

시선 집중! 베이커리, 소비자 동향을 파악하라 인터넷 활용 ... 체계화된 데이터 구축 움직임

2001년, 소비자들의 구매 심리는 어떻게 변화하고 있을까.

무엇을 준비하고 무엇을 강화해 나가야 할 것인가. 다른 산업 분야에 비해 베이커리 관련 분야의 인터넷 활용도가 부진한 가운데 지난해 말과 올 초에 걸쳐 베이커리와 관련된 사이트 2곳에서 소비 동향에 대한 흥미 있는 설문조사를 실시해 이를 분석, 요약한다.

■ 글 / 오형석 ohs@mbakery.co.kr

소비자 제품 구매 성향 서베이 (Survey)

1. 설문 주체 : 베이킹 테크(www.baking.co.kr)
2. 사업장 소재지 : 서울 성북구 정릉 4동 산 17-170
3. 설문 기간 : 2001년 2월 1일~2월 20일 (설문 항목 수정 후 연중 계속 예정)
4. 설문 대상 : 홈페이지 방문객과 기존 회원(5천 5백 명) 대상
5. 설문 방법 : 중복 클릭을 허용한 무작위 추출(Random Sampling)

정릉에 위치한 빵고을이 운영하고 있는 인터넷 사이트인 베이킹테크(www.baking.co.kr)에서 지난 2월 1일부터 20일 사이에 실시한 이번 설문조사에서는 상당히 흥미로운 설문 결과가 도출됐다. 홈페이지를 위주로 운영하고 있는 이 사이트는 회원의 약 80%가 실제 제품을 구매하는 주부란 점에서 설문 결과의 신뢰도를 크게 높였다고 할 수 있다.

이번 설문조사의 배경에 대해 이 사이트의 한 관계자는 “다른 산업 분야에 비해 베이커리 관련 분야에서는 체계화된 데이터를 거의 찾아 볼 수 없었다”며 “사이트를 이용하는 네티즌의 연령층 분석을 비롯, 젊은 소비자들의 소비경향을 파악해 체계화된 자료를 다른 분들과 공유하고 싶었다”고 밝혔다.

5개 항목으로 1차 조사된 이번 항목에서는 아침식사 대응으로 선호하는 빵을 묻는 항목과 빵식을 하는 가장 큰 이유, 제품 선택 시 고려하는 부분, 단골 베이커리를 찾는 이유와 직접 만들어 보고 싶은 제품 등이 설문 대상이 됐다.

우선 가장 많은(621명) 네티즌들이 관심을 보인 ‘집에서 직접 만들어 보고 싶은 빵종류’를 묻는 설문에서 케이크류가 51%인 316회가 클릭 돼 가장 큰 관심의 대상이 되고 있음을 확인했다. 다음으로 쿠키류와 식빵류 등이 뒤를 이었다(표1 참조).

이 결과는 홈페이지에 대한 관심이 점점 고조되고 있음을 알 수 있는 동시에 제빵에 대한 인식이 보편

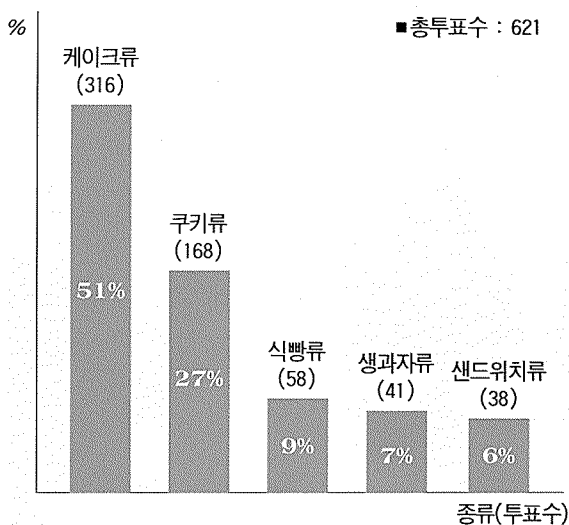


화되고 있음을 알 수 있다. 또한 홈베이킹에 관심을 갖는 이유로 빵식을 계획하기 때문이라는 평가가 이어져 젊은 층이 점차 빵식문화에 접근해가고 있음을 살펴볼 수 있었다.

아침식사 대응으로 선호하는 제품에 대해 응답자들은 샌드위치(41%)와 식빵(34%)을 꼽았다(표 2 참조). 이런 결과는 우선 간편하다는 점과 시간이 절약될 수 있다는 점에서 상당히 소비자들에게 어필한 것으로 분석된다. 바쁜 아침 출근시간대를 타겟으로 기존의 베이커리들이 어떤 전략을 취해야 할지가 명확해지는 부분이다.

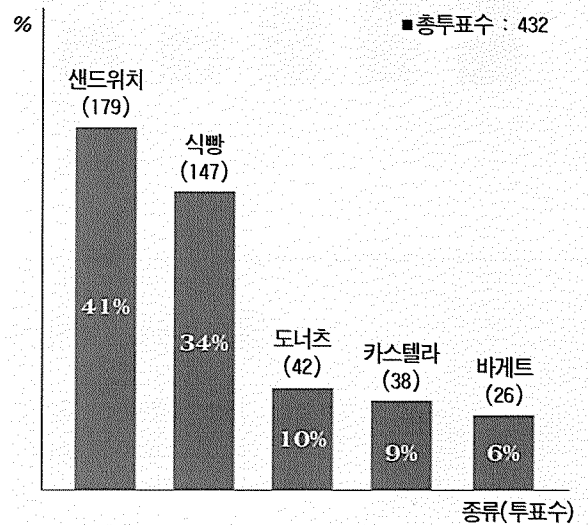
한편, 본지가 95년에 설문 조사한 것과 비교해 보면 흥미로운 결과를 확인할 수 있다. 95년 당시에는 식사 대응으로 가장 선호하는 제품으로 식빵이 과반수 이상을 차지했던 것에 비해 6년이 흐른 지금은 샌드위치가 약간의 차이로 식빵을 앞서고 있었다. 이는 다양한 충전물을 함께 섭취할 수 있는 샌드위치가 영양면에서 더 선호되고 있는 것으로 분석할 수 있다. 빵을 먹는 가장 큰 이유로 응답자들은 간식용(60%)이라고 답해 95년 본지 설문결과와 그다지 큰 차이가 나타나지 않았다(표3 참조). 식사대용이라고 응답한 네티즌들은 약 20%에 그쳐 빵식문화가 정착되기에는 아직 시기가 아님을 알 수 있었다. 또한 빵식이 자리잡기에는 아직 시간이 필요하다는 결과가 나와 이 부분에서는 큰 변화가 없음을 알 수 있다.

<표 1> 집에서 직접 만들어 보고 싶은 빵종류는 무엇인가.

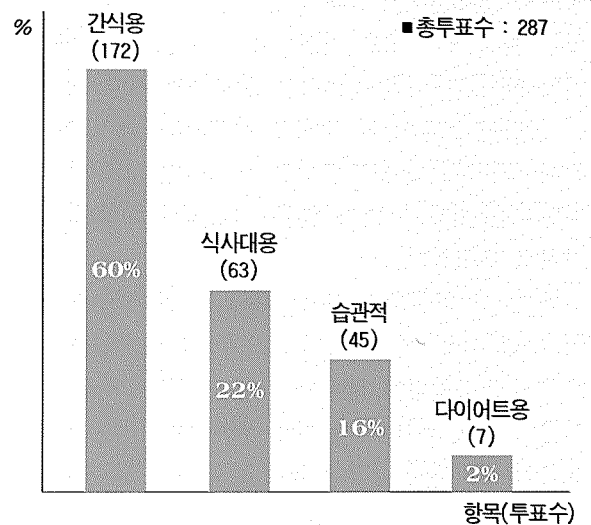


제품을 선택할 때 고려하는 사항을 묻는 설문에서 응답자들은 절대 다수가 제품의 맛(63%)과 신선도(22%)를 꼽아 가격(4%)을 크게 앞질렀다(표 4 참조). 이는 제품 구매자들의 기호가 간식용으로 제품을 구입하고 있다는 점에서 맥락이 상통한다고 파악할 수 있다. 마지막으로 단골 베이커리를 자주 찾는 이유로도 응답자의 69%가 제품의 맛을 선택해 제품력을 향상하는 것이 우선은 가장 필요한 부분으로 분석된다(표5 참조).

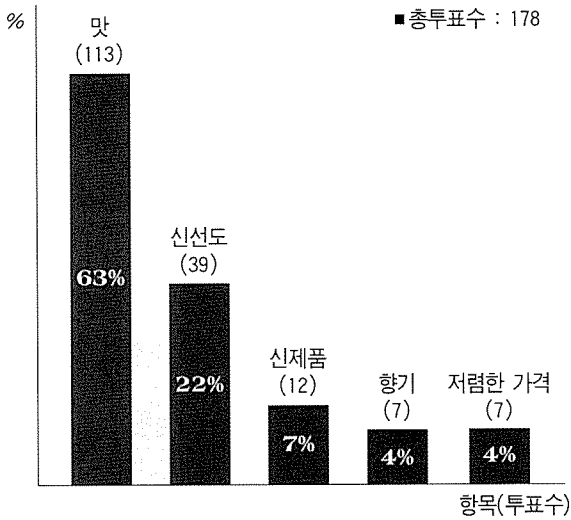
<표 2> 아침식사 대응으로 선호하는 제품은 무엇인가.



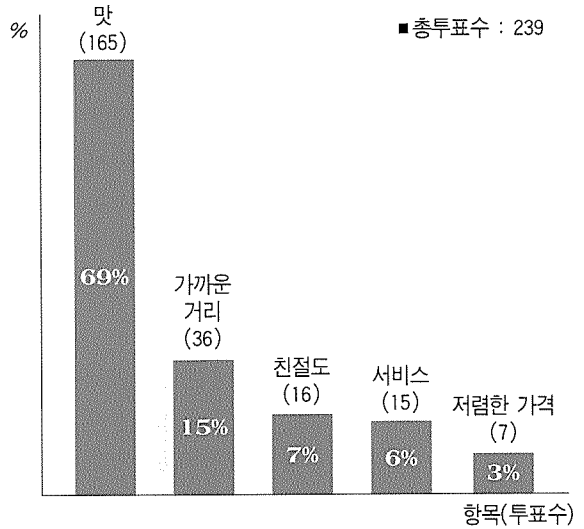
<표 3> 빵을 먹는 가장 큰 이유는 무엇인가.



<표 4> 제품을 선택할 때 고려하는 점은 무엇인가.



<표 5> 단골 베이커리를 자주 찾는 이유는 무엇인가.



발렌타인데이 소비자 구매 유형 설문

1. 설문 주체 : 제일제당 뚜레쥬르
2. 설문 기간 : 2000년 12월 14일~2000년 12월 21일
3. 설문 대상 : CJ FAMILY CLUB 회원 20~30대 남녀 15,312명
4. 설문 방법 : 회원 대상 E-메일 발송
5. 설문 응답 : 5,031명 (회수율 33%)

지난해 말 제일제당(www.cjnet)이 회원들을 대상으로 실시했던 '발렌타인데이 소비자 구매 유형 설문'은 업계의 주요 이벤트로 자리잡은 발렌타인데이와 화이트데이를 준비하는 경영주와 기술인들에게는 상당한 도움이 될 것으로 전망된다. 특정 회사의 홈페이지 회원을 모집단으로 한 것이긴 하지만 공식적인 설문자료가 많지 않은 상황에서 주목할 만한 자료로 보여진다.

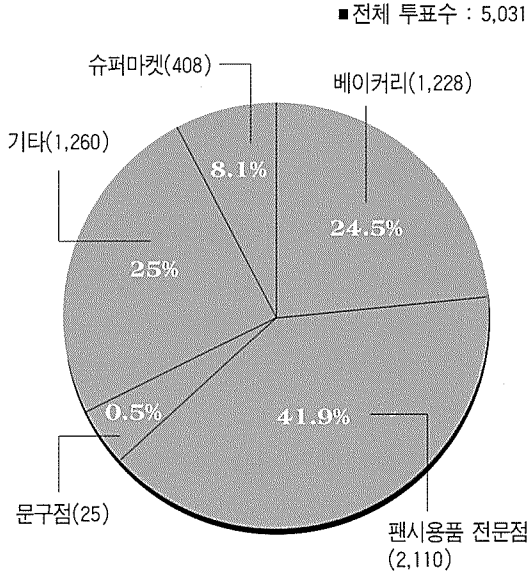
특히, 전 회원을 대상으로 무작위 표본 추출한 것이 아닌 서울 거주지역의 20~30대 직장인을 중심으로 1만 5천명에 달하는 표본을 선정했다는 점과 이들이 발렌타인데이의 실제 구매자들이라는 점에서 표본의 신뢰도는 상당히 높다고 할 수 있을 것이다.

우선 전체 설문 결과를 살펴보면 발렌타인데이가 젊은 층에 상당한 관심을 끌고 있음을 알 수 있다.

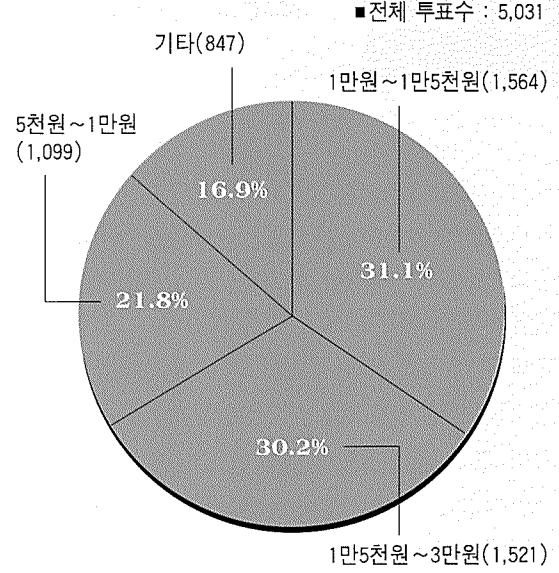
한편, 젊은 층 중에서도 10대보다는 20대 중후반에서 베이커리 이용률이 높게 나타나 업계로서는 앞으로 분명한 고객층을 정할 필요가 있을 것으로 풀이된다. 아래에서는 선물 구입 장소와 지출 금액에 대



<표 6> 발렌타인데이 선물은 어디서 구입하는가.



<표 7> 선물에 쓰고 싶은 금액은 어느 정도인가.



해 집중적으로 분석·요약한다.

‘발렌타인데이 선물은 어디서 구입하는가’라는 설문 항목에 대해 응답자들은 연령별로 다른 태도를 나타냈다. 전체적으로 보면 베이커리와 팬시용품 전문점이 약 70%를 차지해 주요 선물 구입처임이 드러났다(표 6참조).

10대에서 20대 중반까지는 팬시용품 전문점을 선호하는 것으로 나타났으나 20대 중반으로 넘어갈수록 베이커리를 선호한다는 비중이 높았다. 이를 분석해보면 베이커리로서는 25세 이상 연령대를 주요 고객층으로 확보해야 할 것으로 나타나 그동안 막연히 추정해 오던 것과 어느 정도 부합하는 것으로 확인됐다.

이를 연령대별로 좀 더 자세히 살펴보면 16~18세는 설문 응답자 267명 중 23.6%인 63명이 베이커리를 선택했다. 반면, 팬시점은 145명인 54.3%가 선호해 과반수를 넘어 연령이 어릴수록 선물의 외양을 중시하는 것으로 풀이된다. 이외에도 기타(13.9%), 슈퍼마켓(6.7%), 문구점(1.5%) 순으로 집계됐다.

19~24세는 전체 1,971명의 설문 응답자 중 20.4%인 403명이 베이커리를, 46.8%인 923명이 팬시점을 선호하는 것으로 나타났다. 이외에 기타(23.8%), 슈퍼마켓(8.5%), 문구점(0.5%) 등의 순으로 그 뒤를 이었다.

가장 많은 응답자가 참여한 25~30세의 경우는 전체 2,793명 중에서 27.3%를 차지한 762명이 베이커리를 선택해 연령대 구분 중 가장 큰 호응도를 보였다. 팬시점은 37.3%인 1,042명이 선택했으며 기타(27%), 슈퍼마켓(8%), 문구점(0.4%) 순으로 집계됐다.

다음으로 ‘선물에 쓰고 싶은 금액은 어느 정도 생각하고 있느냐’는 설문에는 1만원에서 1만 5천원이 31.1%로 가장 높은 비중을 나타냈다(표 7참조). 다음 비중을 차지한 것은 1만 5천원에서 3만원대로 30.2%를 차지해 전체적으로 보면 약 60% 정도가 1만원에서 3만원 사이를 선호하는 것으로 집계됐다.

한편 금액별 선물구매 장소는 베이커리의 경우 5천원에서 3만원 사이에 집중되는 경향을 보이는 것으로 나타났다. 1만원에서 1만 5천원대가 35.5%를, 1만 5천원에서 3만원대가 24%를 나타내 베이커리로서는 이 가격대에 맞는 제품 개발에 더욱 신경써야 할 것으로 분석된다.

이번 설문조사 결과에 의하면 베이커리 주요 소비자층은 25세 이상의 소비능력이 있는 고객층이란 것을 다시 한번 확인할 수 있다. 또한 발렌타인데이의 가장 큰 경쟁 업체는 팬시용품 전문점으로 나타나 이들 업종의 영업 전략에 대한 각별한 관심이 요구되는 것으로 분석된다. [6]