

석사학위논문

유기농 베이커리 소비가치가 고객만족 및
지속적구매의도에 미치는 영향

-고객만족의 매개효과-

2025년

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문명훈

석사학위논문
지도교수 이동숙

유기농 베이커리 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향

-고객만족의 매개효과-

The Effect of Organic Bakery Consumption Value on
Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention
-The mediating effect of customer satisfaction-

2024년 12월 7일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문명훈

석사학위논문
지도교수 이동숙

유기농 베이커리 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향

-고객만족의 매개효과-

The Effect of Organic Bakery Consumption Value on
Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention
-The mediating effect of customer satisfaction-

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2024년 12월 7일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

문명훈

문명훈의 경영학 석사학위 논문을 인준함

2024년 12월 7일

심사위원장 최강화 (인)

심사위원 김경자 (인)

심사위원 이동숙 (인)

국 문 초 록

유기농 베이커리 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향 -고객만족의 매개효과-

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원
호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과
외 식 경 영 전 공
문 명 훈

본 연구는 베이커리를 이용하는 소비자가 유기농 베이커리에 대해 다양한 유기농 베이커리의 제품과 다양한 재료 첨가를 한 베이커리의 제품 이상의 건강추구의 요소가 더해지면서 베이커리 수요가 증가를 하고 있다. 또한 최근 들어 환경오염이 상승을 하면서 기후 위기에 문제와 소득의 수준이 증가를 하면서 개인 가치 주시를 중시하는 문화가 외식 문화에서도 마찬가지로 나타났으며 베이커리 분야에서 유기농의 재료를 이용하여 만든 제품의 관심을 보이고 있다. 베이커리의 소비자들이 유기농 베이커리에 대해 소비가치가 고객만족과 지속적구매의도에 미치는 영향적 관계와 고객만족이유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도와 의 관계에서의 매개효과를 검증하는 목적으로 연구를 진행하였다.

본 연구는 서울, 경기도, 인천 등 3개의 지역의 유기농 베이커리의 경험을 해본 이용 고객의 대상으로 연구 진행을 하였다. 본 연구의 결과에 대한 기반으로 하여 현 실무자나 예비 유기농 베이커리 창업자들에게 학문적 과 실무

적 방향으로 지시하여 마케팅의 효율성과 향상에 도움이 되고자 한다.

본 연구자는 먼저 연구의 주제와 관련으로 선행연구의 문학적 과 이론적 관찰을 통해서 실증분석에 필요한 것들만 추출하였다. SPSS Ver 29.0 통계 프로그램을 이용하여 가설을 검증하기 위해서는 요인분석, 단순회귀분석, 다중회귀분석, 신뢰성, 타당도 및 매개효과로 분석하였다.

가설 1 유기농 베이커리 소비가치는 고객만족의 유의한 영향이 미치는 것에 대한 다중회귀 분석의 결과를 분석하였을 때 소비가치의 구성요소인 건강추구가치, 정서적가치는 유의한 영향에 미치는 것으로 나타났다. 하지만 윤리적가치 에서는 유의하지 않다고 나왔다. 이와 같이 결과에서는 건강추구가치, 정서적가치가 높을수록 고객만족이 높아지는 것으로 의미를 두고 있지만 윤리적가치는 고객만족의 영향을 미치지 않는 것으로 의미하는 걸로 분석을 할 수 있었다. 가설 2의 유기농 베이커리 고객만족이 지속적구매에 유의한 영향이 미치는가에 대해서 단순 회귀분석을 한 결과 유의한 영향에 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객만족이 높을수록 지속적구매의도에 높아지는 것으로 의미를 한다. 가설 3 유기농 베이커리 소비자 가치가 지속적구매의도에 유의한 영향이 미치는가에 대해 다중회귀분석으로 해본 결과 소비가치의 구성요인 중 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치는 지속적구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치가 높을수록 지속적 방문 의도가 높아지는 것으로 의미한다. 가설 4 소비가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족의 매개효과로 작용하는가에 대해 매개효과의 분석을 시행한 결과 매개변수는 부분 매개한다는 것을 확인할 수가 있었다.

이는 유기농 베이커리를 운영 하고 있는 현 실무자나 예비 창업자에게 소비가치를 적극적으로 활용을 하는 효과적인 마케팅을 펼친다면 유기농 베이커리의 고객만족을 높여 소비자가 최종적으로 해당하는 유기농 베이커리 전문점을 선택하게 되어 이는 곧 지속적구매로 연결되어 유기농 베이커리의 수익성을 증대로 이어질 수 있게 될 것이다.

【주요어】 유기농 베이커리, 소비가치, 고객만족, 지속적구매의도

목 차

I. 서 론	1
1.1 문제제기 및 목적	1
1.1.1 문제제기	1
1.1.2 연구목적	2
1.2 연구방법 및 구성	4
2.1.1 연구방법	4
2.1.2 연구구성	4
II. 이론적 배경	6
2.1 유기농 베이커리	6
2.1.1 유기농 베이커리의 개념	6
2.1.2 유기농 베이커리의 선행연구	8
2.2 소비자 가치	10
2.2.1 소비가치의 개념	10
2.2.2 소비가치의 구성요소	12
2.2.2.1 건강추구가치	13
2.2.2.2 정서적가치	14
2.2.2.3 윤리적가치	15
2.2.3 소비가치의 선행연구	17
2.3 고객만족	19
2.3.1 고객만족 개념	19
2.3.2 고객만족의 선행연구	20
2.4 지속적구매의도	23
2.4.1 지속적구매의도 개념	23
2.4.2 지속적구매의도 선행연구	25
III. 연구 설계	28

3.1	연구모형 및 가설설정	28
3.1.1	연구모형	28
3.1.2	연구가설	29
3.1.2.1	유기농 베이커리 소비가치와 고객만족의 관계	29
3.1.2.2	고객만족과 지속적구매의도의 관계	30
3.1.2.3	소비가치와 지속적구매의도의 관계	31
3.1.2.4	고객만족의 매개효과	32
3.2	변수의 조작적 정의 및 설문지구성	34
3.2.1	변수의 조작적 정의	34
3.2.1.1	유기농 베이커리 소비가치	34
3.2.1.2	고객만족	35
3.2.1.3	지속적구매의도	35
3.2.2	설문지구성	36
3.3	표본설계 및 분석방법	37
3.3.1	표본설계	37
3.3.2	분석방법	38
IV.	실증분석	40
4.1	인구통계특성	40
4.2	변수의 기술통계 분석	42
4.3	타당성 및 신뢰도분석	42
4.3.1	유기농 베이커리 소비가치 신뢰도 및 타당도 분석	43
4.3.2	고객만족 신뢰도 및 타당도 분석	45
4.3.3	지속적구매의도 신뢰도 및 타당도 분석	46
4.4	변수의 상관관계 분석	47
4.5	가설검증	48
4.5.1	소비가치의 와 고객만족의 가설검증	48
4.5.2	고객만족 와 지속적구매의도의 가설검증	50

4.5.3 소비가치 와 지속적구매의도의 가설검증	51
4.5.4 소비가치와 지속적구매의도의 매개효과 가설검증	52
V. 결 론	57
5.1 연구의 결과 및 시사점	57
5.1.1 연구의 결과	57
5.1.2 학문적 시사점	60
5.1.3 실무적 시사점	61
5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향	63
참 고 문 헌	65
부 록	73
ABSTRACT	79

표 목 차

[표 2-1] 유기농 베이커리 개념	7
[표 2-2] 유기농 베이커리 선행연구	9
[표 2-3] 소비가치 개념	12
[표 2-4] 소비가치 선행연구	18
[표 2-5] 고객만족 개념	20
[표 2-6] 고객만족 선행연구	22
[표 2-7] 지속적구매의도 개념	24
[표 2-8] 지속적구매의도 선행연구	27
[표 3-1] 변수의 조작적 정의	36
[표 3-2] 설문지구성	37
[표 3-3] 모집단의 구성 및 표본	38
[표 4-1] 인구통계특성에 따른 빈도 분석	40
[표 4-2] 주요 변수에 대한 기술통계 분석	42
[표 4-3] 소비가치의 타당성 및 신뢰도 분석	44
[표 4-4] 고객만족의 타당성 및 신뢰도 분석	46
[표 4-5] 지속적구매의도의 타당성 및 신뢰도 분석	46
[표 4-6] 상관관계 분석	48
[표 4-7] 소비가치와 고객만족의 관계	50
[표 4-8] 고객만족과 지속적구매의도의 관계	51
[표 4-9] 소비가치와 지속적구매의도의 관계	52
[표 4-10] 매개효과 가설 검증	54
[표 4-11] 연구가설 검증 결과	55

그림 목 차

[그림 2-1] 연구의 흐름도	5
[그림 3-1] 연구모형	28

I. 서론

1.1 문제제기 및 목적

1.1.1 문제제기

우리나라의 베이커리산업은, 1980년대 이후 지속된 고도의 경제성장으로 국민소득이 획기적으로 향상되면서 삶의 질에 대한 높은 수준의 욕구가 분출되고 이에 따라 웰빙을 추구하는 방향으로 라이프스타일이 변화하면서 외식산업과 함께 꾸준하게 발전해 왔다(김상미, 2019). 최근의 동향을 살펴보면 그 결과를 인지할 수 있는데, 그 예로 2022년 기준 우리나라 국민 1인당 밀가루의 소비량이 36kg으로 한국인의 주식인 쌀 다음으로 가장 많은 소비를 하고 있는데, 이는 우리나라의 식생활에서 베이커리제품이 많은 비중을 차지하고 있음을 보여준다고 하겠다. 또한 국내 베이커리 시장규모가 2020년 기준으로 4조 2,812억 규모에서 2023년에는 4조 5,000억 원을 넘어설 것이라고 전망하고 있다(조선비즈, 2021).

그러나 우리나라의 베이커리산업에 대한 이러한 발전에도 불구하고 베이커리제품의 원료에 대한 자연친화적인 생산방법, 즉 유기농산업에 대한 관심과 연구에서는 세계적 수준에는 다소 미치지 못하는 상황이다. 다만, 국내에서도 두터운 유기농의 고객층을 기반으로 점차 친환경적 자연주의를 내세우며 유기농법으로 원료를 생산하거나 그와 같은 방법으로 생산된 제품을 수입하는 업체가 꾸준히 늘어나면서 점유율이 해가 거듭할수록 점차 증가하는 추세이다. 이미 수년 전부터 유기농법으로 생산하는 제품을 수입하는 업체가 생겨났고 최근 유기농 제품에 대한 소비자들의 관심도가 높아지면서 일부의 유기농 전문점에서는 별도의 유기농 제품에 대한 리스트를 구비하고 있다(이유정, 2019).

최근 소비자들은 깨끗하고 건강한 식재료를 선호하는 경향이 뚜렷해지고 있으며 자연과 환경을 중요시하는 트렌드도 유기농 베이커리 상품에 대한 니즈를 높이는 이유이기도 하다(이코노믹리뷰, 2021). 이렇게 소비자들의 건강

과 웰빙에 대한 관심이 높아짐에 따라 무설탕, 글루텐프리 디저트 베이커리 업계에서 건강한 재료와 영양 가치를 강조하는 제품들이 인기를 끌고 있다. 코로나19의 영향으로 급격하게 변화된 새로운 환경에 따라 생활패턴이 변화되면서 소비자로 하여금 건강에 대한 의식향상과 지구환경의 지속적 가능성에 관한 관심도가 지속적으로 증가하고 있는 것은 전 세계적인 현상이다(경기매일, 2021), (데일리 팝, 2021).

또한 건강에 대한 욕구가 증가하면서 과거 많은 양의 여러 성분이 강하게 함유된 베이커리 제품에 대한 건강을 지향하는 소비자들로부터 외면을 당하는 추세로 건강의 기능성에 대한 요구에 맞추어진 베이커리의 색다른 모습으로 개선하고자 차별화된 마케팅 전략을 도입하면서 기능성 제품을 중점으로 개발하고 출시하는 것 보다 유기농 방법으로 생산한 제품을 판매하는 유기농 베이커리 전문점이 트렌드화 되어가고 있다. 또한 소비자들의 선호도와 건강 추구를 고려한 각종 기능성 제품을 개발하기 위해 색다른 원재료와 각 소재에 적합한 공정을 적용하는 등 다양한 시도를 하고 있다(김상미 외, 2018).

이처럼 유기농 베이커리에 대한 소비자들의 관심이 날로 증가하고 국내 베이커리업계 들이 꾸준히 다양한 유기농 제품을 개발하여 출시하는 등의 노력을 하고 있음에도 불구하고 유기농 베이커리에 관한 학문적 연구가 아직은 미비한 상황으로 보인다.

따라서 본 연구자는 유기농제품에 대한 사회적 관심에 부응하기 위하여 관련된 기존의 연구를 바탕으로 유기농제품이 소비자들에게 실질적으로 어떠한 영향을 미치고 있는지를 분석해 보고, 유기농생산 방식의 제품이 우리나라의 베이커리 산업에 긍정적 요소로 작용할 수 있는 방법이 무엇인지를 실증적으로 분석해 볼 필요성이 있다고 판단한다.

1.1.2 연구목적

전 세계적으로 수많은 인적·물적·환경적 피해를 야기한 코로나19가 종식되어 가고 있으나 이러한 환경적 변화에 의하여 식문화도 변해가고 있다. 특히 우리나라의 경우, 주식인 쌀로 만들어진 제품을 선호하는 것보다는 점차

간단하게 먹을 수 있는 베이커리제품을 많이 소비하는 것으로 보이는데 이는 정부 통계로도 알 수 있다. 즉, 2014년 1인당 65kg이었던 쌀소비량이 2023년에 1인당 56kg으로(KOSIS) 감소한 것으로 분석되었다. 반면 밀 소비량은, 2014년 32.9kg에서 2021년 35.7kg(연합뉴스, 2023)으로 소비량이 점차 늘어나고 있다. 밀 소비가 증가하면서 건강에 대한 관심 또한 증가하게 되었고 이에 따라 유기농법의 원료로 생산된 베이커리제품에 대한 관심도도 증가하게 되었다. 이러한 사회적 관심에 따라 본 연구자는, 유기농 베이커리에 대한 소비자의 소비 태도와 관심, 그리고 제품 구매 후의 만족도 및 지속적인 구매 간의 인과관계를 연구해보고자 한다. 이를 위하여 소비자들이 지각하고 있는 유기농이라는 개념을 바탕으로 유기농 베이커리에 대한 소비자의 소비가치요인을 건강적 가치, 정서적가치, 윤리적가치로 세분화하고 고객만족 및 지속적 구매의도에 미치는 영향관계를 고객만족요소를 매개변수로 하여 분석해 보고자 한다. 이러한 실증분석 결과를 토대로 유기농 베이커리의 메뉴 개발 및 소비자들의 이용향상 방법을 위한 학문적인 기초자료를 제시해 줌으로써 유기농 베이커리산업 발전에 기여할 수 있기를 기대한다.

이러한 연구목적을 달성하기 위해 아래와 같이 연구절차를 설정하였다.

첫째, 유기농 베이커리 소비가치, 고객만족, 지속적구매의도에 관한 문헌 연구를 통하여 각 변수들의 세부 요인과 측정항목을 식별하여 이론적 기틀을 완성한다.

둘째, 정립된 이론을 바탕으로 유기농 베이커리 소비가치, 고객만족, 지속적구매의도 간의 영향 관계에서 만족도를 매개변수로 하여 이러한 변수들이 유기농 베이커리 소비자들의 소비가치 요인이 고객만족과 지속적구매의도에 미치는 영향의 인과관계를 파악함으로써 유기농 베이커리 제품이 소비자에게 미치는 전반적인 영향을 평가해볼 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 이러한 연구절차를 적용하여 유기농 베이커리제품이 소비자에게 미치는 전반적인 영향관계를 분석하고 그 결과를 도출 함으로써 유기농 베이커리산업의 발전방향에 대한 이론적·실무적 시사점을 제시할 수 있을 것으로 사료된다.

1.2 연구방법 및 구성

1.2.1 연구방법

본 연구에서는 목표 달성을 하기 위해서 문헌적, 실증적 연구 방법을 모두 사용하였다. 먼저, 문헌적 연구를 하기 위해서 국내외의 문헌 및 학술지나 선행연구에 대한 뉴스나 논문 자료를 수집하고 분석하여 각각 변수들 간에 이론적 개념과 이에 따른 근거 등 제시를 하고 이 자료들을 바탕으로 하여 연구모형과 가설을 정리하였다. 다음으로는, 이론적 연구를 바탕으로 제시한 연구모형과 가설 설정 분석을 검증하였으며, 설문지법으로 변수 측정을 하였으며 끝으로 분석 모형을 바탕으로 도출된 계량화된 수치에 대한 근거로 각 영향과 요인 관계를 분석하여 결과를 제시한다.

1.2.2 연구구성

시각적 범위로는 2024년 10월 7일부터 10월 27일까지 총 20일간 설문을 실시 하였고 연구적 대상과 공간적 범위로 서울 및 경기도권, 인천 등 거주 중인 유기농 베이커리를 소비한 경험자 대상으로 하였다. 내용적 범위로는 유기농 베이커리 소비가치(건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치)에 대한 고객 만족과 지속적구매의도로 한정하였다.

본 연구자는 다음과 같이 구성으로 하였다.

1 장 서론에서는 연구를 진행하게 된 연구 배경과 목적을 제시하고 연구 목적 시행을 하기 위한 연구 방법 및 구성의 기술로 본 연구에 관한 전반적으로 흐름을 제시하였다.

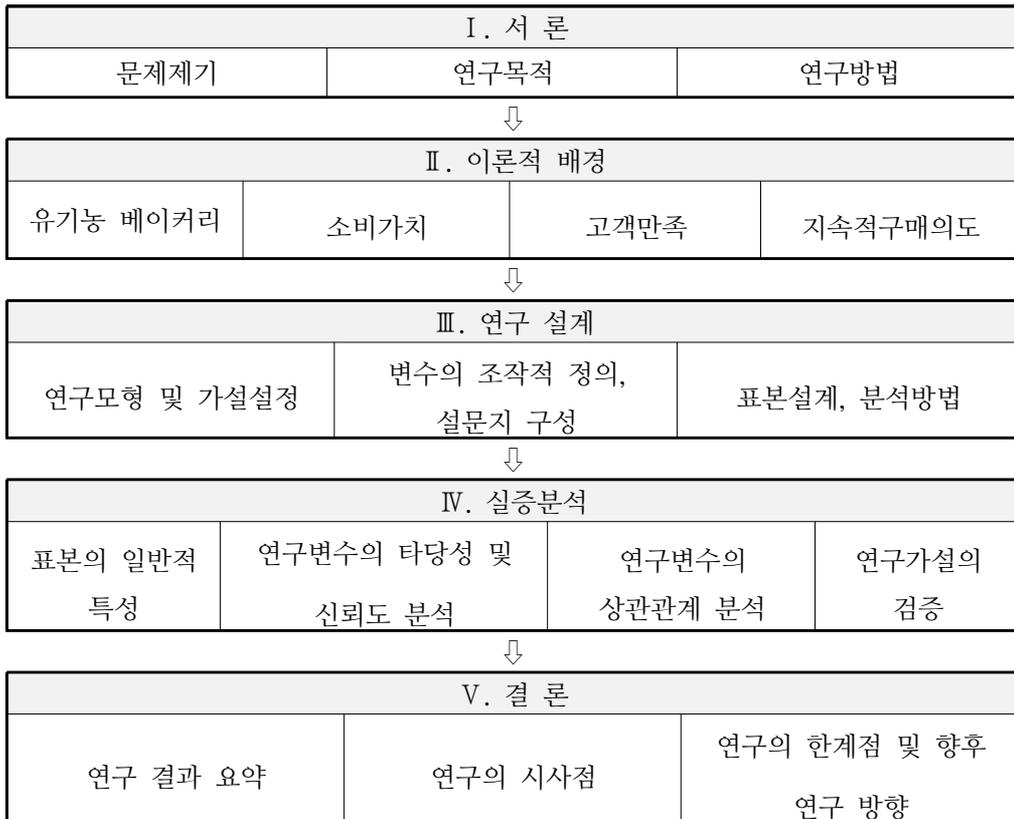
2 장 이론적 배경에서의 본 연구의 목적을 달성하기 위해 유기농 베이커리 소비가치, 고객만족, 지속적구매의도에 대한 개념을 선행연구의 토대로 한 이론을 요약하였다.

3 장 연구의 설계로 실증분석을 하기 위해 선행연구의 이론적 배경의 기

초로 연구모형의 가설, 조작적 정의, 표본설계, 설문지 구성을 분석방법 등을 서술하였다.

4 장 실증분석을 수집된 설문조사 결과를 바탕으로 표본들 특성 분석을 하고 변수의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 가설검증을 하기 위해 상관관계 분석, 다중회귀 분석, 단순 회귀 분석, 고객만족의 매개 회귀분석으로 도출된 결과를 기술하였다.

5 장 결론으로 본 연구의 결과와 실무적·학문적 시사점을 제시하고 본연구에서 향후 및 한계점의 연구 방향에 대해서 제시하였다. 다음 [그림 1-1]의 연구의 구성과 흐름도이다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 유기농 베이커리 개념

2.1.1 유기농 베이커리 개념.

유기농 베이커리에서 판매되는 제품에는 제빵과 제과로 나누어지면서 제빵에는 이스트 효모나 천연 발효종 효모를 이용한 제조 공정이 반드시 필요한 제품이며, 제과 제품에는 유제품을 이용하거나 유기농 설탕과 유기농 달걀의 거품을 사용하여 발효하는 과정이 없이 제품을 만들어지는 것으로 제과·제빵이 구분이 되고 나누어 제품을 생산·판매하는 것으로 정의하였다(하연옥, 2022).

유기농 베이커리에 주원료인 유기농 농산물로 제조·가공된 식품으로 말하고 있다. 이는 유기 가공식품의 별도 인증 절차가 없이 식품 등의 표시 기준으로 유기농산물의 함량에 따라 유기가공 식품 또는 유기라고 표시를 하도록 되어있다(배선영, 2019).

유기농 베이커리는 유기농 농산물로 주원료를 이용하여 제조·가공된 제품을 말한다. 유기 가공식품의 인증 절차가 필요하며 식품의약품안전청장 즉 식약청에서 고시에 의거 하여 유기농 제품에 함유되어 있는 유기농 농산물의 함량에 따라서 유기 가공품·유기라고 표시해야 한다(이현주, 2017). 유기농 베이커리의 제품을 빵, 쿠키, 비스킷, 케이크와 같은 제품을 유기농 재료를 활용하여 만드는 제품으로 정의하였다(포춘 비즈니스 인사이트, 2023).

유기농 베이커리 이란 화학비료, 살충제, 합성 농약을 사용하지 않고 재생이 가능한 자원으로 이용하여 식물을 재배하는 농업 방식으로(오리 농법, 비료) 농작물 품질을 생산해야 합니다. 특히 유기농 인증을 받으려면 농장에서는 유기농 방식으로 운영을 해야 하는데 화학비료 살충제 3년 동안 일절 사용하지 않고 친환경적 생산과정을 거친 유기농 재료로 만든 빵과 디저트 라

고 정의하였다(국립농산물품질관리원, 2023).

건강추구에 대한 관심이 높아지면서 유기농 베이커리에도 진화를 하고 있다. 식품의 업체들은 다양한 종류의 제품들을 선보이고 있으며 유기농 베이커리 전문점 들은 유기농 호밀, 통밀 등 들어간 베이커리나 다양한 견과류, 전처리 과일도 첨가하여 빵을 만들고 있으며 기능성 유기농 식빵은 꾸준한 소비자들의 관심도가 많아지고 있다(매일경제, 2022).

유기농 베이커리 제품 중 잠재적인 기능성 성분은 유기농 베이커리 제품의 기술적인 면과 영양적인 특성이 영향에 미치고 있으며 발효에 대한 영향과 밀가루, 호밀, 통밀 등의 기능성 성분은 포괄적으로 제공하는 기술적인 영향을 받는다(Pinho, O·Ferreira·I.M.P.L.V, 2017). 최근 들어 유기농 베이커리의 산업의 발전은 소비에 대한 트렌드 변화와 유기농 전문성이 세 분화 되고 있는 걸로 정의하였다(김동균, 2017).

유기농 베이커리 대한 업계들이 다양한데 유기농산물을 지지하는 주요 관점은 다음과 같다. 유기농 베이커리는 기존 일반 베이커리보다 친환경적이며 영양가가 높고 유해 성분이 적어 일반 베이커리보다 품질이 높다(Suciu, Ferrari & Trevisan, 2019).

선행연구(하연옥, 2022; 배선영, 2019; 이현주, 2017; 김동균, 2017)를 바탕으로 하여 본연구에서는 유기농 베이커리는 화학비료나 합성 농약을 사용하지 않은 친환경적 생산과정을 거친 유기농 재료로 만든 빵과 디저트 정의하였다. 다음 [표 2-1]은 유기농 베이커리 개념을 선행연구의 바탕으로 재구성한 것이다.

[표 2-1] 유기농 베이커리의 개념

연구자	유기농 베이커리의 개념
하연옥(2022)	제빵에는 이스트 효모나 천연 발효종이 제과에는 유제품을 이용하거나 유기농 설탕이나 유기농 달걀로 이용한 것으로 정의
배선영(2019)	농약, 화학비료 등 사용 하지 않으며 유기농 100% 농산물로 가공하는 것이 유기농 가공식품으로 정의
하연옥(2022)	베이커리의 기능성 있는 재료를 이용하여 제품의 종류로써 글

	루텐 프리, 비건, 키토 천연 발효종 및 건강빵 등 유기농 제품으로 정의
이현주(2017)	식약청에서 고시에 의거 유기농 제품에 함유되어 있는 유기농 산물의 함량에 따라서 유기가공품·유기라고 표시하는 것으로 정의
국립농산물품질관리원(2023)	안전한 농·축산물을 공급하기 위해 유기합성 농약과 화학비료를 첨가하지 않고 유기농 베이커리에 유기농 식재료로 사용하는 것으로 정의
Pinho,O·Ferreira·I.M.P.L.V(2017)	유기농 베이커리 제품 중 영양적인 특성을 영향에 미치고 있으며, 발효에 대한 영향과 밀가루, 호밀, 통밀 등의 기능성 성분으로 정의
Suciu, Ferrari & Trevisan, (2019)	유기농 베이커리 대한 업체들이 다양한데 유기농산물을 지지하는 친환경적이며 영양가가 높은 것으로 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.1.2 유기농 베이커리 선행연구

포춘 비즈니스 인사이트(2023)의 연구는 유기농 제품 선택 속성과 유기농 이미지가 고객만족과 소비가치에 미치는 영향을 유기농 베이커리 전문점 중심으로 알아본 연구에서 유기농 메뉴의 속성을 안정성, 건강성, 사회성, 환경성, 충족성에 대한 연구를 하였다.

전득표(2017)는 연구는 유기농 제품의 선택 속성과 유기농 이미지가 고객 만족도와 지속적구매의도에 미치는 영향을 유기농 베이커리의 중심으로 알아본 연구에서는 지속적구매의도에 미치는 영향을 유기농 베이커리 전문점의 중심으로 알아본 연구에서 유기농 베이커리 메뉴의 속성을 정서적, 건강성, 사회적, 윤리적, 안전성으로 설정하여 연구를 수행하였다.

강문실 외(2019)은 소비자들이 유기농 베이커리를 구입하는 것에 대한 속성으로 고객만족 간의 관계에서 지속적구매의도에 대한 조절 효과를 검증하는 연구를 수행하였다. 이 연구에서 연구자들은 유기농 제품의 선택속성 요인으로 정서적, 건강성, 윤리적 등 3가지 요인으로 설정하였다.

이나금(2021)은 유기농 제품 시장이 급성장에 대한 미래 식품 산업에 중

요한 자리로 잡고 있다. 특히 마케팅과 환경보호, 건강성 소비에 관심이 높은 밀레니얼 세대는 유기농 건강 트렌드를 이끄는 주요 소비층으로 주목받고 있다. 하지만 유기농 베이커리에 대한 인식이 높은 가격과 제한적인 접근성은 여전히 소비에 대한 경험이 어렵다는 점으로 나왔다. 이런 한 연구의 바탕으로 유기농 제품에 경험이 있는 밀레니얼 세대의 소비에 대한 경험 분석하여 이들의 인식과 미래의 욕구를 심층적으로 파악하고자 한다. 이를 통해 유기농 식품 시장의 성장 가능성이 있는 밀레니얼 세대의 요구를 적용하여 새로운 마케팅 전략 수립에 필요한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 설정하였다.

송은혜(2022)의 연구는 소비자들이 선택하는 유기농 베이커리의 선택 동기를 전제 조건이 되는 주요 변수 간에 규명하였으며, 그에 대한 변수들이 유기농 베이커리의 선택 동기에 대한 소비자들의 태도에 미치는 영향 관계가 어떻게 이루어지는 알아 보고자 한다.

하현옥(2022)은 유기농 베이커리의 기능성 제품의 속성이 소비가치에 따라서 지속적구매의도 적에 미치는 영향에 관한 연구로 베이커리의 기능성의 제품 속성에 제품의 정서적 와 건강추구가치의 다양성으로 설정을 하여 연구 진행을 하였다. 또한 윤하정 외(2020)는 유기농 베이커리의 제품 선택의 속성이 구매 후 고객만족과 추천 의도에 미치는 영향에 관하여 연구를 하였다. 이 연구에서 연구자들의 유기농 베이커리 제품 선택속성을 독특성, 정확성, 매력성 3가지의 요인으로 설정을 하였고 선택속성이 고객의 추천 의도에 미치는 영향에 관한 연구 진행을 하였다.

허영지(2019)는 소비자들의 행동 특성과 유기농 베이커리의 소비자 선택 및 고객만족 간의 관계를 분석하는 연구에서 베이커리의 소비자 선택의 물리적 환경, 제품품질, 특화 서비스인 3가지의 요소로 구성하였고 이러한 소비자 선택속성이 고객만족도에 미치는 영향 관계의 연구를 진행하였다. 본 연구자는 유기농 베이커리 선행연구에 대해 다음 [표 2-2]와 같이 재구성하였다.

[표 2-2] 유기농 베이커리의 선행연구

연구자	유기농 베이커리의 선행연구
포춘 비즈니스	고객만족 와 소비가치에 미치는 영향의 중심으로 알아본

인사이트(2023)	연구에서 유기농 메뉴의 속성을 충족성, 건강성, 사회적, 환경성, 안정성으로 설정하여 연구
전득표(2016)	고객만족과 지속적구매의도에 영향을 주는 속성 요인으로 정서적, 건강성, 사회적, 윤리적, 안전성으로 설정하여 연구
강문실 외(2019)	지속적구매의도에 조절 효과를 유기농 제품의 선택 속성 요인으로 건강성, 환경보호, 정서적 등으로 설정하여 연구
이나금(2021)	밀레니얼 세대의 인식과 미래의 욕구를 알아보는 연구로서 마케팅, 윤리적, 건강추구로 설정하여 연구
송은혜(2022)	밀레니얼 세대의 인식과 미래의 요구도에 대한 접근성이 떨어지면서 구매한 경험이 없는 소비자들은 유기농에 접근성에 설정하여 연구
안형기 외 2인(2016)	유기농 베이커리의 선택 동기를 조건이 되는 주요한 변수들 규명을 하고 변수들이 소비자 태도에 미치는 영향에 설정하여 연구
하현옥(2022)	지속적구매의도 에서 미치는 영향을 연구로 베이커리의 기능성의 제품 속성에 따라 제품의 정서적 과 건강추구가치의 다양성으로 설정하여 연구
윤하정 외(2020)	유기농 베이커리 제품 선택속성을 독특성, 정확성, 매력성 3가지의 요인으로 설정하고 선택속성 이 고객의 추천 의도에 미치는 영향에 대한 연구
허영지(2019)	유기농 베이커리의 소비자 선택을 물리적 환경, 제품품질, 특화 서비스인 3가지의 요소로 구성 설정하여 연구

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2 소비가치

2.2.1 소비가치 개념

소비가치란 소비자가 어떠한 유형과 모형의 제품을 사용하거나 서비스를 이용하는 과정에서 느끼게 되는 가장 주관적인 욕구이며 개인적 소비를 하는 행위로 얻고자 하는 보상 및 기대하는 긍정적 결과 또는 혜택들

을 의미한다(김연수, 2017).

소비자의 기본적 욕구를 표현하는 것으로 소비자의 실현을 달성하기 위해 이용되는 개념적 욕구를 표현하는 도구로 개인의 사고와 행위를 이끄는 판단 기준의 집합(장보현, 2024), 함으로 개인적인 경험에서 나온 소비 행동이 지속적으로 영향을 주는 내부적인 기준이면서 근본적인 동기로 정의 해두었다(성혜림, 2022).

유기농 베이커리는 단순한 먹거리를 넘어 건강하고 정서적, 윤리적가치를 추구하는 소비자들에게 큰 매력으로 다가오고 있다. 소비자들은 유기농 재료가 사용된 식품들은 안전에 대한 불안감을 해소시켜 주고, 자연 그대로의 맛과 풍미를 선사하고 있으며 동물 복지 와 환경 보호에 도움이 되는 점에서 윤리적 소비를 지향하는 소비자들의 가치관과 부합을 합니다. 이러한 가치들은 유기농 베이커리 제품 선택 시 소비자들에게 만족감을 높이고, 지속적인 구매를 유도하는 중요한 요인으로 작용한다(이우승 외, 2022).

초기에 소비 가치(consumption values)라는 용어가 나오는데 지불한 가격으로 지출하여 대가로 얻는 제품이나 서비스 품질로 인식하고 있으며 가격도 동일시하고 있다. 고가의 명품과 같은 제품을 구매하는 것으로 간주를 하였으며, 점차 그 의미가 변화하고 있다. 소비자가 희생을 한 모든 비용이 있는데 여기에는 돈, 시간, 노력 등으로 편한 이익에 대한 본인의 만족감을 가치의 개념으로 인식하게 되었다(장은지 외, 2018). 따라서 소비가치는 제품을 사용함에 따라 소비자들이 구매하는 행동에 영향을 주어지는 신념으로 소비자가 행동을 결정하는 주요한 원인으로 태도나 행동을 쉽게 이해하기 위한 중요한 수단으로 나누어지며 그에 행동 예측을 하는 예측 지표로 정의를 해두었다(양홍연, 2020).

소비 가치를 소비자들의 기본적인 욕구 표현을 하는 것으로 소비자에 자아실현을 달성하기 위해 이용하는 개념적인 요구를 표현하는 도구이며 개인의 사고방식을 이끄는 판단 기준으로 정의(안영미, 2023)하였으며, 소비자들은 어떠한 제품을 구매해야 할 것인지, 어떠한 브랜드의 제품 선택을 할 것인지 같은 다양한 선택의 의사결정에 직면하고 있다. 또한 다양한 제품의 선택을 하게 되는데 이는 소비자 가치가 특정을 선택하여 차별적 기여하고 있

다(강현경 외 1, 2021).

선행연구 (김연수, 2017; 장보현, 2024; 성혜림, 2022; 강현경, 조혜경, 2021; 이우승, 성미연, 2022; 양홍연, 2020; 안영미, 2023) 늘 바탕으로 본 연구자는 유기농 제빵소를 선택하고 구매하는 소비 과정에서 지각되는 가치 정의로 하였다. 또한 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치를 토대로 연구 진행. 다음[표 2-3]은 소비 가치 개념을 선행연구의 바탕으로 재구성한 것이다.

[표 2-3] 소비 가치의 개념

연구자	소비 가치의 개념
김연수(2017)	서비스를 이용하는 과정에서 느끼게 되는 가장 주관적인 요구와 욕구이며 개인적 소비로 얻고자 하는 보상 및 기대하는 긍정적 결과로 정의
장보현(2024)	소비자의 기본적 욕구를 표현하는 도구이며 개인의 사고와 행위를 이끄는 판단 기준으로 정의
성혜림(2022)	지속적 영향을 주는 내적인 기준의 근본적인 동기로 정의
이우승 외(2022)	유기농 제품을 선택 및 구매 과정을 지각되는 가치로 하여 정의
장은지 외(2018)	소비자가 희생을 한 모든 비용의 대가로 본인의 만족감을 가치 개념의 인식을 정의
강현경 외 1(2021)	다양한 제품의 구매 시 선택을 하게 되는데 이는 소비자 가치가 특정 선택을 하여 차별적 이바지하는 것으로 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.2.2 소비 가치의 구성요소

여러 연구자의 연구에 관한 결과처럼 유기농 베이커리에서 소비 가치 평가는 무엇보다 가장 중요하며 제품의 판매에 있어서 거의 모든 방면으로는 영향이 미치기 때문에 소비 가치에 관한 연구와 소비자들의 니즈를 충분히 파악하고 있다. 소비자의 니즈를 충족시킬 수 있는 소비자 가치 구성요소에 대한 선행연구는 여러 방면으로 연구가 되어있다. 맛과 건강 등 여러 가지의 경험을 하고 싶어 하는 소비자들이 추구하는 메뉴와 식재료의 다양성, 또 특별해지고 나만의 것을 찾고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있는 독창성을 섭취

하여 신체에 영향이 미치는 것에 염려와 건강에 대한 만족감을 충족시킬 수 있는 건강 가치를 주관적으로 판단하여 고객이 합리적인지를 생각을 할 수 있는 소비 가치 등이 있다. 본 연구에서는 유기농 제빵소 소비 가치를 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치로 구성하였다.

2.2.2.1 건강추구가치

주 5일 근무제를 시행하면서 외식의 횟수와 규모가 늘어나면서 레스토랑 등 외식업체에 건강한 생활을 위해서 필수 영양소와 열량을 의존하는 경향을 높이고 건강을 생각하는 소비자가 늘어나게 되는 것으로 정의하였다(이현아, 2020).

건강을 가장 중요하게 생각하는 소비자들이 늘어나고 있다. 이러한 건강추구형 소비자들은 식재료의 원산지와 품질에 관한 관심이 높아지면서 신선하며 영양가 높은 식재료를 사용한 메뉴를 선호하고 있다, 건강추구형 소비자들은 가격보다 품질을 중시하며, 건강에 도움이 되는 메뉴 정보를 적극적으로 찾아보고 있는데, 이들의 니즈를 충족시키기 위해서는 신선하고 건강한 식재료 사용과 정확한 메뉴 정보제공이 중요합니다(손영배, 2018).

참살이에 관한 연구들에서 정의를 내린 건강추구는 소비자들이 자신과 가족들의 건강한 삶을 위해 물질적 풍요와 정신적인 평안을 이루고자 하는 건강추구가치 인식으로 질병을 예방하며 건강을 증진에 도움이 되도록 소비하는 행동이며 건강추구에 대한 심리적 안정을 포함한 것으로, 건강에 대한 관심도가 높아지면서 건강 관리를 중요시하게 생각하는 소비자들이 많아지면서 건강을 생각하여 영양 섭취, 음식, 운동, 건강보조식품에 대한 관심이 많은 것으로 정의로 하였다(임현호, 2019).

간편식의 지출 비용 수준이 높아지면서 건강과 음식의 품질을 중요하게 생각하는 사람들이 많아지면서 건강 지향적인 소비자들은 지출 비용에 대비하여 간편식을 구매비용 과 구매 횟수가 많아 접근성을 중요하게 여기는 충성고객이 늘어나고 있다(남동현, 2019).

현대에 이르러 유기농 베이커리 메뉴 개발은 단순한 제품 생산을 넘어섰

다. 소비자들은 이제 제품 그 자체보다 담겨 있는 가치를 중시하고 있다. 특히 건강을 생각하는 직면해 있다. 또한 확산이 되면서 유기농 베이커리는 더욱 주목받고 있다. 이러한 현상은 건강추구가치 경향으로 정의하였다(이현아, 2020).

이경미(2018)는 베이커리 점포 유형의 선택에 미치는 영향에 관하여 연구를 한 결과 건강 관심도가 높고 낮음에 따라 선택하는 베이커리 점포의 유형이 달라지고 있다.

장정윤 외(2015)는 유기농 농산물에 관심도가 높아지면서 건강 관심도, 구매 의도에 미치는 연구에서 건강 관심도가 높아질수록 구매 의도가 높아지는 영향 관계가 검증되었다.

이선영(2023)은 건강 관심도에 관련이 된 선행연구 결과를 통하여 건강 관심도는 고객들이 건강과 관련된 제품 및 서비스를 이용한 과정에 대한 행동에 직, 간접적인 영향을 미치는 요인으로 작용하고 있다.

선행연구(양홍연, 2020; 손영배, 2018; 이현아, 2020; 임현호, 2019, 김은아, 2013, 임상희, 2018; 남도현, 2019; 장정윤 외, 2015; 이현아, 2020; 이경미 외, 2018; 이선영, 2023) 통해 유기농 베이커리를 제품의 건강한 삶을 꾸려나가기 위하여 유기농 제품이나 웰빙 식품을 선호하는 소비 행동이라 정의하였다.

2.2.2.1 정서적가치

다른 제품에 비해 유기농 제품이 어떤 특별한 느낌이나 감정적 상태에 대한 소비자가 소비를 하는 이치나 도리를 분별할 줄 알고 있으며 보람 있게 쓰이는 것으로 정의하였다(신준호, 2023). 소비자가 제품과 서비스로부터의 특정한 감정이 유발이 되거나 감정적 에 영향을 주면서 소비의 이치나 도리의 분별을 할 줄 알며 보람 있게 쓰이는 것으로 정의하였다(양홍연, 2020), 정서적가치는 제품의 소비에 의해서 긍정적 또는 부정적인 정서에 관련이 된 가치를 의미를 두는 것으로 선택된 제품이 선택하지 못한 제품보다, 어떠한 특별함에 대한 느낌이나 감정을 유발하며 보람 있게 사용하는 것을 의미한다

(민용기 외 2, 2015).

소비자가 제품 및 서비스에 대한 긍정적인 감정을 가지면서 정서적가치에 대한 만족감이 높아지면서 소비자가 무의식적으로 느끼게 되는 감정이기 때문에 구매의사 결정을 중요한 역할을 한다(최성일 외2, 2015). 소비자가 목표에 달성 하려는 기본적 욕구와 표현이며 소비자 행동을 끌어내는 지속적 신념이다(원종현 외, 2015).

외식 소비의 행동 시 개인의 개성과 상징적 가치의 중점으로 생각하여 소비하는 소비자일수록 외식 업체 방문에 대한 즐거움이 고객만족에 더 긍정적 영향에 미친다(한지수 외, 2020).

이강재(2019)는 정서적가치는 소비자의 몰입을 이끌어내는 중요한 요인 중 하나이다. 본 연구는 정서적가치 인과관계를 검증하여 몰입과의 관계를 규명하고자 한다. 이를 통해 상호 거래 관계에서 관계의 깊이를 더하고 장기적인 관계 유지를 위한 전략을 수립할 수 있을 것입니다.

한지수 외(2020)는 외식 경험은 단순히 음식 섭취를 넘어 개인의 가치관과 개성을 드러내는 중요한 소비 행위로 자리 잡았다. 특히, 정서적가치를 중시하는 소비자들은 외식을 통해 자신만의 특별한 경험과 의미를 추구하고 있다.

선행연구(민용기 외2, 2015; 최성일 외2, 2015; 원종현 외, 2015; 한지수 외 2020; 강아름 외, 2017; 강선아 외 2016; 정지영, 2019; 이강재,2019한지수 외;2020)를 토대로 정서적가치를 소비자들이 유기농 베이커리를 구매한 이후 갖게 되는 심리적·정서적 평가하는 것으로 정의하였다.

2.2.2.3 윤리적가치

개인의 윤리적 인식에 따라 상품을 소비하고 사용하면서 느끼는 가치로써(정호전, 2023), 자기중심적 가치 충족만 중시되던 소비가 아닌 환경, 인권, 건강, 사회 등을 고려하며 이타적 가치라고 할 수 있다(김소민, 2019).

윤리적 신념에 따라 상품을 구매하고 사용하면서 느끼는 가치에 대한 보람 있게 사용하는 것으로 제시하였다(박희석, 2018). 소비자 환경 가치

관이 유기농 베이커리 소비가치에 따른 지속적 소비 기능성 연구에서 소비가치 이론을 바탕으로 환경 가치관에 따른 소비가치의 요인을 사회적 가치, 실용적 가치, 윤리적가치 등 세 가지 제시하였다(성예림, 2022).

물질주의를 재화에 대한 강한 욕망과 정신적인 것보다는 물질적인 것에 중요성을 부여한 가치의 물질을 소유성과 소비를 통하여 행복을 추구하는 경향으로 제시하였다(박희석, 2017).

단순히 몸에 이로운 것보다. 환경, 윤리적가치까지 고려하는 소비 행태를 의미하고 있다. 따라서 유기농 베이커리 개발 시에는 단순히 유기농 재료 사용에 그치지 않고, 이러한 가치를 담아 소비자들에게 진정성 있게 전달하는 것이 중요하다(이현아, 2020).

윤리적가치는 소비자가 상품의 서비스를 구매할 때 윤리적인 가치의 판단에 따라서 인식적인 선택을 하고자 하는 것이며 윤리적으로 올바른 선택을 하는 것은 윤리적인 소비를 하려면 구매를 하기 전에 멈추어서 우리의 생활과 구매 방식의 환경뿐만 아니라 다른 사람과 다른 공동 단체에 어떠한 영향을 주는지에 스스로 생각해 보는 것으로 의미한다(위키백과, 2024).

홍정화(2020)는 윤리적 환경 행동의 결과를 명확하게 인지하는 것은 환경 보호에 중요한 영향력에 미치는 행동에 대한 긍정적인 결과를 인지할 때, 우리는 더욱 적극적으로 환경보호에 참여하게 된다.

성예림(2022)은 소비자의 환경 가치관 과 유기농 베이커리 소비가치에 따른 지속 소비 가능성 연구에서 Sheth의 소비가치 이론을 활용했다. 이 연구는 환경가치관에 따른 소비가치 요인을 분석하고자 하였으며, 분석을 하기 위해 실용적 가치, 사회적 가치, 윤리적가치 등 세 가지 가치를 제시하였다.

정지현(2019)은 윤리적가치와 태도는 제품 구매에도 큰 영향을 미친다. 특히 환경 문제에 관심이 높아지면서, 환경친화적인 제품을 선호하는 소비자들이 증가하고 있다. 이들은 단순히 제품을 소비하는 것을 넘어, 자신의 신념을 표현하는 수단으로 환경 제품을 선택하는 것으로 나타났다.

선행연구(정호제, 2023; 이현아, 2020; 김소미, 2019; 박희석, 2018; 성예림, 2022; 박희석, 2017; 이현아, 2020; 위키백과, 2024; 홍정화, 2020; 성예림, 2022; 정지연, 2019;)를 토대로 윤리적가치를 소비자가 유기농 베이

커리를 구매하기에 앞서 환경과 사회적 관계를 기준으로 상품을 판단하는 가치라고 정의하였다.

2.2.2 소비가치의 선행연구

기세라(2019)는 유기농 베이커리에 대해서 소비가치가 태도 및 지불을 하는 의도에 영향을 미치는 연구 중 탐색적 가치, 정서적가치, 감정적 가치, 윤리적가치 5가지의 요인의 모두 유의한 영향이 미쳤다. 안영미(2023)는 유기농 베이커리 식품에 대한 연구로 소비가치는 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치의 3가지 요인으로 하였고 친환경 인증 마크, 친한 경 특성 고려, 유해 물질로부터 안심 들을 나타내고 있으며 건강추구가치가 태도에 나타났다.

이미남 외(2017)는 유기농 베이커리를 이용하는 전문점은 이용자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향 중에서 탐색적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치 순으로 구매의도에 얼마만큼 영향을 미치고 있으며 윤리적가치는 고객만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있다. 이러한 소비가치는 소비자들의 소비 선택을 하는 과정에서 제품에 대한 인지 및 구매행동에 매우 크게 영향을 미치고 있다.

정진우(2019)는 소비가치를 직접적으로 구매활동을 하는 것보다. 근본적인 측면으로 접근하여 소비가치의 구성 요인으로 정서적, 경제적, 건강적, 윤리적 소비가치의 네 가지 하위 요인으로 구분하였다. 최민서(2016)는 모바일의 서비스 소비자가 지각을 하는 소비가치를 구성하는 요인으로 정서적 소비가치와 윤리적 소비가치의 2가지 차원으로 제시하였다.

선문혜(2019)는 소비가치 의 바탕으로 하여 환경 가치관에 따라 소비가치의 하위 요인을 건강적 가치, 정서적가치, 윤리적가치 3가지 유형으로 구분하였다. 성예림(2022)은 소비자들이 직접적으로 구매활동 하는 것 보다. 근본적으로 측면에서 접근하여 소비가치의 구성 요인으로 윤리적, 경제적, 정서적, 건강성 소비가치 의 4가지 하위 요인으로 구성요인 으로 구분하였다.

강재희 외(2017)는 밀과 쌀의 가공식품에 소비가치가 소비자 태도 와 지속적구매의도에 미치는 영향력에 대한 연구를 통해서 소비가치의 요인으로

경제적, 정서적가치, 본질적 가치 요인이 관계가 있어서 유의한 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

노원희(2021)는 기능적, 사회적, 감정적, 인지적, 상황적 가치의 요인으로 연구하는 결과에 중국 소비자들의 소비가치가 건강기능식품 대해 태도와 지속적구매의도에 미치는 영향력에 대한 연구에서 인지적 가치가 소비자의 태도에 부(-)의 영향을 주는 것으로 나타났으며 소비가치로부터의 받은 영향은 소비자 태도는 지속적구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 이는 소비자가 받아들이고 구전의 긍정 효과가 더 커지는 것으로 나타났다. 본 연구자는 소비가치 선행연구에 대해 다음 [표 2-4]와 같이 재구성하였다.

[표 2-4] 소비가치의 선행연구

연구자	소비가치의 선행연구
기세라(2019)	소비가치가 태도 와 지불 의도에 영향이 미치는 정서적가치, 감정적 가치, 탐험적 가치, 윤리적가치 4가지의 요인에 대한 연구
이애주(2017)	건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치의 3가지 요인에 대한 연구
정진우(2019)	구매의도에 미치는 영향 중에서 탐색적 가치, 기능적 가치, 상황적 가치, 순으로 구매의도에 대한 연구
최민서(2016)	건강적, 정서적, 윤리적, 소비가치 등 3가지에 대한 연구
선문혜(2019)	소비자의 구성을 하는 요인으로 저서적 소비가치와 윤리적 소비가치 2가지에 대한 연구
성예림(2022)	소비가치 하위 여인으로 건강적 가치 정서적가치 윤리적가치 3가지 유형에 대한 연구
이나금(2021)	소비가치의 구성 요인으로 쾌락적, 사회적, 경제적, 윤리적 소비가치의 4가지 하위 요인에 대한 연구
강재희 외(2017)	가공식품의 소비가치에서 태도와 지속적구매의도에 미치는 영향을 연구 통해 경제적, 정서적가치, 본질적 가치 요인에 대한 연구
노원희(2021)	건강식품 대한 태도 와 지속적구매의도에 영향이 미치는 것에 대한 연구

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3 고객만족

2.3.1 고객만족의 개념

고객만족은 소비가치 선택 속성으로 품질, 가격, 디자인, 안전도 등이 있으며 이러한 요소들의 만족감에 영향을 준 것이다. 유기농 베이커리가 고객의 욕구와 기대에 부응하는 결과이며 고객은 기업의 제품을 구매하거나 이용하는 사람을 말하고 만족은 제품을 사용함에 있어 소비자의 욕구가 충족되는 과정의 느낌으로 정의했다(이선영, 2023). 소비자가 어떠한 행동해 의지하며 변수에 대한 제품에 지속적구매의도 와 고객 충성도, 구전 의도를 포함하고 있다(김정수, 2020).

소비자가 제품이나 서비스를 구매 및 소비함으로써 그에 대한 욕구를 기대 이상으로 충족이 되어 거래 및 거래 상대에 대해 긍정적인 감정을 갖게 되는 것이라고 정의해 두었다(신영송, 2023). 유기농 식품에 대한 고객만족 정의를 개념화하면 “유기농 식품이 고객 욕구를 충족시킬 것”이라 할 수 있으며 이러한 고객만족 범위에서 유기농 식품의 지각된 가치, 충성도 가치로 정의하였다(정용화, 2017).

자신의 외면 가치와 내면의 가치가 상호작용에 중요한 작용을 하고 있다. 예를 들어 레스토랑을 이용하는 고객에게는 ‘타인이 나를 보는 가치’와 ‘내면의 가치’ 크게 영향을 미치는 것으로 정의하였다(Stephen, 2016).

소비자들이 주로 이용하는 베이커리의 카페 인지적인 평가와 그에 대한 과정과 소비의 판단이나 경험으로부터 고객의 내적인 결과물로 기대감을 주는 감정과 기대하지 않는 감정이 소비자들의 경험에 대한 미리 준비하는 감정을 전체적인 심리적 상태로 정의하였다(박효순, 2021). 소비자들이 서비스를 이용하기 전과 이용하는 동안, 또한 이용한 후의 서비스를 인지 하는 가치관으로 정의하였다(썬야저우 외, 2022).

선행연구(이선영, 2023; 김정수, 2020; 신영송, 2023; 정용화, 2017; 도현욱, 2017; 박효순, 2021)를 통해 고객만족을 유기농 베이커리가 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 것이라 정의하였다. 다음[표 2-5]은 유기농 베이

커리 개념을 선행연구의 바탕으로 재구성하였다.

[표 2-5] 고객만족 개념

연구자	고객만족 개념
이선영(2023)	유기농 베이커리가 고객의 욕구와 기대에 부응하는 결과를 정의
김정수(2020)	기업의 제품을 구매하거나 이용을 하는 사람을 말하며 제품을 사용함에 있어 소비자의 욕구를 정의
신영송(2023)	어떠한 행동할 의지이며 변수에 이것은 제품에 대한 지속적인 구매의도와 고객만족도 구전 의도 포함한 것을 정의
정용화(2017)	거래 및 거래 상대에 대한 긍정적인 감정을 갖게 되는 것이라고 정의
Stephen(2016)	유기농 식품에 대한 욕구를 기대 이상으로 충족시킬 것이라고 할 수 있으며 유기농 식품의 지각된 가치 충성도로 정의
도현옥(2017)	상호작용이 중요한 작용을 하고 있으며 타인이 나를 보는 가치와 내면의 가치를 크게 미치는 것으로 정의
박효순(2021)	외적인 결과물과 내적인 결과물로 소비자가 나타나는 전체적인 심리상태로 정의
썬야저우, 곽춘려 (2022)	서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안, 그리고 이용 후 서비스에 관련이 된 자극에 대하여 인지적인 가치판단을 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.3.2 고객만족의 선행연구

유선미(2016)는 고객만족도가 높아질수록 재방문, 지속적구매 의도 그리고 지속적 관계가 높아지는 것으로 나타났다고 또한 인스타, SNS 온라인 등 관여도가 고객만족도에 유의한 영향을 준다.

김미연(2016)은 유기농 식품인 유기농 베이커리의 만족도는 구매와 지속적구매에 영향을 미치고 있다. 만족 요인에는 품질과 디자인, 가격, 안전이라는 변수가 있는데 품질에 대한 요소가 가장 크게 영향을 미치고 있으며 디자인 요소가 가장 적게 나왔다. 소비자들의 만족도 결과에서 지속적구매의 도 상황에서는 안전 요소가 가장 크게 나타났다. 이 연구에서는 특이한 점들도 발견하게 되었다. 그것은 소비자들이 제품을 구입 한 횟수가 높아지면서 자녀들 생각하여 주부들이 구매가 많을 것으로 예상하였는데 그 예상이 깨지고

청년들이 가장 많이 구매하고 관심도가 가장 높은 것으로 나타났다. 고객은 유기농 식품을 구입하여 사용하는 과정에서 품질의 양호함을 느끼게 되는 경우 유기농 식품의 신뢰감이 높아지고 점점 애착을 갖게 되는 경로를 나오고 있다. 이러한 경우 품질평가가 고객만족도와 고객의 충성도 영향이 있다고 판정을 할 수 있다 유기농 식품을 구매하는 것에 있어서 고객만족과 고객충성도 간의 영향에 대한 연구를 하였다.

이무형 외(2017)는 고객만족과 고객 충성도에 매우 적극적으로 유의한 영향을 주는 것으로 밝혀졌고 고객의 서비스 품질의 고객만족도에 긍정적인 영향을 이끌며 특히 서비스의 기능적 품질과 기술 품질, 기능적 품질이 고객이 더욱더 민감하게 반응을 보였고 서비스의 품질뿐만 아니라 직원의 직무적 만족이 높아졌다. 또한 임금과 다양한 요소들에서 고객만족에 연관이 되어있다.

독하림 (2019)은 소비자 신뢰, 유기농의 선택기준, 지속적구매의도, 고객만족도에 대한 연구에서 유기농 베이커리에 대한 소비자들이 신뢰가 고객만족에 크게 영향을 미치고 있으며 유기농 베이커리에 대한 소비자의 신뢰는 고객만족도로 이어졌다.

이정미(2020)는 유기농 베이커리의 소비자 지각된 가치가 고객만족에 유의한 정에 유의한 영향을 미치는 요인이며 유기농 베이커리 점포 이미지와 소비자가 지각된 가치로 두 가지 요인 모두가 소비자에게 믿음과 신뢰를 할 수 있는 요인으로 좋은 인상으로 고객에게 제품과 시각적 요인이 금전적이고 편의 제공에 대한 고객에게 만족감을 주고 지속적구매로 이어지는 고정고객 창출하게 되었다.

권혁인(2019)은 연구의 시사점에서 소비자의 내재적인 욕구와 제품을 구매한 경험과 소비를 하는 과정에서 소비자들이 느껴지는 사물이나 이치를 분별할 수 있는 가치를 충족 시킨다

김상미(2019)는 건강성, 독창성, 메뉴성이 고객만족의 정의 유의한 영향이 나타나는 것이므로 유기농 베이커리의 메뉴의 품질이 고객만족을 충분히 이끌어 낼수 있어야 하며 메뉴 품질의 속성을 지닌 유기농 베이커리 개발을 한다면 더 많은 고객층의 고객만족을 이끌어 낼수 있다.

전은숙(2023)은 이를 통해 유기농 베이커리가 소비자의 니즈(needs)

를 충족시킬 것이라 나오고 있다. 윤하정 외(2020)는 유기농 베이커리의 소비자 선택이 구매 후 고객만족과 지속적구매의도 영향을 주는 것에 대한 연구에서 유기농 베이커리의 제품 소비자 선택 속성으로 독특성, 정확성, 매력성 3가지 요인으로 설정하였으며 이러한 선택 속성들이 소비자들이 구매 후 고객만족과 지속적구매에 대한 의도로 연구하였다. 연구 결과로는 독특성, 정확성, 매력성 모두 구매 후 만족도에 영향이 미치는 것으로 유의하게 나왔으며 유기농 베이커리 상품의 소비자 선택 속성이 구매 후 고객만족에 유의한 영향에 미친다는 결과로 나타났다.

조운제 외(2019) 고객만족도가 지속적구매의도에 매우 유의한 영향을 미친다고 나왔으며, 소비자들의 소비가치의 고객만족도에 긍정적인 반응으로 나타났다. 특히, 서비스의 기술적 품질과 기능적 품질 중에서 기능적 품질이 소비자에게 더욱 민감하게 나타났다. 본 연구자는 고객만족 선행 연구에 대해 다음 [표 2-6]와 같이 재구성하였다.

[표 2-6] 고객만족의 선행연구

연구자	고객만족의 선행연구
유선미(2016)	인스타, SNS 온라인 등 관여도가 고객만족도에 유의한 영향을 미치는 것에 대한 연구
이무형 외(2017)	유기농 베이커리의 만족도는 구매와 지속적구매에 영향에 미치고 있으며 품질 평가가 고객만족도 와 고객 충성도에 영향에 대한 연구
독하림(2019)	품질평가가 고객만족도와 고객의 충성도 영향이 있고 임금과 다양한 요소들에서 고객만족과 지속적구매 의도와 관계에 대한 연구
이경미(2020)	소비자들의 신뢰가 고객만족에 크게 영향을 끼치며 친환경에 대한 소비자의 신뢰는 구매의도에 영향에 대한 연구
권혁인(2019)	고객의 만족함을 주고 지속적구매의도에 고정고객을 창출하게 대한 연구
김상미(2019)	구매한 후 경험과 소비를 행동으로 소비자들이 느껴지는 모든 과정에서 지각에 대한 연구
전은숙(2023)	소비자 만족을 충분히 이끌어 내면서 유기농 개방을 한다면 더 많은 고객층의 만족을 이끌어 내는 것에 대한 연구
윤하정 외(2020)	유기농 베이커리의 제품 소비자 선택 속성으로 독특성, 정

2.4 지속적구매의도

2.4.1 지속적구매의도의 개념

소비자의 만족도가 서비스를 지속적으로 구매하려는 개인적인 소비 판단이다(고다운, 2023). 판매자나 기업에서 생산되는 제품과 서비스를 지속적으로 구매하려는 개인적인 소비 판단 된다(김기영, 2021). 소비자 가치의 고객 만족도와 편의성이 높아질수록 제품 속성에 대해 태도는 긍정적으로 보이고 있으며 지속적구매의도가 높아질수록 제품 속성 대한 태도 긍정적으로 나타났다. 이는 지속적구매의도를 높이고 신뢰도를 통해서 고객만족이 지속적구매 의도 와 연결이 된다(권주빈, 2021).

소비자들이 지속적구매의도 에 대한 이해도 와 잠재적 소비자들이 미래를 생각하는 행동으로 예측을 할 수 있는 중요한 변수다. 소비자와 판매자가 호감적 정기적인 관계 형성을 통해서 지속적구매의도를 가지게 되는 것으로 마케팅에서 가장 중요하다(원몽, 2021).

유기농 베이커리를 지속적구매의도에 연구를 진행하고 있으며 지속 구매 의도로 유기농 베이커리를 소비한 후에도 지속적으로 소비한다는 것으로 정의하였다(왕자함, 2024). 지속적구매의도는 판매자에 마케팅 영역에서 잠재적인 소비자 대상으로 하였다. 또한 소비자가 유기농 베이커리를 지속적으로 이용 하려는 행위로서 지속적구매의도 와 재구매 의도 등 비슷한 개념으로 정의하였다(이영아, 2020).

소비자들은 제품 구매 후 만족도가 높을수록 해당 제품을 지속적구매 할 가능성이 높다. 특히 유기농 제품의 경우, 높은 만족도는 지속적인 구매로 이어질 가능성이 더욱 높게 나타났다. 이는 유기농 제품에 대한 긍정적인 경험이 소비자들의 구매 습관에 큰 영향을 미치는 것으로 정의하였다(문병주 외, 2022). 따라서 지속적구매 의도는 제품 구입을 한 번만 구입하는게 아니라

제품의 지속성을 나타내는 정의로 기업에 경제성장과 소비자들의 지속적구매를 파악할 수 있는 매우 중요하다(홍성수 외, 2020).

유기농의 베이커리의 제품의 맛, 고객 서비스, 음식점 분위기가 높아질수록 방문을 하는 소비자들이 긍정적으로 소비 감정이 느끼며 고객만족과 지속적구매의도에 강화시키고 지속 구매의도와 상관관계가 성립으로 성립이 되는 요인으로 될 수 있다(박지수, 2016).

지속적구매의도는 지속적으로 제품 구매 경험을 앞으로도 동일한 제품을 반복적으로 구매할 의도를 나타내며 제품을 구매한 후 개인의 소비가치에 따라 고객만족의 경험을 통해 제품을 지속적으로 구매하는 여부를 결정짓는 것이다(양승진 외2, 2017).

지속적구매의도는 기업의 마케팅을 통해서 잠재적 소비자를 대상으로 서비스나 제품을 어느 정도 구매할 수 있는지 예측을 할 수 있는 정확한 척도로 서비스나 제품에 대한 소비자의 생각과 태도이다(오유진, 2020).

소비자 고객만족도와 편익성이 높아지면서 상품 속성에 대한 태도가 긍정적으로 지소속적 구매의도가 높아지며, 신뢰도를 통해 고객만족도의 지속적구매의도로 연결되어 가성비 좋은 상품의 경쟁력을 갖고있는 게 가장 중요하다(권주빈, 2021).

선행연구(고다운, 2023; 김기영, 2021; 권주빈, 2021; 원몽, 2021; 왕자함, 2024; 이영아, 2020; 문병주 외, 2022; 홍성수 외, 2020; 박지수, 2016; 오유진, 2020; 권주빈, 2021)를 바탕으로 본 연구자는 지속적구매의도를 소비자가 유기농 베이커리 구매 후 상호작용에 따라 지속적으로 구매를 하려고 하는 소비자의 판단 정의라 하였다. 다음 [표 2-7]은 지속적구매의도의 개념을 바탕으로 재구성하였다.

[표 2-7] 지속적구매의도의 개념

연구자	지속적구매의도의 개념
권주빈(2021)	소비가치의 고객만족과 지속적구매의도 제품의 태도가 신뢰도를 통해서 고객만족이 지속적구매의도와 연결이 되는 것으로 정의
원몽(2021)	정기적으로 관계가 형성하고 재구매의도를 가지게 되는 것으

	로 마케팅 영업에서 중요한 것으로 정의
이영아(2020)	유기농 베이커리를 지속적으로 이용하려는 행위로서 사용 용도와 관계 지속적구매의도가 재구매 의도등 비슷한 개념으로 정의
홍성수 외(2020)	지속적구매의도는 제품 구입을 한 번만 구입하는게 아니라 제품의 지속성을 나타내는 정의
박지수(2016)	유기농 베이커리의 제품의 맛, 고객 서비스, 음식점의 분위기가 높아질수록 소비자 들이 긍정적으로 느끼며 고개만족과 지속적구매의도를 정의
양승진 외2(2017)	제품 구매 경험을 앞으로도 동일한 제품을 반복적으로 구매할 의도를 나타내며 제품을 구매한 후 개인의 소비가치를 정의

자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

2.4.2 지속적구매의도 선행연구

최철재(2015)는 유기농 베이커리의 지각된 브랜드 제품을 지속적으로 구매하는 제품에 대한 구실이나 작용에 대한 이익은 소비자가 제품을 이용하면서 얻을 수 있는 제품의 특성에 대해서 관련이 된 제품성 신뢰에 미치는 영향을 유의한 지속적구매의도가 검증되었다.

이초희 외(2017)는 유기농 베이커리 사용자는 소비자의 만족이 품질과 편리성과 고객만족도가 높아질수록 지속적구매의도 영향에 미치는 관계와 주위에 추천 의도가 높게 나타났으며 개인의 행동과 상태에 따라서 동의한 조건일수록 구매 의도는 소비자가 직접적으로 구매를 하고자 하는 의도라고 하였다.

요의(2020)는 지속적구매를 하는 의도를 한 번에 끝내는 것이 아닌 쇼핑을 지속성으로 파악할 수 있는 매우 중요한 지표이며, 홍성수 외(2020)는 지속적구매 의도에 대한 건강가치와 윤리적가치는 소비자의 미래를 생각하는 행동을 예측이 제일 주요한 변수이자 지표가 된다. 그러므로 소비자와 판매자가 호감을 장기적으로 관계 형성을 통하여 지속적구매의도를 가지게 되는 것

으로 마케팅에서는 가장 중요하다.

원몽(2021)은 유기농 베이커리의 서비스 품질은 고객 지속적구매의도에 직접적인 영향을 미칩니다. 고객이 서비스에 만족할수록 해당 유기농 베이커리 지속적 가능성이 높게 나왔으며, 최제영(2021)은 기초지식, 추천, 품질은 지속적구매의도에 유의한 영향을 미치고 유기농 베이커리 선택 속성과 지속적구매의도에 고객만족도의 조절 효과는 품질, 추천도 가지 속성에서 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

조원영 외(2020)는 소비자가 지속적이고 긍정적인 관계를 유지하면서 지속적구매의도를 높일 수 있다는 사실 확인을 하였으며 기업에서는 지속적 관계를 유지하기 위해서는 다양한 활동을 하는 것이 바람직하다는 결과가 나왔다.

윤성훈(2019)은 유기농 베이커리를 제공업체 선택 속성과 소비자 태도, 신뢰, 지속적구매의도 간의 구조적 관계에 대해서 연구 진행을 하였으며 가격, 브랜드 가격, 음식의 맛은 지속적구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

권기준(2021)에서 서비스 품질은 고객만족도에 직접적인 영향을 미치며, 이는 곧 지속적인 구매 이용으로 이어진다. 또한 고객이 서비스에 만족할수록 해당 서비스를 다시 찾을 가능성이 높아지기 때문에, 이는 충성 고객 확보와 직결이 된다.

최재영(2021)은 이러한 본 연구자는 소지자가 유기농 베이커리를 구매한 후 상호작용에 따라서 지속적으로 구매하려고 하는 소비자의 판단으로 보고 있다.

선문혜(2019)는 지속적구매의도 는 수용 단계에서 발생하는 것으로 기업의 장기적 수익성을 결정하고 마케팅의 전략에서 중요한 요소의 고객만족의 진정한 성공으로 평가를 할 수 있다.

성예림(2022)은 지속적구매는 수용적 단계 후에 발생하는 것으로 기업들이 장기적으로 들어오는 수익성에 결정이 가능한 것으로 마케팅의 전략에 중요한 요소이며 브랜드의 제대론 된 성공적 평가라 할 수 있다. 지속적구매의도에 관한 선행연구에 대해 다음의 [표 2-8]와 같이 재구성하였다.

[표 2-8] 지속적구매의도의 선행연구

연구자	지속적구매의도의 선행연구
이초희 외(2017)	지속적구매의도의 영향적 관계가 주위의 추천 의도가 높으며 개인의 행동과 상태에 따라서도 동의한 조건이 클수록 구매 의도에 대한 연구
요의(2020)	개인의 행동과 상태에 따라 조건의 수록 구매 의도 소비자가 직접적으로 구매에 대한 연구
홍성수 외(2020)	지속적구매를 하는 의도를 한 번에 구매를 끝내는 것이 아닌 쇼핑을 지속성으로 파악하는 연구
원몽(2021)	지속적구매를 하는 의도를 한 번에 끝내는 것이 아닌 쇼핑을 지속성으로 파악하는 연구
최재영(2021)	만족도가 높을수록 지속적 이용에 영향을 미치면서 지속적구매의도를 파악하는 연구
조원영 외(2020)	유기농 베이커리 선택 속성과 지속적구매의도 사이에 고객만족도의 조절효과는 품질, 추천 두 가지 속성을 파악하는 연구
윤성훈(2019)	기업에서는 지속적 관계를 유지하기 위해서는 다양한 활동에 나타나는 것을 파악하는 연구
권기준(2021)	유기농 베이커리를 제공업체 선택속성과 소비자 태도, 신뢰, 지속적구매의도 간의 구조적 관계에 대한 연구
최재영(2021)	고객만족이 높아질수록 지속적 이용에 영향을 주며 지속적구매의도의 소비자 판단에 대한 연구
선문혜(2019)	장기적 수익성에서 결정하고 마케팅의 전략에서 중요한 요소인 지속적구매의도에 대한 연구
성예림(2022)	지속적인 구매로 인하여 기업들의 장기적인 수익성을 결정하며 이에 대한 마케팅의 전략은 중요한 요소이며 성공적인 평가에 대한 연구

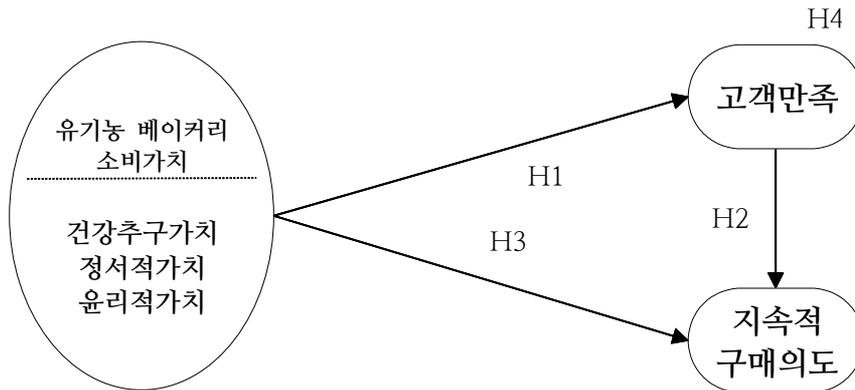
자료 : 선행연구를 중심으로 연구자의 재구성

Ⅲ. 연구 설계

3.1 연구모형 및 가설설정

3.1.1 연구모형

본 연구의 목적은 유기농 베이커리의 제품에 대한 소비가치, 고객만족, 지속적구매의도, 미치는 영향을 실증적 조사를 하고자 한다. 유기농 베이커리 소비가치를 독립변수, 고객만족 와 지속적구매의도 종속변수로 하였고, 또한 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도와 관계에서 고객만족이 매개 변수의 효과가 있는지 대한 검증하기 위해 본 연구는 [3-1]과 같이 연구 모형을 도출하였고 이는 선행연구에 바탕으로 두었다.



[그림 3-1] 연구모형

3.1.2 연구가설

연구가설이란 각 변수들 간의 주어진 연구적 문제에 대하여 예측적 해답으로 두 가지의 변이나 그 이상인 변인들의 사이에서 관계를 추정적 또는 가정적 서술문으로 이론적 배경에 도출된 결과를 관찰하고 실험을 실시하여 검증이 확정되면 가설의 위치를 벗어나 일정한 한계의 안에서 타당한 진리를 만드는 것으로 문항적 조사를 한바탕으로 도출이 된 결과를 연구 진행을 하여 결과를 예측하고 각 변수적인 유의미한 영향 관계를 보이고 있다. 본 연구자는 유기농 베이커리 소비가치에서 고개만족과 지속적구매의도에 미치는 영향이 고객만족과 지속적구매의도에 미치는 영향에 유기농 베이커리가 지속적구매의도, 고객만족의 관계에서의 매개효과를 규명하기 위하여 제시한 연구적 모형을 기초의 바탕으로 하여 구체적인 가설을 설정하고 검증하고자 한다.

3.1.2.1 유기농 베이커리 소비가치와 고객만족의 관계

강물실 외(2018)는 유기농 제품의 소비가치의 고객만족과의 관계에서 신뢰의 조절 효과를 검증하는 연구에서 유기농 제품의 소비자 가치의 고객만족에 미치는 영향에 대한 분석결과, 가격을 제외한 건강성, 정서적, 윤리적가치가 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

김충로(2019)은 소비자 가치의 특성으로 건강추구, 정서적, 윤리적 3가지 요인으로 구성하였고 이들은 고객만족에 정(+) 영향을 미치며, 전득표(2016)는 친환경의 윤리적가치의 친환경 이미지와 속성이 고객만족도와 고객 충성도에 미치는 영향을 유기농 베이커리 중심으로 분석한 연구에서 친환경 메뉴 속성 중 건강추구, 정서적, 윤리적가치가 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향이 미친다는 것을 검증하였다.

윤하정 외(2020)는 유기농 베이커리의 선택 속성구매를 한 후 만족과 추천의 의도에 미치는 영향 분석을 하는 연구에서 속성의 건강성, 정서적, 윤리적 고객만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 검증하였다.

허영진(2019)은 소비자의 행동적 특성과 유기농 베이커리 소비가치 및 만

족도 산의 관계를 분석하는 연구로서 특별한 서비스, 물리적 환경을 제외한 제품의 품질이 만족도의 정(+) 영향을 미치는 것으로 검증하였다. 이상의 연구 결과 기반으로 하여 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

가설 1. 유기농 베이커리 소비가치는 고객만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

1-1. 유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-2. 유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

1-3. 유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.2 고객만족과 지속적구매의도의 관계

김현준(2023)의 연구의 결과로 만족도가 지속적구매의도에 유의한 정(+)의 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으며 소비자가 제품에 대해서 만족한다면 이는 동일한 제품에 지속적구매의도로 이어지면서 이것이 소비자가 수많은 정보와 대체품 등 여러 가지 대안들 중에서 정보탐색을 하는 시간을 줄이는 등 편의를 생각하고 지속적구매의도를 경험할 수 있는 기대감의 충족을 시키고 있다

이정현(2022)의 한국와인에 대한 고객의 만족과 지속적구매의도 간에 영향 관계의 결과로는 만족도가 높을수록 고객의 지속적구매 의도가 높아지는 것으로 연구가 되었으며 지속적구매로 인해 이루어질 수가 있는 고객의 지속적으로 소비와 만족도에 대하여 중요한 속성이 제품 본연의 가지고 있는 정서적 등 요소보다 가격이나 포장, 디자인 등 고객이 머릿속에 각인을 하기 용이한 외재적인 요소이며 이러한 외재적 요소를 강화할수록 만족과 지속적구매가 이루어지기 용이하다.

홍정의(2022)의 유기농 와인의 지속적구매의도와 관련된 선행 문헌들을 보면 고객의 스스로 유기농 와인의 구매를 하려는 욕구에 의해서 구매를 하는 고객이 반복적으로 구매를 하는 고객 또는 일상적 에서도 음용을 위해 구매를 하거나 선물, 특수한 목적을 위해 구매를 하는 고객 등의 분석 대상으로 하였다.

김정아 외(2021)은 고객만족과 지속적구매의 관계에서 지속적구매의도 결정요인을 고객 서비스 만족을 제시하면서 기존 고객들은 유지하고 고객만족을 강화하는 것은 경쟁우위를 확보하는 데 가장 중요하다.

장우연(2020)은 유기농 베이커리의 추구혜택에 고객만족이 지속적구매의도에 긍정적으로 나타났다. DO THANH HUONG(2021)는 고객만족과 지속적구매의도에 영향을 미치는지에 대한 인구통계학적 분류에 따른 저소득 그룹과 고소득 그룹이 느끼는 고객만족과 지속적구매의도에 관계에서 유의미한 긍정적으로 나타났다.

가설 2. 고객만족은 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 소비가치와 지속적구매의도의 관계

이지현(2023)은 외식 프랜차이즈의 서비스 품질이 고객만족 와 지속적구매의도에 미치는 영향의 연구에서 외식 프랜차이즈의 고객만족과 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

하현옥(2022)은 유기농 베이커리의 기능성이 제품 속성에 개인소비가치에 따라서 지속적구매의도에 영향에서 제품의 다양성을 제외한 제품의 건강추구 가치, 제품의 정서적가치, 제품의 윤리적가치는 지속적 구매의도에 유의한 정(+)의 영향이 미친다

윤하정 외(2020)는 유기농 베이커리 제품의 속성일 구매 후 고객만족과 추천 의도에서 미치는 영향에 관한 연구에서 제품을 구매를 한 후 고객만족과 추천 의도에 정(+)영향을 미칠 것이다.

정혜선 외(2017)는 고학력과 고소득자들의 여성들의 증가로 여성의 사회

의 진출이 증가를 하고 있으며, 소비자들의 시장에서도 중요한 요소로 자리를 잡고 있으며 이들의 선호를 하는 서비스와 상품의 시장 확대가 되고 있는 추세이며 요즘 소비자들은 자신들의 표현을 하고 즐기는 소비자들의 점점 늘어나고 있는 가운데 인스타를 통해 새롭고 예쁜 상품을 충동적 구매할지라도 주변 사람들이 공감하는 것으로 보이며 충동구매라 하더라도 개인의 소비가치에 대한 고객만족감의 느끼게 되므로 지속적구매의도가 가능하다고 하였다.

김수현 외(2019) 로컬푸드의 소비가치의 기능적, 감정적, 집단적 가치의 태도 및 지속적구매의도에 긍정적인 영향 관계를 검증하였다.

신우철(2022)의 유기농 베이커리 소비가치의 고객만족, 지속적구매의도에 미치는 영향 연구에서 유기농 베이커리 소비가치 중 동의성과 유용성이 지속적구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

조명환(2019)은 구매 욕구를 자극하면 결국에는 구매 행동에 이르게 하한다고 하였다. 또한 고객만족에 미치는 영향이 크면 지각된 가치는 지속적구매의도에 미치는 영향이 크다.

가설 3. 유기농 베이커리 소비가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다

3-1. 유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3-2. 유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3-3. 유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

3.1.2.3 고객만족의 매개효과

배기형(2021)은 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족도의 매개효과를 확인한 결과 고객만족도가 유기농 베이커리 소비가치

와 지속적구매의도 사이의 관계에서 매개체 역할을 하는 나타났다. 유기농 베이커리는 정기적으로 SNS 조사 등 다양한 방법을 통해 고객만족도 수준을 파악해야 한다. 이를 통해서 고객만족도가 소비가치 및 지속적구매의도에서 완전매개되는 효과를 입증하였다.

한지훈, 강현욱(2022)은 고객만족도는 지속적구매의도에 유의한 영향을 미치고, 유기농 베이커리는 지속적구매의도에 유의한 영향을 미치며 고객만족도는 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도와와의 관계에서 유의한 매개 역할을 한다고 나왔다. 결국 유기농 베이커리 전문점에 대한 소비가치, 지속적구매의도 그리고 고객만족에 중요한 역할을 하고 있음을 제시함으로 본 연구에서 확인된 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 관계에서 고객만족도가 매개하는 효과가 나타난 연구를 간접적으로 지지하고 있다

한미숙(2022)은 유기농 베이커리의 소비가치, 지속적구매의도 및 고객만족 간의 관계에서 고객만족도는 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 간에 관계에서 매개역할을 하는 것으로 입증하였다.

호몽난(2022)은 유기농 베이커리 선택 지속적 이용 의도에 직접적인 영향을 받는 것뿐만 아니라, 고객만족도의 매개효과를 확인할 수 있다. Otestova(2017)는 소비가치의 유형인 신속성, 안정성, 정확성 등은 고객의 지속적구매 행위에 직접적인 영향을 미치며 고객만족도라는 매개변인으로 경유하면 간접적인 관계있는 것을 확인할 수 있다.

Tandon ,Kiran & Sah(2017)의 연구에서는 유기농 베이커리 소비가치인 심미성, 안정성, 용이성 등은 지속적구매의도에 직접적인 영향을 작용하며 고객만족도라는 매개변인으로 경유하면 간접적인 관계있는 것을 확인할 수 있다.

가설 4. 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족도는 매개효과로 작용할 것이다.

4-1. 유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치와 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 작용할 것이다.

4-2. 유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 작용할 것이다.

4-3. 유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 작용할 것이다.

3.2 변수의 조작적정의 및 설문지구성

3.2.1 변수의 조작적 정의

변수의 조작적 정의란 연구자가 변수의 개념적 정의를 내리는 것으로 변수의 조작 정의라고 한다. 또한 연구자들 마다 다르게 해석이 될 수 있으므로 연구는 자신만의 변수의 정의를 구체적이며 명확하게 할 필요성이 있다.

본 연구자는 독립변수인 유기농 베이커리 소비가치 구성요인을 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치 3가지 요인으로 구성을 하였고 종속변수로는 고객만족, 지속적구매의도로 하였으며, 유기농 소비가치와 지속적구매의도 간에 고객만족도를 매개변수로 두어 측정하였다. 본 연구에 사용을 하는 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

3.2.1.1 유기농 베이커리 소비가치

본 연구는 유기농 베이커리에 관련한 개념과 소비가치의 개념 선행연구(장보현, 2024; 이선영, 2023; 최유진, 2023; 정호전, 2023; 신준호, 2023; 성혜림, 2022; 저용범, 2022; 이우승, 성미연, 2022; 이코노믹리뷰, 2021; 양홍연, 2020 ; 배선영, 2019; 김상미, 2019; 김소민, 2019; 배선영, 2019; 한지수·이형주, 2020; 조선래, 2018; 박희석, 2018; 김태숙 2016)을 바탕으로 유기농 베이커리 소비 가치를 “소비를 통해서 성취하고자 하는 근본적인 욕구를 표현한 것으로 소비 행동에 지속적인 영향을 주는 근본적인 동기”라고 정의하였다.

소비 가치의 하위 요소는 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치로 구성을 하였으며, 선행연구의 토대로 연구의 논리적인 분석으로 설문 문항을 수립으로 ‘건강추구가치’ 6문항, ‘정서적가치’ 6문항 ‘윤리적가치’ 6문항으로 유기농 베이커리 소비가치의 총 문항수는 18문항으로 설정을 하였고 측정 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 설문하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘매우 전혀 그렇지 않다’로 측정하였고 5점은 매우 긍정적으로 나타나며 점수가 낮을수록 부정적으로 나타낸다.

3.2.1.2 고객만족

고객만족은 고객들이 건강 지향적인 소비 가치를 중요하게 되면서 이를 통해 감정적, 만족감과 함께 탐색적 즐거움을 느낄 수 있다는 점으로 정의되며 본 연구에서는 선행연구(이선영, 2023; 전은숙, 2023; 최유식, 2022; 홍정의, 2022; 김정수, 2020)를 바탕으로 “유기농 베이커리가 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 것이라고 믿는 정도”로 정의하였다. 위와 같이 선행연구들의 토대로 연구의 논리적으로 분석하여서 설문 문항을 수립하였으며 문항 수는 5문항으로 설정을 하였다. 측정을 위한 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘매우 전혀 그렇지 않다’로 측정하였고 5점은 매우 긍정적으로 나타나며 점수가 낮을수록 부정적으로 나타낸다.

3.2.1.3 지속적구매의도

지속적구매의도는 소비자가 동일한 제품을 지속적으로 구매를 하려는 의도라 정의를 하였고 고객만족과 건강추구가치에 밀접 관계가 있다. 본 연구에서 선행연구(조홍문, 2024; 고다운, 2023; 하연옥, 2022; 김기영, 2021)를 토대로 “소비자가 유기농 베이커리 구매 후 상호작용에 따라 지속적으로 구매하려고 하는 소비자의 판단”으로 정의하였다. 위와 같이 선행연구 토대로 하여 연구의 논리적인 분석을 토대로 문항을 수립을 하였

으며 문항 수는 5문항으로 설정을 하였다. 측정을 위한 척도는 리커트(Likert) 5점 척도로 구성하였으며 5점은 ‘매우 그렇다’, 1점은 ‘매우 전혀 그렇지 않다’로 측정하였고 5점은 매우 긍정적으로 나타나며 점수가 낮을수록 부정적으로 나타난다. 변수들의 조작적 개념의 저의 표로 정리를 하여 [표 3 - 1]와 같다

[표 3-1] 변수의 조작적 정의

변수	조작적정의	
유기농 베이커리 소비가치	유기농 베이커리를 선택하고 구매하는 소비 과정에서 지각되는 가치 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치를 토대로 연구 진행	
	건강추구가치	건강한 삶을 영위하기 위하여 유기농 제품이나 웰빙 식품을 선호하는 소비행동
	정서적가치	소비자들이 유기농 베이커리를 구매한 이후 갖게 되는 심리적·정서적 평가
	윤리적가치	소비자가 유기농 베이커리를 구매하기에 앞서 환경과 사회적 관계를 기준으로 상품을 판단하는 가치
고객만족	유기농 베이커리가 소비자의 니즈(needs)를 충족시킬 것이라고 믿는 정도	
지속적구매의도	소비자가 유기농 베이커리 구매 후 상호작용에 따라 지속적으로 구매를 하려고 하는 소비자의 판단	

3.2.2 설문지 구성

본 연구자는 설문지의 연구를 논리적으로 하여 기초자료를 얻기 위해 설문지를 구성하였다. 대상으로는 서울, 인천, 경기도권에서 유기농 베이커리를 이용 경험이 있는 소비자 대상으로 하였으며 인구통계학적 특성 문항은 6문항으로 구성하였고 명목 척도와 서열척도로 사용했다. 설문지 문항은 독립변수인 유기농 베이커리 소비가치 18문항을 구성으로 하였으며, 종속변수로 지

속적구매의도 측정 항목은 5문항, 매개변수인 고객만족 측정 항목은 5문항으로 총 28문항으로 구성하였다. 아래 표[3-2]와 같이 설문지를 구성 및 정리하였다.

[표 3-2] 설문지 구성

변수	측정항목	설문문항	참고문헌	척도
유기농 베이커리 소비가치	건강추구가치	6	장보현(2024),이선영(2023) 최유진(2023),정호전(2023) 신준호(2023),성혜림,(2022) 저용범(2022),이우승,성미연 (2022)	Likert 5점 척도
	정서적가치	6	이코노믹리뷰(2021),양홍연,2020) 배선영(2019),김상미(2019) 김소민(2019),배선영(2019)	
	윤리적가치	6	한지수·이형주(2020),조선래 (2018) 박희석(2018),김태숙(2016) 이선영 (2023),전은숙(2023) 최유식(2022),홍정의(2022) 김정수(2020)	
고객만족		5	조홍문(2024),고다운(2023) 하연옥(2022),김기영 (2021)	Likert 5점 척도
지속적구매의도		5		
인구 통계학적 특성		6	명목척도 서열척도	

3.3 표본설계 및 분석방법

3.3.1 표본설계

본 연구의 실증분석의 자료는 유기농 베이커리 이용 경험이 있는 고객 대

상 모집단으로 구성하였고 자료수집으로는 모바일 및 설문지를 이용한 자기 기입 법으로 병행하였다. 설문 진행 기간은 2024년 10월 7일부터 10월 27일 로 20일간 조사를 자행하였다. 유기농 베이커리 경험한 이용자 중심으로 360 부 중 설문 회수 결과 346부(96.1%)를 최종 분석으로 이용하였다. 모집단의 구성 및 표본은 다음 [표 3-2]와 같다.

[표 3-3] 모집단의 구성과 표본

모 집 단	유기농 베이커리 이용 경험이 있는 고객
표본단위	서울, 경기, 인천 등 수도권에 위치한 유기농 베이커리 이용 경험이 있는 고객
조사기간	2024년 10월 7일 ~ 10월 27일 (20일간)
자료수집방법	모바일 및 설문지를 이용한 자기기입법
표본량	360부
유효표본	346부(96.1)%

3.3.2 분석방법

본 연구자는 고객만족을 매개효과로 유기농 베이커리 소비가치가 지속적 구매의도에 미치는 영향을 분석하여 필요한 정보를 최대한 수집하며 논리적인 근거를 명확하게 연구의 결과를 도출하기 위해서 선행연구를 토대로 적합하고 판단되는 가설설정을 한 후 연구모형을 제시하였으며 설문조사를 진행한 후 수집된 설문 자료들의 유효한 표본들로 코딩 작업을 통해서 부호화를 하였으며 지침에 따라 부호화된 자료를 분석 작업인 SPSS Ver 29.0 사용하여 아래와 같은 분석을 하여 결과를 나타내고자 하였다.

첫째, 본 연구는 표본을 빈도 분석(frequency analysis)으로 인구통계학적인 특성을 알아보았다.

둘째, 본 연구의 가설검증을 측정하기 위해서 측정항목들을 신뢰도 및 타당성으로 분석하였다. 측정 도구에 대해 신뢰도의 분석을 위해 설문지 항목들을 내적 일관성 및 단일 차원성으로 분석하여 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계

수와 특정 개념에 대해서 명확하게 반영을 요인분석으로 통해 확인을 하였다.

셋째, 유기농 베이커리 소비가치, 고객만족, 지속적구매의도를 독립변수, 매개변수로 설정하여 영향적 관계를 확인하기 위해서 상관관계를 분석하여 시행하였다.

넷째, 연구가설 H1 유기농 베이커리 소비가치가 고객만족에 미치는 영향을 분석하기 위해 유기농 베이커리 소비가치의 구성요소인 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치를 독립변수로, 고객만족을 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

다섯째, 연구가설 H2 고객만족이 지속적구매의도에 미치는 영향을 분석하기 위해서 고객만족을 독립변수로, 지속적구매의도를 종속변수로 하여 단순 회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 연구가설 H3 유기농 베이커리 소비가치가 지속적구매의도에 미치는 영향 분석하기 위해 유기농 베이커리 소비가치의 구성요소인 건강추구가치, 정서적 가치, 윤리적가치를 독립변수로, 지속적구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 연구가설 H4 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족의 매개효과 영향 관계 분석을 하기 위해서 매개 회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

4.1 인구통계특성

본 연구에서 유기농 베이커리 소비가치에서 고객만족과 지속적구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 설문지의 대상 자료는 가설에서 정확한 검증을 하기 위해 매우 중요한 네이버 폼 설문 서비스를 통한 자료수집과 지류 설문지를 이용한 자기기 입법 방법으로 사용하여 표본에 대한 자료를 수집하였다. 설문지의 대상은 서울, 경기도, 인천 등으로 수도권의 유기농 베이커리 이용 경험이 있는 고객 대상으로 실시하였으며, 회수한 표본 총 360부 중 유효하지 않은 설문 14부를 제외한 346명의 표본자료 통해 빈도 분석을 사용하여 분석을 하였다, 결과는 하단 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1] 인구통계학적 특성에 따른 빈도 분석 (n=346)

	구 분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	114	32.9
	여자	232	67.1
연령	만20세 이하	10	2.9
	만20-29세	57	16.5
	만30-39세	102	29.5
	만40-49세	87	25.1
	만50-59세	62	17.9
	만60-99세	28	8.1
결혼	기혼	193	55.8
	미혼	148	42.8
	기타	5	1.4
직업	학생(초·중·고·대학생)	22	6.4
	직장인	211	61.0
	자영업	28	8.1
	무직	24	6.9

	전업주부	47	13.6
	기타	14	4.0
월평균소득	250만원 미만	88	25.4
	250만원 이상 - 350만원 미만	89	25.7
	350만원 이상 - 450만원 미만	57	16.5
	450만원대 이상	81	23.4
	기타	31	9.0
거주지역	서울	134	38.7
	경기도	187	54.0
	인천	25	7.2

본 연구의 기본 자료는 유기농 베이커리의 이용 경험이 있는 고객들의 대상으로 서울, 경기도, 인천 등 수도권 소재로 설문을 진행하였으며 하단과 같이 정리를 하였다.

첫째, 설문조사 대상자는 총 346명으로 남성은 114명(32.9%), 여성은 232(67.1%)으로 나타났다. 주로 여성들이 유기농 베이커리에 지출을 많이 하는 걸로 나왔다.

둘째, 조사 대상자들의 연령은 만 20대 이하 10명 (2.9%), 만 20~29세 57명(16.5%), 만 30세~만 39세 102명(29.5%), 만 40세~만 49세 87명 (25.1%), 만 50세~만 59세 62명(17.9%), 만 60세~만 99세 28명 (8.1%)로 나타났다으며, MZ 세대에 해당하는 만 30세~만 39세부터 만 40~만 49세의 비율이 가장 많았다.

셋째, 결혼의 여부를 보면 기혼 193명(55.8%), 미혼 148명(42.8%), 기타 5명(1.4%)로 나타났다. 기타에서는 이혼하여 다시 혼자 살게 되었다는 것으로 조사 되었다.

넷째, 직업은 학생(초·중·고·대학생) 22명(6.4%), 직장인 211명(61.0%), 자영업 28명(8.1%), 무직 24명(6.9%), 전업주부 47명(13.6%), 기타 14명(4.0%) 순으로 나타났으며 직장인들 섭취를 하고 있으며 자신의 건강을 위해서 지출하거나 가족들의 건강을 위해 지출하는 것으로 나왔다.

다섯째, 월평균 소득은 250만 원 미만 88명(25.4%), 250만 원~350만 원

미만 89명(25.7%), 350만 원~450만 원 미만 57명(23.4%), 450만 원 이상 81명(23.4%), 기타 31명 (9.0%)로 나타났다.

여섯째, 거주 지역으로는 서울이 134명(38.7%), 경기도가 187명(54.0%), 인천이 25명(7.2%) 순으로 조사되었다.

4.2 변수의 기술통계 분석

소비 가치와 고객만족, 지속적구매의도에 대한 기술통계 분석을 위하여 SPSS Ver. 29.0 통계 프로그램으로 기술 통계량으로 분석 및 조사를 하였다. 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 소비가치의 구성요소인 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치로 구성하였으며 건강추구가치 6문항, 정서적가치 5문항, 윤리적가치 6문항으로 진행을 하였고 통계분석 결과의 건강추구가치는 평균(Mean)이 3.78(SD=0.620), 정서적가치는 평균(Mean)이 3.35(SD=0.660), 윤리적가치는 평균(Mean)이 3.30(SD=0.720), 고객만족 평균(Mean)이 3.69(SD=0.620), 지속적구매의도는 평균(Mean)이 3.34(SD=0.760)이다. 분석 결과는 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2] 주요 변수에 대한 기술통계 분석 (N=346)

변수		M	SD
소비가치	건강추구가치	3.78	.620
	정서적가치	3.35	.660
	윤리적가치	3.30	.720
고객만족		3.69	.620
지속적구매의도		3.34	.760

4.3 타당성 및 신뢰도분석

타당성(Validity)이란 연구자가 연구 문제에 대한 설문조사를 정확하게 측정하였는지 대한 판단하는 기준으로. 타당성은 요인분석(factor analysis)을 통

해 알 수가 있으며 요인분석(factor analysis)이란 주요 변인 간의 공분산과 상관관계 분석을 활용하여 상호 간의 관계를 살펴보고, 그의 결과를 기반으로 하여 문항과 변수 간의 구조를 파악한 후 여러 변수의 정보를 최소한의 요인을 묶어내는 분산 기법이다.

신뢰도(reliability)란 데이터가 서로 동일하게 측정의 대상 기준으로 측정을 할 때 측정 결과를 일관성이 있게 산출하는 정도를 말하고 있다. 신뢰도는 타당성을 산출하기 위해서는 반드시 선행되어야 하는데 필요한 조건이다. 신뢰를 측정하는 방법으로 항목 간의 상관관계가 높아지면 높아질수록 내적 일관성이 높다고 볼 수가 있다. 연구에서는 가장 많이 사용하는 내적 일관성 신뢰도의 평가 방법은 크론바흐 알파계수 (Cronbach's α coefficient)가 있으며 0~1의 값을 기준으로 가지게 된다. 일반적으로 크론바흐 알파계수 (Cronbach's α coefficient) 값이 0.8 이상 0.9 미만이면 신뢰도가 바람직하게 여기고 있으며 0.5 미만이면 내적 일관성이 없다고 할 수가 있다. 크론바흐 알파계수(Cronbach's α coefficient) 값이 0.6 이상으로 측정이 된다고 하면 신뢰도가 있다고 할 수 있고, 0.7 값 이상으로 측정이 된다면 신뢰도가 높다고 할 수가 있다.

4.3.1 유기농 베이커리 소비가치 신뢰도 및 타당도 분석

소비가치의 타당성 및 신뢰성 검증을 한 결과는 <표 4-3>과 같다. 요인분석을 실시하여 3개의 세부 하위 요인으로 도출되었다. 건강추구가치 6문항, 정서적가치 6문항, 윤리적가치 6문항으로 총 18문항 설문 항목에 대하여 요인분석을 실시하였다. 요인분석은 주성분 요인(Principal components)의 추출 방식과 베리믹스(Varimax) 회전 방식으로 이루어져 있고 그에 결과는 요인 적재 0.5 이상, 아이젠 값(Eigen Value)이 1 이상으로 나타났으며 총 18개 중 유효하지 하지 않는 1개 값의 제외한 나머지 문항 총 17개 문항을 요인분석으로 적용하였다.

소비가치에 대한 표본 적합도 KMO는 .874로 나타났으며 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 2275.670$, 유의 수준은 .000으로 요인분석에 조합한 것

으로 나타났다. 유기농 베이커리 소비가치의 영향용에 대한 요인 추출을 통해 검증한 결과 총분산의 설명력은 54.9%로 나타났다. 각각의 요인에 대한 신뢰도의 분석에서 0.7 이상이면 매우 높은 쪽에 속하게 되는데 건강추구가치에 대한 신뢰도는 .799로 나타났으며 정서적가치에 대한 신뢰도는 .849, 윤리적가치에 대한 신뢰도는 .739로 나타났다. 모두 매우 높은 신뢰도의 결과가 나타났다. 소비가치의 신뢰도 분석 결과는 다음[표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 유기농 베이커리 소비가치에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값	분산(%) (누적분산)	Cronbach's α
건강추구가치	나는 유기농 베이커리 제품을 구매할 때 건강을 생각하는 편이다.	.707	3.408	20.048 (20.048)	.799
	나는 유기농 베이커리 제품을 구매할 때 가격보다는 건강에 미치는 영향을 먼저 고려한다	.690			
	나는 유기농 베이커리 제품이 나와 타인의 건강에 이롭다고 생각한다	.762			
	나는 유기농 베이커리가 일반베이커리보다 더 영양가가 있다고 생각한다.	.642			
	나는 유기농 베이커리를 구매할 때 맛보다는 건강을 생각한다	.596			
	나는 유기농 베이커리는 나의 신체적 건강 향상에 도움이 될 것이라고 생각한다.	.707			
정서적가치	나는 유기농 베이커리를 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다.	.564	3.333	19.603 (39.652)	.848
	나는 유기농 베이커리를 구매 시 스트레스가 해소된다.	.529			
	나는 유기농 베이커리를 구매하는 것이 즐겁다.	.741			
	나는 유기농 베이커리를 구매하면 만족감을 느낀다	.729			

	나는 유기농 베이커리를 구매하면 내 자신이 특별해 보인다	.615			
윤 리 적 가 치	나는 유기농 베이커리의 이용하는 것이 나의 이미지향상에 도움이 될수 있다고 생각한다.	.514	2.592	15.246 (54.898)	.739
	나는 유기농 베이커리의 맛과 식감이 조금 떨어지더라도 환경을 위해서는 이용해야 한다고 생각한다.	.590			
	나는 유기농 베이커리 구매로 친 환경적·공익적 기여를 한다고 생각한다.	.641			
	나는 유기농 베이커리를 이용하는 것이 나의 자존감 향상에 도움을 준다고 생각한다	.787			
	나는 유기농 베이커리를 이용하는 것만으로도 '환경보호를 하는 의식 있는 사람'이라고 평가받을 수 있는 방법이라고 생각한다.	.861			
	나는 유기농 베이커리 구매 시 환경에 미치는 영향을 중요하게 생각한다.	.787			

KMO = .874 Bartlett의 구형성 검정 $x^2 = 2275.670$ df=136 sig. = .000

4.3.2 고객만족 신뢰도 및 타당도 분석

고객만족 문항의 타당성 및 신뢰성을 검증한 결과는 다음 [표4-4]와 같다. 고객만족의 영향에 대한 요인과 그에 따른 변수들 사이에 있는 신뢰성과 타당성을 검토하기 위해서 실시한 요인의 분석에서는 선행연구로부터 추출된 총 5개 문항을 요인분석에 적용하였다. 요인분석 적용 가능성의 검토 결과로 표준 형성의 KMO측도는 .862, Bartlett의 구형성 검정 $x^2 = 905.893$, 유의수준은 .000으로 적합한 수치로 나타났다. 소비가치의 고객만족도 요인에 대한 신뢰도를 분석 한 결과 .885로 나타났다. 고객만족 신뢰도 분석 결과 다음 [표4-4]와 같다

[표 4-4] 고객만족에 대한 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값	분산(%)	Cronbach's α
고객만족	유기농 베이커리를 이용한것에 대하여 전반적으로 만족한다.	.811	3.435	68.706	.885
	유기농 베이커리는 나의 기대를 충족시켜 준다.	.836			
	유기농 베이커리를 이용한 경험에 만족한다.	.847			
	유기농 베이커리의 제품품질에 만족한다.	.836			
	유기농 베이커리의 서비스(제품설명, 원산지 및 재배자, 표기 등)에 대하여 만족한다.	.775			
KMO = .862 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 905.893$ df=10 sig. = .000					

4.3.3 지속적구매의도 신뢰도 및 타당도 분석

지속적구매의도 영향 요인의 타당성 및 신뢰성을 검토한 결과는 다음 [표 4-5]와 같다. 지속적구매의도 영향 요인과 그에 따른 변수들 간의 신뢰성과 타당성을 검토를 하기 위하여 실시한 요인분석에서는 선행연구로부터 추출된 총 5개 문항을 요인분석으로 적용하였다. 요인분석을 적용 한 가능성의 검정 결과를 표준 형성으로 적절성의 KMO 측도는 857, Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 672.375$, 유의수준은 .000으로 요인분석에서는 적합한 것으로 나타났다. 총 분산 설명력으로 62.454로 나타났으며 지속적구매의도 요인에 대한 신뢰도를 분석한 결과 신뢰도는 .843로 나타났다. 지속적구매의도 신뢰도 분석 결과 다음 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5] 지속적구매의도 대한 신뢰도 및 타당도 분석

요인명	측정항목	요인 적재량	아이겐값	분산(%)	Cronbach's α
지속적	유기농 베이커리 이용에 만족스러워	.817	3.123	62.454	.843
	지속적으로 이용할 것이다.				
	유기농 베이커리를 다른 사람들에게	.858			

구 매 의 도	지속적으로 추천할 것이다.				
	유기농 베이커리가 건강에 도움이 되어 지속적으로 이용할 것이다	.848			
	유기농 베이커리를 주기적으로 구매할 의도가 있다	.840			
	유기농 베이커리의 가격이 인상되더라도 지속적으로 구매할 것이다	.780			
KMO = .857 Bartlett의 구형성 검정 $\chi^2 = 672.375$ df=10 sig. = .000					

4.4 변수의 상관관계 분석

상관관계분석(Correlation analysis)이란 두 가지 변수를 그래프로 나타남에 따라 어떠한 선형적인 관계가 있는지에 대한 분석하는 분석기법이다. 다르게 말을 하자면 두 가지 변수의 관계가 얼마나 밀접 적 인지 측정을 하는 기법으로 말할 수 있다. 상관계수 분석으로 상관계수를 이용하고 측정하며 연구에서는 가장 많이 사용하는 상관계수는 피어슨 상관계수(Pearson Correlation coefficient)를 산출하여 상관관계의 방향성, 상관관계의 정도 등을 파악하였다.

분석 결과 건강추구가치는 정서적가치($r=.414$), 윤리적가치($r=.291$), 고객만족($r=.432$), 지속적구매의도($r=.571$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사 대상자가 지각하는 정보성이 높으며 윤리적가치, 고객만족, 지속적구매의도가 모두 높은 상관관계를 갖는 것으로 나왔다. 정서적가치는 윤리적가치($r=.583$), 고객만족($r=.563$), 지속적구매의도($r=.615$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 조사 대상자가 지각하는 정보성이 높으며 윤리적가치, 고객만족, 지속적구매의도가 모두 높은 상관관계를 갖는 것으로 나왔다. 윤리적가치는 고객만족($r=.371$), 지속적구매의도($r=.463$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사 대상자가 지각하는 정보성이 높으며 고객만족, 지속적구매의도가 모두 높은 상관관계를

갖는 것으로 나왔다.

고객만족은 지속적구매의도($r=.683$)와 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 정(+)적 상관을 보였으며 조사 대상자가 지각하는 정보성이 높으며, 지속 적 구매의도가 모두 높은 상관관계를 갖는 것으로 나왔다. 이러한 상관관계분석의 결과를 전체적으로 살펴보면, 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치, 고객만족, 지속적구매의도 모든 요인의 간에는 유의한 정(+) 적인 상관이 있으며 $p<.001$ 수준의 높은 상관관계로 나타나고 있으며 모든 요인 간의 유기적인 관계가 존재를 한다는 것을 확인할 수 있다. 분석 결과는 [표 4-6]과 같다.

[표4-6] 상관관계 분석

변수		소비가치			고객만족	지속구매의도
		건강추구 가치	정서적 가치	윤리적 가치		
소비가 치	건강추구가치	1				
	정서적가치	.414***	1			
	윤리적가치	.291***	.583***	1		
고객만족		.432***	.563***	.371***	1	
지속적구매의도		.571***	.615***	.463***	.683***	1

*** $p<.001$

4.5 가설검증

4.5.1 소비가치의 와 고객만족의 가설검증

가설 1. 유기농 베이커리 소비가치는 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다

1-1. 유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치는 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

1-2. 유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

1-3. 유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.

소비가치와 고객만족의 관계를 알아보기 위해서는 회귀분석을 실시하게 되었다. 다중 공선성 진단을 위해서 분산팽창요인(VIF) 및 공차(tolerance)을 산출하였고, 분산팽창요인과 공차에 모두 1에 근접하며 독립변수들의 간의 상관성이 적은 것으로 판단하게 되었다. 공차가 0.1 미만 또는 분산팽창요인이 10 이상 다중공선성이 존재를 하는 것으로 해석을 할 수 있으며 본 분석에서는 다중공선성이 없는 것으로 나타났다.

소비가치는 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석을 실행한 결과 설명력(R^2)은 36.6%로 나타났다. 분석을 시행한 결과 모형의 F값은 65.763($p < .001$)인 것으로 분석하였으며 회귀모형인 것으로 확인되었다. 유기농 베이커리의 요인 중 건강추구가치($\beta = .236, p < .001$), 정서적가치($\beta = .413, p < .001$)요인이 고객만족에 통계학적으로 각각 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났으며 윤리적가치($\beta = .103, p > .05$) 요인으로 영향력이 없는 것으로 나타났다.

따라서 유기농 베이커리의 소비가치의 건강추구가치, 정서적가치에 대한 품질이 높아질수록 고객만족도가 높아진 것으로 예측을 할 수 있다. 이에 따라서 3개의 소비가치 요인 중에서 3개의 요인 중 2개의 요인의 유의한 영향관계와 고객만족도를 갖는 것으로 나타나 가설은 2개 부분채택 되었다. 본 연구자는 제품 선택 시 건강을 생각하는 소비자가 늘어남에 따라, 건강 관련 속성이 제품 만족도에 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 긍정적인 정서적 경험을 제공하는 제품일수록 고객만족도가 높게 나타나, 맛뿐 아니라 정서적가치를 중요시하는 경향이 확인되었다. 반면 윤리적가치는 베이커리 구매

결정요인으로서 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 분석되었다. 이는 소비자들이 베이커리 첫 제품 구매 시 윤리적가치보다는 개인적인 만족도를 우선시하는 경향이 강하기 때문으로 해석될 수 있다. 또한, 베이커리 업계 전반의 윤리적 이미지가 아직 소비자들에게 명확하게 인식되지 못하고 있는 점도 원인으로 작용할 수 있습니다. 따라서 베이커리 업계는 윤리적가치를 제고하기 위한 노력과 함께 이를 소비자들에게 효과적으로 알릴 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요합니다. 분석 결과는 다음 [표4-7]과 같다.

[표 4-7] 소비가치와 고객만족도의 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	0.671	0.174		3.862			
건강추구가치	.236	.047	.238	5.013***	.000	0.825	1.213
정서적가치	.413	.053	.437	7.823***	.000	0.594	1.682
윤리적가치	.040	.046	.047	.878	.380	0.657	1.522

R=.605, R² =.366, Adj R² =.360 F=65.763, p=.000

a. 종속변수: 고객만족도

***p<.001, *p<.05

4.5.2 고객만족 와 지속적구매의도의 가설검증

가설 2. 고객만족은 지속적구매의도에 정(+)영향을 미칠 것이다

고객만족과 지속적구매의도의 관계를 알아보기 위해서 회귀분석을 실시하였고 고객만족이 지속적구매의도에 미치는 영향에 대한 분석을 시행한 결과를 보면 생명력(R²)은 46.4%로 나타났으며 분석을 시행한 결과 모형 F값이 F=300.025(p<0.001)인 것으로 분석하였으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 고객만족($\beta = .842$)은 지속적구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향에 미치

는 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이와 같은 결과에서는 고객만족이 높을수록 지속적구매의도가 높아지는 것으로 의미하며, 분석 결과는 다음 [표4-8]과 같다.

[표 4-8] 고객만족도와 지속적구매의도의관계

모형	변 수	비표준화 계수		표준화	t	p
		B	표준오차	Beta		
1	(상수)	.232	.182		1.274	.204
	고객만족	.842	.049	.683	17.321	.000***
R=.683, R ² =.466, Adj R ² =.464 F=300.025, p=.000						

a. 종속변수: 지속적구매의도

*** : $p < 0.001$

4.5.3 소비가치와 지속적구매의도의 가설검증

가설 3. 유기농 베이커리 소비가치는 지속적구매의도에 정(+)영향을 미칠 것이다

3-1. 유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치는 지속적구매의도에 정(+)

영향을 미칠 것이다.

3-2. 유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 지속적구매의도에 정(+)

영향을 미칠 것이다.

3-3. 유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 지속적구매의도에 정(+)

영향을 미칠 것이다.

소비가치와 지속적구매의도의 관계를 알아보기 위해서 회귀분석을 진행하게 되었다. 다중 공선성 진단을 위해 공차(tolerance) 및 분산팽창 요인(VIF)을 산출하였고, 공차 분산팽창 요인 모두 1에 근접하며 독립변수들의 간에 산과 성이 적은 것으로 판단하였다. 공차가 0.1 미만 또는 분산팽창 요인이 10 이상이면 다중 공선성이 존재를 하는 것에 해석하고 있으며 본 분석에서는 다중 공선성이 없는 것으로 보이고 있다.

소비가치의 지속적구매의도에 미치는 영향에 대해 분석을 실행한 결과 설

명력(R^2)은 51%로 나타났으며 분석을 시행한 결과 모형의 F 값이 118.829($p < .001$)인 것으로 분석하였으며 회귀모형은 유의하게 나왔다. 소비가치의 건강추구가치($\beta = .459$), 정서적가치($\beta = .448$), 윤리적가치($\beta = .138$)은 지속적구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다($p < .01$) 이와 같은 결과를 건강추구가치와 정서적가치, 윤리적가치가 높을수록 지속적구매의도가 높아지는 것으로 의미하는 것으로 나타났다. 분석의 결과는 [표 4-9]와 같다.

[표 4-9] 소비가치와 지속적구매의도 관계

독립변수	비표준계수		표준계수	t	유의수준	공선성통계량	
	B	표준오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.355	.202		-1.757	.080		
건강추구가치	.459	.051	.374	8.988***	.000	.825	1.213
정서적가치	.448	.057	.384	7.824***	.000	.594	1.682
윤리적가치	.138	.050	.130	2.789**	.006	.657	1.522

$R = .714$, $R^2 = .510$, $Adj R^2 = .506$ $F = 118.829$, $p = .000$

a. 종속변수:

*** $p < .001$, ** $p < .01$

4.5.4 소비가치와 지속적구매의도의 간 고객만족 매개효과 가설검증

가설 4. 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족도는 매개효과로 작용할 것이다.

4-1. 유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치와 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 작용할 것이다.

4-2. 유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 작용할 것이다.

4-3. 유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 작용할 것이다.

본 연구에서는 소비가치와 지속적구매의도에 관계에서 고객만족의 매개효

과를 분석하기 위해 선행연구자의 Baron & Kenny(1986)의 검증한 방식에 따라서 매개변수를 시행하였다. 매개 회귀분석에서는 독립변수·종속변수 사이에서 매개변수의 하나가 위치한 모델 분석을 하는 방법이다. 첫 번째, 독립변수와 매개변수 간의 유의미한 영향의 관계여야 하며 두 번째 독립변수와 종속변수의 유의미한 영향의 관계가 있어야 하며 세 번째 독립변수, 매개변수와 종속변수 간의 유의미한 영향을 관계가 있어야 하며 네 번째 두 번째 세 번째 β 값을 비교한 후 두 번째 β 값 이 세 번째 β 값 값보다 커야 매개효과가 인정이 되었다.

첫째, 건강추구는 지속적구매의도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개효과가 있는지를 검증하였다. 매개효과를 검정을 하기 전 종속변수의 다중 공선성을 검토를 하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF)은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검정하여 1단계에 독립변수인 건강추구가치($\beta = .432, p < .001$)가 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석이 나왔으며 2단계에서 건강추구가치($\beta = .745, p < .001$)이 지속적구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석이 나왔으며 3단계에서 독립변수와 회귀계수가 유의성을 유지하며 회귀계수가 작아지므로 매개변수에서 부분매개한다는 것으로 확인을 할 수 있다.

둘째, 정서적가치 지속적구매의도에 미치는 영향에서 고객만족이 매개효과가 있는지를 검증하였다. 매개효과 검증을 하기 전 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF)은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중공선성은 없는 것으로 나타났다.

셋째, 윤리적가치가 지속적구매의도에 미치는 영향에서 고객만족의 매개효과가 있는지를 검증하였다 매개효과 검증을 하기 전 종속변수의 다중 공선성을 검토하였다. 그 결과 분산팽창요인(VIF)은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공선성은 없는 것으로 나타났다. 매개효과를 검증하여 1단계에 독립변수인 윤리적가치는($\beta = .371, p < .001$)이 고객만족에 유의미한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석이 나왔으며 2단계에서 윤리적가치($\beta = .463, p < .001$)가 지속적구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 주는 것으로 분석이 나왔으며 3단계에서 독립변수와 회귀계수가 유의성을 유지하며 회귀계수가 작아지므로 매

개변수에서의 부분매개한다는 것으로 확인을 할 수 있다. 분석의 결과는 [표 4-10]와 같다.

[표4-10] 매개효과 검증

독립 변수	독립변수	종속변수	단계	β	t값	p값	R ²
건강 추구 가치	건강추구가치	고객만족	1(독립→매개)	.432	8.890***	.000	.187
	건강추구가치	지속적구매	2(독립→종속)	.517	12.913** *	.000	.326
	건강추구가치	지속적구매	3(독립→종속)	.340	8.554***	.000	.560
	고객만족		3(매개→종속)	.536	13.483** *	.000	
정서적 가치	정서적가치	고객만족	1(독립→매개)	.563	12.621** *	.000	.317
	정서적가치	지속적구매	2(독립→종속)	.615	14.466** *	.000	.378
	정서적가치	지속적구매	3(독립→종속)	.338	7.664***	.000	.544
	고객만족		3(매개→종속)	.492	11.164** *	.000	
윤리적 가치	윤리적가치	고객만족	1(독립→매개)	.371	7.398***	.000	.137
	윤리적가치	지속적구매	2(독립→종속)	.463	9.686***	.000	.214
	윤리적가치	지속적구매	3(독립→종속)	.243	6.026***	.000	.517
	고객만족		3(매개→종속)	.592	14.661** *	.000	

p<.01, *p<.001

본 연구자는 Beron & Kenny 연구 방법에 따라서 매개효과로 실시하였으며 분석을 한 후 Sobel test를 추가로 실시하였다. 이를 위해서 독립변수가 매개변수에 미치는 영향, 독립변수가 종속변수에 미치는 영향과 매개변수가 종속변수에 미치는 영향에 대한 비표준화로 회귀계수와 표준오차 범위를 활용하여 Z 통계량 산출을 하였으며, 그 결과의 절댓값이 1.96 이상일 때 매개효

과가 있는 걸로 검증하는데 본 연구에서는 건강추구가치의 경우 z 값이 8.890으로 산출되었으며 정서적가치의 경우 z 값이 12.621, 윤리적가치는 경우 z 값이 12.913으로 산출되어 매개효과가 있는 것으로 확인을 할 수 있다. 이상의 연구의 결과 내용은 연구 검증 결과에 따라 [표 4-11]로 정리하였다.

[표 4-11] 연구가설의 검증결과

구분	가설	채택 여부
가설1	유기농 베이커리 소비가치는 고객만족도에 정(+) 영향을 미칠 것이다	부분 채택
가설1-1	유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치는 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-2	유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설1-3	유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 고객만족에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	기각
가설2	고객만족은 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다	채택
가설3	유기농 베이커리 소비가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다	채택
가설3-1	유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-2	유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설3-3	유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 지속적구매의도에 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4	유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족도는 매개효과로 작용할 것이다	채택
가설4-1	유기농 베이커리 소비가치 중 건강추구가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족 매개효과로 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
가설4-2	유기농 베이커리 소비가치 중 정서적가치는 지속적구매의도 사이에서 고객만족 매개효과로 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택

가설4-3	유기농 베이커리 소비가치 중 윤리적가치는 지속적구매의도에 사이에서 고객만족 매개효과로 정(+) 영향을 미칠 것이다.	채택
-------	---	----

V. 결 론

5.1 연구의 결과 및 시사점

5.1.1. 연구의 결과

본 연구자는 서울 및 수도권 지역의 유기농 베이커리의 이용 고객을 대상으로 유기농 베이커리의 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는지에 확인하였으며 고객만족이 매개효과로 검증하였다. 또 한 본 연구를 통해 향후 유기농 베이커리의 소비가치가 어떠한 긍정적으로 영향을 미치는 것에 알아보고 실무자나 예비 창업자들에게 유의미한 논리적으로 하여 기초자료를 제공하고자 하는 목적이 있다. 선행연구의 바탕으로 도출이 된 이론적 배경을 토대로 소비가치의 구성요소인 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치 세 가지를 한정하여 측정도구인 설문 문항으로 도출하였고 가설을 검증하였다. 2024년 10월 07일부터 2024년 10월 27일까지 유기농 베이커리 소비가치에 경험이 있는 소비자 대상으로 모바일 및 설문지를 이용한 자기기입 법으로 설문조사를 실시하였고 최종 436부의 유효의 설문지로 SPSS Ver.29.0 통계 프로그램으로 이용하여 빈도분 서, 요인분석, 매개 분석, 다중회귀분석, 단순 회귀분석, 매개효과분석, 기술 통계분석으로 시행하였다. 실증분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 가설 1의 유기농 베이커리의 소비가치의 고객만족에는 유의한 영향을 미치는가에 대한 다중 회귀분석의 결과를 살펴보면 설명력(R^2) 60.5%는 65.763($p < .001$)이것으로 분석이 되었으며 회귀 모형은 유의한 것으로 나타났다. 독립변수인 유기농 베이커리 소비가치의 하위 요인 중 건강추구가치($\beta = .236, p < .001$), 정서적가치($\beta = .413, p < .001$), 윤리적가치($\beta = .040, p > .05$)으로 나타나 윤리적가치 요인은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 분석이 나왔으며 건강추구가치, 정서적가치는 고객만족의 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과를 보면 건강추구가치와 정서적가치가 높을수

록 고객만족이 높아지는 것을 의미한다. 특히 건강을 중시하는 소비자들은 제품이나 서비스 선택 시 건강에 미치는 영향을 중요하게 고려하며, 이는 곧 만족도 향상으로 이어진다. 반면 윤리적가치는 이번 연구에서 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데, 이는 소비자들이 윤리적가치보다는 개인적인 만족을 우선시하는 경향을 반영하는 것으로 해석될 수 있다. 긍정적인 감정 경험 제공은 고객만족도를 높이는데 중요한 요소이며, 행복감, 스트레스 해소, 즐거움, 만족감, 특별함과 같은 감정들은 소비자들의 재구매 의도와 긍정적인 구전 효과를 높이는데 기여할 수 있다. 따라서 기업은 고객에게 차별화된 가치를 제공하고 긍정적인 감정을 유발하여 윤리적가치를 향상시키기 위한 전략을 수립해야 한다.

둘째 가설 2의 유기농 베이커리 고객만족과 지속적구매의도 유의한 영향이 미치는가에 대한 단순 회귀분 분석을 돌려본 결과 설명력(R^2) 68.3%로 나타났다. 분석을 시행한 결과로는 모형 F 값이 65.763($p < .001$)인 것으로 분석이 되었으며 회귀모형은 유의하였다. 또한 고객만족($\beta = .842$)은 지속적구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다($p < .001$). 이와 같은 결과를 보면은 고객만족이 높을수록 지속적구매의도에 영향이 높아지는 것으로 의미하며 고객만족이 지속적구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 변인이라는 것으로 알 수가 있다. 이는 긍정적인 이미지 형성, 환경보호, 친환경적인 공익적 기여, 그리고 자존감 향상과 같은 다양한 요소와 연관될 수 있다. 따라서 기업은 고객만족도를 높이기 위한 전략을 수립하고 실행하는 것이 중요하다. 고객만족은 장기적인 성장과 성공을 위한 핵심 요소로 작용할 수 있다.

셋째, 유기농 베이커리의 소비 가치는 지속적구매의도에 유의한 영향을 미치는가에 대한 다중회귀분석을 시행한 결과 설명력(R^2) 71.4%로 나타났다. 분석을 시행한 결과의 모형은 F 값이 118.829($p < .001$)인 것으로 분석이 되었으며 회귀모형은 유의하였다. 소비자 가치의 건강추구가치($\beta = .459$), 정서적가치($\beta = .448$), 윤리적가치($\beta = .138$)는 지속적구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타났다($p < .01$). 이와 같은 결과를 보면은 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치가 지속적구매의도에 유의한 정(+)

의 영향을 미치는 변인이라는 것으로 의미하며 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치가 높을수록 지속적구매의도에 영향이 높아진다는 것을 알 수 있다. 유기농 베이커리의 이용하는 소비자들이 건강과 정서적 안정, 윤리적 소비에 대한 관심이 증가하면서, 이러한 가치를 충족시키는 제품에 대한 소비자들의 구매 의도 또한 높아지고 있다. 기업은 이러한 변화를 정확하게 파악하고, 제품 개발 및 마케팅 전략에 적극적으로 반영해야 한다. 소비자의 가치관에 부합하는 메시지와 이미지를 통해 브랜드 충성도를 높이고, 지속적인 성장을 도모할 수 있다. 단순히 제품에 대한 기능적 가치만을 강조하는 것이 아니라, 소비자의 삶 전반을 향상시키는 가치를 제공하는 것이 중요하다. 이는 기업이 단순히 제품을 판매하는 것을 넘어, 소비자와의 정서적 연결을 통해 공감과 신뢰를 얻는 데 중요한 역할이 필요하다.

넷째 가설 4의 유기농 베이커리의 소비자 가치와 지속적구매의도 사이에서 고객만족 매개효과를 분석하기 위해서 Baron & Kenny의 매개 회귀분석으로 시행하였다. 그 결과로는 분산팽창요인(VIF)은 모두 10보다 작아 독립변수 간의 다중 공정성이 없는 것으로 확인이 되었다.

먼저 건강추구가치가 지속적구매의도에 미치는 영향에서 고객만족을 매개효과가 있는지를 검증하였고 매개효과를 검증하는 1단계로는 독립변수인 건강추구가치($\beta = .432$ $p < .001$)가 고객만족에 유의한 영향에 미치는 것으로 분석이 되었고 2단계의 건강추구가치 ($\beta = .517$ $p < .001$)가 지속적구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석이 되었다. 3단계에서 독립변수의 회계분석이 유의성을 유지하면서 회귀계수가 작아지므로 매개변수에서는 부분 매개한다는 것으로 확인을 할 수 있다. 자연 재료를 사용하고, 인공 첨가물을 최소화하고 신선한 재료를 사용하는 유기농 베이커리는 건강을 중시하는 소비자들에게 큰 관심을 받고 있다. 유기농 베이커리는 단순한 빵이 아닌 건강한 식생활을 위한 선택이라는 가치를 제공 하려고 한다. 이러한 가치를 통해 고객만족도를 높여 재구매율을 향상시키는 것이 중요하며 고객들이 유기농 베이커리를 지속적으로 찾도록 매력적인 경험을 제공해야 한다.

다음은 정서적가치가 지속적 방문 의도에 미치는 영향에서 고객만족이 매개효과가 있는지에 검증하였다. 매개효과로 검증을 한 1단계에서는 독립변수

인 정서적가치($\beta = .517$ $p < .001$)가 고객만족의 유의한 영향을 주는 것으로 분석이 되었다. 2단계에서는 정서적가치($\beta = .615$ $p < .001$)가 지속적구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석이 되었으며, 3단계에서는 독립변수의 회귀계수가 유의성에서는 유지를 하고 있으며 회귀계수가 작아지므로 매개변수에서 부분매개한다는 것으로 확인을 할 수 있다. 소비자가 유기농 베이커리 구입 후 느끼는 감정적 만족감은 지속적인 구매를 유도하는 중요한 요인이다. 특히, 건강한 식생활을 추구하는 소비자들에게 유기농 베이커리는 단순한 제품을 넘어 긍정적인 가치를 제공하고 있다. 이러한 가치를 경험한 소비자는 브랜드에 대한 신뢰와 소속감을 형성하게 된다. 이는 유기농 베이커리 시장의 성장과 함께 소비자의 윤리적 소비를 이끌어내는 중요한 마케팅 포인트가 될 수가 있다. 따라서 기업은 제품의 품질뿐 아니라 소비자 경험을 통해 긍정적인 감정을 전달하는 마케팅 전략을 수립해야 한다.

윤리적가치가 지속적구매의도에 미치는 영향에 고객만족에 매개효과로 검증하는 1단계에서는 독립변수인 윤리적가치($\beta = .371$ $p < .001$)가 고객만족의 유의한 영향을 주는 것으로 분석이 되어있으며 2단계에서는 윤리적가치($\beta = .463$ $p < .001$)가 지속적구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 분석이 되어있으며 3단계에서는 독립변수의 회귀계수가 유의성에서는 유지를 하고 있으며 회귀계수가 작아지므로 매개변수에서 부분은 매개하다는 것으로 확인을 할 수 있다. 이는 소비자가 윤리적가치를 느낄 때 고객만족도가 향상되고 구매 의도 또한 높아지는 것을 알 수 있습니다. 따라서 유기농 베이커리는 유기농 재료 사용, 친환경적인 포장, 공정 무역 재료 사용 등 윤리적가치를 강화하는 마케팅 전략을 통해 소비자의 구매를 유도할 수 있다. 이러한 전략은 기업 이미지를 제고하고 브랜드 충성도를 높이는 데에도 효과적입니다. 소비자들은 윤리적인 기업을 지지하고 그들의 제품을 구매함으로써 자신의 가치관을 표현하고자 합니다. 따라서 유기농 베이커리는 윤리적가치를 마케팅 전략의 핵심으로 삼아 소비자들에게 다가가야 한다.

5.1.2. 학문적 시사점

본 연구는 유기농 베이커리의 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향에 관한 연구로, 고객만족의 매개효과에 대한 연한 연구가설을 도출하여 분석하고, 도출된 결과를 검증하였다. 연구 결과로 제시할 수 있는 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비가치를 분석 요소로 한 연구는 다양한 분야에서 활발하게 이루어지고 있으며, 이는 베이커리 산업 분야에서도 폭넓게 이루어지고 있다. 고할 수 있다. 다만, 「유기농」 베이커리분야 에서는 상대적으로 충분하지 않은 수준으로 판단하였다. 이러한 관점에서 본 연구에서는, 소비가치의 개념을 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치 등의 하위요소로 구분하고 이를 유기농 베이커리 산업분야와 연계하여 분석하였는데, 특히 윤리적가치 하위개념으로 포함하여 분석함으로써 유기농 베이커리 소비가치 개념에 대한 분석의 경계를 보다 넓게 확장했는데 학문적 의미를 부여 할 수 있다 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 베이커리의 다양한 생산 방식 중 「유기농」 방식에 의해서 생산된 제품에 초점을 맞춰 분석함으로써 베이커리라는 산업 분야에서 유기농 상품에 대한 소비가치와 만족도의 관계를 보다 심층 깊게 분석하고 그 결과를 도출하였다는데 이론적 의미가 있다.

셋째, 본 연구는, 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 사이의 관계에서 고객만족의 매개효과를 분석한 결과 고객만족은 매개효과가 있는 것으로 분석되었는바, 이는 유기농 베이커리의 재구매율을 높이기 위한 전략적 시사점을 제공한다는 데에 의미가 있다고 본다.

마지막으로, 본 연구는 궁극적으로 건강 및 웰빙을 추구하고 환경적 가치를 고려하는 소비문화를 반영함으로써 유기농 베이커리 시장의 확대와 친환경 소비촉진을 위한 실질적 데이터를 제공함으로써 유기농 등 지속 가능한 소비관련 연구의 기초를 제공할 수 있다고 사료된다.

5.1.3. 실무적 시사점

본 연구는 다양한 분야의 소비가치 선행연구를 참고하여 유기농 베이커리를 이용하는 소비자들의 소비가치와 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는

영향관계를 파악하고자 하였다. 나아가 유기농 베이커리 소비가치와 지속적구매의도 간의 영향 관계에서 고객만족이 매개효과로써 미치는 영향을 실증적으로 규명하여 유기농 베이커리 분야에서의 소비가치의 역할을 보다 명확히 분석하고자 하였다. 본 연구의 결과는 아래와 같이 몇 가지의 실무적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 소비자들이 건강한 삶을 영위하는 방법으로 유기농 베이커리 제품을 소비하는 것이 가치가 있다고 느낄수록 유기농 베이커리의 제품의 소비에 대해 중요성을 부여함으로써 지속적인 구매의도 관계형성이 유지되는 것으로 나타났다. 따라서 건강을 중시하는 소비자들을 위해 고품질의 유기농 원료사용을 확대하는 것은 물론, 유기농 제품에 대한 상세한 설명 부여 및 정보(예: 재료 원산지, 제품의 영양성분 표시, 유통기한, 유기농 인증마크 등)를 명확하게 제공함으로써 소비자가 신뢰를 느낄 수 있도록 하여 만족도를 높이고 이러한 결과로 구매활동이 지속적으로 증가할 수 있도록 하는 경영전략을 수립해야 한다.

둘째, 유기농 베이커리 소비자들은 유기농 베이커리를 구매하여 섭취 시 행복감, 즐거움, 안정감, 만족감을 느끼며 유기농 베이커리를 구매하면 자신이 특별해 보인다고 느끼는 것으로 분석되었는데, 이는 소비자가 유기농 베이커리를 단순 구매하는 것이 아니라 브랜드의 가치와 철학을 염두에 두고 소비하고 있다는 사실을 충분히 이해하고 이에 기초하여 단순한 제품판매를 넘어 소비자의 감성을 자극하는 경험과 관계를 제공할 수 있는 경영전략을 수립해야 한다는 것이다. 즉, 유기농 베이커리 이용고객의 욕구와 니즈(needs)를 파악하여 브랜드의 유기농 원료사용이 환경보호와 사회적 책임 등 보다 차원 높은 사회·윤리적가치 연결되어 있음을 강조하고 소비자와의 감성적 유대를 강화할 수 있는 다양한 전략수립이 필요하다는 것을 시사한다 하겠다.

셋째, 윤리적가치는 고객만족에 유의미한 영향을 받지 않지만 지속적구매의도에는 영향을 받는 것으로 분석되었다. 따라서 윤리적가치를 유지하면서도 제품의 맛, 가격대비 가치 등 고객만족에 영향을 미치는 요소를 개선하여 고객과의 장기적인 관계를 형성할 수 있는 기반을 마련함으로써 유기농 베이커리에 대한 지각된 가치를 높이는 마케팅 전략이 필요함을 시사하고 있다.

본 연구결과 실무적인 면에서, 유기농 베이커리를 운영하고 있는 운영자와 업체는 소비자들의 가치관을 충족시키는 제품을 생산·제공함으로써 경쟁력을 확보할 수 있으며 제품의 품질 유지와 함께 투명한 정보 공개를 통해 소비자와의 신뢰 관계를 구축하는 것이 중요하다 할 것이다. 또한, 유기농법 으로 이용하는 제품 생산 과정에서 환경보호 등 윤리적 측면의 노력을 통해 사회적 책임을 다하는 모습을 보여주는 것이 중요하다. 이는 단순히 제품 판매를 넘어서 지속적 으로 가능한 성장을 하기 위해서 필수적인 요소이므로 이러한 가치를 중심으로 소비자와 소통하고 공감대를 형성해 나가야 할 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구는 유기농베이커리를 이용하는 소비자의 지각된 가치와 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 수행하였다. 이 과정에서 나타나는 연구의 한계점 및 향후의 연구 방향은 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 설문대상의 지역을 서울 및 수도권으로 한정하여 유기농 베이커리제품을 이용한 고객을 대상으로 함으로써 연구에서 도출된 결과를 일반화하기에는 다소간 무리가 있으므로 향후 연구에서는 다양한 지역의 대상을 표본으로 분석함으로써 연구결과에 대한 객관성을 보장해야 할 것이다.

둘째, 유기농 베이커리 제품에 대한 고객만족 및 지속적구매의도 분석에서 소비가치를 건강추구가치, 정서적가치, 윤리적가치 등의 하위요소로 한정하여 결과를 도출하고 이를 바탕으로 소비자의 지속적구매의도를 분석하였는데, 하위요소를 보다 더 다양하게 반영하고 이를 기초로 분석한다면 유기농 베이커리 제품에 대한 소비자의 소비행동 결과를 보다 더 심도 깊게 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 설문대상을 유기농 베이커리를 이용한 소비자로 한정하였다. 소비가치나 고객만족을 분석하기 위해서는 제품 이용전·후의 변화를 분석하는 것이 마케팅의 전략을 수립하는 것 보다, 다양한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 판단되므로 향후 연구에서는 유기농 베이커리 제품을

사용하지 않은 소비자를 대상으로 동일한 연구를 실시하여 도출된 결과를 비교 해보는 것보다 더 객관적인 결과를 제시할 수 있을 것이라고 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강문실, 김운숙. (2019). "친환경제품 선택속성이 고객만족과의 관계에서 신뢰의 조절효과". 『상업교육연구』, 33(5), 163-180.
- 강재희, 강진희. (2017). 떡류 쌀 가공식품의 소비가치가 태도와 구매의도에 미치는 영향". 『관광연구저널』, 31(9), 217-232.
- 강현경, 조혜경. (2021). 소비가치가 친환경 화장품 구매행동에 미치는 영향. 『한국콘텐츠학회논문』, 13(3), 562-571.
- 고다운. (2023). "배달음식의 선택속성이 고객만족도 및 지속적구매의도에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 고영준. (2024). "할매니얼 디저트 메뉴품질이 고객만족과재구매의도에 미치는 영향 :가격민감도를 조절효과로". 한성대학교 경영대학원 석사학위논문
- 국화연, 홍성수. (2020). 차별화된 협동로봇 형태 디자인 개발에 관한 연구 형태 분석법 적용 가능성을 중심으로. 『로봇학회 논문』, 15(2), 177-183.
- 권주빈. (2021). "건강관심도가 RTH-HMR 소비가치, 소비만족도, 지속구매의도에 미치는 영향". 세종대학교 석사학위논문
- 권혁인. (2019). "베이커리 점포 속성이 점포 이미지와 지각된 가치 고객만족과 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 지각된 품질의 조절 효과를 중심으로". 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
- 기세라. (2019) "외식기업의 배달서비스에 대한소비가치가 태도 및 지불의도에 미치는 영향". 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문
- 김미예, 옥경연. (2021). MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향:기업책임행동의 매개효과를 중심으로. 『소비자정책 교육연구』, 17(3), 63-82.
- 김상미. (2019). "유기농 베이커리 제품에 대한 소비자의 지각된 가치가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향:가격 민감도를 조절 효과로". 대구가

톨릭대학교 대학원 석사학위논문

- 김수현, 백승우. (2019). 로컬푸드 소비자의 경험 가치가 태도,구매행동에 미치는 영향 연구. 『관광경영연구』, 23(6), 361-380.
- 김연수. (2017). "가치소비 웨딩문화의 웨딩드레스 디자인 개발 연구". 이화여자대학교 대학원 석사학위논문
- 김충로. (2019). "SNS 마케팅 특성이 브랜드 이미지와 소비자의 구매의도에 미치는 영향". 동국대학교 석사학위논문
- 김정수. (2020). "HMR 선택속성에 따른 브랜드태도가 소비자만족 및 충성도에 미치는 영향 : 브랜드태도의 매개효과, 지각된 가치의 조절효과를 중심으로". 세종대학교 대학원 박사학위논문
- 김태숙. (2016). "베이커리 카페 이용객의 라이프스타일,경험가치,고객만족 및 고객 충성도의 구조적 관계." 영산대학교 박사학위논문
- 김현준. (2023). "RMR 선택속성이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향 : MZ세대를 중심으로 ". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 도현욱. (2017). "국내 파인 다이닝 레스토랑이용고객의 소비행동 분석 : 이용 동기, 혜택 및 손실을 중심으로". 경기대학교 박사학위논문
- 문병주, 정성광, 차경천. (2022). TV 홈쇼핑과 라이브커머스에 따른 충동구매 성향의 유형에 관한 연구: 인지부조화 경험의 감소를 중심으로. 『마케팅연구』, 37(2), 21-44.
- 민웅기, 김현정, 김남조. (2015). 기후변화에 대한 위험지각이 감정적 소비가치, 친환경관광상품 구매의도에 미치는 영향. 『관광레저연구』, 27(11), 431-450.
- 박지수. (2016). "음식 콘셉트와 스토리텔링에 의한 고객의 재방문에 고나한 연구". 『한국산학기술학회논문지』, 17(7), 481-482.
- 박효순. (2021). "베이커리 카페 고객의 지각된 소비가치가 고객만족과 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 고이용빈도와 저이용빈도 집단간의 조절효과". 경성대학교 대학원 석사학위논문
- 박희석. (2018). "윤리적가치,서비스 공정성,프랜차이즈 기업의 사회적 책임 활동이 고객 시민 행동에 미치는 영향". 경남대학교 석사학위논문

- 배선영. (2019). "계획 행동이론을 적용한 유기농 베이커리 제품에 관한 소비자 구매 프로세스 연구 : 가격 민감도의 조절 효과". 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 선문혜. (2019). "방중 한국인 관광객의 소비가치, 소비성향, 관광만족도의 영향관계 분석". 호남대학교 대학원 석사학위논문.
- 성예림. (2022). "MZ세대를 중심으로 소비자의 환경가치관과 비건 화장품 소비가치에 따른 지속 소비 가능성에 대한 연구". 건국대학교 산업대학원 석사학위논문
- 손영배. (2018). " 외식소비성향에 따른 외식업체 선택속성과 소비행동에 관한 연구". 『威德大學校』 석사학위논문
- 송은혜 (2022). "비건트렌드 확산에 따른 밀레니얼 세대의 채식에 대한 인식 및 미래 요구도 조사". 전남대학교 대학원 석사학위논문
- 신윤정. (2023). "SNS 마케팅과 인플루언서 마케팅이 화장품 구매의도에 미치는 영향 : 한국인과 외국인 비교를 중심으로". 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 신준호. (2023). "친환경 베이커리 제품에 대한 소비가치가 상품 태도 구매의도 및 프리미엄 가격 지불 의도에 미치는 영향" 동의대학교 경영대학원 석사학위논문
- 신훈철. (2022). "외식업소의 SNS 정보특성이 고객만족, 구매의도, 재방문의도에 미치는 영향 : 인스타그램(Instagram) 사용자를 중심으로". 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문
- 썬야저우, 곽춘려. (2022). 외식배달 앱 서비스품질과 고객만족, 지속이용의도 간의 관계 연구. 『관광레저연구』, 34(10), 171-187
- 양승진, 유세란, 고재윤. (2017), 소몰리에 서비스품질이 가격공정성, 가치지각, 재구매의도에 미치는 영향. 『외식경영연구』, 20(1) 135-156.
- 양홍연. (2020). "소비자의 소비가치가 제품태도와 구매의도에 미치는 영향 : 온라인 구전정보의 조절효과를 중심으로". 성균관대학교 일반대학원 석사학위논문
- 여위, Zhang, 배기형. (2021). 중국 콜드체인물류 운영서비스품질이 고객충성

- 도에 미치는 영향-고객만족도 매개효과를 중심으로. 『물류학회지』, 31(6), 71-82.
- 오유진. (2020). 화장품 기업의 친환경활동이 지각된 이미지를 매개로 화장품 구매의도에 미치는 영향, 『아시아뷰티화장품학술지』, 18(2), 149-161
- 왕자함. (2024). "배달음식 선택속성이 고객만족과 지속적구매의도에 미치는 영향 연구 : 중국 1인가구 소비자를 대상으로". 동국대학교 일반대학원 석사학위논문
- 요의. (2020). "O2O 서비스의 품질이 소비자의 지속적구매의도에 미치는 영향", 동아대학교 대학원 석사학위논문
- 원몽. (2021). "건강관심도가 RTH-HMR 소비가치, 소비만족도, 지속구매의도에 미치는 영향". 세종대학교 대학원 석사학위논문
- 유선미. (2016) "베이커리 카페의 물리적 환경과 고객의 지각된 품질이 고객만족에 미치는 영향 : 고객가치와 가격지각을 조절변수로" 영산대학교 박사학위논문
- 김미연. (2016). 베이커리 카페의 고객가치가 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향, 『관광학연구』, 40(7), 131-147
- 윤하정, 김호석. (2020). SNS상의 베이커리제품 선택속성이 구매 후 만족과 추천의도에 미치는 영향. 『호텔리조트연구』, 19(4), 163-180.
- 이강재. (2019). "서비스 공정성과 CSR, 신뢰, 관계몰입, 관계성과 간의 구조관계 분석 : 주거래 항공사와 여행사의 거래관계를 중심으로" 경희대학교 대학원 박사학위논문
- 이경미. (2020). "친환경 농산물의 선택기준, 소비자 신뢰, 고객만족도, 구매의도와 의 관계에 관한 연구." 경성대학교 박사학위논문
- 이나금. (2021). "자기중심적 가치와 이타적 가치가 비건푸드에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구:푸드 리터러시의 조절효과를 중심으로". 경희대학교 대학원 석사학위논문,
- 이무형, 이성우. (2017). 유기농 식품재료에 따른 소비가치 선택속성이 만족도와재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 『호남대학교 산업기술

- 연구소 논문집』, 23(2), 23-30.
- 이미남, 이애주. (2017). 친환경식품 소비가치와 구매의도의 관계 및 태도의 매개효과 검증. 『한국외식산업학회지』, 13(2), 177-187.
- 이선영. (2023). "유기농 베이커리 제품의 속성이 만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향". 세종대학교 관광대학원 석사학위논문
- 이영아. (2020). "서비스실패가 고객의 지속구매의도에: 리적 계약위반의 매개효과와 기업신뢰의 조절효과를 중심으로". 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 이우승, 성미연. (2022). 유기농 베이커리 이용객의 소비 가치가 구매의도에 미치는 영향:제품 태도 매개효과. 『관광연구』, 37(8), 68-83.
- 이초희·류시현(2017). 지각된 커피전문점 브랜드 효익이 브랜드 신뢰와 지속적구매의도에 미치는 영향, 「동아시아식생활학회지」, 27(4), 548-561.
- 이현아. (2020). "한식 파인다이닝 레스토랑의 건강식 메뉴가 지각된 가치와 재방문의도에 미치는 영향". 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 이현주. (2017). 자아초월 가치가 유기농 식품 소비의혜택에 관한 태도와 소비의도에 미치는 영향". 『소비자학연구지』, 28(4), 115-138.
- 임현호. (2019). "외식소비자의 건강 지향적 성향에 따른 대체감미료 사용 인식에 관한 연구 : 베이커리 제품을 중심으로". 경기대학교 대학원 박사학위논문
- 장보현. (2024). "소비자의 소비가치와 비건 화장품 만족도에 따른 지속 소비 가능성에 대한 연구". 아주대학교 글로벌제약임상 대학원 석사학위논문,
- 장우연. (2020). "국내산 쌀 가공식품의 선택속성이 소비가치와 구매행동에 미치는 영향 연구". 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 전득표. (2017). "친환경메뉴 선택속성과 친환경이미지가 고객만족도와 고객충성도에 미치는 영향". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문,
- 전은숙. (2023). "한식 디저트 카페의 메뉴 품질이 지각된 가치,고객만족에 미치는 영향". 가톨릭관동대학교 일반대학원 국내석사학위논문
- 정지현(2019). "어린이 유기농 대용차에 대한 친환경 소비가치가 친환경 태도

- 와구매의도에 미치는 영향 : 가격민감도의 조절역할". 경희대학교 대학원 석사학위논문
- 정진우. (2019). 친환경 농산물을 사용하는 레스토랑 이용자의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향. 『한국조리학회지』, 25(1), 1-9.
- 정호전. (2023). "MZ세대의 화장품 구매실태와 소비가치가 윤리적 화장품 구매에 끼치는 영향에 관한 연구" 한성대학교 예술대학원 석사학위논문
- 조명환. (2019). "디자인 심미성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 : 소비자 혁신성향과 지각된 품질의 조절된 매개효과를 중심으로". 한국외국어대학교 대학원 박사학위논문.
- 조운제, 독하림. (2019). 은행의 서비스 품질이 고객만족, 충성도에 미치는 영향: PB고객 군과 일반고객 군의 차이를 중심으로. 『벤처창업연구』, 14(5), 159-173
- 최민서. (2026). "영유아교사의 아동학대 예방교육에 관한 경험 및 효과 인식 분석". 동아대학교 교육대학원 석사학위논문
- 최유식. (2022). "베이커리의 다인 스키이프가 고객만족, 충성도, 재방문 의도에 미치는 영향". 호남대해학교 사회융합대학원 석사학위논문
- 최유진. (2023). "외식업체의 물리적 환경, 소비가치, 소비 감정, 관계 지속성의 구조적 관계: 외식 소비성 향의 조절 효과를 중심으로". 동의대학교 박사학위논문
- 최철재. (2015). 식품소매점 식품안전성과 인지적 만족, 식품신뢰, 지속적구매의도관계에서 감정의 인과적 역할. 『유통경영학회지』, 18(4). 28-30
- 하현옥. (2022). "베이커리 기능성 제품속성이 개인소비가치에 따라 지속적구매의도에 미치는 영향 연구". 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문
- 한미숙. (2022). "패션 인플루언서의 속성이 소비자의구매의도 및 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 브랜드애착, 고객만족도의 매개효과를 중심으로". 숭실대학교 박사학위논문
- 한지수, 이형주. (2020). 테마레스토랑의 엔터테인먼트 체험요인이 즐거움 및 고객만족에 미치는 영향: 감성적 외식소비가치의 조절효과를 중심으로. 『한국조리학회지』, 24(10), 1-12.

- 한지훈, 강현욱. (2022). 아마추어 골프대회 스폰서십이 기업브랜드 이미지와 구매의도의 관계 분석: 고객만족의 매개효과를 중심으로. 『한국레저사이언스학회지』, 13(1), 1-11.
- 허영진. (2019). "소나무재선충병 방제가 딱정벌레류의 분포에 미치는 영향". 경남과학기술대학교 대학원 석사학위논문
- 호몽난. (2022). "음식배달 플랫폼 가맹점 선택속성이고객만족도 및 지속적 이용의도에 미치는영향-중국 음식 배달 플랫폼 가맹점 중심으로". 중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 홍성수, 국화연. (2020). "차별화된 협동로봇 형태 디자인 개발에 관한 연구 (형태분석법 적용 가능성을 중심으로)". 로봇학회 석사학위논문
- 홍정의. (2022). "유기농 와인의 품질 지각 요인이 품질평가,고객만족,구매행동에 미치는 영향". 경남과학기술대학교 대학원 석사학위논문
- 홍정화. (2020). MZ세대의 가치가 식품 친환경 소비행동에 미치는 영향: 가치-신념-규범 이론(Value-Belief-Norm Theory)을 적용하여. 『호텔리조트연구』, 19(4), 201-220.
- DO THANH HUONG. (2021). "베트남의 음식배달 애플리케이션 서비스 품질이 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구". 가천대학교 일반대학원 석사학위논문
- 국립농산물품질관리원. (2023), 친환경농축산물인증개요.
<https://www.naqs.go.kr/contents/contentsTab.do?menuId=MN30536>.
- 뉴스투데이. (2022, 07, 06). SPC삼립 “포켓몬빵”·신세계푸드 ‘빵드에코 올리브 치즈바게트 “인기 이어간다”.
<https://www.news2day.co.kr/article/20220706500225>
- 데일리팝. (2021, 09. 09). “환경·건강은 세계적인 관심, 대체육 시장도 성장”. <http://www.dailypop.kr/news/articleView.html?idxno=53863>.
- 매일경제. (2022, 8, 2). 웰빙트렌드, 다양해진 건강빵. <https://han.gl/8csOS>,
- 연합뉴스. (2023, 03, 17). '자급률 1.1%' 우리밀 왜 먹어야할까.
<https://www.yna.co.kr/view/AKR20230316107400055>
- 위키백과. (2024). 윤리적 소비주의.

https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%9C%A4%EB%A6%AC%EC%A0%81_%EC%86%8C%EB%B9%84%EC%A3%BC%EC%9D%98
이코노믹리뷰. (2021, 09. 09). “판커지는 ‘유기농시장’ ... 식음료업계, 선점불꽃 경쟁”.
<https://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=548640>.
조선비즈. (2021, 09. 08). 4조원 시장을 잡아라...편의점빵 공세에파바·뚜레쥬르비상. <https://biz.chosun.com/distribution/channel/2021/09/08/3ZV44QINOJGUHF2EZIQJNU5RM4/>.
포춘 비즈니스 인사이트. (2023, 11, 08). 홈앤쇼핑, 100% 유기농 홀베리 레몬즙 론칭 방송 진행.
<https://www.insightkorea.co.kr/news/articleView.html?idxno=122258http>

2. 국외문헌

- Otsetova A. (2017). "RELATIONSHIP BETWEEN LOGISTICS SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY IN COURIER SERVICES INDUSTRY". *Management & Education*, Vol.13(Aug), 51,
- Pinho, O., Ferreira, I. M. P. L. V.O (2017), "Food industry by-products used as functional ingredients of bakery products", *Trends in Food Science and Technology*, Vol.67(Aug), 106–128.
- Stephen, A. T.(2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10(1), 17–21.
- Suciu, Nicoleta Alina, Federico Ferrari, and Marco Trevisan (2019). "Organic and conventional food: Comparison and future research." *Trends in Food Science & Technology*, Vol.84(Aug), 49–51.
- Tandon U., Kiran R. & Sah A N. (2017). 'Customer satisfaction as mediator between website service quality and repurchase intention: An emerging economy case.' *Service Science*, 9(2), 91–180.

설문지

 -

유기농 베이커리 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향
-고객만족의 매개효과-

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 시간을 내어 저의 본 설문에 참여하여 주신 점에 진심으로 감사드립니다.

본 설문지는 「유기농 베이커리 소비가치가 고객만족 및 지속적구매의도에 미치는 영향-고객만족의 매개효과-」 라는 연구로 귀하의 경험이나 의견에 대해 질문하는 내용입니다.

본 설문의 모든 의견은 정답이 없으니, 응답해 주시는 모든 사항은 익명으로 처리되어 연구 및 학술적인 목적으로만 사용 될 것을 약속드립니다.

귀하께서 솔직하게 한 문항도 빠짐없이 답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

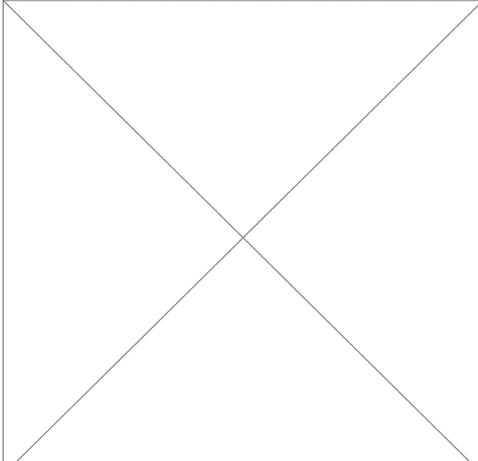
감사합니다.

2024년 9월 11일

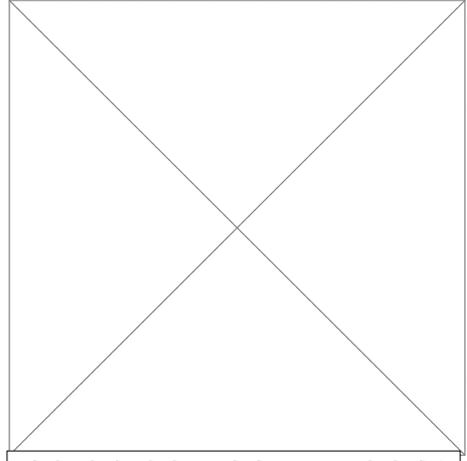
한성대학교 경영대학원
호텔관광외식경영학과
지도교수 : 이 동 숙
연구자 : 문 명 훈
이 메 일 : 369mmh@naver.com

유기농 베이커리란?

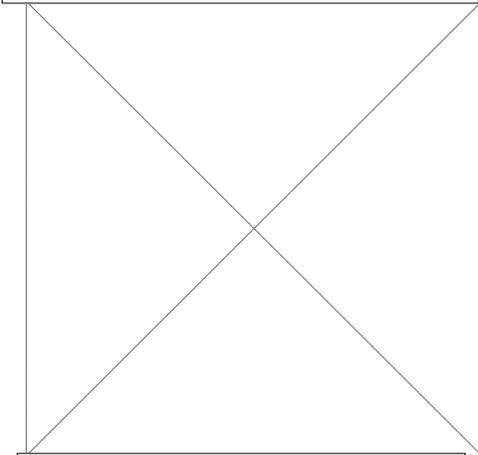
화학비료나 합성 농약을 사용하지 않은 친환경적 생산과정을 거친 유기농 재료로 만든 빵과 디저트로 한다.



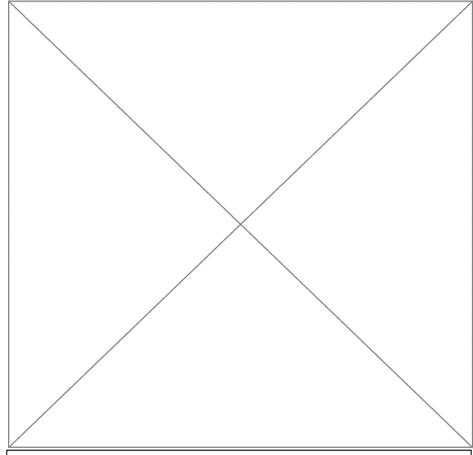
유기농 베이커리 (상호명 으로 판매되는 비건 제품, 천연발효빵, 건강빵 등을 유기농 베이커리에 해당된다)



계란,버터,밀가루,설탕 0% 식인섬유 고구마8배 100%비건 원재료 빵전문점



국내산 쌀로만든 빵으로 유기농 쌀 생지에서 직접 구매 한 빵이다



오레오 크림치즈쿠키와 no색소 홍국쌀가루 레드벨벳 크림치즈쿠키

1. 다음은 귀하가 생각하는 유기농 베이커리 소비 가치에 관한 질문입니다. 아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 (V)표 하여 주십시오.

요인	문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	
건강 추구 가치	1	나는 유기농 베이커리 제품을 구매할 때 건강을 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
	2	나는 유기농 베이커리 제품을 구매할 때 가격보다는 건강에 미치는 영향을 먼저 고려한다	①	②	③	④	⑤
	3	나는 유기농 베이커리 제품이 나와 타인의 건강에 이롭다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
	4	나는 유기농 베이커리가 일반베이커리보다 더 영양가가 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	5	나는 유기농 베이커리를 구매할 때 맛보다는 건강을 생각한다	①	②	③	④	⑤
	6	나는 유기농 베이커리는 나의 신체적 건강 향상에 도움이 될 것이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
정서적 가치	7	나는 유기농 베이커리를 통해 얻는 행복감을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	8	나는 유기농 베이커리를 구매 시 스트레스가 해소된다.	①	②	③	④	⑤
	9	나는 유기농 베이커리를 구매하는 것이 즐겁다.	①	②	③	④	⑤
	10	나는 유기농 베이커리를 구매 시 건강을 지킬 수 있다는 안정감을 중요하게 생각한다	①	②	③	④	⑤
	11	나는 유기농 베이커리를 구매하면 만족감을 느낀다	①	②	③	④	⑤
윤리적 가치	12	나는 유기농 베이커리를 구매하면 내 자신이 특별해 보인다	①	②	③	④	⑤
	13	나는 유기농 베이커리의 이용하는 것이 나의 이미지에 도움이 될수 있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
	14	나는 유기농 베이커리의 맛과 식감이 조금 떨어지더라도 환경을 위해서는 이용해야 한다고 생각	①	②	③	④	⑤

	한다.					
15	나는 유기농 베이커리 구매로 친환경적·공익적 기여를 한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
16	나는 유기농 베이커리를 이용하는 것이 나의 자존감 향상에 도움을 준다고 생각한다	①	②	③	④	⑤
17	나는 유기농 베이커리를 이용하는 것만으로도 '환경보호를 하는 의식 있는 사람'이라고 평가받을 수 있는 방법이라고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
18	나는 유기농 베이커리 구매 시 환경에 미치는 영향을 중요하게 생각한다.	①	②	③	④	⑤

2. 다음은 귀하가 생각하는 유기농 베이커리의 만족도에 대한 질문입니다. 아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 (V)표 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	유기농 베이커리를 이용한 것에 대하여 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤
2	유기농 베이커리는 나의 기대를 충족시켜 준다	①	②	③	④	⑤
3	유기농 베이커리를 이용한 경험에 만족한다	①	②	③	④	⑤
4	유기농 베이커리의 제품품질에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	유기농 베이커리의 서비스(제품설명, 원산지 및 재배자, 표기 등)에 대하여 만족한다.	①	②	③	④	⑤

3. 다음은 귀하가 생각하는 지속적구매의도에 대한 질문입니다. 아래의 각 항목 중 해당하는 항목에 (V)표 하여 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	유기농 베이커리 이용에 만족스러워 지속적으로 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	유기농 베이커리를 다른 사람들에게 지속적으로 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	유기농 베이커리가 건강에 도움이 되어 지속적으로 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

4	유기농 베이커리를 주기적으로 구매할 의도가 있다	①	②	③	④	⑤
5	유기농 베이커리의 가격이 인상되더라도 지속적으로 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤

※ 다음은 귀하의 ‘일반적인 사항’에 관한 질문입니다.

각 문항에서 해당 사항을 선택하여 V표하여 주시고, () 란은 직접 기입하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은 어디에 속하십니까?

- ① 만20세 이하 ② 만20세 ~ 만29세 ③ 만30세 ~ 만39세
④ 만40세 ~ 만49세 ⑤ 만49세 ~ 만59세 ⑥ 만60세 이상

3. 귀하의 결혼여부는 어떠십니까?

- ① 기혼 ② 미혼 ③ 기타

5. 귀하의 현재 종사하고 있는 분야는 무엇입니까?

- ① 학생(초·중·고·대학생) ② 직장인 ③ 자영업 ④ 무직
⑤ 전업주부 ⑥ 기타 ()

6. 귀하의 월 평균 개인소득은?

① 250만원미만 ② 350만원미만 ③ 450만원미만

④ 450만원대 이상 ⑤ 기타

7. 귀하의 주거지역은 어떻게 되십니까?

① 서울 ② 경기도 ③ 인천 ④ 기타()

♣ 끝까지 설문에 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다. ♣

ABSTRACT

The Effect of Organic Bakery Consumption Value on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention -The mediating effect of customer satisfaction-

Mun, MyeongHun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and Restaurant
Management

Graduate School of Business Administration

Hansung University

In this study, the demand for bakery is increasing as consumers who use organic bakery products add various organic bakery products and factors that pursue health beyond bakery products with various ingredients. In addition, as environmental pollution has recently risen and problems in the climate crisis and income levels have increased, a culture that values personal value has also appeared in the food service culture, and products made using organic ingredients are showing interest in the bakery field. The study was conducted to verify the effect of consumption value on organic food consumers' purchasing behavior and the moderating effect of organic bakery continuous purchase. This study aims to conduct a study on the mediating effect of customer satisfaction between the effect of organic bakery consumption value on

customer satisfaction and continuous purchase intention and the continuous purchase intention of consumption value for customers who have experienced organic bakeries in three regions: Seoul, Gyeonggi-do, and Incheon. Based on the results of this study, current practitioners or prospective organic bakery founders are instructed in an academic and practical direction to help improve marketing efficiency and improve marketing.

First, this researcher extracted only those necessary for empirical analysis through observation of the literature and theoretical of previous studies in relation to the subject of the study. To verify the hypothesis using the SPSS Ver 29.0 statistical program, factor analysis, simple regression analysis, multiple regression analysis, reliability, validity, and mediating effect were analyzed.

Hypothesis 1 When analyzing the results of multiple regression analysis on the significant effect of customer satisfaction on the organic bakery consumption value, health-seeking value and emotional value, which are components of consumption value, were found to have a significant effect. However, it was found that it was not significant in ethical value. In this way, the results suggest that the higher the health-seeking value and emotional value, the higher the customer satisfaction, but it could be analyzed that ethical value does not have an effect on customer satisfaction. As a result of a simple regression analysis on whether the customer satisfaction of the organic bakery in Hypothesis 2 has a significant effect on continuous purchase, it was found to have a significant effect. This means that the higher the customer satisfaction, the higher the intention to continue purchasing. Hypothesis 3 As a result of multiple regression analysis on whether the consumer value of organic bakery has a significant effect on the continuous purchase intention, it was found that among the constituent factors of consumption value,

health-seeking value, emotional value, and ethical value had a significant effect on the continuous purchase intention. This means that the higher the health-seeking value, emotional value, and ethical value, the higher the intention to visit. Hypothesis 4 As a result of analyzing the mediating effect on whether consumption value acts as a mediating effect of customer satisfaction between the degree of continuous purchase, it was confirmed that the parameters were partially mediated.

If effective marketing is carried out to actively utilize consumption value to current practitioners or prospective founders who operate organic bakeries, it will increase customer satisfaction of organic bakery, which will soon lead to continuous purchases and increase profitability of organic bakery.

[Key words] Organic bakery, consumption value, customer satisfaction, continuous purchase intention