

제과점 이용자의 선택 속성 중요도 분석을 통한 고객 증진 전략

박 상 준

안양과학대학 호텔조리영양학부

The Strategy to Improve Customers through Important Level Analysis of Bakery Shop's Choice Attribution

Sang-Jun Park

Dept. of Nutrition Hotel Culinary Art, Anyang Technical College

ABSTRACT

Korean food industry has been developed while it receives footlights as the most encouraging industry and composing one axis of food industry under various marketing activities and severe competitions.

The purpose of this study was to understand customer's reason to use bakery, extract important factor, systematically analyze and suggest the direction of bakery industry through study on the character of bakery-user. The researcher Modified the Questionnaire developed by Yoon, YH(2000) & Kim, SE(2002).

The major findings obtained from this study were as follows. First, on factors of confidence and propriety, price and communication with consumers, product and service, and service response, there was a high difference between male and female. Second, on factors of accessibility & product and service, there was a high difference among disparity of age. Third, on item of confidence and propriety, there was a high difference among customers' residing styles. Fourth, in relation to income level, there was statistically no difference.

Key words : customers, encouraging industry, choice attribution, strategy to improve the customers, factor.

I. 서 론

외식산업은 인간의 기본적인 욕구를 충족시키는 대표적인 서비스 산업으로 경제 발전에 따른 소득 수준의 향상, 여가 시간의 증대, 맞벌이 부부의 증가, 생활형태의 변화 등과 함께 비교적 짧은 기간에도 불구하고 급격한 성장세를 보여 왔다¹⁾. 외식

산업은 단순한 먹거리만 제공하는 것이 아니라 고객이 무엇을 필요로 하고 이용하려고 하는지 정확히 파악해야 한다. 이러한 소비자의 욕구 분석은 업체의 경쟁력을 확보하고 발전하게 하는데 필수 요소라 할 수 있다²⁾. 우리나라의 베이커리 산업은 외식산업과 함께 지속적인 발전을 해 왔다. 이러한 발전은 현대인들의 소득의 증가와 생활수준의 향상, 삶에 있어서 질적인 면을 추구하는 경향이 늘고 있음에 원인이 있다고 풀이된다.

베이커리 산업이 본격적인 발전을 시작하기 시작한 것은 제2차 5개년 경제개발계획의 막바지인 1968년부터 제3차 5개년 경제개발계획의 시작인 1972년부터 본격화되었다. 분식 장려 정책, 적극적인 밀 수입 정책, 그리고 콘티, 삼립식품, 샤니케익 등의 대량 생산 체제인 업체의 성장이 이런 시장을 이끌었다.

그러나 식자재의 원가율이 낮고, 식문화의 서구화가 진행되면서 제과점은 과다하게 생겨나게 되었다. 1988년 크라운 베이커리가 서울법인을 만들고, 파리바게뜨가 1986년 반포에 1호점을, 1997년 프레쥬르가 구리 시에 1호점을 열면서 신라명과와 고려당 위주의 프랜차이즈 제과업체에 치열한 무한 경쟁의 시대를 열었다. 이러한 현실은 극도로 세분화, 고급화, 다양화되어 가는 제과 업계에서의 치열한 경쟁, 서구 선진시장의 국내 진출, 대체산업의 급부상 등 베이커리 경영 환경이 급변하고 있다는 것을 설명하고 있다. 이러한 치열한 경쟁 속에서도 늘어만 가던 제과점의 숫자도 새로운 상황에 접근하게 되었다. 일반 자영 제과점은 줄어들고 있고 프랜차이즈 제과점은 늘어나고 있는 것이다. 실제로 제과협회와 각 시, 군, 구청에 등록되어 있는 자영 제과점과 프랜차이즈 제과점의 개수를 연도별로 비교해 보면³⁾ 일반 제과점은 1999년에 전국 기준 1만 5,676개이던 것이 2002년에는 5,620개가 줄어들었고, 2003년을 기준으로 1,000여개가 더 줄어들었다.

그러나 프랜차이즈 제과점은 1999년 당시 2,360개였던 업체는 2002년 2,405개로 45개가 늘어 소폭의 점포 증가를 보였다. 이것은 2003년에도 계속 이어지는데 프레쥬르가 9개, 신라명과가 30개의 새로운 점포를 오픈하고 있어 치열한 경쟁이 예고되고 있다. 그리고 2003년과 2004년에 베이커리 업계의 가장 큰 변화는 두 가지로 대별되어 지는데, 첫째는 인 스토아 베이커리의 성장이다. 현대인의 쇼핑 문화의 변화로 대형화 되어 있는 할인점내의 제과점이 비약적으로 발전하고 있다. 실제로 이 마트의 데이앤데이, 롯데마트의 브랑제리, 홈플러스 베이커리, 까루푸 베이커리 등을 작게는 17%, 많게는 50%의 신장세를 기록했다. 2004년 매출신장 또한 25~30% 정도 예상하고 있다⁴⁾. 두 번째는 케익 카페 또는 베이커리 카페 등과 같이 변형된 형태의 제과점이다. 웰빙 트렌드에 편승해 각종 기능성 재료를 이용한 제품을 구비해서 고소득 계층과 젊은 계층을 겨냥하고 있다. 하지만 아직까지의 베이커리 업체는 선진 경영 기법을 구사하기보다 제품력에 의존하는 낙후된 경영을 하는 곳이 많아서 외부의 환경 변화에 능동적으로 대처하지 못하는 것이 현실이다.

또한 제과점은 쌀을 주식으로 하는 우리나라에서는 기타 레스토랑과는 달리 주식 이라기보다는 부식이라는 의식이 아직 지배적이고, 머물다가는 식사 장소라기 보다는 대부분이 'to go'의 형태로 운영되고 있는 것이 사실이다. 따라서 짧은 순간 결정되어지는 제과점의 선택 속성은 제과점의 매출과 고객 만족 전략에 무엇보다 중요하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 선택 요인에 기초적인 영향을 주는 소비자 행동론과 레스토랑 선택 속성을 이론적 배경으로 하여 제과점을 이용하는 소비자들이 어떤 요인을 가지고 제과점을 선택하는지를 요인별로 파악하여 제과업계의 고객만족 전략에 기초 정보를 제시하고자 하는데 본 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 행동

1) 소비자의 정의

소비자란 원래는 경제학상 '경제인'의 가설에 입각한 개념이었으나, 오늘날 마케팅 개념으로는 이와는 다르게 이해되고 있다. 즉 소비자란 "점포가 취급할 상품을 결정하는 사람"으로서 점포가 보유한 재고는 엄격히 소비자의 편의를 위한 것이 일반적인 생각이다⁵⁾.

2) 소비자 행동의 정의

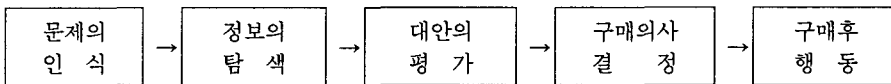
인간은 오늘날 우리가 이룩하고 있는 생활 문화의 주체로서 생활 행동을 하고 있는데 이는 생활의 유형에 따라 정신 생활과 소비 생활로 나누어진다. 정신 생활은 소비 생활을 매개로 하여 이룩되는데 소비 생활이 바로 소비자 행동이다⁶⁾. 또한 김성은(2002)에 따르면 "개인이 경제재와 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동이며, 이 행동을 결정하는 데서 행하는 의사 결정 과정이 포함된다"고 정의할 수 있다⁷⁾. 다시 말해서 제품을 직접 구매, 사용하는 행동 이외에도, 구매 결정을 위해 정보를 수집하고, 제품 및 상표를 비교, 검토하며, 더 나아가서는 특정 제품이나 상표에 대한 지각, 태도, 선호도의 형성(또는 변화) 과정에서 발생하는 소비자의 심리적 움직임까지도 소비자 행동의 범주 속에 포함된다. 왜냐하면 외형적으로 나타나는 소비자들의 결과론적인 행동을 이해하고, 그들의 다음 행동을 예측하기 위해서는 그와 같은 행동을 유발시킨 내적동인이 더 중요하기 때문이다⁸⁾.

3) 소비자 구매 결정 과정

소비자 행동의 이론적 모델은 구매 과정에서 작용할 것이라고 생각되는 여러 가

지 심리학적·사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 지적 모델이다. 이중에서 1968년에 작성된 앵겔-콜라드-블랙웰 모델이 1973년과 1978년의 수정을 거쳐 소비자의 행동은 관여도에 따라 달라진다고 주장하면서 수정된 모델이 1982년의 앵겔-블랙웰 모델이다⁹⁾. <표 1>은 Engel Blackwell의 이러한 의사 결정 과정을 5단계로 구분하여 설명하고 있다.

<표 1> 소비자의 의사결정과정¹⁰⁾



2. 레스토랑 선택 속성에 관한 선행 연구

레스토랑의 선택 속성은 주로 고객 지향적인 서비스와 관계된 측면에서의 서비스의 질적 향상에 중점을 두어 연구되어 왔다¹¹⁾. 본 연구와 관련하여 이와 유사한 선행 연구 부진과 자료 부족으로 점포 선택 이론과 레스토랑 선택 이론에 관한 선행 연구를 살펴보기로 한다.

1) 미국 레스토랑 협회(National Restaurant Association, 1983)의 연구

NBA의 연구에서는 패스트푸드·패밀리 레스토랑·팬시 레스토랑의 외식 소비자들의 태도와 행동을 조사하였는데, 음식·서비스·분위기의 3가지 차원에 초점을 맞추어 각각의 속성을 조사하였다¹²⁾.

2) Cadotte & Turgeon (1988)

식 음료 서비스 속성에 대한 고객의 만족·불만족 속성을 조사하여 비교하였는데, 그들은 주차 가능 정도·레스토랑 주변의 교통 혼잡도 등 26개의 속성을 중심으로 조사하였다. 고객들이 가장 만족하고 있는 속성으로는 서비스 품질·음식의 질·종사원의 태도 등의 순으로 나타났으며, 가장 불만족하고 있는 속성으로는 주차 가능 정도·레스토랑 주변의 교통 혼잡도·서비스 품질의 순으로 나타났다. 또한 그들은 레스토랑 관리자들에게 식음 서비스 속성들을 만족요인·불만족요인 등으로 분류하여 전략적 시사점을 제공하고 있다¹³⁾.

3) Morgan (1993)

중간 규모의 레스토랑 체인의 효익 차원이라는 연구에서 패밀리 레스토랑·스테이크 하우스 그리고 캐주얼 다이닝 레스토랑을 이용하는 고객들이 어느 차원을 중요

시하는가를 연구하였는데, 주성분 분석을 통하여 13가지 속성을 음식의 질·가죽끼리 이용하기에 적당한 가격인지의 여부·시간의 편리성의 요인으로 묶어서 3가지 형태의 레스토랑과 비교한 결과, 고객들은 위의 3가지 레스토랑의 형태에서 모두 음식 서비스의 질을 낮게 지각한다는 시사점을 발견했다.

4) Yun Lok Lee & Hing (1995)

레스토랑을 이용하는 고객들이 그 레스토랑의 질을 평가하고 어떻게 최상의 고급 레스토랑이 품질을 개선시킬 수 있는 기준과 품질을 비교·측정하는데 있어 서브 콜의 적용과 유용성을 평가하고 있다.

5) 허 창 (1996)

해의 브랜드 패스트푸드와 패밀리 레스토랑을 연구 과제로 선정하여 국내 고객들이 두 레스토랑을 선택할 때 주요하게 영향을 미치는 요소들로 사료되는 여러 변수들을 추출하여 실증 분석함으로써 현재의 시점에서 고객들의 선택 행동을 규명하고, 경영자나 마케터들에게 경영의 실마리나 정보를 제공함은 물론, 미래의 시장 세분화를 위한 레스토랑 선택 속성의 차이에 관한 연구에서 여러 학자들이 주장한 레스토랑 선택 속성을 34개로 정리하여 요인 분석한 결과 10개의 요인들을 제시하고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제의 설정

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같이 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 제과점 이용자의 성별에 따른 선택속성은 유의한 차이가 있는가?

둘째, 제과점 이용자의 연령에 따른 이용자의 제과점 선택 속성은 유의한 차이가 있는가?

셋째, 제과점 이용자의 주거 형태에 따른 이용자의 제과점 선택 속성은 유의한 차이가 있는가?

넷째, 제과점 이용자의 소득에 따른 이용자의 제과점 선택 속성은 유의한 차이가 있는가?

2. 연구대상

본 연구의 조사대상인 제과점은 서울에 소재하고 있는 일반 자영 제과점 3곳(독일 제과점, 몽블랑 제과점, 브레드 루츠)과 프랜차이즈 제과점 5곳(파리바게뜨, 크라운 베이커리, 트레쥬르, 신라명과, 고려당)으로 하였다. 대상 이용자로써 이들 제과점을 이용한 적이 있는 성인 남녀를 대상으로 하였다. 조사기간은 2004년 6월 28일부터 7

월 9일까지 11일간 실시하였다. 총 260명을 조사하였는데 259부가 회수되었고, 이중 잘못 기입되었거나 이중 기입된 5부를 제외하고 총 254부만을 자료 분석에 이용하였다.

〈표 2〉 연구 개념별 측정항목

제품의 신뢰성 및 서비스제공자의 예절성	제품 생산시간 표시 및 준수 제과점 평판과 이미지, 재고 제품의 판매 여부 주방 및 매장의 청결 여부, 종업원의 청결 여부
가격 및 고객과의 의사소통	제품의 가격, 대량구매 시 할인 여부 영수증 발급 여부, 제품 내용물의 설명 여부 가격의 공지 여부, 폐점 전 가격 할인 여부 단골에 대한 배려, 고객 불만에 대한 반응 여부
매장에 대한 접근성 및 편리성	제과점 위치, 제과점 주위환경, 시식코너의 운영 어린이 동반 시 편리성, 주차 여부 매장 크기, 실내 분위기, 공장 내 관찰 여부
제품의 유형성	제품의 다양성, 계절변화에 따른 제품 변화 제품의 크기, 빵의 온도 제품의 장식 및 포장, 제품의 향
제품과 서비스 제공능력	매장 내 오븐 배치 유무, 제과 기능장 보유 다이어트 제품 판매
서비스 반응성	기념일 등 특별서비스, 문 여닫는 시간 준수 신용카드 사용, 특별 주문 가능 배달 여부, 새벽과 늦은 시간 영업

3. 조사도구

제과점 이용자의 선택속성 중요도 분석에 미치는 영향을 규명하기 위해서 설문지를 이용하여 자료를 수집하였다. 본 연구에 사용된 설문지는 박찬하(1998), 윤영현(2000) 그리고 김성은(2002)이 사용한 제과점 선택 속성을 기초로 했으며, 실제 제과점의 특성을 잘 알고 있는 석·박사의 자문위원을 선정하여, 자문을 얻어 내용의 타당도를 검증하였다. 신뢰성 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 측정하였다. 〈표 3〉

〈표 3〉 측정도구의 신뢰도

요 인	변인 수	Cronbach's α
신뢰성·예절성	5	.7897
가격·고객과의 의사소통	8	.8070
접근성·편리성	8	.7463
제품의 유형성	6	.7619
제품·서비스 제공능력	3	.7052
서비스의 반응성	6	.7032

에서 보는 바와 같이 제과점 이용자의 선택 속성 중요도 분석의 신뢰계수는 $\alpha = .7032 \sim .8070$ 으로 비교적 양호한 것으로 나타났다.

본 연구에서 사용된 설문지의 구성은 피험자의 일반적 특성 4문항, 제과점 선택 속성에 관한 36문항으로 총 40문항으로 구성 되었다. 선택속성에 관한 응답형태는 “전혀 중요하지 않다” 1점에서 “매우 중요하다” 5점의 5단계 Likert 척도로 표시하도록 구성되어 있다.

4. 자료의 분석방법

수집된 자료를 검토하여 응답내용이 불량하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외시키고 분석 가능한 자료를 데이터 코딩(data coding) 과정을 거쳐, Windows for SPSS V.10.0 통계 패키지 프로그램에 개별 입력 후 자료 분석의 목적에 따라 전산처리되었다. 분석 가능한 자료는 총 254매였다. 본 연구에 사용된 분석기법은 조사 대상자의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석(Frequency analysis), *t*-test, 그리고 분산분석(ANOVA)을 사용하였다. 모든 통계치의 유의 수준은 .05수준에서 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 연구결과

1) 조사 대상자의 일반적 특징

제과점 이용자의 인구 통계학적 사항을 알기 위해 빈도 분석을 실시한 결과 <표 4>와 같은 결과가 도출되었다. 연구 대상자의 성별 구성은 남자 64.6%와 여자 35.4%로 남자의 비율이 여자의 비율보다 약 30% 정도 많았다. 연령대 구성비는 20대가 43.7%, 30대가 40.6%, 40대가 10.6%, 50대가 5.1%의 순으로 구성되어 있다. 이는 제과점의 주 고객층이 20대와 30대로 구성되어 있음을 말해준다. 또한 구성원의 주거 형태를 살펴보면 집을 소유하고 있는 대상자는 49.2%, 전세를 살고 있는 대상자는 40.9%인 반면 월세를 내며 살고 있는 대상자는 9.8%에 그쳤다. 소득수준별로 살펴보면 월 소득이 100만원 미만인 대상자는 8.3%에 그쳤고, 100만원에서 300만원인 대상자는 57.9%로 절반을 넘었고 300만원에서 500만원인 대상자는 23.2%, 그리고 500만원 이상인 대상자는 10.6%를 차지하였다.

2) 성별에 따른 선택 속성

<표 5>는 제과점 이용자의 성별에 따른 제과점 선택 속성의 중요도에 대한 차이를 보여주고 있다. 두 집단 간에 통계적으로 유의한 차이가 있는가를 비교하

〈표 4〉 피험자의 빈도 및 백분율(%)

구분	분류	빈도(명)	%
성별	남	164	64.6
	여	90	35.4
연령	20대	111	43.7
	30대	103	40.6
	40대	27	10.6
	50대	13	5.1
주거형태	자가	125	49.2
	전세	104	40.9
	월세	25	9.8
소득	<100만원	21	8.3
	100~300	147	57.9
	300~500	59	23.2
	500만원<	27	10.6

기 위하여 5% 수준에서 독립 t-검증을 실시한 결과, 〈표 5〉에서 보는 바와 같이 신뢰성·예절성 요인의 경우 여성 고객(M=4.37, SD=.516)이 남성 고객(M=4.12, SD=.733)보다 높은 중요도를 나타내 보이고 있다($p<.05$). 가격·고객과의 의사소통 요인 또한 여성 고객(M=4.22, SD=.574)이 남성 고객(M=4.04, SD=.644)보다 높은 중요도를 보이고 있다($p<.05$). 제품·서비스 제공능력 요인 또한 여성 고객(M=

〈표 5〉 성별에 따른 제과점 선택속성 비교

요인	성별	Mean±SD	t	p
신뢰성·예절성	남	4.12±0.73	3.169	.002**
	여	4.37±0.52		
가격·고객과의 의사소통	남	4.04±0.64	2.147	.033*
	여	4.22±0.57		
접근성·편리성	남	3.80±0.71	.530	.596
	여	3.85±0.70		
제품의 유형성	남	3.94±0.64	1.503	.134
	여	4.07±0.70		
제품·서비스 제공능력	남	3.52±0.87	2.611	.010*
	여	3.83±0.95		
서비스의 반응성	남	3.68±0.69	2.117	.035*
	여	3.86±0.67		

* $p<.05$, ** $p<.01$.

3.83, SD=.954)이 남성 고객(M=3.52, SD=.865)보다 높은 중요도를 보이고 있으며 ($p<.05$), 서비스의 반응성 요인 또한 여성고객(M=3.86, SD=.670)이 남성 고객(M=3.68, SD=.686)다 높은 중요도를 보이고 있다($p<.05$). 그러나 접근성·편리성 및 제품의 유형성 요인은 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

3) 연령별 제과점 선택 속성

제과점 이용객의 연령별 분류는 20대, 30대, 40대, 50대로 구분하였다. <표 6>은 제과점 이용자의 연령별로 신뢰성·예절성, 가격·고객과의 의사소통, 접근성·편리성, 제품의 유형성, 제품·서비스 제공능력, 제품·서비스 제공 능력 요인에 대한 제과점 선택 속성 중요도 분석을 위해 일원분산분석을 실시한 결과이다. 접근성·편리성($F=3.601, p=.014$) 요인은 집단간 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. Turkey 사후검증 결과를 보면 제과점 선택 속성에 있어 40대(M=4.17, SD=.56)가 20대(M=3.71, SD=.73)보다 접근성·편리성 요인을 더 중시하는 것으로 나타났다. 제품·서비스 제공능력($F=2.891, p=.036$) 요인 또한 집단간 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. Turkey 사후검증 결과를 보면 제과점 선택 속성에 있어 40대(M=4.07, SD=.78)가 30대(M=3.54, SD=.90)보다 제품·서비스 제공 능력 요인을 더 중시하는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰성·예절성($F=2.119, p=.098$), 가격·고객과의 의사소통($F=1.695, p=.169$), 제품의 유형성($F=2.350, p=.073$) 그리고 서비스의 반응성($F=2.116, p=.099$) 요인은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 6> 연령별 제과점 선택속성 비교

요 인	Mean± SD				F	p	Post hoc (Tukey HSD)
	20대	30대	40대	50대			
신뢰성·예절성	4.15±0.69	4.19±0.68	4.40±0.54	4.54±0.60	2.119	.098	
가격·고객과의 의사소통	4.10±0.55	4.05±0.70	4.21±0.60	4.42±0.51	1.695	.169	
접근성·편리성	3.71±0.73	3.83±0.70	4.17±0.56	4.01±0.57	3.601	.014*	4>2
제품의 유형성	4.00±0.56	3.89±0.74	4.21±0.63	4.22±0.76	2.350	.073	
제품·서비스 제공능력	3.58±0.89	3.54±0.90	4.07±0.78	3.85±1.14	2.891	.036*	4>3
서비스의 반응성	3.72±0.69	3.68±0.66	3.90±0.67	4.12±0.74	2.116	.099	

* $p<.05$, 2=20대, 3=30대, 4=40대.

4) 주거형태별 제과점 선택 속성

〈표 7〉은 제과점 이용자의 주거형태를 자가, 전세, 월세의 3가지 형태로 구분하여 주거형태별 제과점 선택 속성에 차이가 있는가를 검증하기 위하여 일원분산분석을 실시한 결과이다. 신뢰성·예절성($F=3.141, p=.026$) 요인은 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있으며, Tukey 사후 검증 결과를 보면 제과점 선택 속성에 있어서 자가 형태의 소비자($M=4.28, SD=.66$)가 월세 형태의 소비자($M=3.88, SD=.80$)보다 신뢰성·예절성 요인을 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 그러나 가격·고객과의 의사소통($F=.418, p=.740$), 접근성·편리성($F=1.052, p=.370$), 제품의 유형성($F=.716, p=.543$), 제품·서비스 제공능력($F=1.513, p=.212$) 그리고 서비스의 반응성($F=.191, p=.903$) 요인은 집단간 5% 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

〈표 7〉 주거형태별 제과점 선택속성 비교

요 인	Mean± SD			F	p	post hoc (Tukey HSD)
	자 가	전 세	월 세			
신뢰성·예절성	4.28±0.66	4.19±0.64	3.88±0.80	3.141	.026*	1>3
가격·고객과의 의사소통	4.14±0.61	4.05±0.67	4.14±0.53	.418	.740	
접근성·편리성	3.90±0.68	3.75±0.74	3.71±0.71	1.052	.370	
제품의 유형성	4.03±0.68	3.92±0.64	3.97±0.68	.716	.543	
제품·서비스 제공능력	3.70±0.91	3.50±0.89	3.85±0.96	1.513	.212	
서비스의 반응성	3.77±0.70	3.71±0.66	3.74±0.72	.191	.903	

* $p<0.05$, 1=자가, 2=전세, 3=월세.

5) 소득별 제과점 선택 속성

이용자의 소득별 구분은 월 소득 100만원 미만, 100만원에서 300만원, 300만원에서 500만원, 500만원 이상으로 하였다. 〈표 8〉은 제과점 이용자의 선택속성 중요도 분석을 위해 신뢰성·예절성, 가격·고객과의 의사소통, 접근성·편리성, 제품의 유형성, 제품·서비스 제공능력, 제품·서비스 제공능력 요인에 대한 제과점 선택 속성의 중요도 분석을 위해 일원분산분석을 실시한 결과이다. 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 월소득 100만원 미만인 이용자의 제과점 선택 속성의 중요도를 보면 제품의 유형성($M=4.06, SD=0.59$), 가격·고객과의 의사소통($M=4.02, SD=0.66$), 신뢰성·예절성($M=3.97, SD=0.84$) 등의 순으로 나타났다. 월 소득 100~300만원인 이용자는 신뢰성·예절성($M=4.20, SD=0.68$), 가격·고객과의 의사소통($M=4.10, SD=0.65$), 제품의 유형성($M=3.96, SD=0.70$) 등의 순으로 나타났다. 월 소득 300~500만원 미만의 이용자의 경우는 신뢰성·예절성($M=4.35, SD=0.50$), 가격·고객과의 의사소통($M=4.13,$

〈표 8〉 소득별 제과점 선택 속성 비교

요 인	Mean± SD				F	p
	<100	100~300	300~500	500<		
신뢰성 · 예절성	3.97±0.84	4.20±0.68	4.35±0.50	4.17±0.78	1.773	.161
가격 · 고객과의 의사소통	4.02±0.66	4.10±0.65	4.13±0.52	4.26±0.66	.821	.483
접근성 · 편리성	3.88±0.57	3.81±0.75	3.78±0.63	3.93±0.72	.359	.783
제품의 유형성	4.06±0.59	3.96±0.70	3.95±0.61	4.15±0.64	.764	.515
제품 · 서비스 제공능력	3.84±0.73	3.57±0.99	3.63±0.76	3.79±0.88	.847	.469
서비스의 반응성	3.65±0.69	3.72±0.71	3.78±0.56	3.83±0.83	.361	.781

SD=0.52), 제품의 유형성(M=3.95, SD=0.61) 등의 순으로 나타났다. 마지막으로 월 소득 500만원 이상인 이용자는 가격 · 고객과의 의사소통(M=4.26, SD=0.66), 신뢰성 · 예절성(M=4.17, SD=0.78), 제품의 유형성(M=4.15, SD=0.64) 등의 순으로 나타났다.

그러나 〈표 8〉에서 보는 바와 같이 소득에 따른 선택 속성 중요도에 대한 일원분산분석 결과 신뢰성 · 예절성(F=1.773, p=.161), 가격 · 고객과의 의사소통 F=.821, p=.483), 접근성 · 편리성(F=.359, p=.783), 제품의 유형성(F=.764, p=.515), 제품 · 서비스 제공능력(F=.847, p=.469), 그리고 서비스의 반응성 (F=.361, p=.781) 요인에서 알 수 있듯이 5% 수준에서 어떤 요인도 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

2. 논 의

1) 성별에 따른 제과점 선택속성 중요도 분석

본 연구결과에 따르면 신뢰성 · 예절성, 가격 · 고객과의 의사소통, 제품 · 서비스 제공능력, 서비스의 반응성 항목 등에서 차이를 보이는데 모두 여성이 남성보다 선택 속성 중요도를 높이 평가한다는 것을 알 수 있다. 특히 신뢰성과 예절성에서 큰 차이를 보이는 것은 여성이 남성보다는 제품의 맛이나 형태보다는 청결, 생산 시간 등의 공급자와 소비자의 믿음을 중요하게 생각한다는 점을 주목해야 할 것이다. 이와 같은 결과는 제과점 및 주방의 실내를 공개하고, 실내인테리어를 여성취향에 맞게 바꾸며, 다이어트에 관심이 많은 여성을 위한 기능성 제품을 개발하여 여성을 위한 마케팅을 가미하여야 효율적일 것으로 사료된다. 이것은 다양한 제품 생산, 공급시간 안내, 가격할인 등에서 여성이 남성보다 중요도를 높이 평가한다는 윤영현(2000)의 연구 결과와 선택 속성 요인은 다소 상이하지만 모든 항목에서 여성이 남성보다 중요도를 높이 평가한다는 것은 본 연구를 지지한다고 할 수 있겠다. 그러나 성별에 의한 차이가 없다는 박찬하(1998)¹⁴⁾의 연구결과와는 차이를 보이고 있다.

2) 연령별 제과점 선택속성 중요도 분석

본 연구결과에 따르면 접근성·편리성, 제품·서비스 제공 능력 항목에서 차이를 보이는데 50대를 제외하고는 40대, 30대, 20대의 나이순으로 선택 속성 중요도를 중요하다고 생각하는 것으로 나타났다. 이는 성별 구분의 무형적인 항목인 신뢰성, 예절 성 등에 큰 차이를 보인 것과는 달리 매장의 접근성, 이용 편리성, 매장 크기, 실내 분위기 등의 유형적 선택 속성에서 큰 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다. 이러한 결과에서 우리는 나이가 많을수록 외형적, 유형적 항목을 더 중요하게 생각한다는 볼 수 있다. 따라서 10대, 20대가 많이 모이는 곳에는 주차시설, 매장의 크기보다는 젊은 층의 기호에 맞는 다양하고 청결한 제품을 선보일 수 있고 만남의 장소로도 적당한 커피 카페와 같은 형태가 적합하고 30대, 40대 이상의 이용자를 위한 곳은 인스타아 제과점이 적합하다고 추측해 볼 수 있다. 그러나 본 연구 결과는 나이가 어릴수록 편리성, 접근성을 중요시 한다는 이찬우(1992)¹⁵⁾의 연구 결과와는 반대의 결과를 보이고 있는데, 이는 젊은 층의 취향이나 선택 속성에 대한 트렌드가 시대에 흐름에 따라 변화했음을 보여주는 것이라고 사료되어진다.

3) 주거형태별 제과점 선택 속성 중요도 분석

본 연구결과에 따르면 성별에 의한 연구결과와 마찬가지로 신뢰성·예절 성의 항목에서 큰 차이를 보이는데 이는 재산상태에 따라서 제품의 맛이나 형태보다는 청결, 생산시간 등의 공급자와 소비자의 믿음을 중요하게 생각한다는 점을 주목해야 할 것이다. 따라서 재산수준이 높은 지역에서의 생산품목은 가격보다는 품질 위주여야 하고, 생산 방식도 주방 안이 보이는 등 위생과 청결을 우선시하는 경영 전략을 적용하는 것이 효과적일 것이라 사료된다.

4) 소득별 제과점 선택 속성 중요도 분석

본 연구결과에 따르면 6개의 선택속성 요인은 소득별 차이 검증에서는 유의하게 영향을 미치지 않았다.

V. 결론 및 제언

1. 결 론

제과점의 효율적인 운영을 위해 제과점 선택 속성의 중요도를 성별, 연령별, 주거 형태별, 소득별로 차이 검증을 실시하여 고객 증진 방안을 연구하기 위해 서울 지역의 제과점을 이용한 적이 있는 성인 남녀를 모집단으로 설정하여 254명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과 다음과 같은 결과를 얻었다.

첫째, 성별의 구분에서는 신뢰성·예절성, 가격·고객과의 의사 소통, 제품·서비

스 제공능력, 서비스의 반응성의 요인에서 집단간에 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 특히 신뢰성·예절성 요인에서 큰 차이를 나타내고 있다. 둘째, 연령별 구분에서는 접근성·편리성 요인과 제품·서비스 제공 능력 요인에서 유의한 차이를 보이고 있다.

셋째, 주거형태별 구분에서는 신뢰성·예절성 요인에서만 유의한 차이를 보이고 있는 것을 알 수 있다.

넷째, 소득별 구분에서는 어떠한 요인에서도 유의한 차이를 보이지 않았다.

2. 제 언

제과점의 효율적인 운영을 위해 제과점 선택 속성의 중요도를 성별, 연령별, 주거형태별, 소득별로 차이 검증을 실시하여 고객 증진 방안을 연구 조사하였다. 이러한 요인들은 H.M.R(Home Meal Replacement, 가정식 대체상품)의 대중화, 케익 카페 등과 같은 변형된 제과점의 등장 등 변화하는 제과업계에 고객 만족 전략을 수립하는데 도움이 되리라 사료된다. 하지만 본 연구를 함에 있어서 다음과 같은 문제점이 있었기에 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 설문조사를 한 계절이 제과점 비수기인 관계로 설문 집중도가 낮았을 것으로 예상되었다. 또한 손님이 제과점에 머무는 시간이 짧은 관계로 설문 응답도가 매우 낮았다. 따라서 계절이나 장소 또한 중요한 사항으로 고려하여 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 서울시에 국한된 모집단을 통해 설문조사가 이루어졌으므로 연구의 결과를 전국적으로 일반화하기에는 무리가 있으므로 후속 연구는 좀더 광범위한 지역을 대상으로 하거나 지역을 구분하여 연구를 진행시킨다면 보다 신뢰할 만한 결론이 도출될 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 염진철 (2004) : 패밀리 레스토랑 포지셔닝 전략에 관한 연구. *한국조리학회지* 10(1): 153.
2. 윤영현 (2000) : 제과점 선택속성의 중요도에 관한 연구. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문, p.1.
3. 월간 베이커리 : 2002년 5월호, p. 102.
4. 월간 베이커리 : 2004년 6월호, pp. 80-88.
5. 김석원 (2001) : 소비자의 점포지각차이에 관한 연구. 충북대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 16.
6. 김원수 (1996) : 마아케팅 관리론. p.157, 경문사, 서울.

7. 김성은 (2002) : 베이커리 이용자의 선택요인에 관한 연구. 청주대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 23.
8. 김원모 (2001) : 기능성 베이커리 상품의 소비자 이용향상 방안에 관한 연구. 경기대학교 관광대학원 석사학위논문, p. 27.
9. 김세범 (1997) : 소비자 행동론. p. 60, 형설출판사, 서울.
10. Kotler P (1988) : Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. 6 : 194.
11. 이승현 (2000) : 국내진출 외국브랜드 레스토랑의 선택속성에 관한 연구. 세종대학교 석사학위논문, p. 10.
12. National Restaurant Association (1983) : "Consumer Expectations with Regard to Dining at Family Restaurants". 11.
13. Cadotte ER and Turgun N (1998) : Key Factors in Guest Satisfaction. *The Cornell H.R.A Quarterly* 28(4): 45-56.
14. 박찬하 (1998) : 관광호텔 베이커리상품 선택요인에 관한 연구. 경기대학교 석사학위논문, p. 107.
15. 이찬우 (1992) : 소비자의 점포 선택 시 평가기준과 점포입지에 관한 연구. 경원대학교 경영대학원 석사학위논문, p. 59.

(접수일: 2004년 7월 23일 / 채택일: 2004년 9월 15일)