

소득에 따른 베이커리 제품 구매 속성과 형태

이숙은* · 한경필†

위덕대학교 외식산업학부, 교수

(2021년 1월 29일 접수: 2021년 3월 16일 수정: 2021년 4월 12일 채택)

A Study on the Income Choice Attributes and Usage Pattern of Bakery Product Purchasers

Sook-Eun Lee* · Gyeong-Phil Han†

Professor, Division of Foodservice Industry, Uiduk University

(Received January 29, 2021; Revised March 16, 2021; Accepted April 12, 2021)

요약 : 이 연구의 목적은 소득에 따른 베이커리 제품 구매 속성과 형태에 대해서 조사하였으며, 일반적인 사항에서 전체 1,235명 중에서 여성이 59.6%, 남성이 40.4%로 여성이 남성보다 다소 많았다. 베이커리 제품 구매 속성에서 '건강관심형'이 40.0%로 가장 많았고, 거주지에서는 대도시 거주자가 '맛 관심형'이 35.8%인 반면에 중소도시 거주자는 '건강 관심형'(p<0.001)의 45.4%로(p<0.001), 소득이 높을수록 건강에 대한 관심이 높았다(p<0.001). 베이커리 제품을 구매하는 소비자들은 '맛' 67.1%, '영양' 13.7%, '가격' 7.8% 순으로 거주지에 따라 유의한 차이를 나타내었다(p<0.01). 베이커리 이용형태에서는 프랜차이즈 베이커리가 71.1%, 윈도우 베이커리 14.6%, 인스��어 베이커리 8.4%였다.

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

Abstract : The purpose of this study was to investigate in the residence and the income choice attributes and usage pattern 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. On the matter of bakery purchase attributes, in the case of food life 'health-interest type' was the most popular with 40.0%. In residential areas, people living in large cities received 35.8% of the 'taste-interest type', while people living in small and medium sized cities received 45.4% of the 'health-interest type'(p<0.001), the higher the income, the more interested in your health(p<0.001). When purchasing bakery products, consumers had different importance factors such as taste 67.1%,

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

nutrition 13.7%, price 7.8%, in residential areas was a significant difference($p < 0.01$). In bakery-using type, franchise bakery was 71.1%, window bakery 14.6%, in-store bakery 8.4%.

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

1. 서론

현대 생활의 다변화와 경제 소득 수준의 향상으로 식생활의 형태가 다양한 유형으로 이루어지고 있으며, 생활 환경과 의식의 변화로 식품에 대한 선택 기준이 폭 넓게 이루어지고 있다. 그 중에서 베이커리 분야는 괄목할 만한 경제성장과 현대인의 식생활 변화로 빵이 주식으로 변하는 비율이 점점 높아져 식생활에서 그 중요도가 높아져가고 있다[1]. 우리나라에서 베이커리 산업이 태동한지도 100여년이 지났다. 도입 초기에는 소규모 제과점 형태로만 존재했으며 산업이라는 규모를 갖추게 된 시기는 1960년대 들어서면서부터였다[2].

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 말한다 하였고, 식품위생법 제21조에서 베이커리는 식품 접객업으로서 제과점에 속하며, 음식류를 조리·판매하는 영업으로서 음주행위가 허용되지 않는다고(주로 빵, 떡, 과자, 아이스크림류를 제조, 판매하는 과자점 형태의 영업을 포함)했다[4].

M.H. Cho[5], J. S. Han[6]의 연구에 의하면 베이커리 특성에 따른 종류를 윈도우 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 양산업체 베이커리, 인스토어 베이커리, 호텔 베이커리로 분류하고 있다. 윈도우 베이커리는 우리나라에서 맨 처음 시작한 형태의 베이커리로 점포에 공장을 운영하여 매장과의 구분을 유리로 막아 놓은 형태의 베이커리를 말한다. 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[7].

그리고 국내 프랜차이즈 베이커리 업체는 1974년에 가맹점 사업을 시작으로 고려당이 1978년에

판매 대리점 형태로 가맹사업을 한 것으로 비롯된다. 이러한 프랜차이즈의 등장으로 1985년 이후로 양산업체와의 경쟁에서 우위를 차지하고 해를 거듭할수록 매장과 매출이 증가하여 현재 베이커리 산업을 주도하고 있다[8]. 또한 프랜차이즈 베이커리는 프랜차이즈 가맹본부가 일정지역의 다른 가맹주에 대하여 자기의 상호, 상표 영업을 상징하는 표지를 사용하여 상품 또는 서비스를 판매, 기타 영업을 할 수 있는 권리를 부여함과 동시에 영업에 대한 일정한 지원, 통제를 하는 시스템[9]이다. 경영방식은 타 베이커리 경영 방식보다 기술이 없어도 창업할 수 있으며, 본사로부터 제품을 공급받아 판매와 관리만 하면 되므로 경영이 쉬운 장점이 있다. 그러나 영업이익이 자영 베이커리에 비해 낮아서 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[10].

국내 호텔 중에서 제과부를 처음으로 설립한 곳은 조신히텔이다. 호텔 베이커리는 일반적으로 특급 호텔에 갖추어져 있으며, 타 베이커리와 달리 판매 보다는 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[11].

이러한 제과제빵 산업은 대량생산 체제를 갖추면서 국민의 식생활을 간편하게 하고 영양의 균형을 이룰 수 있도록 하는 중요한 역할을 담당하여 왔다[12]. 그리고 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[13]. 소비자의 욕구가 세분화 되고 시장이 세분화되면서 한 가지 제품이 모두에게거나 불특정 다수를 만족시키기는 어려워지고 있다.

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 필요하다.

따라서 본 연구에서는 베이커리를 이용하는 소비자들을 소득에 따라서 베이커리 제품을 구매하는 속성이 달라지므로 대도시와 중소도시의 소비자들을 소득별로 조사하여 어떤 요인을 가지고 베이커리와 베이커리 제품을 구매하는지를 알아보고자 하였다. 이러한 결과는 베이커리를 운영하는 데 있어서 소비자들의 구매 속성을 요인별로 정확하게 제공하여 베이커리 산업 분야가 실생활과 식생활에서 차지하는 비중이 높으므로 베이커리 산업을 더욱 더 활성화하고 발전시키는 데 이바지하고자 한다.

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 설문조사하여, 이중 불성실한 설문지 55부를 제외한 1,235부를 통계분석에 이용하였다(유효 회수율 85%).

2.2. 조사내용 및 방법

조사대상자의 일반적 사항, 베이커리 제품의 구매속성으로 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 주거지와 소득별에 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 1,235명 중 여성 59.6%, 남성이 40.4%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.

3.2. 베이커리 제품의 구매 속성

3.2.1. 식생활 유형

베이커리 제품의 구매속성에서 주거지와 소득에 따른 식생활 유형은 Table 2. 3과 같다. 식생활 유형은 '건강 관심형'이 40.0%로 가장 많았고, 그다음으로 '미각 관심형'이 30.5%, '편리 관심형'이 17.0% 순으로 나타났다.

주거지에서 서울 대도시에 거주하는 사람들은 '미각 관심형' 35.8%, '건강 관심형' 35.2%로 나타났다. 중소도시에 거주하는 사람들은 '건강 관심형'이 45.4%, '미각 관심형'이 24.6%로 나타났다($p < 0.001$). 이러한 결과에서 서울 대도시에 거주하는 사람이 중소도시에 사는 사람들보다 미각에 더 많은 관심을 보였다. 소득에 있어서는 소득이 많아질수록 건강에 관심이 많은 것으로 나타났다($p < 0.001$). 이와 같은 추세는 최근 생명과학의 발달로 수명이 연장됨에 따라서 웰빙 추

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)	

Table 2. Type of food life according to the residence

Variables	Total	Residence		χ^2 (df)	
		Big City	Midium-sized City		
Type of food life	Health concerns	493(40.0)	229(35.2)	264(45.4)	25.23*** (df=4)
	Information Concerns	56(4.5)	35(5.4)	21(3.6)	
	Economic concerns	98(8.0)	44(6.8)	54(9.3)	
	Convenient concerns	209(17.0)	110(16.9)	99(17.0)	
	Taste concerns	376(30.5)	233(35.8)	143(24.6)	
	Total	1232(100.0)	651(100.0)	581(100.0)	
Type of meal	Rice, Three meals a day	610(49.5)	291(44.7)	319(54.9)	17.06** (df=3)
	Bread and Flour food, once a day	490(39.8)	283(43.5)	207(35.6)	
	Bread, Three meals a day	67(5.4)	45(6.9)	22(3.8)	
	etc.	65(5.3)	32(4.9)	33(5.7)	
	Total	1232(100.0)	651(100.0)	581(100.0)	

p<0.01 *p<0.001

Table 3. Type of food life according to the income

Variables	Income(10,000won)			N(%)	χ^2 (df)
	100~199	200~399	≥400		
Type of food life	Health concerns	186(33.6)	159(33.1)	148(56.5)	58.99*** (df=8)
	Information Concerns	33(6.0)	16(3.8)	7(2.7)	
	Economic concerns	42(7.6)	33(7.9)	23(8.8)	
	Convenient concerns	85(15.4)	92(22.1)	32(12.2)	
	Taste concerns	207(37.4)	117(28.1)	52(19.8)	
	Total	553(100.0)	417(100.0)	262(100.0)	
Type of meal	Rice, Three meals a day	228(41.3)	226(54.1)	156(59.5)	30.45*** (df=6)
	Bread and Flour food, once a day	259(46.9)	151(36.1)	80(30.5)	
	Bread, Three meals a day	31(5.6)	23(5.5)	13(5.0)	
	etc.	34(6.2)	18(4.3)	13(5.0)	
	Total	552(100.0)	418(100.0)	262(100.0)	

***p<0.001

구에 도움이 되는 건강 기능성 식품에 대한 관심이 높아지고 있는 실정이며[14], 기능성을 부여한 제품에 대한 선호도가 급증하고 또한 빵과 케이크에도 그런 추세로 소비되고 있는 연구 결과와 같다[15].

식사형태에 있어서 ‘하루 세끼를 밥 위주’로 하는 경우가 전체적으로는 49.5%, ‘하루 중 한번은 빵이나 분식으로 식사’하는 경우가 39.8%로 나타났다. ‘빵으로 식사 대응’하는 경우는 5.4%로 아직도 식사 형태에서 밥 위주의 식사가 많은 것으로 나타났다.

주거지에 따른 식사 형태에서는 서울 대도시 거주자들 중 ‘하루 세끼 밥 위주’는 44.7%, ‘하루 한번은 빵이나 분식’으로 식사하는 사람이 43.5%로 근소한 차이를 보였으나, 중소도시의 거주자들은 ‘하루세끼 밥 위주’가 54.9%, ‘하루 한번은 빵 또는 분식’이 35.6%로 서울 대도시보다는 밥 위주의 식사가 많은 것으로 나타났다(p<0.01). 그리고 S. H. Ryu 등[16]의 연구에서는 20대의 경우 식사대용으로 베이커리 제품을 구매한다가 24.0%, 30대 10.9%, 40대 이상 4.4%로 나타난 것으로 보아서(p<0.01) 대도시에 거주하고 세대가 젊을수록 베이커리 제품을 섭취하는 경향이 있었다.

소득에 있어서는 ‘하루 세끼 밥 위주’가 100~200만원 미만 41.3%, 200~400만원 미만 54.1%, 400만원 이상 59.5%, ‘하루 한번 빵이나 분식’은 100~200만원 미만 46.9%, 200~400만원 미만 36.1%, 400만원 이상 30.5%로 나타났다(p<0.001).

3.2.2. 베이커리 제품의 구매 형태

Table 4와 5는 베이커리 제품을 구매하는 데 있어서 기준과 횟수에 대한 결과이다. 베이커리 선택 기준에 있어서 전체적으로는 ‘맛’이 67.1%로 가장 높게 나타났으며, ‘영양’ 13.7%, ‘가격’ 7.8%, ‘위생’ 6.3% 순이었다.

서울 대도시에서는 맛이 71.8%, 영양 10.3%, 가격 6.6%순으로, 중소도시는 맛이 61.8%, 영양이 17.6%, 가격이 9.1%로 주거지에 따라서 유의미한 차이가 있었다(p<0.01), 소득별에서는 맛, 영양, 가격순으로 비슷하게 나타났다. 이와 같은 결과는 Y. S. Jeung[17]의 연구에서 베이커리 제품 선택속성 항목 중에서 ‘맛’에 대한 중요성이 가장 높게 나타난 결과와 일치하였다.

베이커리 구입 횟수는 ‘일주일에 1~2회 구입’이 41.7%로 가장 높게 나왔고 그 다음으로 ‘한 달에 2~3회’가 28.3%, ‘일주일에 3~4회’가

Table 4. Purchasing criteria and frequency in bakery products according to the residence

Variables	Total	Residence		χ^2 (df)	
		Big City	Midium-sized City		
Choice Criteria	Taste	828(67.1)	469(71.8)	359(61.8)	25.01** (df=6)
	Price	96(7.8)	43(6.6)	53(9.1)	
	Nutrient	169(13.7)	67(10.3)	102(17.6)	
	Sanitation	78(6.3)	36(5.5)	42(7.2)	
	Shape	18(1.5)	14(2.1)	4(0.7)	
	Reputation	28(2.3)	15(2.3)	13(2.2)	
	etc	17(1.4)	9(1.4)	8(1.4)	
	Total	1234(100.0)	653(100.0)	581(100.0)	
Purchasing Frequency	Every day	29(2.4)	21(3.2)	8(1.4)	6.66 (df=5)
	3~4 times a week	181(14.7)	95(14.5)	36(14.8)	
	1~2 times a week	515(41.7)	278(42.5)	237(40.9)	
	2~3 times a month	349(28.3)	182(27.8)	167(28.8)	
	No Purchasing	142(11.5)	71(10.9)	71(12.2)	
	etc	18(1.5)	7(1.1)	11(1.9)	
Total	1234(100.0)	654(100.0)	580(100.0)		

**p<0.01

Table 5. Purchasing criteria and frequency in bakery products according to the income

Variables	Income(10,000won)			χ^2 (df)	
	100~199	200~399	≥400		
Choice Criteria	Taste	388(70.2)	272(64.9)	168(64.1)	17.56 (df=12)
	Price	48 (8.7)	29(6.9)	19(7.3)	
	Nutrient	58(10.5)	66(15.8)	45(17.2)	
	Sanitation	29(5.2)	31(7.4)	18(6.9)	
	Shape	12(2.2)	4(1.0)	2(0.8)	
	Reputation	13(2.4)	10(2.4)	5(1.9)	
	etc	5(0.9)	7(1.7)	5(1.9)	
	Total	553(100.0)	419(100.0)	262(100.0)	
Purchasing Frequency	Every day	13(2.3)	9(2.2)	7(2.7)	6.24 (df=10)
	3~4 times a week	91(16.4)	52(12.4)	38(14.5)	
	1~2 times a week	234(42.2)	177(42.3)	104(39.7)	
	2~3 times a month	146(26.4)	126(30.1)	77(29.4)	
	No Purchasing	64(11.6)	48(11.5)	30(11.5)	
	etc	6(1.1)	6(1.4)	6(2.3)	
Total	554(100.0)	554(100.0)	262(100.0)		

14.7%로 나타났으며, 주거지와 소득에 있어서도 같은 순으로 나타났다. 이 결과는 O. S. Kim, N. M. Joo[18]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.

3.2.3. 베이커리 제품의 이용 형태

주거지와 소득에 따른 베이커리 이용 형태에 대한 결과는 Table 6, 7과 같다. 베이커리 이용 형태에서 전체적으로는 프랜차이즈 베이커리가 71.1%, 윈도우 베이커리 14.6%, 인스토어 베이커리 8.4%이며, 주거지와 소득에 따라서도 프랜차이즈 베이커리, 윈도우 베이커리, 인스토어 베이커리 순이었다.

Table 6. Bakery usage pattern according to the residence

Variables	Total	Residence		N(%)	
		Big City	Midium-sized City		χ^2 (df)
Usage Pattern	Window Bakery	180(14.6)	87(13.3)	93(16.0)	4.94 (df=5)
	In-store Bakery	104(8.4)	55(8.4)	49(8.4)	
	Hotel Bakery	20(1.8)	13(2.0)	7(1.2)	
	Franchise Bakery	878(71.1)	469(71.7)	409(70.4)	
	Cafe-type Bakery	31(2.5)	20(3.1)	11(1.9)	
	etc	22(1.8)	10(1.5)	12(2.1)	
Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)		
The date of purchase	Weekdays	558(45.2)	292(44.6)	266(45.8)	7.45 (df=4)
	Weekend	437(35.4)	243(37.2)	194(33.4)	
	Holiday	97(7.9)	56(8.6)	41(7.1)	
	Anniversary	67(5.4)	32(4.9)	35(6.0)	
	etc	76(6.2)	31(4.7)	45(7.7)	
	Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)	

Table 7. Bakery usage pattern according to the income

Variables	Total	Income(10,000won)			N(%)	
		100~199	200~399	≥400		χ^2 (df)
Usage Pattern	Window Bakery	180(14.6)	77(13.9)	58(13.8)	45(17.2)	4.40 (df=10)
	In-store Bakery	104(8.4)	46(8.3)	37(8.8)	21(8.0)	
	Hotel Bakery	20(1.8)	10(1.8)	8(1.9)	2(0.8)	
	Franchise Bakery	878(71.1)	396(71.5)	301(71.8)	181(69.1)	
	Cafe-type Bakery	31(2.5)	15(2.7)	9(2.1)	7(2.7)	
	etc	22(1.8)	10(1.8)	6(1.4)	6(2.3)	
Total	1235(100.0)	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)		
The date of purchase	Weekdays	558(45.2)	269(48.6)	180(43.0)	109(41.6)	25.67** (df=8)
	Weekend	437(35.4)	174(31.4)	169(40.3)	94(35.9)	
	Holiday	97(7.9)	35(6.3)	39(9.3)	23(8.8)	
	Anniversary	67(5.4)	29(5.2)	18(4.3)	20(7.6)	
	etc	76(6.2)	47(8.5)	13(3.1)	16(6.1)	
	Total	1235(100.0)	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)	

**p< .01

베이커리 제품 구매 이용일은 전체에서 평일 이용 45.2%, 주말 이용 35.4%, 휴일 이용 7.9% 순이었으며, 주거지와 소득에 따른 이용 형태에서도 같은 순이었다. 소득에 있어서는 평일 이용은 100~200만원 미만에서 48.6%, 200~400만원 미만 43.0%, 400만원 이상 41.6% 순으로 많이 이용하였고, 주말 이용은 200~400만원 미만 40.3%, 400만원 이상 35.9%, 100~200만원 미만 31.4% 순으로 이용하였다($p < 0.01$). 이는 H.C. Lim[19]의 연구에서 프랜차이즈 베이커리

에서의 구매가 가장 높은 결과와 일치하였다.

3.2.4. 베이커리 제품의 구매 기준

주거지와 소득에 따른 베이커리 구매 시간대와 기준이 되는 사람에 대한 결과는 Table 8, 9와 같다. 구매시간대는 전체에서 ‘오후 6시 이후 구매’가 37.5%로 가장 높았으며, ‘오후 3시~오후 6시’가 34.0%, ‘오전 12시~오후 3시’가 11.2%였다. 주거지에 있어서 서울 대도시에 거주하는 사람들은 ‘오후 6시 이후’ 구매가 41.0%로 가장 많

Table 8. Time period in bakery-purchase according to the residence and income

Variables	Total	Residence		χ^2 (df)	
		Big City	Midium-sized City		
Purchasing time	Morning	138(11.2)	96(14.7)	42(17.2)	33.31*** (df=3)
	12AM~ 3PM	213(17.3)	102(15.6)	111(19.1)	
	3PM~6PM	420(34.0)	188(28.7)	232(40.0)	
	After 6PM	463(37.5)	268(41.0)	195(33.6)	
	Total	1234(100.0)	654(100.0)	580(100.0)	
Purchasing for whom	Own	611(49.5)	367(56.1)	244(42.0)	38.58*** (df=5)
	Children	342(27.7)	137(20.9)	205(35.3)	
	Parent	67(5.4)	34(5.2)	33(5.7)	
	Spouse	124(10.0)	68(10.4)	56(9.6)	
	Friend	67(5.4)	39(6.0)	28(4.8)	
	etc	24(1.9)	9(1.4)	15(2.6)	
Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)		

*** $p < .001$

Table 9. Time period in bakery-purchase according to the income

ariables	Total	Income(10,000won)			χ^2 (df)	
		100~199	200~399	≥ 400		
Purchasing time	Morning	138(11.2)	52(9.4)	49(11.7)	37(14.2)	8.86 (df=6)
	12AM~ 3PM	213(17.3)	104(18.8)	72(17.2)	37(14.2)	
	3PM~6PM	420(34.0)	177(31.9)	151(36.0)	92(35.2)	
	After 6PM	463(37.5)	221(39.9)	147(35.1)	95(36.4)	
	Total	1234(100.0)	554(100.0)	419(100.0)	261(100.0)	
Purchasing for whom	Own	611(49.5)	350(63.2)	176(42.0)	85(32.4)	162.53*** (df=10)
	Children	342(27.7)	91(16.4)	130(31.0)	121(46.2)	
	Parent	67(5.4)	43(7.8)	18(4.3)	6(2.3)	
	Spouse	124(10.0)	19(3.4)	66(15.8)	39(14.9)	
	Friend	67(5.4)	39(7.0)	21(5.0)	7(2.7)	
	etc	24(1.9)	12(2.2)	8(1.9)	4(1.5)	
Total	1235(100.0)	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)		

*** $p < .001$

왔고 ‘오후 3시~오후 6시’가 28.7%였으며, 중소도시에서는 ‘오후 3시~오후 6시’에 구매한다가 40.0%, ‘오후 6시 이후’에 구매한다가 33.6%로 유의미한 차이를 나타내었다($p < 0.001$). 소득에 있어서 100~200만원 미만과 400만원 이상에서는 ‘오후 6시 이후 구매’가 39.9%, 36.4%로 많았으며, 200~400만원 미만에서는 ‘오후3시~오후6시’ 구매가 36.0%로 많았다.

베이커리 제품 구매시 기준이 되는 사람으로 전체에서는 ‘본인’이 49.5%, ‘자녀’를 기준으로 구매한다가 27.7%, ‘배우자’가 10.0%였다. 주거지에서 서울 대도시는 ‘본인’을 기준으로 구매한다가 56.1%, ‘자녀’를 기준으로 한다가 20.9%였으며, 중소도시에서는 ‘본인’을 기준으로 구매한다가 42.0%, ‘자녀’를 기준으로 구매한다가 35.3%였다($p < 0.001$). 소득에 있어서 구매기준은 100~200만원 미만은 ‘본인’ 63.2%, ‘자녀’ 16.4%이며, 200~400만원 미만은 ‘본인’ 42.0%, ‘자녀’ 31.0%, 400만원 이상은 ‘자녀’ 46.2%, ‘본

인’ 32.4%로 나타나 소득이 많아질수록 본인보다는 자녀와 배우자를 기준으로 구매하는 비중이 높아졌다($p < 0.001$).

3.2.5. 베이커리 제품의 구매 정보 경로

주거자와 소득에 따른 베이커리 제품 구매 정보 경로에 대한 결과는 Table 10, 11과 같다. 전체적으로 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 33.2%, ‘광고’를 통해서 19.0%, 기타가 15.3%, ‘인터넷’이 14.2%로 나왔으며, 서울 대도시에 거주하는 사람들은 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 31.5%, ‘광고’를 통해서 19.7%, ‘TV/Radio’를 통해서 15.3%였으며, 중소도시에서는 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 31.5%, ‘광고’를 통해서 18.2%, ‘인터넷’를 통해서 13.1%였다.

소득 수준에서는 100~200만원 미만에서는 ‘이웃이나 친구’를 통해서 35.9%, ‘광고’를 통해서 17.5%, ‘인터넷’이 17.1%였으며, 200~400만원 미만에서는 ‘이웃이나 친구’를 통해서 29.6%, ‘광

Table 10. Route of information in bakery-purchase according to the residence

Variables	Total	Residence		χ^2 (df)
		Big City	Midium-sized City	
		N(%)		
TV/Radio	171(13.4)	100(15.3)	71(12.2)	6.06 (df=5)
Internet	175(14.2)	99(15.1)	76(13.1)	
Newspaper	55(4.5)	28(4.3)	27(4.6)	
Neighborhood	410(33.2)	206(31.5)	204(35.1)	
Advertisement	232(19.0)	129(19.7)	106(18.2)	
etc	189(15.3)	92(14.1)	97(16.7)	
Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)	

Table 11. Route of information in bakery-purchase according to the income

Variables	Total	Income(10,000won)			χ^2 (df)
		100~199	200~399	≥400	
		N(%)			
TV/Radio	171(13.4)	65(11.7)	71(16.9)	35(13.4)	21.61* (df=10)
Internet	175(14.2)	95(17.1)	55(13.1)	25(9.5)	
Newspaper	55(4.5)	22(4.0)	23(5.5)	10(3.8)	
Neighborhood	410(33.2)	199(35.9)	124(29.6)	87(33.2)	
Advertisement	232(19.0)	97(17.5)	83(19.8)	55(21.0)	
etc	189(15.3)	76(13.7)	63(15.0)	50(19.1)	
Total	1235(100.0)	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)	

* $p < .05$

고'를 통해서 19.8%, 'TV/Radio'를 통해서 16.9%, 400만원 이상에서는 '이웃이나 친구'를 통해서 33.2%, '광고'를 통해서가 21.0%로 나타났다($p < 0.05$).

따라서 베이커리 구매에 있어서는 식생활에 밀접한 관련이 있는 것으로 광고나 TV, 인터넷보다는 경험이나 단골에 의한 신뢰성이 구전을 통하여 구매에 연결 되는 것으로 사료된다. 이와 같은 결과는 S. H. Ryu 등[16]의 연구에서 구전을 통해서가 43.0%로 가장 높게 나타난 것과 같은 양상을 나타내었다.

3.2.6. 베이커리 제품의 구매 목적과 비용

주거지와 소득에 따른 베이커리 제품의 구매 목적과 비용은 Table 12. 13과 같다. 구매 목적은 전체에서 '간식용으로 구입한다'가 66.2%로 '식사 대용으로 구입한다' 24.6%보다 월등하게 높게 나타났으며, 주거지에서 서울 대도시에서 거주하는 사람들은 '간식용' 62.7%, '식사대용' 28.9%, '선물용' 4.4% 순으로, 중소도시에서 거주하는 사람들은 '간식용' 70.1%, '식사대용' 19.8%, '기념일' 4.5% 순이었다. 이와 같이 빵을 식사대용으로 구매하는 경우는 서울 대도시에서 거주하는 사람들이 중소도시에서 거주하는 사람들보다 많았으며, 간식용으로 구매하는 경우는 중소도

시에 거주하는 사람들이 서울 대도시에서 거주하는 사람들보다 많았다($p < 0.01$). 소득에 있어서는 간식용, 식사대용 순으로 나타났다. 이로써 베이커리 제품이 아직까지 주식 보다는 간식의 개념으로 구매한다는 J. H. Lee[20]와 S. H. Ryu 등[16]의 결과와 크게 차이가 나지 않았다.

구매비용은 전체적으로 '5천원~1만원 미만'이 49.9%, '1만원~2만원 미만'이 32.8%, '5천원미만'이 12.9%로 나타났으며, 거주지에 있어서는 같은 순으로 나타났다. 소득에 있어서 100~200만원 미만은 '5천원~1만원 미만'이 52.5%, '1만원~2만원 미만'이 25.2%, '5천원 미만'이 18.1% 순으로, 200~400만원 미만에서는 '5천~1만원 미만' 50.7%, '1만원~2만원 미만' 36.4%, '5천원 미만' 9.1% 순으로, 400만원 이상에서는 '1만원~2만원 미만' 43.3%, '5천원~1만원 미만' 42.9%, '5천원 미만' 8.0%로 소득이 많아질수록 구매 비용은 높아졌다($p < 0.001$).

4. 결론

본 연구는 서울 대도시와 경북의 중소도시에서 거주하고 1회 이상 베이커리를 이용한 소비자들의 베이커리 제품 구매 속성과 형태를 소득별로 조사

Table 12. The purpose and price in bakery-purchase according to the residence

Variables	Total	Residence		N(%)
		Big City	Midium-sized City	
Purpose	For meal	304(24.6)	189(28.9)	115(19.8)
	For Snacks	817(66.2)	410(62.7)	407(70.1)
	For gifts	53(4.3)	29(4.4)	24(4.1)
	For Anniversary	48(3.9)	22(3.4)	26(4.5)
	For etc	13(1.1)	4(0.6)	9(1.5)
	Total	1235(100.0)	654(100.0)	581(100.0)
Cost (won)	<5,000	159(12.9)	97(14.9)	62(10.7)
	5,000~10,000	614(49.9)	328(50.4)	286(49.3)
	10,000~20,000	404(32.8)	202(31.0)	202(34.8)
	≥20,000	54(4.4)	24(3.7)	30(5.2)
	Total	1231(100.0)	651(100.0)	580(100.0)

** $p < .01$

Table 13. The purpose and price in bakery-purchase according to the income

Variables	Total	Income(10,000won)			N(%)	χ^2 (df)
		100~199	200~399	≥400		
Purpose	For meal	304(24.6)	139(25.1)	110(26.3)	55(21.0)	9.27 (df=8)
	For Snacks	817(66.2)	355(64.1)	282(67.3)	180(68.7)	
	For gifts	53(4.3)	29(5.2)	12(2.9)	12(4.6)	
	For Anniversary	48(3.9)	23(4.2)	12(2.9)	12(5.0)	
	For etc	13(1.1)	8(1.4)	3(0.7)	2(0.8)	
	Total	1235(100.0)	554(100.0)	419(100.0)	262(100.0)	
Cost (won)	<5,000	159(12.9)	100(18.1)	38(9.1)	21(8.0)	46.04*** (df=6)
	5,000~10,000	614(49.9)	290(52.5)	212(50.7)	112(42.9)	
	10,000~20,000	404(32.8)	139(25.2)	152(36.4)	113(43.3)	
	≥20,000	54(4.4)	23(4.2)	16(3.3)	15(5.7)	
	Total	1231(100.0)	552(100.0)	418(100.0)	261(100.0)	

***p < .001

하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

1. 전체 1,235명 중에서 여성이 59.6%, 남성이 40.4%였으며, 연령은 20대 27.7%, 30대 26.7%, 40대 28.4%, 50대 이상이 17.2%였다. 월 소득수준은 100만원 미만 21.6%, 100~200만원 미만 23.2%, 200~300만원 미만 19.5%, 300~400만원 미만 14.4%, 400만원 이상 21.2%였다.
2. 베이커리 제품의 구매속성에서 식생활 유형은 '건강 관심형'이 40.0%로 가장 많았고, 소득이 많아질수록 건강에 관심이 많은 것으로 나타났다(p<0.001).
3. 식사형태에 있어서는 '하루 세끼를 밥 위주'로 하는 경우가 49.5%, '하루 중 한번은 빵이나 분식으로 식사'하는 경우가 39.8%로 나타났다. 소득에 있어서 100~200만원 미만에서는 '하루 한번 빵이나 분식'이 46.9%, 200~400만원 미만과 400만원 이상에서는 '하루 세끼 밥 위주'가 54.1%, 59.5%로 높게 나타났다(p < 0.001).
4. 베이커리 제품의 구매 기준은 맛이 67.1%로 가장 높았으며, '영양' 13.7%, '가격' 7.8% 순이었으며, 소득별에서는 맛, 영양, 가격순으로 비슷하게 나타났다.
5. 베이커리 제품의 구입 횟수는 '일주일에 1~2

회' 구입이 41.7%로 가장 높았고, 그 다음으로 '한 달에 2~3회' 구입이 28.3%로 나타났다.

6. 베이커리 이용 형태에서 프랜차이즈 베이커리가 71.1%, 윈도우 베이커리 14.6%, 인스토어 베이커리 8.4%순이었다. 베이커리 제품 구매 이용일은 평일이 45.2%, 주말이 35.4%였으며, 소득에서 평일 이용은 100~200만원 미만에서 48.6%, 200~400만원 미만 43.0%, 400만원 이상 41.6% 순으로, 주말 이용은 200~400만원 미만 40.3%, 400만원 이상 35.9%, 100~200만원 미만 31.4% 순이었다(p<0.01).
7. 베이커리 제품의 구매 시간대는 '오후 6시 이후 구매'가 37.5%로 가장 높게 나왔으며, '오후 3시~오후 6시'가 34.0%였다. 소득에서는 100~200만원 미만과 400만원 이상에서는 '오후 6시 이후 구매'가 39.9%, 36.4%로 많았으며, 200~400만원 미만에서는 '오후 3시~오후 6시' 구매가 36.0%로 많았다.
8. 베이커리 제품 구매시 기준이 되는 사람은 본인 49.5%, 자녀 27.7%, 배우자 10.0% 순이었으며, 소득에서 100~200만원 미만은 '본인' 63.2%, '자녀' 16.4%이며, 200만원~400만원 미만은 '본인' 42.0%, '자녀' 31.0%,

400만원 이상은 ‘자녀’ 46.2%, ‘본인’ 32.4%로 나타나 소득이 많아질수록 본인 보다는 자녀와 배우자를 기준으로 구매하는 비중이 높았다($p < 0.001$).

9. 베이커리 정보경로는 ‘이웃이나 친구’를 통하여서 33.2%, ‘광고’를 통해서 19.0%, 기타 15.3%, 인터넷 14.2% 순으로 소득수준에 따라서 유의미한 차이를 나타내었다($p < 0.05$).
10. 베이커리 제품의 구매 목적은 간식용으로 구입한다가 66.2%로 식사대용으로 구입하는 24.6% 보다 월등하게 높았으며, 구매비용에서는 5천원~1만원 미만이 49.9%, 1만원~2만원 미만이 32.8%로 소득이 많아질수록 구매 비용은 높아졌다($p < 0.001$).

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. 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)
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”, *Korea Journal Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.8, No.2, pp. 77-91, (2002).
4. Korean Bakery Association.(2006).
5. M. H. Cho, “A study of bakery’s selection attributes”, *MS Thesis Donga University Business Administration, Busan*, pp. 5-6, (2002).
6. J. S. Han, “Study on the market segmentation of bakery according to the customers’ characteristic”, *MS Thesis Sejong University, Seoul*, pp. 6, (2004).
7. S. K. Choi, *Introduction to modern baking science and art*. p.20, Jigoomunwhasa, Seoul, (1999).
8. H. W. Kim, “The Status and prospects of bakery industry”, *Food Science and Industry*, Vol.36, No.4 pp. 3, (2003).
9. D. S. Yoon, H. S. Kim, *Management Theory of Bakery*. p.319-320, Baegsan Publisher, Seoul, (1998).
10. 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).
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. Korean Bakery Association, (2011).
13. 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).
14. 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).
15. 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).
16. S. H. Ryu, S. O. Kim, S. Y. Seok, “Difference in bakery choice attribute according to customers’ characteristics and purchasing behavior”, *Korean Society Food Culture*, Vol.26, No.6 pp. 673-681, (2011).
17. Y. S. Jeong, “A selection property comparative study along a bakery store operating mode”, *MS Thesis Kyonggi University, Suwon*, pp. 54-77, (2006).

18. 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).
19. H. C. Lim, "The effect of lifestyle service and quality of bakery products on purchasing intention", *Korea Journal Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.16, No.3 pp.14-31, (2010).
20. J. H. Lee, "A study on the situation specific multi-attribute attitude model of bakery", *Korea Journal Culinary Science & Hospitality Research*, Vol.6, No.1 pp.177-195, (2000).