

## 유산균 제품의 구매행동에 관한 연구

오명철\*, 양태석  
제주국제대학교 식품외식학과

### Purchasing Behavior of Lactic acid Bacteria Products

Myung-Cheol Oh\*, Tai-Seok Yang

Department of Food Science and Industry, Jeju International University

**요약** 본 연구는 유산균 발효 제품을 개발하기 위한 사전조사로 기존의 유산균 제품에 대한 구매 실태와 함께 평소 유산균 제품과 같은 건강 기능성 제품에 대한 구매 행동을 파악하고 구매 결정 간에 영향 관계를 파악함으로써 유산균 제품개발에 대한 기초자료를 제시하고자 하였다. 연구대상의 지역적인 범주로는 시제품 개발을 위한 설문으로 서울, 경기 그리고 제주지역을 대상으로 하였으며 2016년 11월 1일부터 2017년 1월 20일까지 설문조사를 통하여 조사하였다. 유산균 제품에 대한 사용 실태조사결과 유산균 제품의 이용횟수는 월평균 5회 정도가 가장 많았으며, 액상형태를 선호하는 것으로 나타났다. 유산균 제품의 구매목적으로는 자신의 건강을 위해 구매하는 것으로 나타났으며, 개선 요구사항으로는 천연성(6.087), 기능성(5.936) 그리고 저장성(5.856) 순으로 나타났다. 소비구매행동이 유산균 제품에 대한 구매결정에 대한 영향력을 살펴보기 위한 다중회귀분석 결과 유의수준에서 성분에는 비교성(.468)이, 브랜드에는 비교성(.188), 경험성(.281), 과시성(.370), 디자인에는 과시성(.598)이, 가격 또한 과시성(.345)이 영향력이 있는 것으로 나타났다. 따라서 유산균 제품의 경우 구매결정력을 높이기 위해서 제품성분은 타제품과 비교 시 기능성을 높이며, 제품생산은 인지도가 있는 회사에서 생산을 하며, 포장은 고급스러우면서 눈에 잘 띄는 디자인과 가격은 고가의 정책에 맞추어 제품을 생산하였을 때 구매결정력을 높일 수 있는 것으로 나타났다.

**Abstract** The purpose of this study was to investigate the effect of consumption patterns of lactic acid bacteria(LAB) on the purchasing decisions of LAB products for the commercialization of lactic acid fermented products. The average use frequency of LAB product was 5 times/week and liquid type was the most preferred. The LAB products were purchased for their health benefits. The requirements for improvement of LAB products were natural (6.037), functional (5.936) and storage (5.856). Multiple regression analysis was conducted to examine the effect of consumption buying behavior on purchase decision-making behavior factors of LAB products. From the analysis results, comparison(.468) appears to affect the ingredient factor. Comparison(.188), experience(.281), and showoff(.370) influence brand factors. Showoff(.598) influences design factors. Showoff (0.345) affected the price factor. Increasing the purchasing decision ability of LAB products will require producing a functional product in comparison with other products, and producing the products in a company with strong recognition. The packaging should suggest a luxurious design and expensive products.

**Keywords** : Lactic acid bacteria, Product improvement, Purchasing behavior, Purchasing decision, Purchasing status

### 1. 서론

최근 경제수준의 향상으로 건강과 질병 치료 및 예방

에 대한 관심 고조와 건강하게 오래 살려는 욕구 증가 등으로 영양성분 및 기능성을 강조한 식품의 소비량이 매년 증가하고 있다[1]. 하지만 식생활이 서구화됨에 따

본 연구는 2016년도 산업통상자원부의 지역주력산업육성사업 창의융합 R&D(과제번호R0005492)사업으로 수행되었음.

\*Corresponding Author : Myung-Cheol Oh(Jeju International Univ.)

Tel: +82-64-754-0351 email: mychul@jeju.ac.kr

Received November 15, 2017

Revised (1st December 14, 2017, 2nd December 22, 2017)

Accepted January 5, 2018

Published January 31, 2018

라 동물성 식품의 섭취량이 증가하는 추세이고 이로 인해 여러 심혈관 질환, 각종 암, 당뇨 등과 같은 대사증후군이 증가하고 있다[2]. 현대인의 질병 치료는 의학 기술에 의존을 많이 하였으나, 최근에 들어서는 치료 및 예방법을 기능성식품에서 찾고자 하는 노력이 증가하면서 기능성 식품에 관한 연구들이 늘어나고 있다[3].

건강기능식품은 인간에게 건강한 삶을 보장해 줄 것이라는 믿음, 웰빙 추구 현상, 고령화 사회, 건강과 영양과의 관련성에 대한 관심 증가, 한국인의 ‘약식동원’ 전통 및 식품과학기술의 발달 등으로 인하여, 경제 불황 속에서도 높은 판매량을 보이고 있으며, 앞으로도 주요 소비품목으로 예측되고 있다[4].

이에 유산균 제품 또한 기능성 있는 식품 첨가하여 각종 건강 기능 작용과 장내 유해균 억제 및 정장 장내 유해 미생물의 억제 장내 연동 운동을 응용하여 신규 식품 개발이나 기능성을 고려하여 유산균 함유 음료나 보충제가 많이 출하되고 있다[5].

더욱이 칼슘, 비타민 및 철분 등의 영양성분이 강화되고 DHA, 충치억제물질과 신체활성물질로 알려진 글루테이트, 타우린 등의 기능성 소재들을 첨가한 유산균 제품이 계속 개발되고 있으며, 종래의 유산균보다 정장작용이 양호하고, 인체의 장내에서 생존율이 높으며, 콜레스테롤의 저하능력이라든지 항암효과가 우수한 능력을 갖춘 유산균을 분리하여 제품에 적용하고 있다[6].

시장에서 판매되는 제품은 소비자의 요구를 잘 만족시켜야 한다. 이는 소비자의 요구가 새로운 시장을 열어주고 사업 기회를 확대해 주고, 사업의 발전단계를 높여주기 때문이다[7].

소비자가 행동하는 범위에는 신제품을 구매하여 사용하는 것 이외에도 제품을 구매하기 이전 단계로 제품이나 서비스에 대한 정보를 탐색하고 소비자들이 구매 이후에 사용에 대한 평가 및 사용 후의 처분하는 행동까지도 포함하며 소비자 행동을 소비자 개인 뿐 아니라 소비자의 가족까지 포함하여 경제적 제품과 서비스를 획득하고 사용하는 데 직접적으로 관련된 의사결정을 포함한다.

신제품 개발에 있어서 대상 소비자의 파악은 중요하며, 소비자의 구매활동은 제품의 인지정도, 태도, 행동 및 환경적 요인간의 상호작용으로[1-3], 상호작용하는 각 요인들에게 영향을 줄 수 있는 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다.

제품을 선택하여 구매하는데 있어서 건강관련 제품은

다른 제품에 비해 상대적으로 가격이 높은 상품이며, 자신의 건강이나 제품에 대한 기능성 등과 관련하여 많은 지식을 필요로 하는 제품이므로 구매 행동에 이르기까지 많은 요인들이 구매결정에 작용한다.

따라서 본 연구는 유산균 제품을 개발하기 위한 사전 조사로 유산균 제품에 대한 구매 실태와 함께 평소에 유산균 제품과 같은 건강 기능성 제품에 대한 구매 행동을 파악하여, 구매행동과 구매 결정 간에 영향 관계를 파악함으로써 유산균 제품개발에 대한 전략을 제시하고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 유산균

목축업이 시작된 BC 3000-5000년경부터 유산균 식품이 자연환경에 의해 우연히 만들어져 사람들이 식용했을 것으로 추측된다. 유산균은 1675년 안톤 판 레이우엔훅(Antony van Leeuwenhoke, 1631-1723)가 현미경을 직접 만들어 미생물의 존재를 확인하고 영국왕립학회에 첫 보고된 후 180여년이 흐른 1857년 루이스 파스퇴르(Louis Pasteur. 1822-1895)에 의해 유산균이 처음 발견되었다. 1907년 러시아 태생의 과학자 메치니코프(Elie Metchnikoff, 1845-1916)가 불가리아사람들의 장수원인을 찾다가 유산균이 그들의 장수에 크게 기여한다는 사실을 발견하고 그것을 요약하여 장수설을 발표한 후 많은 사람들이 유산균에 관심을 가지게 되었다[8].

유산균은 포도당, 유당과 같은 당을 이용하여 젖산을 많이 생산하는 세균으로서, 장내에 정착, 증식하여 유해균의 정착, 증식을 억제한다. 이러한 작용은 유산균이 장내에서 유기산, 항균성 물질(bacteriocin 등)등을 생성하여 부패균, 병원성 세균의 증식을 직접적으로 저해하기도 하며, 유기산에 의하여 장내의 pH를 약산성으로 변화시켜 유해균의 증식을 억제하기도 한다[9].

정장제로서의 유산균의 효능 외에 최근 유산균이 갖는 혈 중 콜레스테롤 저하작용, 항암 작용 등의 새로운 약리작용이 밝혀지고 있으며, 고콜레스테롤 혈증, 동맥경화증, 기타 심장 혈관관계 질환의 증상을 완화시키거나 예방하는데 이용되고 있다[10-12]. 유산균의 생리활성작용으로 발암물질이나 장내독소 생산 억제 노화억제 감기증상이나 스트레스 완화 변비치료 간경화의 개선 작용 등에 도움을 주고 또 유산균은 안전한 미생물이라는

이미지가 강해 앞으로 그 활용은 점점 확대될 것으로 예상된다[8].

## 2.2 구매행동

구매행동은 제품이나 브랜드의 평가 및 선택과 관련된 행동 혹은 행동 의도이다[13]. 구매의도를 전통적 정보처리이론에서 보게 되면 소비자는 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 궁극적으로 구매행동에 이르게 된다. 즉, 소비자는 구매행동에 선행하여 인지, 태도, 행동의도의 단계를 거치는 것으로 간주되었다[14].

행동의도는 자신이 하고자 하는 행동에 대한 주관적인 의지표명을 의미하며[15], 구매의도는 소비자의 구매행동에 직접적 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의할 수 있으며, 대상과 관련하여 개인이 구매행동을 취하리라고 여겨지는 기대 수준의 총체를 의미하는 것이다[16].

소비자의 구매행동은 여러 가지 복잡한 심리작용 중의 하나로 행동의 방향이나 실행을 결정하는 것은 외부 자극에 대한 물리적 특성과 자극에 의한 환경의 관계로서 구매의사를 결정하게 된다. 이러한 구매행동은 ‘구매 의사결정’의 의미를 강하게 포함하고 있는데 구매의사가 어떤가에 따라 구매자가 수행하는 제품의 구조 기능, 형태 등에 대한 평가에 의해 달라질 수 있다.

구매행동에서 구매동기는 소비자가 어떤 상품을 보고 구매하고자 하는 욕구를 행동으로 실천하여 제품을 구매하게 되는 원인으로써 다양한 심리적 요구에 의해 동기화되며 구매하고자 하는 제품으로부터 얻어지는 기대 및 구매행동을 통하여 갖고자하는 보상 등에 의해 결정된다[17].

구매결정이란 소비자의 구매행동 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미한다[18].

## 3. 연구방법

### 3.1 연구모형

본 연구는 유산균제품 개발을 위해 소비자의 유산균 제품 구매 실태와 구매행동에 대한 조사로 구매동기, 인

식 및 구매행동 연구에서 인구통계학적 차이[17]와, 제품선택속성[18], 제품 선택 시 고려하는 요인[19], 그리고 소비자의 행동에 변화[20], 구매영향[21], 구매의도[22], 구매의사결정[23]의 연구를 배경으로 <Fig 1>과 같이 연구모형을 설정하였다.

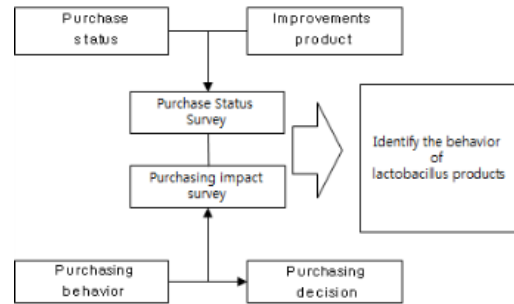


Fig. 1. Research model

### 3.2 자료수집 및 분석방법

본 연구는 유산균 제품에 대한 상품화를 위해서 유산균 제품에 대한 사용실태와 구매행동을 바탕으로 구매결정에 미치는 영향관계를 보기 위한 연구로 선행연구를 통하여 유산균 제품에 대한 구매와 관련된 변수를 도출한 후 이와 관련된 대학교수를 중심으로 면담을 실시하여 설문지 변수를 추출하였다. 지역적인 범주로는 시제품 개발을 위한 설문으로 서울, 경기 그리고 제주지역을 대상으로 하여 2016년 11월 1일부터 2017년 1월 20일까지 총 400부를 회수하였으나, 설문응답이 불성실한 24부를 제외하였고 최종적으로 376부(94%)를 유효표본으로 사용하였다. 설문조사를 실시하였으며, 설문내용은 응답자가 직접 기입하는 자기 기입식 설문 방식을 사용하였다. 본 연구의 목적을 달성하고자 각각의 변수들 간의 관계를 파악하고자 이를 토대로 설정한 실증적 연구를 병행하였다. 실증적 연구는 통계 패키지 SPSS 18.0을 사용하여, 설문문항의 신뢰도검정을 위해 알파계수분석(Chronbach's Alpha Analysis)과 타당성검정을 위해서 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였으며, 조사 자료의 분석을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

### 3.3 변수의 조작적 정의 및 설문지구성

소비자 욕구는 자신의 정체성 개발 또는 강화를 위해 상품의 획득, 사용 성향으로 표현되는 타인과의 차별성

을 추구한다[24].

본 연구에서는 유산균 제품에 대한 사용 실태를 보고자 이윤지(2009)의 연구를 배경으로 한달 평균 이용 횟수, 선호 제품 형태, 관련 정보 수집, 구입 장소, 알고 있는 정도, 구매 목적, 제품의 필요, 구매 및 섭취 경험, 구매 이유, 구입비용인 10문항으로 설문지 문항을 구성하였다.

유산균 제품개선을 위해 권오윤(2015)의 연구를 배경으로 맛, 저장성, 기능성, 천연성, 다양성, 조리이용성, 포장디자인, 포장용량, 차별성인 9문항으로 구성하였다. 소비자의 습관적 구매행동은 상표선택 단계에 한정하여 나타나는 것이 아니라 특정제품에 대한 습관적 소비의 영역 내에서 반복 구매형태를 포함하여 다양한 형태의 습관적 구매로 나타날 수 있다[26]. 따라서 본 연구에서는 유산균 제품에 대한 구매행동을 임채운(2014)의 선행연구를 배경으로 7점 척도를 사용하여 브랜드 비교, 가격 비교, 성분비교, 기능비교, 포장 디자인 고려, 마음에 드는 제품, 만족경험, 광고, 신제품, 사용브랜드, 구매제품, 특정브랜드, 홍보물, 순간필요, 과시욕, 유사제품인 16문항으로 설문지 문항을 구성하였다.

구매결정이란 소비자의 구매행동 즉, 소비자가 제품이나 서비스의 필요성을 인식하고 구매하고자 하는 제품이나 서비스에 대한 정보탐색, 대안평가, 구매결정, 구매 후 평가 등 일련의 구매과정에서 발생할 수 있는 행동을 결정하는 모든 요인을 의미하며[18], 소비자들은 맛, 양, 향, 가격, 영양, 위생, 색상, 온도, 기능성, 안전성, 계절성, 건강성, 신선도, 갈증해소, 성분표시, 유통기한, 포장상태, 포장용기 모양, 브랜드, 상품이름으로 구매를 하며, 영양표시, 기능성의 유무에 대해서는 영양표시와 기능성이 있는 것을 선호한다[28]. 본 연구에서는 유산균 제품에 대한 구매행동을 최창훈(2014)의 선행연구를 배경으로 7점 척도를 사용하여, 가격, 품목 가격, 고가격 신뢰감, 고급포장, 용기나 포장, 용기 디자인, 브랜드 중요, 브랜드 선택, 유명브랜드, 유명 브랜드 즉시 구입, tv광고, 인터넷 블로그, 지인 사용 경험, 매체광고, 특정상표, 직원친절, 상표명, 단골매장, 할인, 기능성, 안전성, 맛, 사용의 편리, 원재료, 제품성분, 주재료원산지인 26문항으로 설문지 문항을 구성하였다.

### 3.4 가설의 설정

소비자들은 쇼핑 및 구매목적에 대해서는 소비자가

특정 유통경로를 선정하는 선택 행동을 중심으로 이루어지며 소비자의 구매동기에 의해 형성된 가치는 시장 선택할 때 가장 큰 영향을 미치며 개인의 제품에 대한 인지과정과 구매행동에 강력하고 포괄적인 변수로 보고 있다[30]. 구매에 관한 연구들의 내용을 살펴보면 구매의도는 주로 마케팅에서 연구되는 분야 중에 하나이며 마케팅 학자들에게 흥미있는 즉 일반적으로 소비자들의 직접적으로 구매로 이어지는 구매행동과 관련되어있다. 따라서 소비자 행동을 이해하기 위해서는 소비자가 소비선택과 관련된 소비자의 의사결정과정을 이해해야 하며 [31], 현명한 구매 및 소비행동을 하기 위해서 가장 합리적인 대안에 따라 결정한다[32]. 따라서 본 연구는 유산균 제품의 구매행동을 파악하기 위하여 평소 유산균 제품의 구매행동이 구매결정에 어떻게 영향을 미치는 영향을 살펴보고자 이윤지(2009), 조현수 등(2013), 김동기 등(2011)을 배경으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H: 유산균 제품의 구매행동은 구매결정요인에 정(+)에 영향을 미칠 것이다.

## 4. 연구 결과

### 4.1 조사대상자의 일반적 특성

Table 1. Demographic information

Spec.	Respondents	Percentage	
Gender	Male	126	33.511
	Female	250	66.489
Age	≤20	6	1.596
	20-29	60	15.957
	30-39	96	25.532
	40-49	168	44.681
	50-59	36	9.574
	60≤	10	2.660
Job	Student	24	6.383
	public officer	34	9.043
	Official	138	36.702
	Profession	48	12.766
	Self-employment	34	9.043
	House wife	54	14.362
	Services/Sales	18	4.787
Etc.	26	6.915	
Average income (in millions KRW)	≤200	58	15.426
	200-300	106	28.191
	300-400	102	27.128
	400-500	56	14.894
	500≤	54	14.362

Education	≥High school	8	2.128
	High school	72	19.149
	College	50	13.298
	University	180	47.872
	Graduate school	62	16.489
Residence area	Seoul/ Gyeonggi	96	25.532
	jeju	280	74.468
All		376	100

유산균 제품개발을 위하여 유산균 제품에 대한 구매 행동을 파악하기 위하여 서울 경기 그리고 제주의 400 명을 설문지를 이용하여 조사를 실시하였으며 이 중 설문지를 제대로 이해하지 못한 응답자를 제외하고 총 376 명(94%)의 자료가 활용되었다. 설문지 분석 결과 인구 통계학적 특성으로는 성별에 따라서는 여성250명(66.49%)이 많은 것으로 나타났다. 연령에 따라서는 40-49세 168명 (44.68%)가 많은 것으로 나타났다. 직업에 따라서는 회사원 138명 (36.70%)이 제일 많은 것으로 나타났다. 월평균소득에 따라서는 200-400만원 208명(55.32%) 소득이 많은 것으로 나타났다. 학력에 따라서는 4년 대학교(재학포함) 180명(47.87%)로 제일 많은 것으로 나타났으며, 거주지역으로는 제주도 280명 (74.47%)으로 많은 것으로 나타났다.

#### 4.2 유산균 제품 사용 실태

Table 2. Purchase status of Lactobacillus product

	Spec.	Respondents	Percentage
Monthly average Number of times used	1	48	12.766
	2	34	9.043
	3	52	13.830
	4	56	14.894
	5	130	34.574
	Do not eat	40	10.638
	Etc.	16	4.255
Preferred form	Pill	38	10.106
	Capsule	80	21.277
	Powder	74	19.681
	Liquid phase	178	47.340
	Etc.	6	1.596
Intelligence collection	TV/Radio	40	10.638
	Newspaper Magazine Book	18	4.787
	Catalog	32	8.511
	peripersonal	156	41.489
	Internet	60	15.957
	Store Products	56	14.894
	Etc.	14	3.723

Place of purchase	Convenience store	18	4.787
	Supermarket	46	12.234
	A large discount store	176	46.809
	Department Store	10	2.660
	drugstore	28	7.447
	Internet	62	16.489
	Home shopping	12	3.191
Degree of knowing	Etc.	24	6.383
	I don't know at all.	6	1.596
	I don't know.	40	10.638
	average	198	52.660
Purposes of purchase	I know.	100	26.596
	I know well.	32	8.511
	Use it for yourself	334	88.830
	Present	28	7.447
Product required	Sale	4	1.064
	Etc.	10	2.660
	Yes	336	89.362
Purchasing and ingestion experience	No	40	10.638
	Current intake	196	52.128
	≤ 1 year	126	33.511
Reasons for purchase	≥ 1 year	34	9.043
	Treatment of disease	8	2.128
	the prevention of disease	66	17.553
	Maintaining health	262	69.681
	Peripheral recommendation	30	7.979
Purchasing cost (in millions KRW)	Etc.	10	2.660
	≤ 1	84	22.340
	1-3	118	31.383
	3-5	110	29.255
	5-10	52	13.830
Total	10≤	12	3.191
		376	100

유산균 제품의 한달 평균 이용횟수는 5회 130명 (34.57%) 정도 사용하는 사람이 제일 많은 것으로 나타났다. 선호하는 제품의 형태로는 액상 178명(47.34%)를 제일 선호하는 것으로 나타났다. 유산균에 대한 관련 정보 수집은 주변사람 156명(41.49%)이 제일 높게 나타나 구전효과가 제일 큰 것으로 나타났다. 유산균 제품의 구입 장소로는 대형할인매장 176명(46.81%)이 제일 많이 구입하는 것으로 나타났다. 이는 유산균 제품을 판매하기 위한 유통구조로 대형할인 매장이 가장 잘 팔릴 수 있는 것으로 나타났다. 유산균에 대해서는 대부분이 조금씩은 유산균 제품에 대해서 알고 있는 것으로 나타났다. 유산균 제품의 구매목적으로는 자가사용 334명(88.83%),

으로 나타나 대부분이 자신이 사용하기 위해서 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 유산균 제품의 필요 여부는 필요함 336명(89.36%)으로 대부분이 필요한 것으로 나타났다으며, 유산균 제품의 구매 및 섭취경험은 현재섭취 196명(52.13%)이 제일 많았으며, 구매 이유는 건강유지 262명(69.68%)로 건강한 삶의 유지를 위해 제일 많이 섭취하는 것으로 나타났다. 구입비용으로는 주로 1-5만원 미만으로 나타나 가격대 선정에 있어서 고려해 볼 것으로 나타났다.

### 4.3 유산균 제품 개선사항

유산균 제품의 개선요구사항으로는 천연성(6.037)이 가장 크게 나타났으며, 기능성(5.936) 그리고 저장성(5.856) 순으로 나타났다.

Table 3. Improvements in product

	Average	Standard deviation
taste	5.537	1.139
archival	5.856	1.016
Functionality	5.936	0.968
Naturalness	6.037	0.956
Diversity	5.431	1.166
Cooking ability	4.872	1.385
Packaging design	4.686	1.293
Packing capacity	5.000	1.210
Difference	5.484	1.062

### 4.4 유산균 구매행동과 영향력 분석

#### 4.4.1 신뢰도 검증 및 타당성 검증

구매행동에 대한 타당성 및 신뢰성 분석을 위한 탐색적 요인분석과 요인 내의 일관성을 분석하기 위한 신뢰성분석을 사용하였다. 탐색적 요인분석은 주성분분석을 통하여 요인적재량의 단순화를 위한 직교(Varimax)회전 방식을 사용하였으며, 요인추출과정에서 고유값은 1.0이상, 요인적재량은 0.5이상의 기준을 적용하였다. 또한, 신뢰성분석을 위해 Nunnally(1978)가 제시한 최저 허용치 0.6 이상과 일반적인 신뢰도 보장구간 (0.7-0.9)의 기준을 적용하였다.

#### • 신뢰도 검증

분석결과 연구단위에 대한 신뢰도 검증에서 구매행동에 대한 전체적인 신뢰도는 .80으로 나타났으며, 구매결정요인에 대한 전체적인 신뢰도는 0.91로 나타났으며 구매 후 행동에 대한 전체적인 신뢰도는 0.93으로 나타났다.

Table 4. Reliability analysis of purchasing behavior

	Average	Standard deviation	Cronbach α
Brand comparison	4.904	1.531	0.788
Price comparison	5.218	1.341	0.796
Component comparison	4.920	1.523	0.800
Functional comparison	5.069	1.325	0.794
Favorite product	4.984	1.536	0.796
Satisfaction experience	5.559	1.250	0.801
advertisement	3.899	1.347	0.786
New product	3.447	1.408	0.797
Used brand	4.191	1.604	0.789
Purchased goods	4.362	1.526	0.789
Instant need	4.410	1.519	0.811
Desire to show off	3.117	1.581	0.804
Purchase of similar products	4.043	1.661	0.813
Average value	4.47	1.47	0.80

Table 5. Reliability analysis of purchasing decision

	Average	Standard deviation	Cronbach α
Price	4.298	1.428	0.908
Item price	4.080	1.444	0.908
Advanced packaging	3.516	1.532	0.906
Container or packing	3.324	1.435	0.906
Container Design	3.388	1.389	0.904
Brand importance	4.351	1.453	0.906
Brand selection	4.144	1.461	0.903
Famous Brand	3.904	1.474	0.906
Buy Brand immediately	3.787	1.432	0.906
Functionality	5.122	1.215	0.907
Safety	5.346	1.194	0.908
Ease of use	4.979	1.215	0.907
Raw materials	5.085	1.297	0.906
Product component	5.122	1.271	0.907
Main material	5.027	1.370	0.907
Country of origin	5.027	1.370	0.907
Average value	4.36	1.37	0.91

#### • 타당성 검증

분석결과 연구단위에 대한 요인분석을 실시 한 결과 구매행동에 대한 총 16개의 변수 중 13개의 변수가 총 4개의 요인으로 묶이며 각각의 요인명을 비교성, 경험성, 과시성 및 필요성으로 각각을 명명하였다. 구매행동은 전체 표본적합도 KMO 값이 .744, Bartlett 구형성검정  $\chi^2$ 값이 1142.818(p=.000), 충분산 설명력은 61.290%로 유의한 값을 보이고 있어 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있어 요인분석에는 문제가 없을 것으로 판단된다.

**Table 6.** Factor analysis of purchasing behavior

	Comparability	Empiricity	Ostentation	Necessity
Brand comparison	0.800	0.167	0.131	0.010
Price comparison	0.696	0.069	0.073	0.141
Component comparison	0.838	-0.024	0.022	-0.069
Functional comparison	0.752	0.099	0.113	-0.027
Favorite product	0.038	0.814	0.089	0.041
Satisfaction experience	0.191	0.712	-0.231	0.189
Used brand	0.048	0.711	0.433	-0.184
Purchased goods	0.086	0.815	0.232	-0.095
Advertisement	0.183	0.230	0.704	0.219
New product	0.141	-0.023	0.799	-0.046
Desire to show off	-0.185	0.097	0.657	0.366
Instant need	0.096	-0.040	0.039	0.856
Purchase of similar products	-0.049	-0.019	0.235	0.775
Eigen value	4.408	2.161	2.002	1.235
Variance value %	27.552	13.508	12.514	7.717
Cumulative dispersion value %	27.552	41.060	53.573	61.290

KMO=.744, df=120, Chi-square=1142.818(p< .000)

분석결과 연구단위에 대한 요인분석을 실시 한 결과 구매결정에 대한 총 26개의 변수 중 16개의 변수가 총 4개의 요인으로 묶이어 각각의 요인명을 성분, 브랜드, 디자인, 가격으로 각각을 명명하였다. 구매행동은 전체 표본적합도 KMO 값이 .865, Bartlett 구형성검정  $\chi^2$  값이 3138.083(p=.000), 총분산 설명력은 60.772%로 유의한 값을 보이고 있어 변수들은 서로 독립적이지 않고 상관관계를 가지고 있어 요인분석에는 문제가 없을 것으로 판단된다.

**Table 7.** Factor analysis of purchasing decision

	Material	Brand	Package	Price
Functionality	0.858	-0.003	-0.071	0.098
Safety	0.883	0.063	-0.043	0.052
Ease of use	0.646	-0.080	0.207	0.269
Raw materials	0.852	0.210	-0.003	-0.070
Product component	0.890	0.076	-0.001	-0.019
Main material	0.813	0.175	-0.022	-0.008
Country of origin				
Brand importance	0.233	0.711	0.349	-0.151

Brand selection	0.226	0.802	0.317	-0.013
Famous Brand	0.010	0.751	0.289	0.187
Buy Brand immediately	-0.009	0.764	0.083	0.265
Specific brand	0.228	0.601	0.140	-0.051
Advanced packaging	-0.103	0.308	0.817	0.207
Container or packing	-0.063	0.236	0.873	0.048
Container Design	0.044	0.314	0.832	0.134
Price	0.066	0.031	0.133	0.859
Item price	0.023	0.119	0.152	0.863
Eigen value	8.143	4.170	2.278	1.209
Variance value %	31.318	16.040	8.763	4.651
Cumulative dispersion value %	31.318	47.358	56.121	60.772

KMO=.865, df=324, Chi-square=3138.083(p<.000)

4.4.2 구매행동이 구매결정에 미치는 영향

• 상관관계분석

상관관계의 분석결과, 변수 간에는 유의한 상관관계가 존재하고 통계적으로 유의한 수준에서 각 요인의 상관관계수가 0.9 이하로 나타나고 있어 구성개념 간에 판별 타당성이 있음을 검증하였다[35]. 구매행동에 대한 상관관계분석 결과 유의수준에서 경험성과 비교성(.238), 과시성과 비교성(.170), 과시성과 경험성(.290), 필요성과 과시성(.320)에서 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

**Table 8.** Correlation analysis of purchasing behavior

	Comparability	Empiricity	Ostentation	Necessity
Comparability	1			
Empiricity	.238(**)	1		
Ostentation	.170(*)	.290(**)	1	
Necessity	.050	-.014	.320(**)	1

\* p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

구매결정에 대한 상관관계분석 결과 유의수준에서 브랜드와 재료(.279), 포장과 브랜드(.577), 가격과 브랜드(.220), 가격과 포장(.323)에서 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 특히 포장과 브랜드에서 상관관계가 높은 것으로 나타났다.

**Table 9.** Correlation analysis of purchasing decision

	Material	Brand	Package	Price
Material	1			
Brand	.279***	1		
Package	.036	.577 ***	1	
Price	.134	.220**	.323***	1

\* p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

● **구매행동이 구매결정인 재료에 미치는 영향**

유산균 제품에 대한 구매행동이 구매결정요인인 성분  
에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다  
중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하  
였다. 회귀식의 독립변수로는 유산균 제품에 대한 구매  
행동인 비교성, 경험성, 과시성, 필요성 요인으로 설정하  
여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 14.874이며,  
p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것  
으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.495로서 회귀식을

적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다.

유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을  
가진 요인은 비교성(.468)의 변수가 유의한 것으로 나타  
났다. 따라서 구매행동인 브랜드, 가격, 성분, 기능에 대  
한 비교가 재료를 결정하는데 있어서 영향을 미치는 것  
으로 나타나, 유산균 제품에 대한 브랜드화와 가격대비  
에 비해 질 좋은 제품, 타제품과 비교하였을 때 우수한  
성분과 기능성을 함유한 비교 우위에 있는 제품일 때 재  
료의 결정에도 영향력이 큰 것으로 나타났다.

**Table 10.** Analysis of influence between purchasing behavior and purchasing decision(Material)

Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	3.186	0.426		7.476	0.000	
Comparability	0.468	0.062	0.504	7.573	0.000***	1.073
Empiricity	-0.011	0.062	-0.012	-0.174	0.862	1.153
Ostentation	-0.079	0.067	-0.085	-1.180	0.239	1.244
Necessity	-0.024	0.053	-0.031	-0.450	0.653	1.130

R2=495, F=14.874, P=.0000, Durbin-Watson=2.102

\* p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

**4.4.3 구매행동이 구매결정인 브랜드에 미치는 영향**

유산균 제품에 대한 구매행동이 구매결정요인인 브랜  
드에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다  
중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증  
하였다. 회귀식의 독립변수로는 유산균 제품에 대한 구  
매행동인 비교성, 경험성, 과시성, 필요성 요인으로 설정  
하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 23.101이며,  
p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것  
으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.579로서 회귀식을  
적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다. 유의수준  
(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은  
비교성(.188), 경험성(.281), 과시성(.370)의 변수가 유의

한 것으로 나타났으며, 브랜드 결정에서는 과시성이 제  
일 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 구매행  
동인 비교우위에 있으면서, 과거에 사용하였던 경험 그  
리고 신제품에 대한 광고나 CF, 보여주고픈 과시욕이 브  
랜드에 영향을 미치는 것으로 나타나, 유산균 제품에 대  
한 브랜드 구매결정을 위해서는 과거에 사용한 경험이  
있는 제품에 비하여 새로운 성분이나 기능성이 추가되  
어, 과거에 사용한 제품과 비교하였을 때 우위에 있어야  
하며 특히 지속적인 광고와 함께 디자인으로 남들에게  
보여 지는 좋은 이미지를 가진 상품을 만들어야 할 것으  
로 나타났다.

**Table 11.** Analysis of influence between purchasing behavior and purchasing decision(Brand)

Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	0.617	0.443		1.394	0.165	
Comparability	0.188	0.064	0.182	2.920	0.004**	1.073
Empiricity	0.281	0.065	0.282	4.351	0.000***	1.153
Ostentation	0.370	0.070	0.357	5.307	0.000***	1.244
Necessity	-0.039	0.055	-0.046	-0.717	0.474	1.130

R2=579, F=23.101, P=.0000, Durbin-Watson=1.905

\* p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001



**4.4.4 구매행동이 구매결정인 포장에 미치는 영향**

유산균 제품에 대한 구매행동이 구매결정요인인 디자인에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 유산균 제품에 대한 구매행동인 비교성, 경험성, 과시성, 필요성 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 16.484이며, p-value값이 .000로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.515로서 회귀식을

적절히 설명하고 있는 것으로 나타났다.

유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 과시성(.598)의 변수가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 구매행동인 신제품에 대한 광고나 CF를 통하여 상품에 대해서 널리 홍보함으로써 사고 싶거나, 보여주고픈 제품일 때 포장에 영향을 미치는 것으로 나타나, 유산균 제품에 대한 포장 구매결정을 위해서는 광고와 함께 남들에게 보여 지는 좋은 이미지화 된 상품을 만드는 것이 중요한 것으로 나타났다.

**Table 12.** Analysis of influence between purchasing behavior and purchasing decision(Package)

Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	1.024	0.537		1.906	0.058	
Comparability	0.029	0.078	0.024	0.367	0.714	1.073
Empiricity	0.020	0.078	0.018	0.260	0.795	1.153
Ostentation	0.598	0.085	0.500	7.071	0.000***	1.244
Necessity	0.014	0.066	0.014	0.204	0.839	1.130

R2=515, F=16.484, P=0.000, Durbin-Watson=2.065

\* p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

**4.4.5 구매행동이 구매결정인 가격에 미치는 영향**

유산균 제품에 대한 구매행동이 구매결정요인인 가격에 대한 영향력을 살펴보기 위하여 측정변수에 대한 다중회귀분석을 실시하여 각각의 영향력의 정도를 검증하였다. 회귀식의 독립변수로는 유산균 제품에 대한 구매행동인 비교성, 경험성, 과시성, 필요성 요인으로 설정하여 분석을 실시한 결과를 보면 F값이 3.655이며, p-value값이 .007로서 회귀모델이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 R-square값은 0.272로서 회귀식을

설명하고 있는 것으로 나타났다.

유의수준(p<0.05)에서 통계적으로 유의한 영향력을 가진 요인은 과시성(.345)의 변수가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 신제품에 대한 광고나 CF, 구입하여 보여주고픈 과시욕이 가격에 영향을 미치는 것으로 나타나, 유산균 제품에 대한 가격 구매결정을 위해서는 지속적인 광고를 통하여 좋은 이미지화된 상품으로 포장하고 또한 가격도 고가의 마케팅 전략을 통하여 상품화하는 것이 중요한 것으로 나타났다.

**Table 13.** Analysis of influence between purchasing behavior and purchasing decision(Price)

Independent variables	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	p	VIF
	B	SE	β			
(Constant)	3.951	0.591		6.682	0.000	
Comparability	-0.019	0.086	-0.016	-0.217	0.829	1.073
Empiricity	-0.055	0.086	-0.048	-0.634	0.527	1.153
Ostentation	0.345	0.093	0.294	3.709	0.000***	1.244
Necessity	-0.145	0.073	-0.150	-1.980	0.049	1.130

R2=272, F=3.655, P=.007, Durbin-Watson=1.624

\* p<0.05 \*\*p<0.01 \*\*\*p<0.001

## 5. 결론

본 연구는 유산균 발효 제품을 개발하기 위한 사전조사로 기존의 유산균 제품에 대한 구매 실태와 함께 평소 유산균 제품과 같은 건강 기능성 제품에 대한 구매 행동을 파악하고 구매 결정 간에 영향 관계를 파악함으로써 유산균 제품개발에 대한 전략을 제시하고자 하였으며, 유산균 제품의 구매실태와 구매결정에 미치는 영향을 살펴 본 결과와 시사점은 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 유산균 제품의 구매 실태분석결과 유산균 제품의 한달 평균 이용횟수는 5회 정도 사용하는 사람이 제일 많은 것으로 나타났으며, 선호하는 제품의 형태로는 액상형태를 제일 선호하는 것으로 나타났다. 유산균에 대한 관련 정보 수집은 주변사람이 제일 높게 나타나 구전효과가 제일 큰 것으로 나타났으며, 유산균 제품의 구입 장소로는 대형할인매장에서 제일 많이 구입하는 것으로 나타났다. 유산균에 대해서 알고 있는 정도로는 대부분이 조금씩은 유산균 제품에 대해서 알고 있는 것으로 나타났으며, 유산균 제품의 구매목적으로는 대부분이 자신이 사용하기 위해서 제품을 구매하는 것으로 나타났다. 유산균 제품의 필요 여부는 대부분이 필요한 것으로 나타났으며, 유산균 제품의 구매 및 섭취경험은 현재 섭취하는 인원이 제일 많았으며, 구매 이유는 건강한 삶의 유지를 위해 제일 많이 섭취하는 것으로 나타났다. 구입비용으로는 주로 1-5만원 미만으로 나타났다. 따라서 유산균 제품의 경우 액상형태의 제품으로 구전효과가 있는 구전마케팅 실시가 필요한 것으로 나타났으며, 유통은 대형할인매장을 통한 유통을 실시하는 것이 바람직한 것으로 사료된다.

둘째, 연구단위에 대한 신뢰도 검증에서 구매행동에 대한 전체적인 신뢰도는 .80으로 나타났으며, 총 16개의 변수 중 12개의 변수가 총 4개의 요인으로 묶이며 각각의 요인명을 비교성, 경험성, 과시성, 필요성 요인으로 각각을 명명하였다. 구매결정요인에 대한 전체적인 신뢰도는 .91으로 나타났으며, 총 26개의 변수 중 16개의 변수가 총 4개의 요인으로 묶이며 각각의 요인명을 재료, 브랜드, 포장, 가격 요인으로 각각을 명명하였다.

셋째, 유산균 제품에 대한 개선 요구사항으로는 천연성(6.037)이 가장 크게 나타났으며, 기능성(5.936) 그리고 저장성(5.856) 순으로 나타났다. 이는 유산균 신제품을 만들 때 천연성분을 함유와 동시에 기능성이 있는 제

품임을 강조한 기능성 제품을 부각하여 신제품을 만들어야 할 것으로 나타났으며, 저장성이 긴 유제품을 만들어야 할 것으로 나타났다.

넷째, 구매행동과 구매결정에 대한 영향력 분석에서는 구매행동요인인 비교성, 경험성, 과시성, 필요성 요인이 구매결정요인인 재료, 브랜드, 포장, 가격에 미치는 회귀분석결과 재료에는 비교성(.468)이, 브랜드에는 비교성(.188), 경험성(.281), 과시성(.370)이, 포장에는 과시성(.598), 가격에는 과시성(.345)의 요인이 각각 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 유산균 제품개발에 있어서는 구매결정에는 과시성이 중요한 변수로 나타나, 제품의 브랜드화와 포장은 고급스러우며 그리고 가격 면에서는 기존 제품보다 높은 고가의 정책으로 제품을 개발하면서 동시에 재료의 성분은 다 제품과 차별화되어진 성분이나 기능성이 있어 몸에 좋은 도움을 주는 측면을 부각시킬 수 있는 제품을 개발하여야 할 것으로 나타났다.

신제품에 대한 관심이 증가하면서 신제품에 따른 경제적 파급 효과를 분석하고자하는 연구에 대한 요구가 증가하고 있지만 신제품에 대한 연구는 매우 제한적일 수밖에 없다. 그 이유는 신제품 개발이 지금 현재 출시가 된 제품이 아니므로 정보의 불확실성을 분석하는데 어려움이 많았기 때문이다. 그러나 본 연구와 같이 소비자가 무슨 제품을 원하는지에 대한 사전 소비자조사를 통하여 새로운 신제품 출하는 마케팅이 소비시장에서의 실패율은 감소될 것으로 사료된다.

따라서 유산균제품 개발을 위한 소비자 측면 조사는 유산균에 대한 소비자를 중심으로 조사하여 유산균 신제품 개발을 위한 좋은 사전 자료가 될 것으로 사료되며, 유산균 제품 개발에 있어 기능성 있는 지역특산물을 첨가한 유산균 제품과 같은 신제품 개발은 반드시 필요한 것으로 나타났다. 더욱이 기업이 신제품을 시장에 출시하기 전에 해당 제품의 우월한 품질이나, 출시 시점, 출시가격 등과 같은 해당 제품에 관한 정보를 소비자에게 미리 공식적으로 제공하고 해당 신제품에 대해 주문하도록 유도함으로써 수행하는 마케팅 커뮤니케이션 활동인 신제품 프리어나운싱(new product preannouncing) 또한 병행해야 필요한 것으로 나타났다.

차후 연구과제로 시장세분화에 따른 인구통계학적 특성에 관한 차이와 지역적 범위 확대에 따른 지역 간의 차이비교를 통한 보다 세분화된 마케팅 자료 제시가 유산균 신제품 개발에 필요한 것으로 나타났다.

## References

- [1] Mi Young Kwon, Knowledge and consumption pattern of functional food in middle aged women of Busan. Master's thesis, Graduate School of Inje University, 2008.
- [2] Jae-Joon Lee, Ah-Ra Kim, Hwan Lee, Cheol-Ho Kim, Hae-Choon Chang, Myung-Yul Lee, Effect of soybean, Cheonggukjang and Doenjang on serum cholesterol level and weight reduction in rats fed a high-fat/high-cholesterol diet, *Korean J. Food Preserv*, vol. 18, no. 2, pp. 226-235, 2011. DOI: <https://doi.org/10.11002/kjfp.2011.18.2.226>
- [3] Chung Eun Hwang, Anti-obesity effects of activity-enhanced soy-powder yogurt made with cocktail probiotics lactic acid bacteria. Department of Food Science Graduate School of Gyeongnam National University, 2017.
- [4] Sun-Hyo Kim, Ji-Hye Han, Yu-Jin Hwang, Wha-Young Kim, Use of functional foods for health by 14-18 year old students attending general junior or senior high schools in Korea, *Journal of Nutrition and Health*, vol. 38, no. 10, pp. 864-872, 2005.
- [5] Jin A Yoon, Kyung-Ok Shin, Studies on the function of lactic acid bacteria and related yeasts in probiotics: A review. *Korean J Food Nutr*, vol. 30, no. 3, pp. 395-404, 2017.
- [6] Irfan Masood Masood, Muhammad Imran Qadir, Jafir Hussain Shirazi, Ikram Ullah Khan, Beneficial effects of lactic acid bacteria on human beings, *Crit Rev Microbiol*, vol. 37, no. 1, pp. 91-98, 2011. DOI: <https://doi.org/10.3109/1040841X.2010.536522>
- [7] Sang Yun Lee, Trends and Prospect in Market of Health Functional Food. *Food science & industry*, vol. 40, no. 2, pp. 16-20, 2007.
- [8] Deuk-Hyoun Koo, The customers' preference examination on fermented milk. Faculty of Life Science and Technology Graduate School of Sungkyunkwan University, 2006.
- [9] Hoo-Kil Jung, Eung-Ryool Kim, HyunSoo Yae, Sung-Jin Choi, Jin-Young Jung, Suk-Lak Juhn, Cholesterol-Lowering Effects of Lactic Acid Bacteria and Fermented Milks as Probiotic Functional Foods. *Food industry and nutrition*, vol. 5, no. 2, pp. 29-35, 2000.
- [10] Chang Young Oh, Wan Kyu Lee, Cholesterol-lowering effect of lactic acid bacteria isolated from the human intestine, *Korean J Vet Publ Helth*, vol. 24, no. 3, pp. 181-188, 2000.
- [11] Maki Kobayashi, Rei Hirahata, Shintaro Ehusa, Mitsuru Fukuda, Hypocholesterolemic effects of lactic acid-fermented soymilk on rats fed a high cholesterol diet, *Nutrient*, vol. 4, no. 9, pp. 1304-1316, 2012. DOI: <https://doi.org/10.3390/nu4091304>
- [12] Hyoung-Suk Bae, Young-Jin Baek, Young-Ho Yoon, Antitumor activity of *Lactobacillus casei* against sarcoma 180 and Lewis lung carcinoma in mice, *Kor J Appl Microbiol Biotechnol*, vol. 21, no. 3, pp. 247-255, 1993.
- [13] George B. Sproles, Elizabeth L. Kendall, A methodology for profiling consumer's decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, vol. 20, no. 2, pp. 267-279, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1986.tb00382.x>
- [14] Min Kim, Yun Jung Lee, The effect of wellbeing lifestyle on perceived value and purchase of environmental-friendly food materials, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, vol. 12, no. 4, pp. 85-106, 2009.
- [15] Icek Ajzen, Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior, *Journal of Applied Social Psychology*, vol. 32, no. 4, pp. 665-683, 2002. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- [16] Kim JG. Effects of the online oral communication in food service enterprise on purchase intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, vol. 28, no. 11, pp. 215-2254, 2014.
- [17] Doo-Han Kim, Buying Motives, Purchase Behaviors of and the Perception toward Secondhand Clothing Products. Department of Clothing and Textiles Graduate School of Kyunghee University, 2013.
- [18] Lee Ju Kang, Ja Bin Sin, The an analysis on the determinants of consumers decision to purchase cosmetics by their consumption propensity. *Korean Consumption Culture Association*. vol. 9, no. 4, pp. 83-103, 2006.
- [19] Jun Sik Choi, XJ Jin, Sung Hoon Roh, Myung Rae Choi, Jong In Lee, A study on the consumer awareness and buy patters with PB agricultural product of large discount store, *Journal of Agricultural, Life and Environmental Sciences*, vol. 25, no 2, pp. 28-36, 2013.
- [20] Myung Hwa, A study on consumer's perception of marketing functional beverage. Department of Traditional Culture and Arts Graduate School of Sookmyung Women's University, 2006.
- [21] Yun-Ji Lee, Factors influencing purchase and taking functional foods by seniors in Daegu area. Department of Nutrition Education Graduate School of Keimyung University, 2009
- [22] Mei-Fang Chen, Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic food in Taiwan: moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, vol. 18, no. 7, pp. 1008-1021, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.04.004>
- [23] Eun Sil Hong, Soo haeng Sung, Categorization and characteristics of cosmetic purchase analysis of female adult consumers based on consumption propensities. *Consumer Policy and Education Review*. vol. 11, no. 3, pp. 137-162, 2015. DOI: <https://doi.org/10.15790/cope.2015.11.3.137>
- [24] Mi Hyoung Choi, The influence of sports sponsorship on sports ware brand equity and purchase intention. Department of Clothing &Textile Graduate School of Kyunghee University, 2008.
- [25] Oh Yun Kwon, A Study on awareness and purchase behavior of food for special dietary uses: with priority given to food for pregnant and lactating women, Department of Food marketing Economics Graduate

Shool of Konkuk University, 2015.

- [26] Neale Martin, *Habit; The 95% of behavior marketers ignore*. Upper Saddle River NJ, FT Press Publisher, 2008.
- [27] Chae-Eun Lim, A somparative study on liquor purchasing behavior of south korean and chinese consumers at duty-free shops in Incheon international airport, Department of Intranational trade & Regional Studies Graduate School of Inha University, 2014.
- [28] Sun Young Shin, Analysis of the customer perception for the quality attributes of traditional beverages. Department of Food and Nutrition Graduate Shool of Inha University, 2008.
- [29] Chang Hoon Choi, A study on the effect of point of purchase advertising on consumers purchase intention. Department of Business Administration Graduate School of Ulsan University, 2014.
- [30] Kum Hee Moon, A study on lifestyle of korean women for emotional design development of product. Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art vol. 11, no. 1, pp. 117-128, 2010.
- [31] Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, *Consumer behavior, 9<sup>th</sup> ed.* Upper Saddle River, N.J Prentice Hall Publishers, 2010.
- [32] Michael R. Solomon, *Consumer behavior: buying, having, being*. Upper Saddle River, N.J Prentice Hall Publishers, 2009.
- [33] Hyun-Su Cho, Young-Ran Back, Kwang-Yong Park, Study of effects of brand awareness and brand image on the time of purchase, *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, vol. 16, no. 4, pp. 75-96. 2013.
- [34] Dong-Ki Kim, Sun-Joo Kim, Kyung-Hee Lee, The effect of food choice motive on attitude and intention of purchasing organic food, *KOREAN J. FOOD CULTURE*, vol. 26, no. 5, pp. 506-512, 2011.
- [35] Jum C. Nunnally. *Psychometric theory (2<sup>nd</sup> ed.)*. New York, McGraw-Hill Publishers, 1977.

**양 태 석(Tai-Seok Yang)**

[정회원]



- 2002년 2월 : 경기대학교 일반대학원 외식조리학과 (외식조리석사)
- 2005년 2월 : 경기대학교 일반대학원 외식조리학과 (관광학박사)
- 2002년 4월 ~ 현재 : 제주국제대학교 식품외식학과 교수

<관심분야>  
외식조리, 외식마케팅

**오 명 철(Myung-Cheol Oh)**

[정회원]



- 1992년 2월 : 제주대학교 일반대학원 식품공학과 (공학석사)
- 1998년 2월 : 제주대학교 일반대학원 식품공학과 (공학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 제주국제대학교 식품외식학과 교수

<관심분야>  
식품가공, 발효식품, HACCP, 식품위생, 식품산업