

서울지역 소비자들의 세대별에 따른 베이커리 제품 구매 형태

이숙은* · 한경필†

위덕대학교 외식산업학부

(2018년 5월 9일 접수: 2018년 6월 19일 수정: 2018년 6월 20일 채택)

A Study on the Age-Specific Choice Attributes and Usage Pattern of Bakery Product Purchasers – for the focus on Seoul

Sook-Eun Lee* · Gyeong-Phil Han†

Dept. of Foodservice Industry, Uiduk University, Gyeongju 38004, Korea
(Received May 9, 2018; Revised June 19, 2018; Accepted June 20, 2018)

요약 : 이 연구의 목적은 서울 지역 소비자들의 베이커리 제품 구매자들의 구매 속성과 형태를 성별과 세대에 따라서 조사하였다. 그 결과는 다음과 같다 : 일반적 사항에서 전체 654명 중에서 남성이 46.6%, 여성이 53.4%로 여성이 남성보다 좀 더 많았다. 베이커리 제품의 구매속성에서 식생활 유형은 '미각 관심형'이 35.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 '건강 관심형'이 35.2%, '편리 관심형'이 16.8%순이었다. 베이커리 제품의 구매 기준은 맛이 79.1%로 가장 높게 나타났으며, '영양' 10.2%, '가격' 6.6%, '위생' 5.5% 순이었으며, 성별에 따라서 유의미한 차이를 나타내었다($p < 0.01$). 베이커리 이용 형태에서 프랜차이즈 베이커리가 71.1%, 윈도우 베이커리 13.3%, 인스��어 베이커리 8.4%순으로 이용하였으며, 성별에서 유의미하였다($p < 0.001$).

주제어 : 베이커리, 베이커리 구매 속성, 베이커리 제품, 베이커리 구매 형태, 프랜차이즈 베이커리, 윈도우 베이커리

Abstract : The purpose of this study was to investigate in the gender and age choice attributes and usage pattern of Bakery Product Purchasers for the focus on seoul. The results were as follows : The findings of survey showed that in general characteristics of respondents, Out of the total 654 people, 46.6% of them were male, 53.4% of them were female, 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 'taste-interest type' was the most popular with 35.6%, followed by 'health-interest type' with 35.2% and 'Convenient-interest type' with 16.8%. When purchasing bakery products, consumers had different

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

importance factors such as taste 79.1%, nutrition 10.2%, price 6.6%, Sanitation 5.5%, in gender was a significant difference($p < 0.001$). In bakery-using type, franchise bakery was 71.1%, window bakery 13.3%, in-store bakery 8.4%, in gender was a significant difference($p < 0.001$)

Keywords : bakery, bakery purchase attributes, bakery products, bakery-using type, franchise bakery, window bakery

1. 서론

최근에는 바쁜 현대 생활과 식생활의 양상이 다양한 형태로 이루어짐에 따라서 밥 위주의 식생활에서 생활 환경과 의식의 변화로 식음료 상품에 대한 욕구가 다양하게 나타나고 있다. 그 중에서 베이커리 분야는 괄목할 만한 경제 성장과 현대인의 식생활 변화로 빵이 주식으로 변하는 비율이 점점 높아져서 식생활에서 그 중요도가 높아져가고 있다[1]. 베이커리 산업은 2006년 업체수가 1만 484개, 매출 1조 7,484억원 이던 것이 2014년에는 업체수가 1만 6496개, 매출 4조 6,817억원으로 크게 성장하였다[2].

이러한 양상으로 1인당 쌀 소비량은 갈수록 감소하고 쌀의 대체 음식 중에서 빵류의 소비량은 꾸준히 증가하고 있으며, 식료품 소비에 쓰는 지출비 중에서도 빵류에 대한 소비 지출액은 증가하고 있는 추세이다.

우리나라에서 베이커리 산업이 태동한지도 100여년이 지났다. 도입 초기에는 소규모 제과점 형태로만 존재했으며 산업이라는 규모를 갖추게 된 시기는 1960년대 들어서면서부터였다. 베이커리를 분류하는데 있어서 W. M. Kim, Y. S. Lee[3]은 베이커리를 빵이나 과자를 제조하는 곳으로 빵·과자 판매점, 또는 빵이나 과자를 제조하여 판매하는 장소 등을 말한다고 하였으며, M. H. Cho [4], J. S. Han[5]의 연구에 의하면 베이커리 특성에 따른 종류를 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 양산업체 베이커리, 인스��어 베이커리, 호텔 베이커리로 분류하고 있다.

윈도우 베이커리는 우리나라에서 맨 처음 시작한 형태의 베이커리로 점포에 공장을 운영하여 매장과의 구분을 유리로 막아 놓은 형태의 베이커리를 말한다. 윈도우 베이커리는 주로 대형 상권에 위치하면서 제품을 만드는 인원이 5~6명 정도이고 판매인원은 2~3명 정도의 중대형 베이커리와 주택단지나 아파트 단지 내에 위치하면서

운영되는 사람이 직접 만들고 판매인원이 1명 정도인 소형 베이커리로 나눌 수 있다[6].

이러한 윈도우 베이커리는 늘어나는 프랜차이즈 베이커리에 크게 위협을 받고 있으며, 국내 프랜차이즈 베이커리 업체의 시작은 1974년에 가맹점 사업을 시작하여 고려당이 1978년 판매 대리점 형태의 가맹사업을 벌인 것으로 비롯된다. 프랜차이즈의 등장으로 1985년 이후로 양산업체와의 경쟁에서 우위를 차지하고 해를 거듭할수록 매장과 매출이 증가하여 현재 베이커리 산업을 주도하고 있다[7]. 국내 프랜차이즈 베이커리 시장은 4개의 대기업 브랜드들이 장악하고 있으며 연평균 15%의 높은 성장을 기록하고 있다.

프랜차이즈 베이커리는 프랜차이즈 가맹본부가 일정지역의 다른 상인(프랜차이즈 가맹주)에 대하여 자기의 상호, 상표 영업을 상징하는 표지를 사용하여 상품 또는 서비스를 판매하거나 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지원, 통제를 하는 시스템[8]의 경영방식으로 타 베이커리 경영 방식보다 기술이 없어도 창업할 수 있으며 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 하면 되므로 경영이 쉬운 장점이 있으나 영업이익이 자영 베이커리에 비해 낮으며 프랜차이즈 본사의 경영이 건실하지 못하면 어려움을 겪을 수도 있는 단점이 있다.

그럼에도 불구하고 프랜차이즈 베이커리의 성장요인으로는 맛, 품질, 이용의 편리성, 할인 등의 부가 혜택을 원하는 소비자의 니즈 충족과 매장확대 전략의 요인을 들 수 있다[9]. 국내에 양산업체 베이커리가 등장한 것은 1966년에 삼립식품이 본격적으로 대량 생산체제를 갖춘 것이 그 시초이며, 1970년 이전에는 제품의 종류도 다양하지 못하고 판매 경쟁도 치열하지 않았으나 1970년대 후반에 들어서면서 경쟁이 심해졌다. 소득 수준의 향상에 따른 식생활의 고급화 추세에 부응하여 프랜차이즈 베이커리의 등장으로 1985년을 기점으로 양산업체는 서서히 뒤지기 시

작했다.

그리고 생활 수준의 향상으로 국내 소비시장이 재래시장에서 대형화·규모화 되어진 할인점으로 진화하면서 백화점 또는 대형 할인 매장 내에 있는 소규모의 공장이 딸린 인스��어 베이커리 발전에 기여하였다. 최근에는 주로 할인점과 백화점 내에서 성행하던 인스��어 베이커리가 고정적 수입이 보장되는 중·대형 슈퍼마켓과 종합병원, 편의점까지 입지를 넓혀가고 있다.

호텔 베이커리는 일반적으로 특급 호텔에 갖추어져 있으며, 타 베이커리와 달리 판매보다는 내부적인 업무가 많다. 호텔에 있는 각 영업장의 지원 업무를 하며 호텔 고객의 조식에 제공되는 빵과 식사 후 제공되는 후식을 생산하며 별도의 판매 매장을 운영하여 각종 베이커리 제품을 판매하고 있다[10]. 근래에는 각 호텔도 외식산업의 개념으로 베이커리 직영 매장에 진출하고 다른 베이커리 경쟁업체와 경쟁체제에 돌입 하였다.

이러한 제과제빵 산업은 대량생산 체제를 갖추면서 국민의 식생활을 간편하게 하고 영양의 균형을 이룰 수 있도록 하는 중요한 역할을 담당하여 왔다[11]. 그리고 베이커리의 고유영역이 베이커리 제품 뿐만 아니라 카페나 대형 마트, 기타 복합 쇼핑몰 구조의 변화로 인하여 소비자가 무엇을 원하는 지를 정확히 알아서 소비자의 욕구와 만족도를 충족시켜야 하는 점도 중요시 되고 있다.

이와 같은 변화는 제품의 라이프 사이클이 짧아지고 소비자의 상품에 대한 선택의 폭이 넓어짐에 따라 소비자의 구매행동도 과거와는 달리 다양한 형태로 변화하는 추세이다[12]. 따라서 소비자의 욕구가 시장의 다양성과 함께 세분화되면서 한 가지 제품이 그 모두, 또는 불특정 다수를 만족시키기가 어려워지고 있는 양상이다.

그러므로 다양한 소비자들을 만족 시키는 마케팅을 위해서 소비자 집단을 특정한 성질이나 요구를 가진 집단으로 세분화하고, 세분화 된 시장에 적당한 마케팅 전략을 수립하여 시장에 맞는 제품을 개발하고 공급하는 것이 필요하다고 생각된다. 그러나 베이커리 제품에 대한 고객 감정과 만족도, 충성도에 관한 연구는 있으나, 각 지역에 따른 소비자의 구매 형태에 있어서는 연구 자료가 미비한 실정이다.

이에 본 연구는 베이커리를 이용하는 서울 지역 소비자들이 어떤 요인을 가지고 베이커리와 베이커리 제품을 구매하는지를 성별과 세대별로

알아보고, 베이커리 제품에 대한 구매 정보에 대한 기초 자료를 제시하여 베이커리 산업 발전에 도움이 되고자 한다.

2. 연구방법

2.1. 조사대상 및 기간

서울 대도시에 거주하고 1회 이상 베이커리를 이용한 20대~50대 남녀를 대상으로 10월8일~10월20일까지 설문지를 배부하여 자기 기입법(self-administering questionnaire survey method) 조사하였다. 설문지는 서울지역에 800부를 배포하여 692부 회수하였으며 654부를 통계분석에 이용하였다(유효 회수율 : 86.5%).

2.2. 조사내용 및 방법

조사 대상자의 일반적 사항, 베이커리 제품의 구매 속성으로 식생활 유형, 베이커리 제품의 구매 기준과 횟수, 이용 형태, 구매 시간대와 정보 경로, 구매 목적과 비용에 관한 문항으로 구성되었으며 설문지를 통한 응답자 기재식으로 하였다.

2.3. 자료분석

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

3. 결과 및 고찰

3.1. 일반적 사항

조사 대상자의 일반적 사항은 Table 1과 같다. 전체 654명 중에서 남성이 46.6%, 여성이 53.4%로 여성이 많았으며, 연령별로는 20대가 36.7%로 가장 많았으며, 30대는 31.8%, 40대는 18.8%, 50대 이상은 12.7% 순이었다. 학력은 대졸이상이 74.6%였으며, 직업은 전문직이 30.1%로 가장 많았고, 관리사무직이 22.8%, 학생 20.0%, 판매서비스업 11.9%, 자영업 8.0%, 주부 7.2% 순이었다. 월 소득수준은 100만원 미만 21.7%, 100~200만원 미만 21.3%, 400만원 이상 20.3%, 200~300만원 미만 19.9%, 300~400만원 미만 16.8% 순이었다.

Table 1. General Characteristics of Respondents

Variables	Content	N(%)	Variables	Content	N(%)
Gender	Male	305(46.6)	Job	Students	131(20.0)
	Female	349(53.4)		Office Worker	149(22.8)
	Total	654(100.0)		Self-employed	52(8.0)
Age	20~29	240(36.7)		Sales/Service	78(11.9)
	30~39	208(31.8)		Professional	197(30.1)
	40~49	123(18.8)		Housewife	47(7.2)
	≥50	83(12.7)	Total	654(100.0)	
	Total	654(100.0)	Monthly Income (10,000won)	<100	142(21.7)
Education	≤High school	66(10.1)		100~199	139(21.3)
	College	100(15.3)		200~299	130(19.9)
	University	425(65.0)		300~399	110(16.8)
	Graduate school	63(9.6)		≥400	133(20.3)
	Total	654(100.0)		Total	654(100.0)

3.2. 베이커리 제품의 구매 속성

3.2.1. 식생활 유형

베이커리 제품의 구매속성에서 성별과 세대별에 따른 식생활 유형은 Table 2, 2-1과 같다. 식생활 유형은 ‘미각 관심형’이 35.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 ‘건강 관심형’이 35.2%, ‘편리 관심형’ 16.8%, ‘경제 관심형’ 7.0%, ‘정보 관심형’ 5.4% 순으로 나타났다.

성별에 있어서는 남성은 ‘미각 관심형’ 36.1%, ‘건강 관심형’ 33.1%, ‘편리 관심형’ 17.4% 순으로 ‘미각관심형’이 제일 많았으며, 여성은 ‘건강 관심형’ 37.0%로 제일 많았으며 ‘미각 관심형’ 35.2%, ‘편리 관심형’ 16.3% 순이었다.

세대별에 따른 식생활 유형에서는 20대와 30대는 ‘미각 관심형’이 각각 51.7%, 32.7%로 가장 많았으며 ‘건강 관심형’, ‘편리 관심형’ 순으로 나타났으며, 40대와 50대 이상에서는 ‘건강 관심형’이 48.0%, 62.7%로 가장 많았으며 ‘미각 관심형’, ‘편리 관심형’ 순으로 나타났다. 이와 같은 결과에서 연령이 많아질 수록 건강에 관심이 많았으며, 연령이 적을 수록 미각에 관심이 많은 것으로 나타났다 ($p < 0.001$). 이는 최근 생명과학의 발달로 수명이 연장됨에 따라서 웰빙 추구에 도움이 되는 건강 기능성 식품에 대한 관심이 높아지고 있는 실정

이며[13], 기능성을 부여한 제품에 대한 선호도가 급증하고 또한 빵과 케이크에도 그런 추세로 소비되고 있는 연구 결과와 같다[14].

식사형태에 있어서 ‘하루 세끼를 밥 위주’로 하는 경우가 전체적으로는 44.6%, ‘하루 중 한번은 빵이나 분식으로 식사’하는 경우가 43.6%로 나타났다. ‘빵으로 식사 대응’하는 경우는 6.9%로 아직도 식사 형태에서 밥 위주의 식사가 많은 것으로 나타났다.

성별에 있어서 식사 형태를 살펴보면 남자는 ‘하루 세끼 밥 위주’가 57.7%, ‘하루 한번은 빵이나 분식’으로 식사하는 사람이 34.1% 순으로 밥 위주의 식사가 많았으며, 여성은 ‘하루 한번은 빵 또는 분식’이 51.9%, ‘하루 세끼 밥 위주’가 33.2%로 성별간에 유의미한 차이가 있었다 ($p < 0.01$).

세대별로는 20대와 30대가 ‘하루 한번 빵이나 분식’이 49.6%, 49.5%로 많았으며, 그 다음이 ‘하루 세끼 밥 위주’가 37.1%, 41.3%였다. 40대와 50대 이상에서는 ‘하루 세끼 밥 위주’가 62.6%, 48.2%로 많았으며, 그 다음이 ‘하루 한번 빵이나 분식’이 30.1%, 31.3%로 $p < 0.001$ 에서 유의적인 차이를 보였으며, 연령이 많아짐에 따라 건강에 관심이 많고 하루의 식사 형태는 주로 밥 위주의 식사를 하는 것으로 나타났다.

Table 2. Type of food life according to the gender

Variables	Total	Gender		χ^2 (df)	
		Male	Female		
Type of food life	Health concerns	230(35.2)	101(33.1)	129(37.0)	7.94 (df=4)
	Information Concerns	35(5.4)	12(3.9)	23(6.6)	
	Economic concerns	46(7.0)	29(9.5)	17(4.9)	
	Convenient concerns	110(16.8)	53(17.4)	57(16.3)	
	Taste concerns	233(35.6)	110(36.1)	123(35.2)	
Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)		
Type of meal	Rice, Three meals a day	292(44.6)	176(57.7)	116(33.2)	39.90*** (df=3)
	Bread and Flour food, once a day	285(43.6)	104(34.1)	181(51.9)	
	Bread, Three meals a day	45(6.9)	14(4.6)	31(8.9)	
	etc.	32(4.9)	11(3.6)	21(6.0)	
Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)		

***p<0.001

Table 2-1. Type of food life according to the age

Variables	Total	Age(years)				χ^2 (df)	
		20~29	30~39	40~49	≥50		
Type of food life	Health concerns	230(35.2)	52(21.7)	67(32.2)	59(48.0)	52(62.7)	85.85*** (df=12)
	Information Concerns	35(5.4)	16(6.7)	8(3.8)	9(7.3)	2(2.4)	
	Economic concerns	46(7.0)	17(7.1)	13(6.3)	10(8.1)	6(7.2)	
	Convenient concerns	110(16.8)	31(12.9)	52(25.0)	18(14.6)	9(10.8)	
	Taste concerns	233(35.6)	124(51.7)	68(32.7)	27(22.0)	14(16.9)	
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		
Type of meal	Rice, Three meals a day	292(44.6)	89(37.1)	86(41.3)	77(62.6)	40(48.2)	34.82*** (df=9)
	Bread and Flour food, once a day	285(43.6)	119(49.6)	103(49.5)	37(30.1)	26(31.3)	
	Bread, Three meals a day	45(6.9)	18(7.5)	11(5.3)	7(5.7)	9(10.8)	
	etc.	32(4.9)	14(5.8)	8(3.8)	2(1.6)	8(9.6)	
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		

***p<0.001

이는 S. H. Ryu 등[15]의 연구에서 20대의 경우 식사대용으로 베이커리 제품을 구매한다가 24.0%, 30대 10.9%, 40대 이상 4.4%에 비해 상대적으로 높게 나타난($p < 0.01$) 결과와 같이 세대가 높아질수록 빵보다는 밥위주의 식사를 한 결과와 일치하였다.

3.2.2 베이커리 제품의 구매 형태

Table 3, 3-1은 베이커리 제품을 구매하는 데 있어서 기준과 횟수에 대한 결과이다. 베이커리 선택 기준에 있어서 전체적으로는 ‘맛’이 79.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘영양’ 10.2%, ‘가격’ 6.6%, ‘위생’ 5.5%, ‘주위의 평판’ 2.3%, ‘외형’ 2.1%순이었다.

성별에 있어서 남자, 여자 모두 ‘맛’, ‘영양’, ‘가격’ 순이었으며, 남자는 ‘맛’ 72.8%, ‘영양’ 7.9%, ‘가격’ 6.6% 였으며, 여자는 ‘맛’ 71.1%, ‘영양’ 12.3%, ‘가격’ 6.6%로 나타나 남녀 모두 맛을 우선시 하면서 남자보다 여자가 영양을 우선해서 선택하는 것으로 나타났다.

세대별에서도 ‘맛’이 가장 높게 나타났으며, 20대는 ‘맛’ 79.2%, ‘가격’ 7.1%, ‘영양’ 4.2% 순이었으며, 30대~50대 이상에서는 ‘맛’이 각각 76.4%, 63.4%, 51.8%로 높았으며, 그 다음은

‘영양’으로 각각 8.7%, 15.4%, 24.1%로 세대가 높을수록 영양을 더 우선시 하였으며, 세대가 낮을수록 맛을 위주로 구매하였다. 그 다음이 30대는 ‘가격’과 ‘위생’이 4.8%로, 40대는 ‘가격’과 ‘위생’이 7.3%, 50대 이상에서는 ‘위생’이 12.0%로 세대가 높을수록 위생을 중요시 하였다($p < 0.001$).

이는 Y. S. Jeung[16]의 연구에서 베이커리 제품 선택속성 항목 중에서 ‘맛’에 대한 중요성이 가장 높게 평가된 결과와 일치하였다.

베이커리 제품의 구입 횟수는 ‘일주일에 1~2회 구입’이 42.5%로 가장 높게 나왔고 그 다음으로 ‘한달에 2~3회’가 27.8%, ‘일주일에 3~4회’가 14.5%로 나타났다. 성별에서 남자는 ‘일주일에 1~2회’가 39.7%, ‘한 달에 2~3회’가 30.8%, ‘구매하지 않는다’가 14.4% 순이었으며, 여자는 ‘일주일에 1~2회’가 45.0%, ‘한 달에 2~3회’가 25.2%, 그 다음이 ‘일주일에 3~4회’가 16.9%로 나타났다. 세대별에 있어서는 모두 ‘일주일에 1~2회 구입’, ‘한달에 2~3회’, ‘일주일에 3~4회’ 순으로 나타났다. O. S. Kim, N. M. Joo[17]의 선행연구에서 ‘1달에 1~3회’가 39.3%로 가장 많았다는 결과와는 차이가 있었으며, 이는 식생활의 양상이 베이커리 제품을 섭취하는 빈도가 높아지

Table 3. Purchasing criteria and frequency in bakery products according to the gender

Variables	Total	Gender		χ^2 (df)	
		Male	Female		
Choice Criteria	Taste	470(71.9)	222(72.8)	248(71.1)	7.69 (df=6)
	Price	43(6.6)	20(6.6)	23(6.6)	
	Nutrient	67(10.2)	24(7.9)	43(12.3)	
	Sanitation	36(5.5)	16(5.2)	20(5.7)	
	Shape	14(2.1)	8(2.6)	6(1.7)	
	Reputation	15(2.3)	8(2.6)	7(2.0)	
	etc.	9(1.4)	7(2.3)	2(0.6)	
	Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)	
Purchasing Frequency	Every day	21(3.2)	6(2.0)	15(4.3)	15.61 (df=5)
	3~4 times a week	95(14.5)	36(11.8)	59(16.9)	
	1~2 times a week	278(42.5)	121(39.7)	157(45.0)	
	2~3 times a month	182(27.8)	94(30.8)	88(25.2)	
	No Purchasing	71(10.9)	44(14.4)	27(7.7)	
	etc.	7(1.1)	4(1.3)	3(0.9)	
	Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)	

Table 3-1. Purchasing criteria and frequency in bakery products according to the age

Variables	Total	Age(years)				N(%)	χ^2 (df)
		20~29	30~39	40~49	≥50		
Taste	470(71.9)	190(79.2)	159(76.4)	78(63.4)	43(51.8)	54.00*** (df=18)	
Price	43(6.6)	17(7.1)	10(4.8)	9(7.3)	7(8.4)		
Nutrient	67(10.2)	10(4.2)	18(8.7)	19(15.4)	20(24.1)		
Sanitation	36(5.5)	7(2.9)	10(4.8)	9(7.3)	10(12.0)		
Shape	14(2.1)	7(2.9)	3(1.4)	2(1.6)	2(2.4)		
Reputation	15(2.3)	6(2.5)	4(1.9)	5(4.1)	0(0.0)		
etc.	9(1.4)	3(1.3)	4(1.9)	1(0.8)	1(1.2)		
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		
Every day	21(3.2)	9(3.8)	6(2.9)	3(2.4)	3(3.6)	16.81 (df=15)	
3~4 times a week	95(14.5)	30(12.5)	32(15.4)	18(14.6)	15(18.1)		
1~2 times a week	278(42.5)	104(43.3)	94(45.2)	54(43.9)	26(31.3)		
2~3 times a month	182(27.8)	66(27.5)	57(27.4)	36(29.3)	23(27.7)		
No Purchasing	71(10.9)	29(12.1)	17(8.2)	9(7.3)	16(19.3)		
etc.	7(1.1)	2(0.8)	2(1.0)	3(2.4)	0(0.0)		
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		

***p<0.001

면서 나타나는 현상이라고 사료된다.

3.2.3. 베이커리 제품의 이용 형태

성별과 세대에 따른 베이커리 이용 형태에 대한 결과는 Table 4, 4-1과 같다. 베이커리 이용 형태에서 전체적으로는 프랜차이즈 베이커리가 71.7%, 윈도우 베이커리 13.3%, 인스토어 베이커리 8.4%로 거의 대부분의 소비자들이 프랜차이즈 베이커리를 이용하였다. 성별에서는 남자, 여자가 거의 비슷하였으나, 인스토어 베이커리는 남자가 여자보다 더 이용하였다. 세대별에 있어서는 프랜차이즈 베이커리가 20대~40대에서 각각 78.3%, 71.2%, 77.2%로 50대에서는 45.8%로 가장 많았으며, 그 다음은 윈도우 베이커리가 20대~40대에서 각각 10.0%, 11.5%, 9.8%, 50대 이상이 32.5%였다. 다음으로 인스토어 베이커리가 20대~40대에서 각각 6.3%, 9.1%, 8.9%로 50대 이상이 12.0%로 50대 이상에서는 20대~40대 보다 윈도우 베이커리와 인스토어 베이커리의 이용률이 많은 것으로 나타났다(p<0.001). 그

리고 대부분의 사람들이 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 결과는 H. C. Lim[18]의 연구에서 프랜차이즈 베이커리에서의 구매가 가장 높은 결과와 일치하였다.

베이커리 제품 구매 이용일은 전체에서 평일 이용 44.6%, 주말 이용 37.2%, 휴일 이용 8.6% 순이었다. 성별에서 남자는 주말 이용이 42.0%로 가장 많았으며, 평일 이용이 37.7%, 휴일 이용이 11.1%였는데 비하여, 여자는 평일 이용이 50.7%로 남자보다 평일을 더 많이 이용하였으며, 주말 이용이 33.0%, 휴일 이용이 6.3%로 성별간에 유의미한 차이를 나타내었다(p<0.01).

세대별로는 20대가 평일 49.2%, 주말 33.3%로 30대는 평일 44.7%, 주말 40.4%, 40대는 주말 42.3%, 평일 41.5%로 평일과 주말을 거의 비슷하게 이용하였으며, 50대 이상에서는 평일 36.1%, 주말 32.5%를 이용하였다. 그리고 30대 이상은 20대보다 기념일에 이용을 더 많이 하는 것으로 나타났다(p<0.001). 이와 같은 결과는 S. H. Ryu 등 [14]의 결과에서도 프랜차이즈 베이

Table 4. Bakery usage pattern according to the gender

Variables	Total	Gender		χ^2 (df)	
		Male	Female		
Usage Pattern	Window Bakery	87(13.3)	41(13.4)	46(13.2)	11.00 (df=5)
	In-store Bakery	55(8.4)	32(10.5)	23(6.6)	
	Hotel Bakery	13(2.0)	2(0.7)	11(3.2)	
	Franchise Bakery	469(71.7)	218(71.5)	251(71.9)	
	Cafe-type Bakery	20(3.1)	6(2.0)	14(4.0)	
	etc.	10(1.5)	6(2.0)	4(1.1)	
Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)		
The date of purchase	Weekdays	292(44.6)	115(37.7)	177(50.7)	16.96** (df=4)
	Weekend	243(37.2)	128(42.0)	115(33.0)	
	Holiday	56(8.6)	34(11.1)	22(6.3)	
	Anniversary	32(4.9)	11(3.6)	21(6.0)	
	etc.	31(4.7)	17(5.6)	14(4.0)	
	Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)	

**p<0.01

Table 4-1. Bakery usage pattern according to the age

Variables	Total	Age(years)				χ^2 (df)	
		20~29	30~39	40~49	≥50		
Usage Pattern	Window Bakery	87(13.3)	24(10.0)	24(11.5)	12(9.8)	27(32.5)	55.26*** (df=15)
	In-store Bakery	55(8.4)	15(6.3)	19(9.1)	11(8.9)	10(12.0)	
	Hotel Bakery	13(2.0)	1(0.4)	8(3.8)	2(1.6)	2(2.4)	
	Franchise Bakery	469(71.7)	188(78.3)	148(71.2)	95(77.2)	38(45.8)	
	Cafe-type Bakery	20(3.1)	8(3.3)	8(3.8)	2(1.6)	2(2.4)	
	etc.	10(1.5)	4(1.7)	1(0.5)	1(0.8)	4(4.8)	
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		
The date of purchase	Weekdays	292(44.6)	118(49.2)	93(44.7)	51(41.5)	30(36.1)	37.52*** (df=12)
	Weekend	243(37.2)	80(33.3)	84(40.4)	52(42.3)	27(32.5)	
	Holiday	56(8.6)	14(5.8)	20(9.6)	15(12.2)	7(8.4)	
	Anniversary	32(4.9)	11(4.6)	6(2.9)	4(3.3)	11(13.3)	
	etc.	31(4.7)	17(7.1)	5(2.4)	1(0.8)	8(9.6)	
	Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)	

***p<0.001

커리가 79.1%로 가장 높았으며, 수도권 신도시에 거주하는 30대와 40대 주부를 대상으로 조사한 H. C. Lim[18]의 연구 결과에서도 프랜차이즈 베이커리에서의 구매가 가장 높았다.

3.2.4. 베이커리 제품의 구매 기준

성별과 세대에 따른 베이커리 구매 시간대와 기준이 되는 사람에 대한 결과는 Table 5, 5-1과 같다. 구매시간대는 전체에서 '오후 6시 이후 구

Table 5. Time period in bakery-purchase according to the gender

		Gender			N(%)
Variables		Total	Male	Female	χ^2 (df)
Purchasing time	Morning	96(14.7)	43(14.1)	53(15.2)	8.73* (df=3)
	12AM~ 3PM	102(15.6)	43(14.1)	59(16.9)	
	3PM~6PM	188(28.7)	76(24.9)	112(32.1)	
	After 6PM	268(41.0)	143(46.9)	125(35.8)	
	Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)	
Purchasing for whom	Own	367(56.1)	170(55.7)	197(56.4)	16.81** (df=5)
	Children	137(20.9)	63(20.7)	74(21.2)	
	Parent	34(5.2)	12(3.9)	22(6.3)	
	Spouse	68(10.4)	45(14.8)	23(6.6)	
	Friend	39(6.0)	12(3.9)	27(7.7)	
	etc.	9(1.4)	3(1.0)	6(1.7)	
Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)		

*p<0.05 **p<0.01

Table 5-1. Time period in bakery-purchase according to the age

		Age(years)					N(%)
Variables		Total	20~29	30~39	40~49	≥50	χ^2 (df)
Purchasing time	Morning	96(14.7)	24(10.0)	46(22.1)	18(14.6)	8(9.6)	36.32*** (df=9)
	12AM~ 3PM	102(15.6)	44(18.3)	31(14.9)	17(13.8)	10(12.0)	
	3PM~6PM	188(28.7)	66(27.5)	41(19.7)	41(33.3)	40(48.2)	
	After 6PM	268(41.0)	106(44.2)	90(43.3)	47(38.2)	25(30.1)	
	Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)	
Purchasing for whom	Own	367(56.1)	196(81.7)	122(58.7)	26(21.1)	23(27.7)	251.03*** (df=15)
	Children	137(20.9)	2(0.8)	30(14.4)	69(56.1)	36(43.4)	
	Parent	34(5.2)	18(7.5)	9(4.3)	4(3.3)	3(3.6)	
	Spouse	68(10.4)	4(1.7)	29(13.9)	20(16.3)	15(18.1)	
	Friend	39(6.0)	18(7.5)	12(5.8)	4(3.3)	5(6.0)	
	etc.	9(1.4)	2(0.8)	6(2.9)	0(0.0)	1(1.2)	
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		

***p<0.001

매'가 41.0%로 가장 높게 나왔으며, '오후 3시~오후 6시'가 28.7%, '오전 12시~오후 3시'가 15.6%, '오전'은 14.7%였다. 성별에 있어서 남자는 '오후 6시 이후' 구매가 46.9%로 가장 많았고 '오후3시~오후6시'가 24.9%, '오전 12시~오후 3시'가 14.1%였으며, 여자는 '오후6시 이후' 구매가 35.8%, '오후 3시~오후 6시'가 32.1%, '오전 12시~오후 3시'가 16.9%로 남성은 주로 퇴근시

간에 베이커리 제품을 구매하고 여자는 다른 시간대에서 남자보다 많이 이용하는 것으로 나타났다(p<0.05).

세대별에서 20대~40대는 '오후 6시 이후'가 각각 44.2%, 43.3%, 38.2%로 가장 많이 이용하였으며, 50대 이상에서는 '오후 3시~6시'가 48.2%로 많이 이용하였다. 그 다음이 20대는 '오후 3시~6시'가 27.5%, 30대는 '오전'이 22.1%,

40대는 ‘오후 3시~6시’가 33.3%, 50대 이상에서는 ‘오후 6시 이후’가 30.1%로 세대에 유의미한 차이를 나타내었다(p<0.001). 이는 O. S. Kim, N. M. Joo [16] 의 선행연구에서 구매시간대는 저녁이 52.5%로 가장 높은 결과와 같았다.

베이커리 제품 구매시 기준이 되는 사람으로 전체에서는 ‘본인’이 59.1%, ‘자녀’를 기준으로 구매한다가 20.9%, ‘배우자’가 10.4%였다. 성별에 있어서 남자는 ‘본인’을 기준으로 구매한다가 55.7%, ‘자녀’를 기준으로 한다가 20.7%, ‘배우자’가 14.8%였는 데 비하여, 여자는 ‘본인’을 기준으로 구매한다가 56.4%, ‘자녀’를 기준으로 구매한다가 21.2%, ‘친구’를 기준으로 구매한다가 7.7%로 나타났으며 성별간에 유의미한 차이가 있었다(p<0.01).

세대별에 따른 구매기준에 있어서 20대는 ‘본인’ 81.7%로 세대별에 있어서도 가장 높았으며

그 다음이 ‘부모’, ‘친구’로 7.5%였다. 30대는 ‘본인’이 58.7%, ‘자녀’ 14.4%, ‘배우자’가 13.9%였으며, 40대는 ‘자녀’ 56.1%, ‘본인’ 21.1%, ‘배우자’ 16.3%로 50대 이상도 같은 순위였으며 각각 43.4%, 27.7%, 18.1%였다. 이와 같은 결과에서 20대와 30대는 본인 위주로 베이커리 제품을 구매하였으며, 40대와 50대에서는 자녀를 가장 우선으로 구매하였다(p<0.001).

3.2.5. 베이커리 제품의 구매 정보 경로

베이커리를 구매하는 데 있어서 정보를 얻는 경로에 대한 결과는 Table 6, 6-1과 같다. 전체적으로 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 31.5%, ‘광고’를 통해서 19.7%, ‘TV/Radio’ 15.3%, ‘인터넷’이 15.1%였다. 성별에 있어서 남자는 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 28.2%, ‘광고’를 통해서 20.2%, ‘TV/Radio’를 통해서 18.4%였으며, 여자는 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 34.4%로 남자보

Table 6. Route of information in bakery-purchase according to the gender

Variables	Total	Gender		N(%)	x ² (df)
		Male	Female		
TV/Radio	100(15.3)	56(18.4)	44(12.6)	15.17* (df=5)	
Internet	99(15.1)	35(11.5)	64(18.3)		
Newspaper	28(4.3)	14(4.6)	14(4.0)		
Neighborhood	206(31.5)	86(28.2)	120(34.4)		
Advertisement	129(19.7)	61(20.0)	68(19.5)		
etc.	92(14.1)	53(17.4)	39(11.2)		
Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)		

*p< .05

Table 6-1. Route of information in bakery-purchase according to the age

Variables	Total	Age(years)				N(%)	x ² (df)
		20~29	30~39	40~49	≥50		
TV/Radio	100(15.3)	32(13.3)	32(15.4)	25(20.3)	11(13.3)	38.33** (df=15)	
Internet	99(15.1)	48(20.0)	31(14.9)	17(13.8)	3(3.6)		
Newspaper	28(4.3)	5(2.1)	14(6.7)	2(1.6)	7(8.4)		
Neighborhood	206(31.5)	86(35.8)	49(23.6)	38(30.9)	33(39.8)		
Advertisement	129(19.7)	37(15.4)	49(23.6)	23(18.7)	20(24.1)		
etc.	92(14.1)	32(13.3)	33(15.9)	18(14.6)	9(10.8)		
Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)		

*p< .05 **p< .01

다 많았으며, ‘광고’를 통해서 19.5%, ‘인터넷’을 통해서가 18.3%로 남자보다 여자가 인터넷을 더 많이 이용하였다($p < 0.05$).

세대별에서 20대는 ‘이웃이나 친구’를 통해서 35.8%, ‘인터넷’을 통해서 20.0%, ‘광고’가 15.4%로 다른 세대보다 인터넷 이용이 많았으며, 30대는 ‘이웃이나 친구’, ‘광고’를 통해서가 각각 23.6%였다. 40대에서는 ‘이웃이나 친구’가 30.9%, ‘TV/Radio’가 20.3%, ‘광고’를 통해서가 18.7%로, 50대 이상에서는 ‘이웃이나 친구’가 39.8%, ‘광고’가 24.1%, ‘TV/Radio’를 통해서가 13.3%로 나타났다($p < 0.01$). 이와 같은 결과에서 이웃이나 친구를 통하여서 경험이나 단골에 의한 신뢰성이 구전을 통하여 구매에 연결 되는 것이 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 20대와 젊은 세대일수록 인터넷을 통한 구매율이 40대와 50대보다 높았고, 인터넷 사용이 적은 40대와 50대 이상에서는 광고와 TV/Radio에 의한 구매율이 높았다. 이는 S. H. Ryu 등[15]의 연구결과에서 구전을 통해서가 43.0%로 가장 높게 나타난 결과와 같은 양상을 나타내었다.

3.2.6. 베이커리 제품의 구매 목적과 비용

성별과 세대에 따른 베이커리 제품의 구매 목적과 비용은 Table 7, 7-1과 같다. 구매 목적은 전체에서 간식용으로 구입한다가 62.7%로 식사대용으로 구입하는 28.9% 보다 월등하게 높게 나타났으며, 성별에서 남자는 간식용 64.9%, 식

사대용 28.9%, 기념일 3.6% 순으로, 여자는 간식용 60.7%, 식사대용 28.9%, 선물용 6.6% 순이었다. 세대별에서는 간식용, 식사대용, 선물용 순이었으며, 20·30대가 40·50대 보다 식사대용으로 생각하는 비율이 높게 나타났으며, 50대에서는 선물용으로 구매하는 경우가 9.6%로 다른 세대보다 높게 나타났다($p < 0.001$). 이와 같은 결과에서 베이커리 제품이 아직까지 주식 보다는 간식의 개념으로 구매한다는 J. H. Lee[19]와 S. H. Ryu 등[15]의 선행 연구와 크게 차이가 나타나지 않았다.

구매비용은 전체적으로 ‘5천원~1만원 미만’이 50.3%, ‘1만원~2만원 미만’이 30.9%, ‘5천원미만’이 15.1%로 나타났으며 성별간에 유의미한 차이는 나타나지 않았다. 세대별에 있어서 20대는 ‘5천원~1만원 미만’이 52.1%, ‘1만원~2만원 미만’과 ‘5천원 미만’이 23.3%였으며, 30대는 ‘5천원~1만원 미만’이 53.8%, ‘1만원~2만원 미만’이 31.3%였다. 40대는 ‘5천원~1만원 미만’이 48.8%, ‘1만원~2만원 미만’이 36.6%로, 50대 이상에서는 ‘1만원~2만원 미만’이 43.4%, ‘5천원~1만원 미만’이 38.6%로 세대가 높을수록 소득이 많아지므로 구매 비용은 높아졌으며 유의미한 차이가 있었다($p < 0.001$). 이 결과는 S. H. Ryu 등[15]의 선행 연구에서 구매 비용이 20대는 ‘5천원 미만’이, 30대 이상에서는 ‘1만원~1만 5천원 미만’이 높게 나타난($p < 0.01$)는 결과와는 차이가 있었다.

Table 7. The purpose and price in bakery-purchase according to the gender and age

Variables	Total	Gender		χ^2 (df)
		Male	Female	
Purpose	For meal	189(28.9)	88(28.9)	101(28.9)
	For Snacks	410(62.7)	198(64.9)	212(60.7)
	For gifts	29(4.4)	6(2.0)	23(6.6)
	For Anniversary	22(3.4)	11(3.6)	11(3.2)
	For etc.	4(0.6)	2(0.7)	2(0.6)
	Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)
Cost (won)	<5,000	99(15.1)	53(17.4)	46(13.2)
	5,000~10,000	329(50.3)	149(48.9)	180(51.6)
	10,000~20,000	202(30.9)	94(30.8)	108(30.9)
	≥20,000	24(3.7)	9(3.0)	15(4.3)
	Total	654(100.0)	305(100.0)	349(100.0)

*** $p < .001$

Table 7-1. The purpose and price in bakery-purchase according to the gender and age

Variables	Total	Age(years)				N(%)	χ^2 (df)
		20~29	30~39	40~49	≥ 50		
Purpose	For meal	189(28.9)	75(31.3)	73(35.1)	30(24.4)	11(13.3)	46.94*** (df=12)
	For Snacks	410(62.7)	149(62.1)	126(60.6)	84(68.3)	51(61.4)	
	For gifts	29(4.4)	8(3.3)	4(1.9)	6(4.9)	11(13.3)	
	For Anniversary	22(3.4)	7(2.9)	4(1.9)	3(2.4)	8(9.6)	
	For etc.	4(0.6)	1(0.4)	1(0.5)	0(0.0)	2(2.4)	
	Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)	
Cost (won)	<5,000	99(15.1)	56(23.3)	25(12.0)	9(7.3)	9(10.8)	42.40*** (df=9)
	5,000~10,000	329(50.3)	125(52.1)	112(53.8)	60(48.8)	32(38.6)	
	10,000~20,000	202(30.9)	56(23.3)	65(31.3)	45(36.6)	36(43.4)	
	≥20,000	24(3.7)	3(1.3)	6(2.9)	9(7.3)	6(7.2)	
	Total	654(100.0)	240(100.0)	208(100.0)	123(100.0)	83(100.0)	

***p< .001

4. 결론

본 연구는 서울 대도시에 거주하고 1회 이상 베이커리를 이용한 소비자를 대상으로 일반적 사항 및 베이커리 제품의 구매속성으로 식생활 유형, 베이커리 제품의 구매 기준과 횟수, 이용 형태, 구매 시간대와 정보 경로, 구매 목적과 비용을 성별과 세대별로 조사하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 전체 654명 중에서 남성이 46.6%, 여성이 53.4%로 여성이 많았으며, 연령별로는 20대가 36.7%로 가장 많았으며, 30대는 31.8%, 40대는 18.8%, 50대 이상은 12.7% 순이었다. 월 소득수준은 100만원 미만인 21.7%, 100~200만원 미만인 21.3%, 400만원 이상 20.3%, 200~300만원 미만 19.9%, 300~400만원 미만 16.8% 순이었다.
2. 베이커리 제품의 구매속성에서 식생활 유형은 '미각 관심형'이 35.6%로 가장 많았고, 그 다음으로 '건강 관심형'이 35.2%, '편리 관심형' 16.8% 순이었다. 세대에 있어서 20대와 30대는 '미각 관심형'이 각각 51.7%, 32.7%로 가장 많았으며, 40대와 50대 이상에서는 '건강 관심형'이 48.0%, 62.7%로 가장 많았다(p<0.001).

3. 식사형태에 있어서는 '하루 세끼를 밥 위주'로 하는 경우가 44.6%, '하루 중 한번은 빵이나 분식으로 식사'하는 경우가 43.6%로 나타났으며, '빵으로 식사 대응'하는 경우는 6.9%로 아직도 식사 형태에서 밥 위주의 식사가 많은 것으로 나타났다. 성별에서 남자는 '하루 세끼 밥 위주'가 57.7%, '하루 한번은 빵이나 분식'으로 식사하는 사람이 34.1% 순으로 밥 위주의 식사가 많았으며, 여성은 '하루 한번은 빵 또는 분식'이 51.9%, '하루 세끼 밥 위주'가 33.2%였다(p<0.01). 세대별로는 20대와 30대가 '하루 한번 빵이나 분식'이 49.6%, 49.5%로, 40대와 50대 이상에서는 '하루 세끼 밥 위주'가 62.6%, 48.2%로 많았다(p<0.001).
4. 베이커리 제품의 구매 기준은 '맛'이 79.1%로 가장 높게 나타났으며, '영양' 10.2%, '가격' 6.6% 순이었다. 세대별에서도 '맛'이 가장 높게 나타났으며, 20대는 '맛' 79.2%, '가격' 7.1%, 30대~50대 이상에서는 '맛'이 각각 76.4%, 63.4%, 51.8%로 높았으며, 그 다음은 '영양'으로 각각 8.7%, 15.4%, 24.1%로 세대가 높을수록 영양을 더 우선시 하였으며, 세대가 낮을수록 맛을 위주로 구매하였다(p<0.001).

5. 베이커리 제품의 구입 횟수는 '일주일에 1~2회' 구입이 42.5%로 가장 높았고, 그 다음으로 '한달에 2~3회'가 27.8%, '일주일에 3~4회'가 14.5%로 나타났다.
6. 베이커리 이용 형태에서 프랜차이즈 베이커리가 71.1%, 윈도우 베이커리 13.3%, 인스��어 베이커리 8.4%순으로 이용하였다. 세대별에서는 프랜차이즈 베이커리가 20대~40대에서 각각 78.3%, 71.2%, 77.2%로 50대에서는 45.8%로 가장 많았으며, 50대 이상에서는 20대~40대 보다 윈도우 베이커리와 인스��어 베이커리의 이용률이 많은 것으로 나타났다 ($p < 0.001$).
7. 베이커리 제품 구매 이용일은 평일 이용 44.6%, 주말 이용 37.2%, 휴일 이용 8.6% 순이었으며, 성별에서 남자는 주말 이용이 42.0%로 가장 많았으며, 여자는 평일 이용이 50.7%로 남자보다 평일을 더 많이 이용하였다 ($p < 0.01$). 세대별로는 20대가 평일 49.2%, 주말 33.3%로 30대는 평일 44.7%, 주말 40.4%, 40대는 주말 42.3%, 평일 41.5%로 평일과 주말을 거의 비슷하게 이용하였으며, 50대 이상에서는 평일 36.1%, 주말 32.5%을 이용하였다. 그리고 30대 이상은 20대보다 기념일에 이용을 더 많이 하는 것으로 나타났다 ($p < 0.001$).
8. 베이커리 제품의 구매 시간대는 '오후 6시 이후 구매'가 41.0%로 가장 높게 나왔으며, '오후 3시~오후 6시'가 28.7%, '오전 12시~오후 3시'가 15.6%였다. 성별에 있어서 남자는 '오후 6시 이후' 구매가 46.9%로 가장 많았고, 여자는 '오후 6시 이후' 구매가 35.8%, '오후 3시~오후 6시'가 32.1%로 남성은 주로 퇴근 시간에 베이커리 제품을 구매하고 여자는 다른 시간대에서 남자보다 많이 이용하는 것으로 나타났다 ($p < 0.05$). 세대별에서 20대~40대는 '오후 6시 이후'가 각각 44.2%, 43.3%, 38.2%로 가장 많이 이용하였으며, 50대 이상에서는 '오후 3시~6시'가 48.2%로 많이 이용하였다 ($p < 0.001$).
9. 베이커리 제품 구매시 기준이 되는 사람은 '본인'이 59.1%, '자녀'를 기준으로 구매한다가 20.9%, '배우자'가 10.4%였다. 성별($p < 0.01$)과 세대간($p < 0.001$)에 유의미한 차이가 있었으며, 20대와 30대는 본인 위주로 베이커리 제품을 구매하였으며, 40대와 50대에서는 자녀를 가장 우선으로 구매하였다($p < 0.001$).
10. 베이커리 정보경로는 '이웃이나 친구'를 통하여서 31.5%, '광고'를 통해서 19.7%, 'TV/Radio' 5.3%, '인터넷' 15.1%순으로 성별에서 남자보다 여자가 인터넷을 더 많이 이용하였으며($p < 0.05$), 세대별에서는 '이웃이나 친구'를 통해서가 높았으며 그 다음으로 20대와 젊은 세대일 수록 인터넷을 통한 구매율이 40대와 50대 보다 높았고, 인터넷 사용이 적은 40대와 50대 이상에서는 광고와 TV/Radio에 의한 구매율이 높았다($p < 0.01$).
11. 베이커리 제품의 구매 목적은 간식용으로 구입한다가 62.7%로 식사대용으로 구입하는 28.9% 보다 월등하게 높게 나타났으며, 세대별에서는 간식용, 식사대용, 선물용 순이었으며, 20·30대가 40·50대 보다 식사대용으로 생각하는 비율이 높게 나타났으며, 50대에서는 선물용으로 구매하는 경우가 9.6%로 다른 세대보다 높게 나타났다($p < 0.001$). 구매비용은 전체적으로 '5천원~1만원 미만'이 50.3%, '1만원~2만원 미만'이 30.9%, '5천원미만'이 15.1%로 나타났으며 세대가 높을수록 소득이 많아지므로 구매 비용은 높아졌다($p < 0.001$).

이와 같은 결과에서 성별과 세대에 따른 베이커리 제품의 구매 속성에 대한 이해와 차이를 알아봄으로써 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 필요하다고 사료된다.

References

1. 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).
2. Statistics Koera, (2017).
 3. 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", *Culinary Research*, Vol.8, No.2 pp. 77-91, (2002).
 4. M. H. Cho, "A study of bakery's selection attributes", *MS Thesis Donga University Business Administration, Busan*, pp. 5-6, (2002).
 5. J. S. Han, "Study on the market segmentation of bakery according to the customers' characteristic", *MS Thesis Sejong University, Seoul*, pp. 6, (2004).
 6. S. K. Choi, *Introduction to mordern baking science and art*. p.20, Jigoomunwhasa, Seoul, (1999).
 7. H. W. Kim, "The Status and prospects of bakery industry", *Food Science and Industry*, Vol.36, No.4 pp. 3, (2003).
 8. D. S. Yoon, H. S. Kim, *Management Theory of Bakery*. p.319-320, Baegsan Publisher, Seoul, (1998).
 9. B. S. Kim, "Influence of purchase-chose factors upon customer satisfaction according to market type in bakery", *MS Thesis Chungwoon University, Hongseong*, pp. 9, (2010).
 10. 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).
 11. Korean Bakery Association, (2011).
 12. 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).
 13. 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 Oil & Applied Science*, Vol.35, No.1 pp. 70-79, (2018).
 14. H. Y. Nam, "The quality characteristics of sponge cake added with the ingredients of Sagoonja-Tang", *Journal of Oil & Applied Science*, Vol.34, No.4 pp. 1066-1075, (2017).
 15. S. H. Ryu, S. O. Kim, S. Y. Seok, "Difference in bakery choice attribute according to customers' characteristics and purchasing behavior", *Korean J. Food Culture*, Vol.26, No.6 pp. 673-681, (2011).
 16. Y. S. Jeong, "A selection property comparative study along a bakery store operating mode", *MS Thesis Kyonggi University, Suwon*, pp. 54-77, (2006).
 17. O. S. Kim, N. M. Joo, "The purchasing practice of bakery product by female university student", *Korean J. Soc. Food Cookery Sci*, Vol.18, No.2, pp. 247-261, (2002).
 18. H. C. Lim, "The effect of lifestyle service and quality of bakery products on purchasing intention", *Korea J. Culinary Research*, Vol.16, No.3 pp.14-31, (2010).
 19. J. H. Lee, "A study on the situation specific multi-attribute attitude model of bakery", *Korea J. Culinary Research*, Vol.6, No.1 pp.177-195, (2000).