

일반적으로 20·30대 여성 소비자가 가장 많이 제과점을 이용하는 것으로 알려지고 있다. 그런 면에서 이들이 어떤 제과점을 선택하고 있으며 이용 횟수와 선택 제품, 제품 선택 기준은 무엇인가. 주 고객층에 대해 정확히 안다는 것은 우리 제과점이 앞으로 어떻게 대처해야 하는가를 알 수 있는 지표이다.

이에 본지는 서울 및 수도권 지역을 대상으로 총 700명의 표본을 선정 20·30대 여성 소비자들이 제과점 이용 실태를 설문 조사해 전국 제과인에게 제시한다.

창간 2주년 특별 기획 I

20·30대 여성 소비자 제과 이용 실태



설문 조사 방법

이번 조사의 목적은 일반적으로 가장 많이 제과점을 이용하는 것으로 알려진 20·30대 여성의 소비 패턴을 파악하기 위한 목적에서 실시했다.

이를 위해 본지는 서울 및 수도권을 대상으로 20대 500명, 30대 200명 총 700명의 표본을 선정했다. 응답자수 중 복수 응답자는 총 응답수에서 제외시켰고 설문 결과 분석에서도 3% 이내의 복수 응답으로 인한 백분율 결과는 전체 내용에 큰 영향을 미치지 못한다는 판단 아래 제외시켰다.

설문 조사 방향은 '20·30대 여성 소비자 제과점 이용 실

설문조사로 드러난 20·30대 여성의 제과점 이용실태

태'라는 주제를 설정해 어떤 제과점을 이용하는가와 이용 횟수 및 1회 이용시 구입액, 제품 구입 선택 기준, 가장 많이 이용하는 제품, 빵으로 식사를 대신하는 횟수 등을 물었다. 또 제품에 대한 불만 사항 파악을 위해 반품 여부와 이후 제과점 이용 여부를 추가시켰다.

이와 함께 응답자의 응답 용이성과 구독자의 가독성을 높이기 위해 불필요한 문항을 줄여 15문항으로 한정된 대신 문항간 내용의 연계성에 중점을 두어 의도한 내용 파악이 제대로 도출될 수 있도록 신경을 썼다.

설문 분석 결과

이번 조사에서 소비자의 제품 구입처 분석 결과 20대, 30대 응답자 각각 53.1%, 56.1%가 일반 제과점에서 제품을 구입한다고 응답했고, 크리온베이커리, 고려당 등 유명 체인 제과점을 이용한다고 응답한 소비자는 20대 36.1%, 30대 29%로 나타났다.

그러나 일반 제과점과 유명 체인점의 점포 비율이 5대 1 정도임을 감안하면 전체적으로 볼 때 소비자들이 유명 체인점을 더 이용하는 것으로 밝혀져 원도우베이커리의 분발이 촉구되고 있다.

일반제과점 이용 54%, 그러나 점포수 비율 고려하면 유명체인점 더 이용해

또 단골 제과점 여부와 이용 이유에 대해 20대 64.8%, 30대 61.7%가 단골 제과점이 있다고 응답했으며, 이유는 맛이 좋아서가 60% 이상으로 월등한 우위를 보였다. 그리고 소비자들은 1주일에 1~2회 정도 제과점을 이용하며 한 번에 2~4가지의 제품을 구입하고 제품의 총 구입액은

4,000~6,000원 사이가 가장 많은 것으로 나타났다.

제품 구입시 선택 기준은 맛이 20대 71.6%, 30대 56%로 가장 많았으며, 맛과 밀접한 관계에 있는 신선도를 포함하면 80%가 넘어 가격에 큰 구애를 받지 않음을 알 수 있었다.

가장 많이 구입 제품으로는 식빵, 조리빵, 단과자빵, 불란서빵으로 나타나 이들 제품이 대표적인 제품이며, 이외에 샌드위치, 도우넛, 케이크, 쿠키 순으로 밝혀졌다.

제과점을 찾는 이유에서는 간식 구입이 평균 67%를 차지해 22.5%의 식사 대응 제품 구입에 비해 월등한 수치를 나타냈다. 이밖에 1주일에 빵으로 식사를 대신하는 횟수에서 30대는 1~2회가 65%, 20대는 2~3회 47.8%로 나타나 20대가 횟수면에서는 더 높은 것으로 나타났다. 그러나 총 응답자 중 35%인 231명만 빵류로 식사를 대신한다고 응답해 아직까지 빵식의 대중화가 확산되지 못한 것으로 나타났다. 한편 빵으로 식사하는 시기는 아침이 70%로 가장 많았으며, 가장 많이 이용하는 식사 대응 제품으로는 식빵이 52%로 제일 많고 샌드위치, 바게트, 페이스트리 순으로 밝혀졌다.

1주일 빵식사 평균 2회, 응답자 35%만 이용해. 빵식의 대중화 확산은 아직 미흡

소비자 불만 사항을 파악하기 위한 반품 요구 여부에서는 20대와 30대 응답자 각각 52%, 63.2%가 반품을 하고 싶었던 적이 있었다고 응답해 제품에 대한 불만이 많은 것으로 나타났다. 불만에 대한 소비자의 행동면에서 평균 45%는 다시는 그 제과점을 이용하지 않는다는 응답했고, 제품 교환을 요구하는 경우는 39%, 항의만한 경우는 13%로 밝혀졌다.

분석 결과 30대는 제품 요구를 적극적으로 하는 성향이 강했으며, 20대는 60.7%가 다시는 그 제과점을 이용하지 않는다고 응답해 단 한 번의 결함이라도 고객의 발길을 끊을 수 있다는 사실이 확인돼 판매 기한 엄수와 제품 위생 및 이물질 삼입 등에서 주의가 요구되고 있다.

마지막으로 이용하던 제과점을 바꾼 적이 있는가에 대한 질문에서 '맛이 떨어져서'가 평균 25%, '제품이 다양하지 못해서'가 평균 21%로 제품에 관련된 사항이 46%를 차지해 제품이 고정 고객 확보의 관건임이 증명됐다. 반면 '가격이 비싸서'는 평균 9%임인데 비해 '주변에 새로운 제과점이 생겨서'는 평균 14%로 제품에 대해 만족하지 못하고 있던 차에 새로 생긴 제과점에 대한 호기심으로 이용했다고 어느 정도 불만 사항이 충족되면 타 제과점 이용으로 이어지는 것으로 나타났다.

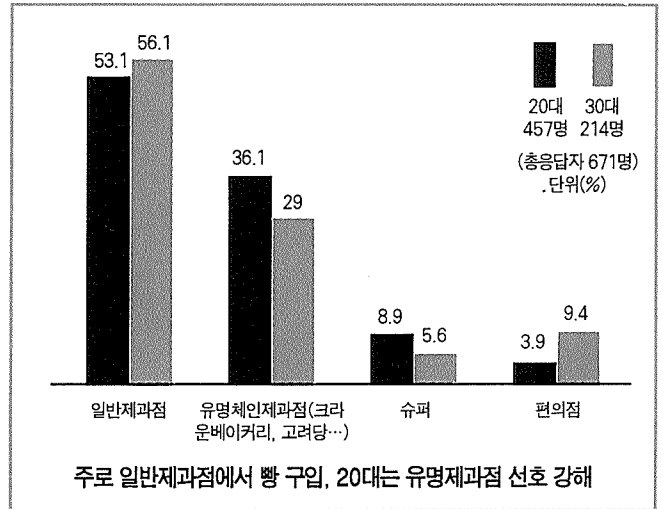
1. 제품은 어디에서 구입하십니까?

20대 응답자 53.1%와 30대 응답자 56.1%가 일반제과점에서 제품을 구입한다고 응답했다.

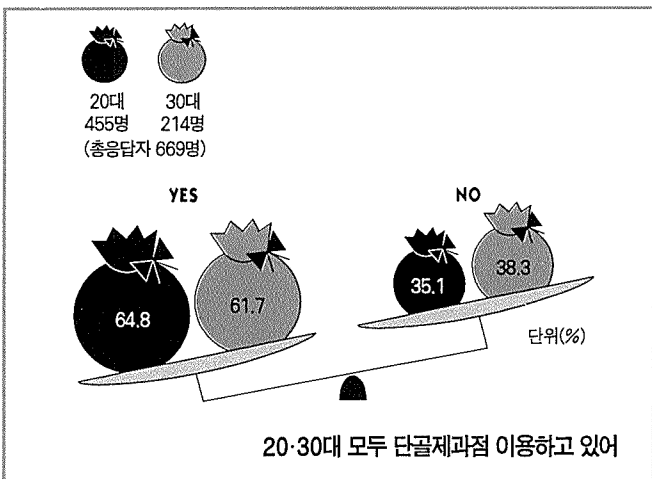
그러나 20대 응답자 36.1%는 유명체인제과점의 빵을 구입한다고 대답해 30대 응답자 29%에 비해 높은 수치를 나타냈다. 이는 나이가 어릴수록 메이커 제품을 선호하고 있는 것을 알 수 있는 통계다. 또 30대 응답자 중 편의점에서 제품을 구입한다고 응답한 사람이 9.4%로 20대의 3.9%에 비해 높은 수치를 나타냈다.

이 설문 결과에 따르면 20대, 30대 모두 일반제과점에서 빵을 구입하는 비율이 높다는 것을 알 수 있지만 현재 일반제과점과 유명체인제과점과의 점포 비율이 5:1 정도임을 감안한다면 20·30대 여성들이 유명체인제과점을 이용하는 경우가 오히려 일반제과점보다 높다는 것을 알 수 있다.

따라서 일반제과점은 20·30대 여성들을 유도할 수 있는 다양한 제품과 서비스를 개발하는 것이 시급할 것으로 보인다.



2. 단골 제과점이 있습니까?



20대 응답자 455명 중 64.8%와 30대 응답자 214명 중 61.7%가 단골제과점이 있다고 응답했다. 반면 20대 35.1%와 30대 38.3%가 단골제과점을 이용하고 없다고 응답해 대부분의 제과점이 아파트나 주택가 등에 위치한 것을 감안한다면 상당수의 20·30대 여성이 동네 제과점을 이용하지 않거나 특별히 이용하는 제과점이 없다는 결론을 내릴 수 있다.

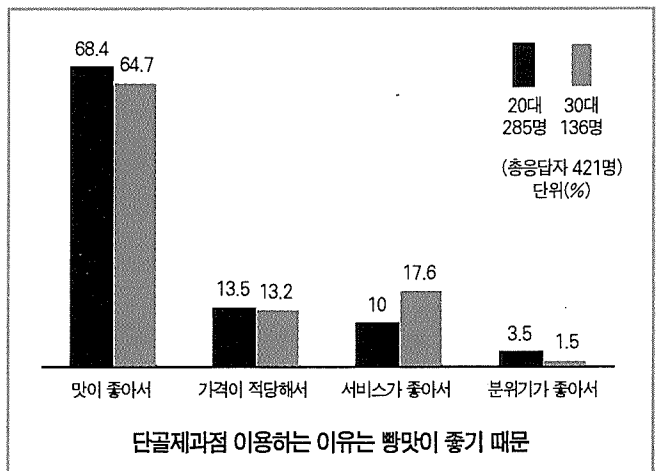
이는 소비자들이 이용하는 제과점의 제품 수준이 낮아 특별히 선호하는 제품이 없거나 경쟁 제과점들의 제품 수준이 비슷하다는 두 가지 경우를 가정할 수 있다.

3. 단골 제과점이 있다면 그 이유는?

단골 제과점이 있다고 응답한 20·30대 여성들이 특별히 그 제과점을 이용하는 이유는 맛이 좋기 때문이다.

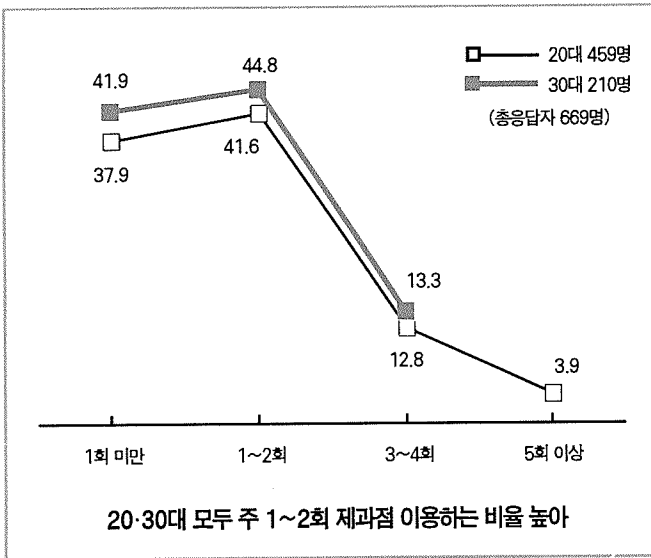
20대 응답자 285명 중 68.4%와 30대 응답자 136명 중 64.7%가 맛이 좋기 때문에 고정 고객이 됐다고 밝혔다. 역시 제과점은 무엇보다도 빵맛이 좋아야 한다는 결론을 얻을 수 있다.

한편 맛 이외에 2위로 꼽힌 문항은 20대는 제품의 가격이 적당해서 단골 제과점을 이용한다고 했고, 30대는 서비스가 좋기 때문에 이용한다고 대답해 20·30대가 서로 다른 소비 취향을 나타냈다.





4. 1주일에 몇번 제과점을 이용하는가?



20대 응답자 41.6%, 30대 응답자 44.8%가 주 1~2회 정도 제과점을 찾는 것으로 나타나 20·30대 여성들이 제과점을 찾는 횟수가 비교적 적은 것으로 집계됐다.

심지어 20대 37.9%, 30대 41.9%의 응답자가 주 1회 미만으로 제과점을 찾는다는 응답을 나타내 20대 여성의 79%가, 30대 여성의 85%가 주 1회 내지는 2회 정도만 제과점을 찾는 것으로 나타났다.

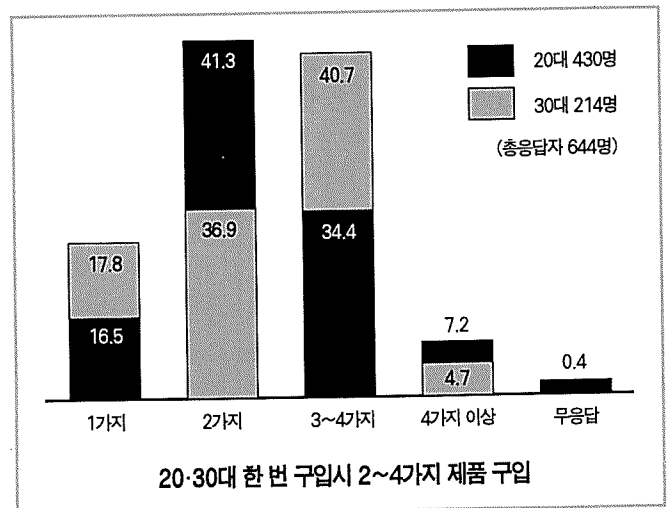
주 3~4회 혹은 5회 이상 제과점을 찾는다는 응답자는 20대 여성 전체의 12.8%와 3% 정도였다. 또한 30대 여성 응답자의 13.3%만이 주 3~4회 정도라고 대답했고, 주 5회 이상이라는 응답은 전혀 없어 주당 제과점을 찾는 횟수면에서 20대 응답자에 비해 30대 여성의 비율이 상대적으로 저조함을 보였다.

5. 평상시 주로 구입하는 제품 가지수는?

한번 제품을 구입할 때 제품의 종류별 가지수는 20대의 경우 2가지가 41.3%로 가장 많았고, 34.4% 정도가 3~4가지의 제품을 구입하는 등 약 76% 정도가 한 번에 2~4가지의 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

30대 응답자의 경우에도 40.7%가 3~4가지 제품, 36.9%가 최소 2가지 제품을 구입한다고 응답해 30대 여성의 약 77% 정도가 한 번에 2~4가지 제품을 구매한다는 응답을 보였다.

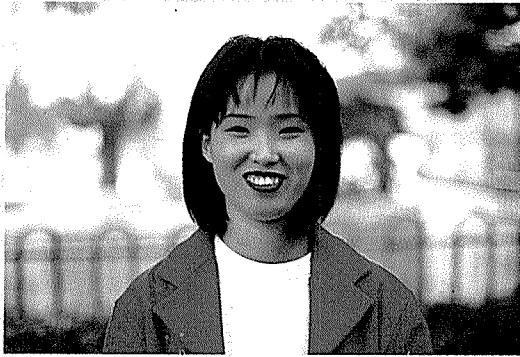
반면, 1가지 정도만을 구입한다는 대답은 20대가 16.5%, 30대가 17.8% 수준으로 나타나 1회 구매시 대개의 경우 2~4가지 정도를 평균적으로 선택하는 것으로 나타났다.



미니 인터뷰 / 20대 여성소비자

“정성이 들어가지 않은 빵은 싫어요”

염영미 (25세, 직장인, 강남구 청담동)



빵을 무척 좋아하지만 아직 빵으로 식사를 대신할 만큼은 아니라는 염영미 씨. 그녀가 빵을 구입하는 목적은 주로 간식용이라고 한다. 그래도 일요일 점심정도는 빵으로 식사를 대신한다.

그녀가 제과점에서 주로 많이 사는 제품은 조리빵, 크림빵, 모카식빵 등 전통적이고 일반적인 제품들이다.

그러나 가끔은 치즈스틱, 바게트를 사먹는 세련된 소비자다. 주로 간식용으로 빵을 구입하기 때문에 제과점에 들르면 굳것질하기에 좋은 것을 찾게 된다고. 한번에 2~3가지 정도를 사는데 5,000원 정도를 지출한다.

그녀는 집근처에 있는 제과점보다는 크라운베이커리, 고려당 등 체인제과점에서 주로 제품을 구입한다.

일주일에 2번 정도 빵을 사는데 굳이 집근처를 외면하고 먼곳에 있는 제과점을 이용하는 이유는 가격과 맛때문.

“집근처에 제과점이 2개 있어요. 그런데 제과점 한군데는 빵이 너무 달아서 싫고 또 한곳은 제품의 맛은 좋지만 가격이 너무 비쌌습니다.” 요즘 X-세대 스타일처럼 좋고 싫은 이유가 분명한 소비자이다.

“원래 바게트 맛의 매력은 겉은 바삭바삭하고 속은 부드러워야 하는거 아니예요. 그런데 제가 샀던 바게트는 겉과 속이 모두 딱딱한거 있죠. 또 어느 날은 모카빵을 샀는데 색깔만 비슷하고 맛은 형편없더라고요. 부드러운 맛이 전혀 없었어요”

그래서 그녀는 다시는 그 제과점을 이용하지 않았다고 한다.

그녀는 제과점에 들를 때면 제품에 정성이 묻어있는지부터 따진다고 한다. 얼핏보기에도 깔끔하고 앙상맛은 빵. 보기만해도 침이 꿀꺽넘어가는 빵이 그녀가, 찾는 제품이란다. 그리고 기왕이면 다홍치마라고 제과점 실내가 깨끗했으면 좋겠다고 한다. 고급스럽게 인테리어를 하지는 않더라도 정리정돈이 안된 제과점을 보면 빵도 저렇게 지지분한 환경에서 만드는건 아난가 싶어 미심쩍은 마음에 구매의욕이 싹 달아난다는 얘기가.

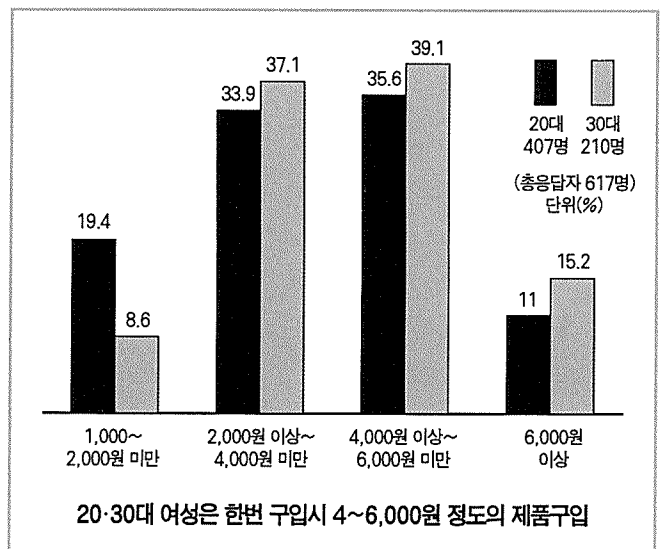
그녀의 길지 않은 몇마디를 통해 우리 제과점이 소홀히 생각하고 있던 여러 문제들을 자각하게 된다.

6. 한 번 제품 구입시 구입하는 제품의 총 금액은?

총 응답자 중 20대 여성의 제품 구입시 1회 지출 비용은 4,000원 이상~6,000원 미만인 35.6%로 가장 많고, 2,000원 이상~4,000원 미만은 33.9%로 2위를 보였다.

30대 여성의 제품 구입시 1회 지출 비용은 4,000원 이상~6,000원 미만이 39.1%로 20대 응답자에 비해 1회 객단가가 더 높은 것으로 집계됐고 2,000원 이상~4,000원 미만은 37.1%, 1,000원~2,000원 미만은 8.6% 순으로 나타났다.

즉, 20~30대 여성 약 40%가 주 2회 이하로 제과점을 방문하고 1회 이용 객단가는 4,000원 이상~6,000원 미만으로 비슷한 수준을 보이지만, 구입하는 제품의 가지수는 20대가 2가지로, 30대는 3~4가지로 30대에 비해 20대 여성이 단가가 높은 제품을 선택하는 것으로 나타났다.

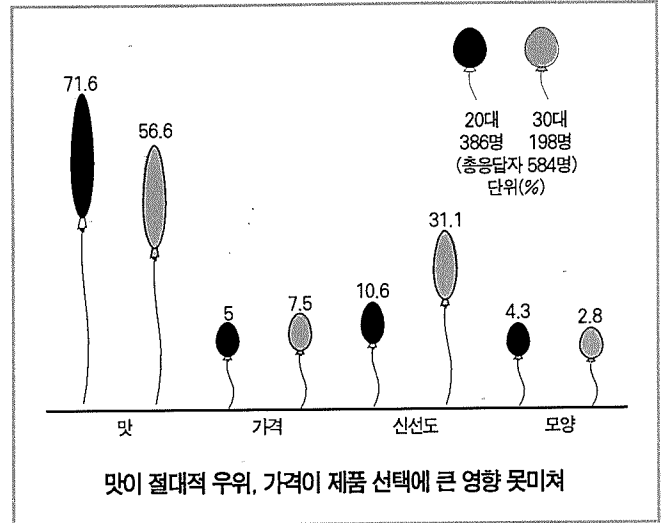


7. 제품을 구입할 때 선택 기준은?

20대 응답자 71.6%와 30대 응답자 56.6%가 제품 구입할 때 선택 기준으로 맛을 제일 우선 순위로 꼽아 다른 항목에 비해 절대적인 우위를 보였다.

두번째로는 신선도가 20대 10.6%, 30대 31.1%를 차지해 역시 높은 응답을 보였는데 맛과 신선도는 밀접한 관계가 있기 때문에 제과점의 선택 기준이 맛과 신선도에 의해 크게 좌우된다는 것을 알 수 있다. 또 20대보다 30대가 신선도를 더 따지는 것으로 나타났다.

이런 현상은 3번 항목의 단골 제과점을 찾는 가장 큰 이유가 맛이란 응답이 압도적인 것에서 알 수 있듯이 제품 질이 단골 고객 확보로 이어짐을 반증하는 예이며, 소비자는 설문에서 나타났듯이 제품 질이 좋으면 사소한 가격 차이 때문에 제품 구입에 영향을 받는 경우는 거의 없음을 알 수 있다.



미니 인터뷰 /30대 여성소비자

“맛있는 빵은 신선해야 돼요”

김정은(32세, 주부, 도봉구 쌍문동)



쌍문동 한양아파트에 사는 김정은씨는 1주일에 다섯번은 제과점을 이용할 정도로 베이커리가 팬인 신세대 주부다.

“저는 빵을 굉장히 좋아하거든요. 그런데 결혼해서 남편은 아침에 꼭 밥을 먹어야 한다는 거예요. 시간이 좀 걸렸죠. 이젠 남편도 빵을 좋아합니다. 아침엔 토스트에 우유와 커피로 식사를 해요. 맛있고 간단하잖아요.”

결혼전 간식으로 모카빵을 즐겨 먹었다는 그녀는 아무래도 남편이 빵을 좋아하는 이유가 식사를 하면서 신문을 볼 수 있기 때문인 것 같라며 활짝 웃는다.

그녀의 아침 요리법은 간단하다. 토스트에 잼이나 꿀을 발라 먹는데 야채를 꼭 곁들인다고.

그녀는 거의 매일 제과점을 찾는다. 주로 찾는 제품은 식사대용으로 식빵을 많이 구입하는데 가끔 그녀가 좋아하는 앙금빵이나 야채빵도 함께 구입한다. 그러다 보니 한번 구입할 때 드는 비용이 2천원을 훨씬 넘기 일쑤다.

“저의 집 부근에는 유명 체인점이 없어요. 그래서 가까운 아파트 단지에 자주 가는 단골집이 있는데 식빵이 나오는 시간이 정해져 있더군요. 그날그날 신선한 빵을 살 수 있어 맘에 들어요.”

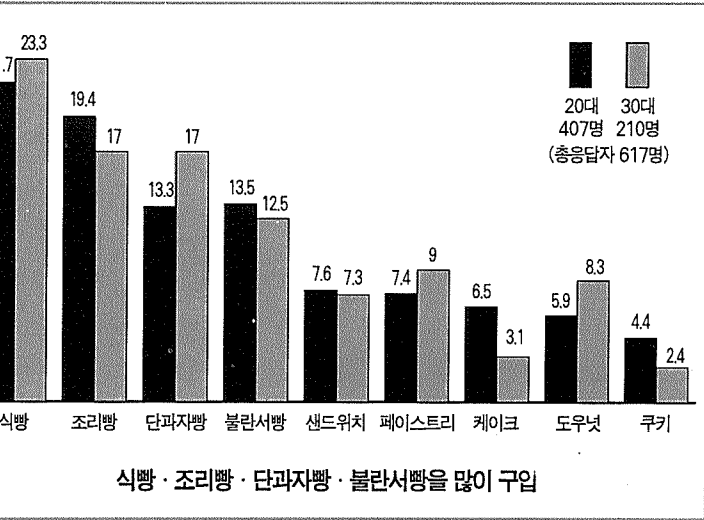
조금 비싸도 갓구운 신선한 빵을 찾게 된다는 그녀는 특히 바게트의 경우 갓구운 것이 맛있다는 걸 알 정도이다.

어쩌다 구입한 제품이 신선하지 못하면 기분이 안 좋지만 그래도 반품할 엄두를 못낸다. 어쩔 수 없이 그냥 먹어 버리긴 하지만 제과점의 신용을 생각한다면 재고가 생기지 않게 매일 구입내는 방법을 모색해야 되지 않겠냐는 제안도 잊지 않는다.

만약 집근처에 이름이 잘 알려진 유명 체인제과점이 생기면 그곳을 이용할 의향도 있다고 밝힌다. 일단 광고를 통해 체인제과점이 얻은 신뢰의 정도를 말해주는 예일 것이다.

그러나 만약 지금 단골로 다니고 있는 개인 제과점이 맛이나 신선도, 제품 구성면에서 지금 보다 나아진다면 굳이 단골을 바꿀 생각이 없다고.

8. 가장 많이 구입하는 제품은?



이번 항목의 조사는 가장 많이 구입하는 제품 3가지를 응답케 했다. 그 결과 20대와 30대 모두 식빵이 21.7%, 23.3%로 가장 많았고, 조리빵, 단과자빵, 불란서빵, 페이스트리, 샌드위치, 도우넛, 케이크, 쿠키 순으로 조사됐다. 이로 볼 때 소비자가 비교적 많이 이용하는 제품은 식빵, 조리빵, 단과자빵, 불란서빵임을 알 수 있다.

그러나 전체적인 소비자 구입 제품 유형별로 보면 조리빵을 많이 구입하고 단과자빵과 불란서빵 구입도 적지 않아 식빵 구입 비율이 월등하지 못함을 알 수 있다.

또한 과거 식빵과 함께 많이 팔리던 단과자빵보다 조리빵류의 비율이 높게 나타난 것은 다양하게 충전물을 이용할 수 있어 많은 제품 개발이 이루어져 판매가 늘어난 것으로 해석되며 불란서빵과 페이스트리, 샌드위치의 비중이 계속 늘고 있음을 알 수 있다.

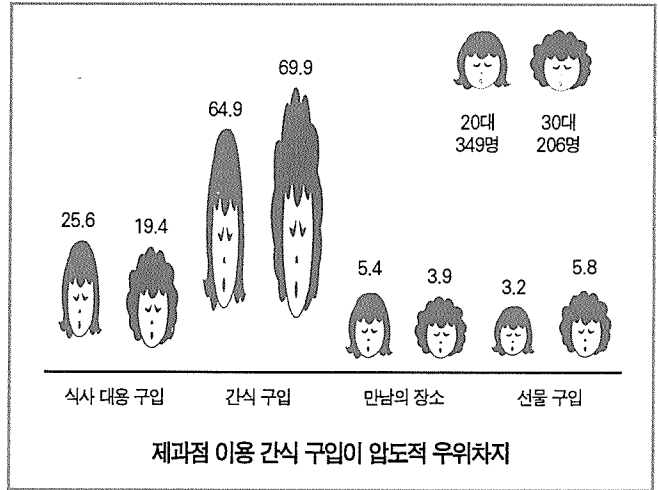
9. 제과점을 이용하는 이유는?

20대 64.9%, 30대 69.9%가 간식 구입을 위해 제과점을 이용한다고 응답해 다른 항목에 비해 압도적인 우위를 보였다. 식사 대용 이유가 30대 25.6%, 20대 19.4%로 나타났다.

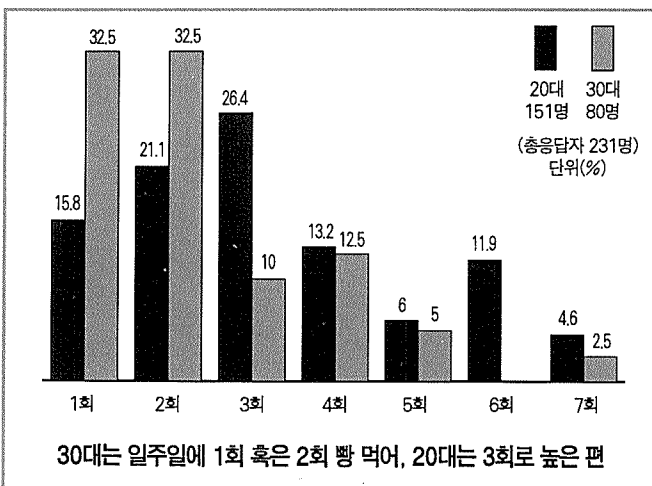
한편 만남의 장소로 이용과 선물 구입은 2항목을 다 합쳐도 20대와 30대 모두 10% 이내인 것으로 밝혀졌다.

이런 결과로 볼 때 아직까지 소비자의 제과점 이용 실태는 간식 구입 정도에 많이 치중돼 있으며 식사 대용 제품 구입은 많이 늘었으나 더 확산되어야 할 것으로 나타났다.

또 만남의 장소와 선물 구입 응답이 낮았는데 이는 응답 내용이 빵의 소비로 옮겨간 부분도 있겠지만 최근 커피 전문점, 피자 전문점, 햄버거 전문점 등 많은 객석을 보유한 패스트푸드 및 외식업의 증가가 영향을 미친 것으로 풀이된다.



10. 일주일에 빵으로 식사를 대신하는 횟수는?



빵으로 식사를 대신한다고 대답한 30대 80명 중 일주일에 빵을 먹는 횟수가 1회 혹은 2회라고 응답한 사람이 각각 32.5%로 가장 높았다.

반면 20대는 26.4%가 3회 먹는다고 응답해 30대에 비해 20대가 빵을 먹는 횟수가 더 많은 것으로 나타났다. 또 20대 중에서 11.9%가 일주일에 6회 제과점을 이용한다고 밝혀 젊은 여성들을 중심으로 빵식이 점차 확산되고 있음을 알 수 있다.

그러나 빵을 주식으로 한다는 응답자 231명은 전체 응답자 수를 감안한다면 35% 정도에 미치는 숫자여서 아직까지는 빵식이 크게 확산되지 못하고 있음을 알 수 있다.

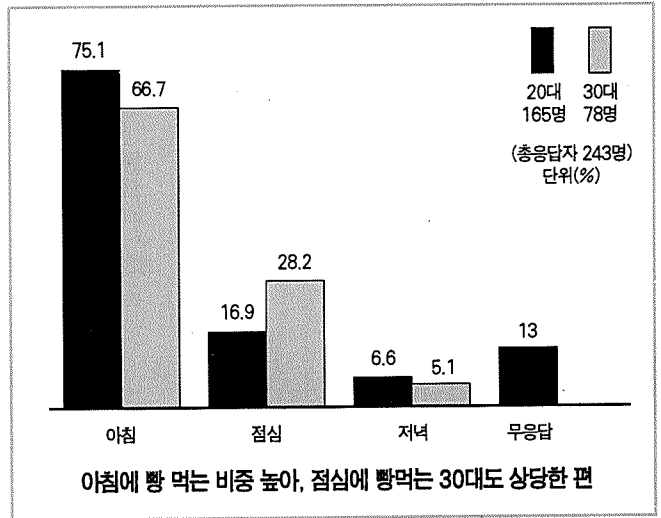
11. 빵으로 식사할 경우 언제 하는가?

20대의 75.1%와 30대의 66.7%가 아침에 빵으로 식사를 한다고 응답해 점심, 저녁에 비해 절대적인 우위를 나타냈다.

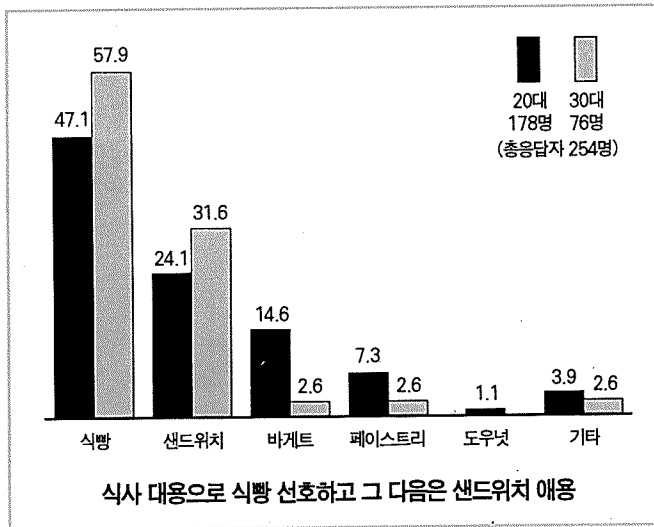
한편 30대 여성 중 점심식사로 빵을 먹는다고 응답한 사람이 28.2%로 나타나 가족들이 없는 시간에 간편하게 먹을 수 있는 점심으로 빵을 택한다는 것을 알 수 있다.

반면, 비교적 시간 여유가 있는 저녁에 빵을 먹는다는 사람은 20대 6.6%, 30대 5.1%로 아직까지 우리 식단에서는 전통적인 밥 위주의 식사가 행해지고 있다는 것을 알 수 있다.

또 바쁜 아침시간에 빵을 주로 먹는다고 응답해 빵은 식빵을 이용한(12번 문항 참고) 간편식을 선호하는 것으로 보인다.



12. 식사 대용 제품 중 어떤 것을 가장 많이 이용하는가?



식사 대용 제품 중 20대 47.1%, 30대 57.9%가 식빵을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 또한 샌드위치도 20대 24.1%, 30대 31.6%를 차지해 식빵 다음으로 선호하고 있는 것으로 나타났다.

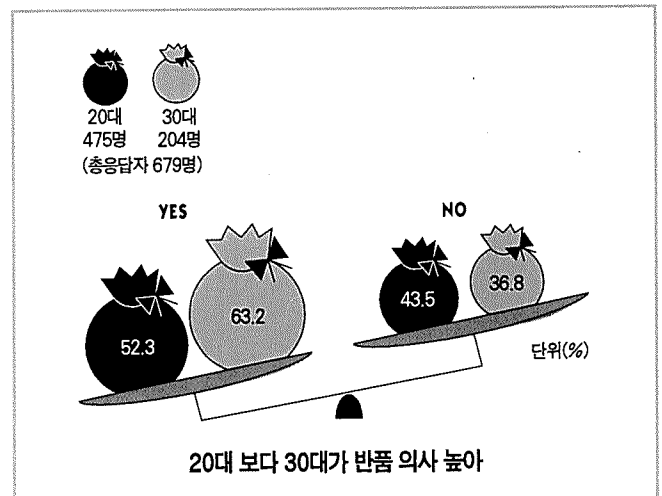
한편, 바게트류 및 프랑스빵과 페이스트리는 식빵과 샌드위치에 비해 높은 비중은 아니지만 30대에 비해 20대의 선호도가 높게 나타나 앞으로 젊은층의 식사용 제품으로 가능성이 있는 것으로 분석된다.

그러나 20·30대의 절반 이상이 식빵을 선호하고 있어 여전히 식빵이 식사용으로 인기가 높은 것으로 분석된다.

13. 제품을 구입한 후 반품을 하고 싶은 경우가 있었는가?

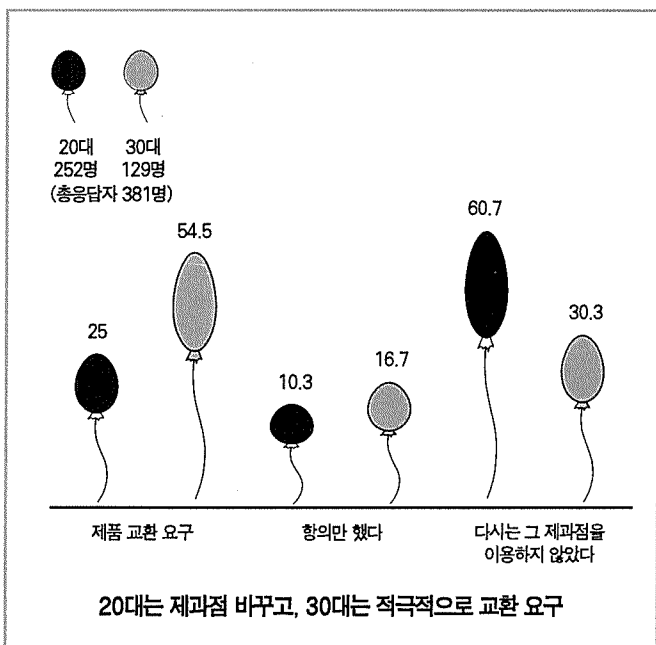
전체 응답자 중 20대는 52.3%, 30대는 63.2%가 제품을 구입한 후 반품을 하고 싶은 경우가 있었던 것으로 조사됐으며 30대가 20대보다 높게 나타났다. 이는 30대가 20대에 비해 제과점 이용 횟수 및 식사대용으로 제품을 구입하는 경우가 적지만 소비행위에 신중을 보이고 그만큼 제품에 대해 관심을 많이 갖고 있는 것으로 분석된다.

또한 반품의사가 20·30대 모두 과반수 이상 높게 나타나 제과점들이 앞으로는 제품에 대해 세심한 신경을 써야할 것으로 보인다.





14. 반품을 하고 싶었던 경우 어떻게 행동했는가?



20대가 '교환 요구'와 '항의만 했다'에 각각 25%, 10.3%로 응답한 반면 30대는 54.5%, 16.7%로 응답해 30대가 20대에 비해 클레임에 대한 행동을 적극적으로 하고 있는 것으로 나타났다.

이 항목에서 두드러지는 것은 '다시는 그 제과점을 이용하지 않는다'에 20대가 가장 높게 응답(60.7%)했을 뿐만 아니라 30대도 30.3%의 응답률을 보인 점이다.

이는 선택을 빠르고 쉽게 하는 신세대의 특징을 보일 뿐만 아니라 단 한 번의 결함이라도 고객의 발길을 끌 수 있다는 사실을 확인해 준 것으로 분석된다.

15. 이용하던 제과점을 바꾼 적이 있다면 그 이유는?

20·30대 모두 이용하던 제과점을 바꾼 가장 큰 이유로 '맛'과 '제품의 종류'를 꼽아 여전히 제과점 선택의 가장 중요한 기준이 맛과 제품의 다양성에 있는 것으로 나타났다.

한편 주변에 새로 생긴 제과점이 있어서 바꿨다고 응답한 비율이 20대 10%, 30대 18.6%로 나타났는데 이는 상대적으로 낮은 수치이지만 치열해지는 입점 경쟁에 따른 영향으로 분석된다.

또한 가격이 비싸서 바꿨다는 응답이 30대(11.8%)가 20대(7.5%)보다 높아 주로 주부층인 30대가 가격에 민감한 것으로 나타났다. 반면 비위생적이어서 바꿨다는 응답은 20대 6.1%, 30대 6.9%로 나타나 제과점의 위생 수준이 상당히 개선된 것으로 분석된다.

