

베이커리 소비자의 특성 및 구매행동에 따른 선택속성 차이

류시현* · 김성옥 · 석승연
배재대학교 외식경영학과

Difference in Bakery Choice Attributes according to Consumers' Characteristics and Purchasing Behavior

Si-Hyun Ryu*, Sung-Ok Kim, Seung-Yeon Seok

Department of Nutrition and Foodservice Management, Paichai University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the difference in bakery choice attributes according to consumers' general characteristics and purchasing behavior. Among 350 questionnaires distributed to bakery consumers, 277 complete questionnaires (79.1%) were analyzed. Bakery choice attributes were classified into five factors: "environment and image", "bakery product features", "location", "employee service", and "price and sales promotion"; the mean scores of these factors' importance levels were 3.59, 3.58, 3.49, 3.36, and 3.00, respectively. Males considered 'employee service' factor significantly more than did females. Further, the importance level of 'employee service' factor was significantly greater as consumer's age increased. The importance levels of 'bakery product features' and 'employee service' factors were considered significantly more by consumers who spent KRW10,000-15,000 than those who spent KRW5,000 or less. 'Price and sales promotion' was considered to be more important by consumers who obtained information from the Internet than from the TV and radio. 'Location' factor was considered to be more significant as purchasing frequency increased. Such differences in importance level of bakery choice attributes according to consumers' gender, age, job, and purchasing behavior should be considered and applied to the development of marketing strategies targeted at consumers.

Key Words: bakery, choice attribute, purchasing behavior, consumers' characteristics

1. 서 론

우리나라 외식관련 산업 중 베이커리 산업은 초기에 독립적으로 점포를 운영하는 소규모의 자영 베이커리 즉, 개인 원도우 베이커리가 대부분이었으나, 프랜차이즈 베이커리가 등장하면서 기업화 및 대형화 되었다. 최근에는 대형 할인점이나 백화점 등 유통업체 내에 입점하여 운영되고 있는 인스토퍼 베이커리가 확산되고 있다. 대한제과협회에 따르면, 2011년 우리나라 베이커리 시장규모는 총 2조 5천억 원 정도로 추정되고 있다(창업경영신문 2011).

우리 식생활에서 중요한 부분을 차지하고 있는 베이커리 시장은 과포화로 경쟁이 심화되고, 원재료 가격상승으로 인해 채산성이 악화되는 등 경영환경이 변화되고 있다. 또한 소비자의 베이커리 선택 폭이 넓어지고, 제품이 다양해지는 동시에 제품주기가 짧아짐에 따라 소비자의 구매패턴도 빠르게 변화되고 있는 실정이다. 이러한 베이커리 산업의 환경

변화를 반영하여 경쟁력을 강화하기 위해서는 소비자가 베이커리 선택 시 중요하게 고려하는 속성에 중점을 둔 효율적인 운영이 매우 중요하다.

베이커리 선택속성은 소비자가 베이커리를 선택하는 의사 결정 과정에서 우선적으로 고려하게 되는 베이커리의 모든 유형 및 무형 요소라고 할 수 있다. 선택속성에 대한 연구는 1983년 미국 레스토랑 협회에 의해 패밀리 레스토랑 이용고객의 행동과 태도를 조사하기 위해 실시된 이후 국내에서도 다양한 외식업체를 대상으로 관련된 연구가 활발하게 진행되고 있다.

베이커리를 이용하는 소비자의 선택속성에 관한 국내연구들은 다양한 선택속성을 도출한 후 도출된 속성을 바탕으로 고객만족 및 재방문(Jeong & Kim 2004), 라이프스타일(Seung 2005), 베이커리 유형(Jeong 2006; Kim 등 2006), 개인가치(Shim & Kim 2008), 브랜드 충성도(Hahm 2011) 등과 관련되어 이루어졌다. 이러한 연구들에서 베이커리 선

*Corresponding author: Ryu Si-Hyun, Department of Nutrition and Foodservice Management, Baejae-ro, Seo-gu, Paichai University
Tel: 82-42-520-5907 Fax: 82-42-520-5440 E-mail: ryush@pcu.ac.kr

택속성은 공통적으로 제시된 속성 이외에도 시대의 흐름에 따라 새로이 속성들이 추가되고 있다. 한편 소비자의 일반사항이나 구매목적 또는 이용성향에 따른 베이커리 선택속성의 중요도 차이에 대해 수행된 연구를 보면, Lee(2000)는 식사를 위해 베이커리 제품을 구입할 경우에는 테이블과 의자의 유형 항목을 가장 중요시하는 반면, 간식목적으로 구입할 경우에는 음식가격 항목을 가장 중요시한다고 보고하였다. Jeong(2004)은 소비자의 베이커리 이용성향에 따라 선택속성의 중요도에 유의적인 차이가 있으며, 선호업체 형태별로 보면 윈도우베이커리를 이용하는 소비자는 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 소비자에 비해 선택속성 중 제품 신뢰성 요인에 대해 더 중요하게 고려한다고 하였다. Park(2004)은 소비자의 성별, 연령별, 주거형태별로 중요시하는 베이커리 선택속성은 유의적인 차이를 보이며, 여성은 남성에 비해 특히 신뢰성, 예절성 등 무형적인 요인을 유의적으로 더 중요시하고, 연령이 높을수록 외형적, 유형적 요인을 더 중요하게 고려한다고 하였다. 또한 Kim 등(2006)은 여성이 남성에 비해 선택속성 중 가격, 다양성, 편의성 및 기능성 요인에 더 중점을 둔다고 보고하였다.

그러나 이러한 연구의 대부분은 베이커리 유형 중 단지 윈도우 베이커리와 프랜차이즈 베이커리를 중심으로 수행되었기에 한계점이 있으며, 소비자의 구매행동에 따른 선택속성의 중요도 차이를 비교한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 지속적으로 확대되고 있는 인스타그램 베이커리도 연구범위에 포함시켜 소비자의 구매행동 특성을 파악하고, 선택속성에 대해 좀 더 정확하게 규명해야만 한다. 또한 베이커리 산업이 점차 전문화, 세분화, 고급화됨에 따라 소비자의 구매행동과 선택속성도 이전과 달리 다양하고 복잡한 형태로 빠르게 변화되고 있는 현실에서 어떠한 속성을 강화시켜 운영할지에 대한 전략을 제시하기 위해 추가적인 연구가 이루어질 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 베이커리의 소비자를 대상으로 구매행동을 파악하고 베이커리 선택 시 중요하게 고려하는 속성을 규명하며, 다양한 소비자 계층의 일반사항 및 구매행동에 따라 규명된 베이커리 선택속성의 중요도에 어떠한 차이가 있는지를 분석함으로써 베이커리 운영에 있어 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 연구 내용 및 방법

1. 조사대상 및 기간

본 조사를 위한 예비조사는 2010년 10월 8일부터 10일까지 35부의 설문지를 배부하여 실시되었으며, 예비 설문결과와 전문가 조언을 반영하여 설문지를 수정·보완하여 최종 설문지를 완성하였다. 본 조사는 베이커리에서 구입해 본 경험이 있는 전국의 소비자를 대상으로 2010년 10월 28일부터

11월 7일까지 실시되었으며, 설문지를 배부하고 자기기입식으로 작성하도록 한 후 수거하였다.

2. 조사내용

본 연구를 위한 설문지는 베이커리의 소비자 구매행동, 선택속성, 일반사항 등을 조사하는 문항들로 구성되었다. 구매행동과 관련하여 주로 구매하는 베이커리 유형, 구매빈도, 1회 평균 구매비용, 구매목적, 구매 정보원천, 주된 구매제품 등을 조사하였다. 베이커리 선택 시 중요하게 고려하는 속성들에 대한 중요도를 조사하기 위한 문항들은 선행연구(Lee 2000; Jeong 2004; Jeong & Kim 2004; Park 2004; Choi & Jung 2006; Jeong 2006; Kim 등 2006; Hahm 2011)를 토대로 베이커리 산업의 특성을 반영하여 제품의 맛, 질, 신선도, 풍미, 제품종류의 다양성, 기능성 제품의 판매, 제품의 포장 및 진열상태, 베이커리의 위생 및 청결상태, 베이커리의 분위기, 베이커리의 외양, 베이커리의 이미지, 가시성, 접근성, 주차 편리성, 교통 편리성, 종사원의 단정한 용모와 복장, 종사원의 전문성 및 친절, 불만에 대한 종사원의 신속한 처리, 경쟁업체 대비 가격저렴, 가격의 적정성, 적립 및 쿠폰사용, 특별 판촉 이벤트, 경품이나 부가서비스 제공, 예약 및 맞춤형 서비스 제공 등 총 24개 문항들로 구성하였다. 일반사항으로는 성별, 연령, 학력, 직업, 월 소득 등을 조사하였다.

3. 자료처리

수집된 자료는 SPSS for Windows 17.0(SPSS Inc., Chicago, USA)를 이용하여 분석하였다. 배부된 설문지 350부 중 회수된 설문지는 337부(회수율: 96.2%)이었으며, 이 중에서 부실 기재된 설문지를 제외한 277부(분석률: 79.1%)를 분석에 이용하였다.

일반사항과 구매행동에 대해서는 빈도와 백분율을 구하였다. 연령에 따른 구매행동 차이와 성별 및 연령에 따른 구매제품 차이의 유의성을 검증하기 위하여 카이제곱 검정을 실시하였다. 베이커리 선택속성의 중요도에 대한 동의정도를 묻는 각 문항에 대한 응답인 ‘매우 그렇지 않다’, ‘그렇지 않다’, ‘보통이다’, ‘그렇다’, ‘매우 그렇다’에 대해 각각 1, 2, 3, 4, 5점을 부여하여 각 문항 및 전체의 평균과 표준편차를 구하였다. 또한 다문항 측정도구의 신뢰도를 분석하기 위하여 측정 문항간의 내적 일관성을 검증하는 크롬바하 α 값을 구하였으며, 타당도 검증을 위하여 주성분 분석과 직각회전(Varimax)방식을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 일반사항 및 구매행동에 따른 베이커리 선택속성의 차이를 분석하기 위해 독립표본 t-test와 일원배치 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 분산분석 후 집단 간 유의한 차이를 보인 경우 던컨의 사후검정을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 일반사항

조사대상자의 일반사항은 <Table 1>에서와 같이 전체 277명 중 여성(51.6%)이 남성(48.4%)에 비해 약간 많았고, 연령별로는 20대가 30%로 가장 많았으며, 30대(23.1%), 10대(22.0%), 40대(17.7%) 순이었다. 학력분포의 경우 대학졸업 이상인 응답자는 46%이었으며, 직업별로는 학생(41.9%), 사무직(26.4%), 주부(10.5%), 전문직(8.3%) 순이었다. 조사대상자 중 학생의 비율이 높다보니 월 소득으로는 100만원 미만(43.7%)이 가장 많았고, 200~299만원(24.2%), 300만원 이상(16.6%) 순이었다.

2. 연령에 따른 구매행동

소비자의 연령별 구매행동을 조사한 결과는 <Table 2>와 같다. 베이커리 제품을 주로 구매하는 베이커리 유형에 대해 프랜차이즈 베이커리라는 응답이 약 80%에 달해 가장 많았고, 원도우 베이커리(11.2%), 인스��어 베이커리(9.7%) 순이었다. 구매장소는 연령별로 유의적인 차이를 보였는데 ($p<0.001$), 젊을수록 프랜차이즈 베이커리에서 구매하는 비율이 높게 나타났다. 또한 40세 이상에서는 인스��어 베이커리에서 구매하는 비율(27.9%)이 다른 연령대와 달리 원도우 베이커리에서 구매하는 비율(11.8%)보다 2배 이상 높았다. 수도권 신도시에 거주하는 30대와 40대 주부를 대상으로 행

<Table 1> General characteristics of respondents n(%)

| Characteristics | | Total (n=277) |
|-----------------|-----------------------------|---------------|
| Gender | Male | 134(48.4) |
| | Female | 143(51.6) |
| Age (years) | <20 | 61(22.0) |
| | 20-29 | 84(30.3) |
| | 30-39 | 64(23.1) |
| | 40-49 | 49(17.7) |
| | ≥50 | 19(6.9) |
| Education | ≤High school | 89(32.1) |
| | Attending university | 62(22.4) |
| | University | 113(40.8) |
| | Graduate school | 13(4.7) |
| Job | Student | 116(41.9) |
| | Office worker | 73(26.4) |
| | Housewife | 29(10.5) |
| | Professional | 23(8.3) |
| | Sales/Services | 14(5.1) |
| | Self-employed | 9(3.2) |
| | Others | 13(4.7) |
| | Monthly income (10,000 won) | <100 |
| 100-199 | | 43(15.5) |
| 200-299 | | 67(24.2) |
| 300-399 | | 31(11.2) |
| ≥400 | | 15(5.4) |

해진 조사(Lim 2010)에서도 프랜차이즈 베이커리에서의 구매가 가장 높았다.

구매빈도와 관련하여서는 주당 1회 구매한다는 응답이 약 2/3(65%)로 가장 많았으며, 2회(24.5%), 3회 이상(10.5%) 순이었다.

1회 평균 구매비용에 대해 5천원~1만원 미만이라는 응답이 과반수(57.4%)로 가장 높게 나타나, 선행연구(Jeong 2006) 결과와 일치하였다. 그 다음으로는 20대 이하에서는 5천원 미만이라는 응답이, 30대 이상에서는 1만원~1만5천원 미만이라는 응답이 높게 나타나 구매비용은 연령간 유의적인 차이가 있었다($p=0.005$).

주된 구매목적으로는 간식대용이라는 응답이 80%에 달하여 가장 많았고, 식사대용(13.4%), 선물 및 손님접대용(6.5%) 순이었다. 선행연구(Lee 2000; Kim & Joo 2002; Jeong 2006)에서도 식사 보다는 간식 목적으로 베이커리 제품을 구매하는 소비자가 더 많은 것으로 나타나 본 연구결과와 일치하였다. 연령별 구매목적은 보면, 20대의 경우 식사대용으로 베이커리 제품을 구매한다는 응답이 24%로 30대(10.9%)와 40대 이상(4.4%)에 비해 상대적으로 높게 나타나 유의적인 차이가 있었다($p=0.021$).

구매정보 원천에 대해서는 구전(43.0%)을 통해 정보를 얻는다는 응답이 가장 높게 나타나 기존 소비자의 만족을 통한 긍정적인 구전에 주력하여 새로운 소비자를 확보해 나가야 할 것으로 판단된다. 그 다음으로는 TV·라디오 등의 전파매체(35.0%)를 통해 구매정보를 얻고 있었고, 인터넷(12.3%), 신문·잡지·전단지 등의 인쇄매체(9.7%) 순이었다. 그러나 20대는 다른 연령대와 달리 구전(32.1%)보다는 TV·라디오 등을 통해 정보를 얻는다는 응답이 약 1/2로 가장 많았다. 또한 40대 이상에서는 인터넷을 통해 정보를 얻는 비율이 불과 6%로 다른 연령대와 비교해 상당히 낮았으며, 오히려 인쇄매체를 통해 정보를 얻는다는 응답(16.2%)은 상대적으로 높게 나타나 구매를 위한 정보의 원천은 연령에 따라 유의적인 차이를 보였다($p=0.038$).

3. 성별 및 연령에 따른 구매제품

소비자가 주로 구매하는 베이커리 제품에 대해 성별 및 연령에 따라 조사한 결과는 <Table 3>과 같다. 베이커리 제품 중 샌드위치, 데니쉬 등의 조리빵류(31.8%)를 주로 구매한다는 응답이 32%로 가장 높았다. 그 다음으로는 단팻빵, 크림빵 등의 단과자빵(26.0%)이었고, 케익류(16.2%), 식빵류(15.2%), 바게트류(9.0%) 순이었다. 그러나 Lim(2010)의 연구에서는 식빵류에 대한 구매가 가장 높았고, 그 다음으로는 조리빵류로 나타나 본 연구결과와 다소 차이를 보였다.

성별로 보면, 단과자빵류를 주로 구매하는 남성의 비율은 약 1/3로 가장 높게 나타난 반면, 여성의 경우 약 1/5만이 단과자빵류를 주로 구매하였고 조리빵류를 주로 구매한다는 응답(35%)이 가장 높았다. 이는 여성이 체중조절에 대한 관

<Table 2> Purchasing behavior by age of respondents

| Purchasing behavior | | <20 (n=61) | 20-29 (n=84) | 30-39 (n=64) | ≥40 (n=68) | Total (n=277) | χ^2 | p |
|-------------------------------------|--|---------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|----------|--------|
| Type of purchasing bakery | Franchise bakery | 54(88.5) | 71(84.5) | 53(82.8) | 41(60.3) | 219(79.1) | 34.416 | <0.001 |
| | Window bakery | 6(9.8) | 9(10.7) | 8(12.5) | 8(11.8) | 31(11.2) | | |
| | In-store bakery | 1(1.6) | 4(4.8) | 3(4.7) | 19(27.9) | 27(9.7) | | |
| Purchasing frequency | 1/week | 33(54.1) | 54(64.3) | 40(62.5) | 53(77.9) | 180(65.0) | 10.791 | 0.095 |
| | 2/week | 20(32.8) | 23(27.4) | 14(21.9) | 11(16.2) | 68(24.5) | | |
| | ≥3/week | 8(13.1) | 7(8.3) | 10(15.6) | 4(5.9) | 29(10.5) | | |
| Purchasing cost per once | <5,000 | 22(36.1) | 24(28.6) | 7(10.9) | 9(13.2) | 62(22.4) | 23.760 | 0.005 |
| | ≥5,000 to <10,000 | 27(44.3) | 48(57.1) | 41(64.1) | 43(63.2) | 159(57.4) | | |
| | ≥10,000 to <15,000 | 8(13.1) | 5(6.0) | 13(20.3) | 13(19.1) | 39(14.1) | | |
| | ≥15,000 | 4(6.6) | 7(8.3) | 3(4.7) | 3(4.4) | 17(6.1) | | |
| Purchasing purpose | Snack | 52(85.2) | 58(69.0) | 53(82.8) | 59(86.8) | 222(80.1) | 14.902 | 0.021 |
| | Meal | 7(11.5) | 20(23.6) | 7(10.9) | 3(4.4) | 37(13.4) | | |
| | Gift/Anniversary present/Guest serving | 2(3.3) | 6(7.1) | 4(6.3) | 6(8.8) | 18(6.5) | | |
| Information resource for purchasing | Word-of-mouth | 28(45.9) | 27(32.1) | 29(45.3) | 35(51.5) | 119(43.0) | 17.798 | 0.038 |
| | TV/Radio | 18(29.5) | 39(46.4) | 22(34.4) | 18(26.5) | 97(35.0) | | |
| | Internet | 8(13.1) | 14(16.7) | 8(12.5) | 4(5.9) | 34(12.3) | | |
| | Newspaper/Magazine/Handbill | 7(11.5) | 4(4.8) | 5(7.8) | 11(16.2) | 27(9.7) | | |

<Table 3> Purchasing product by gender and age of respondents

| Items | Gender | | χ^2 | p | Age | | | | χ^2 | p | Total (n=277) |
|---|-----------------|-------------------|----------|-------|----------------|-----------------|-----------------|---------------|----------|-------|------------------|
| | Male (n=134) | Female (n=143) | | | < 20 (n=61) | 20-29 (n=84) | 30-39 (n=64) | ≥40 (n=68) | | | |
| Cooking bread (sandwich, danish, etc.) | 38(28.4) | 50(35.0) | | | 22(36.1) | 36(42.9) | 20(31.3) | 10(14.7) | | | 88(31.8) |
| Sweet dough bread (red bean bread, cream bread, etc.) | 44(32.8) | 28(19.6) | | | 18(29.5) | 18(21.4) | 11(17.2) | 25(36.8) | | | 72(26.0) |
| Cake (roll cake, pound cake, etc.) | 21(15.7) | 24(16.8) | 7.729 | 0.172 | 10(16.4) | 14(16.7) | 11(17.2) | 10(14.7) | 33.479 | 0.004 | 45(16.2) |
| Loaf bread | 16(11.9) | 26(18.2) | | | 4(6.6) | 7(8.3) | 16(25.0) | 15(22.1) | | | 42(15.2) |
| Baguette | 12(9.0) | 13(9.1) | | | 4(6.6) | 8(9.5) | 5(7.8) | 8(11.8) | | | 25(9.0) |
| Others (cookies, chocolate, etc.) | 3(2.2) | 2(1.4) | | | 3(4.9) | 1(1.2) | 1(1.6) | 0(0.0) | | | 5(1.8) |

심이 남성에게 비해 높기 때문에 설탕과 버터 등이 상대적으로 많이 함유된 단과자빵류에 대한 구매비율이 남성에게 비해 낮은 것으로 판단된다.

소비자의 베이커리 구매제품은 연령별로 유의적인 차이를 보였는데(p=0.004), 30대 이하에서는 조리빵류에 대한 구매가 가장 높는데 반해, 40대 이상에서는 단과자빵류(36.8%)를 주로 구매한다는 응답이 가장 높았다. 또한 식빵류 구매비율이 20대 이하에서는 매우 낮았으나, 30대 이상에서는 베이커리 제품 중 두 번째로 높게 나타났다. 한편 최근에는 다양한 기능성 재료를 이용한 베이커리 제품이 개발되면서 기능성 베이커리 제품의 영양 우수성에 대한 소비자 인식이 높은데(Na 등 2009), 30대 이상 여성 소비자들의 구매율은 높은(Lee 등 2006) 반면, 1회 구매비용은 남성이 여성에 비해 높은 것으로 보고(Kim & Lee 2004)된 바 있다.

4. 베이커리 선택속성 요인분석

베이커리 선택 시 소비자가 중요하게 고려하는 선택속성

24개 문항에 대한 요인분석을 통해 공통분산비가 낮거나 분산이 2개 이상의 요인에 의해 비슷한 비중으로 설명되는 문항을 제거하면서 보다 적합한 요인 모형을 찾아가는 과정을 반복한 결과, <Table 4>에서와 같이 20개 문항의 5개 요인 모형을 확정지었다.

요인분석 결과, Kaiser-Meyer-Olkin(KMO) 계수는 0.853, Barlett의 구형성 검사 X^2 값은 1775.185(p<0.001)로 나타나 요인분석의 사용이 적합한 것으로 나타났다. 도출된 각 요인의 고유치는 3.27, 2.62, 2.09, 1.77, 1.63이었으며, 5개 요인이 베이커리 선택속성에 대해 설명하는 총 분산은 56.86%이었다. 각 요인은 ‘베이커리 제품특성’, ‘환경 및 이미지’, ‘가격 및 판매촉진’, ‘입지’, ‘중사원 서비스’로 명명되었다. ‘베이커리 제품특성’ 요인에는 제품의 신선도, 제품종류의 다양성, 제품의 맛, 제품의 포장 및 진열상태, 기능성 제품의 판매, 제품의 풍미가 포함되었다. ‘환경 및 이미지’ 요인에는 베이커리의 위생 및 청결상태, 베이커리의 이미지, 베이커리의 외양, 베이커리의 분위기가 포함되었다. ‘가격 및 판매촉

<Table 4> Choice attributes and factor analysis results

n=277

| Factors | Mean±SD ¹⁾ | Factor loadings | Eigen value | Variance (%) | Cronbach's α |
|--|-----------------------|-----------------|-------------|--------------|--------------|
| Factor 1: Bakery product features | | | | | |
| Freshness of bakery products | 3.60±0.71 | 0.762 | 3.27 | 16.37 | 0.82 |
| Variety of bakery products | 3.71±0.69 | 0.684 | | | |
| Taste of bakery products | 3.64±0.68 | 0.639 | | | |
| Packaging & display condition of bakery products | 3.91±0.67 | 0.586 | | | |
| Sale of functional bakery products | 3.24±0.71 | 0.577 | | | |
| Flavor of bakery products | 3.35±0.79 | 0.489 | | | |
| Subtotal | 3.58±0.51 | | | | |
| Factor 2: Environment & Image | | | | | |
| Sanitation and cleanliness of bakery | 3.71±0.73 | 0.727 | 2.62 | 13.10 | 0.74 |
| Image of bakery | 3.71±0.83 | 0.716 | | | |
| Exterior of bakery | 3.49±0.75 | 0.589 | | | |
| Atmosphere of bakery | 3.44±0.84 | 0.523 | | | |
| Subtotal | 3.59±0.59 | | | | |
| Factor 3: Price & Sales promotion | | | | | |
| Special promotion event | 2.68±0.80 | 0.749 | 2.09 | 10.45 | 0.60 |
| Lower price compared to competitors | 3.11±0.83 | 0.623 | | | |
| Mileage and coupon using | 2.95±0.82 | 0.531 | | | |
| Reasonable price | 3.27±0.72 | 0.427 | | | |
| Subtotal | 3.00±0.53 | | | | |
| Factor 4: Location | | | | | |
| Accessibility | 3.64±0.78 | 0.744 | 1.77 | 8.83 | 0.58 |
| Easy to use of parking lot | 3.53±0.76 | 0.715 | | | |
| Visibility | 3.30±0.92 | 0.626 | | | |
| Subtotal | 3.49±0.61 | | | | |
| Factor 5: Employee service | | | | | |
| Expert knowledge and kindness of employees | 3.19±0.88 | 0.685 | 1.63 | 8.12 | 0.59 |
| Employees' response to customer's complaint | 3.66±0.68 | 0.633 | | | |
| Neat appearance and uniform of employees | 3.22±0.65 | 0.497 | | | |
| Subtotal | 3.36±0.55 | | | | |
| Total variance explained: 56.86% | | | | | |

¹⁾5-point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree.

진' 요인에는 특별 판촉 이벤트, 경쟁업체 대비 가격 저렴, 적립 및 쿠폰사용, 가격의 적정성이 포함되었다. '입지' 요인에는 접근성, 주차의 편리성, 가시성이 포함되었다. '종사원 서비스' 요인에는 종사원의 전문성 및 친절, 불만에 대한 종사원의 신속처리, 종사원의 단정한 용모와 복장이 포함되었다. 각 요인별 크론바하의 α값은 0.82, 0.79, 0.60, 0.58, 0.59로 문항 간 내적 일관성이 신뢰할 만한 수준이었다.

전반적으로 소비자가 베이커리 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 '환경 및 이미지'(3.59)로 나타났으며, 그 다음으로는 '베이커리 제품특성'(3.58), '입지'(3.49), '종사원 서비스'(3.36), '가격 및 판매촉진'(3.00) 순이었다. 특히, '환경 및 이미지'에 해당하는 항목 중 가장 중요하게 고려하는 항목은 베이커리의 이미지(3.71)와 베이커리의 위생 및 청결상태(3.71)이었으며, '가격 및 판매촉진'에 해당하는 항목 중 특별 판촉 이벤트(2.68) 항목은 베이커리 선택 시 상대적으로

중요하게 고려하지 않는 것으로 나타났다. 이처럼 베이커리 선택 시 소비자는 위생 및 청결상태에 대해 중요하게 고려함에도 불구하고, 소규모 베이커리를 대상으로 식중독균에 대한 검사를 실시한 결과, 제빵 공정시료, 제빵 기구 및 용기에서 대장균, 살모넬라, 황색포도상구균이 검출되어 위생 관리에 문제가 있는 것으로 나타났다(Om 등 2003). 베이커리 제품의 안전에 대한 품질보증을 위하여 최근에는 HACCP 인증을 받는 베이커리 업체가 늘어나고 있다. 한편, 전체 베이커리 선택속성 항목 중에서는 제품의 포장 및 진열상태(3.91)를 가장 중요시하였고, 그 다음으로는 베이커리의 이미지(3.71), 베이커리의 위생 및 청결상태(3.71), 제품종류의 다양성(3.71) 항목을 중요시하였다. 그러나 Jeong(2004)의 연구에서는 선택속성 항목 중 맛에 대한 중요성이 가장 높게 평가되었고, 제품의 신선도, 청결한 시설, 제품의 직접 생산여부, 재료의 질과 다양한 제품 순으로 나타나 다소 차이를 보

였다. 본 연구에서 소비자가 베이커리 선택 시 전반적으로 베이커리 제품뿐만 아니라 베이커리의 환경과 이미지에 대해 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타나 베이커리 운영에 있어 특색 있는 분위기 조성 및 이미지 관리에 노력을 기울여야 할 것으로 보인다.

5. 소비자특성 및 구매행동에 따른 선택속성 차이

소비자의 일반사항에 따른 베이커리 선택속성의 중요도 차이를 분석한 결과는 <Table 5>와 같다. 베이커리 선택속성 중 ‘종사원 서비스’ 요인에 대한 중요도는 성별, 연령별, 직업별로 유의적인 차이를 보였다. 즉, 남성(3.43)이 여성(3.29)보다 ‘종사원 서비스’ 요인에 대해 더 중요시하는 것으로 나타났다(p=0.039). 그러나 프랜차이즈 베이커리에서 구매하는 소비자만을 대상으로 수행된 연구(Kim 2006)에서는 본 연구 결과와 반대로 여성이 남성보다 서비스를 더 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 연령이 높을수록 베이커리 선택 시 ‘종

사원 서비스’ 요인에 대해 더 중요하게 고려하며(p=0.027), 직업이 사무직인 경우 ‘종사원 서비스’ 요인에 대한 고려수준이 전문직에 비해 유의적으로 더 높았다(p=0.067). Park 등(2007)은 베이커리 제품에 대한 영양학적 정보가 소비자에게 많이 제시될수록 제품에 대한 소비자 평가가 향상된다고 보고하였다. 따라서 소비자에게 베이커리 제품에 대한 정보 서비스를 제공하기 위해서 종사원을 대상으로 한 영양정보 교육을 통하여 ‘종사원 서비스’ 요인에 속하는 항목인 종사원의 베이커리 제품에 대한 전문지식 수준을 향상시킬 필요가 있겠다. 한편, Jeong(2006)의 연구에서는 월 소득이 높을수록 점포 이미지 및 신뢰성 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 소득에 따라 선택속성의 중요성이 유의적으로 차이나지 않았다. Park(2004)의 연구에서는 선택속성 중 매장의 접근성, 이용 편리성 항목 등이 포함된 접근성 및 편리성 요인의 중요성에 대해 연령별로 유의적인 차이를 보였으나, 본 연구에서는 이러한 항목이 포함된 ‘입지

<Table 5> Choice attributes by general characteristics of respondents

| Characteristics | n | Choice attribute factors | | | | |
|-----------------------|-----|--------------------------|---------------------|-------------------------|----------------|--------------------------|
| | | Bakery product features | Environment & Image | Price & Sales promotion | Location | Employee service |
| | | Mean±SD ¹⁾ | | | | |
| Gender | | | | | | |
| Male | 134 | 3.60±0.47 | 3.56±0.59 | 2.99±0.57 | 3.46±0.61 | 3.43±0.55 |
| Female | 143 | 3.56±0.55 | 3.62±0.59 | 3.01±0.50 | 3.52±0.60 | 3.29±0.55 |
| t-value (p-value) | | 0.608 (0.544) | -0.759 (0.449) | -0.250 (0.802) | -0.813 (0.417) | 2.069 (0.039) |
| Age | | | | | | |
| <20 | 61 | 3.54±0.58 | 3.59±0.68 | 3.07±0.51 | 3.43±0.64 | 3.20±0.61 ^{a2)} |
| 20-29 | 84 | 3.59±0.53 | 3.62±0.54 | 3.00±0.52 | 3.52±0.55 | 3.32±0.54 ^{ab} |
| 30-39 | 64 | 3.59±0.50 | 3.60±0.58 | 2.97±0.49 | 3.51±0.62 | 3.44±0.43 ^b |
| ≥40 | 68 | 3.59±0.44 | 3.54±0.58 | 2.97±0.62 | 3.50±0.64 | 3.47±0.58 ^b |
| F-value (p-value) | | 0.153 (0.928) | 0.207 (0.891) | 0.509 (0.677) | 0.336 (0.800) | 3.120 (0.027) |
| Job | | | | | | |
| Student | 116 | 3.54±0.56 | 3.58±0.60 | 3.05±0.50 | 3.47±0.59 | 3.26±0.56 ^{ab} |
| Office worker | 73 | 3.73±0.46 | 3.65±0.53 | 3.00±0.64 | 3.52±0.66 | 3.56±0.49 ^b |
| Housewife | 29 | 3.49±0.47 | 3.56±0.69 | 2.92±0.50 | 3.55±0.53 | 3.44±0.54 ^{ab} |
| Professional | 23 | 3.46±0.45 | 3.48±0.52 | 2.91±0.56 | 3.48±0.58 | 3.13±0.65 ^a |
| Sales/Services | 14 | 3.55±0.48 | 3.57±0.65 | 3.14±0.34 | 3.43±0.61 | 3.38±0.47 ^{ab} |
| Self-employed | 9 | 3.31±0.39 | 3.28±0.48 | 2.83±0.43 | 3.52±0.56 | 3.33±0.33 ^{ab} |
| Others | 13 | 3.64±0.56 | 3.83±0.60 | 2.90±0.43 | 3.49±0.79 | 3.33±0.61 ^{ab} |
| F-value (p-value) | | 1.975 (0.069) | 1.060 (0.387) | 0.736 (0.621) | 0.124 (0.993) | 3.108 (0.006) |
| Monthly income | | | | | | |
| <100 | 121 | 3.52±0.56 | 3.58±0.63 | 3.02±0.53 | 3.48±0.59 | 3.26±0.55 |
| 100-199 | 43 | 3.60±0.48 | 3.53±0.60 | 3.03±0.41 | 3.34±0.66 | 3.35±0.51 |
| 200-299 | 67 | 3.62±0.50 | 3.66±0.56 | 2.95±0.47 | 3.47±0.59 | 3.46±0.50 |
| 300-399 | 31 | 3.62±0.52 | 3.53±0.61 | 3.09±0.78 | 3.67±0.57 | 3.40±0.71 |
| ≥400 | 15 | 3.67±0.27 | 3.58±0.34 | 2.85±0.53 | 3.76±0.68 | 3.60±0.46 |
| F-value (p-value) | | 0.611 (0.655) | 0.407 (0.803) | 0.749 (0.559) | 2.065 (0.086) | 2.219 (0.067) |

¹⁾ 5-point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

^{2)ab}: Different superscript letters mean significant difference between groups by Duncan' test at α=0.05.

요인의 중요성에 대해 연령별로 유의적인 차이는 없었다.

성별로 보면 남성은 베이커리 선택 시 ‘베이커리 제품특성’ 요인(3.60)을 가장 중요하게 고려하는 반면, 여성은 ‘환경 및 이미지’ 요인(3.62)을 가장 중요하게 여기고 있었다. Park(2004)의 연구에서는 여성이 추출된 모든 선택속성에 대해 남성보다 더 중요하게 고려하는 것으로 나타나 본 연구 결과와 차이를 보였다. 여대생을 대상으로 한 연구(Kim & Joo 2002)에서는 베이커리 선택 시 제품의 맛 항목에 대해 가장 중요시 하는 것으로 조사되었다. 연령별로 30대 이하에서는 ‘환경 및 이미지’ 요인을 가장 중요하게 고려함에 반해, 40대 이상에서는 ‘베이커리 제품특성’ 요인을 가장 중요하게 고려하고 있었다. 직업별로 사무직은 ‘베이커리 제품특성’ 요인(3.73)을, 자영업자는 ‘입지’ 요인(3.52), 그 외 직업군은 ‘환경 및 이미지’ 요인을 가장 중요한 요인으로 고려하고 있었다.

소비자의 구매행동에 따른 베이커리 선택속성의 중요도 차이를 분석한 결과는 <Table 6>과 같다. 베이커리 선택속성 중 ‘베이커리 제품품질’ 요인(p=0.015)과 ‘종사원 서비스’ 요인(p=0.049)에 대한 중요성은 1회 평균 구매비용에 따라 유의적인 차이를 보였다. 즉, 베이커리 제품 구매 시 1만원~1만5천을 지출하는 소비자는 5천원 미만을 지출하는 소비자에 비해 ‘베이커리 제품품질’과 ‘종사원 서비스’ 요인을 더 중요하게 고려하고 있었다. ‘환경 및 이미지’ 요인에 대해서는 간식(3.63)이나 식사(3.53)를 목적으로 베이커리 제품을 구매하는 소비자가 선물 및 손님접대(3.21)를 위해 구매하는 소비자보다 유의적으로 더 중요하게 고려함을 알 수 있었다(p=0.011). 구매목적에 따른 베이커리 선택요소 중요도의 차이를 분석한 연구(Lee 2000)에서는 간식 보다는 식사목적으로 베이커리 선택 시 테이블과 의자의 유형, 테이블 간의 공간, 종사원의 용모와 복장, 정확하고 신속한 서비스, 메뉴의

<Table 6> Choice attributes by purchasing behavior of respondents

| Purchasing behavior | n | Choice attribute factors | | | | |
|---|-----|--------------------------|------------------------|-------------------------|------------------------|-------------------------|
| | | Bakery product features | Environment & Image | Price & Sales promotion | Location | Employee service |
| | | Mean±SD ¹⁾ | | | | |
| Type of purchasing bakery | | | | | | |
| Franchise bakery | 219 | 3.60±0.52 | 3.62±0.58 | 3.02±0.53 | 3.54±0.58 | 3.37±0.57 |
| Window bakery | 31 | 3.45±0.45 | 3.48±0.63 | 2.93±0.48 | 3.37±0.59 | 3.23±0.48 |
| In-store bakery | 27 | 3.53±0.43 | 3.44±0.63 | 2.96±0.66 | 3.28±0.76 | 3.44±0.47 |
| F-value (p-value) | | 1.279 (0.280) | 4.900 (0.152) | 0.475 (0.622) | 2.900 (0.057) | 1.242 (0.291) |
| Purchasing Frequency | | | | | | |
| 1/week | 180 | 3.55±0.54 | 3.57±0.59 | 2.96±0.52 | 3.45±0.64 ^a | 3.36±0.56 |
| 2/week | 68 | 3.62±0.49 | 3.60±0.82 | 3.05±0.60 | 3.50±0.57 ^a | 3.29±0.52 |
| ≥3/week | 29 | 3.63±0.38 | 3.70±0.50 | 3.16±0.42 | 3.77±0.38 ^b | 3.51±0.55 |
| F-value (p-value) | | 0.524 (0.593) | 0.645 (0.525) | 1.988 (0.139) | 3.619 (0.028) | 1.500 (0.225) |
| Purchasing cost per once | | | | | | |
| <5,000 | 62 | 3.41±0.58 ^a | 3.48±0.64 | 3.01±0.54 | 3.34±0.76 | 3.23±0.53 ^a |
| ≥5,000 to <10,000 | 159 | 3.60±0.46 ^{ab} | 3.61±0.57 | 2.99±0.49 | 3.53±0.55 | 3.38±0.52 ^{ab} |
| ≥10,000 to <15,000 | 39 | 3.74±0.53 ^b | 3.71±0.57 | 3.10±0.55 | 3.61±0.52 | 3.51±0.53 ^b |
| ≥15,000 | 17 | 3.61±0.57 ^{ab} | 3.47±0.61 | 2.91±0.79 | 3.43±0.65 | 3.24±0.82 ^a |
| F-value (p-value) | | 3.530 (0.015) | 1.612 (0.187) | 0.620 (0.602) | 1.977 (0.118) | 2.650 (0.049) |
| Purchasing purpose | | | | | | |
| Snack | 222 | 3.60±0.52 | 3.63±0.58 ^b | 3.00±0.53 | 3.53±0.61 | 3.40±0.57 |
| Meal | 37 | 3.52±0.46 | 3.53±0.46 ^b | 2.99±0.44 | 3.41±0.56 | 3.22±0.38 |
| Gift/Anniversary present/Guest serving | 18 | 3.42±0.60 | 3.21±0.83 ^a | 3.04±0.69 | 3.24±0.58 | 3.17±0.54 |
| F-value (p-value) | | 1.359 (0.259) | 4.633 (0.011) | 0.065 (0.937) | 2.337 (0.098) | 2.879 (0.058) |
| Information resource of purchasing | | | | | | |
| Word-of-mouth | 119 | 3.55±0.50 | 3.58±0.61 | 3.01±0.53 ^{ab} | 3.46±0.58 | 3.36±0.54 |
| TV/Radio | 35 | 3.60±0.54 | 3.57±0.55 | 2.90±0.56 ^a | 3.55±0.67 | 3.32±0.56 |
| Internet | 34 | 3.64±0.50 | 3.62±0.65 | 3.18±0.47 ^b | 3.59±0.51 | 3.44±0.53 |
| Newspaper/Magazine/Handbill | 27 | 3.56±0.55 | 3.63±0.62 | 3.10±0.47 ^{ab} | 3.32±0.61 | 3.41±0.62 |
| F-value (p-value) | | 0.358 (0.783) | 0.090 (0.965) | 2.797 (0.041) | 1.356 (0.256) | 0.513 (0.673) |

¹⁾5-point scale: 1=strongly disagree, 2=disagree, 3=neutral, 4=agree, 5=strongly agree

^{2)ab}: Different superscript letters mean significant difference between groups by Duncan' test at α=0.05.

다양성과 메뉴관의 형태에 대해 더 중요하게 고려한다고 보고되었다. ‘가격 및 판매촉진’ 요인은 구매정보를 TV·라디오 등의 전파매체(2.90)로부터 얻는 소비자 보다는 인터넷(3.18)에서 얻는 소비자가 더 중요하게 고려하는 요인으로 나타났다($p=0.041$). ‘입지’ 요인에 대해서는 구매빈도가 높을수록 베이커리 선택 시 더 중점을 두는 것으로 나타났다($p=0.028$). 윈도우 베이커리와 프랜차이즈 베이커리 이용 소비자의 선택속성을 비교한 연구(Kim 등 2006)에서는 선택속성 중 접근성, 다양성 및 기능성 요인에 대해서는 윈도우 베이커리에서 구매하는 소비자가, 이미지와 가격요인에 대해서는 프랜차이즈 베이커리에서 구매하는 소비자가 유의적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구결과에서는 구매장소별로 선택속성 중요도에 있어 유의적인 차이가 없었다. 이처럼 베이커리를 이용하는 소비자의 특성에 따라 베이커리 선택 시 중요하게 고려하는 속성에 차이가 있기에 효율적으로 베이커리를 운영하기 위해서는 표적 소비자층이 베이커리 선택 시 중점을 두는 선택속성을 강화하여 집중적인 마케팅을 전개해야 할 필요가 있겠다.

IV. 요약 및 결론

본 연구는 베이커리를 이용하는 소비자를 대상으로 구매행동을 조사하고, 일반사항 및 구매행동에 따라 중요시하는 베이커리 선택속성에 어떤 차이가 있는지를 분석하여 베이커리 운영에 있어 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 실시되었다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1) 조사대상자의 대부분(80%)은 프랜차이즈 베이커리에서 구매하였고, 다음으로는 윈도우 베이커리(11.2%), 인스��어 베이커리(9.7%) 순이었다. 그러나 40세 이상에서는 다른 연령대와 달리 인스��어 베이커리에서(27.9%)의 구매가 윈도우 베이커리에서(11.8%) 보다 2배 이상 높아 유의적인 차이를 보였다($p<0.001$). 베이커리 제품을 일주일에 1회(65.0%), 5천원~1만원 미만(57.4%)으로 구매하는 소비자가 가장 많았으며, 30대 이상의 구매비용은 20대 이하에 비해 유의적으로 높은 경향을 보였다($p=0.005$). 구매목적이 간식대용(80.1%)인 경우가 압도적이었고, 20대에서는 식사대용으로 구매(23.6%)한다는 응답이 30대 이상에 비해 유의적으로 많았다($p=0.021$). 구매정보는 구전(43.0%)을 통해 얻는다는 소비자가 가장 많았으며, TV·라디오(35.0%), 인터넷(12.3%) 순이었다. 그러나 연령별로 보면 20대는 TV·라디오(46.4%)로부터 정보를 얻는 경우가 가장 많았고, 40대 이상은 다른 연령대와 달리 인터넷(5.9%)보다는 신문·잡지·전단지(16.2%)를 통해 정보를 얻는 경우가 상대적으로 많아 유의적인 차이를 보였다($p=0.038$).

2) 베이커리 제품 중 조리빵류(31.8%)에 대한 구매가 가장 높았고, 그 다음으로는 단과자빵류(26.0%), 케익류(16.2%), 식빵류(15.2%) 순이었다. 성별로 남성은 단과자빵류(32.8%)

에 대한 구매가 가장 높은 반면, 여성은 조리빵류(35%)를 가장 많이 구매하였다. 연령별로 30대 이하의 조리빵류, 40대 이상은 단과자빵류(36.8%)를 가장 많이 구매하였고, 식빵류 구매비율이 20대 이하에서는 매우 낮았으나, 30대 이상에서는 베이커리 제품 중 두 번째로 높게 나타나 연령별로 베이커리 구매제품은 유의적인 차이가 있었다($p=0.004$).

3) 베이커리 선택속성에 대한 요인분석 결과, 5개 요인이 추출되었으며 전반적으로 소비자가 베이커리 선택 시 가장 중요하게 고려하는 요인은 ‘환경 및 이미지’(3.59)이었고, 그 다음으로는 ‘베이커리 제품특성’(3.58), ‘입지’(3.49), ‘종사원 서비스’(3.36), ‘가격 및 판매촉진’(3.00) 순이었다.

4) 소비자의 일반사항에 따른 베이커리 선택속성의 중요도 차이를 보면, 여성(3.29)보다는 남성(3.43)이, 연령이 높을수록 ‘종사원 서비스’ 요인을 유의적으로 더 중요하게 고려하며($p=0.039$, $p=0.027$), 직업이 사무직인 경우 ‘종사원 서비스’ 요인에 대해 유의적으로 중요시하였다($p=0.067$). 성별로 보면, 베이커리 선택 시 남성은 ‘베이커리 제품특성’ 요인(3.60)을, 여성은 ‘환경 및 이미지’ 요인(3.62)을 가장 중요시하였다. 연령별로 30대 이하에서는 ‘환경 및 이미지’ 요인을, 40대 이상에서는 ‘베이커리 제품특성’ 요인을 가장 중요하게 고려하고 있었다.

5) 소비자의 구매행동에 따른 베이커리 선택속성의 중요도 차이를 보면, ‘베이커리 제품품질’ 요인($p=0.015$)과 ‘종사원 서비스’ 요인($p=0.049$)에 대해서는 구매비용이 1만원~1만5천원 소비자보다 5천원 미만인 소비자에 비해 유의적으로 더 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. ‘환경 및 이미지’ 요인에 대해서는 구매목적이 간식용(3.63) 또는 식사대용(3.53)인 경우에 선물이나 손님접대용(3.21)인 경우 보다 유의적으로 더 중요시하였다($p=0.011$). ‘가격 및 판매촉진’ 요인에 대해서는 구매정보를 인터넷(3.18)을 통해 얻는 소비자가 TV·라디오(2.90)에서 정보를 얻는 소비자에 비해 유의적으로 더 중요하게 고려하였으며($p=0.041$), ‘입지’ 요인에 대해서는 구매빈도가 높은 소비자일수록 유의적으로 더 중요시 하였다($p=0.028$).

이상의 결과를 통하여 소비자의 일반적 특성과 구매행동에 따라 베이커리 선택속성에 차이가 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 베이커리 업계의 환경이 변화함에 따라 지속적으로 변해가는 소비자들의 복잡하고 다양한 니즈를 충족시키기 위하여 소비자 특성별로 베이커리 선택 시 특히 중점을 두는 요인에 초점을 맞추어 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있다고 판단된다. 이러한 노력은 베이커리 이용 소비자의 만족과 재방문으로 이어져 수익성 증대에 기여할 수 있을 것으로 본다.

■ 참고문헌

Choi MK, Jung JC. 2006. The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in

- Seoul. *J Korean Soc. Food Sci. Nutr.*, 35(4):456-463
- Hahm SP. 2011. A study of male customer's selection attributes and customer satisfaction on the franchised bakery brand loyalty. *J. of Tourism Research*, 25(6):481-496
- Jeong KH. 2004. A study on the differences of bakery selection attributes based on customers' behavior. *J. Tourism and Leisure Research*, 16(3):193-208
- Jeong KH, Kim SJ. 2004. A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. *J. Foodservice Management*, 7(2):7-23
- Jeong YS. 2006. A selection property comparative study along a bakery store operating mode. Masters degree thesis. Kyonggi University. pp 54-55, p 77
- Kim EJ, Kim CS, Shin YK. 2006. A study on difference of customers' selection attributes by bakery patterns. *J. Tourism and Leisure Research*, 18(4):263-280
- Kim O, Joo N. 2002. The purchasing practice of bakery product by female university student. *Korean J. of Food Cookery Sci.*, 18(2):247-261
- Kim WM, Lee YS. 2004. A study on the utilization state and the choice factors of the functional bakery products. *Korea J. Culinary Research*, 10(2):1-15
- Kim YT. 2006. A study on the preference factors of the customers using a franchise bakery. Masters degree thesis. Hanyang University. p 52
- Lee JH. 2000. A study on the situation specific multiattribute attitude model of bakery. *Korea J. Culinary Research*, 6(1):177-195
- Lee YS, Hwang YK, Woo IA. 2006. A study on the preference and the actual using patterns of the bakery products using functional ingredients. *Korea J. Culinary Research*, 12(4):116-130
- Lim HC. 2010. The effect of lifestyle, service and quality of bakery products on purchasing intention. *Korea J. Culinary Research*, 16(3):14-31
- Na SJ, Kim SO, Kang KO. 2009. Evaluation of the recognition and satisfaction for functional bakery products. *J. East Asian Soc. Dietary Life*, 19(5):761-768
- Om AS, Kwon SH, Jeong DH, O SS, Lee HO. 2003. Microbiological quality evaluation for application of the HACCP system to the bakery products at small scale bakeries. *Korean J. of Food Cookery Sci.*, 19(4): 454-462
- Park EA, Ha DH, Jang BJ. 2007. A study on perceived risk and consumers' evaluation based on the nutritional information of bakery products. *Korea J. Culinary Research*, 13(2):98-109
- Park SJ. 2004. The strategy to improve customers through important level analysis of bakery shop's choice attribution. *Korea J. Culinary Research*, 10(3):18-31
- Seung HS. 2005. A study on using behavior of bakery by dietary lifestyle. Masters degree thesis. Ewha University, pp 52-61
- Shim YJ, Kim JK. 2008. A study on how individual value affects to attribute of choice for bakery. *Korea J. Tourism and Hospitality Research*, 22(4):365-377
- 창업경영신문. 2011년 2월 14일자. 벤치마크 베이커리 전문점. Available from <http://www.sbiznews.com/news/?action=view&menuid=29&no=25255>

2011년 10월 10일 신규논문접수, 11월 3일 수정논문접수, 11월 6일 채택