

## 베이커리 카페 고객의 이용 실태 및 성별, 연령에 따른 차이 조사 : 서울 지역을 중심으로

최 미 경<sup>1\*</sup> · 정 재 찬<sup>2</sup>

<sup>1</sup>연세대학교 식품영양과학연구소, <sup>2</sup>연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

### Differences in Bakery Cafe Use according to Gender & Age : Focused on Customers in Seoul

Mi-Kyung Choi<sup>1\*</sup> and Jae-Chan Jung<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

<sup>2</sup>Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science, Yonsei University, Seoul, 120-749, Korea

#### Abstract

The purposes of this study were to examine bakery cafe use and to identify differences according to gender and age. The questionnaires developed for this study were distributed to 320 males and females aged 20 and over in Seoul. A total of 285 questionnaires were used for analysis(89.1%) and the statistical analyses were completed using SPSS Win (12.0) for descriptive analysis and  $\chi^2$ -test. Over 80% of customers used bakery cafes once a month or less, and female customers visited more often than males. The main reasons for using bakery cafe were to chat, and then, to buy and eat bakery products. There was a significant difference by age. Average time consumed at a bakery cafe was usually under 1 hour and 30 minutes. Female and younger customers stayed longer than male and older customers, respectively. The majority of customers(85.6%) were accompanied by 2 or less guests and there was no significant difference between the groups. The expenses per person per visit were usually 3,000won~10,000won, and the percentage of customers who spent at least 15,000 won was highest in those aged 41 and more. The groups with different gender and age also differed in their choices of products. Customers who are female or under 41 years old used coffees or beverages more often than other group customers. There was no significant difference in understanding on bakery cafe between groups, and 64.9% of respondents answered that they understood bakery cafe as a complex of bakery and cafe. Overall, for early settlement and development of the bakery cafe industry, it seems very important to establish marketing strategy that meets target customers' needs on the basis of understanding their patterns of bakery cafe use.

Key words : Bakery cafe, actual states of use, choice of products, difference of patterns.

#### 서 론

국내 베이커리 관련 시장은 식생활의 서구화와 맞벌이 부부 및 독신 인구 증가 등에 따라 시장 규모가 팽창하여 2000년대 초반 빠른 성장 양상을 보였다(Kim HU 2003). 수적 팽창으로 인한 업체간 경쟁과 최근 지속된 내수 경기 침체의 영향으로 자영 제과점을 중심으로 폐업 양상이 두드러져 2004년 현재 2002년 대비 1,413개소(11.1%)가 감소하는 등 침체를 겪고 있다(대한제과협회 2005). 이러한 업계의 어려움이 계속되면서 다양하고 고급화된 고객의 성향에 부응할 수 있는 제품과 서비스 전략을 통해 해결책을 모색하기

시작하였고, 그에 따라 사업의 다각화와 함께 베이커리 카페가 새로운 트렌드로 부상하기 시작하였다(임 과 배 2004). 베이커리 카페는 베이커리와 카페를 접목시킨 형태로 하나의 공간 안에서 베이커리 제품뿐 아니라 각종 음료와 고급화된 인테리어, 차별화된 서비스 등을 함께 제공하게 된다. 90년대 초 소비자들의 욕구가 다양화, 세분화되고 소득 및 교육 수준이 향상됨에 따라 식생활에 대한 소비자들의 의식 구조가 변화되면서 등장하기 시작한 커피 전문점이 빠른 속도로 확산되었고(Kim *et al* 2002), 사업 다각화로 제품 영역을 확대하면서 같은 매장 내에서 베이커리 제품을 취급하기도 하였으나, 다양하고 전문적인 베이커리 제품의 구색을 갖추지는 못하여서 베이커리 카페와는 구별된다. 최근에는 호텔, 대기업, 외식업체 등의 베이커리 시장 진출 확산으로 자금력

\* Corresponding author : Mi-Kyung Choi, Tel : +82-2-2123-4276, Fax : +82-2-363-3430, E-mail : chmikyung@hanmail.net

과 마케팅력이 필요한 베이커리 카페에의 투자가 더욱 활발해지고 있고 해외시장으로의 진출도 가속화되고 있다(대한제과협회 2005, 김미선 2006, 식품음료신문 2006).

이와 같이 베이커리 카페가 새로운 외식 영역으로 부각되면서 하나의 산업군으로 성장하기 시작하였으나, 현재까지 베이커리 카페와 관련한 연구는 전무한 실정이다. 일반 베이커리와 관련하여서는 베이커리 이용 실태(Lee JH 2000, Kim & Lee 2002), 베이커리 제품 이용 현황(Kim & Joo 2002, Kim & Lee 2004), 이용자들의 선택 속성(Lee JH 2000, Jeong KH 2004, Jeong & Kim 2004, Park SJ 2004, 신 등 2005), 베이커리 이용 고객의 만족도 및 그와 관련한 요소들(Jeong & Kim 2004, Park & Kim 2005, 신 등 2005) 등에 대해 연구가 이루어져 왔으나, 관련 자료를 베이커리 카페에 적용하는데는 한계를 가진다. 새롭게 태동한 외식 산업군인 베이커리 카페의 조기 정착과 고객 창출을 위해서는 경쟁력 강화와 효율적인 경영관리가 필요하고, 그를 위해 베이커리 카페에 있어서 특징적인 고객의 이용 실태와 선택 속성, 고객의 태도와 행동에 영향을 주는 요인 등에 대한 연구가 필수적인 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페에의 접근이 용이한 서울 지역 소비자들을 중심으로 베이커리 카페 이용 실태를 파악하고, 많은 연구들에서 외식 관련 제품이나 서비스의 이용 실태에 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌던(Kim & Kim 2002, Kim & Lee 2002, Kim & Lee 2004, Park et al 2004) 성별과 연령에 따른 이용 실태 차이를 분석함으로써 베이커리 카페의 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료를 제공하고자 한다.

## 조사 대상 및 방법

### 1. 조사 대상 및 기간

본 조사에 앞서 베이커리 카페 이용 고객에 대한 전반적 현황 파악을 위해 서울 지역 베이커리 카페 이용 고객 48명을 대상으로 8~9명 단위로 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 포커스 그룹 인터뷰 결과를 토대로 개발된 설문지는 2005년 10월 8일에서 10월 11일까지 파일럿 테스트 및 급식 경영 전문 연구원들을 대상으로 한 델파이 기법을 통해 문항의 적절성과 난이도를 확인한 후 수정·보완하였다. 포커스 그룹 인터뷰 결과에서 베이커리 카페 주 고객층이 20~40대 성인으로 조사된 바, 조사의 타당성을 높이기 위해 본 조사의 대상은 유의 표집 방법으로 선정하였다. 본 조사를 위한 설문지는 2005년 10월 12일부터 10월 20일까지 대학 및 학원 5개소, 회사 5개소의 남, 여 320명을 대상으로 배포되었고, 총 290부가 회수되었으며, 유효한 285부가 분석에 사용되었다(회수율 91.6%, 이용률 89.1%).

### 2. 조사 방법

응답자 일반 사항에 대한 문항은 성별, 결혼 유무, 학력, 직업, 개인 용도의 월 지출액에 대한 항목은 명목 척도로, 연령 항목은 개방형 질문으로 제시하여 6개 문항으로 구성하였다. 베이커리 카페 이용 실태에 대한 5개 문항은 포커스 그룹 인터뷰 결과를 토대로 이용 빈도(거의 이용하지 않는다 ~ 주 3회 이상), 이용 동기(대화의 장소, 베이커리 제품을 먹기 위해, 베이커리 제품을 사기 위해, 커피를 마시기 위해, 심리적 만족, 기다리거나 시간을 보내기 위해), 베이커리 카페 이용시 평균 소요 시간(30분 미만~2시간 이상), 동반자 수(없다~3명 이상), 1회 평균 지출(3,000원 미만~15,000원 이상)에 대한 문항을 명목 척도로 제시하였다. 또한 주 이용 제품(커피류, 빵 또는 샌드위치류, 케이크류, 선물용 제품, 쿠키류, 기타 제품)에 대한 문항과 베이커리 카페를 기존 베이커리 및 카페와 구분된 개념으로 인지하고 있는지에 대한 고객 인식에 대한 문항을 명목 척도로 제시하여 총 13개 문항으로 설문지를 구성하였다.

### 3. 분석 방법

통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 이용하여 실시하였다. 조사 대상의 일반적 특성과 이용 실태 파악을 위하여 빈도 분석을 실시하였고, 성별과 연령에 따른 이용 실태와 인식 차이 분석을 위하여 카이제곱 검증을 실시하였다. 연령별 집단 구분에 있어서는 연령대별 응답자 수를 고려하여 41세 이상을 하나의 집단으로 묶었고, 응답자의 85.3%에 해당하는 20~40세를 4개 집단으로 구분하여 집단간 차이 분석을 실시하였다. 전체의 45.6%를 차지하는 20~25세 집단을 두 그룹(20~22세, 23~25세)으로 구분한 세분 집단간 차이 비교에서는 유의적인 차이가 없는 것으로 나타나 하나의 그룹으로 다루어 분석을 실시하였다.

## 결과 및 고찰

### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반 사항에 대한 빈도 분석 결과는 Table 1에 제시한 바와 같다. 남성과 여성은 각각 133명(46.7%), 152명(53.3%)으로 여성이 다소 많았고, 연령은 26세 미만 45.6%(20~22세 22.1%, 23~25세 23.2%), 26~30세 15.1%, 31~35세 13.7%, 36~40세 10.9%, 41~45세 6.7%, 46~50세 4.9%, 51세 이상 3.2%로 26세 미만(25세 이하)이 차지하는 비율이 가장 높았고 미혼이 66.2%, 기혼이 33.8%인 것으로 나타났다. 학력은 대졸 28.1%, 대학 재학 20.7%, 전문대졸 20.0%, 고졸 이하 20.4%로 대졸이 가장 많았다. 직업에서는 학생 26.7%, 전문직 19.3%, 사무직 16.1% 순으로, 학생이 가장 많았고,

Table 1. General characteristics of respondents

	Category	Frequency(%)
Gender	Male	133( 46.7)
	Female	152( 53.3)
Age	20~25	130( 45.6)
	26~30	43( 15.1)
	31~35	39( 13.7)
	36~40	31( 10.9)
	41~45	19( 6.7)
	46~50	14( 4.9)
	51~60	6( 2.5)
	60 ≤	2( 0.7)
	Marriage	Single
Married		96( 33.7)
No response		1( 0.4)
Edu- cation	≤ High school	58( 20.4)
	College or university student	59( 20.7)
	College	57( 20.0)
	University	80( 28.1)
	Graduate ≤	28( 9.8)
	No response	3( 1.1)
Occu- pation	Student	76( 26.7)
	Housewife	9( 3.2)
	Profession	55( 19.3)
	Office worker	46( 16.1)
	Sales	33( 11.6)
	Self-employed	23( 8.1)
	Laborer	4( 1.4)
	The others	39( 13.7)
Personal expenses	< 100,000 won/month	17( 6.0)
	110,000~under 200,000 won/month	64( 22.5)
	200,000~under 500,000 won/month	149( 52.3)
	500,000~under 2,000,000 won/month	42( 14.7)
	2,000,000 won/month ≤	12( 4.2)
	No response	1( 0.4)
	Total	285(100.0)

개인용도의 월 지출액은 21~50만원(52.3%)가장 많은 것으로 나타났다.

## 2. 베이커리 카페 이용 실태

### 1) 전반적 이용 현황

베이커리 카페의 전반적 이용 현황과 성별, 연령에 따른 차이 분석 결과를 Table 2와 Table 3에 나타내었다. 이용 빈도에 있어서는 ‘한달에 1~2회’가 47.7%로 가장 많았고, ‘1년에 2~3회’와 ‘거의 이용하지 않는다’가 17.9%로 나타나 아직까지 전반적인 베이커리 카페의 이용 빈도는 비교적 높지 않은 것으로 분석되었다. 성별에 따라서는 남성보다 여성의 경우가 이용 빈도가 유의적으로 높았고( $p < 0.001$ ), 연령에 따라서는 유의적인 차이는 없었으나 26~40세 그룹들에서 이용 빈도가 다소 높게 나타났다.

베이커리 카페를 주로 이용하는 이유로는 ‘대화의 장소’가 36.5%로 가장 많았고, ‘베이커리 제품을 먹기 위해서’ 17.9%, ‘베이커리 제품을 사기 위해서’ 15.1%, ‘기다리거나 시간을 보내기 위해서’ 13.3%의 순으로 나타났다. 성별에 따라서는 유의적인 차이가 없었으나, 연령에 따라서는 유의적인 차이가 나타났다( $p < 0.05$ ). 특히 연령이 높을수록 베이커리 제품을 구입하려는 목적이 많았고, 연령이 낮을수록 대화의 장소로서 베이커리 카페를 찾는 경향이 강했다.

베이커리 카페를 이용하는 평균적인 시간에 있어서는 ‘30분~1시간 미만’이 32.3%로 가장 많았고 ‘1시간~1시간 30분 미만’이 28.4%, ‘30분 미만’이 26.0%로 나타났다. 성별에 따라서는 남성의 경우 1시간 미만인 경우가 76.6%를 차지하는 반면, 여성의 경우 1시간 이상이 57.9%를 차지해 여성 고객이 1회 방문 시 더 많은 시간동안 머무는 것으로 나타났다( $p < 0.001$ ). 연령에 따라서는 26세 이하의 경우 1시간 이상 머무는 응답자의 비율이 가장 높았고(54.1%), 연령이 높아질수록 이용 시간이 짧았다( $p < 0.01$ ). 이는 이용 목적에 있어서의 차이와도 관련이 있는 것으로, 연령이 높을수록 대화의 장소로서보다는 제품 구매를 위해 베이커리 카페를 찾았기 때문에 매장 내에서의 소요시간이 짧아지는 것으로 판단된다.

베이커리 카페 이용시 본인을 제외한 동반자 수는 1명이 40.4%로 가장 많았고 2명이 36.8%, 3명 이상이 14.4% 순으로 나타나 주로 2~3명의 소단위로 이용하는 것이 일반적인 것으로 분석되었으며, 성별과 연령에 따른 유의적인 차이는 없었다.

1회 방문시 평균적으로 1인당 지출하는 비용은 ‘5,000~10,000원’이 46.7%로 가장 많았고 ‘3,000원~5,000원’ 35.1%, ‘10,000원~15,000원’ 10.9% 순으로 나타났다. 여성의 경우, 대부분 3,000원~10,000원 규모의 지출을 보였으나(88.8%), 남

Table 2. Utilization of bakery cafe by gender

N(%)

Item(frequency)	Male	Female	Total	$\chi^2$ -value
Frequency of using bakery cafe				
Seldom or never	35(26.3)	16(10.5)	51(17.9)	$\chi^2=29.01^{***}$ df=5
2~3 times/year	34(25.6)	17(11.2)	51(17.9)	
1~2 times/month	47(35.3)	89(58.6)	136(47.7)	
1~2 times/week	11( 8.3)	23(15.1)	34(11.9)	
more than 3 times/week	2( 1.5)	3( 2.0)	5( 1.8)	
The others	4( 3.0)	4( 2.6)	8( 2.8)	
Reasons for using bakery cafe				
To chat	43(32.3)	61(40.1)	104(36.5)	$\chi^2=10.91$ df=6
To eat bakery products	23(17.3)	28(18.4)	51(17.9)	
To buy bakery products	26(19.5)	17(11.2)	43(15.1)	
To drink a cup of coffee	10( 7.5)	10( 6.6)	20( 7.0)	
To wait for somebody or spend time	16(12.0)	22(14.5)	38(13.3)	
For mental satisfaction or relaxation	8( 6.0)	13( 8.6)	21( 7.4)	
The others	7( 5.3)	1( 0.7)	8( 2.8)	
Average time consumed at bakery cafe				
< 30 minutes	51(38.3)	23(15.1)	74(26.0)	$\chi^2=39.11^{***}$ df=4
30 minutes~under 1 hour	51(38.3)	41(27.0)	92(32.3)	
1 hour~under 1 hour and 30 minutes	23(17.3)	58(38.2)	81(28.4)	
1 hour and 30 minutes ~under 2 hours	7( 5.3)	21(13.8)	28( 9.8)	
2 hours ≤	1( 0.8)	9( 5.9)	10( 3.5)	
Usual number of company				
None	16(12.0)	8( 5.3)	24( 8.4)	$\chi^2=5.23$ df=3
1	55(41.4)	60(39.5)	115(40.4)	
2	46(34.6)	59(38.8)	105(36.8)	
3 ≤	16(12.0)	25(16.4)	41(14.4)	
Average expenses per person at 1 visit				
< 3,000 won	10( 7.5)	2( 1.3)	12( 4.2)	$\chi^2=14.68^{**}$ df=4
3,000~under 5,000 won	46(34.6)	54(35.5)	100(35.1)	
5,000~under 10,000 won	52(39.1)	81(53.3)	133(46.7)	
10,000 won~under 15,000 won	18(13.5)	13( 8.6)	31(10.9)	
15,000 won ≤	7( 5.3)	2( 1.3)	9( 3.2)	
Total	133(100)	152(100)	285(100)	

\*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.001$ .

Table 3. Utilization of bakery cafe by age

N(%)

Item(frequency)	< 26	26~30	31~35	36~40	41≤	Total	$\chi^2$ -value
Frequency of using bakery cafe							
Seldom or never	20(15.4)	10(23.3)	9(23.1)	5(16.1)	7(16.7)	51(17.9)	$\chi^2=30.02$ df=20
2~3 times/year	18(13.8)	6(14.0)	5(12.8)	7(22.6)	15(35.7)	51(17.9)	
1~2 times/month	61(46.9)	22(51.2)	20(51.3)	16(51.6)	17(40.5)	136(47.7)	
1~2 times/week	24(18.5)	5(11.6)	2( 5.1)	2( 6.5)	1( 2.4)	34(11.9)	
more than 3 times/week	2( 1.5)	0( 0)	1( 2.6)	0( 0)	2( 4.8)	5( 1.8)	
The others	5( 3.8)	0( 0)	2( 5.1)	1( 3.2)	0( 0)	8( 2.8)	
Reasons for using bakery cafe							
To chat	54(41.5)	15(34.9)	16(41.0)	10(32.3)	9(21.4)	104(36.5)	$\chi^2=38.86^*$ df=24
To eat bakery products	26(20.0)	7(16.3)	5(12.8)	7(22.6)	6(14.3)	51(17.9)	
To buy bakery products	14(10.8)	4( 9.3)	5(12.8)	6(19.4)	14(33.3)	43(15.1)	
To drink a cup of coffee	5( 3.8)	4( 9.3)	7(17.9)	1( 3.2)	3( 7.1)	20( 7.0)	
To wait for somebody or spend time	14(10.8)	9(20.9)	3( 7.7)	6(19.4)	6(14.3)	38(13.3)	
For mental satisfaction or relaxation	13(10.0)	4( 9.3)	1( 2.6)	1( 3.2)	2( 4.8)	21( 7.4)	
The others	4( 3.1)	0( 0)	2( 5.1)	0( 0)	2( 4.8)	8( 2.8)	
Average time consumed at bakery cafe							
< 30 minutes	21(16.2)	11(25.6)	15(38.5)	10(32.3)	17(40.5)	74(26.0)	$\chi^2=37.53^{**}$ df=16
30 minutes~under 1 hour	36(27.7)	13(30.2)	13(33.3)	15(48.4)	15(35.7)	92(32.3)	
1 hour~under 1 hour and 30 minutes	45(34.6)	15(34.9)	8(20.5)	5(16.1)	8(19.0)	81(28.4)	
1 hour and 30 minutes~under 2 hours	18(13.8)	4( 9.3)	3( 7.7)	1( 3.2)	2( 4.8)	28( 9.8)	
2 hours ≤	10( 7.7)	0( 0)	0( 0)	0( 0)	0( 0)	10( 3.5)	
Usual number of company							
None	7( 5.4)	3( 7.0)	6(15.4)	1( 3.2)	7(16.7)	24( 8.4)	$\chi^2=18.35$ df=12
1	57(43.8)	23(53.5)	10(25.6)	12(38.7)	13(31.0)	115(40.4)	
2	44(33.8)	13(30.2)	18(46.2)	15(48.4)	15(35.7)	105(36.8)	
3 ≤	22(16.9)	4( 9.3)	5(12.8)	3( 9.7)	7(16.7)	41(14.4)	
Average expenses per person at 1 visit							
< 3,000 won	2( 1.5)	4( 9.3)	4(10.3)	0( 0)	2( 4.8)	12( 4.2)	$\chi^2=43.36^{***}$ df=16
3,000~under 5,000 won	46(35.4)	12(27.9)	17(43.6)	10(32.3)	15(35.7)	100(35.1)	
5,000~under 10,000 won	66(50.8)	25(58.1)	14(35.9)	13(41.9)	15(35.7)	133(46.7)	
10,000 won~under 15,000 won	13(10.0)	2( 4.7)	4(10.3)	8(25.8)	4( 9.5)	31(10.9)	
15,000 won ≤	3( 2.3)	0( 0)	0( 0)	0( 0)	6(14.3)	9( 3.2)	
Total	130(100)	43(100)	39(100)	31(100)	42(100)	285(100)	

\*  $p<0.05$ , \*\*  $p<0.01$ , \*\*\*  $p<0.001$ .

성은 해당 층이 전체의 73.7%만을 차지해 성별에 따른 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다( $p < 0.01$ ). 연령에 따라서도 유의적인 차이가 있었고( $p < 0.001$ ), 특히 15,000원 이상 지출하는 것으로 응답한 경우가 26세 미만에서 2.3%, 26~40세 그룹에서는 없었던 것에 반해 41세 이상 그룹에서 14.3%로 나타났다. 이러한 결과는 연령이 높을수록 1회 제품 구입 액수가 많았던 Kim & Lee(2002)의 연구 결과와도 일치하는 것으로, 타겟층의 연령대가 40대 미만일 경우 다소 저렴한 제품을 중심으로 아이템을 구성하는 것이 바람직함을 보여준다.

## 2) 주 이용 제품

주로 이용하는 제품에 대한 분석 결과, 커피·음료류가 57.5%로 가장 많았고, 빵·샌드위치류가 44.9%, 케이크류가 39.3% 순으로 나타나 베이커리 카페 이용시에는 음료류와 함께 빵이나 샌드위치, 케이크 등을 함께 소비하는 경우가 많음을 보여주었다(Table 4). 성별에 따라서는 커피·음료류에 있어 여성의 이용률(67.8%)이 남성(45.9%)에 비해 유의적으로 높았고, 유의적이지는 않았으나 여성의 경우 케이크류, 남성의 경우 빵·샌드위치류를 선호하는 경향을 보였다. 연령에 따라서는 41세 이상 그룹에서 커피·음료류의 이용률이 유의적으로 낮은 반면( $p < 0.05$ ), 선물용 제품의 이용률은 유의적으로 높게 나타났다( $p < 0.05$ ). 나머지 제품군에 있어서는 연령에 따라 빵 또는 샌드위치류의 경우 26세 이상에서, 케이크류와 쿠키류의 경우 26세 미만 그룹에서 비교적 많이 이용하는 경향이 있

었으나 유의적이지는 않았다. Kim & Lee(2002)의 연구에서도 쿠키, 초콜릿, 케이크 등 제과 제품의 경우 20대에서 이용률이 높아 본 연구와 유사한 결과를 보였으나, 20대에서 샌드위치 등의 조리빵류, 30대에서 식빵, 40대 이상에서 단과자 빵류를 더 선호되는 경향은 본 연구의 결과와 다소 다른 소비 양상을 보여준다. 이는 일반 베이커리와 베이커리 카페 간에 주요 제품 구성과 고객의 이용 목적에 있어 차이가 존재하기 때문으로 판단되며, 이러한 결과의 차이는 베이커리 카페의 마케팅 전략이 일반 베이커리와는 차별화된 방향으로 나아가야 함을 시사한다.

## 3. 베이커리 카페에 대한 고객 인식

고객의 베이커리 카페에 대한 인식에 있어서는 '베이커리 카페는 카페와 베이커리의 복합 매장이다'라고 생각하는 응답자가 64.9%로 가장 많았고, '베이커리 카페는 카페의 일종이다'가 18.2%, '베이커리 카페는 베이커리의 일종이다'가 13.7%로 나타나(Table 7), 이미 많은 고객들이 베이커리 카페를 하나의 새로운 형태의 업종으로 인식하고 있음을 알 수 있었다. 성별과 연령에 따른 유의적인 차이는 없었으나, 여성과 연령이 낮은 그룹에서 베이커리 카페를 카페와 베이커리의 복합적 형태로 인지하고 있는 비율이 다소 높게 나타났다. 이는 여성과 젊은 층에서 이용 횟수 자체가 많았고, 그에 따라 베이커리 카페에 대한 인식이 구체적으로 형성되었기 때문인 것으로 판단된다.

Table 4. Choice of products by gender

N(%)

Item		Male	Female	Total	$\chi^2$ -value
Coffees or beverages	No	72(54.1)	49(32.2)	121(45.2)	$\chi^2=13.92^{***}$ df=1
	Yes	61(45.9)	103(67.8)	164(57.5)	
Breads or sandwiches	No	70(52.6)	87(57.2)	157(55.1)	$\chi^2=0.61$ df=1
	Yes	63(47.4)	65(42.8)	128(44.9)	
Cakes	No	89(66.9)	84(55.3)	173(60.7)	$\chi^2=4.04$ df=1
	Yes	44(33.1)	68(44.7)	112(39.3)	
Products for gift	No	130(97.7)	147(96.7)	277(97.2)	$\chi^2=0.28$ df=1
	Yes	3( 2.3)	5( 3.3)	8( 2.8)	
Cookies	No	130(97.7)	147(96.7)	277(97.2)	$\chi^2=0.28$ df=1
	Yes	3( 2.3)	5( 3.3)	8( 2.8)	
The others	No	129(97.0)	149(98.0)	278(97.5)	$\chi^2=0.32$ df=1
	Yes	4( 3.0)	3( 2.0)	7( 2.5)	
Total		133(100)	152(100)	285(100)	

\*\*\*\*  $p < 0.001$ .

**Table 5. Choice of products by age**

N(%)

Item		< 26	26~30	31~35	36~40	41 ≤	Total	$\chi^2$ -value
Coffees or beverages	No	50(38.5)	18(41.9)	14(35.9)	12(38.7)	27(64.3)	121(45.2)	$\chi^2=9.91^*$
	Yes	80(61.5)	25(58.1)	25(64.1)	19(61.3)	15(35.7)	164(57.5)	df=4
Breads or sandwiches	No	84(64.6)	19(44.2)	20(51.3)	15(48.4)	19(45.2)	157(55.1)	$\chi^2=9.27$
	Yes	46(35.4)	24(55.8)	19(48.7)	16(51.6)	23(54.8)	128(44.9)	df=4
Cakes	No	69(53.1)	29(67.4)	27(69.2)	19(61.3)	29(69.0)	173(60.7)	$\chi^2=6.47$
	Yes	61(46.9)	14(32.6)	12(30.8)	12(38.7)	13(31.0)	112(39.3)	df=4
Products for gift	No	129(99.2)	41(95.3)	38(97.4)	31(100)	38(90.5)	277(97.2)	$\chi^2=0.28^*$
	Yes	1( 0.8)	2( 4.7)	1( 2.6)	0( 0)	4( 9.5)	8( 2.8)	df=1
Cookies	No	125(96.2)	43(100)	38(97.4)	29(93.5)	42(100)	277(97.2)	$\chi^2=4.49$
	Yes	5( 3.8)	0( 0)	1( 2.6)	2( 6.5)	0( 0)	8( 2.8)	df=4
The others	No	127(97.7)	43(100)	36(92.3)	31(100)	41(97.6)	278(97.5)	$\chi^2=6.34$
	Yes	3( 2.3)	0( 0)	3( 7.7)	0( 0)	1( 2.4)	7( 2.5)	df=4
Total		130(100)	43(100)	39(100)	31(100)	42(100)	285(100)	

\*  $p < 0.05$ .

**Table 6. Understanding on bakery cafe by gender**

N(%)

Item(frequency)	Male	Female	Total	$\chi^2$ -value
Bakery cafe is a complex of bakery and cafe	80(60.2)	105(69.1)	185(64.9)	$\chi^2=2.57$ df=3
Bakery cafe is a kind of cafe	28(21.1)	24(15.8)	52(18.2)	
Bakery cafe is a kind of bakery	20(15.0)	19(12.5)	39(13.7)	
I don't know	5( 3.8)	4( 2.6)	9( 3.2)	
Total	133(100)	152(100)	285(100)	

**Table 7. Understanding on bakery cafe by age**

N(%)

Item(frequency)	< 26	26~30	31~35	36~40	41 ≤	Total	$\chi^2$ -value
Bakery cafe is a complex of bakery and cafe	27(20.8)	9(20.9)	7(17.9)	4(12.9)	5(11.9)	185(64.9)	$\chi^2=11.14$ df=12
Bakery cafe is a kind of cafe	18(13.8)	7(16.3)	4(10.3)	3( 9.7)	7(16.7)	52(18.2)	
Bakery cafe is a kind of bakery	82(63.1)	26(60.5)	27(69.2)	24(77.4)	26(61.9)	39(13.7)	
I don't know	3( 2.3)	1( 2.3)	1( 2.6)	0( 0)	4( 9.5)	9( 3.2)	
Total	130(100)	43(100)	39(100)	31(100)	42(100)	285(100)	

이상의 연구 결과 성별과 연령에 따라 베이커리 카페의 이용 실태에 있어 유의적인 차이들이 나타났다. Kim & Lee (2002)의 연구와 Kim & Lee(2004)의 연구에서도 성별과 연령에 따라 베이커리 제품의 이용 실태에 유의적인 차이가 있는 것으로 나타난 바 있고, Park SJ(2004)의 연구에서는 베

이커리 선택시 남성보다는 여성이 신뢰성·예절성, 가격·고객과의 의사 소통, 제품·서비스 제공 능력, 서비스의 반응성 등을 유의적으로 더 중요하게 생각하고 있으며, 연령별로는 연령이 높을수록 접근성·편리성과 제품·서비스 제공 능력을 중요하게 생각한 것으로 나타나기도 하였다. 이와 같이

고객의 특성에 따라 이용 패턴과 선택 속성에 대한 중요도가 달라질 수 있으므로 베이커리 카페를 운영함에 있어 제품의 구성, 인테리어, 서비스 수준 등이 주요 타겟층의 욕구에 부응할 수 있도록 차별화된 제품, 서비스 전략을 마련해야 할 것으로 사료된다.

### 요약 및 결론

최근 성장하고 있는 베이커리 카페의 조기 정착과 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료 제공을 위해 서울 지역을 중심으로 베이커리 카페 이용 실태와 성별, 연령에 따른 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

베이커리 카페의 이용 빈도는 한 달에 1~2회 정도가 가장 높은 비율을 차지해 아직까지 전반적인 이용 빈도가 비교적 높지 않은 것으로 파악되었고, 주 이용 목적은 대화의 장소로서 이용하는 경우가 가장 많았으나, 베이커리 제품을 먹거나 사고, 누군가를 기다리거나 시간을 보내기 위한 목적도 비교적 많은 것으로 나타났다. 1회 평균적인 이용 시간은 대체적으로 30분~1시간 30분 정도로 파악되었으며, 2~3명의 소집단으로 베이커리 카페를 찾는 경우가 많은 것으로 나타났다. 1인당 1회 평균 지출 비용은 5,000원~10,000원 미만인 전체 응답자의 46.7%를 차지하였고, 이용 제품에 있어서는 커피·음료류와 함께 빵·샌드위치류나 케익류를 함께 소비하는 경우가 많은 것으로 나타났다.

성별 차이에 있어서는 여성이 남성보다 유의적으로 베이커리 카페에 머무는 시간이 길고 커피·음료류의 이용률이 높은 것으로 나타나 이용 성향에 있어 차이가 있음을 알 수 있었다. 연령에 따라서는 41세 이상 그룹에서 베이커리 제품을 구입하려는 목적으로 베이커리 카페를 찾는 경우가 많았고 1회 이용 시간도 짧았으며, 1인당 1회 평균 지출 비용은 높은 것으로 나타났고, 연령이 낮은 26세 미만 그룹에서 대화의 장소로 베이커리 카페를 선택하여 그와 관련된 모든 변수들, 즉 1회 이용 시간, 1인당 평균 지출 비용, 커피·음료류와 케익류의 이용률 등에 있어 유의적인 차이를 보였다. 이와 같이 베이커리 카페 이용에 있어 성별과 연령에 따라 다른 성향을 보이는 결과를 통해, 베이커리 카페의 운영에 있어 타겟고객의 특성에 따라 제품 구성과 인테리어 등을 차별화시키는 것이 바람직함을 알 수 있다.

베이커리 카페에 대한 고객 인식에 있어서는 과반수의 응답자가 베이커리 카페를 베이커리와 카페가 복합된 새로운 형태의 외식업으로 인지하고 있었으며, 유의적이지는 않았으나 여성과 연령층이 낮은 그룹에서 베이커리와 카페의 복합적 형태로 인지하는 비율이 다소 높게 나타났다. 이러한 인지 차이는 베이커리 카페의 이용 성향에 따라 달라지는 것으로 판단된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 베이커리 카페의 조기 정착과 발전을 위해서는 타겟 고객층의 이용 실태를 정확히 파악하여 주요 타겟층의 욕구에 부응할 수 있는 차별화된 제품, 서비스 전략을 마련할 수 있어야 할 것으로 판단된다. 또한, 향후 연구에서는 이러한 베이커리 카페 이용 성향에 따라 달라지는 베이커리 카페 선택 속성과 고객 태도, 행동 등에 관련한 조사도 이루어진다면 더욱 실질적이고 세분화된 베이커리 카페 마케팅 전략 수립에 도움을 줄 것으로 사료된다.

### 문헌

- 김미선 (2006) 대기업 베이커리 시장 진출 붐물. 월간 베이커리. 450(January): 38-39.
- 대한제과협회 (2005) 제과업계 속 12가지 뜨거운 감자. 월간 베이커리. 448(November): 46-59.
- 식품음료신문 (2006) 업종별 결산 및 06년 전망 - 베이커리. 식품음료신문 2006. 1. 13.
- 신일성, 함성필, 이상식 (2005) 호텔 베이커리의 고객선택속성과 만족도에 대한 연구. 한국서비스경영학회 하계학술대회초록. 1-19.
- 임윤정, 배명희 (2004) 베이커리 업계 진단과 전망에 관한 보고서: 베이커리 업계의 양극화 현상 심화, 그 대책은? 월간 제과제빵. 198(December): 94-99.
- Jeong KH (2004) A study on the differences of bakery selection attributes based on customer's behavior. *Tourism Leisure Research* 16: 193-208.
- Jeong KH, Kim SJ (2004) A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. *Korean J Foodservice Management* 7: 7-23.
- Kim HU (2003) Trends and perspectives in industry of bakery. *Food Sci Industry* 36: 3-12.
- Kim OS, Joo NM (2002) The purchasing practice of bakery product by female university student. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 18: 247-261.
- Kim SY, Kim JY (2002) A study on the patterns and preference of eating out of workers in JinJu. *Korean J Dietary Culture* 17: 171-184.
- Kim WM, Lee YS (2002) A study on the actual conditions of bakery utilization according to the female age. *Korean J Culinary Research* 8: 77-91.
- Kim WM, Lee YS (2004) A study on the utilization state and the choice factors of the functional bakery products. *Korean J Culinary Research* 10: 1-15.
- Kim WS, Oh KN, L YH, Cho KO (2002) Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffee-

- shop: A case study. *Korean J Foodservice Management* 5: 3-22.
- Lee JH (2000) A study on the situation specific multiattribute attitude model of bakery. *Korean J Culinary Research* 6: 177-195.
- Park SJ (2004) The strategy to improve customer through important level analysis of bakery shop's choice attribution. *Korean J Culinary Research* 10: 18-31.
- Park SJ, Kim JA, Lee SY (2004) A study on attitude and satisfaction of service quality in university foodservices. *J East Asian Soc Dietary Life* 14: 83-91.
- Park SJ, Kim YS (2005) The effect of repurchase intention on baker shop customer's service quality satisfaction. *Korean J Culinary Research* 11: 40-55.
- (2006년 2월 1일 접수, 2006년 4월 5일 채택)