

# 쌀 베이커리 시장에서 소비자의 건강라이프스타일, 구매태도, 구매의도의 구조관계 분석

황금영<sup>a</sup> · 안주영<sup>a</sup> · 엄지범<sup>b\*</sup>

<sup>a</sup>순천대학교 농업경제학과 석사과정 (순천시 중양로 255)

<sup>b</sup>순천대학교 농업경제학과 부교수 (순천시 중양로 255)

## A Structural Relationship among Consumers' Health-related Lifestyle, Purchasing Attitude, and Purchase Intention in the Rice-based Bakery Products Market

Geum-Yeong Hwang<sup>a</sup> · Ju-Young An<sup>a</sup> · Ji-Bum Um<sup>b</sup>

<sup>a</sup>Master Student, Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea

<sup>b</sup>Associate Professor, Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea

### Abstract

This study aims to examine the structural relationship between consumers' health-related lifestyle, purchasing attitude and purchase intention in the rice-based bakery products market. Data were collected from 397 consumers in their 20 years old and more. Results showed that purchasing attitude positively affected nutrition, trends and taste, and it was a key variable in explaining the intention to purchase rice-based bakery products. Therefore, it is necessary to develop and cultivate rice flour varieties containing various nutrients and develop products by capturing the food trends among consumers to induce them to purchase rice-based bakery products. Purchasing attitude fully mediated the relationship between taste and purchase intention, which suggests that it is necessary to hold tasting or sampling events and carry out promotional activities for consumers to perceive that rice-based bakery products taste good, which may lead to positive purchasing attitude.

**Key words:** rice-based bakery, health-related lifestyle, purchasing attitude, purchase intention, consumer behavior

## 1. 서론

국내 1인당 양곡 소비량은 1982년 이후 지속적으로 감소하고 있으며, 1인당 연간 쌀 소비량은 2022년 56.7kg으로 1992년 112.9kg 대비 절반 수준으로 감소하였다. 쌀 소비량 감소에 비해 쌀 생산면적의 감소는 더딘 상황이다. 이러한 현상은 국내 소비자의 소득수준 향상과 식생활의 서구화 영향으로 보여진다. 육류와 패스트푸드 등의 소비량 증가로 쌀 소비량 감소가 가속화되기 시작하였다. 특히, 최근 소비자들의 식생활 변화로 밀을

이용한 가공식품에 대한 소비가 증가하는 추세이다. 1인 가구 증가와 식습관의 변화로 베이커리 시장이 확대되었으며, 국내 1인당 하루에 섭취하는 빵량은 2012년 18.2g에서 2020년 19.4g으로 1.2g이 증가하였다.

정부는 이러한 국내 1인당 연간 쌀 소비량의 지속적 감소와 소비자의 식생활에 대응하기 위해 가루쌀을 통해 쌀 가공식품 산업을 활성화하여 밀의 수입 의존도를 낮추고 쌀의 수급 과잉 문제를 해결하고자 하고 있다. 가루쌀은 일부 밀가루 수요를 쌀로 대체하고 쌀 가공산업 활성화 대책을 위해 개발되었다. 2023

주요어: 쌀 베이커리, 건강라이프스타일, 구매태도, 구매행동, 소비자행동

\* 교신저자(엄지범) 전화: 061-750-3271, e-mail: umjibum@snu.ac.kr

년부터 정부의 가루쌀 생산단지 육성 및 가루쌀 활용한 제품개발 지원을 통해 쌀 가공식품 사업의 활성화로 전체 쌀 소비량의 증가 추이의 가속화를 기대해 볼 수 있을 것으로 사료된다.

다만, 쌀 가공식품에 대한 소비자의 선호도는 식사대용 간편식으로 떡과 빵에 국한되어 있다(류재은, 2020). 정부에서는 '23년 8월 '가루쌀과 함께하는 건강한 빵지순례'와 팝업스토어를 통해 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 행사를 개최하는 등 소비자들에게 가루쌀을 활용한 쌀 베이커리에 대해 홍보하는 등 소비 활성화에 노력하고 있으나 소비자의 인지정도는 여전히 낮은 수준이다.

쌀 베이커리 제품에 대한 연구는 제품개발을 중심으로 제한적으로 이루어져왔다. 쌀 베이커리 제조 시 최적의 가공쌀분말 함량과 수분함량 도출(윤기홍, 김원모, & 이규희, 2020), 쌀 베이커리 제품 품질 개선을 품질특성에 영향을 미치는 요인 분석(조영제 et al., 2020; 김지명, 2016; 강맹수, 2011), 쌀의 특성이 베이커리 제조에 미치는 영향을 명확히 하기 위해 다양한 쌀 품종 분석(Iwashita, Suzuki, Miyashita, & Okunishi, 2011; McCarthy, Gallagher, Gormley, Schober, & Arendt, 2005) 등 쌀 베이커리를 포함한 글루텐프리 제품 개발 및 품질 개선을 중심으로 한 연구가 진행되었지만, 가루쌀을 활용한 베이커리에 대한 연구의 진행은 미비하다. 또한 쌀을 이용한 베이커리에 대한 소비연구 역시 미흡하다. 소비자의 인식과 구매 행동, 개인의 니즈와 소비 트렌드를 충족시키는 쌀 베이커리에 대한 다각화 전략의 필요성(김재순, 2015; 류재은, 2020; 임상희, 2018) 등에 관한 선행연구가 진행되었지만, 소비자의 복잡한 구매행동을 설명할 수 있는 라이프스타일을 이용한 연구의 필요성도 지적하였다(김현철, 2015). 이렇듯 쌀 베이커리와 관련된 선행 연구는 제품개발 및 소비와 관련된 연구가 일부 진행된 바 있지만, 주로 영양과 품질에 관련한 연구가 진행되어 왔다.

이에 본 연구에서는 가루쌀 산업 및 쌀 가공식품산업이 활성화되는 현재 쌀 베이커리 소비연구가 무엇보다 필요하다고 인식하였다. 이상의 배경에 따라 본 연구는 소비자의 건강라이프스타일에 따른 쌀 베이커리 구매의도에 미치는 요인을 구조적으로 분석하고자 한다. 이를 위해 첫째, 라이프스타일과 구매의도 및 구매태도에 관한 관계에 대해 선행연구 검토를 진행하고자 한다. 둘째, 소비자들의 건강라이프스타일에 따른 쌀 베이커리 구매의도에 대한 설문조사를 통해 소비자의 건강라이프스타일이 쌀 베이커리 구매태도와 구매의도에 미치는 구조적 관계를 분석하고자 한다. 특히 구매태도가 건강라이프스타일과 구매의도와와의 관계에서 매개효과에 대해 분석하고자 한다. 또한

소비자의 구매의도에 영향을 주는 요인을 파악하여 판매정책 및 홍보에 이용한다면 쌀 베이커리 소비 시장의 활성화를 기대할 수 있을 것이다. 또한 소비자들의 구매의도에 미치는 요인을 파악하여 시사점을 제공하고, 이는 가루쌀 소비 시장 활성화 관련 정책의 기초자료로 사용될 것으로 기대한다. 가루쌀에 대한 정책적인 관심이 증가하고 있어 학술적 연구의 필요성도 증가하고 있으므로 본 연구가 가루쌀 관련 연구에 기여할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 라이프스타일과 구매태도 및 구매의도

#### 2.1.1. 라이프스타일

라이프스타일은 사회학, 심리학에서 개인과 그룹, 계층의 차이를 설명하는 개념에서 발전하여 마케팅 분야에서도 사용되기 시작하였다(Lazer, 1963; 박성연, 1996). 라이프스타일은 기본적인 인구통계적 특징을 통해 세분화 시키고, 상품, 시간 자원을 개인에 맞게 결합시키는 것을 의미한다(조명환, 2005; Plummer, 1974). 이는 인구통계학적이거나 사회경제적으로 설명할 수 없었던 소비자의 구매행동과 소비양식을 이해하며 예측할 수 있는 지표로 사용되며, 소비자의 행동에 영향을 미친다(송원영, & 이명희, 2001; 채정숙, 2001; Englis, & Solomon, 1995). 즉, 라이프스타일은 사람들의 환경과 상호작용하는 생활방식으로 개인의 소비행동을 예측하는데 있어 중요한 특성이며 구매 의사결정과 삶의 방식에 영향을 주는 중요한 요인이다(김경희, 민재한, & 이해영, 2022; Herawaty, & Tresna, 2019). 라이프스타일은 건강을 지향하는 건강라이프스타일과 식생활을 지향하는 식생활라이프스타일로 구분할 수 있다.

건강 라이프스타일은 개인의 선택에 따른 건강과 관련한 행동의 총체이며, 개인의 일상적인 삶의 일부로 인간이 스스로 통제할 수 있는 행동으로서 건강에 영향을 주는 것이다(Cockerham, Snead, & DeWaal, 2002; 신혜숙, 1998; 최성임, 임은순, & 김창용, 2014). 건강 라이프스타일은 일반적인 라이프스타일과 같이 다양한 선택으로 살아가는 방식이고, 선택할 때 건강을 지향하는 것을 기준으로 하는 특징이 있으며, 건강관리를 위한 신체적 활동 등으로 다양하게 이어지고 있다는 특징이 있다(홍희숙, & 류성민, 2009; 이승엽, 김용일, & 남장현, 2022). 식생활 라이프스타일은 소비자의 식사태도나, 식 행동, 외식행동과

같은 식스타일(Eating Style)과 관련된 라이프스타일의 변화라고 개념화하며, 식생활과 관련된 음식 선택과 구매를 하기 위해 소비자가 가치를 부여하는 행동양식으로 정의하였다(Brunso, & Grunert, 1995; Grunert, 2006; 김현철, 원영은, & 이지은, 2010; 엄은경, 2015; 김정수, 홍기남, 박노현, & 전태유, 2019).

라이프스타일 관련 선행연구는 라이프스타일에 따른 소비자의 제품선택 속성 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 많은 연구(임현철, 2010; 김태숙, 2015; 홍하영, 홍완수, 박대섭, & 김영식, 2013; 김병문, & 허철무, 2020; 김현철, 2015; 최연지, 2014; 윤인자, 명소형, & 윤덕인, 2015)와 라이프스타일이 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구(Tauber, 1981; 이승엽, 김용일, & 남장현, 2022; 이영숙, & 정면숙, 2003; 황지연, 오지은, & 조미숙, 2018; Kavak, & Gumusluoglu, 2007; Swinyard, & Struman, 1986, 최성임, 임은순, & 김창용, 2014) 가 이루어졌다. 본 연구에서는 건강라이프스타일을 ‘개인의 선택에 따른 건강과 관련된 행동으로 다양한 선택을 할 때 건강을 우선적으로 지향하는 라이프스타일’이라 정의하고자 한다.

### 2.1.2. 구매태도

구매태도는 어떤 특정 대상에 대해 일관적으로 반응하는 학습된 경향이며, 소비자의 행동에 가장 핵심적인 영향을 미치는 요인이 구매태도이다(Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; 이학식, 김장현, & 양신혜, 2009; 강지원, 이청천, & 고재운, 2017; 하은진, 2009). 구매태도는 소비자의 후속 행동에 영향을 주는 중요한 매개요인으로, 어떠한 행동의도에 대해 예측하기 위한 가장 중요한 변수이다(Honkanen, Verplanken, & Olsen, 2006; 강지원, 이청천, & 고재운, 2017). 소비자는 구매를 위해서 속성신념(attribute beliefs)- 태도(attitude)- 구매의도(purchase intention)의 단계를 거치며, 구매의도와 태도 등의 심리적인 결정과정이 선행되고, 경우에 따라 태도형성 과정이나 인지반응 등의 반응이 수반된다고 한다(Kotler, Bowen, Makens, & Baloglu, 2017; 정진혁, 김혜진, & 윤혜현, 2017). 선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 구매태도를 소비자의 행동에 중요한 영향을 미치면서 소비자의 후속 행동에 영향을 주는 가장 중요한 요인으로 정의하고자 한다.

### 2.1.3. 구매의도

구매의도는 소비자가 어떠한 목적이나 욕구를 충족시키기

위해 특정 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것으로 소비자 개인마다 다르게 나타나며 서비스나 제품에 대한 경험, 정보수집에 따라 마음속의 계획이 행동으로 나타나는 것이라고 정의한다(양동휘, 2016; Aaker, 1997; Taylor, & Baker, 1994). 또한 구매의도란 소비자가 상품을 구매하려는 의도라고 할 수 있는데 이는 어떤 특정한 행동에 대해 개인이 보여주는 구두로서의 의도를 말한다. 즉, 소비자의 구매행동에 직접적으로 영향을 미치며, 제품이나 서비스를 구입하기 위한 소비자의 계획된 미래 행동을 의미한다(강지원, 이청천, & 고재운, 2017; 임현철, 2010; Flavian, Martinez, & Polo, 2001; Oliver, 1980). 이러한 선행연구를 토대로 본 연구에서는 구매의도를 상품을 구매하려는 소비자의 의도이자 구매에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 정의하고자 한다.

## 2.2. 라이프스타일과 구매태도 및 구매의도의 관계

### 2.2.1. 건강라이프스타일과 구매태도 관계

소비자의 관심이나 특성은 구매태도에 영향을 줌으로써 개인의 식품 구매에 영향을 주고, 소비자의 건강에 대한 가치는 식품 구매에 있어서 중요한 요인이다(김입경, & 변정우, 2018; 이찬우, 2007; Grankvist, & Biel, 2001). Swinyard, & Struman (1986)은 라이프스타일이 소비자의 구매태도에 실제적인 차이를 지각하고, 그 차이로부터 구매 욕구를 발생시킨다고 하였다(표 1). 황완균, 이영애, 안희진, & 조연경(2010)은 구매태도를 소비자가 개인적인 욕구와 사회 문화적인 환경의 요인 등의 동기에 따라 제품을 지각하고, 정보에 대해 탐색한 후 제품을 평가하고 선택하는 과정이라 정의하였다. 이를 통해 여성의 라이프스타일 요인에 화장품 구매 태도가 미치는 영향에 대해 살펴보고, 연구 결과 라이프스타일이 구매 태도인 기초화장품과 색조화장품의 만족도 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 임성호(2003)은 라이프스타일에 따른 인터넷 구매에 대한 인식수준과 구매태도에 대해 연구를 진행하였으며, 라이프스타일 유형에 따른 인터넷 구매태도에 모두 통계적으로 유의하게 나타났다. 이러한 선행연구를 통해 본 연구에서의 건강라이프스타일은 선행 연구의 중요 요인(건강추구형, 미각추구형, 유행추구형)을 연구에 맞게 재구성하여 영양, 유행, 맛, 도전, 운동으로 5가지 요인을 추출하여 분석하였으며, 가설 설정은 다음과 같다.

- HA. 건강라이프스타일은 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1. 영양은 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 유행은 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 맛은 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 도전은 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 운동은 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.2. 건강라이프스타일과 구매의도 관계

구매의도는 개인의 계획되고 확인된 미래행동을 의미하고, 이는 소비자의 태도와 신념이 구체적인 구매행동으로 구체화되는 확률이자 소비자가 제품을 구매하기 위한 시도라고 할 수 있다(구본자, & 임현철, 2021; Hussain, & Ali, 2015; Mirabi, Akbariyeh, & Tahmasebifard, 2015; Nasermoadeli, Ling, & Maghnati, 2013). Kavak, & Gumusluoglu(2007)는 라이프스타일과 구매의도 간의 관계에 대한 연구 통해, 라이프스타일 유형 중 건강지향유형과 비용지향유형이 구매의도에 유의미한 영향을 미친다고 하였다(표 2). Tabuer(1981)는 라이프스타일에 따른 외식 소비패턴과 구매에 대해 연구를 진행하여, 라이프스타일은 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김병문, & 허철무(2020)은 건강기능식품 구매의도에 기여하는 구성요소를 파악하고 그 요인들 사이의 관계를 분석에 목적을 두었으며, 라이프스타일, 제품 품질, 브랜드 이미지를 구매의도에 영향을 미치는 요인으로 구분하여 연구를 진행한 결과, 건강 추구형, 가격합리추구형 라이프스타일의 경우 건강기능식품 구매의도에 유의한 수준의 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 양동휘(2016)는 식생활 라이프스타일이 소비문화에 미치는 영향과 외식소비자의 구매의도를 살펴보는 것에 목적을 두었으

며, 연구결과 건강지향성 라이프스타일의 경우 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타났다. 임현철(2010)의 연구에서는 제품의 맛이나 모양, 가격 등 제품의 다양성은 구매의도에 정(+)의 영향을 미치며, 제품에 대한 만족 역시 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 선행연구를 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- HB. 건강라이프스타일은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 운동은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 영양은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8. 유행 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9. 맛은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H10. 도전은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.2.3. 구매태도와 구매의도 관계

소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어서 구매의도는 구매태도와 구매 행동 간의 연결점이라고 볼 수 있으며, 구매 의도와 구매행동 간에는 밀접한 관련성이 있다. 특정제품에 대한 소비자의 신념이 형성되고 제품에 대한 긍정적인 태도가 구매의도로 나타나며 구매의도는 구매태도에 영향을 받는다(이찬우, 1999; Aaker, 1997) 또한 태도는 개인의 행동을 예측하는 중요한 요인이며, 구매의도는 다양한 상황에서의 구매를 예측할 수 있는 중요한 변인이다(Ajzen, 2001; Gill, Boies, & Finegan, 2006; McNally, 2005). Chen(2007)은 유기농 식품에 대한 긍정적 태도가 구매의도에 영향을 미치는 결과를 보여줬다. Voon, Ngui, & Agrawal(2011)의 연구에서도 유기농 식품에 대한 긍정적인 구매태도가 구매의도에 영향을 미친다는 것을 확인하였

〈표 1〉 건강라이프스타일과 구매태도 선행연구

선행연구	내용
Swinyard, & Struman(1986)	라이프스타일이 소비자의 구매태도에 직접적인 영향을 미침으로써 구매 욕구를 발생시킴
황완균, 이영애, 안희진, & 조연경(2010)	구매태도를 욕구와 사회문화적 요인에 따라 구분하여 분석하였으며, 라이프스타일이 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 보임
임성호(2003)	인터넷 구매에 대한 인식수준이 구매태도에 정(+)의 영향을 미침

〈표 2〉 건강라이프스타일과 구매의도 선행연구

선행연구	내용
Kavak, & Gumusluoglu(2007)	라이프스타일 유형 중 건강지향형이 구매의도에 정(+)의 영향을 미침
김병문, & 허철무(2020)	건강추구형, 가격합리추구형 라이프스타일의 경우 건강기능식품 구매의도에 유의한 수준의 영향을 미친다는 것을 분석
양동휘(2016)	라이프스타일이 건강지향성일 경우 외식소비자의 구매의도에 정(+)의 영향이 있는 것으로 나타남

〈표 3〉 구매태도와 구매의도 선행연구

선행연구	내용
이환의, & 김현철(2012)	유기농 식품에 대한 소비자의 태도는 구매의도에 정(+)적 영향을 미침
전상민(2012)	식품 구매 전 건강관련 식품표시는 제품구매태도가 구매의도에 가장 직접적인 영향을 미침
Voon, Ngui, & Agrawal(2011)	유기농 식품에 대한 긍정적 태도가 구매의도에 정(+)의 영향을 미침

다(표 3). 최화선 & 이광근(2012)은 계획적 행동모델을 토대로 식품 및 식품소비와 관련한 요인들이 유기농식품에 대한 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하였으며, 그 결과 태도를 독립변수, 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석했을 때, 태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전상민(2012)은 건강관련 식품표시가 구매하기 전 제품사용과 품질평가 및 구매태도와 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 연구를 진행하였으며, 그 결과 제품구매태도가 구매의도에 가장 큰 직접적인 영향을 미치는 변수로 나타났다. 이환의, & 김현철(2012)에서는 유기농 식품에 대한 소비자의 태도 및 유기농 식품 구매의도에 관한 영향력에 대해 살펴보았고, 구매태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

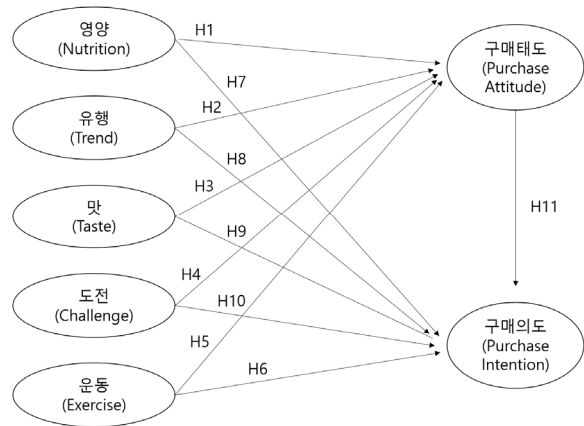
H11. 구매태도는 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3. 연구설계

#### 3.1. 연구 모형

본 연구는 소비자의 건강라이프스타일(영양, 유행, 맛, 도전, 운동)이 구매태도와 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지 그리고 건강라이프스타일이 구매태도를 매개로 하여 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 다음 <그림 1>과 같이 연구모형을 구성하였다.

소비자의 건강라이프스타일에 따른 쌀 베이커리 구매의도에 미치는 요인을 파악하기 위해 구매태도를 추가하여 쌀 베이커리에 관한 구매의도를 검증하고자 하였으며, 구매태도를 매개 변수로 사용하였다. 본 연구의 가설을 첫째, 영양, 유행, 맛, 도전, 운동인 독립변수가 종속변수인 구매의도에 미치는 영향과 둘째, 구매태도가 독립변수인 건강 라이프스타일과 종속변수인 구매의도 간의 관계를 매개할 것으로 보고 분석을 진행하였다.



〈그림 1〉 연구모형

#### 3.2. 자료수집

본 연구는 전국의 만 20세 이상 소비자 400명을 대상으로 2023년 7월 17일부터 2023년 7월 31일까지 온라인 설문지를 통해 설문 조사를 실시하였다. 총 회수된 설문지는 400부지만 불성실 응답 3부를 제외하고 397부를 분석에 사용하였다.

#### 3.3. 측정도구

건강라이프스타일에 대한 측정 항목은 선행연구(최성임, 임은순, & 김창용, 2014; 민경미, & 김호성, 2017; 김용욱, 최용석, & 한지숙, 2013; 김정하, 유세란, & 고재운, 2015; Nijmeijer, Worsley, & Astill, 2004; Scholderer, Brunso, Bredahl, & Grunert, 2004)를 바탕으로 본 연구의 취지에 맞게 활용하였다. 영양 4항목, 유행 3항목, 맛 2항목, 도전 2항목, 운동 2항목으로 총 13항목으로 구성하였다. 측정 기준은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

구매태도는 선행연구(전상민, 2012; 오명석, 2022; 유소이, 박소진, 윤하영, & 동쉬에페이, 2008; Ajzen, 1991)를 바탕으로 본 연구와 적합하도록 수정하여 활용하였다. 측정 기준은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇

다(4점), ‘매우 그렇다(5점)’으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

구매의도는 선행연구(임성연, 2018; 전상민, 2012; 오명석, 2022; Flavian, Martinez, & Polo, 2001; Singh, Sirwani, & Chauhan, 2022)를 바탕으로 본 연구와 적합하도록 수정하여 활용하였다. 측정 기준은 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’, ‘그렇지 않다(2점)’, ‘보통이다(3점)’, ‘그렇다(4점)’, ‘매우 그렇다(5점)’으로 Likert 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 3.4. 분석방법

본 연구에서 측정 변인의 타당도 확보를 위해 집중타당성 (convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 확인하였다. 집중타당성은 요인부하 값은 0.7 이상이고, 신뢰도는 0.7 이상이며, 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)의 값은 0.5 이상이 되어야 한다. 판별타당성은 구성요인들 사이의 상관관계를 제공한 값과 AVE 값 비교를 통해 AVE 값이 더 클 경우 판별타당도가 유의한 것으로 평가한다(Fornell, & Larcker, 1981). 본 연구의 측정 도구는 유의한 수준의 타당도를 확보하여 연구를 진행하였다.

구조방정식모형(Structural Equation Model; SEM)을 통해 측정모형의 적합도를 검증한 후 구성된 요인 간의 인과관계를 규명했으며, 연구모형의 가설 검증 후 모형의 매개효과 검증을 실시하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1. 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성은 다음 <표 4>와 같다. 성별은 남성은 202명으로 50.9%, 여성은 195명을 49.1%를 차지했다. 연령은 50대가 23.2%로 가장 높으며, 주부, 자영업, 서비스업, 학생 순으로 나타났다. 가족구성은 자녀 있는 기혼이 58.9%로 과반 수 이상으로 높게 나타났다. 최종학력은 대학 재학 및 졸업이 66.2%가 가장 높으며, 고졸 이하가 22.2%, 대학원 재학 및 졸업이 11.6% 순으로 나타났다. 월 소득은 200~400만원 미만인 36%로 가장 높으며, 400~600만원 미만 27.2%, 600~800만원 미만 17.6%, 800만원 이상 10.8%, 200만원 미만 8.3% 순으로 나타났다.

### 4.2. 측정모형의 적합도

변수 측정모형의 모형적합도를 확인하기 위해서 확인적 요인분석을 진행하였으며, 모형적합도를 판단하기 위한 모형적합도 지수는 절대적합지수와 충분적합지수, 간편적합지수가 있다. 본 연구에서는 절대적합지수인  $\chi^2$ (CMIN)와 RMSEA, 충분적합지수인 TLI와 CFI를 이용하여 모형적합도를 판단하였다.

본 연구에서 사용한 영양, 유행, 맛, 도전, 운동, 구매의도, 구매태도 측정모형의 적합도는  $\chi^2=272.214(p<.001)$ , TLI=

<표 4> 표본의 인구통계학적 특성

(N=397)

구분	빈도(명)	비율(%)	구분	빈도(명)	비율(%)		
성별	남	202	50.9	기혼(자녀○)	234	58.9	
	여	195	49.1	기혼(자녀×)	19	4.8	
	합계	397	100.0	가족구성	미혼(독신)	85	21.4
연령	20대	67	16.9	미혼(부모)	59	14.9	
	30대	71	17.9	합계	397	100.0	
	40대	85	21.4	최종학력	고졸이하	88	22.2
	50대	92	23.2		대학 재학/졸업	263	66.2
	60대 이상	82	20.7		대학원 재학/졸업	46	11.6
	합계	397	100.0	합계	397	100.0	
	직업	자영업	39	9.8	월 소득	200만원 미만	33
회사원		231	58.2	200~400만원 미만		143	36.0
주부		54	13.6	400~600만원 미만		108	27.2
서비스업		27	6.8	600~800만원 미만		70	17.6
학생		17	4.3	800만원 이상		43	10.8
기타		29	7.3	합계		397	100.0
합계		397	100.0				

0.904, CFI=0.931, RMSEA=0.067로 적합한 수준인 것으로 확인되었다.

확인적 요인분석에서는 각 관측변인이 잠재변인을 반영하는지를 파악하는 것이 중요하다. <표 5>에서 보면, 모든 변수인 영양, 유행, 맛, 도전, 운동, 구매태도, 구매의도 모두 잠재변수에서 측정변수에 이르는 경로는 0.001 수준에서 유의한 것으로 판단되었다. 또한 표준화 계수인  $\beta$ 가 모두 0.5이상으로 나타나 개념타당도를 만족하였다. <표 6>은 변수의 상관관계 분석 결과로, 맛-영양을 제외한 모든 변수간에 유의한 정(+)의 관계를 갖는 것으로 나타났다.

### 4.3. 구조방정식 분석결과

본 연구의 관측 변수의 설명력 확인을 위한 집중타당도는 개념신뢰도(Construct Validity: CR)값과 평균분산추출지수(Average Variance Extracted: AVE)를 활용하여 검증하였다. 확인 결과 영양의 AVE가 0.5보다 조금 낮게 나왔지만 CR값이 모두 0.6 이상으로 나타났다. 일반적으로 CR값은 0.7 이상이면 유의한 의미가 있으며 0.6-0.7이면 수용 가능한 수준이다. AVE의 경우 0.5이상이면 유의한 의미가 있지만, CR값이 0.6 이상일 경우 AVE가 0.5보다 조금 작아도 수용 가능하다(이혜령, & 정현영, 2018; Fornell, & Larcker, 1981).

<표 5> 측정모형의 적합도 검증 결과

변수	평균	Estimate		S.E	C.R	AVE
		B	$\beta$			
영양	3.23	영양1	1	0.694	0.102	0.461
		영양2	1.121	0.66		
		영양3	1.055	0.609		
		영양4	1.21	0.745		
유행	3.08	유행1	1	0.688	0.086	0.598
		유행2	1.184	0.844		
		유행3	1.039	0.78		
맛	3.86	맛1	1	0.78	0.087	0.619
		맛2	1.122	0.914		
도전	3.51	도전1	1	0.755	0.079	0.738
		도전2	0.971	0.775		
운동	3.92	운동1	1	0.74	0.152	0.510
		운동2	1.158	0.687		
구매의도	3.71	구매의도1	1	0.801	0.084	0.577
		구매의도2	1.091	0.716		
구매태도	3.46	구매태도1	1	0.797	0.082	0.527
		구매태도2	0.98	0.647		
$\chi^2$	df	TLI	CFI	RMSEA		
272.214	98	0.904	0.931	0.067		

<표 6> 변수의 상관관계 분석 결과

변수	영양	유행	맛	도전	운동	구매태도	구매의도
영양	1						
유행	.304**	1					
맛	0.015	.393**	1				
도전	.207**	.530**	.468**	1			
운동	.381**	.177**	.160**	.224**	1		
구매태도	.330**	.331**	.296**	.277**	.221**	1	
구매의도	.418**	.151**	.115*	.204**	.197**	.611**	1

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$

본 연구에서 측정된 구조모형 분석 결과는 <표 7>과 같다. 구조모형의 적합도는  $\chi^2=272.214(p<.001)$ , TLI=0.904, CFI=0.931, RMSEA=0.067로 적합한 수준으로 만족할 수 있는 수준으로 나타났다. 먼저 독립변수에서 매개변수인 구매태도의 경로는 보면 영양이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였으며, 유행, 맛, 도전, 운동은 분석 결과 구매태도에 영향을 미치지 않아 가설을 기각하였다. 종속변수인 구매의도와의 관계를 보면, 유행과 구매태도가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설을 채택하였다. 영양, 맛, 도전, 운동은 유의한 영향을 미치지 않아 가설을 기각하였다.

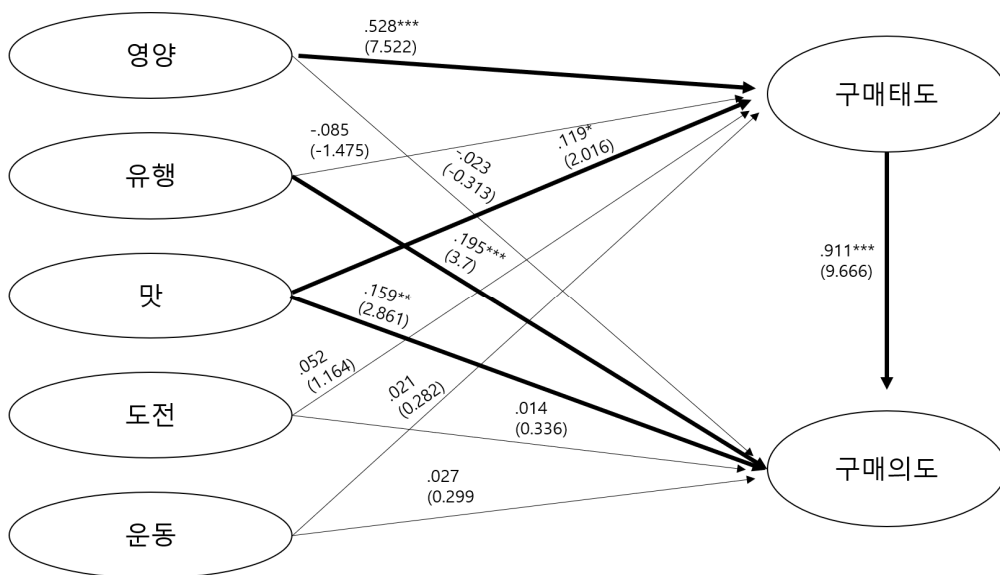
매개변수인 구매태도에 미치는 영향을 보면, 가설 H1과 H3의 비표준 배타(B) 값은 각각 0.001수준과 0.05수준에서 통계적으로 유의미한 정(+)의 영향을 갖는 것으로 나타났다. 영양과 맛은 구매태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 H1와 H3을 채택하였다. 가설 H2와 H4, H5의 비표준 배타(B) 값은 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않으므로 기각하였다.

구매의도에 미치는 영향을 보면, 가설 H8과 H9, H11은 통계적으로 유의한 수준에서 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택하였고, 가설 H7과 H10은 통계적으로 유의한 수준이 아닌 것으로 판단되어 기각하였다. <그림 2>는 이상의

<표 7> 구조모형 분석 결과

변수	Estimate	S.E	C.R	가설		
					B	$\beta$
H1	영양 → 구매태도	0.522	0.528	0.069	7.522***	채택
H2	유행 → 구매태도	-0.057	-0.085	0.038	-1.475	기각
H3	맛 → 구매태도	0.099	0.119	0.049	2.016*	채택
H4	도전 → 구매태도	0.06	0.11	0.052	1.164	기각
H5	운동 → 구매태도	0.008	0.021	0.028	0.282	기각
H6	운동 → 구매의도	0.01	0.027	0.034	0.299	기각
H7	영양 → 구매의도	-0.023	-0.023	0.074	-0.313	기각
H8	유행 → 구매의도	0.133	0.195	0.036	3.7***	채택
H9	맛 → 구매의도	0.136	0.159	0.048	2.861**	채택
H10	도전 → 구매의도	0.008	0.014	0.024	0.336	기각
H11	구매태도 → 구매의도	0.936	0.911	0.097	9.666***	채택

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



<그림 2> 최종모형



〈표 8〉 모형의 매개효과 검증 결과

경로	Estimate	S.E.	신뢰구간(95% CI)		결과
			LLCI	ULCI	
영양 → 태도 → 의도	0.132*	0.029	0.082	0.19	부분매개
유행 → 태도 → 의도	0.062*	0.033	0.002	0.133	부분매개
맛 → 태도 → 의도	0.112*	0.034	0.051	0.188	완전매개
도전 → 태도 → 의도	0.018	0.033	-0.045	0.089	x
운동 → 태도 → 의도	0.026	0.024	-0.025	0.07	x

Note, CI = confidence interval; LL = lower limit; UL = upper limit.  
\* $p < 0.05$

결과를 도식화한 최종모형이다.

본 연구에서는 매개변수인 구매태도의 독립변수인 영양, 유행, 맛, 도전, 운동과 종속변수인 구매의도 사이의 매개효과를 검증하기 위해 부트스트래핑(Bais Corected Bootstrapping) 검증을 실시하였다. 매개효과는 Estimate, S.E., 95% 신뢰구간 값을 분석하였고, 95% 신뢰구간에 0을 포함하지 않은 경우, 매개효과가 유의하다고 해석한다. 매개효과가 유의할 경우, 독립변수에서 종속변수로 직접적인 영향을 주진 않지만, 매개변수를 거치며 간접적 영향을 주는 경우 완전매개효과가 있다고 해석한다. 독립변수에서 종속변수로 직접적인 영향을 주며 매개효과도 유의할 때 부분매개효과가 있다고 해석한다. 모형의 매개효과 검증 결과는 다음 <표 8>과 같다.

영양, 유행, 맛의 매개효과는  $p < 0.05$  수준에서 통계적으로 유의한 것으로 검증되었고, 이에 영양과 유행은 구매의도에 직접적인 영향을 주면서 매개효과도 유의하게 나타났다. 맛은 구매의도에 직접적인 영향을 주고 있지는 않지만, 매개효과는 유의하게 나타나 맛은 구매태도와 완전매개효과를 가지는 것으로 확인되었다. 도전과 운동은 95% 신뢰구간이 0을 포함하고 있어 매개효과가 나타나지 않았으며, 이는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석되었다.

### 5. 결론 및 시사점

최근 소비자의 소득수준 향상과 소비패턴의 서구화 영향으로 인해 육류와 패스트푸드, 밀을 이용한 가공식품에 대한 소비자 증가하는 추세로 쌀 소비량의 감소가 가속화되기 시작하였다. 이에 대응하기 위해 정부에서는 ‘제 1차 밀 산업 육성 기본계획, 쌀 가공산업 활성화 대책 등을 시행하여 밀 수입 의존도를 낮추고, 쌀의 수급 과잉 문제를 해결하고자 하고있다. 쌀

베이커리의 소비와 관련된 선행 연구는 일부 진행된 바 있지만, 주로 영양과 품질에 중점을 두고 연구가 진행되었다. 그러나 가루쌀와 관련된 베이커리 소비에 대한 연구는 거의 진행되지 않고 있다. 이에 쌀 베이커리 시장에서 소비자의 건강라이프스타일과 구매의도 간의 영향 관계에서 구매태도가 어떤 요인에 매개효과를 미치는지를 분석하고자 한다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 먼저, 구조모형 분석 결과 영양이 소비자의 쌀 베이커리 구매태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판단되었다. 이것은 건강추구 라이프스타일은 건강기능식품 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 선행연구(김병문, & 허철무, 2020; Kavak, & Gumusluoglu, 2007)와 대체적으로 유사한 결과이다. 이러한 결과를 통해 농업인들이 영양성분이 높은 가루쌀 품종을 재배하여 제품을 생산한다면 소비자의 쌀 베이커리 구매를 활성화시킬 수 있을 것이다. 이를 위해서는 첫째로 정부 지원으로 공급하는 가루쌀 품종은 바로 m2이므로 이외에도 더 다양한 영양성분이 포함된 새로운 품종 개발이 이뤄져야 한다. 둘째로 베이커리 제품의 영양성분표시가 구매태도에 긍정적인 영향을 주기 때문에(정순화, 2014) 제조업자들은 쌀 베이커리 제품을 생산할 때 영양성분을 표시하여 영양을 강조하는 마케팅을 통해 밀을 사용한 베이커리와 차별성을 만들어내야 한다. 셋째로 이러한 문제를 해결하기 위해서는 조직화를 통해 생산단지를 규모화를 해야 한다. 정부는 2024년부터 조직화를 통해 생산단지와 재배단지를 확장하고 있지만, 교육이나 재배를 위한 시설·장비, 가루쌀 수요처 확보 등 대부분 생산기술을 위한 지원이 이루어지고 있다. 이에 정부는 생산과 관련된 지원 이외에도 가루쌀 수확 후 건조, 보관 등을 할 수 있는 저장시설도 함께 확충할 수 있는 정책이 마련되어야 한다.

또한 구조모형 분석 결과 유행이 소비자의 쌀 베이커리 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인되었다. 이것은

유행지향형 라이프스타일이 구매와 이용행태에 영향을 미친다는 선행연구(홍희영, 홍완수, 박대섭, & 김영식, 2013; 김태숙, 2015)와 유사한 결과이다. 이를 바탕으로 소비자의 식품소비 트렌드에 제품을 제조하여 생산한다면 쌀 베이커리 구매를 활성화 시킬 수 있을 것이다. 이를 위해서는 첫째, 식품소비 트렌드를 파악하기 위해 ‘공모전’이나 ‘논문경진대회’ 등 대학생들 중심으로 하는 대회나 캠페인을 통해 젊은 연령층의 소비트렌드를 파악해야 한다. 더 나아가 가루쌀 관련 식품 아이디어 대회를 개최하여 트렌드에 맞는 베이커리 제품을 개발해야 한다. 둘째로 소비자들이 쌀 베이커리에 대한 접근성을 높이기 위해 다양한 지역에서 행사를 개최해야 한다. 2023년 농림축산식품부에서 개최한 ‘가루쌀과 함께하는 빵지순례’는 19개의 업체가 참여하였는데, 이 중 호남권은 1곳, 강원권에는 참여하는 업체가 없이 주로 수도권에 밀집되어 진행되었다. 2023년 가루쌀 생산단지 39곳 중 전북이 18곳, 전남이 13곳으로 과반 수 이상이 호남권에 위치하고 있으므로, 실질적으로 농사를 짓는 지역에도 관심을 유발할 수 있도록 다양한 지역에서 가루쌀 관련 행사를 진행해야 한다.

마지막으로 맛이 소비자의 쌀 베이커리 구매태도와 구매의도에 유의한 정(+)의 영향이 나타난다. 이것은 맛이 제품에 대한 만족도를 높여 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구(임현철, 2010; 김태숙, 2015)와 유사한 결과가 나타났다. 이는 소비자가 쌀 베이커리 제품을 구매하기 전 제품의 맛을 시식하거나, 판매 점포의 다양화 등을 통해 쌀 베이커리에 대한 접근성을 높이면 구매가 활성화 될 수 있을 것이다. 소비자는 팝업스토어를 통한 공간적인 자극과 체험과 같은 여러 심리적 자극은 구매의도로 이어지므로(전효진, & 김미진, 2022), 팝업스토어를 통해 소비자들이 가루쌀 베이커리에 대해 쉽게 접할 수 있는 환경을 조성하여 소비자의 쌀 베이커리 구매를 활성화해야 한다.

본 연구는 그동안 이뤄지지 않았던 건강라이프스타일에 따른 쌀 베이커리 구매에 미치는 영향에 대해 연구를 진행했다는 의의를 가진다. 하지만 소비 유형에 따른 세분화된 연구가 이뤄지지 못하여 조절효과 등의 연구는 다음으로 미룬다.

## 참고 문헌

1. 강지원, 이청천, & 고재윤. (2017). 국내 먹는샘물 용기 디자인이 구매태도 및 구매의도에 미치는 영향. *호텔경영학연구*, 26(6), 1-17. doi:10.24992/KJHT.2017.08.26.
2. 구분자, & 임현철. (2021). 수제맥주 소비자의 웰빙라이프스타일이 구매의도에 미치는 영향: 소비자만족을 매개로. *외식경영연구*, 24(6), 107-132. doi:10.47584/jfm.2021.24.6.107
3. 김경희, & 민재한. (2022). 농촌 치유관광객의 라이프스타일과 추구편의의 관계. *농촌지도와 개발*, 29(2), 51-64. doi:10.12653/JECD.2022.29.2.0051
4. 김병문, & 허철무. (2020). 라이프스타일 유형이 건강기능식품의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구-제품 품질과 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로. *식품유통연구*, 37(3), 81-116. doi:10.47085/KJFME.37.3.4
5. 김임경, & 변정우. (2018). 20대 소비자의 라이프스타일이 탄산수 구매 의도에 미치는 영향 연구: 건강한 식생활태도에 따른 조절효과를 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(6), 205-223. doi:10.24992/KJHT.2018.08.27.06.205
6. 김재순. (2015). 쌀을 이용한 베이커리의 소비자 인식에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문. doi:10.23169/cau.000000137109.11052.0000432
7. 김정수, 홍기남, 박노현, & 전태유. (2019). 식생활 라이프스타일에 따른 가정간편식 (HMR) 선택속성이 소비자만족 및 신뢰에 미치는 영향. *유통경영학회지*, 22(2), 71-80. doi:10.17961/jdmr.22.2.201904.71
8. 김지명. (2016). 쌀 종류에 따른 쌀가루 특성 및 이를 이용한 글루텐 프리 베이커리 제품 개발. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
9. 김태숙, 양송자, & 박은아. (2015). 라이프스타일이 베이커리 카페 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향. *관광레저연구*, 27(2), 79-97.
10. 김현철. (2015). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 카페 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 21(4), 221-235. doi:10.20878/CSHR.2015.21.4.016016016
11. 김현철, 원영은, & 이지은. (2010). 식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동 분석. *관광학연구*, 34(7), 187-205.
12. 류재은. (2020). 산업환경변화에 따른 쌀 베이커리 산업의 활성화 방안. *Culinary Science & Hospitality Research*, 26(5), 171-179. doi:10.20878/cshr.2020.26.5.017
13. 민경미, & 김호석. (2017). 여성 소비자의 식생활 라이프스타일이 HMR (가정간편식) 구매행동에 미치는 영향: HMR 관여도를 조절변수로. *한국외식산업학회지*, 13(4), 65-82. doi:10.22509/kfsa.2017.13.4.004

14. 박성연. (1996). 한국인의 라이프스타일 유형과 특성. *마케팅연구*, 11(1), 19-34.
15. 송원영, & 이명희. (2001). 인터넷 쇼핑에서의 의복구매 행동과 라이프스타일과의 관계 연구. *복식문화연구*, 9(4), 602-615.
16. 신혜숙. (1998). 여대생의 건강생활양식에 관한 연구. *대한간호학회지*, 28(4), 992-1002. doi:10.4040/jkan.1998.28.4.992
17. 양동휘. (2016). 식생활 라이프스타일에 따른 외식소비자의 구매의도에 관한 영향 연구: 소비문화를 조절변수로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(5), 13-24. doi:10.20878/cshr.2016.22.5.002
18. 엄은경. (2017). 식생활라이프스타일 유형에 따른 시장 세분화에 관한 연구: FRL 측정지도를 기반으로 경기대학교 대학원 박사학위논문.
19. 오명석. (2022). 베이커리 선택속성이 구매의도 및 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 건강관여도의 조절효과를 중심으로. *관광레저연구*, 34(9), 233-255. doi:10.3136/JTLR.2022.9.34.9.233
20. 유소이, 박소진, & 윤하영. (2008). 유기농 식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석. *산업경제연구*, 21(1), 441-460.
21. 윤기홍, 김원도, & 이규희. (2020). 가공쌀분말을 이용한 글루텐프리 쌀빵 제조 방법의 최적화. *한국식품영양과학회지*, 49(8), 876-882. doi:10.3746/jkfn.2020.49.8.876
22. 윤인자, 명소형, & 윤덕인. (2015). 식생활라이프스타일에 따른 즉석밥 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 한국식생활문화학회지, 30(6), 804-812. doi:10.7318/KJFC/2015.30.6.804
23. 이석원. (2022). 믹소랩을 이용한 국내 쌀가루 가루의 제빵 품질 특성. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
24. 이승엽, 김용일, & 남장현. (2022). 건강 라이프스타일이 만족, 재구매 의도, 추천 의도에 미치는 영향. *아테비즈니스연구*, 13(2), 169-182. doi:10.32599/apjb.13.2.2022.06.169
25. 이영숙, & 정면숙. (2003). 의료소비자의 건강 라이프스타일과 정보탐색의 의료서비스 만족과 재이용 의도에 미치는 영향. *보건경제와 정책연구*, 9(1), 97-116.
26. 이찬우. (1999). 인터넷 쇼핑몰 사이트가 가지는 매체 풍부성이 소비자의 구매의도 및 사이트 만족도에 미치는 영향분석. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
27. 이학식, 김장현, & 양신혜. (2009). 소비자의 사회심리적 성, 그리고 소비자-브랜드 성 일치성과 브랜드 태도의 관계. *소비자학연구*, 20(1), 177-208.
28. 이해령, & 정현영. (2018). 확장된 통합기술수용모델을 활용한 자율주행차량 수용 요인에 관한 연구. *국토계획*, 53(5), 73-86.
29. 이환의, & 김현철. (2012). 유기농 식품 소비자의 지각된 가치, 지각된 품질, 환경몰입, 구매태도 및 구매의도 간의 구조적 관계. *관광학연구*, 36(3), 295-318.
30. 임상희. (2018). 쌀활용 베이커리제품의 구매동기가 지각된 가치와 건강지향성에 따라 구매행동에 미치는 영향: 경기대학교 대학원 박사학위논문.
31. 임성호. (2003). 라이프 스타일에 따른 인터넷구매 인식 수준 및 구매태도에 관한 실증연구. 한국해양대학교 대학원 석사학위논문.
32. 임정하, 유세란, & 고재운. (2015). 베이커리 유기농제품의 선택동기가 태도와 구매의도에 미치는 영향: 가격민감도의 조절효과. *외식경영연구*, 18(1), 165-188.
33. 임현철. (2010). 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 구매 의도에 미치는 영향 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 16(3), 14-31. doi:10.20878/CSHR.2010.16.3.002
34. 임현호, & 양동휘. (2016). 식생활 라이프스타일에 따른 디저트 카페의 서비스 품질 특성이 소비행동에 미치는 영향 연구. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(7), 148-157. doi:10.20878/CSHR.2016.22.7.012
35. 전상민. (2012). 건강관련 식품표시가 구매 전 품질평가와 제품 사용 및 구매태도, 구매의도에 미치는 영향: 계획적 행동이론을 바탕으로. *소비문화연구*, 15(3), 67-90. doi:10.17053/jcc.2012.15.3.004
36. 전효진, & 김미진. (2022). 식음료 팝업 스토어 이용 소비자의 혁신성이 구매의도에 미치는 영향: 감정적 소비 가치 매개효과를 중심으로. *이벤트컨벤션연구*, 48, 149-164. doi:10.31927/asec.18.4.8
37. 정순화. (2014). 베이커리 제품의 영양표시정보에 대한 인지정도 및 신뢰, 구매태도 간 관계에 관한 연구. *한국생활과학회지*, 23(1), 123-136. doi:10.5934/kjhe.2014.23.1.123
38. 정진혁, 김혜진, & 윤혜현. (2017). 개인소비가치가 글루텐 프리 가공식품에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향. *한국식품조리과학회지*, 33(2), 218-227. doi:10.9724/kfcs.2017.33.2.218
39. 조명환. (2005). 현대인의 라이프스타일과 여가활동유형에 관한 연구. *관광레저연구*, 17(4), 7-23.
40. 조영제, 천아름, 심은영, 박혜영, 곽지은, 김미정, et al.

- (2020). 반죽 및 발효 조건이 글루텐 프리 쌀 빵의 품질에 미치는 영향. *한국식품과학회지*, 52(5), 510-515. doi: 10.9721/KJFST.2020.52.5.510
41. 채정숙. (2001). 여대생의 라이프스타일 유행에 따른 화장품 구매 및 사용행동 분석. *대한가정학회지*, 39(11), 107-128.
  42. 최성임, 임은순, & 김창용. (2014). 건강 라이프스타일이 와인 선택속성에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(1), 478-487. doi:10.5392/JKCA.2014.14.01.478
  43. 최연지. (2014). 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 선택속성과 건강소비행동에 미치는 영향. 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
  44. 최화선, & 이광근. (2012). 유기농식품에 대한 소비자의 구매의도 영향요인 분석 계획적 행동이론을 중심으로. *유통과학연구*, 10(2), 53-62. doi:10.15722/jds.10.2.201202.53
  45. 하은진. (2009). 와인라벨의 주변단서가 제품구매태도에 미치는 영향 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문. doi:10.23174/hongik.000000011424.11064.0000208
  46. 홍하영, 홍완수, 박대섭, & 김영식. (2011). 라이프스타일에 따른 베이커리카페 이용행태 및 선택속성에 관한 연구. *외식경영연구*, 14(4), 65-84.
  47. 홍희숙, & 류성민. (2009). 웰빙 라이프스타일 소비자의 탈물질주의 가치 성향 및 의류상품 추구혜택. *소비문화연구*, 12(2), 39-66. doi:10.17053/jcc.2009.12.2.003
  48. 황완균, 이영애, 안희진, & 조연경. (2010). 여성의 라이프 스타일에 따른 화장품 구매 태도. *대한피부미용학회지*, 8(2), 117-126.
  49. 황지연, 오지은, & 조미숙. (2018). 개인의 건강 라이프 스타일에 따른 단백질 스낵의 선택속성과 구매인식 및 태도. *한국식생활문화학회지*, 32(4), 394-401. doi:10.7318/KJFC/2018.33.4.394
  50. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. doi: 10.1177/002224379703400304
  51. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi:10.1016/0749-5978(91)90020-T
  52. Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58. doi:10.1146/annurev.psych.52.1.27
  53. Brunso, K., & Grunert, K. G. (1995). Development and testing of a cross-culturally valid instrument: Food-related life style. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 475.
  54. Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in taiwan: Moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18(7), 1008-1021. doi:10.1016/j.foodqual.2007.04.004
  55. Chouk, I., & Mani, Z. (2019). Factors for and against resistance to smart services: Role of consumer lifestyle and ecosystem related variables. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 449-462. doi:10.1108/JSM-01-2018-0046
  56. Cockerham, W. C., Snead, M. C., & DeWaal, D. F. (2002). Health lifestyles in russia and the socialist heritage. *Journal of Health and Social Behavior*, 43(1), 42-55. doi:10.2307/3090244
  57. Englis, B. G., & Solomon, M. R. (1995). To be and not to be: Lifestyle imagery, reference groups, and the clustering of America. *Journal of Advertising*, 24(1), 13-28. doi:10.1080/00913367.1995.10673465
  58. Flavian, C., Martínez, E., & Polo, Y. (2001). Loyalty to grocery stores in the Spanish market of the 1990s. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(2), 85-93. doi:10.1016/S0969-6989(99)00028-4
  59. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. doi:10.1177/002224378101800104
  60. Gellynck, X., Kühne, B., Van Bockstaele, F., Van de Walle, D., & Dewettinck, K. (2009). Consumer perception of bread quality. *Appetite*, 53(1), 16-23. doi:10.1016/j.appet.2009.04.002
  61. Gill, H., Boies, K., Finegan, J. E., & McNally, J. (2005). Antecedents of trust: Establishing a boundary condition for the relation between propensity to trust and intention to trust. *Journal of Business and Psychology*, 19, 287-302. doi:10.1007/s10869-004-2229-8
  62. Grankvist, G., & Biel, A. (2001). The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology*, 21(4), 405-410. doi:10.1006/jevp.2001.0234
  63. Grunert, K. G. (2006). Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. *Meat Science*, 74(1), 149-160. doi:10.1016/j.meatsci.2006.04.016
  64. Herawaty, T., & Tresna, P. W. (2019). The influence

- of lifestyle on the process of purchase decision (A study on android users community). *Review of Integrative Business and Economics Research*, 8, 344-351.
65. Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420-430. doi:10.1002/cb.190
  66. Hussain, R., & Ali, M. (2015). Effect of store atmosphere on consumer purchase intention. *International Journal of Marketing Studies*, 7(2), 35. doi:10.2139/ssrn.2588411
  67. Iwashita, K., Suzuki, K., Miyashita, K., & Okunishi, T. (2011). Effects of rice properties on bread made from cooked rice and wheat flour blend. *Food Science and Technology Research*, 17(2), 121-128. doi:10.3136/fstr.17.121
  68. Kavak, B., & Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets-the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94. doi:10.1177/147078530704900108
  69. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston, MA: Pearson Education.
  70. Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward Scientific Marketing*, 15(4), 130-139.
  71. Maiboroda, H. (2021). The study of consumer behavior in the market of bakery products in the conditions of brand management. *Three Seas Economic Journal*, 2(2), 34-39. doi:10.30525/2661-5150/2021-2-6
  72. McCarthy, D. F., Gallagher, E., Gormley, T. R., Schober, T. J., & Arendt, E. K. (2005). Application of response surface methodology in the development of gluten-free bread. *Cereal Chemistry*, 82(5), 609-615. doi:10.1094/CC-82-0609
  73. Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267-273.
  74. Nasermodeli, A., Ling, K. C., & Maghnati, F. (2013). Evaluating the impacts of customer experience on purchase intention. *International Journal of Business and Management*, 8(6), 128. doi:10.5539/ijbm.v8n6p128
  75. Nijmeijer, M., Worsley, A., & Astill, B. (2004). An exploration of the relationships between food lifestyle and vegetable consumption. *British Food Journal*, 106(7), 520-533. doi:10.1108/00070700410545728
  76. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. doi:10.1177/00224378001700405
  77. Plummer, J. T. (1974). The concept and application of life style segmentation: The combination of two useful concepts provides a unique and important view of the market. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37. doi:10.1177/002224297403800106
  78. Scholderer, J., Brunsø, K., Bredahl, L., & Grunert, K. G. (2004). Cross-cultural validity of the food-related lifestyles instrument (FRL) within western Europe. *Appetite*, 42(2), 197-211. doi:10.1016/j.appet.2003.11.005
  79. Singh, A., Sirwani, J., & Chauhan, D. (2022). Impact of green marketing on purchase intention of gen-Z in dairy products of Indian market. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 4(3), 1645-1654.
  80. Swinyard, W. R., & Struman, K. D. (1986). Market segmentation: Finding the heart of your restaurant's market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 27(1), 88-96. doi:10.1177/00108804860270121
  81. Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178. doi:10.1016/0022-4359(94)90013-2
  82. Voon, J. P., Ngui, K. S., & Agrawal, A. (2011). Determinants of willingness to purchase organic food: An exploratory study using structural equation modeling. *International Food and Agribusiness Management Review*, 14(2), 103-120.

---

Received 02 March 2024; Revised 10 March 2024; Accepted 27 March 2024



Ms. Geum-Yeong Hwang is a Master Student at the Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea. Her research interests are farm management.  
Address: Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, 255, Jungang-ro, Suncheon, Jeollanam-do, 57922 Republic of Korea  
E-mail: hgy0771@naver.com  
phone: 82-61-750-3276



Ms. Ju-Young An is a Master Student at the Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea. Her research interests are farm management.  
Address: Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, 255, Jungang-ro, Suncheon, Jeollanam-do, 57922 Republic of Korea  
E-mail: 1232001@s.scnu.ac.kr  
phone: 82-61-750-3276



Dr. Ji-Bum Um is an Associate Professor at the Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, Korea. His research interests are farm management.  
Address: Department of Agricultural Economics, Suncheon National University, 255, Jungang-ro, Suncheon, Jeollanam-do, 57922 Republic of Korea  
E-mail: umjibum@scnu.ac.kr  
phone: 82-61-750-3271