

기능성 베이커리 제품의 이용실태와 선택 요인에 관한 연구

김 원 모 · 이 윤 신*

우송정보대학 외식조리과
*수원여자대학 식품과학부

A Study on the Utilization State and the Choice Factors of the Funtional Bakery Products

Woen-Mo Kim and Yoon-Shin Lee*

Department of Culinary Art, Woosong Information College, Daejeon
**Department of Food Science, Suwon Women's University, Suwon, Korea*

ABSTRACT

This research was accomplished to prove that the actual using conditions of the funtional bakery products would be different by their sex, age group and income, and what would be main factor to choose them. This survey was examened for 268 subjects by the self-administered questionnaire method.

37% of subjects used the funtional bakery products once or twice a week. They normally paid for them 1,000-3,000 won(40%). The biggest merit of the fuctional bakey products was good for health, but high price was the weekest point of them. Over 63% of subjects answered they had the will to use the new funtional bakery products if they would be developed. Mainly they got the information of functional procuts in bakery. Females paid more than males to buy them and had stronger will to use the new procuts. As the age increased, the using frequency of fuctional bakery products also increased. The expences to buy for them once and the will to use new products increased according to income increment. Females thought more important factors as price, taste, and color than males. Twenties and forties answered price was more important than thirties and fifties.

Key words : functional bakery products. using state, choice factor.

I. 서 론

경제성장과 서구식 식생활의 유입으로 쌀이 주식인 우리의 식단에서 빵이 차지하는 비중이 점차 증가되고 있다. 이는 바쁜 일상생활 속에서 식사시간의 단축을 위하여 간편하게 먹을 수 있는 제품을 요구하는 시대적 요구의 반영이라고 할 수 있다.

현재 국내 베이커리 시장의 규모는 1조 4천억원에 이르고 있으며¹⁾ 소비자들의 식

사 및 간식을 보충해 주는 주된 기능을 베이커리가 담당하였지만 외식업의 발전과 각종 패스트푸드점의 등장으로 시장의 상당부분을 잠식 당하고 있는 실정이다²⁾. 여기에는 마케팅 전략의 부재와 차별화 되지 못한 제품의 진열 등의 수동적인 베이커리 경영도 베이커리 업계의 침체의 한 요인이 되고 있다^{3~5)}. 기존의 베이커리 상품은 단맛이 강하고 많은 양의 지방성분을 함유하여 건강을 지향하는 현대의 소비자들로부터 외면 당하는 추세이다. 그러므로 최근에는 고정화된 베이커리의 이미지를 개선시키고자 차별화된 마케팅 전략을 도입하고 소비자의 선호도와 건강을 고려한 고부가가치의 상품개발을 개발하기 위해 끊임없이 노력하고 있다. 이러한 신제품 개발의 중심에는 맛과 영양을 고려한 기능성 제품들이 존재한다.

제품에 따라 다양한 종류의 건강식 재료가 사용될 수 있겠으나 현재 개발되어 판매되고 있는 베이커리 제품에는 녹차, 썩, 호박 등이 이용되고 있으며, 이외에 propolis⁶⁾, 솔잎⁷⁾, 쌀가루⁸⁾, 막걸리박⁹⁾, 흑미¹⁰⁾, 키토산¹¹⁾, 표고버섯¹²⁾ 등을 첨가한 제품들은 그 상품적 가치에 대하여 연구가 진행되고 있다.

그러나 소비자들은 판매되고 있는 기능성 베이커리 제품에 대한 정보가 부족하고 아직까지는 기호도가 일반제품에 비해 떨어지기 때문에 현시점에서 기능성 제품이 베이커리의 이윤에 관여하는 비율은 미비한 수준이라 할 수 있다. 따라서 차별화 되고 고급화된 상품으로 베이커리 업계의 매출 증대를 도모하고자 한다면 기능성 제품의 선택에 관여하는 요인을 분석하고 이에 맞는 제품을 개발함으로써 기능성 베이커리 제품 이용을 활성화시켜야 한다^{13,14)}.

따라서 본 연구는 기능성 제품의 이용현황과 기능성 제품 선택에 관여하는 요인을 성별, 연령별, 소득 수준별로 분석하여 기능성 베이커리 제품의 이용 확대 방안을 모색하고자 실시하였다. 본 결과는 베이커리의 마케팅이나 베이커리 상품에 대한 소비자들의 이용 향상을 위한 기초자료를 제시하는데 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 연구방법

1. 조사대상의 선정

서울지역에 거주하는 일반인을 대상으로 단순 무작위 추출법을 사용하여 선정한 300명에게 설문지를 배포하였으며 총 268부가 회수되어 89.3%의 회수율을 보였다.

2. 조사시기와 방법

조사시기는 2001년 3월부터 4월까지 총 2개월간 실시되었다. 설문조사는 본 연구의 목적과 설문지 개요 및 설문지 기입방법을 조사자가 설명한 뒤에 피조사자들이 설문지에 나타난 지시어를 바탕으로 자기기입(self-administered questionnaire survey method)하는 방식으로 조사되었다.

3. 설문지의 구성

본 연구에서 설문지 구성은 5개 항목으로 설정하였으며, 개인적 배경항목으로는 6개 문항, 기능성 베이커리 상품 이용에 관한 항목은 8개 문항, 기능성 베이커리 상품 선택시 중요 고려요인에 관한 항목은 11개 문항으로 총 25개 문항으로 구성하였다.

기능성 베이커리 상품 선택시 중요 고려요인을 측정하기 위한 문항은 5점 척도를 사용하여(1점 : 중요하지 않다~5점 : 아주 중요하다) 조사하도록 작성하였다.

4. 자료분석방법

조사에서 얻어진 모든 자료는 SAS (Statistical Analysis System) 패키지를 활용하여 빈도분석(frequency analysis), 다변량분석(Duncan Grouping), 신뢰도분석(reliability test), *t*-test, 분산분석(ANOVA), chi-square 검증을 실시하였다.

Ⅲ. 연구결과 및 고찰

1. 조사대상자의 특성

조사대상자의 인구통계적 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 조사대상자 총 268명 중 남자가 86명으로 32.09%, 여자는 182명으로 67.91%를 차지하였다. 연령별로는 20대가 100명으로 37.3%, 30대가 61명으로 22.6%, 40대가 81명으로 30.2%, 50대 이상이 26명으로 9.7%를 차지하였다.

학력은 고졸 이하가 141명으로 56.2%, 대졸 이하가 97명으로 36.1%, 대학원졸 이상이 20명으로 7.4%를 차지하였다. 직업은 전문직이 66명으로 24.6%, 생산직이 7명으로 2.6%, 판매직이 19명으로 7.8%, 사무직이 16명으로 5.9%, 관리직이 8명으로 2.9%, 학생이 72명으로 26.8%, 주부가 56명으로 20.9%, 기타가 24명으로 8.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 소득에 있어서는 100만원 미만이 31명으로 11.5%, 150만원 미만이 50명으로 18.6%, 200만원 미만이 46명으로 17.1%, 250만원 미만이 38명으로 14.1%, 250만원 이상이 103명으로 38.4%로 나타났다.

2. 신뢰성 검증

일반 베이커리 상품과 기능성 베이커리 상품의 구입요인에 대한 신뢰성을 검증하기 위하여 신뢰도 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같은 신뢰도를 나타내었다. 일반적으로 신뢰도 계수가 0.60에서 0.80 사이에 있을 때 측정 항목의 신뢰성이 있는 것으로 본다¹⁵⁾. 본 연구에서 신뢰성 검증결과 제품구입에 관한 요인의 Cronbach's α 계수는 0.6991이었고, 기능성 제품 구입시 고려점 요인은 0.6390, 기능성 제품 구입 시 개선점 요인은 0.6855로 나타났다. 위의 요인 중 색과 모양, 종류에 대한 신뢰도는

〈표 1〉 연구 대상자의 일반사항

	항 목	총명수 (%)	남자 (%)	여자 (%)
연 령	20 대	100 (37.31)	16 (18.6)	84 (46.2)
	30 대	61 (22.76)	25 (29.1)	36 (19.8)
	40 대	81 (30.23)	31 (36.0)	50 (27.5)
	50 대 이상	26 (9.70)	14 (16.3)	12 (6.6)
	합 계	268 (100)	86 (100)	182 (100)
학 력	중 졸	12 (4.4)	2 (2.3)	10 (5.5)
	고 졸	137 (51.1)	34 (39.5)	103 (56.6)
	전문대졸	32 (11.9)	5 (5.8)	27 (14.8)
	대 졸	65 (24.2)	32 (37.2)	33 (18.1)
	대학원졸	20 (7.4)	13 (15.1)	7 (3.8)
	기 타	2 (0.75)	0 (0.0)	2 (1.1)
	합 계	168 (100)	86 (100)	182 (100)
직 업	전 문 직	66 (24.6)	38 (44.2)	28 (15.4)
	생 산 직	7 (2.6)	6 (7.0)	1 (0.5)
	판 매 직	19 (7.09)	8 (9.3)	11 (6.0)
	사 무 직	16 (5.97)	7 (8.1)	9 (4.9)
	관 리 직	8 (2.9)	8 (9.3)	0 (0.0)
	학 생	72 (26.8)	9 (10.5)	63 (34.6)
	주 부	56 (20.9)	0 (0.0)	56 (30.8)
	기 타	24 (8.9)	10 (11.6)	14 (7.7)
	합 계	268 (100)	86 (100)	182 (100)
월평균소득	100만원 이하	31 (11.5)	8 (9.3)	23 (12.6)
	100~150만	50 (18.6)	18 (20.9)	32 (17.6)
	150~200만	46 (17.1)	14 (16.3)	32 (17.6)
	200~250만	38 (14.1)	12 (14.0)	26 (14.3)
	250만원 이상	103 (38.4)	34 (39.5)	69 (37.9)
	합 계	268 (100)	86 (100)	182 (100)

알파 값이 0.60보다 낮게 나타났지만 내용의 구성상 중요성이 있기에 제외하지 않았다.

3. 인구통계적 특성에 따른 기능성 베이커리 제품 이용실태분석

1) 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 이용실태

〈표 2〉 기능성 베이커리 제품 구입 요인에 대한 신뢰도 분석

항 목		구 성 항 목 수	항 목 제 외 시 평 균	항 목 제 외 시 알 파 계 수	Alpah Value
요 인	요 소				
기능성 제품 구입시 중요도	영양	6	3.7164	0.6856	0.6991
	가격		3.7947	0.6433	
	맛		4.4365	0.6668	
	분량		3.4552	0.6507	
	구입편의		3.6940	0.6520	
	제과점 분위기		3.5485	0.6564	
기능성 제품 구입시 고려점	가격	5	3.7164	0.6375	0.6390
	맛		4.2574	0.6066	
	색		3.3694	0.5025	
	모양		3.3955	0.5348	
	기능성		3.9291	0.6302	
기능성 제품 구입시 개선점	분량	5	3.2164	0.6465	0.6855
	가격		3.4776	0.6435	
	종류		3.5709	0.5623	
	맛		3.4738	0.6469	
	판매업소 부족		3.6268	0.6694	

〈표 3〉에서 보는 바와 같이 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 이용횟수는 남자가 전체 86명중 38%, 여자가 182명중 37%로 1주에 1~2회 이용하는 비율이 높았다. 제품을 1회 구입시 1,000원~3,000원을 지불하는 비율은 여자가 남자보다 높는데 반해 5,000~10,000원을 지불하는 비율은 남자가 여자보다 높게 나타나 성별의 유의한 차이를 보였다. 기능성 제품의 장점은 남, 여 모두 건강을 중요하게 선택했다.

기능성 제품의 단점으로는 남, 여 모두 가격이 비싸고 제품이 다양하지 못하다는 점을 지적하였으나 이외에도 여자는 기능성 제품을 판매하는 곳이 부족하다고 답한 비율이 남자보다 높아 성별간의 유의한 차이를 나타내었다($p < 0.05$).

제품이용 계획을 질문한 결과 기능성 제품을 이용하거나 이용을 고려해 본다는 응답이 전체 대상자중 남자는 87%, 여자는 97%로 높게 나타나 기능성 제품에 대한 높은 관심을 확인할 수 있었으며, 특히 여자가 남자보다 기능성 제품 이용에 더 호의적임을 알 수 있었다($p = 0.01$).

기능성 제품에 대한 정보는 대상자 모두 제과점에서 가장 많이 얻고 있었으며, 그 다음으로 남자는 신문, 잡지를 통해서, 여자는 이웃, 친구를 통해 정보를 얻는 비율이 높게 나타났다($p < 0.05$). 기능성 제품을 구입하는 이유는 제품의 기능성 때문에 구입한다는 의견이 남녀 모두 높는데 반해 여자는 판매원의 권유로 구입하는 비율이 남자보다 높은 경향을 나타내었다.

〈표 3〉 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 이용 실태

요 인		총명수(%)	남자 (%)	여자 (%)	유의성
이용 횟수	1주 5회 이상	1 (0.37)	1 (1.16)	0 (0.00)	$p=0.207$ $\chi^2=7.189$ (d.f.=5)
	1주 3~4회	19 (7.09)	6 (6.98)	13 (7.14)	
	1주 1~2회	101 (37.69)	33 (38.37)	68 (37.36)	
	3개월 1회	78 (29.10)	20 (23.26)	58 (31.87)	
	1년 1회	40 (14.93)	12 (13.95)	28 (15.38)	
	기 타	29 (10.82)	14 (16.28)	15 (8.24)	
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	
1회 구입 비용	1,000원 미만	36 (13.43)	10 (11.63)	26 (14.29)	$p= 0.003$ $\chi^2=16.012$ (d.f.=4)
	1,000~3000원	107 (39.93)	27 (31.40)	80 (43.96)	
	3,000~5,000원	101 (37.69)	34 (39.53)	67 (36.81)	
	5,000~10,000원	20 (7.46)	14 (16.28)	6 (3.30)	
	10,000원 초과	4 (1.49)	1 (1.16)	3 (1.65)	
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	
장점	맛	58 (21.64)	19 (22.09)	39 (21.43)	$p=0.061$ $\chi^2=7.383$ (d.f.=3)
	건강	182 (67.91)	53 (61.63)	129 (70.88)	
	향	5 (1.87)	1 (1.16)	4 (2.20)	
	기타	23 (8.58)	13 (15.12)	10 (5.49)	
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	
단점	맛	48 (17.91)	16 (18.60)	32 (17.58)	$p= 0.036$ $\chi^2=11.899$ (d.f.=5)
	가격	87 (32.46)	26 (30.23)	61 (33.52)	
	다양성 부족	51 (19.03)	16 (18.60)	35 (19.23)	
	효능을 체험 못함	38 (14.18)	14 (16.28)	24 (13.19)	
	판매장소 부족	33 (12.31)	6 (6.98)	27 (14.84)	
기타	11 (4.10)	8 (9.30)	3 (1.65)		
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	
제품 이용 계획	이용한다	168 (62.69)	52 (60.47)	116 (63.74)	$p= 0.010$ $\chi^2=11.244$ (d.f.=3)
	이용하지 않는다	11 (4.10)	7 (8.14)	4 (2.20)	
	고려해본다	84 (31.34)	23 (26.74)	61 (33.52)	
	무관심	5 (1.87)	4 (4.65)	1 (0.55)	
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	
제품 정보	신문, 잡지	36 (13.43)	17 (19.77)	19 (10.44)	$p= 0.038$ $\chi^2=11.797$ (d.f.=5)
	TV, 라디오	25 (9.33)	13 (15.12)	12 (6.59)	
	이웃, 친구	43 (16.04)	12 (13.95)	31 (17.03)	
	인터넷	6 (2.24)	2 (2.33)	4 (2.20)	
	제과점	145 (54.10)	37 (43.02)	108 (59.34)	
	기타	13 (4.85)	5 (5.81)	8 (4.40)	
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	
구입 이유	판매원의 권유	59 (22.01)	17 (19.77)	42 (23.08)	$p= 0.064$ $\chi^2=7.279$ (d.f.=3)
	친구, 이웃의 권유	39 (14.56)	19 (22.09)	20 (10.99)	
	기능성을 고려하여	140 (52.24)	44 (51.16)	96 (52.75)	
	기타	30 (11.19)	6 (6.98)	24 (13.19)	
합 계		268 (100)	86 (100)	182 (100)	

2) 연령에 따른 기능성 베이커리 제품 이용 실태분석 결과

〈표 4〉의 연령별 기능성 제품 이용횟수 요인에서는 집단 간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<0.05$). 20대는 3개월에 1회가 가장 높았고 나머지 세 개 집단은 1주 1~2회가 가장 높게 나타났다. 30대, 40대로 갈수록 기능성 제품을 많이 이용하는 것을 알 수 있다.

1회 구입비용으로 20대와 50대는 1,000~3,000원을 지불하는 비율이 가장 높게 나타났다, 3,000~5,000원이 그 다음으로 나타났다. 30대와 40대의 제품 1회 구입비용으로는 3,000~5,000원이 가장 높게 나타났다. 기능성 제품의 장점으로는 각 집단 모두 건강을 중요한 선택요인으로 응답했다. 기능성 제품의 단점으로 20대는 가격, 효능을 체험하지 못한 경험, 판매장소의 부족 순으로 답하였으며, 30대와 40대는 가격, 제품의 다양성 부족, 50대는 가격, 효능을 체험하지 못한 경험 순으로 나타나 연령별 차이를 나타내었다($p<0.05$).

제품이용 계획을 문의한 결과 각 집단 모두 새로운 제품이 개발되면 이용한다고 응답한 비율이 54% 이상이었으며, 30대와 20대는 고려해 본다고 응답한 비율도 높았으며(43%, 36%) 기능성 제품은 연령이 높은 사람들이 건강을 위해 선택하는 제품이라는 고정관념에서 벗어나 20대, 30대의 취향도 고려한 다양한 제품 개발이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

기능성 제품에 대한 정보는 각 집단 모두 제과점에서 가장 많이 얻고 있었으며 이외에 이웃, 친구, T.V, 라디오 순으로 정보를 획득함으로 알 수 있었다. 사회 전반적으로 기능성 베이커리 제품에 대한 홍보가 아직 부족한 실정이므로 다양한 매체를 통한 기능성 제품에 대한 홍보가 현시점에서 많이 이루어져야 할 것이다.

제품의 구입 이유는 각 집단 모두 제품의 기능성때문에 구입한다는 의견이 가장 많았고, 그 다음으로 판매원의 권유로 제품을 구입하는 것으로 나타났다.

3) 소득에 따른 기능성 베이커리 제품 이용실태분석 결과

〈표 5〉에서와 같이 소득별로 기능성 제품 이용횟수를 분석한 결과 조사대상자 모두 1주에 1~2회 정도 기능성 제품을 구입하는 빈도가 가장 높았다. 1회 제품 구입비용으로는 1,000원~3,000원을 지불하는 비율이 가장 높았으며, 3,000~5,000원대가 그 뒤를 이었다. 소득수준 별로 제품 구입비용을 분석한 결과 100만원 이하의 월소득을 보이는 집단에서는 1,000~3,000원을 1회 제품 구입비용으로 지불하는 비율이 높았고 월소득 250만원 이상을 보이는 집단에서는 1회 제품 구입비용으로 3,000~5,000원을 지불하는 비율이 높아 소득수준간의 차이를 보였다($p=0.001$).

기능성 제품의 장점으로는 각 소득 집단 모두 건강에 좋다는 데 의견이 일치하였으며, 기능성 제품의 단점으로는 가격이 비싸다는 의견이 가장 높았고, 제품이 다양하지 못하다, 맛이 떨어진다 등의 의견이 그 뒤를 이었다.

〈표 4〉 연령에 따른 기능성 베이커리 제품 이용실태

요인		총명수(%)	20대(%)	30대(%)	40대(%)	50대(%)	유의성
이용 횟수	1주 5회 이상	1 (0.37)	1 (1.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	$p=0.015$ $\chi^2=29.163$ (d.f.=15)
	1주 3~4회	19 (7.09)	10 (10.00)	2 (3.28)	6 (7.41)	1 (3.85)	
	1주 1~2회	101 (37.69)	25 (25.00)	26 (42.62)	42 (51.85)	8 (30.77)	
	3개월 1회	78 (29.10)	36 (36.00)	21 (34.43)	16 (19.75)	5 (19.23)	
	1년 1회	40 (14.93)	19 (19.00)	6 (9.84)	10 (12.35)	5 (19.23)	
	기타	29 (10.82)	9 (9.00)	6 (9.84)	7 (8.64)	7 (26.92)	
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	
1회 구입 비용	1,000 미만	36 (13.43)	14 (14.00)	7 (11.48)	11 (13.58)	4 (15.38)	$p=0.120$ $\chi^2=17.867$ (d.f.=12)
	1,000~3,000원	107 (39.93)	47 (47.00)	21 (34.43)	27 (33.33)	12 (46.15)	
	3,000~5,000원	101 (37.69)	35 (35.00)	25 (40.98)	31 (38.27)	10 (38.46)	
	5,000~10,000원	20 (7.46)	4 (4.00)	5 (8.20)	11 (13.58)	0 (0.00)	
	10,000원 초과	4 (1.49)	0 (0.00)	3 (4.92)	1 (1.23)	0 (0.00)	
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	
장점	맛	58 (21.64)	21 (21.00)	10 (16.39)	23 (28.40)	4 (15.38)	$p= 0.710$ $\chi^2=6.298$ (d.f.=9)
	건강	182 (67.91)	71 (71.00)	43 (70.49)	49 (60.49)	19 (73.08)	
	향	5 (1.87)	1 (1.00)	2 (3.28)	2 (2.47)	0 (0.00)	
	기타	23 (8.58)	7 (7.00)	6 (9.84)	7 (8.64)	3 (0.00)	
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	
단점	맛	48 (17.91)	24 (24.00)	10 (16.39)	8 (9.88)	6 (23.08)	$p= 0.044$ $\chi^2=25.430$ (d.f.=15)
	가격	87 (32.46)	29 (29.00)	18 (29.51)	32 (39.51)	8 (30.77)	
	다양성 부족	51 (19.03)	13 (13.00)	13 (21.31)	22 (27.16)	3 (11.54)	
	효능을 체험 못함	38 (14.18)	18 (18.00)	7 (11.48)	6 (7.41)	7 (26.92)	
	판매 장소 부족	33 (12.31)	14 (14.00)	8 (13.11)	9 (11.11)	2 (7.69)	
기타	11 (4.10)	2 (2.00)	5 (8.20)	4 (4.94)	0 (0.00)		
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	
제품 이용 계획	이용한다	168 (62.69)	60 (60.00)	33 (54.10)	58 (71.60)	17 (65.38)	$p= 0.002$ $\chi^2=25.896$ (d.f.=9)
	이용하지 않는다	11 (4.10)	4 (4.00)	1 (1.64)	5 (6.17)	1 (3.85)	
	고려해본다	84 (31.34)	36 (36.00)	26 (42.62)	17 (20.99)	5 (19.23)	
	무관심	5 (1.87)	0 (0.00)	1 (1.64)	1 (1.23)	3 (11.54)	
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	
제품 정보	신문, 잡지	36 (13.43)	15 (15.00)	9 (14.75)	10 (12.35)	2 (7.69)	$p= 0.110$ $\chi^2=21.904$ (d.f.=15)
	TV, 라디오	25 (9.33)	5 (5.00)	10 (16.39)	9 (11.11)	1 (3.85)	
	이웃, 친구	43 (16.04)	23 (23.00)	8 (13.11)	10 (12.35)	2 (7.69)	
	인터넷	6 (2.24)	4 (4.00)	0 (0.00)	2 (2.47)	0 (0.00)	
	제과점	145 (54.10)	49 (49.00)	29 (47.54)	48 (59.26)	19 (73.08)	
	기타	13 (4.85)	4 (4.00)	5 (8.20)	2 (2.47)	2 (7.69)	
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	
구입 이유	판매원의 권유	59 (22.01)	20 (20.00)	13 (21.31)	19 (23.46)	7 (26.92)	$p= 0.183$ $\chi^2=12.572$ (d.f.=9)
	친구, 이웃의 권유	39 (14.55)	16 (16.00)	12 (19.67)	9 (11.11)	2 (7.69)	
	기능성을 고려	140 (52.24)	47 (47.00)	29 (47.54)	50 (61.73)	14 (53.85)	
	기타	30 (11.19)	17 (17.00)	7 (11.48)	3 (3.70)	3 (11.54)	
합 계		268 (100)	100 (100)	61 (100)	81 (100)	26 (100)	

〈표 5〉 소득에 따른 기능성 베이커리 제품 이용실태

요인		총인원(%)	100만원 이하(%)	100만~150만원(%)	150만~200만원(%)	200만~250만원(%)	250만원 이상(%)	유의성
이용 횟수	1주 5회 이상	1 (0.37)	1 (3.23)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	p= 0.252 χ ² =23.774 (d.f.=20)
	1주 3~4회	19 (7.09)	1 (3.23)	4 (8.00)	3 (6.52)	2 (5.26)	9 (8.74)	
	1주 1~2회	101 (37.69)	9 (29.03)	17 (34.00)	15 (32.61)	19 (50.00)	41 (39.81)	
	3개월 1회	78 (29.10)	8 (25.81)	14 (28.00)	18 (39.13)	9 (23.68)	29 (28.16)	
	1년 1회	40 (14.93)	7 (22.58)	12 (24.00)	4 (8.70)	6 (15.79)	11 (10.68)	
	기타	29 (10.82)	5 (16.13)	3 (6.00)	6 (13.04)	2 (5.26)	13 (12.62)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	
구입 비용	1,000원 미만	36 (13.43)	9 (29.03)	8 (16.00)	6 (13.04)	1 (2.63)	12 (11.65)	p=0.004 χ ² =35.251 (d.f.=16)
	1000~3000원	107 (39.93)	14 (45.16)	21 (42.00)	19 (41.30)	9 (23.68)	44 (42.72)	
	3000~5000원	101 (37.69)	7 (22.58)	20 (40.00)	19 (41.30)	18 (47.37)	37 (35.92)	
	5000~10000원	20 (7.46)	1 (3.23)	1 (2.00)	1 (2.17)	9 (23.68)	8 (7.77)	
	10000원 초과	4 (1.49)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.17)	1 (2.63)	2 (1.94)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	
장점	맛	58 (21.64)	7 (22.58)	15 (30.00)	6 (13.04)	11 (28.95)	19 (18.45)	p= 0.204 χ ² =15.728 (d.f.=12)
	건강	182 (67.91)	20 (64.52)	30 (60.00)	36 (78.26)	21 (55.26)	75 (72.82)	
	향	5 (1.87)	2 (6.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (5.26)	1 (0.97)	
	기타	23 (8.58)	2 (6.45)	5 (10.00)	4 (8.70)	4 (10.53)	8 (7.77)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	
단점	맛	48 (17.91)	5 (16.13)	5 (10.00)	13 (28.26)	8 (21.05)	17 (16.50)	p= 0.556 χ ² =18.481 (d.f.=20)
	가격	87 (32.46)	11 (35.48)	19 (38.00)	10 (21.74)	11 (28.95)	36 (34.96)	
	다양성 부족	51 (19.03)	7 (22.58)	8 (16.00)	13 (28.26)	5 (13.16)	18 (17.48)	
	효능을 체험 못함	38 (14.18)	3 (9.68)	12 (24.00)	3 (6.52)	6 (15.79)	14 (13.59)	
	판매장소 부족	33 (12.31)	4 (12.90)	4 (8.00)	6 (13.04)	6 (15.79)	13 (12.62)	
	기타	11 (4.10)	1 (3.23)	2 (4.00)	1 (2.17)	2 (5.26)	5 (4.85)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	
이용 계획	이용한다	168 (62.69)	18 (58.06)	32 (64.00)	30 (65.22)	24 (63.16)	64 (62.14)	p= 0.028 χ ² =22.949 (d.f.=12)
	이용하지 않는다	11 (4.10)	5 (16.13)	1 (2.00)	4 (8.70)	0 (0.00)	1 (0.97)	
	고려한다	84 (31.34)	7 (22.58)	15 (22.58)	12 (26.09)	13 (34.21)	37 (35.92)	
	무관심	5 (1.87)	1 (3.23)	2 (3.23)	0 (0.00)	1 (2.63)	1 (0.97)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	
제품 정보	신문, 잡지	36 (13.43)	6 (19.35)	4 (8.00)	4 (8.70)	5 (13.16)	17 (16.50)	p= 0.295 χ ² =22.868 (d.f.=20)
	TV, 라디오	25 (9.33)	3 (9.68)	3 (6.00)	2 (4.35)	4 (10.53)	13 (12.62)	
	이웃, 친구	43 (16.04)	5 (1.87)	10 (20.00)	5 (10.87)	7 (18.42)	16 (15.53)	
	인터넷	6 (2.24)	2 (6.45)	1 (2.00)	1 (2.17)	1 (2.63)	1 (0.97)	
	제과점	145 (54.10)	13 (41.94)	29 (58.00)	28 (60.87)	21 (55.26)	54 (52.43)	
	기타	13 (4.85)	2 (6.45)	3 (6.00)	6 (13.04)	0 (0.00)	2 (1.94)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	
구입 이유	판매원의 권유	59 (22.01)	6 (19.35)	9 (18.00)	11 (23.91)	9 (23.68)	24 (23.30)	p= 0.193 χ ² =15.970 (d.f.=12)
	친구, 이웃의 권유	39 (14.55)	4 (12.90)	10 (20.00)	2 (4.35)	9 (23.68)	14 (13.59)	
	기능성을 고려하여	140 (52.24)	13 (41.94)	26 (52.00)	28 (60.87)	17 (44.74)	56 (54.37)	
	기타	30 (11.19)	8 (25.81)	5 (10.00)	5 (10.87)	3 (7.89)	9 (8.74)	
합 계		268 (100)	31 (100)	50 (100)	46 (100)	38 (100)	103 (100)	

기능성 제품이 개발되면 이용하겠느냐는 질문에는 이용한다는 의견이 모든 소득 집단에서 과반수 이상을 차지하였으며 고려해 보겠다는 의견도 소득수준이 증가함에 따라 증가됨을 볼 수 있다($p < 0.05$). 기능성 베이커리 제품에 관한 정보는 모든 소득 집단이 제과점을 통해 얻는 비율이 가장 높아 제과점 매장 직원의 기능성 제품에 대한 정보 전달 역할을 중요성을 시사해 주었다.

4) 인구통계적 특성에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

(1) 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

기능성 제품 구입시 성별에 따른 선택요인의 차이에 있어서 유의수준 0.05에서 가격($p=0.0377$), 맛($p=0.0242$)과 색($p=0.0148$)에 대한 요인에서 유의성이 나타났다. 선택요인 중 가격, 맛, 색을 여자가 남자보다 더 중요하게 생각하고, 유의성이 나타난 세 개요인 중 맛에 대한 요인을 남자에 비해 여자가 더 중요한 요인으로 선택했다.

〈표 6〉 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

요 인	남 자	여 자	p-value
가 격	3.57±0.98 ¹⁾	3.80±0.75	0.0377 ²⁾
맛	4.12±0.74	4.32±0.68	0.0242 [*]
색	3.19±0.90	3.46±0.81	0.0148 [*]
모 양	3.28±0.93	3.45±0.83	0.1303
기능성	3.81±0.91	3.98±0.87	0.1440

¹⁾ Means±Standard Deviation.

²⁾ Significance as determined by t-test ($p < 0.05$).

(2) 연령에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

〈표 7〉 연령에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

요 인	20대	30대	40대	50대	p-value
가 격	3.88±0.45 ¹⁾²⁾	3.38±0.21 ^b	3.84±0.62 ^a	3.50±0.33 ^b	0.0005 ³⁾
맛	4.42±0.24 ^a	4.10±0.58 ^b	4.19±0.74 ^{ab}	4.23±0.85 ^a	0.0250 [*]
색	3.48±0.52 ^a	3.39±0.65 ^a	3.40±0.54 ^a	2.81±0.23 ^b	0.0038 [*]
모 양	3.52±0.86	3.34±0.54	3.41±0.81	3.00±0.51	0.0511
기능성	3.95±0.62	4.07±0.81	3.93±0.90	3.54±0.89	0.0867

¹⁾ Means±Standard Deviation.

²⁾ Means with superscripts(a>b) within a row are significantly different from each at $\alpha=0.05$ by Duncan's multiple range test.

³⁾ Significance as determined by ANOVA test ($p < 0.05$).

기능성 제품 구입시 연령에 따른 선택요인의 차이에 있어서 유의수준 0.05에서 가격($p=0.0005$)과 맛($p=0.0250$), 색($p=0.0038$)에 대한 요인에서 유의성이 나타났다. 가격에 대해서 20대와 40대가 30대와 50대보다 더 중요한 요인으로 선택했고, 30대는 맛에 대한 요인을 다른 집단에 비해 중요도를 낮게 응답했다. 그리고 50대는 다른 집단에 비해 색에 대해 중요하게 생각하지 않았다. 이외에 유의성은 나타나지 않았지만 50대는 제품 구입시 모양과 기능성에 대한 중요도가 낮았다.

(3) 소득에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

기능성 제품 구입시 소득에 따른 선택요인의 차이에 있어서 유의수준 0.05에서 요인 모두 유의한 차이를 보이지 않고 있지만 각 집단 모두 맛에 대한 요인을 중요하게 생각하였다.

〈표 8〉 소득에 따른 기능성 베이커리 제품 선택요인 분석

요 인	100만원 이하	100만~ 150만원	150만~ 200만원	200만~ 250만원	250만원 이상	p-value
가 격	3.71±0.99 ¹⁾	3.86±0.94	3.78±0.88	3.60±0.52	3.66±0.80	0.5767
맛	4.23±0.86	4.28±0.82	4.39±0.75	4.23±0.86	4.20±0.83	0.6675
색	3.23±0.76	3.50±0.57	3.39±0.66	3.39±0.74	3.33±0.80	0.6736
모 양	3.39±0.52	3.64±0.68	3.50±0.95	3.29±0.94	3.27±0.81	0.1184
기능성	3.81±0.66	3.92±0.74	3.96±0.65	4.03±0.68	3.92±0.63	0.8948

¹⁾ Means±Standard Deviation.

5) 인구통계적 특성에 따른 기능성 제품 선택시 개선요인 분석

(1) 성별에 따른 기능성제품 선택시 개선요인 분석

기능성 제품에서 개선점에 대한 요인 중 성별에 따른 선택요인의 차이를 유의수준

〈표 9〉 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 개선요인 분석

요 인	남 자	여 자	p-value
분 량	3.19±0.80 ¹⁾	3.23±0.69	0.6395 ²⁾
가 격	3.38±0.75	3.52±0.73	0.1546
종 류	3.47±0.86	3.62±0.78	0.1425
맛	3.36±1.00	3.52±0.99	0.2006
판매업소 부족	3.57±0.83	3.65±0.86	0.4528

¹⁾ Means±Standard Deviation.

²⁾ Significance as determined by t-testt.

0.05에서 살펴 본 결과 요인 모두 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 여자가 남자보다 각 기능성 제품 개선 요인에 대한 평가 점수가 높은 경향이 나타났으며, 대상자 모두 판매업소의 부족과 제품 종류의 다양성 부족에 대한 개선 요구가 높은 것으로 분석되었다.

(2) 연령에 따른 기능성 제품 선택시 개선요인 분석

기능성 제품에서 개선점에 대한 요인 중 연령별 선택요인의 차이는 유의수준 0.05에서 요인 모두 유의한 차이를 보이지 않고 있다. 그러나 다른 연령보다 20대가 기능성 제품의 종류, 맛, 판매업소 부족을 개선 요인으로 높게 평가한 반면, 제품의 분량은 40대가 가격에 대해서는 50대가 더 중요한 개선요인으로 생각하는 경향을 볼 수 있었다.

<표 10> 연령에 따른 기능성 베이커리 제품 개선요인 분석

요 인	20대	30대	40대	50대	p-value
분 량	3.23±0.59 ¹⁾	3.14±0.36	3.33±0.62	2.96±0.79	0.1182 ²⁾
가 격	3.49±0.87	3.34±0.58	3.53±0.77	3.58±0.85	0.4118
종 류	3.70±0.96	3.48±0.56	3.54±0.56	3.38±0.52	0.1836
맛	3.59±0.68	3.36±0.87	3.40±0.88	3.50±0.89	0.4726
판매업소 부족	3.74±0.99	3.57±0.81	3.58±0.94	3.46±0.74	0.3623

¹⁾ Means±Standard Deviation.

²⁾ Significance as determined by ANOVA test.

(3) 소득에 따른 기능성 제품 선택시 개선요인 분석

기능성 제품에서 개선점에 대한 요인 중 소득별에 따른 선택요인의 차이에 있어서 유의수준 0.05에서 요인 모두 유의한 차이를 보이지 않고 있다.

<표 11> 소득에 따른 기능성 베이커리 제품 개선요인 분석

요 인	100만원 이하	100만~ 150만원	150만~ 200만원	200만~ 250만원	250만원 이상	p-value
분 량	3.06±0.85 ¹⁾	3.40±0.88	3.24±0.80	3.18±0.69	3.17±0.80	0.2895 ²⁾
가 격	3.58±0.96	3.56±0.89	3.30±0.75	3.39±0.86	3.51±0.97	0.3494
종 류	3.45±0.84	3.82±0.75	3.41±0.59	3.50±0.98	3.58±0.82	0.1134
맛	3.32±0.65	3.68±0.68	3.46±0.85	3.34±0.99	3.48±0.87	0.4748
판매업소 부족	3.55±0.75	3.88±0.81	3.61±0.90	3.68±0.78	3.51±0.99	0.1563

¹⁾ Means±Standard Deviation.

²⁾ Significance as determined by ANOVA test.

IV. 요약 및 결론

기능성 베이커리의 이용실태와 제품 선택시 고려요인 및 기능성 제품의 개선방안에 대한 설문조사를 실시한 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 1) 전체 대상자의 기능성 베이커리 제품의 이용횟수는 1주에 1~2회가 가장 많았고 (37%), 제품의 1회 구입비용도 1,000~3,000원(40%), 3,000원~5,000원(38.7%)이 비슷한 비율로 높게 나타났다. 기능성 베이커리 제품의 가장 큰 장점으로 건강에 좋다는 의견이 높은 반면(68%), 가격이 비싼 것이 단점으로 지적되었다(32%). 기능성 베이커리 제품이 개발되면 이용할 의사가 있느냐는 질문에 이용하겠다는 비율이 63%로 높게 나타났으며 고려해 본다는 의견도 31%로 높아 기능성 베이커리 제품 이용에 대한 긍정적인 인식을 파악할 수 있었다. 제품에 관련된 기능성의 정보는 주로 제과점에서 얻는 비율이 높았으며(54%) 제품을 구입하는 이유도 기능성이 있기 때문에 구입한다는 의견이 높았다.
- 2) 성별에 따른 기능성 베이커리 제품 이용실태 분석 결과 1회 평균 구입비용은 남자가 여자보다 높았다. 기능성 베이커리 제품의 단점으로 여자는 남자보다 기능성 제품의 판매 장소가 부족하다는 의견이 많았다. 새로운 제품이 개발되면 이용하겠다는 비율이 여자가 남자보다 더 높았다. 제품에 대한 정보는 대상자 모두 제과점에서 얻는 비율이 가장 높았고, 다음으로 남자는 신문, 잡지, 여자는 이웃, 친구 순으로 기능성 제품에 대한 정보를 얻고 있음을 알 수 있었다.
- 3) 연령에 따른 기능성 베이커리 상품 이용실태 분석 결과 연령이 높을수록 기능성 제품을 많이 이용하고 있었다. 새로운 기능성 제품이 개발되면 대상자의 과반수 이상이 이용해 보겠다는 응답했으며 30대와 20대는 고려해 본다는 비율도 높았다.
- 4) 소득에 따른 기능성 베이커리 상품 이용실태 분석 결과 소득수준에 따라 제품의 1회 구입비용도 차이가 있었으며 새로운 제품이 개발되면 이용할 의사도 소득수준이 증가됨에 따라 증가하였다.
- 5) 기능성 제품 구입시 성별과 연령에 따라 가격과 맛, 색에 대한 요인에서 유의적인 차이가 나타났다. 선택요인 중 가격, 맛, 색을 여자가 남자보다 더 중요하게 생각하고, 특히 여자는 맛에 대한 요인을 제품 구입시 남자에 비해 가장 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다.
가격에 대해서는 20대와 40대가 30대와 50대보다 더 중요하게 생각했고, 30대는 맛에 대한 요인을 다른 집단에 비해 덜 중요하게 생각했다.
- 6) 소득에 따른 기능성 제품 구입시 선택요인의 차이에 있어서 유의성은 나타나지 않았지만 각 집단 모두 맛을 중요시했다.

기능성 제품은 첨가되는 재료에 따라 대부분의 제품들이 가격이 높고 다양성이 부족하며 상품의 색과 맛이 소비자들의 요구에 미치지 못해 소비자들에게 외면 당하는

사례가 종종 발생한다. 또한 제품 개발에 대한 열의에 비해 제품의 기능성에 대한 홍보는 미미한 수준에 불과하다. 그럼에도 불구하고 현시점에서 소비자들은 기능성 베이커리 제품 이용에 긍정적인 인식을 가지고 있고 적극적인 이용의사를 보이고 있다. 따라서 우선 제품의 맛, 색에 대한 기술적 보완과 더불어 판매직원의 꾸준한 제품교육을 통해 소비자에게 제품의 기능성을 부각시킨 제품홍보가 적극적으로 이루어지고, 제과점 이용빈도가 높은 여성과 최근 기능성 제품에 대한 인식이 긍정적인 20대를 중심으로 한 판매전략이 마련된다면 기능성 베이커리 제품의 판매율도 신장될 것으로 전망된다.

참고문헌

1. 베이킹 타임즈 (2001) : 아이비라인. 5월호.
2. 월간제과제빵 (2001) : 비엔씨월드. 1월호.
3. 김범년 (1988) : 우리나라 제과업의 마케팅 전략수립을 위한 실증적 연구. 영남대학교 경영대학원 석사학위논문.
4. 곽성호 (1997) : 제과제빵업의 효율적인 경영관리 모델에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문
5. 이성희 (1995) : 관광호텔 베이커리 마케팅 전략의 효율성에 관한 연구. 경기대학교 경영대학원 석사학위논문.
6. 김종태, 이수정, 황재관, 김철진, 안병학 (1997) : Propolis의 첨가가 식빵의 저장수명과 노화에 미치는 영향. *한국식품과학회지* 29(5): 982-986.
7. 김은주, 김수민 (1997) : 제조방법별 솔잎 추출물을 이용한 제빵적성. *한국식품과학회지* 30(3) : 64.
8. 권혁련, 안명수 (1995) : 쌀가루와 기타 미분을 이용한 식빵 및 러스커의 제조방법과 물성에 관한 연구(1). *한국조리과학회지* 11(5): 479.
9. 조미경, 이원종 (1996) : 비지와 막걸리박을 이용한 고식이섬유 빵의 제조. *한국식품영양과학회지* 25(4): 632.
10. 황윤경, 김태영 (2000) : 팽화흑진주미를 이용한 흑미빵의 품질특성. *한국조리과학회지* 16(2): 167-172.
11. 이경혜, 이영춘 (1997) : 발효빵에 미치는 Carboxymethyl Chitosan이 품질에 미치는 영향. *한국식품과학회지* 29(1): 96-100.
12. 박경숙, 이별나 (1997) : 표고버섯 배양액으로부터 단백다당류의 추출 및 정제 방법. *한국식품영양과학회지* 10(4).
13. 박찬하 (1998) : 관광호텔 베이커리 상품 선택요인에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문.

14. 이웅규 (1992) : 호텔 직영 제과점의 합리적 운영방안에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위논문.
15. 최종후 외 (1995) : 통계자료분석의 이해. 자유아카데미, p.215.

(접수일: 2004년 3월 12일 / 채택일: 2004년 5월 25일)