		
	50대이상	4.27	1.239		
맛	20대 ^b	4.39	.865	9.132	.000***
	30대 ^b	4.39	.775		
	40대 ^a	4.13	.810		
	50대이상 ^c	4.77	.456		
모양	20대	3.35	1.239	.309	.819
	30대	3.41	.860		
	40대	3.29	1.084		
	50대이상	3.27	.900		
색	20대	3.14	1.237	1.620	.184
	30대	3.28	1.039		
	40대	2.99	1.195		
	50대이상	2.90	1.309		
제품다양성	20대 ^a	3.58	1.085	6.784	.000***
	30대 ^a	3.82	.829		
	40대 ^a	3.60	1.003		
	50대이상 ^b	4.19	.889		
소화흡수	20대 ^a	3.90	.933	11.833	.000***
	30대 ^b	4.22	.884		
	40대 ^{ab}	4.08	.768		
	50대이상 ^c	4.64	.723		
첨가비율	20대	3.66	1.122	.861	.462
	30대	3.88	.970		
	40대	3.84	.833		
	50대이상	3.83	1.340		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

기능성 식재료 첨가방식 유형에서 요인을 연령에 따라 기대하는 요인이 어떻게 다른지에 대해 알아보기 위해서 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 그 결과, $P < 0.5$ 유의수준에서 ‘영양’ 변수가 유의한 차이를 보였고, $P < 0.001$ 유의수준에서 ‘맛’, ‘제품다양성’, ‘소화흡수’ 변수가 유의한 차이를 보였다. 50대 이상은 (맛 평균=4.77)(제품다양성 평균=4.19)(소화흡수 평균=4.64) 변수에 대해 높은 기대를 갖고 있는 것으로 조사되었다.

③ 조사대상자의 교육수준에 따른 기대요인 분석

학력에 따라 기능성 식재료 첨가 방식에 대한 기대요인을 분산분석 해 본 결과, ‘영양’, ‘가격’, ‘맛’ 변수가 $P < 0.05$ 유의수준에서 유의한 차이를 보였다. 고등학교 졸업인 조사 대상자들은 ‘영양’ 변수를, 중학교 졸업인 조사 대상자들은 ‘가격’ 과 ‘맛’ 변수를 가장 중요한 기대요인으로 선택했다.

<표34> 학력에 따른 첨가방식 유형에 대한 기대요인

요인	학력	평균	표준편차	F	P
영양	중학교 졸업	4.00	.707	3.639	.013*
	고등학교졸업	4.52	.671		
	대학교재학이상	4.20	.894		
	대학원 재학 이상	4.43	.805		
가격	중학교 졸업 ^b	5.00	.000	2.718	.045*
	고등학교졸업 ^a	4.30	1.173		
	대학교재학이상 ^a	4.07	.941		
	대학원 재학 이상 ^a	4.00	.949		
맛	중학교 졸업 ^b	5.00	.000	2.985	.031*
	고등학교졸업 ^{ab}	4.57	.703		
	대학교재학이상 ^a	4.35	.821		
	대학원 재학 이상 ^a	4.30	.782		
모양	중학교 졸업	3.80	.837	2.150	.094
	고등학교졸업	3.10	1.073		
	대학교재학이상	3.38	1.062		
	대학원 재학 이상	3.46	.976		
색	중학교 졸업	4.00	1.000	1.981	.116
	고등학교졸업	2.91	1.279		
	대학교재학이상	3.09	1.180		
	대학원 재학 이상	3.26	1.139		
제품다양성	중학교 졸업	4.20	1.095	1.144	.331
	고등학교졸업	3.84	1.116		
	대학교재학이상	3.69	.994		
	대학원 재학 이상	3.87	.785		
소화흡수	중학교 졸업	4.60	.548	2.430	.065
	고등학교졸업	4.37	.896		
	대학교재학이상	4.10	.882		
	대학원 재학 이상	4.10	.851		
첨가비율	중학교 졸업	3.40	.548	.443	.722
	고등학교졸업	3.85	1.134		
	대학교재학이상	3.76	1.075		
	대학원 재학 이상	3.85	.997		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

④ 조사대상자의 소득수준에 따른기대요인

<표35>소득에 따른 기능성 식재료 첨가방식 유형에 대한 기대요인

요인	소득	평균	표준편차	F	P
영양	50만원 미만	4.30	.818	.513	.727
	50 ~ 150만원 미만	4.42	.835		
	150 ~200만원 미만	4.32	.747		
	200 ~ 250만원 미만	4.21	.874		
	250만원 이상	4.27	.949		
가격	50만원 미만	4.19	1.024	1.791	.130
	50 ~ 150만원 미만	4.07	1.202		
	150 ~200만원 미만	4.33	.863		
	200 ~ 250만원 미만	3.92	1.028		
	250만원 이상	4.01	.845		
맛	50만원 미만	4.48	.829	1.769	.134
	50 ~ 150만원 미만	4.51	.787		
	150 ~200만원 미만	4.41	.692		
	200 ~ 250만원 미만	4.33	.808		
	250만원 이상	4.22	.816		
모양	50만원 미만	3.47	1.079	1.217	.303
	50 ~ 150만원 미만	3.14	1.066		
	150 ~200만원 미만	3.31	1.073		
	200 ~ 250만원 미만	3.46	1.010		
	250만원 이상	3.31	1.010		
색	50만원 미만	3.17	1.157	.400	.808
	50 ~ 150만원 미만	2.96	1.131		
	150 ~200만원 미만	3.15	1.185		
	200 ~ 250만원 미만	3.10	1.309		
	250만원 이상	3.05	1.268		
제품 다양성	50만원 미만	3.83	.974	.699	.593
	50 ~ 150만원 미만	3.60	1.044		
	150 ~200만원 미만	3.76	1.083		
	200 ~ 250만원 미만	3.85	.899		
	250만원 이상	3.77	.939		
소화 흡수	50만원 미만 ^a	4.01	.927	2.758	.028*
	50 ~ 150만원 미만 ^a	4.17	1.021		
	150 ~200만원 미만 ^{ab}	4.22	.816		
	200 ~ 250만원 미만 ^a	4.50	.684		
	250만원 이상 ^b	4.08	.818		
첨가 비율	50만원 미만	3.72	1.107	.755	.555
	50 ~ 150만원 미만	3.71	1.204		
	150 ~200만원 미만	3.90	.920		
	200 ~ 250만원 미만	3.69	1.095		
	250만원 이상	3.91	1.022		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

소득수준에 따른 첨가방식 기대요인을 분산분석으로 살펴본 결과, $P < 0.05$ 유의수준에서 ‘소화흡수’ 변수와 유의한 차이를 보였다. 200~250만원 미만의 소득수준인 조사 대상자들이 소화흡수를 기대요인으로 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

가설2-2. 성분을 줄인 저칼로리 (뺀셈방식) 건강빵 제품에 대한 기대요인

① 조사대상자의 성별에 따른 저칼로리 제품 기대요인 분석

<표36> 성별에 따른 저칼로리 제품에 대한 기대요인

요인	성별	평균	표준편차	F	P
다이어트	남자	3.85	.995	.010	.919
	여자	4.00	1.029		
성인병예방	남자	4.41	.734	3.224	.073
	여자	4.32	.892		
맛	남자	4.27	.654	11.191	.001**
	여자	4.26	.868		
제품다양성	남자	3.70	.968	.050	.824
	여자	3.72	1.018		
배합비율	남자	3.81	1.032	.339	.561
	여자	3.68	1.004		

* $P < 0.05$, ** $P < 0.01$, *** $P < 0.001$

T 검증을 실시해서 조사해 본 결과, ‘맛’에 대해 유의수준 $P < 0.01$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남자(평균 4.27)가 여자(평균 4.26)보다 맛에 대한 기대를 더 갖고 있다.

② 조사대상자의 연령에 따른 저칼로리 제품 기대요인 분석

<표37>연령에 따른 저칼로리 제품에 대한 기대요인

요인	연령	평균	표준편차	F	P
다이어트	20대	4.01	1.021	1.310	.271
	30대	4.03	1.065		
	40대	3.77	.925		
	50대이상	3.93	1.054		
성인병예방	20대 ^a	4.26	.934	5.631	.001**
	30대 ^a	4.36	.891		
	40대 ^a	4.21	.679		
	50대이상 ^b	4.70	.645		
맛	20대 ^{ab}	4.18	.927	9.757	.000***
	30대 ^b	4.29	.768		
	40대 ^a	4.04	.616		
	50대이상 ^c	4.67	.583		
제품다양성	20대 ^{ab}	3.69	1.015	2.987	.031*
	30대 ^b	3.97	.800		
	40대 ^a	3.54	.985		
	50대이상 ^a	3.64	1.155		
배합비율	20대	3.83	.933	.605	.612
	30대	3.69	1.024		
	40대	3.66	.767		
	50대이상	3.73	1.372		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

연령에 따라 저칼로리 제품 기대요인이 어떠한 차이가 있는지 분산분석으로 조사해 보았고 유의적 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. ‘맛’ 변수에 대해 유의수준 P<0.001 에서 유의적 차이가 있고, ‘성인병 예방’ 변수에 대해 유의수준 P<0.01에서 유의적 차이가 있었다. ‘제품 다양성’ 변수에 대해서는 유의수준 P<0.05에서 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

③ 조사대상자의 교육수준에 따른 저칼로리 제품 기대요인 분석

<표38> 학력에 따른 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인

요인	학력	평균	표준편차	표준오차	F	P
다이어트	중학교 졸업	4.20	.837	.374	1.499	.214
	고등학교졸업	3.87	1.086	.120		
	대학교재학이상	4.02	1.009	.068		
	대학원 재학 이상	3.74	.947	.121		
성인병 예방	중학교 졸업	5.00	.000	.000	2.061	.105
	고등학교졸업	4.49	.758	.084		
	대학교재학이상	4.31	.856	.058		
	대학원 재학 이상	4.30	.843	.108		
맛	중학교 졸업	4.60	.548	.245	2.067	.104
	고등학교졸업	4.43	.721	.080		
	대학교재학이상	4.23	.835	.056		
	대학원 재학 이상	4.15	.679	.087		
제품 다양성	중학교 졸업	4.40	.548	.245	2.290	.078
	고등학교졸업	3.55	1.135	.125		
	대학교재학이상	3.71	.977	.066		
	대학원 재학 이상	3.90	.851	.109		
배합비율	중학교 졸업	4.60	.894	.400	1.256	.289
	고등학교졸업	3.70	1.234	.136		
	대학교재학이상	3.73	.967	.065		
	대학원 재학 이상	3.74	.854	.109		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

학력에 따라서 분산분석을 실시하였으나, 유의적 차이를 보이는 변수가 없는 것으로 나타났다.

④ 조사대상자의 소득에 따른 저칼로리 제품 기대요인 분석

<표39> 소득에 따른 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인

요인	소득	평균	표준편차	F	P
다이어트	50만원 미만	4.02	1.063	1.208	.307
	50 ~ 150만원 미만	4.00	1.101		
	150 ~ 200만원 미만	3.72	.979		
	200 ~ 250만원 미만	4.00	.825		
	250만원 이상	3.97	1.019		
성인병 예방	50만원 미만	4.30	.976	.224	.925
	50 ~ 150만원 미만	4.33	.919		
	150 ~ 200만원 미만	4.41	.729		
	200 ~ 250만원 미만	4.40	.676		
	250만원 이상	4.36	.755		
맛	50만원 미만	4.22	.976	1.838	.121
	50 ~ 150만원 미만	4.46	.749		
	150 ~ 200만원 미만	4.27	.715		
	200 ~ 250만원 미만	4.08	.739		
	250만원 이상	4.26	.633		
제품다양성	50만원 미만	3.66	1.005	1.230	.298
	50 ~ 150만원 미만	3.57	1.046		
	150 ~ 200만원 미만	3.86	1.003		
	200 ~ 250만원 미만	3.88	.981		
	250만원 이상	3.67	.935		
배합비율	50만원 미만 ^{ab}	3.80	.927	3.110	.015*
	50 ~ 150만원 미만 ^a	3.51	1.267		
	150 ~ 200만원 미만 ^b	4.04	.904		
	200 ~ 250만원 미만 ^a	3.60	.893		
	250만원 이상 ^a	3.64	.980		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

분산분석을 실시하여 유의적 차이를 보이는 변수에 대하여 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 조사 결과, 소득에 따른 저칼로리 제품 유형에 대한 기대요인은 ‘배합 비율’ 변수가 유의수준 P<0.05에서 유의한 차이를 보였다.

(3) 건강빵 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도

<가설3> 조사대상자의 일반적 특성에 따라 재 구매를 유도하는 요인들은 다르게 나타날 것이다.

① 조사대상자의 성별에 따른 건강빵 재 구매 유도 요인 분석

<표40>성별에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인

요인	성별	평균	표준편차	F	P	
맛	남자	3.74	.923	.453	.203	.501
	여자	3.62	.908		.204	
건강	남자	3.76	.865	3.054	.206	.081
	여자	3.87	.814		.211	
신제품출시	남자	3.49	.932	.638	.042*	.425
	여자	3.29	.911		.043*	
특별한 제품	남자	3.34	1.029	.925	.010*	.337
	여자	3.05	1.063		.009**	
비싸도 안전	남자	3.40	.851	.021	.569	.885
	여자	3.35	.892		.565	

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

T검증을 실시하여 조사해 본 결과, 재구매를 유도하는 요인들에 대해 유의수준 P<0.05 수준에서 남.녀는 큰 차이를 보이지 않았다. 그러나, 양측 유의수준 5%에서 나타난 결과를 살펴보면, ‘신제품 출시’ 변수와 ‘특별한 제품’ 변수가 유의한 차이를 나타냈다. ‘건강에 좋다’ 변수를 제외한 모든 변수에서 남자가 여자보다 요인들에 대해 더 높은 기대를 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

② 조사대상자의 연령에 따른 기대요인 분석

<표41>연령에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인

요인	연령	평균	표준편차	F	P
맛	20대 ^a	3.48	.990	4.284	.005**
	30대 ^a	3.63	.800		
	40대 ^{ab}	3.72	.900		
	50대이상 ^b	3.96	.875		
건강	20대 ^a	3.66	.876	2.860	.037*
	30대 ^{ab}	3.82	.728		
	40대 ^{ab}	3.91	.843		
	50대이상 ^b	4.00	.851		
신제품 출시	20대 ^a	3.18	.956	8.807	.000***
	30대 ^a	3.18	.842		
	40대 ^b	3.47	.950		
	50대이상 ^c	3.80	.773		
특별한 제품	20대 ^{ab}	3.10	1.061	6.878	.000***
	30대 ^a	2.83	1.094		
	40대 ^{bc}	3.30	.999		
	50대이상 ^c	3.54	.943		
비싸도 안전	20대 ^a	3.27	.963	4.518	.004**
	30대 ^{ab}	3.42	.764		
	40대 ^a	3.21	.966		
	50대이상 ^c	3.67	.631		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

분산분석을 실시하였으며, 유의적 차이를 보이는 변수들에 대해 Duncan의 사후검증을 하였다. 조사결과는, P<0.01수준에서 ‘맛’과 ‘일반 빵 보다 다소 비싸도 안전하다’ 변수가 유의한 차이를 보였다. 또한 P<0.001 유의수준에서 ‘건강빵 신제품의 지속적인 출시’와 ‘다른 사람들보다 특별한 제품을 사고 싶다’ 변수가 유의한 차이를 보였다. 평균값을 살펴보면, 연령이 높아질수록 재 구매를 유도하는 요인들을 더 중요하게 생각하고 있음이 나타나고 있다.

③ 조사대상자의 교육수준에 따른 재 구매 유도 기대요인 분석

<표42> 학력에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인

요인	학력	평균	표준편차	F	P
맛	중학교 졸업	3.60	1.140	4.442	.004**
	고등학교졸업	3.90	.826		
	대학교재학이상	3.53	.927		
	대학원 재학 이상	3.85	.891		
건강	중학교 졸업	3.80	.837	1.794	.148
	고등학교졸업	4.01	.778		
	대학교재학이상	3.78	.862		
	대학원 재학 이상	3.74	.794		
신제품 출시	중학교 졸업	3.60	.548	6.915	.000***
	고등학교졸업	3.76	.763		
	대학교재학이상	3.23	.947		
	대학원 재학 이상	3.33	.926		
특별한 제품	중학교 졸업	3.00	1.000	2.720	.044*
	고등학교졸업	3.44	1.032		
	대학교재학이상	3.13	1.105		
	대학원 재학 이상	2.97	.856		
비싸도 안전	중학교 졸업	3.60	.548	1.479	.220
	고등학교졸업	3.54	.773		
	대학교재학이상	3.31	.908		
	대학원 재학 이상	3.33	.889		

*P<0.05, **P<0.01, ***P<0.001

교육수준에 따른 재 구매 유도 기대요인을 분산분석하고, 유의성이 있는 변수들을 Duncan 사후검증을 하였다. 결과를 살펴보면, P<0.05 유의 수준에서 ‘맛이 있다’ 와 ‘특별한 제품을 사고 싶다’ 변수가 유의적 차이가 있는 것으로 조사되었고, P<0.001 유의수준에서 ‘지속적인 신제품 출시’ 변수에서 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

④ 조사대상자의 소득수준에 따른 기대요인 분석

<표43> 소득에 따른 재 구매를 유도하는 기대요인

요인	소득	평균	표준편차	F	P
맛	50만원 미만	3.55	.984	1.342	.254
	50 ~ 150만원 미만	3.74	.934		
	150 ~ 200만원 미만	3.71	.913		
	200 ~ 250만원 미만	3.88	.841		
	250만원 이상	3.58	.845		
건강	50만원 미만	3.83	.816	.896	.466
	50 ~ 150만원 미만	3.83	.904		
	150 ~ 200만원 미만	3.90	.731		
	200 ~ 250만원 미만	3.63	.866		
	250만원 이상	3.87	.873		
신제품 출시	50만원 미만 ^a	3.13	.969	3.020	.018*
	50 ~ 150만원 미만 ^{ab}	3.46	.871		
	150 ~ 200만원 미만 ^b	3.59	.829		
	200 ~ 250만원 미만 ^{ab}	3.29	.967		
	250만원 이상 ^{ab}	3.40	.931		
특별한 제품	50만원 미만	3.10	1.012	.190	.944
	50 ~ 150만원 미만	3.17	1.138		
	150 ~ 200만원 미만	3.23	1.031		
	200 ~ 250만원 미만	3.21	1.051		
	250만원 이상	3.17	1.086		
비싸도 안전	50만원 미만	3.45	.841	.326	.861
	50 ~ 150만원 미만	3.32	.885		
	150 ~ 200만원 미만	3.35	.978		
	200 ~ 250만원 미만	3.31	.829		
	250만원 이상	3.37	.839		

소득수준에 따른 기대요인 분석을 살펴보면, $p < 0.05$ 유의 수준에서 ‘지속적 신제품 출시’가 유의적 차이가 있는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

1. 결 론

본 연구는 건강빵에 대한 소비자의 구매형태와 기대요인을 알아보기 위하여 베이커리 이용고객을 대상으로 조사하였다. 최근 웰빙 트렌드에 따라 소비자는 무엇보다 건강을 위주로 제품을 구매하고 있으며, 베이커리 업계에서는 그러한 소비자의 요구 변화를 깊게 관찰하고 기대 요구에 부합하는 제품을 출시하는 노력을 꾀하고 있다. 따라서 업계관계자들은 제품 출시에 앞서 소비자들이 어떠한 건강빵 제품을 기대하고 있으며, 어떤 성향을 갖고 제품 구매를 고려하는지를 파악하는 것이 더욱 중요하다고 본다.

이에 본 연구에서는 소비자들이 건강빵 구매 시, 고려하는 선택요인은 무엇인지와 제품 유형에 따른 기대요인과 선호 제품은 어떤 것인지, 또한 재 구매를 유도하는 중요 요인은 무엇인지를 규명해 봄으로써 베이커리 업계 관계자들이 제품 개발을 함에 있어 실질적인 방향을 제시하는데 목적을 두었다. 이러한 목적을 달성하기 위해 서울지역의 베이커리 업체를 이용해 본 이용고객을 대상으로 설문조사를 하였으며, 최종 375명의 유효 응답을 확보하였다. 조사된 자료는 Spss 12.0 (Ver) 통계 프로그램을 이용하여, 요인분석과 신뢰도 분석, 빈도분석과 교차분석, T-test 및 ANOVA 분석을 하였다.

이러한 연구과정을 통해 얻은 주요한 결과는 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들의 건강빵 구매형태에 관한 일반사항을 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 구입의향을 밝혀 건강빵에 대한 긍정적인 호응도를 보

었다. 조사자의 28%가 식사대용으로 구입하고 있었으며, 그 두 배가 넘는 62.4%가 건강빵을 간식용으로 구입하고 있는 것으로 조사되었으므로 아직까지 한국인들에게 있어 빵은 주식의 개념보다 간식의 개념이 크다고 할 수 있겠다. 49.1%가 제과점에서 직접 제품 정보를 얻고, 52.2%가 스스로 제품의 가능성을 고려하여 구입하고 있었다. 50대 이상인 연령층은 판매원의 권유에 많이 의존하는 것으로 나타났다. 조사 대상자의 50.9%가 건강빵의 단점을 '비싸다'라고 응답하였으며, 건강빵 구입 시 고려하는 선택요인은 호기심>맛>안정성>건강>가격>다이어트>직원설명>브랜드 순으로 조사되었다. 성별에 따라서는 양측 유의수준 5%내에서 '다이어트'변수에 대해 여자(평균 3.89)가 남자(평균 3.47) 보다 더 민감한 반응을 보였으며, 연령에 따라서는 유의수준 $p<0.05$, $p<0.001$ 에서 '건강', '맛', '직원설명'변수에 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대학교 이상의 고학력자는 브랜드(평균 3.87)를 유념해 건강빵을 구입하는것으로 나타났으며, 소득수준이 높을수록 건강빵에 대한 인식이 높아지는것과는 상관성이 없는 것으로 조사되었다.

둘째, 건강빵 제품 유형에 대한 소비자의 기대요인을 파악한 결과를 살펴보면, 건강 식재료를 첨가한 유형의 건강빵에서는 56.4%가 곡류를 첨가한 재료를 선호하였고, 한약재는 남성에게서 좋은 호응도를 보였으나 소비자들이 접할 수 있는 기회가 적어 98%가 먹어보지 못했다고 응답하였다. 첨가제품 기대요인은 맛>영양>소화흡수>가격>첨가비율>제품다양성>모양>색 순으로 중요도가 조사되었고, 소비 대상자가 좋아하는 선호 제품으로는 마늘빵>호밀빵>고구마빵>호박빵>녹차빵>흑미빵>까망콩빵>크랜베리빵>오징어떡물빵>인삼빵 순으로 나타났다. 남자(평균 3.97)보다 여자(평균 4.23)가 가격에 더 민감한 것으로 조사되었고, 연령에 따라서는 '영양' 변수가 $p<0.05$ 유의수준에서 유의한 차이를 보였으며, '맛', '제품다양성', '소화흡수' 변수가 $p<0.001$ 유의수준에서 유의한 차이를 보였다.

성분을 줄인 저칼로리 건강빵 제품유형에서는 조사자의 54.9%가 지방을 줄

인 것을 선호하였으며, 연령이 높아지면서 당을 줄인 것을 선호하는 것으로 나타났다. 저칼로리 유형 제품에 대한 기대요인은 성인병 예방>맛>다이어트>배합비율>제품 다양성 순으로 조사되었고, 선호 제품으로는 베이글>찰깨빵>프리미엄식빵>샤워도우 브레드 순으로 지방을 줄인 단백질 맛의 건강빵을 선호하는 것으로 나타났다. 조사 대상자들은 건강빵 유형에서 45.1%가 건강에 위대한 요소를 덜어내어 체중조절과 질병예방을 강조한 제품을 더 선호 하는 것으로 조사되었다. T검증을 통해 알아본 성별 기대요인은 유의수준 0.01에서 남자(평균4.27)가 여자(평균 4.26)보다 맛에 대한 기대를 더 갖고 있었다. 학력과 소득에 따라서는 큰 영향을 받지 않는 것으로 조사되었다.

셋째, 건강빵 제품에 대한 재 구매 의사와 기대수준을 살펴보면, 친환경 유기농 식자재를 사용한 ‘건강빵이 일반빵 보다 비싸더라도 친환경 건강빵을 구매 하겠나’는 질문에 58.1%가 ‘가격 차이와 상황에 따라 다르다’ 라고 응답하였고, 34.7%가 ‘구매한다’라고 응답하여 친환경 먹거리에 대한 소비자의 관심이 날로 높아지고 있다는 것이 나타났다.

재 구매를 유도하는 요인들의 중요도에 관해서는 건강에 좋다>맛이 있다>신제품의 지속적 출시 와 다소 비싸더라도 안전하다>특별한 제품을 사고 싶다 순으로 조사되어 건강빵을 구매 할 때 처음에는 호기심에 구매하지만, 재 구매 시에는 건강을 가장 우선으로 생각하고 있다는 것을 나타낸다고 할 수 있겠다. 성별에 따른 기대요인을 보면 $p<0.05$ 양측 유의수준에서 ‘신제품 출시’와 ‘특별한 제품’ 변수가 유의한 차이를 보였고, 남자가 여자보다 그리고 나이가 많을 수록 ‘건강에 좋다’ 변수를 제외하고 모든 변수에서 더 높은 기대를 하고 있는 것으로 나타났다.

건강빵 섭취 후 건강빵 효과에 대한 조사 대상자의 기대 수준을 묻는 질문에 68.3%가 ‘큰 효과는 기대하지 않지만 도움이 될 것이다’라고 응답하였고, ‘큰 기대를 가지고 있다’도 20.8%나 되어 전체적으로 조사대상자들은 건강빵에 대한 긍정적 반응을 가지고 있음이 나타났다.

2. 제 언

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

첫째, 건강빵 제품 구매 소비자들은 건강빵에 대해 긍정적 인식을 가지고 있음이 조사되었다. 다소 비싼 것이 단점이지만 충분히 구매할 의향을 가지고 있으며, 건강에 좋다면 재 구매를 할 의향도 있음이 나타났다. 출하량 고성장 시대가 막을 내리고 건강에 대한 관심이 높아지면서 고급제품을 찾는 고가 프리미엄 전략이 통하는 시대가 된 것이다. 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, 50대 이상인 조사대상자들이 건강빵 요인들에 대한 기대가 가장 높은 것으로 조사되었다. 즉, 중. 장년층 고객이 늘고 있음을 나타내는 것이다. 웰빙이 키워드인 건강을 위해서 국내 베이커리업계는 고령화 사회를 대비한 제품을 개발하는데 주력해야 하겠다.

셋째, 조사대상자들은 아직까지 건강빵에 대한 효과를 크게 신뢰하지 않는 것으로 조사되었다. 따라서 업계 관계자들은 과장 과대된 무분별한 제품보다 건강을 위한 좀 더 구체적이고 검증된 제품을 친환경적이고 합리적인 가격으로 출시하여 소비자들이 웰빙 상품을 믿고 살 수 있는 여건을 조성하여야 하겠다.

넷째, 소비자의 선택은 맛을 가장 중요시 하는 것으로 조사되었다. 아무리 건강에 좋은 빵이라도 맛이 없다면 소비자는 건강빵을 외면할 것이다. 맛도 있고 건강에도 좋은 제품을 연구 개발하는데 업계는 주력해야 하겠다.

본 연구는 이론연구와 실증연구를 통해 소비자들의 건강빵 구매 형태와 기대 요인, 그리고 재 구매를 유도하는 요인들의 중요도를 파악하는 연구과정을 거

쳤다. 그러나 국내 베이커리업계에서 시도하고 있는 건강빵 제품들은 무분별하게 너무나 많았고, 그 효과 또한 뚜렷이 입증되어 있지 않은 상황에서, 기대 요인에 대한 다각적인 검증을 이룬다는 것에 한계가 있었다. 향후, 건강빵 제품에 대한 연구에서는 보다 미시적이고 체계적인 연구를 통해 이러한 설명의 한계가 극복되어야 할 것이다. 다음 연구는 소비자의 요구와 변화를 제대로 파악하고, 건강빵의 역할에 대한 지속적인 연구와 노력을 꾀하여 국내 베이커리 산업의 수준을 한층 향상시키는데 일조하기를 바란다.

REFERENCE

- 1) 건강빵 열풍의 이모저모 : 한경뉴스 2005.01.12
www.hankyung.com
- 2) 건강빵이 건강에 좋다 : KBS 무엇이든 물어보세요. 2004.05.10
www.kbs.ltv/sisa.com
- 3) 무엇을 건강빵이라 부르나 : 비앤씨월드 매거진 2005.01.12
www.bnc world.co.kr
- 4) 건강빵 인기, 유행에 그치지 않아야 한다 : 월간 파티시에 2005.01.12
www.pattissier.co.kr/magazine
- 5) 제과 제빵업의 현실문제에 관한 연구 : 외식경영학 연구 pp.5 - 39, 1998
- 6) 국내 제빵업계의 역사 : 비앤씨월드 매거진 1990.03
www.bnc world.co.kr
- 7) 한국, 일본 빵의 변천에 관한 연구 : 한국 관광 정보학회 제4호 pp.19-38, 1997.07
- 8) 우리나라 제과제빵 변천사 : 베이커리 역사, 리하이어 닷 컴, 2008.02.18
- 9) 베이커리 전문점 트렌드 엿보기 : 월간 베이커리 2008. 3월호
- 10) 기능성 식품 : 월간 파티시에 2004. 9월호
- 11) 김종수 : 건강기능식품 현황과 전망, 식품과학과 산업, 40권, 2호 2007.01
- 12) 이형우 : 호텔베이커리의 건강빵 기본 모델설정에 관한 연구, 경기대 경영대학원 석사학위 논문, 1993
- 13) 빵과 건강식품이 만났을때 : 월간 파티시에 2005.01.12
- 14) 안덕균 : 신동의보감, 도서출판 열린책들, 1993
- 15) 신비한 당근집 건강요법, 국일 미디어, 1995
- 16) 조성태 : 음식동의보감, 경향신문사출판부 pp.54-55, 2004

- 17) 이준남 : 알고 먹으면 음식으로도 병을 고치 수 있다, 건강신문사, 2002
- 18) 제과상식 : 월간 파티시에 2005. 01.13
- 19) 빵과 건강식품이 만났을때 : 월간 파티시에 2004, 09
- 20) 조성태 : 음식동의보감, 경향신문사출판부 pp.82-83, 2004
- 21) 임영희 : 오징어먹물 첨가량에 따른 먹물떡의 기호도 및 품질특성, 동아시아식생활학회지 제9권 제4호 pp.448-478, 1999.12
- 22) 이영철 : 용매에 따른 카레 향신료 추출물의 항산화 효과 및 혼합효과 , 한국식품과학회 , Vol.32, No.3, pp.491-499, 2000
- 23) 이이즈카 리스코 : 먹어서 약이되는 음식, 아카데미북 pp.36, 2002
- 24) 권용욱 : 나이가 두렵지 않은 웰빙건강법, 조선일보사 출판부 pp.142, 2004
- 25) 김옥미 : 한약재 및 액상칼슘을 첨가한 제빵의 품질 특성, 식품산업과 영양 7(3), pp.39-43, 2002
- 26) 이재우 : 계피의 항균성 효과, 한국식품위생안전성학회지,Vol 16, No 1, pp37-40, 2001
- 27) 이재진 : 문경시 향토 음식 개발 방안에 관한 연구, Culinary Reserch 제7권, 2001.
- 28) 지성규 : 기능성 식품, 광일문화사, pp.235-236, 1992
- 29) 강석우. 이병구 : 기능성 빵의 반죽 특성 및 재 구매 의도 연구,한국 조리학회지 제 10권 제 4호, 2004
- 30) 한약재로 만든 웰빙식빵 : 한겨레 경제뉴스 2008.02.18
- 31) 강석우. 이병구 : 기능성 빵의 반죽 특성 및 재 구매 의도 연구, 한국 조리학회지 제 10권 제 4호, 2004
- 32) 한약재로 만든 웰빙식빵 : 한겨레 경제뉴스 2008. 02 18
www.hani.co.kr
- 33) 천연 발효빵 : 베이커리 월간 2008. 4월호
- 34) 유산균 발효빵 : 월간 파티시에 2004. 9월호

- 35) 미국식 베이글의 제조 노하우 : 대한제과협회, 월간베이커리 pp70-72,1998
- 36) 월간 파티시에, 2004년 9월호
- 37) 친환경식품 : 조선일보 2006. 11. 22
- 38) 송진흡 : 1만원 짜리 프리미엄 식빵 온다, 쿠킹저널, 2007.07.13
- 39) 김원모 : 기능성 베이커리 상품의 소비자 이용향상 방안에 관한 연구 pp72-73, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문, 2000
- 40) 이윤신 : 기능성 재료를 이용한 베이커리 제품의 선호도와 이용실태에 관한 연구, 한국조리학회지 제 12권 제 4호, pp.116 - 130, 2006

그 외 참고문헌

- 41) 신길만 : 한국 일본빵의 변천에 관한 연구, 한국 관광정보학회, 1999
- 42) 오카다데쓰 : 국수와 빵의 문화사, 뿌리와 이파리, 2006
- 43) 이지영 : 한국인의 웰빙행동에 관한 연구, 성신여자대학교, 박사학위논문, 2005.05

설문지

안녕하십니까?

저는 성신여자대학교 문화산업대학원에서 외식문화산업학과 석사과정
정에 재학 중인 학생으로 석사학위 논문을 준비 중에 있습니다.

본 설문은 ‘건강빵 제품유형에 관한 조사와 제품구매 시 소비자의
기대요인’을 알아보기 위한 조사입니다. 본 설문의 내용은 모두
무기명으로 실시되고 응답하신 내용은 순수한 학문적 목적으로만
사용될 것입니다.

귀하께서 응답해주신 소중한 의견으로 좋은 학문적 연구결과가 나
올 수 있도록 적극적인 협조를 부탁드립니다.

바쁘신 와중에 본 조사에 협조해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리
며 귀하의 행복과 건강을 기원합니다.

2008년 4월

조사자 : 성신여자대학교 문화산업대학원
외식문화산업학과 석사과정
이 영림

다음은 베이커리에 관한 문항입니다.

*** 건강빵이란?**

반죽이나 굽는 과정에서 기능성 건강 식재를 사용해 만든 빵으로 지방이나 당분, 염분을 최소화하거나 몸에 좋은 식재(ex.곡류, 채소류, 한약재(생약재), 과일등)를 첨가한 빵을 뜻하는데, 맛있게 거친 맛에도 불구하고 건강에 좋다는 이유로 널리 확산되는 추세의 빵들을 지칭하는 용어입니다.

*** 건강빵 구매 형태에 관한 일반적 사항입니다.**

1. 귀하는 건강빵에 대해 잘 알고 있으십니까?

- ① 매우 잘 알고 있다. ② 잘 알고 있다. ③ 보통이다
- ④ 잘 모른다 ⑤ 전혀 모른다.

2. 귀하는 건강빵을 구입하셨거나 구입 의향이 있으십니까?

- ① 있다 ② 없다

3. 귀하의 건강빵 구입용도는?

- ① 식사대용 ② 간식용 ③ 선물용 ④ 기념일용

4. 건강빵 제품을 구입할 때 우선적으로 고려하는 선택요인입니다.

각 항목마다 중요도를 표시해주세요.

고려요인	중요 하지 않다	보통이다	매우 중요하다
	1	2	3	4	5
1.건강(영양)					
2.다이어트					
3.안전성(위생)					
4.가격					
5.맛이 좋아서					
6.기능성 빵에 대한 호기심					
7.브랜드 이미지					
8.직원의 친절한 설명					

3. 귀하는 건강빵 제품에서 어떤 성분을 줄인것을 선호하십니까?

- ① 당 ② 지방 ③ 탄수화물

4. 다음 성분을 줄인 건강빵 제품에 대한 질문입니다.

(-빨셈)방식	문항내용	중요하지 않다	보통이다	매우 중요하다
		1	2	3	4	5
저칼로리제품 *저당 *저지방	1.다이어트					
	2.성인병예방측면					
	3.맛					
	4.제품의 다양성					
	5.배합비율(분량)					

5. 베이커리업체에서 비교적 접하기 용이한 건강빵 제품에 대한 질문입니다.

제품명	선호도				
	먹어 본적없다	싫어한다	그저 그렇다	좋아한다	매우 좋아한다
	1	2	3	4	5
1. 흑미빵(쌀빵)					
2. 호밀빵					
3. 까망콩빵					
4. 고구마빵					
5. 인삼빵					
6. 오징어먹물빵					
7. 녹차빵					
8. 마늘빵					
9. 호박빵					
10. 크랜베리빵					

제품명	선호도				
	먹어 본적없다	싫어한다	그저 그렇다	좋아한다	매우 좋아한다
	1	2	3	4	5
11. 찰깨빵 (저지방빵)					
12. 베이글 (저당, 저지방빵)					
13. 샤워도우브레드 (이스트를 줄인 유산균빵)					
14. 프리미엄식빵 (무농약, 무화학비료빵)					

6. 귀하는 어떤 유형의 건강빵을 가장 선호하십니까?

- ① 건강식 재료를 첨가하여 영양 강화를 한 제품
- ② 건강에 위해한 요소를 덜어내어 체중조절과 질병예방을 강조한 제품
- ③ 위생과 안전성을 중시한 유기농 식자재 사용 제품

*** 건강빵 제품에 대한 재 구매 의사와 기대수준에 관한 질문입니다.**

1. 친환경 유기농 식자재를 사용한 건강빵의 가격이 일반빵보다 비싸더라도 귀하는 유기농 건강빵을 구매하시겠습니까?

- ① 구매한다
- ② 가격차이와 상황에 따라 다르다
- ③ 구매하지 않는다

2. 건강빵 재구매를 유도하는 요인들의 중요도에 관한 질문입니다.

문항내용	척도				
	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
	1	2	3	4	5
1.맛이 있다					
2.건강에 좋다					
3.건강빵 신제품의 지속적인 출시					
4.다른 사람들보다 특별한 제품을 사고 싶다					
5.일반 빵보다 가격이 다소 비싸도 안전하다					

3. 건강빵 섭취 후 건강빵 효과에 대한 귀하의 기대수준은 어떻습니까?

- ① 건강빵 효과에 대해 큰 기대를 가지고 있다.
- ② 큰 효과는 기대하지 않지만 도움이 될 것이라 생각한다.
- ③ 효과 없다.

ABSTRACT

Investigation on the Types of Healthy Breads and Customer's Desires thereof

Lee Younglim

Dept. of Food Service Industry & Culture

The Graduate School

Sungshin Women's University

Changes in society and culture have influenced on variation with the sign which the recognition of the consumer aims for health under wider being interested and in the future a width to be continued gone.

Objective of this research was to observe the consumer's recognition against the healthy breads. We expect the results from this study would provide practical informations for producing successfully healthy breads to a domestic baking industry. The observed factors were what major considerations were upon choosing healthy breads, what expectations were to buy healthy breads, and what important factors were to be induced to repurchase the products.

To achieve the objectives, We have distributed and collected questionnaires to 375 customers visited to bakeries located in Seoul area.

The data was analyzed using Spss (ver.12.0), the statistic program, for the frequencies, Crosstabs, factors, reliability, T-test and ANOVA.

The important results are followed.

First of all, the result which grasped the general idea regarding the healthy breads, is known to 'usual' (34.1%) levels. The 98% of the customers revealed a purchase intention in the affirmative response against the healthy breads. Whereas, the 50.9% of the survey object people answered back 'expensive' as a weak point of the healthy breads. The factors that customers considered when they purchased healthy breads were in order curiosity> taste> safety> healthy> price> diet> explanation from the salesman> brand.

Second, the result which grasped the expectations of the consumers against healthy breads is that the 56.4% of people preferred the breads which included cereals. The expectation of food additives in order are taste> nutrition> price> ratio of ingredient> product variety> shape and color. The survey showed that the preferred products were a garlic bread> rye bread> sweet potato bread> pumpkin bread> green tea bread> black rice bread> black bean bread> cranberry bread> sepia bread> ginseng bread. Also the 54.9% of people answered that they preferred lower calorie products. The expectations of the lower calorie breads were of the prevention against diseases> taste> diet> blending ratio> product variety (in order). Preferred products of healthy breads were a bagel> sesame bread> premium loaf> SourDough bread (in order). In addition, the survey result emphasized that people would rather have the healthy bread with

lower fat than the bread with functional materials to reduce the risk which could possibly cause any disease.

Finally, regarding the customer's intention of repurchase and expectation level against healthy breads for the factors of inducing repurchase were 'good for health' > 'good taste' > 'continued release for new products' and 'prefer safety even though price is a little higher' > 'want to buy specialized product' (relatively in order). This explained that customers would buy healthy bread due to curiosity at the very first time but when they considered repurchasing it, the prior preference were the health consciousness. After trying to buy healthy breads, most people responded their satisfaction in a positive way.

Based on this research, I have concluded that the healthy bread purchasing customers were appeared that their information level and the reliability against the healthy breads were not high enough yet. However, since people have an affirmative intention, a domestic Bakery industry needs to provide accurate information actively to customers to give them better feature of healthy breads and put more efforts to produce outstanding products to satisfy them. In that case, the efforts will be able to lead success not only satisfying customers with remarkable and tasty healthy breads but also improving the sales in the bakery industry ultimately.