

베이커리 제품의 구매 성향 및 영향 요인과 브랜드 이미지가 소비자 구매력에 미치는 영향 - 서울 지역을 중심으로 -

나성주¹ · 황성연² · 강근옥^{3*}

¹롯데호텔, ²국립한경대학교 식품생물공학과, ³국립한경대학교 영양조리과학과

Purchasing Patterns and Influential Factors for Bakery Products and Effects of Brand Image on Consumers' Purchasing Power - Focused on Customers in Seoul -

Sung-Joo Na¹, Seong-Yun Hwang² and Kun-Og Kang^{3*}

¹Lotte Hotel World, Seoul 138-721, Korea

²Dept. of Food Biotechnology, Hankyong National University, Ansung 456-749, Korea

³Dept. of Nutrition and Culinary Science, Hankyong National University, Ansung 456-749, Korea

Abstract

This study evaluated on the purchasing patterns for bakery products and the effects of brand image on consumers' purchasing power while living in the Seoul area. The questionnaires developed for this study were distributed to 400 males and females aged 20 and older. A total of 385 questionnaires were used for analysis (96.0%) and the statistical analysis, descriptive analysis, and χ^2 -test were completed using SPSS (version 14.0) software. When purchasing bakery products, 'taste' (59.7%) was most important followed by 'shape and size' (13.2%), 'ingredients' (11.7%), 'price' (7.5%), 'expiration date' (5.2%), 'origin of ingredients' (2.1%), and 'packaging' (0.5%). Subject showed significant differences in their purchase of bakery products based on characteristics including 'age' ($p<0.05$), 'occupation' ($p<0.01$), 'type of family' ($p<0.01$), and 'income' ($p<0.1$). The most influential factor in purchasing bakery products was 'material' (score=3.73), followed by 'name value' (score=3.56). Brand image of bakery had an effect on bakery products as 'present' (score=3.83), 'sanitation' (score=3.58). And, the most high respondent in basis of deciding brand image consumer's was 'clean and nice interior'(53.1%), followed by 'high quality ingredients and packaging'(23.7%).

Key words : Bakery, purchasing pattern, brand image, purchasing power.

서 론

식생활의 변화에 따라 베이커리 산업도 21세기 식문화를 선도해 나가는 외식 산업의 한 축으로 지속적인 발전을 해왔다. 이에 따라 베이커리 제품에 대한 수요가 증대되고 다양한 제품 생산이 이루어져 2010년 국내 베이커리 시장 규모는 업계 추산 약 2조 5천억 원을 넘어서게 되었다(http://www.media-daily.co.kr/news 2011). 그리고 웰빙 개념의 확대와 함께 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 좀 더 새로운 건강식품에 대한 요구가 높아지고 있으며, 이에 따라 식품업계에서도 국민 건강을 도모할 수 있는 기능성 소재를 첨가한 식품 개발에 대한 연구가 활발히 행해지고 있다(Bae *et al* 2000,

Kim *et al* 2003, Lee HJ 1997, Sohn *et al* 2004).

베이커리 제품에도 웰빙이라는 사회적 트렌드 바람이 불어 고정화된 베이커리 이미지를 벗고 차별화된 제품 전략을 도입하게 되었으며, 동시에 소비자의 선호도와 건강을 고려한 고부가가치의 상품 개발을 위한 노력을 하고 있다(Lim HC 2010).

이러한 경향은 신제품 개발로 이어져 소비자의 구매 욕구를 자극하는 다양한 제품들이 출시되고 있으며, 구매 욕구의 변화, 웰빙 시대에 따른 건강에 대한 관심, 라이프 사이클의 변화 등에 따라서 소비자의 베이커리 구매 행동에도 변화를 가져올 것으로 생각된다(Park & Kim 2005).

베이커리 제품의 구매 성향 및 영향 요인과 관련하여 선행된 연구로는 베이커리 제품의 이용 실태와 선택 요인(Kim & Lee 2004, Lee *et al* 2006, Lee SS 2006, Kim & Joo 2002), 소비자 이용 향상 방안(Kim WM 2000), 베이커리 선택 속성

* Corresponding author : Kun-Og Kang, Tel : +82-31-670-5181, Fax : +82-31-670-5187, Email : cocco@hknu.ac.kr

(Kim *et al* 2006, Jeong KH 2004, Jeong & Kim 2004, Jeong YS 2006), 베이커리 이용 및 만족도(Na *et al* 2009, Park & Kim 2005) 등이 있으며, 또한 베이커리 브랜드 이미지와 재방문 의도 관련 연구(Lee EJ 2006, Cho & Kim 2009, Lim HC 2006) 등이 있다.

이상과 같은 연구 결과를 토대로 본 연구에서는 서울 지역에 거주하는 소비자들을 중심으로 베이커리 제품에 대한 구매 성향 및 영향 요인과 브랜드 이미지가 소비자의 구매력에 미치는 영향을 조사하여 베이커리 산업의 활성화를 도모할 수 있는 기초 자료로 제시하고자 한다.

연구 내용 및 방법

1. 조사 대상 및 기간

본 연구는 서울 지역에 거주하는 소비자들을 대상으로 하고 설문은 조사 대상자가 직접 기록하는 자기기입법으로 실시하였다. 설문지는 선행 연구(Kim & Joo 2002, Choi & Jung 2006)를 바탕으로 개발한 후 30명을 선정하여 예비 조사를 실시하고 그 타당성을 검증한 후 일부 수정, 보완하여 본 조사에 사용하였다.

조사는 2009년 4월에서 5월까지 총 400부의 설문지를 배부하고, 회수된 397부 중 부실 기재된 것을 제외한 385부(96.0%)를 최종 분석 자료로 사용하였다.

2. 조사 내용

‘베이커리’란 빵 및 과자 등의 상품을 판매하는 곳으로 일반적으로 제과점이라 불려지고 ‘베이커리 제품’이란 베이커리에서 제조 및 판매되어지는 빵 등 상품을 의미한다고 미리 조사 대상자에게 인지시킨 후 설문을 실시하였다. 설문 문항은 조사 대상자의 성별, 연령 등 일반적 특성 5문항, 구매 상태, 구매 기준 및 구매 행동 등의 베이커리 제품 구매 현황 10문항, 재료 내용, 제품 가격, 브랜드 유명도, 제품 제조 방법 등 베이커리 제품 구매 영향 요인 및 브랜드 이미지가 구매력에 미치는 영향 5문항 등 총 20문항으로 구성하였으며, 인지도는 5점 Likert 척도법(전혀 아니다 1점, 매우 그렇다 5점)으로 조사하였다.

3. 통계 분석

수집된 설문지는 SPSS package(version 14.0) 프로그램을 이용하여 다음과 같이 분석하였다. 즉, 조사 대상자의 성별, 연령, 직업, 가족 형태 및 수입 등을 묻는 일반적 특성과 베이커리 제품에 대한 구매 현황은 빈도 분석, 기술 통계 분석, 교차 분석 및 분산 분석을 하였으며, 베이커리 제품 구매 영향 요인과 브랜드 이미지가 구매력에 미치는 영향은 빈도 분

석, 기술 통계 분석, 교차 분석 및 대응 일치 분석 등의 방법으로 통계 처리하였다.

결과 및 고찰

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도 분석 결과는 Table 1과 같다. 성별 분포를 보면 전체 385명 중 남자가 164명(42.6%), 여자가 221명(57.4%)이었으며, 연령의 구성을 살펴보면 20~29세 29.6%, 30~39세 44.9%, 40~49세 18.7% 그리고 50세 이상이 6.8%의 비율로 조사되었다. 직업에서는 회사원이 133명(34.6%)으로 가장 많았고, 다음은 전문직 22.3%, 주부 14.5% 등의 분포를 보였으며, 가족 형태에서는 핵가족이 219명(56.9%), 월수입은 400만원 이상이 132명(34.3%)으로 가장 높게 나타났고, 다음은 300~400만원(23.7%)이었다.

Table 1. General characteristics of subjects

| Variation | Items | N(%) |
|----------------------------------|----------------|------------|
| Gender | Male | 164(42.6) |
| | Female | 221(57.4) |
| Age(years) | 20~29 | 114(29.6) |
| | 30~39 | 173(44.9) |
| | 40~49 | 72(18.7) |
| | ≥ 50 | 26(6.8) |
| Occupation | Housewife | 56(14.5) |
| | Self-employee | 26(6.8) |
| | Professional | 86(22.3) |
| | Office worker | 133(34.6) |
| | Student | 43(11.2) |
| | Others | 41(10.6) |
| Type of family | Nuclear family | 219(56.9) |
| | Large family | 73(19.0) |
| | Couple | 28(7.2) |
| | Single | 65(16.9) |
| Income (10,000 won/ month) | < 100 | 10(2.6) |
| | 100~200 | 63(16.4) |
| | 200~300 | 89(23.1) |
| | 300~400 | 91(23.6) |
| | ≥ 400 | 132(34.3) |
| Total | | 385(100.0) |

2. 베이커리 제품 구매 현황

베이커리 구매 현황에 대한 조사(Table 2)에서 베이커리 이용 횟수는 1주일에 1~2회가 156명(40.5%)으로 가장 많았으며, 1주일에 3회 이상(21.3%)과 한 달에 2회(22.1%)의 이용 횟수는 유사하게 나타났다. 이러한 이용 횟수는 서울, 경기 지역에서 조사된 Jeong YS(2006)의 연구에서 월 2~3회가 33.8%로 가장 많았고, Kim & Joo(2002)의 연구에서도 월 1~3회가 39.3%로 가장 많았다고 한 것에 비해서는 다소 높은 경향이다. 그리고 베이커리 이용 시간대는 17~21시가 57.7%로 가장 높았으며, 다음은 12~17시가 24.4%로 나타나 이 두 시간대의 구입 비율이 82%로 거의 대부분을 차지하였다. 1회 구입 비용은 5,000~10,000원이 42.9%로 가장 많았고, 다음은 5,000원 이하 31.3%, 10,000원 이상 25.7%의 순이었다. 선행된 Lee SS(2006)의 연구를 보면 베이커리 제품의 월 평균 이용 횟수는 5회 미만인 62.0%, 이용 시간대는 17~21시가 50.2%, 구입 비용은 5,000~10,000원이 52.3%로 가장 많아 월 평균 이용 횟수는 본 연구보다 적은 반면 이용 시간대와 구입 비용에 있어서는 본 연구와 같은 경향을 나타내었다.

구매 기준에서는 베이커리 제품 선택 시 ‘본인’ 기준으로 제품을 구입한다고 응답한 비율이 39.5%로 가장 많았고, ‘자녀’라고 응답한 비율도 35.6%로 높았다. Lee SS(2006)의 연구에서는 제품 구입 시 ‘자녀’를 기준으로 하는 비율이 54.1%로 가장 많았고, 다음은 ‘본인(25.8%)’이었다. 또 베이커리 제품의 구입 용도로는 ‘간식용’이라고 응답한 비율이 72.7%로 가장 높았는데, Kim & Joo(2002)의 연구에서도 56.7%가 ‘간식용’으로 구입한다고 하였고, Jeong YS(2006)의 연구에서는 69.7%, Lim HC(2010)의 연구에서는 71.3%로 나타난 것과 관련하여 시간의 흐름에도 불구하고 소비자들은 베이커리 제품을 한 끼 주식으로 인식하는 비율이 낮은 것으로 사료된다. 이는 ‘아침, 점심, 저녁 식사용으로 베이커리 제품을 구입한다’는 비율이 전체 중 21.8% 밖에 되지 않는 것으로도 미루어 짐작할 수 있으며, 그 외에 ‘행사용으로 구입한다’는 비율은 5.5%를 차지하였다. 선호 제품으로는 페스츄리 및 바게트가 26.2%로 가장 많았고, 다음은 식빵(24.4%), 케이크 및 파이(20.0%), 크림빵 등 단과자(15.3%), 샌드위치 등 조리빵(11.4%) 등의 순서로 나타났다. 이 같은 결과는 Lee et al(2006)의 연구에서 가장 선호도가 높은 제품은 식빵류와 조리빵류이고 케이크류는 선호도가 낮다고 한 결과와는 상반되는 것인데, 이는 조사 대상자를 수원 지역에 거주하는 여성에 국한하여 조사함으로써 웰빙과 다이어트에 대한 여성들의 관심이 적극 반영되었기 때문일 것으로 보고된 바 있다. 또한 여대생들의 선호 제품 조사(Kim & Joo 2002)에서는 만주와 생과자 등의 선호 비율이 가장 높다고 하여 본 연구와 차이를 나타내었다.

Table 2. Purchasing patterns of bakery products

| Type | Variation | Items | N(%) |
|-------------------------------------|---|----------------|------------|
| Purchasing status | Frequency of purchasing | >3 times/week | 82(21.3) |
| | | 1~2 times/week | 156(40.5) |
| | | 2 times/month | 85(22.1) |
| | | Once a month | 43(11.2) |
| | Time of purchasing (hour) | Rarely | 19(4.9) |
| | | 7~12 | 37(9.6) |
| | | 12~17 | 94(24.4) |
| | Average purchase price per once (1,000 won) | 17~21 | 222(57.7) |
| | | > 21 | 32(8.3) |
| | | < 5 | 121(31.4) |
| Purchasing basis | Reason for purchasing | 5~10 | 165(42.9) |
| | | ≥ 10 | 99(25.7) |
| | | For myself | 152(39.5) |
| | | For children | 137(35.6) |
| | | For spouse | 37(9.6) |
| | Reason for bakery products purchasing | For parents | 30(7.8) |
| | | For friends | 5(1.3) |
| | | For present | 24(6.2) |
| | | Breakfast | 65(16.9) |
| | | Lunch | 7(1.8) |
| Preferred bakery item | Dinner | 12(3.1) | |
| | Snack | 280(72.7) | |
| | Events | 21(5.5) | |
| | White pan bread | 94(24.4) | |
| | Cake & pie | 77(20.0) | |
| | Pastry & baguette | 101(26.2) | |
| | Sweet bread | 59(15.3) | |
| Checking ingredients for purchasing | Cooked bread | 44(11.4) | |
| | Cookies | 2(0.5) | |
| | Others | 8(2.1) | |
| | Never | 28(7.3) | |
| | Rarely | 102(26.5) | |
| Preferred bakery brand | Sometimes | 124(32.2) | |
| | Almost always | 115(29.9) | |
| | Always | 16(4.2) | |
| | Window bakery | 56(14.5) | |
| | Franchise bakery | 265(68.8) | |
| Important part of purchasing | In-store bakery | 32(8.3) | |
| | Hotel bakery | 32(8.3) | |
| | Taste | 230(59.7) | |
| | Price | 29(7.5) | |
| | Shape & size | 51(13.2) | |
| | Packaging | 2(0.5) | |
| | Expire date | 20(5.2) | |
| Origin of ingredients | Ingredients | 45(11.7) | |
| | Origin of ingredients | 8(2.1) | |
| Total | | | 385(100.0) |

그리고 구매 행동에 있어서 베이커리 제품 구입 시 구매 제품에 사용된 재료 내용 확인 여부에서는 ‘보통이다’라고 응답한 비율이 32.0%로 가장 많았고, 다음은 ‘거의 한다’가 29.9%였다. ‘보통이다’라고 응답한 것을 제외하면 조사 대상자들이 제품 구매 시 재료 명을 ‘반드시 확인한다’는 비율(34.1%)과 ‘확인 안한다’는 비율(33.8%)이 거의 같은 것으로 나타났다. 선호하는 베이커리 업체로는 대기업이 운영하는 프랜차이즈 형태라고 응답한 비율이 68.8%로 가장 많았으며, 다음은 개인이 운영하는 윈도우 베이커리(14.5%)라고 응답하였다. 이 같은 결과는 Lee SS(2006)의 연구에서 프랜차이즈 형태의 베이커리를 가장 많이 선호한다(65.2%)고 한 응답과 같은 것이다. 또한 베이커리 제품 구매 시 가장 중요하게 생각하는 점에 있어서는 ‘맛’이라고 응답한 비율이 59.7%로 단연 높았으며, 다음은 ‘모양 및 크기’ 13.2%, ‘재료 내용’ 11.7%, ‘가격’ 7.5%, ‘유통기간’ 5.2%, ‘재료의 원산지’ 2.1%, ‘포장’ 0.5%의 순으로 나타났다. Lim HC(2010)는 라이프스타일에 따른 구매 성향을 연구하였는데, 실리형은 ‘맛’을, 합리형은 가격, 모양, 영양을 가장 중요하게 생각한다고 보고하여 ‘맛’에 대한 중요도 인식이 성향에 따라 다를 수 있을 것으로 사료된다.

한편, 베이커리 제품 구매 시 사용된 식품 재료 확인 여부가 성별, 연령, 직업, 가족 형태 및 월수입 등 일반적 특성에 따라 차이가 있는지 조사하였는데, 그 결과 Table 3과 같이 직업 항목에 있어서만 유의적인 차이를 나타내었다($p<0.05$). 즉, 전문직 직업을 가진 조사 대상자가 5점 척도에서 평균 3.22점으로 가장 많이 확인하였으며, 다음은 주부로서 평균 3.04점 수준에서 확인하고 구매하는 것으로 조사되었다. 또한 제품 구매 시 맛, 가격, 모양 및 크기, 저장성, 재료에 대해서 일반적 특성에 따라 중요성에 차이가 있는지 알아보았다(Table 4). 그 결과 연령($p<0.05$), 직업($p<0.01$), 가족 형태($p<0.01$), 월수입($p<0.1$) 등에서 유의적인 차이를 나타내었다. 즉, 연령에 있어서 ‘맛’은 30~39세, ‘가격’은 40~49세, ‘모양 및 크기’는 20~29세, ‘저장성 및 재료 내용’은 30~39세에서 차이를 나타내었으며, 직업에서는 ‘맛’은 회사원, ‘가격’은 주부와 학생, ‘모양 및 크기’는 회사원, ‘저장성’은 전문직, ‘재료 내용’은 주부와 회사원에서 뚜렷한 차이를 보였다. 그리고 가족 형태에서는 모든 항목에서 핵가족이 확대 가족, 자녀가 없는 부부, 독신에 비해 중요성 인식에 큰 차이를 보였으며, 월수입에서는 ‘가격’에서만 200만원 미만에서 다른 그룹과 차이를 보였고, 나머지 항목에서는 400만원 이상에서 모두 다른 그룹과 차이를 나타내었다.

3. 베이커리 제품 구매 영향 요인

베이커리 제품 구매 영향 요인은 Table 5와 같이 ‘재료 내

용에 따라 영향 받는다’는 응답이 전체 평균에서 3.73점으로 가장 높았으며, 다음은 ‘브랜드 유명도’가 전체 평균 3.56점을 차지하였다. 베이커리 제품 구매 시 일반적 특성에 따른 영향 요인에서는 성별의 경우 브랜드 유명도($p<0.01$)에서 유의적인 차이를 보였는데, 남자에서 평균 3.74점으로 여자보다 더 높았다. 연령의 경우 제조 방법($p<0.01$)에서 30~39세의 평균이 3.26점으로 다른 연령층에 비하여 높은 평균값을 갖고 있었다. 직업의 경우 브랜드 유명도($p<0.01$)에서 회사원이 평균 3.79점, 제품 제조 방법($p<0.01$)에서는 주부와 자영업자에서 평균 3.48점 그리고 가족 형태의 경우 재료 내용($p<0.05$)에서 독신이 평균 3.97점으로 다른 그룹에 비해 높은 평균값을 나타내었다.

Table 3. Crosstab between general characteristics and checking ingredients for purchasing Mean±S.D.¹⁾

| Variation | Items | Checking ingredients for purchasing | t/f-value |
|---------------------------|----------------|-------------------------------------|---------------------|
| Gender | Male | 2.97±1.03 | NS |
| | Female | 2.96±1.00 | |
| | 20~29 | 2.95±1.04 | NS |
| | 30~39 | 2.92±1.05 | |
| | 40~49 | 3.14±0.91 | |
| ≥ 50 | 2.96±0.92 | | |
| Occupation | Housewife | 3.04±1.07 ^{ab} | 2.986 ^{**} |
| | Self-employee | 2.73±0.87 ^a | |
| | Professional | 3.22±0.93 ^b | |
| | Office worker | 3.01±1.08 ^{ab} | |
| | Student | 2.60±0.90 ^a | |
| | Others | 2.76±0.97 ^a | |
| Type of family | Nuclear family | 2.88±1.03 | NS |
| | Large family | 3.14±1.06 | |
| | Couple | 3.07±0.98 | |
| | Single | 3.06±0.90 | |
| Income (10,000 won/month) | < 200 | 2.86±0.95 | NS |
| | 200~300 | 3.08±0.98 | |
| | 300~400 | 2.91±0.96 | |
| | ≥ 400 | 3.02±1.11 | |

¹⁾ Mean±S.D., The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

^{**} $p<0.05$, ^{NS} Not Significant.

^{a,b} Mean followed by different letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

Table 4. Crosstab between general characteristics and important part of purchasing

| Variation | Items | Important part of purchasing N(%) | | | | | χ^2 -value |
|--------------------------|----------------|-----------------------------------|----------|--------------|--------------|-------------|-----------------|
| | | Taste | Price | Shape & size | Preservation | Ingredients | |
| Gender | Male | 94(58.0) | 12(7.4) | 29(17.9) | 10(6.2) | 17(10.5) | NS |
| | Female | 135(62.5) | 15(6.9) | 21(9.7) | 10(4.6) | 35(16.2) | |
| Age(years) | 20~29 | 72(65.5) | 8(7.3) | 14(12.7) | 4(3.6) | 12(10.9) | 24.467** |
| | 30~39 | 112(65.5) | 8(4.7) | 17(9.9) | 9(5.3) | 25(14.6) | |
| | 40~49 | 37(51.4) | 11(15.3) | 11(15.3) | 5(6.9) | 8(11.1) | |
| | ≥50 | 8(30.8) | 2(7.7) | 7(26.9) | 2(7.7) | 7(26.9) | |
| Occupation | Housewife | 24(45.3) | 7(13.2) | 6(11.3) | 3(5.7) | 13(24.5) | 48.903*** |
| | Self-employee | 12(46.2) | 1(3.8) | 4(15.4) | 1(3.8) | 8(30.8) | |
| | Professional | 53(62.4) | 6(7.1) | 9(10.6) | 8(9.4) | 9(10.6) | |
| | Office worker | 84(63.2) | 6(4.5) | 27(20.3) | 3(2.3) | 13(9.8) | |
| | Student | 25(64.1) | 7(17.9) | 4(10.3) | 1(2.6) | 2(5.1) | |
| | Others | 30(73.2) | 1(2.4) | 0(0.0) | 4(9.8) | 6(14.6) | |
| Type of family | Nuclear family | 126(58.6) | 19(8.8) | 21(9.8) | 17(7.9) | 32(14.9) | 29.706*** |
| | Large family | 40(55.6) | 8(11.1) | 16(22.2) | 2(2.8) | 6(8.3) | |
| | Couple | 13(46.4) | 1(3.6) | 6(21.4) | 1(3.6) | 7(25.0) | |
| | Single | 50(76.9) | 1(1.5) | 7(10.8) | 0(0) | 7(10.8) | |
| Income(10,000 won/month) | < 200 | 45(63.4) | 12(16.9) | 3(4.2) | 4(5.6) | 7(9.9) | 19.849* |
| | 200~300 | 47(54.7) | 7(8.1) | 15(17.4) | 4(4.7) | 13(15.1) | |
| | 300~400 | 52(58.4) | 6(6.7) | 14(15.7) | 6(6.7) | 11(12.4) | |
| | ≥ 400 | 80(62.5) | 4(3.1) | 18(14.1) | 6(4.7) | 20(15.6) | |

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$, ^{NS} Not significant.

Table 5. Crosstab between general characteristics and influential factorMean±S.D.¹⁾

| Variation | Items | Influential factor | | | |
|-----------------|-----------------|--------------------|-----------|-------------------------|-------------------------|
| | | Material | Price | Name value | Method |
| Total mean±SD | | 3.73±0.77 | 3.32±0.69 | 3.56±0.85 | 3.11±0.83 |
| Gender | Male | 3.69±0.81 | 3.38±0.70 | 3.74±0.79 | 3.03±0.75 |
| | Female | 3.76±0.75 | 3.29±0.68 | 3.42±0.88 | 3.17±0.89 |
| | <i>t</i> -value | -0.79 | 1.26 | 3.58*** | -1.66* |
| Age(years) | 20~29 | 3.79±0.77 | 3.41±0.75 | 3.51±0.94 | 2.94±0.81 ^a |
| | 30~39 | 3.70±0.79 | 3.26±0.66 | 3.59±0.80 | 3.26±0.87 ^b |
| | 40~49 | 3.73±0.76 | 3.30±0.65 | 3.48±0.87 | 3.03±0.75 ^{ab} |
| | ≥ 50 | 3.65±0.75 | 3.38±0.64 | 3.73±0.78 | 3.15±0.73 ^{ab} |
| | <i>F</i> -value | 0.36 | 1.11 | 0.74 | 3.84*** |
| Occupation | Housewife | 3.64±0.90 | 3.27±0.63 | 3.56±0.67 ^{ab} | 3.48±0.87 ^c |
| | Self-employee | 3.44±0.92 | 3.32±0.80 | 3.40±0.76 ^b | 3.48±0.87 ^c |
| | Professional | 3.74±0.69 | 3.44±0.72 | 3.48±0.83 ^{ab} | 3.15±0.70 ^{bc} |
| | Office worker | 3.77±0.75 | 3.27±0.66 | 3.79±0.76 ^c | 3.03±0.78 ^b |
| | Student | 3.67±0.72 | 3.43±0.59 | 3.57±0.80 ^{ab} | 2.62±0.80 ^a |
| | Others | 3.93±0.76 | 3.16±0.75 | 3.00±1.23 ^a | 3.05±0.94 ^b |
| <i>F</i> -value | | 1.48 | 1.37 | 5.84*** | 6.78*** |

Table 5. Continued

| Variation | Items | Influential factor | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------------|-----------|------------|-----------|
| | | Material | Price | Name value | Method |
| Type of family | Nuclear family | 3.70±0.75 ^{ab} | 3.34±0.63 | 3.54±0.78 | 3.13±0.88 |
| | Large family | 3.63±0.83 ^a | 3.30±0.77 | 3.65±0.81 | 3.06±0.75 |
| | Couple | 3.67±0.73 ^a | 3.19±0.68 | 3.52±0.98 | 3.15±0.66 |
| | Single | 3.97±0.77 ^b | 3.34±0.78 | 3.54±1.08 | 3.11±0.83 |
| | <i>F</i> -value | 2.73 ^{**} | 0.47 | 0.33 | 0.15 |
| Income (10,000 won/ month) | <100~200 | 3.77±0.86 | 3.34±0.80 | 3.43±0.93 | 3.16±0.85 |
| | 200~300 | 3.77±0.68 | 3.44±0.66 | 3.72±0.83 | 3.13±0.84 |
| | 300~400 | 3.59±0.74 | 3.18±0.67 | 3.54±0.95 | 3.13±0.88 |
| | ≥ 400 | 3.78±0.79 | 3.35±0.63 | 3.56±0.74 | 3.08±0.79 |
| | <i>F</i> -value | 1.31 | 2.03 | 1.49 | 0.16 |

¹⁾ Mean±S.D., The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

*** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$, ^{NS} Not significant.

^{a~c} Mean followed by different letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

그리고 베이커리 제품의 구입에 영향을 주는 요인에서 4 가지 항목별 응답 패턴을 알아보기 위하여 대응 일치 분석을 실시하였는데, 그 결과 Fig. 1과 같은 Bi-plot를 그릴 수 있었다. 그림에서와 같이 '브랜드 유명도'와 '재료 내용'이 베이커리의 구매에 가장 큰 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, '제조 방법'의 경우에는 거의 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있었다.

4. 브랜드 이미지가 구매력에 미치는 영향

브랜드 이미지가 구매력에 미치는 영향 항목 중 Table 6과 같이 브랜드 이미지가 높을수록 '선물용으로 적절하다'라는 인식이 전체 평균 3.83점으로 가장 높았으며, '위생적이다'라는 인식이 전체 평균 3.58점으로 다음을 차지하였다. 반면에 브랜드 이미지가 높을수록 '가격에 대한 가치가 있다'라는 응답은 전체 평균 3.39점으로 가장 낮았다. Lee EJ(2006)가 수행한 브랜드 이미지와 제품 품질이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 보면 호텔 베이커리 브랜드 이미지에 대한 인식은 '믿고 이용할 수 있다'는 품질 면의 인식이 평균 4.20점으로 가장 높았고, 제품 품질이 좋기 때문에 재방문 의도도 평균 4.12점으로 높게 나타났다. 그리고 '상품 가격이 적절하다'는 항목은 평균 3.01점으로 본 연구에서 가격에 대한 인식이 가장 낮게 나타난 것과 같은 경향이었다. 일반적 특성과 브랜드 이미지의 분산 분석에서는 성별의 경우 브랜드 이미지가 높을수록 품질이 좋다($p < 0.01$), 가격에 대한 가치가 있다($p < 0.01$), 재 구입 의욕이 높다($p < 0.05$), 위생적이다

($p < 0.01$), 건강에 좋다($p < 0.1$) 등에서 유의적인 차이를 보였다. 직업에서는 모든 항목에서 유의적인 차이를 보였고($p < 0.01$), 가족 형태에서는 브랜드 이미지가 높을수록 품질이 좋다($p < 0.1$) 및 위생적이다($p < 0.01$)에서 유의적인 차이를 보였다.

그리고 베이커리 제품 구입에 영향을 주는 요인에서 6 가지 항목별 응답 패턴을 알아보기 위하여 대응 일치 분석을 실시하였는데, 그 결과 Fig. 2와 같은 Bi-plot를 그릴 수 있었다. 그림과 같이 브랜드 이미지가 높을수록 선물용으로 매우

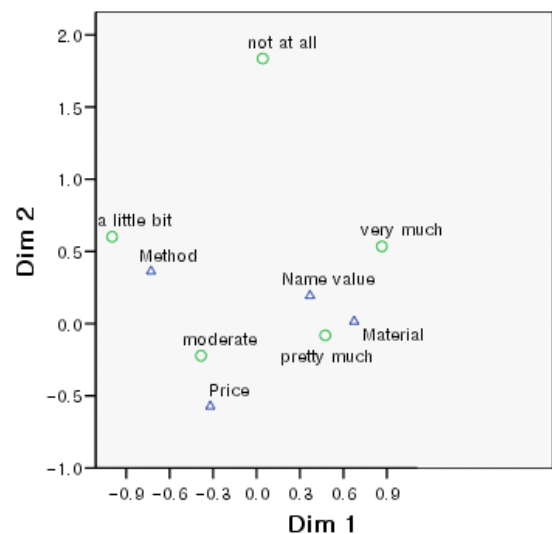


Fig. 1. Bi-plot of influential factor on purchasing bakery products.

Table 6. Crosstab between general characteristics and brand image

Mean±S.D.¹⁾

| Variation | Items | Brand image | | | | | |
|----------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | Good quality | Price value | Present | Repurchase | Sanitation | Healthy |
| Total mean±S.D. | | 3.40±0.85 | 3.39±0.84 | 3.83±0.82 | 3.54±0.71 | 3.58±0.79 | 3.41±0.80 |
| Gender | Male | 3.60±0.79 | 3.55±0.78 | 3.91±0.79 | 3.64±0.67 | 3.71±0.79 | 3.50±0.80 |
| | Female | 3.26±0.87 | 3.26±0.87 | 3.77±0.84 | 3.46±0.73 | 3.49±0.78 | 3.35±0.79 |
| | <i>t</i> -value | 3.89 ^{***} | 3.32 ^{***} | 1.57 | 2.42 ^{**} | 2.69 ^{***} | 1.83 [*] |
| Age(years) | 20~29 | 3.37±0.89 ^a | 3.44±0.89 | 3.84±0.83 | 3.54±0.69 | 3.53±0.81 | 3.38±0.90 |
| | 30~39 | 3.37±0.90 ^a | 3.36±0.81 | 3.86±0.82 | 3.57±0.75 | 3.64±0.78 | 3.39±0.73 |
| | 40~49 | 3.40±0.75 ^a | 3.31±0.83 | 3.69±0.77 | 3.44±0.66 | 3.50±0.79 | 3.41±0.84 |
| | ≥ 50 | 3.81±0.57 ^b | 3.54±0.91 | 3.92±0.89 | 3.54±0.65 | 3.77±0.71 | 3.77±0.59 |
| | <i>F</i> -value | 2.10 [*] | 0.67 | 0.90 | 0.51 | 1.23 | 1.88 |
| Occupation | Housewife | 3.23±0.82 ^{ab} | 3.15±0.77 ^{ab} | 3.55±0.87 ^a | 3.40±0.74 ^{bc} | 3.49±0.70 ^{ab} | 3.43±0.67 ^{ab} |
| | Self-employee | 3.20±0.96 ^{ab} | 3.08±0.95 ^a | 3.60±0.96 ^a | 3.28±0.74 ^a | 3.20±0.91 ^a | 3.28±0.89 ^{ab} |
| | Professional | 3.47±0.78 ^{bc} | 3.47±0.73 ^{bc} | 3.82±0.82 ^{ab} | 3.63±0.58 ^{bc} | 3.74±0.73 ^b | 3.54±0.84 ^b |
| | Office worker | 3.68±0.75 ^c | 3.62±0.77 ^c | 4.04±0.75 ^b | 3.39±0.74 ^c | 3.75±0.82 ^b | 3.49±0.76 ^{ab} |
| | Student | 3.26±0.76 ^{ab} | 3.30±0.80 ^{bc} | 3.72±0.91 ^{ab} | 3.40±0.70 ^{bc} | 3.28±0.80 ^a | 3.16±0.92 ^a |
| | Others | 2.90±1.10 ^a | 3.05±1.09 ^a | 3.76±0.62 ^{ab} | 3.35±0.70 ^{ab} | 3.46±0.67 ^{ab} | 3.20±0.69 ^{ab} |
| | <i>F</i> -value | 6.99 ^{***} | 5.39 ^{***} | 3.67 ^{***} | 3.62 ^{***} | 4.79 ^{***} | 3.31 ^{***} |
| Type of family | Nuclear family | 3.40±0.81 ^{ab} | 3.37±0.78 | 3.80±0.83 | 3.46±0.70 | 3.47±0.76 ^a | 3.35±0.81 |
| | Large family | 3.58±0.85 ^b | 3.47±0.98 | 3.92±0.85 | 3.63±0.74 | 3.79±0.86 ^b | 3.50±0.82 |
| | Couple | 3.46±0.91 ^{ab} | 3.41±0.93 | 3.58±0.64 | 3.63±0.63 | 3.70±0.72 ^{ab} | 3.44±0.64 |
| | Single | 3.22±0.96 ^a | 3.32±0.85 | 3.92±0.78 | 3.65±0.69 | 3.69±0.79 ^{ab} | 3.51±0.77 |
| | <i>F</i> -value | 2.18 [*] | 0.396 | 1.51 | 1.90 | 3.93 ^{***} | 1.01 |
| Income (10,000 won/ month) | < 100~200 | 3.34±0.94 | 3.37±0.82 | 3.86±0.70 | 3.63±0.64 | 3.61±0.71 | 3.37±0.83 |
| | 200~300 | 3.40±0.82 | 3.49±0.72 | 3.87±0.76 | 3.62±0.69 | 3.71±0.76 | 3.49±0.82 |
| | 300~400 | 3.41±0.90 | 3.39±1.01 | 3.88±0.83 | 3.49±0.76 | 3.56±0.81 | 3.45±0.77 |
| | ≥ 400 | 3.44±0.82 | 3.36±0.81 | 3.77±0.90 | 3.48±0.71 | 3.53±0.82 | 3.37±0.78 |
| | <i>F</i> -value | 0.23 | 0.47 | 0.46 | 1.22 | 0.98 | 0.53 |

¹⁾ Mean±S.D., The scores were based on the mean scores measured on a Likert scale from 1 to 5.

^{***} $p < 0.01$, ^{**} $p < 0.05$, ^{*} $p < 0.1$, ^{NS} Not significant.

^{a~c} Mean followed by different letters are significantly different by Duncan's multiple range test.

좋다고 생각하며, 위생적일 것이라고 인식하는 경우가 많은 것으로 나타났고, 또한 가격에 대비하여 가치가 있으며 좋은 품질일 것이라는 응답은 '거의 아님'과 '보통' 사이에 위치함을 알 수 있었다.

한편, 브랜드 이미지가 좋다고 판단하는 조사 대상자의 기준에 대해서는 Table 7과 같이 '매장이 깨끗하고 분위기가 좋

은 곳'이 53.1%로 가장 높았으며, '고급 재료 사용 및 포장'이 23.7%로 다음을 차지하였다. 호텔 베이커리를 이용하는 고객의 만족도에 관한 연구(Lee EJ 2006)에서도 '분위기 및 위생'에 대한 만족도가 평균 4.24점으로 가장 높게 나타나 업장의 분위기와 브랜드 이미지는 상관성이 매우 높음을 알 수 있었다.

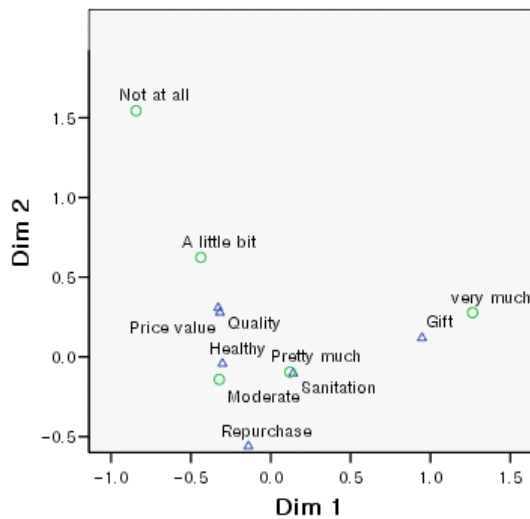


Fig. 2. Bi-plot of effect of brand image on characteristics of bakery products.

Table 7. Consumer opinions on brand image

| Variation | Items | N(%) |
|-------------------------------|--|-----------|
| Basis of deciding brand image | Number of shops | 23(6.1) |
| | Clean and nice interior | 199(53.1) |
| | Good sales | 27(7.2) |
| | Good advertisement | 34(9.1) |
| | Expensive price | 3(0.8) |
| | High quality ingredients and packaging | 89(23.7) |

요약 및 결론

본 연구에서는 서울 지역에 거주하는 소비자들을 중심으로 베이커리 제품의 구매 성향 및 영향 요인과 브랜드 이미지가 소비자 구매력에 미치는 영향을 조사하였는데, 그 결과는 다음과 같았다. 구매 행동에서 조사 대상자들이 제품 구매 시 재료 명을 확인하는 비율은 34.1%였고, 제품 구매 시 ‘맛’을 59.7%로 가장 중요하게 생각하였으며 다음은 ‘모양 및 크기’ 13.2%, ‘재료 내용’ 11.7%, ‘가격’ 7.5%, ‘유통기간’ 5.2%, ‘재료의 원산지’ 2.1%, ‘포장’ 0.5% 등의 순이었다. 그리고 제품 구매 현황에 대한 일반적 특성에 따른 차이에서는 연령($p < 0.05$), 직업($p < 0.01$), 가족 형태($p < 0.01$), 월수입($p < 0.1$)에서 유의적인 차이를 나타내었다.

베이커리 제품 구입에 영향을 주는 요인으로는 ‘재료 내용’이 전체 평균 3.73점으로 가장 높았으며, 다음은 ‘브랜드 유명도’가 전체 평균 3.56점을 차지하였다. 베이커리 제품 구매 시 일반적 특성에 따른 영향 요인에서는 성별에서 브랜드

유명도($p < 0.01$), 연령에서 제조 방법($p < 0.01$), 직업에서 브랜드 유명도($p < 0.01$)와 제품 제조 방법($p < 0.01$), 그리고 가족 형태에서는 재료 내용($p < 0.05$)에서 유의적인 차이를 나타내었다.

브랜드 이미지가 높을수록 ‘선물용으로 적절하다’라는 인식이 전체 평균 3.83점으로 가장 높았고 ‘위생적이다’라는 인식이 전체 평균 3.58점으로 다음이었으며, 반면 브랜드 이미지가 높을수록 ‘가격에 대한 가치가 있다’라는 응답은 전체 평균 3.39점으로 가장 낮았다. 일반적 특성과 브랜드 이미지의 관계에서는 직업의 경우 모든 항목에서 $p < 0.01$ 의 유의적인 차이를 보여 직업군별 브랜드 이미지에 대한 뚜렷한 차이를 알 수 있었다. 그리고 브랜드 이미지가 좋다고 판단하는 기준에서는 ‘매장이 깨끗하고 분위기가 좋은 곳’이 53.1%로 가장 높았다.

이상의 연구 결과에서 소비자들은 베이커리 제품을 지속적으로 이용하면서도 주식으로서의 인식은 대체로 낮은 것으로 나타나 베이커리 산업의 활성화와 소비 확대를 위해서는 인식 변화를 위한 적극적인 마케팅 전략이 요구되었다. 또한 베이커리 경영 시 매출 증대를 위해서는 제품의 ‘맛’ 뿐만 아니라 브랜드 이미지에 가장 큰 영향을 미치는 공간 인테리어 부문에 대한 관심과 투자가 이루어져야 할 것으로 사료되었다.

문헌

- Bae JH, Kim KJ, Kim SM, Lee WJ, Lee SJ (2000) Development of the functional beverage containing the *Prunus mume* extracts. *Korean J Food Sci Technol* 32: 713-719.
- Cho CB, Kim NJ (2009) A study on the franchise bakery selection characters and the brand image affecting the customer satisfaction and re-visit intention. *J Hotel & Resort* 8: 43-60.
- Choi MK, Jung JC (2006) Differences in bakery cafe use according to gender & age: Focused on customers in Seoul. *J East Asian Soc Dietary Life* 16: 156-164.
- Jeong KH (2004) A study on the differences of bakery selection attributes based on customer's behavior. *J Tourism Leisure Research* 16: 193-208.
- Jeong KH, Kim SJ (2004) A study on the customer's selection attributes and satisfactions for window bakeries. *J Food-service Management* 7: 7-23.
- Jeong YS (2006) A selection property comparative study along a bakery store operating mode. *MS Thesis* Kyonggi University, Suwon. p 54-80.
- Kim EJ, Kim CS, Shin YK (2006) A study on difference of

- customers' selection attributes by bakery patterns. *J Tourism Leisure Research* 14: 263-280.
- Kim OS, Joo NM (2002) The purchasing practice of bakery product by female university student. *Korean J Soc Food Cookery Sci* 18: 247-261.
- Kim WM (2000) A study on promotion of consumption on the functional bakery products. *MS Thesis* Kyonggi University, Suwon. p 63-82.
- Kim WM, Lee YS (2004) A study on the utilization state and the choice factors of the functional bakery products. *Korean J Culinary Research* 10: 1-15.
- Kim YS, Park YS, Lim MH (2003) Antimicrobial activity of *Prunus mume* and *Schizandra chinensis* H-20 extracts and their effects on quality of functional Kochujang. *Korean J Food Sci Technol* 35: 893-897.
- Lee EJ (2006) The study of the effect that brand image and product quality make on the consumers intention to revisit-focused on hotel bakery. *MS Thesis* Chungwoon University, Hongsung. p 47-86.
- Lee HJ (1997) Health functional materials and flavors. Annual report of research in agriculture and life. *MS Thesis* Seoul National University, Seoul. p 224-226.
- Lee SS (2006) A research about selection factor of functional bakery goods. *MS Thesis* Chungwoon University, Hongsung. p 47-64.
- Lee YS, Hwang YK, Woo IA (2006) A study on the preference and the actual using patterns of the bakery products using functional ingredients. *Korean J Culinary Research* 12: 116-130.
- Lim HC (2006) The influence of hotel brand image on the consumer intention to revisit bakery. *J Foodservice Management*. 9: 169-188.
- Lim HC (2010) The effect of lifestyle, service and quality of bakery products on purchasing intention. *Korean J Culinary Research* 16: 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: 761-768.
- Park SJ, Kim YS (2005) The effect of repurchase intention on baker shop customer's service quality satisfaction. *Korean J Culinary Research* 11: 40-55.
- Sohn ES, Kim SW, Kang JS, Lee SP (2004) Domestic R&D trend analysis of functional food using medical plants. *Applied Chemistry* 8: 470-473.
- Web site searching (2011) <http://www.mediadaily.co.kr/news/articleView>

접 수: 2011년 1월 31일
 최종수정: 2011년 5월 19일
 채 택: 2011년 6월 1일