

주거지에 따른 베이커리 제품의 선호도와 구매 만족도

이숙은 · 한경필[†]

[†] 위덕대학교 외식산업학부, 교수

(2022년 1월 29일 접수: 2022년 3월 4일 수정: 2022년 3월 23일 채택)

A Study on the Residence Preference and Purchase Satisfaction of Bakery Product Purchasers

Sook-Eun Lee · Gyeong-Phil Han[†]

[†] Professor, Division of Foodservice Industry, Uiduk University

(Received January 29, 2022; Revised March 4, 2022; Accepted March 23, 2022)

요약 : 이 연구의 목적은 주거지와 소득에 따른 베이커리 제품 구매 속성과 형태에 대해서 조사하였다. 일반적인 사항에서 전체 1,235명 중의 여성이 59.6%, 남성이 40.4%로 여성이 남성보다 조금 더 많았으며, 주거지는 서울 대도시 지역이 53.0%, 중소도시 지역이 47.0%였다. 베이커리 제품의 선호도에서 '일반 식빵과 단과자 빵류'가 56.5%로 가장 많았고, '샌드위치류' 26.0%, '천연 발효빵과 건강빵' 24.5%, '케익류' 20.6%, '빵과 함께 커피, 음료' 17.2% 순이었다. 소득에 있어서는 소득이 높아질수록 '천연 발효빵과 건강빵'을 선호하였으며($p < 0.001$), 소득이 낮아질수록 '조각 케익'($p < 0.001$)과 '샌드위치류'($p < 0.001$)를 선호하였다. 베이커리 제품의 만족도에서는 '품질과 맛'(M=3.76), '신선도'(M=3.64), '양질의 재료'(M=3.40), '기능성 제품판매'(M=3.31), '영양성분'(M=3.24) 순으로 나타났으며, 주거지에 있어서 서울 대도시 사람과 중소도시에 거주하는 사람 모두 '품질과 맛'($p < 0.05$), '신선도'($p < 0.05$)를 중요하게 생각하였다.

주제어 : 베이커리, 베이커리 제품, 빵, 베이커리 제품 선호도, 베이커리 제품 만족도

Abstract : The purpose of this study was to investigate in the residence and the income preference and purchase satisfaction of Bakery Product Purchasers. The findings of survey showed that in general characteristics of respondents, Out of the total 1,235 people, 59.6% of them were women, 40.4% of them were men, so the number of females was slightly higher than that of males, and the number of consumers living in big cities was 53.0% and that of small & medium-sized cities was 47.0%. In their preference of bakery products, bakery products liked the most 'plain white bread'(56.5%), 'sandwich products'(26.0 %), 'naturally fermented bread and health bread'(24.5%), and 'cakes'(20.6%) and 'Bread and coffee, and beverages'(17.2%) in order. In terms of income, they preferred 'naturally fermented bread and health bread' as income rose($p < 0.001$), and they preferred 'cakes'($p < 0.001$) and 'sandwich

[†]Corresponding author
(E-mail: gphan@uu.ac.kr)

products'(0.001) as income went down. In bakery products satisfaction, bakery products were satisfied with its 'quality and taste'(M=3.76), 'freshness'(M=3.64), 'good quality of materials'(M=3.40), and 'functional products for sale'(M=3.31), and 'nutrients'(M=3.24) in order. In residential areas, both people in big cities in Seoul and small and medium sized cities considered the 'quality and taste'(p<0.05) and the 'freshness'(p<0.05) to be important.

Keywords : bakery, bakery products, bread, preference of bakery products, bakery products satisfaction

1. 서론

바쁜 현대 생활과 소득의 증가로 인하여 식생활이 광범위한 형태로 나아가고 있으며, 풍부한 식재료로 식생활이 다양한 유형으로 이루어졌다. 또한 생활 환경과 의식의 변화로 식품에 대한 선택 기준이 폭 넓게 이루어지고 있다[1]. 그 중에서 베이커리 분야는 괄목할 만한 경제성장과 현대인의 식생활 변화로 빵이 주식으로 변하는 비율이 점점 높아져 식생활에서 그 중요도가 높아져 가고 있다[2]. 우리나라에서 베이커리 산업이 태동한지도 벌써 100여년이 지났다. 도입 초기에는 소규모 제과점 형태로만 존재하였으며 산업이라는 규모를 갖추게 된 시기는 1960년대 들어서면서 부터였다[3].

베이커리를 분류하는데 있어서 W. M. Kim, Y. S. Lee[4]은 베이커리를 빵이나 과자를 제조하는 곳으로 빵·과자 판매점, 또는 빵이나 과자를 제조하여 판매하는 장소 등을 말한다고 하였으며, 식품위생법 제21조에서 베이커리는 식품 집객업으로써 제과점에 속하며, 음식류를 조리·판매하는 영업으로 음주행위가 허용되지 않는다고(주로 빵, 떡, 과자, 아이스크림류를 제조·판매하는 과자점 형태의 영업을 포함)했다[5].

M. H. Cho[6], J. S. Han[7]의 연구에 의하면 베이커리 특성에 따른 종류를 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 양산업체 베이커리, 인스타어 베이커리, 호텔 베이커리로 분류하고 있다. 제과제빵 산업은 대량생산 체재를 갖추면서 국민의 식생활을 간편하게 하고 영양의 균형을 이룰 수 있도록 하는 중요한 역할을 담당하여 왔다. 이러한 베이커리의 고유영역이 베이커리 제품 뿐만 아니라 카페나 대형 마트, 기타 복합쇼핑몰 구조의 변화로 인하여 소비자가 무엇을 원하는 지를 정확하게 알아서 소비자의 욕구와 만족도를 충족

시켜야 하는 점도 중요시되고 있다.

이와 같은 변화는 제품의 라이프 사이클이 짧아지고 소비자의 상품에 대한 선택의 폭이 넓어짐에 따라 소비자의 구매 행동도 과거와는 달리 다양한 형태로 변화하는 양상이므로[8], 소비자는 제품의 품질은 당연한 것으로 생각하고 거기에 또 다른 특징을 찾으려고 하기 때문에, 그러한 선택속성이 구매를 결정하는 데 있어서 중요한 변수가 되고 있는 실정이다. 베이커리 선택속성은 소비자가 베이커리를 선택하는 의사결정 과정에서 우선적으로 고려하게 되는 베이커리의 모든 유형 및 무형의 요소라고 할 수 있다.

베이커리에 관한 선행연구들을 살펴보면 “베이커리카페 이용 고객 감정과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구”에서는 지출비용, 주위의 추천, 재방문 등 이용 행태에 따른 마케팅 전략의 필요성을 제시하였다[9]. “베이커리카페 선택속성의 중요도 및 수행도 분석 연구”에서는 제품, 이용편리성, 서비스-가격, 내부환경, 브랜드, 입지가 일반 베이커리와 다른 선택속성이라 하였으며[10], “베이커리 전문점 이용자들의 선택 속성과 만족에 관한 연구”에서의 선택속성은 기능성, 업소 특징, 외형성, 제품 가격, 제품 신뢰성으로 요약 하였다[8].

“개인 가치가 베이커리 선택속성에 미치는 영향”에서는 선택속성을 점포위치, 점포분위기, 가격, 광고, 판매촉진으로 분류하고 개인 가치 차이에 따라 선택속성의 차이가 있다고 증명 하였다[11]. 그리고 R. A. Hansen, T. Deutscher[12]는 소비자의 매장 선택 속성에서 제품, 서비스, 편의성, 매장 분위기, 구매 후 만족도 등으로 특정 매장의 객관적 실체를 자신의 주관적 실체로 내면화 하면서 형성된다고 했으며, M. R. Zimmer, L. L. Golden[13]도 제품 품질, 위치, 가격, 서비스, 광고와 판촉 활동 등으로 이루어진

다고 하였다.

제품을 선택하는 데 있어서 소비자의 욕구와 소비 시장이 세분화되면서 한 가지 제품이 모두에게 또는 불특정 다수를 만족시키기는 어려워지고 있다. 만족이란 성취하거나 무엇을 채우는 것으로 볼 수 있으며, 고객 만족은 고객의 성취반응이므로 정해진 수준 이상으로 고객의 기대를 충족하는 것을 의미한다[14]. 그래서 고객 만족은 많은 산업 분야에서 가장 주목받고 있는 마케팅 개념으로 서비스 기업의 중요한 목표이며, 고객만족에 따른 고객유지는 수익성 개선과 긍정적 구전, 낮은 마케팅 비용 지출 등을 가져온다고 할 수 있다[15].

소비자의 욕구와 시장이 세분화되면서 한 가지 제품이 모두 또는 불특정 다수를 만족시키기는 어려워지고 있다. 그러므로 다양한 소비자들을 만족시키는 마케팅을 위해서 소비자 집단을 특정한 성질이나 요구를 가진 집단으로 세분화하고, 세분화된 시장에 적당한 마케팅 전략을 수립하여 시장에 맞는 제품을 개발하고 공급하는 것이 필요하다고 할 것이다.

따라서 소비자들에게 보다 나은 양질의 서비스를 제공하고 향후 베이커리 경영자들에게 체계적이고 차별화된 마케팅 활동을 위한 기초 자료와 고객 만족을 위한 고객 관리의 중요성과 재구매를 위한 촉진 전략에 활용할 수 있는 기초 자료를 주거지와 소득별로 알아보고 제시하고자 하였다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상 및 기간

서울 대도시와 경북의 중소도시에 거주하고 1회 이상 베이커리를 이용한 20대~50대 남녀를 대상으로 설문지를 배부하여 자기 기입법(self-administering questionnaire survey method)으로 조사하였다. 설문지는 총1,450부로 서울지역 800부를 배포하여 692부 회수하였고, 중소도시(포항, 경주, 영천) 650부를 배포하여 598부를 회수하여 총 1,290부를 설문조사하였다. 이중 불성실한 설문지 55부를 제외한 1,235부를 통계분석에 이용하였다(유효 회수율 85%).

2.2. 조사내용 및 방법

조사대상자의 일반적 사항, 베이커리 제품의 구매속성으로 선호도와 베이커리카페의 방문 이용도와 목적을 알아 보았다. 베이커리 제품의 만족속성에서 만족도와 전문성, 매장 서비스와 재구매 의사, 충성도, 개선점과 발전 방향에 관한 문항으로 구성되었으며 설문지를 통한 응답자 기재식으로 하였다.

2.3. 자료분석

SPSS WIN program을 이용하여 주거지와 소득별에 따른 빈도, 백분율, 평균값을 구하였으며, 각 변수에 대한 유의성 검증은 χ^2 -test, T-test, One-way ANOVA를 이용하였으며, Duncan's multiple range test로 $p < .05$ 수준에서 사후검증을 하였다. 베이커리 제품의 만족도와 재구매 의사, 베이커리 제품 이용시 충성도에 관한 문항은 "5점 매우 그렇다"에서 "1점 전혀 그렇지 않다"의 5점 Likert 척도를 사용하여 평가하였으며, 신뢰도 Cronbach's α 에서 베이커리 제품의 만족도는 0.8752, 재 구매 의사는 0.8122, 충성도는 0.8381로 높게 나타났다.

3. 결과 및 고찰

3.1. 일반적 사항

Table 1은 조사 대상자의 일반적 사항으로 전체 1,235명 중 남성이 40.4%, 여성이 59.6%로 여성이 많았으며, 연령별로는 20대가 32.5%로 가장 많았으며, 30대는 29.4%, 40대는 23.3%, 50대 이상은 14.7% 순이었다. 학력은 대졸이상이 65.1%였으며, 결혼은 미혼이 52.1%, 기혼이 47.7%였다. 직업에 있어서는 전문직이 25.5%로 가장 많았고, 학생이 19.1%, 주부는 17.6%, 사무직이 13.1%, 판매서비스업은 11.7%, 자영업이 7.9% 순이었다. 월 소득수준은 100~200만원 미만 23.2%로 가장 많았고, 100만원 미만 21.6%, 400만원 이상 21.2%, 200~300만원 미만 19.5%, 300~400만원 미만이 14.4% 순이었다. 주거 지역은 서울 대도시 지역이 53.0%, 중소도시는 포항을 중심으로 경주·영천에 거주하는 대상자가 47.0%였다.

Table 1. General characteristics of respondents

Variables	Content	N(%)	Variables	Content	N(%)
Gender	Male	499(40.4)	Job	Students	236(19.1)
	Female	736(59.6)		Office Worker	223(18.1)
	Total	1235(100.0)		Self-employed	98(7.9)
Age (years)	20~29	401(32.5)		Sales/Service	145(11.7)
	30~39	363(29.4)		Professional	315(25.5)
	40~49	288(23.3)		Housewife	218(17.6)
	≥50	182(14.7)	Total	1235(100.0)	
	Total	1234(100.0)	Monthly Income (10,000won)	<100	267(21.6)
Education	≤High School	178(14.4)		100~199	287(23.2)
	College	253(20.5)		200~299	241(19.5)
	University	682(55.2)		300~399	178(14.4)
	Graduate School	122(9.9)		≥400	262(21.2)
	Total	1235(100.0)	Total	1235(100.0)	
Marriage	Single	642(52.1)	Residence	Big City	654(53.0)
	Married	590(47.9)		Midium-sized City	581(47.0)
	Total	1232(100.0)		Total	1235(100.0)

3.2. 베이커리 제품의 구매 속성

3.2.1. 베이커리 제품의 선호도

주거지와 소득에 따른 베이커리 제품의 선호도에 대한 결과는 Table 2, 3과 같다. 전체에서 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’가 56.5%로 가장 많았고, ‘샌드위치류’ 26.0%, ‘천연 발효빵과 건강빵’ 24.5%, ‘케익류’ 20.6%, ‘빵과 함께 커피, 음료’ 17.2% 순이었다. 주거지에서 서울 대도시에서는 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’, ‘샌드위치류’, ‘케익류’ 순으로, 중소도시에서는 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’, ‘케익류’, ‘천연 발효빵과 건강빵’ 순으로 좋아하였다.

소득에서는 모두 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’를 제일 많이 선호하였으며, 100~200만원 미만에서는 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’ 53.7%, ‘샌드위치류’ 30.3%, ‘케익류’ 23.5% 순으로, 200~400만원 미만은 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’ 56.8%, ‘케익류’ 28.4%, ‘샌드위치류’ 27.0%, 400만원 이상에서는 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’ 62.2%, ‘천연 발효빵과 건강빵’ 34.4%, ‘케익류’ 27.5% 순이었다. 소득이 높아질수록 ‘천연 발효빵과 건강빵’을 선호하였으며($p<0.001$), 소득이 낮아질수록 ‘조각 케익’($p<0.001$)과 ‘샌드위치류’($p<0.001$)를 선호하였는데, 이는 젊은 세대를 중심으로 간편식과 외

식의 보편화에 따라 샌드위치를 선호하는 경향이 있었다. 그리고 베이커리 제품을 테이크 아웃 개념으로 구매하기 보다는 ‘빵과 커피, 음료와 함께’ 식사를 하는 것으로 나타났다($p<0.05$).

이와 같은 추세는 최근 생명과학의 발달로 수명이 연장됨에 따라서 웰빙 추구에 도움이 되는 건강 기능성 식품에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이며[16], 기능성을 부여한 제품에 대한 선호도가 급증하고 또한 빵과 케이크에도 그런 추세로 소비되고 있는 연구 결과와 같다[17].

3.2.2. 베이커리 카페의 방문 이용도와 목적

주거지와 소득에 따른 베이커리 카페의 방문 이용도와 목적에 대한 결과는 Table 4, 5와 같다. 최근의 베이커리카페는 단지 빵, 과자 등의 제품만을 제공하는 베이커리에서 분위기와 여유를 즐길 수 있는 공간을 제공하는 곳으로 프랜차이즈 베이커리를 중심으로 윈도우 베이커리도 베이커리카페로 변화되고 있다. J. C. Jeong, M. K. Choi[18]는 ‘베이커리와 더불어 커피, 차등과 같은 음료를 판매하며 카페와 같은 공간을 제공함으로써 교차판매의 효과 및 다양한 고객들의 니즈(needs)를 충족시킬 수 있다는 장점으로 베이커리카페 시장은 급속도로 성장하고 있다.’라고 하였다.

Table 2. Preference in bakery products according to the residence

Variables ¹⁾	Total	Residence		N(%)	χ^2 (df)
		Big City	Midium-sized City		
		Piece of cake	134(10.9)		
Cakes	321(20.6)	166(25.4)	155(26.7)	0.27	
Chocolate	71(5.7)	38(5.8)	33(5.7)	0.01	
Plain white bread	698(56.5)	383(58.7)	315(54.2)	2.46	
Naturally fermented bread	303(24.5)	151(23.1)	152(26.2)	1.57	
Cookies	69(5.6)	39(6.0)	30(5.2)	0.37	
Sandwiches	321(26.0)	178(27.2)	143(24.6)	1.08	
Bread and coffee, and beverages	213(17.2)	114(17.4)	99(17.0)	0.03	
etc.	24(1.9)	14(2.1)	10(1.7)	0.28	
Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)		

¹⁾ Subjects were free to select multiple items

Table 3. Preference in bakery products according to the income

Variables ¹⁾	Income(10,000won)			N(%)	χ^2 (df)
	100~199	200~399	≥400		
	Piece of cake	83(15.0)	34(8.1)		
Cakes	130(23.5)	119(28.4)	72(27.5)	3.40	
Chocolate	38(6.9)	20(4.8)	13(5.0)	2.30	
Plain white bread	297(53.7)	238(56.8)	163(62.2)	5.25	
Naturally fermented bread	113(20.4)	100(23.9)	90(34.4)	18.86***	
Cookies	36(6.5)	22(5.3)	11(4.2)	1.92	
Sandwiches	168(30.3)	113(27.0)	40(15.3)	21.28***	
Bread and coffee, and beverages	113(20.4)	58(13.8)	42(16.0)	7.53*	
etc.	14(2.5)	4(1.0)	6(2.3)	3.31	
Total	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)		

¹⁾ Subjects were free to select multiple items

*p < .05 ***p < .001

Table 4. Visit frequency and purpose for bakery cafe according to the residence

Variables		Total	Residence		χ^2 (df)
			Big City	Midium-sized City	
Experience of visiting	Yes	964(78.1)	524(80.1)	440(75.7)	3.61 (df=1)
	No	271(21.9)	120(19.9)	141(24.3)	
	Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)	
Frequency	2~3 times a week	126(13.1)	56(10.8)	70(15.7)	13.36* (df=5)
	1 times a week	182(18.9)	105(20.3)	77(17.3)	
	2~3 times a month	254(26.3)	151(29.2)	103(23.1)	
	1 times a month	186(19.3)	105(20.3)	81(18.2)	
	Rarely use	198(20.6)	93(18.0)	105(23.6)	
	etc.	17(1.8)	8(1.5)	9(2.0)	
	Total	963(100.0)	518(100.0)	445(100.0)	
reason for visit	Wide choice of products	310(32.2)	177(34.1)	133(29.9)	15.31* (df=7)
	Good quality coffee, beverages	97(10.1)	47(9.1)	50(11.2)	
	Places to suit all tastes, indoor	31(3.2)	15(2.9)	16(3.6)	
	Comfort and good accessibility	147(15.2)	73(14.1)	74(16.6)	
	Brand image	38(3.9)	21(4.0)	17(3.8)	
	Meeting place	83(8.6)	32(6.2)	51(11.5)	
	No reason	198(20.5)	119(22.9)	79(17.8)	
	etc.	60(6.2)	35(6.7)	25(5.6)	
Total	964(100.0)	519(100.0)	445(100.0)		

*p<0.05

Table 5. Visit frequency and purpose for bakery cafe according to the income

Variables		Income(10,000won)			χ^2 (df)
		100~199	200~399	≥400	
Experience of visiting	Yes	460(83.0)	315(75.2)	189(72.1)	23.46*** (df=1)
	No	94(17.0)	104(24.8)	250(27.9)	
	Total	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)	
Frequency	2~3 times a week	71(15.0)	30(9.7)	25(13.6)	14.59 (df=10)
	1 times a week	91(19.0)	59(19.0)	32(17.4)	
	2~3 times a month	126(26.9)	34(27.1)	44(23.9)	
	1 times a month	74(15.8)	76(24.5)	36(19.6)	
	Rarely use	98(20.9)	56(18.1)	44(23.9)	
	etc.	9(1.9)	5(1.6)	3(1.6)	
	Total	469(100.0)	310(100.0)	184(100.0)	
reason for visit	Wide choice of products	155(33.0)	106(34.2)	49(26.6)	19.72 (df=14)
	Good quality coffee, beverages	38(8.1)	35(11.3)	24(13.0)	
	Places to suit all tastes, indoor	14(3.0)	10(3.2)	7(3.8)	
	Comfort and good accessibility	65(13.8)	56(18.1)	26(14.1)	
	Brand image	14(3.0)	11(3.5)	13(7.1)	
	Meeting place	46(9.8)	21(6.8)	16(8.7)	
	No reason	105(22.3)	56(18.1)	37(20.1)	
	etc.	33(7.0)	15(4.8)	12(6.5)	
Total	470(100.0)	310(100.0)	184(100.0)		

***p<0.001

베이커리카페 방문 경험에서 전체적으로 '방문한 경험이 있다'가 78.1%라고 하였으며, 서울 대도시에서 거주하는 사람이 중소도시에서 거주하는 사람보다 방문한 경험이 많았고, 소득별로는 100~200만원 미만인 83.0%, 200~400만원 미만인 75.2%, 400만원 이상이 72.1%로 소득이 상대적으로 적은 젊은 세대에서 방문 경험이 많은 것으로 나타났다($p<0.001$).

베이커리카페 방문 횟수에서 전체적으로 서울 대도시에서 거주하는 사람은 '한달에 2~3회'가 29.2%로 가장 많았으며 '일주일에 1회'와 '한 달에 1회'가 20.3%였으며, 중소도시에서 사는 사람은 '거의 이용 안한다'가 23.6%, '한달에 2~3회'가 23.1%, '한 달에 1회'가 18.2% 순이었다($p<0.05$). 소득에서 100~200만원 미만은 '한달에 2~3회' 26.9%, '거의 이용 안한다' 20.9%, '일주일에 1회' 19.0%, 200~400만원 미만은 '한달에 2~3회' 27.1%, '한 달에 1회' 24.5%, '일주일에 1회' 19.0%, 400만원 이상에서는 '한달에 2~3회'와 '거의 이용 안한다'가 23.9%, '한 달에 1회'가 19.6% 순이었다. 이 결과는 O. S. Kim, N. M. Joo[19]의 선행연구에서 '1달에 1~3회'가 39.3%로 가장 많았다는 결과와는 차이가 있었으며, 이러한 현상은 현대 식생활 형태가 바뀌어서 베이커리 제품을 섭취하는 빈도가 높아지는 현상이라고 사료된다.

베이커리카페를 방문하는 이유는 '다양한 제품의 선택'이 32.2%로 가장 많았고, '별로 구분하지 않음'이 20.5%, '편안함과 좋은 접근성'이 15.2%, '질 좋은 커피와 음료'가 10.1%로 주거지에 따라서도 같은 순이었으며, 서울 대도시에서 거주하는 사람은 '다양한 제품의 선택'과 '별로 구분하지 않음'이 중소도시에서 거주하는 사람보다 높았으며, 중소도시에서 거주하는 사람은 '편안함과 좋은 접근성'과 '질 좋은 커피와 음료'에서는 서울 대도시에서 거주하는 사람보다 높게 나타났다($p<0.05$). 소득에 따라서도 방문 이유는 같은 순으로 나타났다. 이로써 베이커리 카페는 다양한 제품의 구매 장소로 지각되고 있으므로 앞으로 베이커리와 차별화 하여 커피나 음료의 차별화와 편안한 실내 분위기, 인테리어 등으로 소비자의 니즈를 파악 하여야 할 필요가 있다고 사료된다.

3.3. 베이커리 제품의 만족 속성

3.3.1. 베이커리 제품의 만족도와 전문성

Table 6, 7은 주거지와 소득에 따른 베이커리 제품의 만족도와 전문성에 대한 결과이다. 베이커리 제품의 만족도에서는 '품질과 맛'(M=3.76), '신선도'(M=3.64), '양질의 재료'(M=3.40), '기능성 제품판매'(M=3.31), '영양성분'(M=3.24) 순으로 나타났으며, 주거지에서 서울 대도시 사람과 중소도시에서 거주하는 사람 모두 '품질과 맛'($p<0.05$), '신선도'($p<0.05$)를 중요하게 생각하였으며, 서울 대도시 사람이 중소도시 사람보다 평균값이 높았다.

소득에서도 '품질과 맛', '신선도' 순으로 중요시하였고, 그 다음이 100~200만원 미만과 400만원 이상에서는 '기능성 제품판매'를 200~400만원 미만은 '양질의 재료'로 나타났다. '신선도'($p<0.001$)에서는 200~400만원 미만과 400만원 이상 집단이 100~200만원 미만 집단보다 평균값이 높았다. '영양성분'($p<0.01$)은 소득이 많을수록 평균값이 높아져 유의미한 차이를 나타내었다. 이와 같은 결과는 Y. S. Jeung[20]의 연구에서 베이커리 제품 선택속성 항목 중에서 '맛'에 대한 중요성이 가장 높게 나타난 결과와 일치하였다.

베이커리 제품 전문성에서 전체적으로 '용기 및 위생성'(M=3.60), '브랜드 전문성'(M=3.49), '그 매장만의 제품'(M=3.42), '포장의 고급스러움'(M=3.30)순으로 나타났으며, 주거지에 따라서도 같은 순이었다.

소득에서는 '용기 및 위생성'이 모두 높았으며 100~200만원 미만에서는 '그 매장만의 제품', '브랜드 전문성' 순으로, 200~400만원 미만은 '브랜드 전문성', '그 매장만의 제품' 순으로, 400만원 이상에서는 '브랜드 전문성', '포장의 고급스러움' 순으로 나타났다. '용기 및 위생성'이 가장 높은 평균값을 나타내었고, 200~400만원 미만 집단이 더 중요하게 생각하였다($p<0.01$). 400만원 이상에서는 '포장의 고급스러움'을 100~200만원 미만과 200~400만원 미만 집단보다 평균값이 더 높아서 제품 포장의 고급스러움을 선호하였다($p<0.05$). '브랜드 전문성'에서는 100~200만원 미만 집단보다 200~400만원 미만과 400만원 이상 집단에서 높게 나타났다($p<0.05$).

Table 6. Satisfaction and specialty in bakery products according to the residence

Variables	Total	Residence		T-value	
		Big City	Midium-sized City		
		Mean ± S.D.			
Satisfaction	Quality and taste	3.76±0.68	3.83±0.68	3.73±0.68	2.31*
	Nutrients	3.24±0.77	3.19±0.80	3.29±0.76	1.95
	Freshness	3.64±0.77	3.69±0.77	3.58±0.78	2.20*
	Functional roducts for sale	3.31±0.77	3.27±0.80	3.37±0.72	1.95
	Good quality of material	3.40±0.77	3.32±0.80	3.33±0.74	0.22
Specialty	Packaging of luxury	3.30±0.85	3.30±0.85	3.40±0.80	1.83
	Brand	3.49±0.83	3.56±0.80	3.48±0.82	1.62
	Sanitation	3.60±0.78	3.65±0.81	0.56±0.75	1.79
	Unique product	3.42±0.87	3.41±0.87	3.47±0.88	0.99

Mean with same letters are significantly different from row a,b mean by Duncan's multiple range test($p < .05$).

* $p < 0.05$

Table 7. Satisfaction and specialty in bakery products according to the income

Variables	Total	Income(10,000won)			F-value	
		100~199	200~399	≥400		
		Mean ± S.D.				
Satisfaction	Quality and taste	3.76±0.68	3.75±0.69	3.82±0.65	3.81±0.72	0.93
	Nutrients	3.24±0.77	3.16±0.79 ^a	3.27±0.77 ^{ab}	3.37±0.77 ^b	5.19**
	Freshness	3.64±0.77	3.51±0.81 ^a	3.79±0.68 ^b	3.73±0.77 ^b	13.64***
	Functional products for sale	3.31±0.77	3.27±0.78	3.32±0.77	3.44±0.71	2.98
	Good quality of material	3.40±0.77	3.24±0.76	3.41±0.74	3.40±0.83	5.45
Specialty	Packaging of luxury	3.30±0.85	3.30±0.88 ^a	3.33±0.78 ^a	3.49±0.77 ^b	3.42*
	Brand	3.49±0.83	3.45±0.85 ^a	3.59±0.76 ^b	3.62±0.78 ^b	4.25*
	Sanitation	3.60±0.78	3.52±0.83 ^a	3.72±0.73 ^b	3.65±0.74 ^{ab}	6.01**
	Unique product	3.42±0.87	3.46±0.91	3.44±0.86	3.38±0.82	0.45

Mean with same letters are significantly different from row a,b mean by Duncan's multiple range test($p < .05$).

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

3.3.2. 베이커리 제품의 매장 서비스와 재 구매 의사 만족도

주거지와 소득에 따른 베이커리 제품의 매장 서비스와 재구매 의사 만족도에 대한 결과는

Table 8, 9와 같다. 베이커리 제품의 매장 서비스에 관한 만족도에서는 '접근 용이성'(M=3.86), '다양한 제품 선택에 만족'(M=3.58), '매장 실내 제품의 향'(M=3.49), '사장님이나 종업원의 서비

스에 만족한다'(M=3.32), '메뉴 개발시 고객의사가 잘 반영된다'(M=3.08), '가격'(M=3.01)순으로 나타났다. 주거지에서도 같은 순이었으며, '방문시 접근 용이성'에 있어서는 서울 대도시 사람(M=4.00)이, 중소도시 사람(M=3.75)보다 더 중요하게 생각하였다(p<0.001). 소득에 따라서도 같은 순으로 나타났으며, '사장님이나 종업원의 서비스에 만족한다'에서는 소득이 많을 수록 평균값이 더 높게 나타났다(p<0.05).

베이커리 제품의 재구매 의사에서는 '계속 구매할 의사가 있다'(M=3.78)가 가장 높았으며, '제품 구매하는 것을 좋아 한다'(M=3.64), '다른 사람에게도 권할 의사가 있다'(M=3.35)로 나타났으며, '가격이 상승해도 구매한다'(M=2.95)와 '매장 분위기가 좋아서 구매한다'(M=2.83)는 보통 수준이었다. 주거지에 있어서 서울 대도시 사람이 중소도시 사람보다 '계속 구매할 의사가 있다'(p<0.001)와 '제품 구매하는 것을 좋아 한다'(p<0.001)에서 높게 나타났다. 소득에 있어서

도 같은 순이었으며, '제품 구매하는 것을 좋아 한다'에서는 200~400만원 미만 집단이 높았으며 (p<0.05), '가격이 상승해도 구매한다'에서는 200~400만원 미만과 400만원 이상 집단이 100~200만원 미만 집단보다 평균값이 높았다 (p<0.001).

3.3.3. 베이커리 제품의 충성도

Table 10, 11은 주거지와 소득에 따른 베이커리 제품의 충성도에 대한 결과이다. 전체에서 '제휴카드와 할인 혜택 때문에 이용'(M=3.15), '매장의 부가 서비스 때문에 이용'(M=2.97), '매장 인테리어 분위기에 따라 이용'(M=2.83), '판촉 이벤트 때문에 이용'(M=2.75), '파워 블로그나 인터넷 검색 순위로 이용'(M=2.47)순으로 나타났다. 주거지에 따라서는 서울 대도시사람이 '제휴카드와 할인 혜택 때문에 이용'(M=3.23), '매장 인테리어 분위기에 따라 이용'(M=2.91), '판촉 이벤트 때문에 이용'(M=2.74) 순으로, 중소도시

Table 8. Sales service and repurchase decision in bakery products according to the residence

Variables	Total	Residence		T-value	
		Big City	Midium-sized City		
		Mean±S.D.			
sales service	Visit accessibility	3.86±0.81	4.00±0.80	3.75±0.78	4.87***
	Sweet smelling	3.49±0.83	3.54±0.85	3.50±0.81	0.71
	Price	3.01±0.94	2.93±0.95	3.08±0.90	2.44
	Employee's Service	3.32±0.79	3.27±0.82	3.35±0.77	1.59
	Choice of variety products	3.58±0.78	3.63±0.79	3.58±0.78	0.87
	Menu for customer	3.08±0.84	3.06±0.83	3.16±0.86	1.86
repurchase	Likes to purchase products	3.63±0.77	3.77±0.76	3.61±0.72	3.38***
	Continue in purchasing	3.78±0.71	3.92±0.69	3.73±0.68	4.19***
	Willing to others advisable	3.35±0.82	3.44±0.84	3.38±0.78	1.24
	Buy prices rise even	2.95±0.90	2.98±0.91	2.98±0.88	0.59
	Buy store atmosphere	2.83±0.88	2.84±0.88	2.89±0.90	0.93

Mean with same letters are significantly different from row a,b mean by Duncan's multiple range test(p<.05).

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 9. Sales service and repurchase decision in bakery products according to the income

Mean±S.D.

	Variables	Total	Income(10,000won)			F-value
			100~199	200~399	≥400	
sales service	Visit accessibility	3.86±0.81	3.85±0.79	3.94±0.82	3.81±0.80	1.11
	Sweet smelling	3.49±0.83	3.53±0.87	3.53±0.79	3.47±0.81	0.35
	Price	3.01±0.94	2.97±0.97	3.05±0.91	2.99±0.85	0.82
	Employee's Service	3.32±0.79	3.24±0.81 ^a	3.36±0.80 ^{ab}	3.39±0.75 ^b	3.22*
	Choice of variety products	3.58±0.78	3.61±0.82	3.62±0.76	3.59±0.74	0.07
	Menu for customer	3.08±0.84	3.09±0.84	3.11±0.81	3.13±0.91	0.12
repurchase	Likes to purchase products	3.63±0.77	3.68±0.80 ^{ab}	3.78±0.65 ^b	3.60±0.76 ^a	3.55*
	Continue in purchasing	3.78±0.71	3.82±0.75	3.88±0.61	3.80±0.68	0.91
	Willing to others advisable	3.35±0.82	3.47±0.82	3.38±0.79	3.31±0.82	2.98
	Buy prices rise even	2.95±0.90	2.89±0.91 ^a	3.08±0.86 ^b	3.06±0.90 ^b	4.79***
	Buy store atmosphere	2.83±0.88	2.83±0.90	2.88±0.87	2.90±0.92	0.53

Mean with same letters are significantly different from row a,b mean by Duncan's multiple range test(p<.05).

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

Table 10. Loyalty to bakery products according to the residence

Mean±S.D.

	Variables	Total	Residence		T-value
			Big City	Midium-sized City	
Loyalty	The promotion a event	2.75±0.93	2.74±0.93	2.82±0.90	1.37
	Partnership cards and discount	3.15±1.02	3.23±1.02	3.21±0.99	0.41
	Value-added services	2.97±0.98	2.32±0.98	3.06±0.94	0.47
	Power blog or Internet search rankings	2.47±0.91	2.46±0.92	2.55±0.90	1.41
	Interior Atmosphere	2.83±0.92	2.91±0.91	2.86±0.93	0.83

Table 11. Loyalty to bakery products according to the income

Mean±S.D.

	Variables	Total	Income(10,000won)			F-value
			100~199	200~399	≥400	
Loyalty	The promotion a event	2.75±0.93	2.74±0.87	2.80±0.96	2.83±0.95	0.78
	Partnership cards and discount	3.15±1.02	3.21±0.99	3.30±0.99	3.11±1.07	2.10
	Value-added services	2.97±0.98	3.07±0.96	3.04±0.96	3.00±1.00	0.38
	Power blog or Internet search rankings	2.47±0.91	2.50±0.93	2.55±0.93	2.42±0.91	1.14
	Interior Atmosphere	2.83±0.92	2.87±0.91	2.96±0.91	2.80±0.88	1.85

Table 12. Improvements and development direction in the bakery products

Variables	Content	N(%)
Improvement	Down the price	621(50.3)
	Better taste	219(17.7)
	Delivery available	84(6.8)
	More functional product is good for health	208(16.8)
	Order booking available	17(1.4)
	Bread and matching side menu development	66(5.3)
	etc.	20(1.6)
Total		1235(100.0)
Direction of Development	An increase in customers using bakery	293(23.7)
	Maintain the current state	250(20.2)
	Increase the integrated store with cafe and bakery	552(44.7)
	Increase the small specialty store with limited number of products	119(9.6)
	etc.	21(1.7)
Total		1235(100.0)

사람은 ‘제휴카드와 할인 혜택 때문에 이용’(M=3.21), ‘매장의 부가 서비스 때문에 이용’(M=3.06), ‘매장 인테리어 분위기에 따라 이용’(M=2.86) 순으로 나타났다.

소득에 있어서도 100~200만원 미만과 200~400만원 미만 집단은 전체와 같은 순이었으며, 400만원 이상 집단은 ‘제휴카드와 할인 혜택 때문에 이용’, ‘매장의 부가 서비스 때문에 이용’, ‘판촉 이벤트 때문에 이용’ 순이었다.

이러한 결과로 소비자들은 베이커리 매장의 제휴카드나 할인 혜택이 구매 충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

3.4. 베이커리 제품의 개선점과 발전 방향

베이커리를 이용하는 소비자들이 원하는 베이커리 제품의 개선점과 발전 방향은 Table 12와 같다. 개선점으로는 ‘가격이 내렸으면’ 하는 소비자들이 50.3%로 가장 높게 나왔고, 그 다음이 ‘맛이 좋아졌으면’ 17.7%, ‘건강에 좋은 기능성 제품이 많아 졌으면’ 16.8%, ‘배달이 가능했으면’ 6.8%, 그 외 ‘빵과 어울리는 사이드메뉴개발’이 5.3%, ‘주문예약’이 1.4%로 나타나 경기가 좋지 못한 사회현상이 반영되어 가격에 민감한 현상을 보이고 있었다.

베이커리의 전망을 살펴보면 ‘카페와 베이커리가 합쳐진 복합 매장이 늘어 날 것이다’가 44.7%, ‘베이커리 이용이 더 증가 할 것이다’가 23.7%로 이용은 늘어날 것이라고 하였고, 베이커리의 형태는 매장에서 빵, 과자를 판매하는 것 뿐만 아니라 카페와 어울리는 복합매장이나 기타 전문 매장이 늘어날 것이라고 하였다.

4. 결론

본 연구는 서울 대도시와 경북의 중소도시에 거주하고 1회 이상 베이커리를 이용한 소비자를 대상으로 일반적 사항과 베이커리 제품의 구매속성으로 선호도와 만족도에 대해서 주거지와 소득별로 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 전체 1,235명 중에서 여성이 59.6%, 남성이 40.4%보다 많았으며, 주거지는 서울 대도시 지역이 53.0%, 중소도시는 47.0%였다.
2. 베이커리 제품의 선호도에서 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’가 56.5%, ‘샌드위치류’ 26.0%, ‘천연 발효빵과 건강빵’ 24.5% 순이었으며,

- 서울 대도시에서는 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’, ‘샌드위치류’, ‘케익류’ 순으로, 중소도시에서는 ‘일반 식빵과 단과자 빵류’, ‘케익류’, ‘천연 발효빵과 건강빵’ 순이었다. 소득이 높아질 수록 ‘천연 발효빵과 건강빵’을 ($p < 0.001$), 소득이 낮아질 수록 ‘조각 케익’($p < 0.001$)과 ‘샌드위치류’($p < 0.001$)를 선호하였으며, 베이커리 제품을 ‘빵과 커피, 음료와 함께’ 식사를 하는 것으로 나타났다($p < 0.05$).
3. ‘베이커리카페 방문 경험이 있다’가 78.1%였으며, 서울대도시에 거주하고, 소득이 상대적으로 적은 젊은 세대에서 방문 경험이 많은 것으로 나타났다($p < 0.001$).
 4. 베이커리카페 방문 횟수는 서울대도시에 거주하는 사람이 ‘한달에 2~3회’가 29.2%로 가장 많았으며, 중소도시에 사는 사람은 ‘거의 이용 안한다’가 23.6%, ‘한달에 2~3회’가 23.1%였다($p < 0.05$).
 5. 베이커리카페를 방문하는 목적은 ‘다양한 제품의 선택’이 32.2%, ‘별로 구분하지 않음’이 20.5%, ‘편안함과 좋은 접근성’이 15.2% 순이었다. 서울 대도시에 거주하는 사람은 ‘다양한 제품의 선택’과 ‘별로 구분하지 않음’이 중소도시에 거주하는 사람보다 높았으며, 중소도시에 거주하는 사람은 ‘편안함과 좋은 접근성’과 ‘질 좋은 커피와 음료’에서는 서울 대도시에 거주하는 사람보다 높게 나타났다($p < 0.05$).
 6. 베이커리 제품의 만족도에서는 ‘품질과 맛’(M=3.76), ‘신선도’(M=3.64), ‘양질의 재료’(M=3.40) 순으로 나타났으며, 서울 대도시 사람과 중소도시에 거주하는 사람 모두 ‘품질과 맛’($p < 0.05$), ‘신선도’($p < 0.05$)를 중요하게 생각하였으며, 서울대도시 사람이 중소도시 사람보다 평균값이 높았다.
 7. 베이커리 제품 전문성에서 ‘용기 및 위생성’(M=3.60), ‘브랜드 전문성’(M=3.49), ‘그매 장만의 제품’(M=3.42) 순으로 나타났으며, 소득에 있어서는 ‘용기 및 위생성’이 가장 높은 평균값을 나타내었고, 200~400만원 미만 집단이 더 중요하게 생각하였다($p < 0.01$).
 8. 베이커리 제품의 매장 서비스에 관한 만족도에서는 ‘접근 용이성’(M=3.86), ‘다양한 제품 선택에 만족’(M=3.58), ‘매장 실내 제품의 향’(M=3.49), ‘사장님이나 종업원의 서비스에 만족한다’(M=3.32) 순으로 나타났다. ‘방문시 접근 용이성’에 있어서는 서울 대도시 사람(M=4.00)이, 중소도시 사람(M=3.75)보다 더 중요하게 생각하였다($p < 0.001$).
 9. 베이커리 제품의 재 구매 의사에서는 ‘계속 구매할 의사가 있다’(M=3.78)가 가장 높게 나왔으며, ‘제품 구매하는 것을 좋아 한다’(M=3.64), ‘다른 사람에게도 권할 의사가 있다’(M=3.35)로 나타났다. 서울 대도시 사람이 중소도시 사람보다 ‘계속 구매할 의사가 있다’($p < 0.001$)와 ‘제품 구매하는 것을 좋아 한다’($p < 0.001$)에서 높게 나타났다.
 10. 베이커리 제품의 충성도에서 ‘제휴카드와 할인 혜택 때문에 이용’(M=3.15), ‘매장의 부가 서비스 때문에 이용’(M=2.97), ‘매장 인테리어 분위기에 따라 이용’(M=2.83), 순으로 나타났다.
 11. 베이커리를 이용하는 소비자들이 원하는 베이커리 제품의 개선점으로는 ‘가격이 내렸으면’하는 소비자들이 50.3%, ‘맛이 좋아졌으면’ 17.7%, ‘건강에 좋은 기능성 제품이 많아 졌으면’ 16.8% 순으로 나타났다.
 12. 베이커리의 전망에서는 ‘카페와 베이커리가 합쳐진 복합 매장이 늘어 날 것이다’가 44.7%, ‘베이커리 이용이 더 증가 할 것이다’가 23.7%로 이용은 늘어날 것이라고 하였다.
- 이와 같은 결과에서 주거지와 소득에 따른 베이커리 제품의 선호도와 구매 만족도 대한 이해와 차이를 알아 봄으로써 베이커리에 대한 이용과 베이커리 산업을 이끌어 가는 데 있어서 많은 정보를 제공할수 있으며, 앞으로 지역별에 따른 조사를 하여 좀 더 폭 넓은 정보와 현황을 알아가는 것이 필요하다.

References

1. S. E. Lee, G. P. Han, "A study on the income choice attributes and usage pattern of bakery product purchasers", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.38, No.2, pp. 343-355, (2021).
2. E. A. Park, "Study on job satisfaction & turnover of bakery employees: emphasized on window bakery, franchise bakery & hotel bakery", *MS Thesis Dongguk University Business Administration*, Seoul, pp. 1-5, (2002).
3. S. E. Lee, G. P. Han, "A study on the age-specific choice attributes and usage pattern of bakery product purchasers-for the focus on Seoul", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.35, No.2, pp. 336-349, (2018).
4. W. M. Kim, Y. S. Lee, "A study on the actual conditions of bakery utilization according to the female age-centering around the females in Seoul region", *Korea Journal Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.8, No.2, pp. 77-91, (2002).
5. Korean Bakery Association.(2006).
6. M. H. Cho, "A study of bakery's selection attributes", *MS Thesis Donga University Business Administration, Busan*, pp. 5-6, (2002).
7. J. S. Han, "Study on the market segmentation of bakery according to the customers' characteristic", *MS Thesis Sejong University, Seoul*, pp. 6, (2004).
8. K. H. Jeong, S. J. Kim, "A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window Bakeries", *Journal of Foodservice Management Society of Korea*, Vol.7, No.2, pp. 7-23, (2004).
9. Y. S. Kim, "The study on the customer feeling and loyalty of bakery cafe", *Journal of International Tourist Trade*, Vol.10, No.7, pp. 15-32, (2009).
10. M. K. Choi, J. C. Jeong, "The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul", *Journal of Korean Food Science*, Vol.35, No.4, pp. 456-463, (2006).
11. Y. J. Shim, J. K. Kim, "A Study on How Individual Value Affects to Attribute of Choice for Bakery", *Korea Tourism Research Association*, Vol.22, No.4, pp. 366-367, (2008).
12. R. A. Hansen, T. Deutscher, "An empirical investigation of attributses importance in retail store selection", *Journal of Retailing*, Vol.53, No.4, pp. 59-72, (1978).
13. M. R. Zimmer, L. L. Golden, "Impressions of retail store: A content analysis of consumer images", *Journal of Retailing*, Vol.64, No.3, pp. 265-293, (1988).
14. S. J. Park, Y. S. Kim, "The effect of repurchase intention on baker shop customer's service quality satisfaction", *The Korean Journal of Culinary Research*, Vol.11, No.3, pp. 40-55, (2005).
15. E. J. Lee, B. S. Chae, "The effects of hotel bakery brand image affecting the product quality and the customer satisfaction", *Service Management Journal* Vol.10, No.1, pp. 231-232, (2009).
16. K. M. You, H. H. Jang, E. S. Lee, J. T. Park, S. T. Hong, "Study of stability and shelf-life of red ginseng beverage emulsified by homogenizer high pressure", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.35, No.1, pp. 70-79, (2018).
17. H. Y. Nam, "The quality characteristics of sponge cake added with the ingredients of Sagoonja-Tang", *Journal of the Korean Applied Science and Technology*, Vol.34, No.4, pp. 1066-1075, (2017).
18. J. C. Jeong, M. K. Choi, "The impacts of customer characteristics and Service quality on attitudes and behaviors of bakery cafe Customers", *Korean Journal. Community Nutrition*, Vol.11, No.3, pp. 383-389, (2006).

19. O. S. Kim, N. M. Joo, "The purchasing practice of bakery product by female university student", *Korean Journal Society Food Cookery Science*, Vol.18, No.2, pp. 247-261, (2002).
20. Y. S. Jeong, "A selection property comparative study along a bakery store operating mode", *MS Thesis Kyonggi University, Suwon*, pp. 54-77, (2006).