

여성의 연령에 따른 Bakery 이용실태에 관한 연구
- 서울 일부지역을 중심으로 -

김 원 모* · 이 윤 신**

*우송정보대학 외식조리과, **수원여자대학 식품과학부 제과제빵과

A Study on the Actual Conditions of Bakery Utilization
according to the Female Age

- Centering around the Females in Seoul Region -

Weon-mo Kim* and Yoon-Shin Lee**

*Department of Culinary Art, Woo-song Information College

**Department of Food Science, Suwon Women's College

ABSTRACT

This research was accomplished to prove that the females would be different bakery utilization by their age group and what was the main factor of bakery product at each age group. This survey was examined for 221 females by the self-administered questionnaire method.

The demographic characteristics of research examines showed that the twenties were 77(34.8%), the thirties and the over forties were 72(35.6%) respectively. 55.2% of them graduated a high school and housewives were 35.3%. They normally use the bakery 1~3 times per week(49.8%), especially they use it in the evening. They responded that the reason of using bakery product was the delicious taste. Twenties bought the bakery product for themselves but the over forties did it for their sons or daughter. The price for one purchasing was usually 2,000~5,000 won. Twenties showed the highest usage of cooked bread with vegetable or ham etc., the thirties liked plain bread but the over forties usually used the bread of sweat taste. Most of them considered the taste as the most important factor when the product was bought, especially in twenties. However, the thirties and the over forties also thought the nutrition was important. They also needed the development of new bakery product, especially thirties asked the improvement of service of bakery.

Key words : bakery utilization, female, age, factor, bakery product

I. 서 론

생활환경의 변화와 더불어 식생활 부분에도 많은 변화가 일어나고 있다. 쌀이 주

식인 우리나라의 식생활에서 빵이 차지하는 비중이 점차 증가하고 있다. 이는 바쁜 일상생활 속에서 식사시간의 단축을 위하여 간편하게 먹을 수 있는 음식에 대한 수요가 증가하기 때문이다. 최근 다양한 제과·제빵 제품들이 식사의 대용 또는 간식으로 깊게 자리잡고 있으며 그에 따른 Bakery 산업도 지속적으로 성장하고 있다.

그러나 Bakery 업계는 각종 패스트푸드점의 등장과 더불어 경쟁적인 면에서 여러 가지 어려움을 겪으며 시장의 상당부분을 내주었다. 하지만 지속적인 Bakery 상품 개발과 마케팅으로 기존의 Bakery 이미지에서 탈피하며 1조 4천억원에 이르는 시장 규모를 형성하였다.

현재까지 Bakery 관련 연구로는 Propolis¹⁾, 솔잎²⁾, 쌀가루³⁾, 막걸리박⁴⁾, 흑미⁵⁾, 키토산⁶⁾, 표고버섯⁷⁾, 칼슘⁸⁾ 등 기능성 부재료를 제빵 제품에 첨가하는 연구가 주를 이루고 있으며 Bakery 마케팅 전략에 관한 연구⁹⁾가 일부 보고되었을 뿐 Bakery를 이용하는 고객의 이용실태와 상품선택 관련 요인에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한 Bakery를 이용하는 고객의 대부분이 여성인 점을 감안할 때 여성 고객이 원하는 제품의 종류와 Bakery 이용현황을 분석하는 것은 Bakery 시장의 확대와 더불어 시급히 요청되는 연구라고 사료된다. 또한 연구결과를 현장에 적용하기 위해서는 연령대별로 선호하는 제품이나 Bakery 이용도를 세분화하여 분석해야 차별화 된 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

그러므로 본 연구에서는 Bakery 업계의 경쟁력 향상과 소비자들에 대한 Bakery

-
- 1) 김종태, 이수정, 황재관, 김철진, 안병학 (1997). Propolis의 첨가가 식빵의 저장수명과 노화에 미치는 영향, *한국식품과학회지*, 29(5), 982-986.
 - 2) 김은주, 김수민 (1997). 제조방법별 솔잎 추출물을 이용한 제빵적성. *한국식품과학회지*, 30(3) : 64.
 - 3) 권혁련, 안명수 (1995). 쌀가루와 기타미분을 이용한 식빵 및 러스커의 제조방법과 물성에 관한 연구(1). *한국조리과학회지*, 11(5), 479.
 - 4) 조미경, 이원종 (1996). 비지와 막걸리박을 이용한 고식이섬유 빵의 제조. *한국식품영양과학회지*, 25(4), 632.
 - 5) 황윤경, 김태영 (2000). 팽화흑진주미를 이용한 흑미빵의 품질특성, *한국조리과학회지*, 16(2), 167-172.
 - 6) 윤미숙, 이정훈, 김석영 (2000). Chitosan을 첨가한 혼합 소맥분이 식빵의 품질에 미치는 영향에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 8(1), 43-54.
 - 7) 노삼현, (2000). 표고버섯가루를 활용한 식빵의 제품개발에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 6(3), 281-289.
 - 8) 김현혜, 이정훈, 윤미숙 (2001). 발효 대두분 및 칼슘을 첨가한 혼합소맥분의 제빵적성에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 7(3), 263-273.
 - 9) 김범년 (1988). 우리나라 제과업의 마케팅 전략수립을 위한 실증적 연구, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.

제품의 이용 향상 방안을 모색하고자 기초연구로 서울지역 여성들의 Bakery 이용실태를 조사하고 이들의 Bakery 이용도와 상품 선택요인이 연령별로 다를 것이라는 가설을 검증해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. Bakery의 개념

베이커리란 빵이나 과자를 제조하는 곳, 빵·과자 판매점, 또는 빵과 과자를 제조하여 판매하는 장소 등을 말한다.¹⁰⁾

일반적으로 제과점이라고 불리는데 빵, 쿠키, 초코렛, 케익 등을 생산하여 판매하고 있다. 각종 패밀리 레스토랑과 패스트푸드점과 달리 식사용보다는 주로 간식용으로 이용되는 제품을 판매하고 있지만 식사대용으로의 상품이 많이 개발되고 있다.¹¹⁾

2. Bakery의 종류

베이커리는 각 특성상 그 종류를 분류해 보면 다음과 같다.

1) 지역 베이커리

근무인원이 10명 미만의 베이커리로서 제품을 만드는 인원이 5~6명 정도이고 판매인원은 2~3명 정도의 중·대형 베이커리와 운영하는 사람이 직접 만들고 판매인원이 1명 정도인 소형 베이커리로 나눌 수 있다. 중·대형 베이커리는 대형 상권에 위치하여 다양한 품목과 많은 양의 제품을 생산하고 소형 베이커리는 아파트 단지나 주택가에 위치하여 소량의 제품을 생산 판매한다.

2) 프랜차이즈 베이커리

프랜차이즈란 어떤 상인(프랜차이즈 가맹본부)이 일정지역의 다른 상인(프랜차이즈 가맹점주)에 대하여 자기의 상호, 상표 등 영업을 상징하는 표지를 사용하여 상품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지원, 통제를 의미한다.

한편 선택적으로 그 영업에 관한 노하우를 제공하거나 상품을 공급하고, 이에 대해 가맹점주는 가맹본부에 대한 대가로서 가맹비, 보증금 또는 로열티나 상품대금 등을 지급하는 계속적 채권관계를 말한다. 가맹점주는 가맹본부의 상호, 상표 등을 사용하고 그의 지원 통제 하에 영업을 한다는 조건에서 상품을 제조업자로부터 계

10) 윤대순, 김현심 (1998). 베이커리 경영론, 백산출판사, p.21.

11) 월간제과제빵 (2002. 4.). 비엔씨월드, p.46.

속적으로 상품을 공급받아 자기의 상호를 사용하여 판매하는 특약점과 구별되고, 본인의 명의로 거래하는 위탁판매와도 구별된다.

가맹 계약의 필수적인 요소는 상호, 상표 등 영업을 나타내는 표지의 사용 허락과 가맹본부의 가맹점주에 대한 일정한 영업상의 지원, 통제 및 이에 대한 대가의 지급이다. 베이커리 경영에 있어 가맹점주는 건실한 프랜차이즈 본사를 선택하면 다양한 사업지원을 받을 수 있고, 타 베이커리보다 경영이 쉽기 때문에 베이커리 기술이 없어도 창업하려는 사람들이 많다. 즉 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 잘 하면 되므로 쉽게 생각하지만 영업이익은 자영 베이커리에 비해 낮으며, 프랜차이즈 업체 선정을 잘못하면 어려움을 겪을 수도 있으므로 장·단점을 고려하여 선택하여야 하겠다. 또한 제품은 본사에서 공급해 주더라도 경영은 자신이 해야 하므로 경영에 관한 지식을 바탕으로 경영분석을 철저히 하여 효과적인 경영을 하여야 한다.¹²⁾

3) 양산업체 베이커리

전국적인 판매망을 갖추고 있으며 기계화된 시설로 대량생산을 한다. 자영 베이커리나 프랜차이즈 베이커리보다 품목면에서 다양성은 떨어지지만 소비자가 손쉽게 구입할 수 있는 가까운 거리의 소매점 등에서도 손쉽게 구입할 수 있는 장점이 있다. 이제는 양산업체 베이커리도 외식사업분야에 진출을 하거나 일반 베이커리 스타일의 사업을 하고 있다.

4) 인스토어 베이커리

수퍼마켓과 같은 대형 할인매장 내에 있는 소규모의 공장이 딸린 베이커리를 말하며 백화점 등에 운영하고 있는 베이커리로 매장에서 직접 생산하며 판매하고 있다. 대형 유통업체에 입점해 있는 장점으로 지속적인 매출의 증대와 성장을 하고 있다. 인스토어 베이커리는 지속적인 확산을 할 전망이고 기타 베이커리의 운영에 큰 영향을 끼칠 것이다.

5) 호텔 베이커리

일반적으로 특급호텔에 갖추어져 있으며 타 베이커리와는 달리 판매보다는 내부적인 업무가 많다. 호텔에 있는 각 영업장의 지원 업무를 하며 호텔고객의 조식에 제공되는 빵과 식사 후 제공되는 후식을 생산하며 별도의 판매매장을 운영하여 각종 베이커리 제품을 판매하고 있다.¹³⁾

12) 윤대순, 전계서, pp.319-320.

13) 이형우, 박병렬 (1996). 호텔제과제빵 기술론, 문지사, p.11.

3. Bakery의 현황

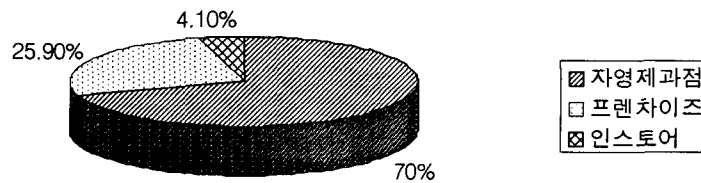
국내 프랜차이즈업체 현황은 <표 1>과 같다. 국내 프랜차이즈 베이커리업체중 대표적인 5사인 파리크라상, 크라운베이커리, 신라명과, 고려당, 뚜레쥬르는 2000년 현재 1999년 보다 5사 전체 매출이 10.3% 성장하였다. 매출 실적을 업체별로 살펴보면 파리크라상이 1999년보다 18.4% 성장한 1,800억원, 크라운베이커리는 930억원으로 전년보다 6.9% 성장하였고 신라명과와 고려당은 각각 7.7%, 16%의 마이너스 성장을 보였다.¹⁴⁾

<표 1> 국내 프랜차이즈업체 현황 (단위 : 억원)

회사명	1999년 매출	2000년 목표	2000년 매출	증감율(%)	2001년 목표
고려당	365(320)	430	305(272)	-16(-11)	330
크라운 베이커리	870(594)	1,000	930(596)	+6.9(+0.3)	1,000
신라명과	401(352)	440	370(304)	-7.7(-14)	310
파리크라상	1,520(807)	1,800	1,800(842)	+18.4(+4.2)	2,050
뚜레쥬르	220(210)	400	300(214)	+36.4(+1.9)	400

()안은 점포수

국내 베이커리업계 현황¹⁵⁾은 <그림 1>과 같다. 국내 베이커리 시장규모는 2000년 기준으로 연간 약 1조 4,538억원으로 1조 4천억원대에 이른다. 이 중에서 자영제과점이 약 1조 177억원으로 전체의 70%대를 차지하였고, 프랜차이즈업체가 3,771억원으로 25.9%, 인스��어베이커리가 590억원으로 4.1%를 점유하고 있다.



<그림 1> 국내 베이커리업계 현황

Ⅲ. 실증적 조사 분석

1. Bakery 상품의 일반적 현황

Bakery 상품 현황에 대한 조사는 개별 베이커리 매장을 갖춘 서울특별시 특급호텔 5개, 프랜차이즈베이커리 4개, 대형원도우베이커리 2개로 한정하여 실시하였다.

14) 월간제과제빵 (2001. 1). 비엔씨월드, p.29.

15) 베이킹 타임즈 (2001. 5). 아이비라인, p.12.

〈표 2〉 베이커리 상품의 일반적 현황

대분류	소분류	제 품
빵 류	식빵	생크림식빵, 버터식빵, 우유식빵, 건포도식빵, 샌드위치식빵
	단과자빵	팔앙금빵, 크림빵, 소보루빵
	크로와상 페스츄리	초코크로와상, 야채페스츄리, 데니쉬페스츄리
	조리빵	잉글리쉬머핀, 베이글, 야채빵
	유럽빵	바게트, 하드롤
케 이	버터크림케익	데코레이션케익, 모카케익, 초코케익
	생크림케익	과일케익, 초코생크림케익, 딸기케익
	무스케익	딸기무스, 배무스, 초코무스, 블루베리무스
	치즈케익	크림치즈케익, 살구치즈케익, 티라미수케익
	양과 쿠키 초코렛 타르트 파이	오렌지, 배, 크림치즈, 산딸기 등을 이용한 소형케익제품 아몬드쿠키, 코코넛쿠키, 치즈쿠키, 버터쿠키 트러플, 아몬드초코, 리큐르봉봉 사과타르트, 살구타르트, 복숭아타르트, 사과파이, 체리파이, 호두파이

2. 조사대상의 선정

서울 강동구에 거주하는 일반 여성의 연령별 Bakery 이용실태를 조사하고자 20대, 30대, 40대 이상 대상자 각각 100명씩(총 300명)을 무작위 추출법으로 선정하였다.

3. 조사시기와 방법

조사시기는 2001년 3월부터 4월까지 총 2개월간 실시되었으며, 설문조사는 본 연구의 목적과 설문지 개요 및 설문지 기입방법에 대한 설명을 들은 후에 피조사자들이 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입(self-administered questionnaire survey method)하는 방식으로 조사되었다. 배포된 설문지 총 300부 중 221부가 회수되어 73.7%의 회수율을 보였다.

4. 설문 구성

본 연구에서 설문지 구성은 연구대상자의 인구통계적 특성, 연령에 따른 Bakery 이용횟수와 이용시기, 연령에 따른 Bakery 제품의 선호이유와 제품을 이용하는 이유, 연령에 따른 Bakery 제품의 구입기준과 1회 구입액, 연령별 주로 이용하는 Bakery 제품비교의 5개 항목으로 설정하였으며, 개인적 배경항목으로는 6개 문항, Bakery 상품 소비자의 이용상황에 관한 항목으로 8개 문항, 제과제빵 제품 선택요인에 관한 1개 문항 등 총 16개 문항으로 구성하였다. Bakery 상품 선택 시 중요 고려요인을 측정하기 위한 문항은 5점 척도를 사용하였다.

1) 조사대상자의 인구통계적 특성에 관한 질문

조사대상자의 일반적 사항은 인구 통계적인 특성에 관한 항목으로 성별, 연령, 직업, 학력, 가족형태, 수입 등에 대하여 명목척도로 설문지를 구성하여 조사하였다.

2) 조사대상자의 Bakery 이용실태 조사

Bakery 이용상황에 관한 항목은 이용횟수, 이용시기, Bakery 제품을 선호하는 이유와 이용하는 이유 및 제품의 구입기준과, 1회 구입 시 평균 구입액수를 조사하였으며, 주로 이용하는 횟수와 Bakery의 개선사항에 대한 항목을 명목척도로 구성하여 설문조사하였다.

3) Bakery 제품 선택에 관여하는 요인

제품선택에 영향을 주는 요인 중 영양, 가격, 맛, 분량, 구입의 편의성, 매장의 분위기 등의 항목에 대한 중요도를 '전혀 중요하지 않다'를 1점으로 하고 '매우 중요하다'를 5점으로 한 리커드 5점 척도법¹⁶⁾으로 조사하였다.

5. 자료분석방법

수집된 자료의 통계처리는 SAS (Statistical Analysis System)를 활용하여 조사대상자의 인구통계적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, Bakery 상품 선택요인에 대한 분석은 신뢰도분석(reliability test)을 실시하였으며 연령에 따른 Bakery 상품 선택요인 차이는 χ^2 분석, 분산분석(ANOVA), 다변량분석(Duncan Grouping) 등을 사용하여 검증하였다.

6. 조사 분석 결과검증

1) 조사대상자의 특성

조사대상자의 인구 통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 조사대상자의 연령별 분포는 20대가 77명으로 34.84%, 30대가 72명으로 32.58%, 40대 이상이 72명으로 32.58%를 차지하였다.

조사대상자의 특성을 연령별로 분석한 결과는 <표 3>에 나타내었다. 학력은 고졸이 122명으로 응답자의 55.2%를 차지하여 가장 많았으며 대졸이 21.7%, 전문대졸이 13.1%의 순이었다. 연령별로 보면 20대 대상자는 고졸인 비율이 높았는데 20대 대상자의 대부분이 학생이고, 현재 재학중인 학생들이 포함되어 이러한 결과를 나타내었다고 보인다. 30대는 대졸의 비율이 높았고, 40대 이상에서는 대상자의 69.44%가

16) 원태연, 이용구 (1999). 마케팅조사 통계분석, 고려정보산업, pp.232-234.

고졸이 반면 중졸인 대상자도 13.89%로 연령별 유의적인 차이($p < 0.001$)를 나타내었다. 본 조사대상자의 직업으로는 주부가 35.3%로 가장 많았으며 학생이 26.2%, 전문직이 17.2%의 순이었다. 특히 20대는 학생인 대상자가 70.15%로 가장 많은 비율을 차지하였으며, 30대는 주부(52.78%)와 전문직(25.00%)의 비율이 높는데 반하여 40대 이상은 주부(54.17%), 판매직(15.28%) 등의 비율이 높아 연령별 직업의 분포가 구별되었다($p < 0.001$).

월소득에 있어서는 250만원 이상이 대상자의 40.3%로 가장 많았으며 150~200만원이 18.1%, 100~150만원이 17.2% 순이었다. 가족형태로는 부부와 자녀만이 합계사는 핵가족의 형태가 전체 응답자의 78.7%를 차지하였다. 월소득과 가족형태는 연령별 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

〈표 3〉 연구 대상자의 인구통계적 특성

	항 목	20대	30대	40대 이상	합계	유의성
학 력	중 졸	1 (1.30)	0 (0.00)	10 (13.89)	11 (4.98)	$p < 0.001$ $\chi^2 = 58.534$ (d.f.=8)
	고 졸	46 (59.74)	26 (36.11)	50 (69.44)	122 (55.20)	
	전문대졸	17 (22.08)	10 (13.89)	2 (2.78)	29 (13.12)	
	대 졸	12 (15.58)	28 (38.89)	8 (11.11)	48 (21.72)	
	대학원졸	1 (1.30)	8 (11.11)	2 (2.78)	11 (4.98)	
	합 계	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	221	
직 업	전 문 직	14 (18.18)	18 (25.00)	6 (8.33)	38 (17.19)	$p < 0.001$ $\chi^2 = 153.502$ (d.f.=12)
	생 산 직	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (0.45)	
	판 매 직	1 (1.30)	4 (5.56)	11(15.28)	16 (7.24)	
	사 무 직	2 (2.60)	6 (8.33)	6(8.33)	14 (6.33)	
	학 생	54 (70.13)	4 (5.56)	0(0.00)	58 (26.24)	
	주 부	1 (1.30)	38 (52.78)	39(54.17)	78 (35.29)	
	기 타	4 (5.19)	2 (2.78)	10(13.89)	16 (7.24)	
합 계	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	221(100.00)		
월평균 소득	100 만원 이하	13 (16.88)	6 (8.33)	7(9.72)	26 (11.76)	N.S. $\chi^2 = 9.366$ (d.f.=8)
	100~150만	16 (20.78)	14 (19.44)	8(11.11)	38 (17.19)	
	150~200만	10 (12.99)	16 (22.22)	14(19.44)	40 (18.10)	
	200~250만	11 (14.29)	6 (8.33)	11(15.28)	28 (12.67)	
	250 만원 이상	27 (35.06)	30 (41.67)	32(44.44)	89 (40.27)	
	합 계	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	221(100.00)	
가족 형태	핵가족	53 (68.83)	62 (86.11)	59(81.94)	174 (78.73)	N.S. $\chi^2 = 8.175$ (d.f.=4)
	확대가족	15 (19.48)	6 (8.33)	10(13.89)	31 (14.03)	
	자취 또는 독신	9 (11.69)	4 (5.56)	3(4.17)	16 (7.24)	
	합 계	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	221(100.00)	

2) Bakery 이용횟수와 이용시기

Bakery 이용횟수와 이용시기의 연령별 차이 비교는 <표 4>에 나타내었다. 응답자의 49.77%가 Bakery를 주 1~3회 이용하는 것으로 조사되었으며 1개월에 1~3회 이용하는 대상자도 39.37%로 나타났다. 1주에 1~3회 이용하는 비율은 30대와 40대 이상이 20대와 유의적인 차이는 나타나지 않았다.

이용시기로는 저녁이 54.75%로 가장 많았는데 특히 저녁에 Bakery를 이용하는 비율은 20대가 높은 반면 30대는 점심에 Bakery를 이용하는 비율이 다른 연령대보다 높은 것으로 나타났으나 유의적인 차이를 보이지는 않았다.

<표 4> 연령에 따른 Bakery 이용 횟수와 이용시기

요 인		총명수(%)	20대(%)	30대(%)	40대 이상(%)	유의성
이용 횟 수	매일 이용	7 (3.17)	3 (3.90)	0 (0.00)	4 (5.56)	N.S. ¹⁾ $\chi^2=7.070$ (d.f.=6)
	1주 1~3회	110 (49.77)	33 (42.86)	38 (52.78)	39 (54.17)	
	1개월 1~3회	87 (39.37)	34 (44.16)	30 (41.67)	23 (31.94)	
	1년 1~3회	17 (7.69)	7 (9.08)	4 (5.55)	6 (8.33)	
	합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	
이용 시 기	아 침	20 (9.05)	6 (7.79)	8 (11.11)	6 (8.33)	N.S. $\chi^2=10.909$ (d.f.=6)
	점 심	45 (20.36)	13 (16.89)	20 (27.78)	12 (16.67)	
	저 녁	121 (54.75)	51 (66.24)	30 (41.67)	40 (55.56)	
	기 타	35 (15.84)	7 (9.08)	14 (19.44)	14 (19.44)	
	합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	

¹⁾ Non Significance

3) Bakery 제품의 선호이유와 제품을 이용하는 이유

연령에 따른 Bakery 제품을 선호하는 이유와 Bakery 제품을 이용하는 이유를 분석한 결과는 <표 5>와 같다. 응답자의 69.23%가 Bakery 제품이 맛 있기 때문에 좋아한다고 답하였으며 20대가 Bakery 상품의 맛을 다른 연령대보다 선호하는 것으로 나타났으나 유의적인 차이는 없었으며, Bakery 상품을 이용하는 이유도 맛 있기 때문이 40.27%로 가장 높게 나타났으나 이외에 식사 대응으로 적당해서가 28.05%, Bakery 상품을 이용 시 시간절약이 되기 때문이 24.89%로 Bakery 상품의 이용에 대한 기능적인 편의성도 제품이용에 관여한다는 것을 알 수 있었다. 특히 식사대용으로 Bakery 상품을 이용하는 비율은 20대가 높았으며 시간절약을 위해 Bakery 상품을 이용한다는 응답자는 다른 연령대보다 30대에서 많아 연령별 다른 견해를 나타내었지만 유의적인 차이는 보이지 않았다.

〈표 5〉 연령에 따른 Bakery 제품의 선호이유와 제품을 이용하는 이유

요 인		총명수(%)	20대(%)	30대(%)	40대 이상(%)	유의성
선 호 이 유	맛	153 (69.23)	62 (80.52)	44 (61.11)	47 (65.28)	N.S. ¹⁾ $\chi^2=10.705$ (d.f.=6)
	휴대 간편	25 (11.31)	8 (10.39)	10 (13.89)	7 (9.72)	
	가격 저렴	8 (3.62)	2 (2.60)	2 (2.78)	4 (5.56)	
	기타	35 (15.84)	5 (6.49)	16 (22.22)	14 (19.44)	
	합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	
이 용 이 유	맛	89 (40.27)	36 (46.76)	24 (33.33)	29 (40.27)	N.S. $\chi^2=8.324$ (d.f.=6)
	시간	55 (24.89)	13 (16.88)	22 (30.56)	20 (27.78)	
	식사 대응	62 (28.05)	24 (31.17)	18 (25.00)	20 (27.78)	
	기타	15 (6.79)	4 (5.19)	8 (11.11)	3 (4.17)	
	합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	

¹⁾ Non Significance

4) Bakery 제품의 구입 기준과 1회 구입액

Bakery 제품의 구입기준과 1회 구입 시 구입액수를 연령에 따라 비교한 결과는 〈표 6〉에 나타내었다. Bakery 제품은 주로 본인이 이용하려고 구입하는 비율이 46.61%로 가장 높았으며 자녀를 위해서 구입하는 비율도 41.18%로 높게 나타났다. 본인을 위해서 구입하는 비율은 20대 응답자중 88.31%로 다른 연령대보다 높았으며 자녀를 위해서 구입하는 비율은 40대 이상이 69.44%로 높게 나타나 유의적인 차이를 나타내었다($p<0.001$). 이외에 선물로 Bakery 제품을 이용하는 비율은 30대가 20대나 40대 이상 연령층 보다 높은 것으로 조사되었다.

〈표 6〉 연령에 따른 Bakery 제품의 구입기준과 1회 구입액

요 인		총명수(%)	20대(%)	30대(%)	40대 이상(%)	유의성
구 입 기 준	본인	103 (46.61)	68 (88.31)	20 (27.78)	15 (20.83)	$p<0.001$ $\chi^2=107.543$ (d.f.=10)
	자녀	91 (41.18)	3 (3.90)	38 (52.77)	50 (69.44)	
	배우자	6 (2.71)	0 (0.00)	4 (5.56)	2 (2.78)	
	부모님	4 (1.81)	4 (5.19)	0 (0.00)	0 (0.00)	
	선물	16 (7.24)	2 (2.60)	10 (13.89)	4 (5.56)	
	기타	1 (0.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (1.39)	
	합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	
구 입 액 수	2,000원 미만	19 (8.60)	8 (10.39)	6 (8.33)	5 (6.94)	$p<0.01$ $\chi^2=22.659$ (d.f.=8)
	2,000~5,000원	140 (63.35)	59 (76.62)	42 (58.34)	39 (54.17)	
	5,000~10,000원	51 (23.08)	8 (10.39)	18 (25.00)	25 (34.72)	
	10,000~20,000원	9 (4.07)	2 (2.60)	6 (8.33)	1 (1.39)	
	20,000원 초과	2 (0.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.78)	
	합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	

1회 구입액수로는 2,000~5,000원 정도가 전체 응답자의 63.35%로 가장 많은 빈도를 나타내었으며, 특히 20대의 76.62%로 2,000~5,000원 선의 제품이용이 다른 연령대보다 많은 것을 알 수 있었다. 30대와 40대 이상은 5,000~10,000원 선의 제품을 20대보다 높은 비율로 이용하는 것으로 나타나 연령별 차이를 보였다($p < 0.01$). 이러한 결과는 응답자의 월소득이나 경제력에서 30대 이상의 연령이 20대보다 여유롭기 때문일 것으로 사료된다.

5) 주로 이용하는 Bakery 제품

연령별 주로 이용하는 제품의 차이는 <표 7>에 나타내었다. 응답자 중 36.66%가 식빵을 주로 이용한다고 대답하여 가장 높은 비율을 보였으며 단과자빵이 26.70%, 조리빵이 16.29%, 케익이나 파이가 15.38% 순이었으며 대상자가 여성임에도 불구하고 초코렛이나 쿠키의 이용은 각각 0.45%로 특별한 이벤트가 없는 일상적인 Bakery 이용은 주로 제빵제품에 한정됨을 알 수 있었다. 연령별로 주로 이용하는 제품에 대한 유의적인 차이($p < 0.01$)가 나타났다. 20대는 조리빵이 28.57%, 식빵이 24.67%, 단과자빵이 22.08% 순으로 맛이 복합적인 샌드위치 계열의 조리빵의 선호도가 높은 반면에, 30대 연령층은 식빵이 55.55%로 가장 많았으며 단과자빵 22.22%, 케익이나 파이류가 13.89% 순으로 나타나 30대는 담백한 식사 대용 빵의 선호도가 높은 것으로 나타났다. 40대 이상의 연령층은 단과자빵에 대한 이용이 36.10%로 가장 높게 나타났으며 식빵이 30.56%, 케익이나 파이, 조리빵이 각각 13.89%로 나타나 앙금이 있는 단맛의 빵을 좋아하는 것으로 나타났다.

<표 7> 연령별 주로 이용하는 Bakery 제품 비교

항 목	총명수(%)	20대(%)	30대(%)	40대 이상(%)	유의성
식빵	81 (36.66)	19 (24.67)	40 (55.55)	22 (30.56)	$p < 0.01$ $\chi^2 = 31.819$ (d.f.=12)
단과자빵	59 (26.70)	17 (22.08)	16 (22.22)	26 (36.10)	
초코렛	1 (0.45)	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	
쿠키류	1 (0.45)	1 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	
케익, 파이	34 (15.38)	14 (18.18)	10 (13.89)	10 (13.89)	
조리빵	36 (16.29)	22 (28.57)	4 (5.56)	10 (13.89)	
기타	9 (4.07)	3 (3.90)	2 (2.78)	4 (5.56)	
합 계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	

6) 연령별 Bakery 제품 선택요인 분석

(1) 신뢰성 검증

일반 Bakery 상품의 선택요인에 대한 설문지의 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도

분석을 실시한 결과는 <표 8>과 같다. 일반적으로 신뢰도 계수가 0.60에서 0.80 사이에 있을 때 신뢰성이 있는 것으로 본다.¹⁷⁾ 본 설문조사의 Bakery 상품의 선택요인에 대한 cronbach's α 계수는 0.6991로 영양, 가격, 맛, 분량, 구입편의, 분위기 항목 모두 0.60이상으로 나타났다.

<표 8> Bakery 상품 선택 요인에 대한 신뢰도 분석

요 인	항목제외시 평균	항목제외시 알파계수	α Value
영양	3.7164	0.6856	0.6991
가격	3.7947	0.6433	
맛	4.4365	0.6668	
분량	3.4552	0.6507	
구입의 편의성	3.6940	0.6520	
매장의 분위기	3.5485	0.6564	

(2) 연령에 따른 Bakery 상품 선택요인 차이 분산분석 결과

Bakery 상품 선택 시 중요하게 고려하는 요인에 대한 연령별 분석 결과는 <표 9>와 같다. Bakery 상품 선택 시 중요하게 생각하는 항목은 맛(4.43), 영양(3.87), 가격(3.86), 구입의 편의성(3.68), 매장의 분위기(3.59), 제품의 분량(3.46) 순이었다. 특히 영양($p<0.05$), 가격($p<0.01$), 맛($p<0.001$)의 항목에 대하여 연령별 유의적인 차이를 나타내었으나 분량이나 구입의 편의성, 매장의 분위기에 대해서는 연령별 유의적인 차이가 보이지 않았다. 제품을 선택할 때 영양에 대하여 고려하는 정도는 30대와 40대 이상의 대상자가 20대보다 높았으며, 가격과 맛에 대해서는 20대가 다른 연령대보다 중요하게 생각하는 것으로 조사되었다.

<표 9> 연령에 따른 Bakery 상품 선택요인 차이분석

	총 계	20대	30대	40대	유의성
영양	3.87 ± 0.87	3.65 ± 0.90 ^b	3.94 ± 1.01 ^a	4.03 ± 0.63 ^a	$p<0.05$
가격	3.86 ± 0.75	4.08 ± 0.79 ^a	3.64 ± 0.72 ^b	3.85 ± 0.66 ^{ab}	$p<0.01$
맛	4.43 ± 0.80	4.74 ± 0.62 ^a	4.28 ± 0.81 ^b	4.25 ± 0.88 ^b	$p<0.001$
분량	3.46 ± 0.86	3.57 ± 0.98	3.47 ± 0.73	3.33 ± 0.82	N.S.
구입편의	3.68 ± 0.80	3.75 ± 0.81	3.64 ± 0.83	3.64 ± 0.77	N.S.
분위기	3.59 ± 0.91	3.73 ± 0.91	3.64 ± 0.92	3.39 ± 0.86	N.S.

7) Bakery의 개선점

17) 최종후 외 (1995). 통계자료분석의 이해, 자유아카데미, p.215.

Bakery를 이용하는 고객으로서 Bakery의 개선사항을 연령별로 분석한 결과는 <표 10>에 나타내었다.

총 응답자의 49.78%가 다양한 제품을 희망하는 것으로 나타나 제과제빵 제품, 특히 소비자의 기호에 맞는 제빵분야의 신제품 개발이 꾸준히 이루어져야 하겠다. 또한 매장의 서비스도 Bakery의 개선사항의 27.15%를 차지한다. 이에 따라 종업원의 교육을 통해 고객에 대한 서비스향상과 판매제품의 정보를 고객에게 충분히 전달할 수 있도록 준비하여 단순히 제품을 판매하는 장소가 아닌 방문한 고객이 판매되는 제품에 사용되는 식재료 및 판매제품에 대한 많은 정보를 얻을 수 있는 장소가 될 수 있도록 한다. 또한 종업원들이 제품에 대한 품질의 중요성을 인식하여 항상 품질 관리에 적극적인 자세가 될 수 있도록 품질의 중요성을 인식시킨다.¹⁸⁾ 연령별 Bakery 개선사항을 분석한 결과 제품의 다양성에 대한 요구는 20대가 가장 높았으며 30대는 매장의 서비스 향상에 대한 요구가, 40대 이상은 영업시간 개선에 대한 요구가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다($p < 0.05$). 소득수준의 향상과 소비자들의 문화 및 생활관에 따라 건강, 맛, 기호를 중시하는 추세이다. 소비자의 다양한 욕구에 맞추기 위해서는 상품도 각 연령층에 적합한 제과점의 주고객인 20~30대의 기호에 맞는 세분화된 개발이 필요하다.

<표 10> 연령에 따른 Bakery 개선점 비교

항목	총명수(%)	20대(%)	30대(%)	40대 이상(%)	유의성
영업시간	12 (5.43)	0 (0.00)	4 (5.56)	8 (11.11)	$p < 0.05$ $\chi^2 = 20.042$ (d.f.=10)
빵의 온도	9 (4.07)	6 (7.79)	0 (0.00)	3 (4.17)	
매장분위기	18 (8.14)	7 (9.09)	6 (8.33)	5 (6.94)	
서비스	60 (27.15)	17 (22.08)	24 (33.33)	19 (26.39)	
제품의 다양성	110 (49.78)	45 (58.44)	32 (44.45)	33 (45.83)	
기타	12 (5.43)	2 (2.60)	6 (8.33)	4 (5.56)	
합계	221(100.00)	77(100.00)	72(100.00)	72(100.00)	

IV. 결 론

식생활의 변화로 Bakery 제품의 이용이 지속적으로 증가하는 현시점에서는 Bakery 업계의 경쟁력 향상과 소비자들에 대한 Bakery 제품의 이용 향상 방안을 모색하고자 서울지역 여성들의 Bakery 이용실태와 제품 선택요인을 설문 조사하여 연령별로 비교 분석한 결과는 다음과 같다.

18) 강석우 (2002). 제과제빵 종사자의 품질관리 인식에 관한 연구, *한국조리학회지*, 8(1), 107-123.

- (1) 조사대상자의 연령별 분포는 20대가 34.84%, 30대가 32.58%, 40대 이상이 32.58%를 나타내었다. 학력은 고졸이 전체 응답자의 55.20%를 차지하였으며 직업으로는 주부가 35.29%로 가장 많았다. 월소득에 있어서는 250만원 이상이 40.28%였으며 가족형태는 핵가족이 전체 응답자의 78.73%를 차지하였다.
- (2) 여성의 Bakery 이용횟수를 조사한 결과 49.77%의 대상자가 주 1~3회 이용하며 이용시기는 저녁이 54.75%로 가장 많았다. Bakery 제품을 선호하는 이유는 Bakery 제품이 맛있기 때문이라는 의견이 높았다(69.23%).
- (3) Bakery 제품을 본인이 이용하려고 구입하는 비율은 20대가(88.31%), 자녀를 위해서 구입하는 비율은 40대 이상의 대상자에게서(69.44%) 높게 나타났다($p < 0.001$). 1회 제품 구입액수로는 2,000~5,000원 정도가 가장 많은 빈도를 나타내었고(63.35%), 특히 20대가 2,000~5,000원 선을, 30대와 40대 이상은 5,000~10,000원선의 제품을 주로 구입하였다($p < 0.01$).
- (4) 주로 이용하는 제품은 연령대별로 큰 차이를 보였는데 20대는 조리빵을(28.57%), 30대 연령층은 식빵을(55.55%), 그리고 40대 이상의 연령층은 단과자빵을(36.10%)을 가장 선호하는 것으로 나타났다($p < 0.01$).
- (5) Bakery 상품 선택 시 응답자들은 맛, 영양, 가격, 구입의 편의성, 매장의 분위기 등의 순으로 고려하며 30대와 40대 이상 대상자는 영양($p < 0.05$)에 대하여 신중히 고려하는 반면 20대 대상자는 가격($p < 0.01$)과 맛($p < 0.001$)을 제품 선택요인으로 고려한다고 응답하였다.
- (6) Bakery 운영 시 개선사항으로는 다양한 제과제빵 제품에 대한 요구가 가장 높았으며(49.78%), 이러한 요구도는 20대가 가장 높았고, 30대는 매장의 서비스향상을, 40대 이상은 영업시간 개선을 요구하는 비율이 높게 나타났다.

서울지역 여성을 중심으로 Bakery 이용실태를 조사한 결과 효율적인 Bakery 운영을 위해서는 지역주민의 주요 연령대를 파악하여 target층을 결정해야 한다. Target 대상이 20대라면 가격이 저렴한 다양한 샌드위치나 조리빵의 개발을, 30대와 40대라면 영양과 기능이 강화된 담백한 고급빵류를 개발하여 공급하여야 할 것이다. 또한 매장의 서비스향상과 탄력적인 운영시간의 변화도 효율적인 Bakery 운영을 위해서 선행되어야 할 과제라고 생각된다. 그리고 본 연구의 결과는 Bakery 이용 고객에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 기초자료가 될 것이다.

참고문헌

1. 강석우 (2002). 제과제빵 종사자의 품질관리 인식에 관한 연구, *한국조리학회지*, 8(1).

2. 권혁련, 안명수 (1995). : 쌀가루와 기타미분을 이용한 식빵 및 러스커의 제조 방법과 물성에 관한 연구(1). *한국조리과학회지*, 11(5).
3. 김범년 (1988). 우리나라 제과업의 마케팅 전략수립을 위한 실증적 연구, 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
4. 김은주, 김수민 (1997). : 제조방법별 솔잎 추출물을 이용한 제빵적성. *한국식품과학회지*, 30(3).
5. 김종태, 이수정, 황재관, 김철진, 안병학 (1997). : Propolis의 첨가가 식빵의 저장 수명과 노화에 미치는 영향, *한국식품과학회지*, 29(5).
6. 김현혜, 이정훈, 윤미숙 (2001). 발효 대두분 및 칼슘을 첨가한 혼합소맥분의 제빵적성에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 7(3), 263-273.
7. 노삼현 (2000). 표고버섯가루를 활용한 식빵의 제품개발에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 6(3).
8. 원태연, 이용구 (1999). 마케팅조사 통계분석, 고려정보산업.
9. 윤대순, 김현심 (1998). 베이커리 경영론, 백산출판사.
10. 윤미숙, 이정훈, 김석영 (2002). Chitosan을 첨가한 혼합 소맥분이 식빵의 품질에 미치는 영향에 관한 연구, *한국조리과학회지*, 8(1).
11. 이형우, 박병렬 (1996). 호텔제과제빵 기술론, 문지사.
12. 조미경, 이원종 (1996). : 비지와 막걸리박을 이용한 고식이섬유 빵의 제조. *한국식품영양과학회지*, 25(4).
13. 최종후 외 (1995). 통계자료분석의 이해, 자유아카데미.
14. 황윤경, 김태영 (2000). : 팽화흑진주미를 이용한 흑미빵의 품질특성, *한국조리과학회지*, 16(2).
15. 베이킹 타임즈 (2001년 5월호). 아이비라인.
16. 월간제과제빵 (2001년 1월호). 비엔씨월드.
17. 월간제과제빵 (2002년 4월호). 비엔씨월드.