

경북지역 베이커리 제품 구매자의 세대별 선택속성

이 숙 은 · 한 경 필[¶]
위덕대학교 외식산업학부[¶]

A Study on the Age-Specific Choice Attributes of Bakery Product Purchasers on Gyeongbuk

Sook-Eun Lee · Gyeong-Phil Han[¶]

Division of Foodservice Industry, Uiduk University[¶]

Abstract

The purpose of this study was to investigate in the Age-Specific Choice Attributes of Bakery Product Purchasers on Gyeongbuk. The results were as follows : The findings of survey showed that in general characteristics of respondents, the number of males was 194(33.4%) and females 387(66.6%), so the number of females was slightly higher than that of males. On the matter of bakery purchase attributes, in the case of food life by ages, the 20s belonged to more 'taste-interest type'(44.7%) and the 30s~50s were more 'health-interest type'(p<0.001). When purchasing bakery products, consumers had different importance factors such as taste 61.8%, nutrition 17.6%, price 9.1%. In terms of taste, by ages the 20s were 73.9%, the 30s 65.8%, the 40s 55.8% and the 50s 46.0%(p<0.001). In bakery-using type, franchise bakery was 70.4%, window bakery 16.0%, in the case of franchise bakery by ages, the 20s were 70.2%, the 30s 78.1%, the 40s 72.1% and the 50s 56.0%(p<0.001). In their preference of bakery products, various kinds of sandwich the 20s liked by 37.3%, the 50s by 12.0%(p<0.001). Natural fermented bread accounted for 14.9% in the 20s and 37.0% in the 50s(p<0.001).

Key words: bakery, bakery purchase attributes, bakery products, bakery-using type, preference of bakery products

I. 서 론

경제 발전과 소득 수준의 향상, 교통수단, 통신의 눈부신 발달로 인한 생활환경과 의식의 변화가 생활의 형태에도 영향을 미쳐서 식품에 대한 욕구가 다양하게 나타나고 있다. 이러한 양상은 외식 산업을 신문화의 창조와 삶의 질 향상을 위한 수단으로 인식되고 있다.

외식산업 중에서도 베이커리 분야는 괄목할 만한 경제성장과 현대인의 생활 변화로 빵이 주

식으로 변하는 비율이 점점 높아져서 생활에서 그 중요도가 높아져가고 있다(Park EA 2002). 1인당 쌀 소비량은 갈수록 감소하고, 쌀의 대체 음식 중 빵류의 소비량은 꾸준히 증가하고 있다(Statistics Korea 2011). 우리나라에서 베이커리 산업이 태동한지도 100여년이 지났다. 도입 초기에는 소규모 제과점 형태로만 존재했으며, 산업이라는 규모를 갖추게 된 시기는 1960년대 들어서면서부터다. 제과제빵 산업은 대량생산 체제를 갖추면서 국민의 생활을 간편하게 하고, 영양의 균형

[¶]: 한경필 gphan@uu.ac.kr, 경북 경주시 강동면 동해대로 261, 위덕대학교 외식산업학부

을 이룰 수 있도록 하는 중요한 역할을 담당하여 왔다.

국세청에 따르면 세무서에 사업자 등록을 한 전국 베이커리는 11,022개 인 것으로 조사되고, 여기에 사업자 등록을 별도로 하지 않은 대형 할인 매장과 SSM 등 인스��어 베이커리 매장 663개를 포함할 경우 2011년 1월 현재 전국베이커리 매장 수는 11,685개로 집계된다(Korea Bakery Association 2011).

그리고 베이커리업계의 매출규모는 식품연감에 따라 2009년 베이커리 시장 매출액 3조3,000억 원 규모로 전년 대비 22% 성장하였고(Food Journal 2010), 2010년 3조 4,600억원대로 성장하였다(Statistics Korea 2011). 이는 적극적인 마케팅과 다양한 신제품 출시, 카페형 베이커리의 인기로 힘입어 프랜차이즈 베이커리 업계가 높은 성장률을 보이는 것으로 사료된다(Food Journal 2010).

이와 같이 베이커리 업계의 고유영역으로 생각했던 제빵영역에서 카페나 마트 기타 복합적 업체 구조의 진전은 소비자가 찾아오는 시대에서 소비자가 원하는 것이 무엇인지 소비자의 욕구와 만족을 파악하는데 초점을 맞춰야 한다. 제품의 라이프 사이클이 짧아지고 소비자의 상품에 대한 선택의 폭이 넓어짐에 따라 소비자의 구매행동도 과거와는 달리 다양한 형태로 변화하는 추세이다(Jeong KH & Kim SJ 2004). 소비자는 제품의 품질은 당연한 것으로 받아들이며, 색다른 특징을 찾으려 한다. 그리고 그 특징이 바로 구매결정에 중요한 변수가 되고 있다.

그러므로 다양한 소비자들을 만족시키는 마케팅을 위해서 소비자 집단을 특정한 성질이나 요구를 가진 집단으로 세분화하고, 세분화 된 시장에 적당한 마케팅 전략을 수립하여 시장에 맞는 제품을 개발하고 공급하는 것이 필요할 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자들이 베이커리 제품을 구매하는 데 있어서 필요한 요인을 알아보기 위하여 경북지역민을 대상으로 하여 성별, 세대별로 분석하여 베이커리를 운영하는 데 있어서

체계적이고 차별화된 마케팅과 제품에 대한 자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 베이커리의 개념 및 분류

베이커리란 빵과 과자를 제조하는 곳과 빵, 과자를 제조하여 판매하는 장소를 말한다. 식품위생법 제21조에서 베이커리는 식품 접객업으로서 제과점에 속한다. 즉, 음식류를 조리·판매하는 영업으로써 음주행위가 허용되지 아니하는 영업(주로 빵, 떡, 과자, 아이스크림류를 제조, 판매하는 과자점 형태의 영업을 포함)이다(Korean Bakery Association 2006).

유럽의 경우에는 빵집, 과자점, 초콜릿 전문점으로 명확히 구분하여 점포를 운영하고 있으며, 프랑스에서는 빵집을 블랑제리라 부르며, 제과점을 파티세리라 한다. 일본은 빵집과 양과자점으로 나누어, 빵집은 빵만을 제조해서 판매하고, 양과자점에서는 과자만을 만들어서 판매하고 있는 반면, 우리나라에서는 베이커리 또는 제과점이라 부르는 곳에서 빵과 과자를 판매하고 있다. 최근에는 베이커리가 전문화되고 세분화되어 가고 있으며, 베이커리카페의 등장으로 복합매장이 증가하고 있는 추세이다.

2. 베이커리의 분류

베이커리를 분류하는데 있어서 Kim WM & Lee YS(2002)은 베이커리를 빵이나 과자를 제조하는 곳으로 빵·과자 판매점, 또는 빵이나 과자를 제조하여 판매하는 장소 등을 말한다고 하였으며, Cho MH(2002), Han JS(2004)의 연구에 의하면 베이커리 특성에 따른 종류를 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 양산업체 베이커리, 인스��어 베이커리, 호텔 베이커리로 분류하고 있다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 기간

경북의 중소도시에 거주하고, 1회 이상 베이커리를 이용한 20~50대 남녀 650명을 대상으로 2012년 9월부터 10월까지 설문지를 배부하여 조사하였으며, 통계처리에 사용한 유효설문지는 581부였다(유효회수율 89.4%).

2. 조사내용 및 방법

조사대상자의 일반적 사항, 베이커리 제품의 구매속성으로 식생활 유형, 베이커리 제품의 구매기준과 횟수, 이용 형태, 구매 시간대와 정보 경로, 구매 목적과 비용 그리고 베이커리 제품의 선호도에 관한 문항으로 구성되었으며, 설문지를 통한 응답자 기재식으로 하였다.

3. 자료분석

SPSS WIN program을 이용하여 성별, 세대별로 빈도, 백분율을 구하였으며, 각 변수에 대한 유의성 검증은 χ^2 -test를 실시하였다.

IV. 결과 및 고찰

1. 일반적 사항

조사대상자의 일반적 사항은 <Table 1>에서 나타낸 바와 같이, 성별에서 남자는 33.4%, 여자는 66.6%로 남자보다 여자가 많았으며, 연령은 20대가 27.7%, 30대 26.7%, 40대 28.4%, 50대 이상이 17.2%였다. 학력은 대졸 이상이 54.4%였고, 직업에 있어서는 전문직이 20.3%였으며, 학생 18.1%, 관리사무직 12.7%, 판매서비스업 11.5%, 자영업 또는 개인사업자가 7.9% 순이었고, 주부는 29.5%였다. 월 소득은 200만원 미만인 47.0%였으며, 200만원에서 300만원 미만은 19.1%, 300만원에서 400만원 미만은 11.7%, 400만원 이상은 22.2%였다.

2. 베이커리 제품의 구매속성

1) 식생활 유형

베이커리 제품의 구매속성에서 성별, 세대별에 따른 식생활 유형은 <Table 2>와 같다. 식생활 유형은 ‘건강 관심형’이 45.4%로 가장 많았고, 그 다

<Table 1> General characteristics of respondents

Variable	Content	N(%)	Variable	Content	N(%)
Gender	Male	194(33.4)	Job	Students	105(18.1)
	Female	387(66.6)		Office worker	74(12.7)
	Total	581(100.0)		Self-employed	46(7.9)
Age	20~29	161(27.7)		Sales/service	67(11.5)
	30~39	155(26.7)		Professional	118(20.3)
	40~49	165(28.4)	Housewife	171(29.5)	
	≥50	100(17.2)	Total	581(100.0)	
	Total	581(100.0)	Monthly income (10,000 won)	<100	125(21.5)
Education	≤High school	112(19.3)		100~199	148(25.5)
	College	153(26.3)		200~299	111(19.1)
	University	257(44.2)		300~399	68(11.7)
	Graduate school	59(10.2)		≥400	129(22.2)
	Total	581(100.0)	Total	581(100.0)	

〈Table 2〉 Type of food life according to the gender and age

N(%)

Variable	Total	Gender		χ^2	Age(years)				χ^2
		Male	Female		20~29	30~39	40~49	≥50	
Health concerns	264(45.4)	64(35.1)	196(50.6)		31(19.3)	65(41.9)	101(61.2)	67(67.0)	
Information concerns	21(3.6)	64(3.6)	14(3.6)		9(5.6)	7(4.5)	4(2.4)	1(1.0)	
Economic concerns	54(9.3)	64(13.4)	28(7.2)	19.83**	14(8.7)	13(8.4)	17(10.3)	10(10.0)	99.59***
Convenient concerns	99(17.0)	64(23.7)	53(13.7)	(df=4)	35(21.7)	29(18.7)	23(13.9)	12(12.0)	(df=12)
Taste concerns	143(24.6)	64(24.2)	96(24.8)		72(44.7)	41(26.5)	20(12.1)	10(10.0)	
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	
Rice, three meals a day	319(54.9)	112(57.7)	207(53.5)		59(36.6)	86(55.5)	264(63.6)	264(69.0)	
Bread and flour food, once a day	207(35.6)	62(32.0)	145(37.5)	1.74	83(51.6)	56(36.1)	264(26.7)	264(24.0)	37.32***
Bread, three meals a day	22(3.8)	8(4.1)	14(3.6)	(df=3)	9(5.6)	5(3.2)	264(3.6)	264(2.0)	(df=9)
Etc.	33(5.7)	12(6.2)	21(5.4)		10(6.2)	8(5.2)	264(6.1)	264(5.0)	
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	

** $p<.01$, *** $p<.001$.

음으로 ‘미각 관심형’이 24.6%, ‘편리 관심형’이 17.0%, ‘경제 관심형’ 9.3%, ‘정보 관심형’ 3.6% 순으로 나타났다. 성별에 있어서도 ‘건강 관심형’이 남자 35.1%, 여자 50.6%로 여자가 높았고, ‘편리 관심형’은 남자 23.7%, 여자 13.7%로 남자가 높았으며, $p<0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타내었다.

세대별에 있어서 20대는 ‘미각 관심형’이 44.7%로 가장 많았고, 30~50대는 ‘건강 관심형’이 각각 41.9%, 61.2%, 67.0%로 높게 나타났으며, 나이가 많아짐에 따라 건강에 관심이 많은 것으로 나타났다($p<0.001$).

그리고 식사형태에 있어서는 ‘하루 세끼를 밥 위주로 하는 경우가 54.9%, ‘하루 중 한번은 빵이나 분식으로 식사’하는 경우가 35.6%로 나타났으며, ‘빵으로 식사를 대응’하는 경우는 3.8%로 아직도 식사 형태에서 밥 위주의 식사가 많은 것으로 나왔다. 성별에 있어서는 ‘하루 세끼를 밥 위주로 하는 경우가 남자가 57.7%, 여자가 53.5%였으며, 그 다음이 ‘하루 중 한번은 빵이나 분식으

로 식사’하는 경우는 남자가 32.0%, 여자가 37.5%였다. 세대별로는 20대가 ‘하루에 한번 이상 빵이나 분식’을 하는 경우가 51.6%, ‘하루 세끼를 밥 위주로 하는 경우가 36.6% 순이었으며, 30~50대는 ‘하루 세끼를 밥 위주로 하는 경우가 각각 55.5%, 63.6%, 69.0%로 높게 나타났으며, 그 다음이 ‘하루에 한번 이상 빵이나 분식’을 하는 경우가 각각 36.1%, 26.7%, 24.0%로 $p<0.001$ 에서 유의미한 차이를 보였다. 이와 같은 결과에서 나이가 많아짐에 따라 건강에 관심이 많고, 하루의 식사를 주로 밥 위주의 식사를 하는 것으로 나타났다.

이는 Ryu SH et al(2011)의 연구에서 20대의 경우 식사 대응으로 베이커리 제품을 구매한다는 24.0%, 30대 10.9%, 40대 이상 4.4%에 비해 상대적으로 높게 나타난($p<0.01$) 결과와 같이 세대가 높아질수록 빵보다는 밥 위주의 식사를 한 결과와 일치하였다.

2) 베이커리 제품의 구매 기준과 횟수

베이커리 제품의 구매 기준과 횟수에 대한 결

<Table 3> Purchasing criteria and frequency in bakery products according to the gender and age N(%)

Variable	Total	Gender		χ^2	Age(years)				χ^2
		Male	Female		20~29	30~39	40~49	≥50	
Choice criteria	Taste	359(61.8)	116(59.8)	243(62.8)	119(73.9)	102(65.8)	92(55.8)	46(46.0)	56.28*** (df=18)
	Price	53(9.1)	27(13.9)	26(6.7)	15(9.3)	7(4.5)	17(10.3)	14(14.0)	
	Nutrient	102(17.6)	24(12.4)	78(20.2)	10(6.2)	25(16.1)	42(25.5)	25(25.0)	
	Sanitation	42(7.2)	18(9.3)	24(6.2)	11(6.8)	12(7.7)	8(4.8)	11(11.0)	
	Shape	4(0.7)	1(0.5)	3(0.8)	1(0.6)	2(1.3)	1(0.6)	0(0.0)	
	Reputation	13(2.2)	6(3.1)	7(1.8)	4(2.5)	7(4.5)	2(1.2)	0(0.0)	
	Etc.	8(1.4)	2(1.0)	6(1.6)	1(0.6)	0(0.0)	3(1.8)	4(0.7)	
	Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)	161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	
Purchasing frequency	Every day	8(1.4)	4(2.1)	4(1.0)	2(1.2)	3(1.9)	1(0.6)	2(2.0)	14.94* (df=5)
	3~4 times a week	86(14.8)	32(16.5)	54(14.0)	39(24.2)	23(14.8)	16(9.7)	8(8.0)	
	1~2 times a week	237(40.8)	64(33.0)	173(44.7)	61(37.9)	71(45.8)	74(44.8)	31(31.0)	
	2~3 times a month	168(28.9)	54(27.8)	114(29.5)	40(24.8)	47(30.3)	47(28.5)	34(34.0)	
	No purchasing	71(12.2)	34(17.5)	37(9.6)	17(10.6)	10(6.5)	22(13.3)	22(22.0)	
	Etc.	11(1.9)	6(3.1)	5(1.3)	2(1.2)	1(0.6)	5(3.0)	3(3.0)	
	Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)	161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

과는 <Table 3>과 같이 베이커리 제품의 구매 기준에 있어서는 전체적으로 ‘맛’이 61.8%로 가장 높게 나타났으며, ‘영양’ 17.6%, ‘가격’ 9.1%, ‘위생’ 7.2%, ‘주위의 평판’ 2.2% 순으로 나타났으며, 성별에 있어서 남자는 ‘맛’ 59.8%, ‘가격’ 13.9%, ‘영양’ 12.4% 순이었으며, 여자는 ‘맛’ 62.8%, ‘영양’ 20.2%, ‘가격’ 6.7%로 나타나, 남녀 모두 맛을 우선시 하면서 남자보다 여자가 영양을 우선해서 선택하는 것으로 나타났다($p < 0.05$). 세대별에서도 ‘맛’이 가장 높게 나타났으며, 20대는 ‘맛’ 73.9%, ‘가격’ 9.3%, ‘위생’ 6.8% 순이었으며, 30대는 ‘맛’ 65.8%, ‘영양’ 16.1%, ‘위생’ 7.7%, 40·50대는 ‘맛’, ‘영양’, ‘가격’ 순으로 나타나, 모든 세대에서 맛을 우선시 하면서 30대 이상에서는 영양을 중요시하였다($p < 0.001$). 이는 Jeung YS(2006)의 연

구에서 베이커리 제품 선택속성 항목 중에서 ‘맛’에 대한 중요성이 가장 높게 평가된 결과와 일치하였다.

베이커리 제품의 구입 횟수는 ‘일주일에 1~2회’ 구입이 40.8%로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 ‘한 달에 2~3회’ 구입이 28.9%, ‘일주일에 3~4회’가 14.8%로 나타났다. 성별에서 남자는 ‘일주일에 1~2회’가 33.0%, ‘한 달에 2~3회’ 27.8%, ‘구매하지 않는다’ 17.5% 순이었으며, 여자는 ‘일주일에 1~2회’가 44.7%, ‘한 달에 2~3회’ 29.5%로 남성보다 높게 나타났으며, 그 다음이 ‘일주일에 3~4회’ 14.0%로 $p < 0.05$ 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다. 세대별에 있어서는 20~40대에서는 ‘일주일에 1~2회’, ‘한 달에 2~3회’, ‘일주일에 3~4회’ 순으로, 50대 이상에서는 ‘한 달에

2~3회’, ‘일주일에 1~2회’, ‘구입하지 않는다’ 순으로 50대 이상에서는 빵보다 밥 위주의 식사를 많이 하는 것으로 나타났다($p<0.01$). Kim & Joo(2002)의 선행연구에서 1달에 1~3회가 39.3%로 가장 많았다는 결과와는 차이가 있었으며, 이는 식생활의 양상이 베이커리 제품을 섭취하는 빈도가 높아지면서 나타나는 현상이라고 사료된다.

3) 베이커리 제품의 이용 형태

<Table 4>는 성별, 세대별에 따른 베이커리 이용 형태이다. 베이커리 이용 형태에서 전체는 프랜차이즈 베이커리가 70.4%, 윈도우 베이커리 16.0%, 인스토어 베이커리 8.4%로 거의 대부분의 소비자들이 프랜차이즈 베이커리를 이용하였다. 성별에서 남자는 프랜차이즈 베이커리 64.9%, 윈도우 베이커리 16.0%, 인스토어 베이커리 13.9%, 여자는 프랜차이즈 베이커리 73.1%, 윈도우 베이커리 16.8%, 인스토어 베이커리 5.7%로 여자가

남자보다 프랜차이즈 베이커리 이용이 더 많은 것으로 나타났다($p<0.05$). 또한, Lim HC(2010)의 선행 연구에서도 프랜차이즈 베이커리에서의 구매가 가장 높았다.

각 세대별 베이커리 이용형태에서 프랜차이즈 베이커리가 20대 70.2%, 30대 78.1%, 40대 72.1%, 50대 56.0%로 이용도가 많은 것으로 나타났으며, 50대 이상에서는 윈도우 베이커리와 인스토어 베이커리의 이용률이 20~40대보다 많은 것으로 나타났다($p<0.05$).

베이커리 제품 구매 이용일은 평일이 45.8%, 주말이 33.4%로 나타났으며, 성별로는 남자가 평일, 주말에 각각 35.6%로 이용하는 데 비하여, 여자는 평일에 50.9%, 휴일에 32.3%를 이용하는 것으로 나타나, 유의미한 차이를 나타내었다($p<0.01$). 세대별로는 20대가 평일 45.3%, 주말 36.0%로 30대는 평일 52.9%, 주말 32.9%, 40대는 평일 47.9%, 주말 32.1%, 50대는 평일, 주말에 각각 32.0%로 나타났으며, 40~50대 이상은 20~30대보다 기

<Table 4> Bakery usage pattern according to the gender and age

N(%)

Variable	Total	Gender		χ^2	Age(years)				χ^2
		Male	Female		20~29	30~39	40~49	≥50	
Window bakery	93(16.0)	28(14.4)	65(16.8)		24(14.9)	19(12.3)	28(17.0)	22(22.0)	
In-store bakery	49(8.4)	27(13.9)	22(5.7)		12(7.5)	10(6.5)	11(6.7)	16(16.0)	
Hotel bakery	7(1.2)	3(1.5)	4(1.0)		3(1.9)	2(1.3)	0(0.0)	2(2.0)	
Franchise bakery	409(70.4)	126(64.9)	283(73.1)	13.88* (df=5)	113(70.2)	121(78.1)	119(72.1)	56(56.0)	26.12* (df=15)
Cafe-type bakery	11(1.9)	4(2.1)	7(1.8)		5(3.1)	3(1.9)	2(1.2)	1(1.0)	
Etc.	12(2.1)	6(3.1)	6(1.6)		4(2.5)	0(0.0)	5(3.0)	3(3.0)	
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	
Weekdays	266(45.8)	69(35.6)	197(50.9)		73(45.3)	82(52.9)	79(47.9)	32(32.0)	
Weekend	194(33.4)	69(35.6)	125(32.3)		58(36.0)	51(32.9)	53(32.1)	32(32.0)	
Holiday	41(7.1)	19(9.8)	22(5.7)	19.41** (df=4)	11(6.8)	12(7.7)	11(6.7)	7(7.0)	38.08*** (df=12)
Anniversary	35(6.0)	20(10.3)	15(3.9)		5(3.1)	6(3.9)	14(8.5)	10(10.0)	
Etc.	45(7.7)	17(8.8)	28(7.2)		14(8.7)	4(2.6)	8(4.8)	19(19.0)	
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	

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

념일에 이용을 더 많이 하는 것으로 나타났다 ($p<0.001$). 이와 같은 결과는 Ryu SH et al (2011)의 결과에서도 프랜차이즈 베이커리가 79.1%로 가장 높았으며, 수도권 신도시에 거주하는 30대와 40대 주부를 대상으로 조사한 Lim (2010)의 연구 결과에서도 프랜차이즈 베이커리에서의 구매가 가장 높았다.

4) 베이커리 제품의 구매 시간대와 정보 경로

베이커리 제품의 구매 시간대와 정보 경로는 <Table 5>와 같다. 구매시간대는 오후 3시~오후

6시 구매가 40.1%로 가장 높았으며, 오후 6시 이후가 33.6%, 오전 12시~오후 3시가 19.1% 순이었다. 성별에 있어서 남자는 오후 6시 이후가 46.4%, 오후3시~오후6시가 29.4%, 오전 12시~오후 3시가 12.4%순으로, 여자는 오후 3시~6시가 45.5%, 오후 6시 이후가 27.1%, 오전 12시~오후 3시가 22.5%로 남성은 주로 퇴근시간에 베이커리 제품을 구매하고 여자는 오후 3시~오후6시에 구매를 많이 하는 것으로 나타났다($p<0.001$). 세대별에서 20대는 오후 6시 이후에 37.9%, 오후3~6시 이용이 29.2%로 나타나고, 30~50대 이상에서는 오후3~6시, 오후 6시 이후순으로 나타났

<Table 5> Time period and route of information in bakery-purchase according to the gender and age N(%)

Variable	Total	Gender		χ^2	Age(years)				χ^2	
		Male	Female		20~29	30~39	40~49	≥50		
Purchasing time	Morning	42(7.2)	23(11.9)	19(4.9)	13(8.1)	13(8.4)	12(7.3)	4(4.0)	38.17*** (df=3)	16.33 (df=9)
	12AM~3PM	111(19.1)	24(12.4)	87(22.5)	40(24.8)	25(16.1)	30(18.2)	16(16.0)		
	3PM~6PM	233(40.1)	57(29.4)	176(45.5)	47(29.2)	64(41.3)	78(47.3)	44(44.0)		
	After 6PM	195(33.6)	90(46.4)	105(27.1)	61(37.9)	53(34.2)	45(27.3)	36(36.0)		
	Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)	161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)		
Purchasing for whom	Own	244(42.0)	92(47.4)	152(39.3)	116(72.0)	60(38.7)	37(22.4)	31(31.0)	29.96*** (df=5)	213.41* ** (df=15)
	Children	205(35.3)	42(21.6)	163(42.1)	0(0.0)	66(42.6)	100(60.6)	39(39.0)		
	Parent	33(5.7)	11(5.7)	22(5.7)	20(12.4)	6(3.9)	6(3.6)	1(1.0)		
	Spouse	56(9.6)	30(15.5)	26(6.7)	2(1.2)	17(11.0)	18(10.9)	19(19.0)		
	Friend	28(4.8)	12(6.2)	16(4.1)	18(11.2)	5(3.2)	2(1.2)	3(3.0)		
	Etc.	15(2.6)	7(3.6)	8(2.1)	5(3.1)	1(0.6)	2(1.2)	7(7.0)		
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)	161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)			
Route of information	TV/Radio	71(12.2)	29(14.9)	42(10.9)	12(7.5)	19(12.3)	26(15.8)	14(14.0)	10.33 (df=5)	40.36*** (df=15)
	Internet	76(13.1)	25(12.9)	51(13.2)	32(19.9)	24(15.5)	16(9.7)	4(4.0)		
	Newspaper	27(4.6)	13(6.7)	14(3.6)	11(6.8)	8(5.2)	4(2.4)	4(4.0)		
	Neighborhood	204(35.1)	53(27.3)	151(39.0)	59(36.6)	54(34.8)	53(32.1)	38(38.0)		
	Advertisement	106(18.2)	39(20.1)	67(17.3)	26(16.1)	26(16.8)	42(25.5)	12(12.0)		
	Etc.	97(16.7)	35(18.0)	62(16.0)	21(13.0)	24(15.5)	24(14.5)	28(28.0)		
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)	161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)			

*** $p<.001$.

다.

베이커리 제품 구매시 기준이 되는 사람은 본인 42.0%, 자녀 35.3%, 배우자 9.6% 순으로 구매하였다. 성별에서 남자는 본인 47.4%, 자녀 21.6%, 배우자 15.5%였는데, 여자는 자녀가 42.1%, 본인 39.3%, 배우자 6.7%로 여자가 본인보다는 자녀들을 기준으로 선택하였다($p<0.001$). 세대별에서 20대는 본인 72.0%, 부모님 12.4%, 친구 11.2% 순으로 30~50대 이상에서는 자녀, 본인, 배우자순으로 선택하여 유의미하였다($p<0.001$).

베이커리 정보경로는 이웃이나 친구를 통하여 35.1%, 광고를 통해서 18.2%, 기타 16.7%, 인터넷 13.1% 순이었다. 성별로는 남자는 이웃이나 친구를 통하여 27.3%, 광고를 통해서 20.1%, 기타 18.0%, TV/Radio 14.9% 순으로, 여자는 이웃이나 친구를 통하여 39.0%, 광고를 통해서 17.3%, 기타 16.0%, 인터넷 13.2%로 나타났다. 세대별에서 20대는 이웃이나 친구를 통하여 36.6%, 인터넷 19.9%, 30대는 이웃이나 친구를 통하여 34.8%, 광고 16.8%, 인터넷 15.5%였으며, 40대는 이웃이나 친구를 통하여 32.1%, 광고 25.5%,

TV/Radio 15.8%, 50대는 이웃이나 친구를 통하여 38.0%, 기타 28.0%로 나타났다($p<0.001$). 이러한 결과처럼 베이커리 구매에 있어서는 식생활에 밀접한 관련이 있는 것으로 광고나 TV, 인터넷보다는 경험이나 단골에 의한 신뢰성이 구전을 통하여 구매에 연결되는 것으로 사료된다. Kim & Joo(2002)의 선행연구에서 구매시간대는 저녁이 52.5%로 가장 높았으며, 베이커리 정보경로는 Ryu SH et al(2011)의 연구결과에서 구전을 통해서가 43.0%로 가장 높게 나타나 같은 양상을 보였다.

5) 베이커리 제품의 구매 목적과 비용

베이커리 제품의 구매 목적과 비용은 <Table 6>에 나타난 바와 같이 구매 목적은 간식용으로 구입한다가 70.1%로 식사대용으로 구입한다 19.8%보다 월등하게 높게 나왔다. 성별에서 남자는 간식용 61.3%, 식사대용 26.3%, 여자는 간식용 74.4%, 식사대용 16.5%로 하였으며, 성별($p<0.01$), 세대별($p<0.05$)에서 유의미한 차이를 나타내었다. 이와 같은 결과에서 베이커리 제품이 아직까지

<Table 6> The purpose and price in bakery-purchase according to the gender and age N(%)

Variable	Total	Gender		χ^2	Age(years)				χ^2
		Male	Female		20~29	30~39	40~49	≥50	
Pur- pose									
For meal	115(19.8)	51(26.3)	64(16.5)		45(28.0)	30(19.4)	26(15.8)	14(14.0)	
For snacks	407(70.1)	119(61.3)	288(74.4)		106(65.8)	115(74.2)	119(72.1)	67(67.0)	
For gifts	24(4.1)	7(3.6)	17(4.4)	13.45** (df=4)	5(3.1)	5(3.2)	6(3.6)	8(8.0)	24.54*
For anniversary	26(4.5)	12(6.2)	14(3.6)		3(1.9)	4(2.6)	11(6.7)	8(8.0)	(df=12)
Etc.	9(1.5)	5(2.6)	4(1.0)		2(1.2)	1(0.6)	3(1.8)	3(3.0)	
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	
Cost (won)									
<5,000	63(10.8)	26(13.4)	37(9.6)		29(18.0)	8(5.2)	10(6.1)	16(16.0)	
5,000~10,000	286(49.2)	85(43.8)	201(51.9)		88(54.7)	76(49.0)	79(47.9)	43(43.0)	
10,000~20,000	202(34.8)	71(36.6)	131(33.9)	4.36 (df=3)	37(23.0)	64(41.3)	65(39.4)	36(36.0)	30.44*** (df=9)
≥20,000	30(5.2)	15(6.2)	18(4.7)		7(4.3)	7(4.5)	11(6.7)	5(5.0)	
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	

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

주식보다는 간식의 개념으로 구매한다는 선행논문과 크게 차이가 나지 않았다(Lee JH 2000).

구매비용에서는 5천원~1만원 미만인 49.2%, 1만원~2만원 미만인 34.8%, 5천원 미만은 10.8%로 성별간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 세대별에 있어서는 20~50대 이상 각 세대별로 5천원~1만원 미만이 각각 54.7%, 49.0%, 47.9%, 43.0%로 가장 높았으며, 그 다음이 1만원~2만원 미만, 5천원 미만 순으로 유의미하게 나타났다($p<0.001$).

구매목적은 Ryu SH et al(2011)의 연구에서 80.1%로 가장 높은 결과와 일치하였으며, 구매 비용에서는 20대가 5천원 미만인, 30대 이상에서는 1만원~1만 5천원 미만이 높게 나타났다($p<0.01$)는 결과와는 차이가 있었다.

6) 베이커리 제품의 선호도

베이커리 제품의 선호도는 <Table 7>과 같다. 일반 식빵과 단과자 빵류가 54.2%로 가장 많았고,

케익류 26.7%, 천연 발효빵과 건강빵 26.2%, 샌드위치류 24.6%, 빵과 함께 커피, 음료 17.0%, 조각 케익 9.3%, 초콜릿 제품 5.7%, 쿠키류 5.2%였다.

성별에서 남자는 일반 식빵과 단과자빵류 54.6%, 케익류 26.8%, 샌드위치류 23.7%, 천연 발효빵과 건강빵류 17.0% 순이었으며, 여자는 일반 식빵과 단과자빵류 54.0%, 천연 발효빵과 건강빵류 30.7%, 케익류 26.6%, 샌드위치류 25.1% 순으로 선호하였다. 그 중에서 천연 발효빵과 건강빵에서는 성별간에 유의미한 차이를 나타내었다($p<0.001$).

세대별에 있어서 20대는 일반 식빵과 단과자빵류 49.1%, 샌드위치류 37.3%, 빵과 커피, 음료 23.6% 순으로, 30대는 일반 식빵과 단과자 빵류 58.1%, 샌드위치류 27.7%, 케익류 27.1%였다. 40대는 일반 식빵과 단과자빵류 55.2%, 케익류 32.7%, 천연 발효빵과 건강빵류 31.5%, 50대는 일반 식빵과 단과자빵류 55.0%, 천연 발효빵과 건강빵류 37.0%, 케익류 24.0%로 20~30대는 조각케

<Table 7> Preference in bakery products according to the gender and age N(%)

Variable	Total	Gender		χ^2 (df=1)	Age(years)				χ^2 (df=3)
		Male	Female		20~29	30~39	40~49	≥50	
Piece of cake	54(9.3)	23(11.9)	31(8.0)	2.27	20(12.4)	17(11.0)	9(5.5)	8(8.0)	5.47
Cakes	155(26.7)	52(26.8)	103(26.6)	0.00	35(21.7)	42(27.1)	54(32.7)	24(24.0)	5.48
Chocolate	33(5.7)	11(5.7)	22(5.7)	0.00	14(8.7)	8(5.2)	4(2.4)	7(7.0)	6.40
Plain white bread	315(54.2)	106(54.6)	209(54.0)	0.02	79(49.1)	90(58.1)	91(55.2)	55(55.0)	2.73
Naturally fermented bread	152(26.2)	33(17.0)	119(30.7)	12.63***	24(14.9)	39(25.2)	52(31.5)	37(37.0)	19.17***
Cookies	30(5.2)	14(7.2)	16(4.1)	2.51	4(2.5)	15(9.7)	8(4.8)	3(3.0)	9.80*
Sandwiches	143(24.6)	46(23.7)	97(25.1)	0.13	60(37.3)	43(27.7)	28(17.0)	12(12.0)	28.48***
Bread and coffee, and beverages	99(17.0)	29(14.9)	70(18.1)	0.90	38(23.6)	33(21.3)	18(10.9)	10(10.0)	14.78**
Etc.	10(1.7)	5(2.6)	5(1.3)	1.26	4(2.5)	2(1.3)	2(1.2)	2(2.0)	1.02
Total	581(100.0)	194(100.0)	387(100.0)		161(100.0)	155(100.0)	165(100.0)	100(100.0)	

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

1) Subjects were free to select multiple items.

익류, 샌드위치류, 빵과 커피, 음료를 선호하였고, 40~50대는 천연 발효빵과 건강빵을 선호하는 것으로 나타났다. 그 중에서 천연 발효빵과 건강빵류($p<0.001$), 샌드위치류($p<0.001$), 빵과 커피, 음료($p<0.01$)는 유의미한 차이를 나타내었다. 이는 젊은 층을 중심으로 간편식과 외식의 보편화에 따라 샌드위치를 선호하고, 테이크 아웃 개념으로 구매하기 보다는 빵과 커피, 음료와 함께 식사를 대신하는 것으로 나타났다. 이는 Ryu SH et al (2011)의 결과에서 샌드위치류, 조리빵류가 가장 높게 나타난 결과와는 차이가 있었으며, Lim (2010)의 연구에서 식빵류에 대한 구매가 가장 높게 나타난 결과와는 일치하였다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 경북의 중소도시에 거주하고, 1회 이상 베이커리를 이용한 20~50대 소비자를 대상으로 일반적 사항 및 베이커리 제품의 구매속성으로 식생활 유형, 베이커리 제품의 구매 기준과 횟수, 이용 형태, 구매 시간대와 정보 경로, 구매 목적과 비용 그리고 베이커리 제품의 선호도를 성별, 세대별로 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 성별에서 남자는 33.4%, 여자는 66.6%로 남자보다 여자가 많았으며, 연령은 20대가 27.7%, 30대 26.7%, 40대 28.4%, 50대 이상이 17.2%였다.
2. 베이커리 제품의 구매속성에서 식생활 유형은 '건강 관심형'이 45.4%로 가장 많았고, 그 다음으로 '미각 관심형'이 24.6%, '편리 관심형'이 17.0% 순이었으며, 성별($p<0.01$), 세대별($p<0.001$)에서 유의미한 차이를 나타내었다.
3. 식사형태에 있어서는 '하루 세끼를 밥 위주'로 하는 경우가 54.9%, '하루 중 한번은 빵이나 분식으로 식사'하는 경우가 35.6%로 나타났다으며, 세대별로는 20대가 '하루에 한번 이상 빵이나 분식'을 하는 경우가 51.6%, 30~50대는 '하루 세끼를 밥 위주'로 하는 경우가 각각 55.5%, 63.6%, 69.0%로 높게 나타나 유의미한 차이를 보였다($p<0.001$).
4. 베이커리 제품의 구매 기준은 맛이 61.8%로 가장 높게 나타났으며, 영양 17.6%, 가격 9.1%, 위생 7.2% 순이었다. 성별에서 남녀 모두 맛을 우선시 하면서 남자보다 여자가 영양을 우선해서 선택하는 것으로 나타났으며($p<0.05$), 세대별에서는 모든 세대에서 맛을 우선시 하면서 30대 이상에서는 영양을 중요시 하였다($p<0.001$).
5. 베이커리 제품의 구입 횟수는 '일주일에 1~2회' 구입이 40.8%로 가장 높게 나왔고, 그 다음으로 '한 달에 2~3회' 구입이 28.9%, '일주일에 3~4회'가 14.8%로 나타났으며, 성별($p<0.05$), 세대별($p<0.01$)에서 유의미한 차이를 나타내었다.
6. 베이커리 이용 형태에서 프랜차이즈 베이커리가 70.4%, 원도우 베이커리 16.0%, 인스턴트 베이커리 8.4%로 거의 대부분의 소비자들이 프랜차이즈 베이커리를 이용하였다. 성별, 세대별에서 $p<0.05$ 수준에서 유의미였다. 베이커리 제품 구매 이용일은 평일이 45.8%, 주말이 33.4%로 나타났으며, 성별($p<0.01$), 세대별($p<0.001$)에서 유의미한 차이를 나타내었다.
7. 베이커리 제품의 구매 시간대는 오후 3시~오후 6시 구매가 40.1%로 가장 높았으며, 오후 6시 이후가 33.6%, 오전 12시~오후 3시가 19.1% 순이었다. 성별에서 남성은 오후 6시 이후 주로 퇴근시간에 베이커리 제품을 구매하고, 여자는 오후 3시~오후6시에 구매를 많이 하는 것으로 나타났다($p<0.001$).
8. 베이커리 제품 구매시 기준이 되는 사람은 본인인 42.0%, 자녀 35.3%, 배우자 9.6% 순으로 구매하였다. 성별에서 여자가 본인보다는 자녀들을 기준으로 선택하였다($p<0.001$). 세대별에서 20대는 본인 72.0%, 부모님 12.4%, 친

구 11.2% 순으로 30~50대 이상에서는 자녀, 본인, 배우자 순으로 선택하여 유의미하였다($p<0.001$). 베이커리 정보경로는 이웃이나 친구를 통하여가 35.1%, 광고를 통해서 18.2%, 기타 16.7%, 인터넷 13.1% 순으로 세대별($p<0.001$)에서 유의미한 차이를 나타내었다.

9. 베이커리 제품의 구매 목적은 간식용으로 구입한다가 70.1%로 식사대용으로 구입한다 19.8%보다 월등하게 높게 나왔으며, 성별($p<0.01$), 세대별($p<0.05$)에서 유의미한 차이를 나타내었다. 구매비용에서는 5천원~1만원 미만이 49.2%, 1만원~2만원 미만이 34.8%, 5천원 미만은 10.8%로 세대별($p<0.001$)에서 유의미한 차이를 나타내었다.
10. 베이커리 제품의 선호도는 일반 식빵과 단과자 빵류가 54.2%로 가장 많았고, 케익류 26.7%, 천연 발효빵과 건강빵 26.2%, 샌드위치류 24.6%, 빵과 함께 커피, 음료 17.0%, 조각케익 9.3%, 초콜릿 제품 5.7%, 쿠키류 5.2%였다. 천연 발효빵과 건강빵에서는 성별 간에 유의미한 차이를 나타내었다($p<0.001$). 세대별에 있어서 천연 발효빵과 건강빵류($p<0.001$), 샌드위치류($p<0.001$), 빵과 커피, 음료($p<0.01$)는 유의미한 차이를 나타내었다.

한글 초록

이 연구의 목적은 경북지역에 거주하는 성별, 세대별 베이커리 제품 구매 선택 속성을 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다 : 일반적 사항에서 남자 33.4%, 여자 66.6%로 남자보다 여자가 좀 더 높았다. 베이커리 구매 속성에서 세대별로는 20대는 미각관심형(44.7%)이고, 30~50대에서는 건강관심형($p<0.001$)이었다. 베이커리 제품을 구매할 때 요인으로 맛 61.8%, 영양 17.6%, 가격 9.1%였다. 맛에 있어서 세대별로는 20대 73.9%, 30대 65.8%, 40대 55.8% 그리고 50대는 46.0% ($p<0.001$)였다. 베이커리 제품의 이용 형태는 프

랜차이즈 베이커리 70.4%, 윈도우 베이커리 16.0%였으며, 세대별에 따른 프랜차이즈 베이커리 이용 형태는 20대 70.2%, 30대 78.1%, 40대 72.1%이고, 50대 56.0%였다($p<0.001$). 베이커리 제품의 선호도에 있어서는 20대는 샌드위치류를 37.3%, 50대는 12.0% 선호하였다($p<0.001$). 천연 발효빵은 20대 14.9%, 50대 37.0% 선호하였다($p<0.001$).

주제어 : 베이커리, 베이커리 구매 속성, 베이커리 제품, 베이커리 구매 형태, 베이커리 제품 선호도

참고문헌

- Cho MH (2002). A Study of Bakery's Selection Attributes. Master's Thesis, Donga University Business Administration. 5-6.
- Han JS (2004). Study on the Market Segmentation of Bakery according to the Customers' Characteristic, Master's Thesis, Sejong University, 6.
- Jeong KH & Kim SJ (2004). A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 7(2):7-23.
- Jeong YS (2006). A Selection Property Comparative Study along a Bakery Store Operating Mode. Masters Degree Thesis, Kyonggi University. 54-77.
- Kim OS, Joo NM (2002). The purchasing practice of bakery product by female university student. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 18(2):247-261.
- Kim WM, Lee YS (2002). A study on the actual conditions of bakery utilization according to the female age-Centering around the females in Seoul region-. *Culinary Research* 8(2):77-91.
- Korea Bakery Association (2006).

- Korea Bakery Association (2011).
Lee JH (2000). A study on the situation specific multi-attribute attitude model of bakery. *Korea J. Culinary Research* 6(1):177-195.
Lim HC (2010). The effect of lifestyle service and quality of bakery products on purchasing intention. *Korea J Culinary Research* 16(3):14-31.
Park EA (2002). Study on Job Satisfaction & Turn-over of Bakery Employees : Emphasized on WinDow Bakery, Franchise Bakery & Hotel Bakery. Master's Thesis, Dongguk University Business Administration. 1-5.
Ryu SH, Kim SO, Seok SY (2011). Difference in bakery choice attribute according to customers' characteristics and purchasing behavior. *Korean J. Food Culture* 26(6):673-681
Statistics Koera (2011). Survey of Wholesale & Retail.
-
- 2016년 07월 14일 접수
2016년 07월 25일 1차 논문수정
2016년 08월 15일 논문게재확정