

## 국내 제과점에 대한 소비자 만족도 및 구매행동 및 이용실태에 관한 연구

이광석·이승범<sup>1,2</sup>·정효선<sup>†</sup>

경희대학교 조리서비스경영학과, <sup>1</sup>세명대학교 외식경영학과, <sup>2</sup>경희대학교 대학원 조리외식경영학과

### A Study on the Consumer Satisfaction, Purchase Behaviors, and Intake Patterns among Domestic Bakery

Kwang Suck Lee · Seung Bum Lee<sup>1,2</sup> · Hyo Sun Jung<sup>†</sup>

Department of Culinary and Foodservice Management, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

<sup>1</sup>Department of Food Service Management, Semyung University, Jecheon-city, Chungbuk 390-371, Korea

<sup>2</sup>Department of Culinary Science and Food Service Management, Graduate School, Kyung Hee University, Seoul 130-701, Korea

#### Abstract

This study considered the intake patterns and realities of consumptions at bakeries in Korea. Based on a total of 442 customers obtained from empirical research, and self-administrated questionnaires were collected and analyzed by using frequency, chi-square, and one-way ANOVA. Satisfaction with the preferred bakery was shown to be in the order of taste, service, product, and price. A most considered factor in selecting the bakery was taste. The visiting frequency was shown to be the highest for 1~2 times a week. The expense per visit was shown to be ₩5,100~10,000 on average. The purchase of refreshment was shown to be the most frequent propose of visiting. The product that was mainly being purchased was the sweet dough bread. It was answered to be difficult because of failing to know to contained materials when purchasing product at bakery. Limitations and future research directions are also discussed in this study.

**Key words:** bakery, consumer satisfaction, purchase behavior, intake pattern

## I. 서론

Statistics Korea(2013)의 조사에 의하면, 2011년 우리 국민 1명은 33.4 kg의 밀과 71.2 kg의 쌀을 소비하였는데, 수치로 보면 쌀 소비량이 밀 소비량보다 두 배 이상 많지만, 실질적인 쌀 소비량은 통계를 작성한 1971년 이후 역대 최저 수치를 기록하였다. 반면 빵과 케이크의 출하량은 2009년 3조 5천억에서 2011년 4조 6천억으로 연평균 15.5%의 증가세를 보이고 있다(Kim SH 2012). 이처럼 제과제빵 제품은 지속적으로 소비량이 증가하고 있는 대표적인 식품군이라고 할 수 있겠다. 우리나라는 6·25 전쟁 이후 밀의 수입이 증가하면서부터 본격적으로 빵이 식생활에 등장하기 시작하였으며, 경제 성장과 생활수준의 향상에 따라 제과제빵 산업도 빠르게 성장을 거듭하여 왔다(Yoon TW 2009). 이는 소득이 증가하면서 식생활 수준이 높아짐과 더불어서 삶의 질적인 면이 중

요시 되고, 식생활이 서구화로 변화되면서 대체 식품 및 즉석 가공식품이 다양화 되었으며, 이로 인해 식생활이 간편화되고, 빵과 과자를 주식으로써 섭취하는 등의 실질적인 변화로 나타나고 있다(Hwang YK 등 2012, Lee HS & Kim DJ 2013). 이러한 제과 산업은 초기에 독립적으로 점포를 운영하는 자영업 형태를 띠었으나, 프랜차이즈가 등장하면서 기업화 및 대형화 되었고, 대형 할인점이나 백화점 내의 인스��어 베이커리가 등장함에 따라 경쟁이 심화되고 있으며(Ryu SH 등 2011), 현재는 프랜차이즈 제과점이 동네빵집의 쇠퇴와 함께 베이커리 산업의 성장을 주도하고 있는 상황이 되었다(Lee JK 등 2013). 그러나 급격히 증가된 프랜차이즈 제과점으로부터 동네빵집을 보호하기 위해, 2012년 4월부터는 500미터 이내에서의 동일 브랜드 개설 금지라는 정부의 모범 기준이 만들어졌고, 2013년에는 베이커리 업종이 중소기업 적합 업종으로 지정되고 해당 기업의 출점 수 제한까지 한시적으로 적용되고 있다. 이러한 제도를 시행한 이후 지난해 말 기준 전국 동네빵집 수는 4,762개로 전년 대비 384개 증가하였으며, 제과점업의 경상지수 또한 132.5로 2012년 대비 13.9만큼 상승하였다(Statistics Korea 2014).

<sup>†</sup>Corresponding author: Hyo Sun Jung, Dept. of Culinary and Foodservice Management, Kyung Hee University, 26, Kyungheedaero, Dongdaemungu, Seoul 130-701, Korea  
Tel: +82-2-961-2321  
Fax: +82-2-964-2537  
E-mail: chefcook@khu.ac.kr

이처럼 국내 제과 시장의 변화는 과거의 공급보다 수요가 많았던 시기에서 공급 과잉 시대로 접어들었으며 (Lee KS 2012), 제과 산업이 급속하게 발전하고, 빵이 주식으로써 우리의 식생활에 자리 잡았음에도 불구하고, 성인을 대상으로 제과점의 구매행동 및 이용실태를 조사한 연구는 매우 희소한 상황이었다. 건강 기능성 베이커리 제품을 고찰한 Kim WM & Lee YS(2004), Doh SA(2011)의 연구만이 유일할 뿐, 대부분 청소년이나 대학생을 대상으로 식사행동이나 가공식품, 간편식 섭취 실태의 하위 범주에서 제과제빵 제품의 섭취 현황을 일부 고찰한 연구들로 한정되어 있다(Lee YS 등 2010, Mun YS 등 2011, Song HY & Choi SY 2013). 더불어 대다수의 연구들이 베이커리의 구매 행동이나(Lee HS & Kim DJ 2013) 선택 속성(Jeong KH & Kim SJ 2004, Kim EJ 등 2006, Shim YJ & Kim JK 2008, Ryu SH 등 2011, Cho JS 2013)에 초점을 맞춘 연구만이 이뤄지고 있다. 따라서 우리나라 성인을 대상으로 제과점의 구매행동 및 전반적인 이용 현황을 고찰한 연구는 매우 드문 실정이라고 할 수 있겠다. 특히, 제과류의 편리성과 간편성이 가장 큰 구매 이유임을 감안한다면 성인을 대상으로 수행되는 연구는 큰 의미를 지닐 수 있을 것으로 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 성인을 대상으로 국내 제과점의 이용 실태 및 소비 성향을 고찰하고, 응답자의 일반적인 특성에 따른 차이를 검증하고자 하였다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구 대상 및 기간

본 연구를 위해 서울특별시를 포함한 전국 주요도시에 거주하는 20세 이상의 성인을 대상으로 제과점에 대한 만족도, 구매행동 및 이용실태에 대해 조사하였다. 연구 대상이 되는 제과점은 프랜차이즈 제과점, 자영 제과점, 인스��어 제과점으로 한정하였는데, 프랜차이즈 제과점은 P사, T사와 같이 전국적으로 프랜차이즈화되어 운영되고 있는 제과점이며, 자영 제과점은 동네빵집의 개념으로 개인이 직접 만들면서 운영하는 제과점이고, 인스��어 제과점은 대형마트 내에 입점되어 운영되고 있는 제과점의 개념으로써 연구자는 구분하였다. 각각의 지역별로 사전에 본 설문조사에 대한 협조가 가능하다고 응답한 3개의 업체를 선정하였으며, 편의표본추출법을 사용하여 해당 제과점을 방문하는 고객을 대상으로 업주와 설문조사자가 고객을 직접 대면하여 설문조사를 실시하였다. 연구의 원활한 진행을 위해 본 조사에 앞서 예비조사를 실시하였으며, 이러한 예비 조사 결과를 바탕으로 설문지를 수정, 보완하여 2013년 8월 24일부터 10월 27까지 본 조사를 실시하였다. 총 600부의 설문지가 배부되었으며 최종 분석에 사용된 설문지는 총 442부였다.

### 2. 연구 내용

우리나라 성인의 제과점에 대한 만족도 및 구매 행동과 이용 실태에 대한 전반적인 조사를 위해 기존의 문헌들 (Jang TS & Lee JH 2006, Ryu SH 등 2011, Cho JS 2013, Song HY & Choi SY 2013)을 참고하여 연구 목적에 적합하도록 설문지를 재구성하였다. 설문지 내용으로, 제과점에 대한 전반적인 만족도를 가격, 맛, 서비스 품질, 제품 품질 등의 4개 요인으로 리커트 5점 척도로 측정하였으며, 선호하는 제과점 형태, 제과점 선택 시 가장 고려하는 요인, 방문 빈도, 방문 이유, 구매 비용, 구매 목적, 주된 구매 제품, 베이커리 제품 구매 시 어려운 점 등을 명목 척도와 서열 척도로 측정하였다. 응답자의 인구통계학적 특성으로는 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 가족 규모 등 5문항을 측정하였으며, 설문지는 총 17문항으로 구성되었다.

### 3. 자료의 통계 분석

본 연구 결과를 도출하기 위한 모든 통계 분석은 SPSS (V 16.0) 프로그램을 사용하였다. 응답자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며, 응답자의 일반적인 특성에 따른 제과점에 대한 구매 행동 및 이용 실태에 대한 분포 차이는 교차분석을 통해 유의미성을 분석하였다. 응답자의 선호 제과점에 따른 만족도에 따른 차이를 분석하기 위해 one-way ANOVA로 분석하였으며, 유의한 차이를 보이는 측정 항목에 대해서는 Duncan's multiple test를 통해 사후 검증을 실시하였다.

## III. 연구 결과 및 고찰

### 1. 표본의 인구통계학적인 특성

본 연구를 위해 사용된 표본의 인구통계학적인 특성으로(Table 1 참고) 성별은 남성 25.3%(112명), 여성 74.7%(330명)으로 나타나 여성 표본이 다수를 차지하였으며, 연령대는 30대 이하 32.8%(145명), 31세-40세 28.3%(125명), 41세 이상 38.9%(172명)로 조사되었다. 결혼 여부는 기혼 42.5%(188명), 미혼 57.5%(254명)이었으며, 직업 구분은 학생 17.2%(76명), 주부 24.9%(110명), 일반 직장인 39.4%(174명), 무직 18.6%(82명) 등이었다. 또한 가족 규모는 4명 이상이 56.3%(249명)로 가장 많았으며, 3명 19.5%(86명), 2명 16.7%(74명), 1명 7.5%(33명) 등의 순이었고, 거주 지역은 서울 18.1%(80명), 인천(경기 포함) 23.1%(102명), 대전 15.4%(68명), 광주 9.0%(40명), 부산 11.1%(49명), 대구 및 울산 13.3%(60명), 강원지역 9.7%(43명) 등으로 비교적 고른 분포를 보였다.

### 2. 선호 제과점 형태 및 만족도

우리나라 성인이 선호하는 제과점의 형태를 조사한 결

과(Table 1), 프랜차이즈 제과점이 57.3%(253명)으로 가장 높았으며, 자영 제과점 40.5%(179명), 인스��어 제과점 2.2%(10명) 등의 순으로 나타났다. 이는 Lim HC(2010)와 Ryu SH 등(2011)의 연구에서도 프랜차이즈 제과점을 선호한다는 응답이 가장 높았던 것과 동일한 결과였다. 응답자의 일반적인 특성에 따른 분포 차이를 검증한 결과에서는 응답자의 성별, 연령, 결혼 여부, 직업, 가족 규모에 따라 유의미한 분포 차이가 발견되지 않았다.

자신이 선호하는 제과점에 대한 만족 정도를 조사한 결과(Table 2), 맛에 대한 만족도가 4.13±0.86로 가장 높았으며, 서비스 만족도 3.84±0.86, 제품 만족도 3.49±0.97, 가격 만족도 3.42±0.91 등의 순으로 조사되어, 가격 측면에서의 만족도가 가장 낮은 것으로 나타났다. 선호하는 제과점에 따른 만족도의 차이를 고찰한 결과, 가격 만족도, 맛 만족도, 서비스 만족도, 제품 만족도의 모든 항목

에서 선호하는 제과점에 따라 유의미한 차이가 발견되었다. 우선, 가격 만족도에 있어서는 자영 제과점의 만족도(3.57±0.97)가 제일 높고, 기타 업체의 만족도가 제일 낮아서(3.20±0.63) 유의한 차이( $p<0.05$ )를 보였으며, 맛 만족도에 있어서는 인스��어(3.50±1.17), 프랜차이즈(3.98±0.84), 기타(4.20±0.78), 자영 제과점(4.37±0.80) 등의 순으로 높아졌는데, 역시 자영 제과점의 만족도가 가장 높았다( $p<0.001$ ). 서비스 품질에 대한 만족도에서도 자영 제과점이 가장 높은 평균값을 보이면서(4.06±0.83) 유의한 차이를 보였으며( $p<0.001$ ), 제품 만족도에서도 자영 제과점(3.73±0.91)과 기타 제과점(3.60±0.96)이 가장 높은 값을 보였고, 상대적으로 프랜차이즈 제과점(3.33±0.96)과 인스��어 제과점(3.30±1.41)이 낮은 값을 보이면서 유의한 차이( $p<0.001$ )를 나타내었다. 결과적으로 모든 항목에서 자영 제과점을 선호하는 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로

**Table 1.** Kinds in preferred bakery according to general characteristics

Classification	Kinds in bakery N (%)			Total	Chi-square	
	Private (N=179)	Franchise (N=253)	In-store (N=10)			
Gender	Male	47(42.0)	63(56.2)	2(1.8)	112(25.3)	0.256
	Female	132(40.0)	190(57.6)	8(2.4)		
Age	≤30	50(34.5)	94(64.8)	1(0.7)	145(32.8)	6.868
	31-40	54(43.2)	68(54.4)	3(2.4)	125(28.3)	
	≥41	75(43.6)	91(52.9)	6(3.5)	172(38.9)	
Marital status	Married	66(35.1)	119(63.6)	3(1.6)	188(42.5)	5.088
	Non-married	113(44.5)	134(52.8)	7(2.8)	254(57.5)	
Job	Students	27(35.5)	48(63.2)	1(1.3)	76(17.2)	4.494
	Housewife	52(47.3)	55(50.0)	3(2.7)	110(24.9)	
	Office worker	71(40.8)	99(56.9)	4(2.3)	174(39.4)	
	Unemployed	29(35.4)	51(62.2)	2(2.4)	82(18.6)	
Family size (person)	1	10(30.3)	23(69.7)	-	33(7.5)	6.300
	2	30(40.5)	41(55.4)	3(4.1)	74(16.7)	
	3	40(46.5)	43(50.0)	3(3.5)	86(19.5)	
	≥4	99(39.8)	146(58.6)	4(1.6)	249(56.3)	

**Table 2.** Analysis of difference in satisfaction level for bakeries depending on the kinds in bakery

	Kinds in bakery (Mean±S.D.)			Total	F-value
	Private (N=179)	Franchise (N=253)	In-store (N=10)		
Price	3.57±0.97 <sup>b1)</sup>	3.31±0.84 <sup>a</sup>	3.40±1.07 <sup>ab</sup>	3.42±0.91	4.288*
Taste	4.37±0.80 <sup>b</sup>	3.98±0.84 <sup>b</sup>	3.50±1.17 <sup>a</sup>	4.13±0.86	19.652***
Service quality	4.06±0.83 <sup>b</sup>	3.71±0.86 <sup>ab</sup>	3.50±0.85 <sup>a</sup>	3.84±0.86	13.840***
Product quality	3.73±0.91 <sup>b</sup>	3.33±0.96 <sup>a</sup>	3.30±1.41 <sup>a</sup>	3.49±0.97	17.021***

<sup>1) ab</sup> Means in a row by different superscripts are significantly different at 5% significance level by Duncan's multiple range test. \*\*\* $p<0.001$ , \* $p<0.05$

조사되었다.

### 3. 제과점의 구매행동 및 이용실태

성인의 제과점 구매행동 및 이용실태를 알아보기 위해 제과점 선택 시 가장 고려하는 요인, 방문 빈도, 방문 이유, 구매 비용, 구매 목적, 주된 구매 제품, 제품 구매 시 어려운 점 등으로 구분하여 고찰하였다.

제과점 선택 시 가장 고려하는 요인에 대한 분석 결과는 Table 3과 같다. 고려하는 요인으로 맛이 81.4%(359명)로 가장 다수를 차지하였으며, 위생 5.9%(26명), 브랜드 5.4%(24명), 가격 4.2%(19명), 기타 2.0%(9명), 서비스 품질 0.9%(4명) 등의 순으로 조사되어, 맛이 제과점을 선택하는데 있어서 가장 고려하는 요인인 것으로 나타났다. 기타의 의견으로는 주위의 추천이나 경험이라고 한 의견이 많았다. 응답자의 일반적인 특성에 따른 분포 차이를 검증한 결과, 연령에 따른 차이가 발견되었는데, 40세 이하의 경우 맛을 고려한다는 응답이 80%를 훨씬 상회하였지만, 반면 41세 이상의 경우 다른 연령대와는 상대적으로 맛 이외에 위생과 가격도 고려한다고 하여 유의미한 분포 차이를 보였다( $p < 0.01$ ). 성별, 결혼 여부, 직업, 가족 규모에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

제과점 방문 빈도에 대한 분석 결과(Table 4), 1주일에 1번이 34.4%(152명)으로 가장 많았으며, 1주일에 2번 25.3%(112명), 1달에 한번 21.3%(94명), 1주일에 3번 11.3%(50명), 1주일에 4번 이상 7.7%(34명) 등의 순으로 조사되었

다. 응답자의 일반적인 특성에 따른 분포 차이를 검증한 결과, 성별에 따라 유의미한 차이가 있었는데( $p < 0.05$ ), 남자와 여자 모두 1주일에 1회가 가장 다수의 빈도를 차지하였지만, 1달에 1번 정도 방문한다는 남성(32.2%)의 응답이 여성(17.3%)에 비해 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 그러나 연령대, 결혼 여부, 직업, 가족 규모에 따른 유의미한 차이는 나타나지 않았다.

제과점 방문 시 평균 구매 비용에 대한 분석 결과는 Table 5와 같으며, 5,100~10,000원이 51.1%(226명)로 가장 많은 응답을 보였고, 10,100~20,000원 30.8%(136명), 3,100~5,000원 12.5%(54명), 20,100원 이상 4.8%(21명), 3,000원 이하 1.1%(5명) 등의 순으로 나타났다. 일반적인 특성에 따른 분포 차이 검증 결과 직업과 가족 규모에 따른 유의미한 차이가 발견되었는데, 직업에 있어서는 다른 직업군과 비교하여 무직의 경우 10,100원 이상을 구매한다는 응답자의 비율이 높아 유의미한 차이( $p < 0.01$ )를 보였으며, 가족 규모에 있어서는 짐작했던 대로 4인 이상 가족의 경우 10,100원 이상을 구매한다는 응답자의 분포가 많아서 유의미한 차이( $p < 0.01$ )를 보이는 것으로 조사되었다. 반면, 성별과 연령대에 따른 유의미한 차이는 없었다.

제과점 방문 목적(이유)에 대한 분석 결과(Table 6), 간식 대용이 78.0%(344명)로 가장 많았으며, 식사대용 16.8%(74명), 선물용 2.7%(12명), 기념일용 2.5%(11명) 등의 순으로 조사되었다. 이러한 결과는 Ryu SH 등(2011)의 연구에서도 주된 구매 목적이 간식 대용이라고 한 것과 일

**Table 3.** Selection attributes of the bakery according to general characteristics

Classification		Price	Taste	Brand	Sanitation	Service	Others	Chi-square
Gender	Male	8(7.2)	84(76.3)	9(8.1)	7(6.3)	2(1.8)	1(0.9)	7.725
	Female	11(3.3)	280(83.3)	15(4.5)	19(5.8)	2(0.6)	8(2.4)	
Age	≤30	7(4.8)	127(87.6)	2(1.4)	6(4.1)	1(0.7)	2(1.4)	25.522**
	31-40	1(0.8)	105(84.7)	9(7.3)	4(3.2)	-	5(4.0)	
	≥41	11(6.4)	127(73.8)	13(7.6)	16(9.3)	3(1.7)	2(1.2)	
Marital status	Married	7(3.7)	162(86.6)	6(3.2)	8(4.3)	1(0.5)	3(1.6)	6.546
	Non-married	12(4.7)	197(77.6)	18(7.1)	18(7.1)	3(1.2)	7(2.4)	
Job	Students	5(6.6)	68(89.5)	1(1.3)	2(2.6)	-	-	19.786
	Housewife	5(4.5)	88(80.0)	4(3.6)	10(9.1)	1(0.9)	2(1.8)	
	Office worker	5(2.9)	142(82.1)	12(6.9)	8(4.6)	3(1.7)	3(1.7)	
	Unemployed	4(4.9)	61(74.4)	7(8.5)	6(7.3)	-	4(4.9)	
Family size (person)	1	3(9.4)	24(75.0)	3(9.4)	2(6.2)	-	-	17.666
	2	3(4.1)	65(87.8)	3(4.1)	1(1.4)	1(1.4)	1(1.4)	
	3	1(1.2)	68(77.9)	4(4.7)	10(11.6)	2(2.3)	2(2.3)	
	≥4	12(4.8)	203(81.5)	14(5.6)	13(5.2)	1(0.4)	6(2.4)	
Total		19(4.2)	359(81.4)	24(5.4)	26(5.9)	4(0.9)	9(2.0)	-

\*\* $p < 0.01$

**Table 4.** Visiting frequency of the bakery according to general characteristics

Classification		1/week	2/week	3/week	>4/week	≤5/week	Chi-square
Gender	Male	38(33.9)	25(22.3)	7(6.2)	6(5.4)	36(32.1)	13.352*
	Female	114(34.5)	87(26.4)	43(13.0)	28(8.5)	58(17.6)	
Age	≤30	51(35.2)	27(18.6)	16(11.0)	16(11.0)	35(24.1)	8.767
	31-40	44(35.2)	37(29.6)	12(9.6)	8(6.4)	24(19.2)	
	≥41	57(33.1)	48(27.9)	22(12.8)	10(5.8)	35(20.3)	
Marital status	Married	64(34.0)	42(22.3)	22(11.7)	17(9.0)	43(22.9)	2.388
	Non-married	88(34.9)	70(27.6)	28(11.0)	17(6.7)	51(20.1)	
Job	Students	34(44.7)	15(19.7)	6(7.9)	5(6.6)	16(21.1)	17.419
	Housewife	38(34.5)	33(30.0)	14(12.7)	7(6.4)	18(16.4)	
	Office worker	60(34.5)	46(26.4)	16(9.2)	17(9.8)	35(20.1)	
	Unemployed	20(24.4)	18(22.0)	14(17.1)	5(6.1)	25(30.5)	
Family size (person)	1	11(33.3)	7(21.2)	4(12.1)	1(3.0)	10(30.3)	8.250
	2	28(37.8)	21(28.4)	5(6.8)	4(5.4)	16(21.6)	
	3	33(38.4)	23(26.7)	10(11.6)	5(5.8)	15(17.4)	
	≥4	82(32.1)	61(24.5)	31(12.4)	24(9.6)	53(21.3)	
Total		152(34.4)	112(25.3)	50(11.3)	34(7.7)	94(21.3)	-

\* $p < 0.05$

**Table 5.** Purchasing cost of the bakery according to general characteristics

Classification		<₩3,100 /time	₩3,100-₩5,000 /time	₩5,100-₩10,000 /time	₩10,100-₩20,000 /time	₩20,000< /time	Chi-square
Gender	Male	1(0.9)	14(12.5)	51(45.5)	40(35.7)	6(5.4)	2.312
	Female	4(1.2)	40(12.1)	175(53.0)	96(29.1)	15(4.5)	
Age	≤30	2(1.4)	25(17.2)	72(49.7)	39(26.9)	7(4.8)	10.565
	31-40	-	14(11.2)	66(52.8)	42(33.6)	3(2.4)	
	≥41	3(1.7)	15(8.7)	88(51.2)	55(32.0)	11(6.4)	
Marital status	Married	2(1.1)	33(17.6)	94(50.0)	51(27.1)	8(4.3)	9.299
	Non-married	3(1.2)	21(8.3)	132(52.0)	85(33.5)	13(5.1)	
Job	Students	2(2.6)	19(25.0)	34(44.7)	18(23.7)	3(3.9)	26.514**
	Housewife	1(0.9)	11(10.0)	63(57.3)	31(28.2)	4(3.6)	
	Office worker	1(0.6)	19(10.9)	93(53.4)	56(31.6)	6(3.4)	
	Unemployed	1(1.2)	5(6.1)	36(43.9)	32(39.0)	8(9.8)	
Family size (person)	1	1(3.0)	8(24.2)	19(57.6)	4(12.1)	1(3.0)	29.021**
	2	-	10(13.5)	39(52.7)	22(29.7)	3(4.1)	
	3	1(1.2)	9(10.3)	58(67.4)	19(22.1)	-	
	≥4	3(1.2)	28(11.2)	110(44.2)	91(36.5)	17(6.8)	
Total		5(1.1)	54(12.5)	226(51.1)	136(30.8)	21(4.8)	-

\*\* $p < 0.01$

치하는 결과를 보였으며, 대학생의 간식 섭취 실태를 조사한 Lee YS 등(2010)의 연구에서 간식으로 빵을 많이 섭취한다고 한 결과와 일부 일치하였다. 그러나 응답자의 성별, 연령대, 결혼 여부, 직업, 가족 규모에 따른 분포 차

이는 발견되지 않았다.

제과점 방문 시 주로 구매하는 제품에 대한 분석 결과는 Table 7과 같다. 주로 구매하는 제품은 단과자빵이 48.3%(213명)로 가장 많았으며, 건강빵 20.2%(89명), 식

**Table 6.** Purchasing purpose of the bakery products according to general characteristics

Classification		For meal	For refreshment	For gift	For anniversary	Chi-square
Gender	Male	18(16.2)	83(74.8)	6(5.4)	4(3.6)	4.886
	Female	56(17.0)	261(79.1)	6(1.8)	7(2.1)	
Age	≤30	19(13.1)	114(78.6)	8(5.5)	4(2.8)	10.758
	31-40	28(22.4)	93(74.4)	2(1.6)	2(1.6)	
	≥41	27(15.8)	137(80.1)	2(1.2)	5(2.9)	
Marital status	Married	32(17.0)	145(77.1)	7(3.7)	4(2.1)	1.430
	Non-married	42(16.6)	199(78.7)	5(2.0)	7(2.8)	
Job	Students	9(11.8)	64(84.2)	2(2.6)	1(1.3)	10.527
	Housewife	18(16.4)	89(80.8)	2(1.8)	1(0.9)	
	Office worker	34(19.7)	131(75.7)	4(2.3)	4(2.3)	
	Unemployed	13(15.9)	60(73.2)	4(4.9)	5(6.1)	
Family size (person)	1	9(27.3)	21(63.6)	2(6.1)	1(3.0)	8.022
	2	12(16.2)	59(79.7)	2(2.7)	1(1.4)	
	3	14(16.3)	69(80.2)	-	3(3.5)	
	≥4	39(15.7)	195(78.6)	8(3.2)	6(2.4)	
Total		74(16.8)	344(78.0)	12(2.7)	11(2.5)	-

**Table 7.** Purchasing products of the bakery according to general characteristics

Classification		Bread	Cake	Cookie	Health bread	Sweet bun	Chi-square
Gender	Male	21(18.8)	10(8.9)	5(4.5)	20(17.9)	56(50.0)	1.665
	Female	70(21.3)	21(6.4)	12(3.6)	69(21.0)	157(47.7)	
Age	≤30	18(12.4)	14(9.7)	12(8.3)	15(10.3)	86(59.3)	39.381***
	31-40	27(21.8)	7(5.6)	4(3.2)	28(22.6)	58(46.8)	
	≥41	46(26.7)	10(5.8)	1(0.6)	46(26.7)	69(40.1)	
Marital status	Married	25(13.3)	16(8.5)	15(8.0)	28(14.9)	104(55.3)	31.912***
	Non-married	66(26.1)	15(5.9)	2(0.8)	61(24.1)	109(43.1)	
Job	Students	12(15.8)	3(3.9)	8(10.5)	8(10.5)	45(59.2)	52.917***
	Housewife	40(36.4)	3(2.7)	-	26(23.6)	41(37.3)	
	Office worker	30(17.2)	13(7.5)	7(4.0)	35(20.1)	89(50.1)	
	Unemployed	9(11.1)	12(14.8)	2(2.5)	20(24.7)	38(46.9)	
Family size (person)	1	5(15.2)	2(6.1)	2(6.1)	9(27.3)	15(45.5)	5.771
	2	11(14.9)	4(5.4)	4(5.4)	17(23.0)	38(51.4)	
	3	19(22.1)	7(8.1)	2(2.3)	16(18.6)	42(48.8)	
	≥4	56(22.6)	18(7.3)	9(3.6)	47(19.0)	118(47.6)	
Total		91(20.6)	31(7.0)	17(3.9)	89(20.2)	213(48.3)	-

\*\*\* $p < 0.001$ 

빵 20.6%(91명), 케이크 7.0%(31명), 쿠키 20.8%(17명) 등의 순으로 조사되었다. 이는 Kim EJ 등(2006)의 연구에서 단과자빵의 구입 비율이 가장 높았던 것과 동일한 결과였다. 응답자의 연령, 결혼 여부, 직업에 따라 유의미한 분포 차이가 발견되었는데, 연령의 경우 30대 이하와 비

교하여 31세 이상의 경우 식빵과 건강빵의 구매 비율이 상대적으로 높았으며, 반면 30대 이하의 케이크나 단과자빵의 구매 비율이 상대적으로 높아서 유의미한 분포 차이( $p < 0.001$ )를 보였다. 또한 결혼 여부에 있어서는 기혼의 경우 단과자빵의 비율이 높았고, 미혼의 경우 식빵이

**Table 8.** Difficulty purchase of the bakery products according to general characteristics

Classification		To ingredient	To price	To product name	Others	Chi-square
Gender	Male	46(41.4)	18(16.2)	29(26.1)	18(16.2)	17.705**
	Female	186(56.6)	36(11.0)	38(11.6)	68(20.8)	
Age	≤30	59(41.0)	24(16.7)	21(14.6)	40(27.8)	17.114**
	31-40	71(57.3)	15(12.1)	18(14.5)	20(16.1)	
	≥41	101(59.4)	15(8.8)	29(16.5)	26(15.3)	
Marital status	Married	78(41.7)	34(18.2)	26(13.9)	49(26.2)	24.178***
	Non-married	153(61.0)	20(8.0)	41(16.3)	37(14.3)	
Job	Students	29(38.7)	11(14.7)	12(16.0)	23(30.7)	17.980*
	Housewife	72(66.1)	9(8.3)	15(13.8)	13(11.9)	
	Office worker	91(52.6)	24(13.9)	27(15.6)	31(17.9)	
	Unemployed	39(48.1)	10(12.3)	13(16.0)	19(23.5)	
Family size (person)	1	11(33.3)	5(15.2)	4(12.1)	13(39.4)	17.187*
	2	40(54.8)	5(6.8)	12(16.4)	16(21.9)	
	3	51(60.0)	14(16.5)	10(11.8)	10(11.8)	
	≥4	129(52.2)	30(12.1)	41(16.6)	47(19.0)	
Total		231(52.7)	54(12.3)	67(15.3)	86(19.6)	-

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

나 건강빵의 비율이 상대적으로 높아 유의미한 차이( $p<0.001$ )를 보였는데, 이는 미혼의 경우 식사 대응으로 주로 빵을 구매하기 때문인 것으로 여겨진다. 직업에 있어서 주부는 식빵의 구매 비율이 높았으나, 다른 집단에서는 단과자빵의 비율이 상대적으로 높아 유의미한 차이( $p<0.001$ )를 보이는 것으로 조사되었다. 그러나 성별과 가족 규모에 따른 분포 차이는 발견되지 않았다.

제과점에서 제품 구매 시 가장 어려운 점에 대한 분석 결과(Table 8), 제품의 사용 재료를 몰라서가 52.7%(231명)로 가장 많았으며, 기타 19.6%(86명) (맛에 대한 걱정, 칼로리에 대한 염려, 제조방법을 몰라서 등), 제품 이름을 몰라서 15.3%(67명), 가격을 몰라서 12.3%(54명) 등의 순으로 조사되었다. 이는 베이커리 제품의 재료나 영양학적인 정보를 많이 제공했을 때 평가도 긍정적이라고 한 Park EA 등(2007)의 연구에서와 같이 국내 제과점에서 보완이 필요한 부분이라고 하겠다. 또한 응답자의 모든 일반적인 특성에 따라 유의미한 차이를 보였는데, 성별에 있어서는 남자가 여자보다 제품 이름을 몰라서 구매가 어렵다는 응답이 상대적으로 높아서 유의미한 차이( $p<0.01$ )를 보였고, 연령의 경우, 연령대가 높아질수록 제품의 사용 재료를 몰라서 구매가 어렵다는 응답의 분포가 많아져서 유의미한 분포 차이( $p<0.01$ )를 보이는 것으로 조사되었다. 결혼 여부에 있어서는 미혼의 경우 사용 재료를 몰라서라는 응답이 상대적으로 많았으나, 반면 기혼자의 경우 가격을 몰라서의 응답이 미혼자보다 많아서

유의미한 분포 차이( $p<0.001$ )를 보였다. 직업의 경우, 주부는 사용재료를 몰라서의 응답이 가장 높고, 가격을 몰라서의 응답이 가장 낮았으나, 주부를 제외한 다른 집단군은 가격을 몰라서 구매가 어렵다라는 응답의 비율이 상대적으로 주부보다는 높았다( $p<0.05$ ). 또한 가족 규모에 있어서는 1인 가구의 경우 재료를 몰라서 구매가 어렵다는 응답이 타 집단군과 비교하여 월등히 낮은 것으로 나타나 유의미한 분포 차이( $p<0.05$ )를 보였다.

#### IV. 요약 및 결론

본 연구는 우리나라 주요도시에 거주하는 성인 442명을 대상으로 제과점에 대한 만족도, 구매행동 및 이용실태를 고찰하였다. 본 연구를 위해 제과점의 형태를 자영 제과점, 프랜차이즈 제과점, 인스토퍼 등의 3가지로 구분하여 선호하는 제과점의 형태와 만족도를 조사하였으며, 제과점 선택 시 가장 고려하는 요인, 방문 빈도, 방문 이유, 구매 비용, 구매 목적, 주된 구매 제품, 베이커리 제품 구매 시 어려운 점 등으로 구분하여 구매행동 및 이용실태를 고찰하고, 응답자의 인구통계학적인 특성에 따른 분포 차이를 비교하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 우리나라 성인이 선호하는 제과점의 형태는 프랜차이즈 제과점이 57.3%로 가장 높았으며, 자신이 선호하는 제과점에 대한 만족도는 맛(4.13±0.86), 서비스(3.84±0.8), 제품(3.49±0.97), 가격(3.42±0.91) 등의 순으로 나타났다. 선호하는 형태의 제과점은 프랜차이즈 제과점이었

지만, 선호 제과점에 따른 만족도는 4가지 항목 모두에서 자영 제과점의 만족도가 높은 것으로 조사되어 결과적으로 모든 항목에서 자영 제과점을 선호하는 소비자의 만족도가 가장 높은 것으로 조사되었다.

둘째, 제과점 선택 요인이나 방문과 관련된 응답을 조사한 결과, 제과점 선택 시 가장 고려하는 요인은 맛(81.4%)이 가장 중요하다고 하였으며, 40세 이하는 주로 맛을 고려한다고 하였지만, 41세 이상의 응답자는 맛과 위생, 가격 등 선택 요인이 광범위하게 나타나 유의한 차이를 보였다. 제과점 방문 빈도에 있어서는 1주일에 1번(34.4%)과 1주일에 2번(25.3%)이 과반수의 응답을 보여 대부분의 응답자는 1주일에 1~2회 제과점을 방문하는 것으로 나타났으며, 남자가 여자보다 제과점의 방문 빈도가 덜한 것으로 나타나 유의한 차이를 보이는 것으로 조사되었다. 또한 제과점 방문 시 평균적으로 지출하는 비용에 대해 조사한 결과, 5,100~10,000원 사이에서 구매한다는 응답자가 51.1%로 가장 많았으며, 미혼자, 무직, 가족 규모가 많을수록 구매 비용이 상대적으로 큰 것으로 조사되었고, 제과점에 방문하는 목적(구매 이유)에 있어서는 간식 대용(78.0%)과 식사대용(16.8%) 등이 주된 이유로 나타났다.

셋째, 제과점 내에서의 구매 제품 및 구매 시 어려운 부분에 대해 조사한 결과, 주로 구매하는 제품은 단과자빵(48.3%), 건강빵(20.2%), 식빵(20.6%)이 거의 대부분을 차지하였으며, 연령이 높을수록, 미혼자의 식빵과 건강빵의 구매 비율이 높은 것으로 조사되었다. 또한 제과점에서 제품을 구매할 때 가장 어려운 점은, 사용 재료를 몰라서(52.7%)가 가장 많았으며, 남자일수록, 연령대가 높아질수록, 미혼자, 1인 가구일수록 사용된 재료를 잘 알지 못해서 구매할 때 어렵다고 한 응답의 비율이 높아 유의미한 분포 차이를 보였다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 우리나라 성인 소비자는 프랜차이즈 제과점을 선호하였지만, 만족도는 자영 제과점이 제일 높았고, 제과점 선택 시 맛을 가장 최우선적으로 고려하는 요인이라고 하였으며 소비자의 대부분은 간식이나 식사대용의 일부로써 제과제빵 제품을 구매하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 국내 제과점에 대한 소비자의 만족도는 동네빵집이라고 불리우는 자영 제과점이 높았으며 맛을 가장 최우선으로 고려하는 소비자가 다수를 차지한다는 사실이 밝혀졌다. 이러한 결과는 현재 국내의 자영 제과점이 프랜차이즈 제과점의 무분별한 출점으로 인해 고사위기에 직면해 있지만, 맛과 품질 측면에서 공격적인 마케팅을 실시한다면 우위를 점할 수 있다는 긍정적인 시사점을 제시해 줄 수 있을 것으로 여겨진다. 더불어 소비자들은 제과제빵 제품을 구매할 때, 사용된 재료를 잘 몰라서 구매가 어렵다고 응답하였으므로, 경영자 입장에서 제품에 대한 상세한 설명과 정보를 제

공한다면 제과점의 매출액 증가에 도움이 될 것으로 판단된다.

그러나 본 연구는 다음과 같은 부분에서 한계점을 가진다. 첫째, 전국 주요도시를 표본으로 하였지만 편의표본추출법을 사용하였으므로, 본 연구의 결과를 전체로 확대 해석하기에는 다소 무리가 있을 것이다. 또한 인스턴트 베이커리를 이용한 응답자의 표본이 상대적으로 매우 적었으므로, 업체 간 비교 분석이 어려웠던 점도 한계점으로 작용할 수 있을 것이다. 따라서 향후 연구에서는 이러한 제한점을 보완한다면 좀 더 구체적인 연구결과를 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

## References

- Cho JS. 2013. An empirical study of the influence of bakery attributes on customers satisfactions, recommendation intentions: focused on a moderating effect of service quality. *J Foodservice Manag Soc Korea* 16(3):261-290
- Doh SA. 2011. A study on recognition of consumer and marketing strategies in health-oriented bakery markets. Master's thesis, Chung-ang University, Seoul, Korea. pp 1-74
- Hwang YK., Woo IA., Lee HT. 2012. A research of the education, knowledge and management levels about sanitation at window bakery in the Metropolitan area. *Korean J Culinary Res* 18(4):148-165
- Jang TS, Lee JH. 2006. A study on the factors influence on the repurchase intention of bakery customers. *Korea Aca Soc Tourism Manag* 21(2):193-211
- Jeong KH, Kim SJ. 2004. A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. *J Foodservice Manag Soc Korea* 7(2):7-23
- Kim EJ, Kim CS, Shin YK. 2006. A study on difference of customers' selection attributes by bakery patterns. *Korea Aca Soc Tourism Leisure* 18(4):263-280
- Kim SH. 2012. Breads: The golden age. *Joong-ang Ilbo, Economics* Vol. 1159, October, pp 14-24
- Kim WM, Lee YS. 2004. A study on the utilization state and the choice factors of the functional bakery products. *Korean J Culinary Res* 10(2):1-15
- Lee HS, Kim DJ. 2013. A study on the bakery market segmentation customer involvement, behavior, and motive. *Aca Korea Hospitality Tourism* 50(0):392-409
- Lee JK, Lee YH, Hong JH. 2013. A study on the effects of franchisee performance and relationship satisfaction with franchisor on the recontract intention in bakery franchise industry. *Korea Res Aca Distrib Manag* 16(3):19-30
- Lee KS. 2012. Development of baking technology and analysis of domestic and international bakery market and trends. *Food Sci* 45(4):16-20
- Lee YS, OH SY, Kim KW. 2010. Analysis on the health condition, meal type and snack preference of university

- students in Chungnam province. *J Korean Living Sci Ass* 19(2):409-416
- Lim HC. 2010. The effects of lifestyle, service and quality of bakery products on purchasing intention. *Korean J Culinary Res* 16(3):14-31
- Mun YS, Jung EK, Joo NM, Yoon JY. 2011. A study on the intake and perceptions of convenient breakfast. *Korean J Community Nutr* 16(5):559-568
- Park EA, Ha DH, Jang BJ. 2007. A study on perceived risk and consumers' evaluation based on the nutritional information of bakery products. *Korean J Culinary Res* 13(2):98-109
- Ryu SH, Kim SO, Seok SY. 2011. Difference in bakery choice attributes according to consumers' characteristics and purchasing behavior. *Korean J Food Cult* 26(6):673-681
- Shim YJ, Kim JK. 2008. A study on how individual value affects to attribute of choice for bakery. *Tourism Res Ass* 22(4): 365-377
- Song HY, Choi SY. 2013. A study on intake and purchasing behavior of processed food among adolescents. *Korean J Culinary Res* 19(1):230-243
- Statistics Korea. 2013. Cereal Consumption Survey, Available from:[http://kostat.go.kr/portal/korea/kor\\_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=311467](http://kostat.go.kr/portal/korea/kor_nw/3/index.board?bmode=read&aSeq=311467), Accessed October 20, 2014
- Statistics Korea. 2014. Service Industry Production Index, Available from:[http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT\\_1KC2010&vw\\_cd=&list\\_id=&scrId=&seqNo=&lang\\_mode=ko&obj\\_var\\_id=&itm\\_id=&conn\\_path=K1&path=](http://kosis.kr/statHtml/statHtml.do?orgId=101&tblId=DT_1KC2010&vw_cd=&list_id=&scrId=&seqNo=&lang_mode=ko&obj_var_id=&itm_id=&conn_path=K1&path=), Accessed October 18, 2014
- Yoon TW. 2009. Study of Korean confectionery and bakery products in terms of transition. MS thesis. Kyonggi University, Seoul, Korea. pp 1-125

Received on Oct.1, 2014/ Revised on Mar.4, 2015/ Accepted on Mar.4, 2015