KOREAN J. FOOD COOK. SCI.
Vol. 30, No.4, pp. 412 ~418 (2014)

ISSN 2287-1780(Print)
ISSN 2287-1772(Online)
http://dx.doi.org/10.9724/kfcs.2014.30.4.412

대응일치분석을 이용한 국내 제과점의 선택 속성 분석

이광석 · 김은지 · 정효선†
경희대학교 조리서비스경영학과

A Study on the Selection Attribute of Bakery Stores using Correspondence Analysis

Kwang Suck Lee · Eun Ji Kim · Hyo Sun Jung†
Dept. of Culinary and Service Management, Kyung Hee University

Abstract

This study considered the selection attributes of bakery consumers and schematized characteristic attributes of being selected by customers by image through a correspondence analysis in terms of own preferring bakery. Self-administrated questionnaires were completed by consumers (452 samples), and the data were analysed by frequency, chi-square, one-way ANOVA, reliability analysis and correspondence analysis. According to the survey results regarding the mean value on bakery selection attributes, it was shown to be in the order of taste (4.73±0.70), sanitation (4.70±0.68), service (4.21±0.84), price (4.03±0.92), consideration (4.01±0.96), communication (4.01±0.96), health (3.99±0.98), and location (3.83±0.99). In the analysis of difference with regard to the selection attributes according to the preferred bakery, both consideration (4.05±0.90) and communication (3.98±0.93) showed a high value in individual bakery, thereby presenting a significant difference (p<0.05). As a result of having carried out correspondence analysis in order to prepare an image map according to the preferred bakery, the selection attributes of employees' service and communication showed the closest image map to individual bakery. Location and sanitation were very close to franchise bakery. Further, other bakery shops were schematized in a relatively close distance to price.

Key words: bakery, selection attribute, correspondence analysis

Ⅰ. 서 론

우리나라 제과 산업은 급속한 경제 성장과 생활 수준 향상으로 빠르게 성장하여 왔으며(Hwang YK 등 2012), 고급화된 프랜차이즈 제과점이 전략적인 상품 개발과 공격적인 마케팅을 통해 제과 시장의 성장을 주도하고 있다(Lee JK 등 2013). 동네빵집으로 불리우는 자영 제과점과 비교하여 프랜차이즈 제과점이 이처럼 활성화될 수 있었던 데에는 기업 차원에서 상대적으로 우수한 경쟁력을 갖게 되었기 때문인데, 이처럼 기업의 경쟁력이란 기업이 시장 경쟁에서 이길 수 있는 제품과 서비스를 개발함으로서 적정 이윤과 장기적 성장을 유지할 수 있는 능력으로, 지속적인 기업 경쟁력은 기업 특유의 핵심 능력 확보에 의해 결정된다고 할 수 있겠다(Kim IS 2002).

†Corresponding author: Hyo Sun Jung, Dept. of Culinary and Service Management, Kyung Hee University
Tel: +82-2-961-2321
Fax: +82-2-964-2537
E-mail : chefcook@khu.ac.kr

Porter ME(2008)의 산업 경쟁 구조 모델에서는 우월한 경쟁력 확보를 위해 기업이 지녀야 하는 5가지의 경쟁력을 언급하고 있는데, 이를 국내 제과 산업과 연계하여 설명하면 다음과 같다. 첫째, 국내 제과 산업의 경우 새로운 기업으로부터의 위협 측면이 매우 높은데, 베이커리 제품은 이미 보편화되어 있어 쉽게 모방할 수가 있기 때문이다. 이로 인해 제품의 차별화를 통한 소규모의 빵집과 자본을 앞세운 프랜차이즈 형태의 제과점이 증가하여 기존의 동네빵집은 더욱 높은 경쟁력을 갖추지 않고서는 살아남을 수가 없게 되었다. 이는 1980년대부터 급격히 증가한 프랜차이즈 시장이 현재에도 국내 시장을 점령하고 있다는 점에서도 의견을 같이 한다(Cho JS 2013). 둘째, 소비자의 교섭력인데 식생활 패턴의 변화로 빵을 먹는 인구가 증가하였지만 가격과 제품의 차별화는 업주의 의지와 관계가 있으므로 소비자의 교섭력에 따른 경쟁력은 보통이라 할 수 있다. 셋째, 공급자와의 교섭력이 경쟁력에 미치는 영향도 보통으로써 대형 프랜차이즈 기업의 경우 본사를 제외하면 공급자와의 교섭력을 발휘할 수 없고, 오히려 동네빵집으로서는 신규 고객의 창출이나

충성도가 높은 고객으로 유지할 수가 있기 때문이다. 넷째, 다른 상품과의 대체 위협은 낮은데 빵이나 케이크는 이미 확고한 소비층이 구축되어 있고, 다른 기업과 비교하여 제과점으로의 전환 비용이 매우 높기 때문에 제과 시장으로 진출하는 것은 쉽지 않기 때문이다. 다섯째, 제과점의 경쟁 강도는 보통이거나 다소 높은 편으로써, 대형 프랜차이즈의 규모나 브랜드 인지도 면에서 본다면 동네빵집과의 경쟁 강도가 매우 높지만, 동네빵집은 업소의 차별화를 쉽게 이룰 수 있는 장점을 가지고 있다.

결과적으로 경쟁력 강화 방안은 각각의 제과점 유형에 따라 상이한 전략을 가질 수 밖에 없으며, 지속적인 발전을 위해서는 이러한 전략도 제과 시장의 환경 변화에 따라서 바뀌어야만 할 것이다. 더불어, 외부 환경이 모든 사업자에게 동일한 영향을 미치는 것은 아니기 때문에 소규모 자영점은 지역 시장의 소비자 욕구를 파악하고 이에 적합한 제품을 판매함으로서 생존할 수 있을 것이다(Lim YK 2012). 또한 프랜차이즈 제과점의 등장으로 자영 제과점의 입지가 좁아진 것은 사실이지만, 프랜차이즈의 등장과 자영 제과점의 몰락이 같은 맥락에서 설명될 수 있는 것은 아니다. 다시 말해서 프랜차이즈 제과점이 문을 닫아도 자영 제과점이 소비자의 욕구를 만족시키지 않는다면, 살아나기는 어려울 것으로 생각된다(Ahn JW 2012).

이처럼 서두에 언급한 바와 같이 현재 우리나라의 제과 산업은 대기업의 프랜차이즈화에 따른 점포수의 증대와 경쟁으로 인해 과포화 상태에 이르고 있는 실정이며(Kim HR 등 2013), 국내 제과 업체 간 시장 경쟁이 갈수록 치열해지고 있는 현 상황에서 제과 산업의 경쟁력을 확보하기 위한 소비자들의 욕구를 파악하는 것이 시급하다고 할 수 있겠다(Lee HS와 Kim DJ 2013). 따라서 각각의 제과점 유형에 맞는 소비자의 선택 요건을 파악하여 적용할 수 있는 방안을 찾기 위한 노력이 있어야 할 것으로 생각되며, 정부의 규제와 같은 강압적인 자구책이 아닌 업소 스스로의 자구 노력만이 지속적인 경쟁력을 유지할 수 있을 것으로 여겨진다. 그러나 그동안 수행된 대부분의 연구들은 제과점의 선택 속성과 만족도와의 유의한 인과관계를 고찰하는 데에 치중하거나(Jeong KH와 Kim SJ 2004, Shin IS 등 2005, Hahm SP 2011, Cho JS 2013), 응답자의 일반적인 특성(라이프스타일, 가치, 인구통계학적 특성)에 따른 선택 속성 차이 분석에만 몰입하는 경향(Jeong KH 2004, Shim YJ와 Kim JK 2008, Hong HY 등 2011, Hong WS와 Kim YS 2012)을 보이고 있었으며, 제과점의 유형에 따른 선택 속성 차이를 고찰한 연구는 Kim EJ 등(2006)이 유일한 연구였다. 또한, 다차원 척도 기법의 하나인 대응일치분석을 통해 시각적인 이미지로 연관성을 검증한 연구도 희소한 상황으로써 대응일치분석을 활용하여 수행된 연구로는 컨벤션(Oh JH와 Yoon YS 2010)과 패밀리레스토랑과 패스트푸드(Jung HS와 Yoon HH 2011)를 대상으로 이뤄진 연구들이 일부 존재할 뿐이다.

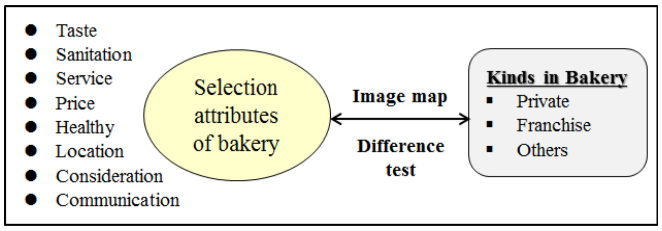

Fig. 1. Research flow

따라서 본 연구에서는 제과점을 대상으로 수행된 선행연구를 바탕으로 제과점에 대한 선택 속성을 규명하고, 소비자가 선호하는 제과점의 유형과 선택 속성 간의 대응일치분석을 실시하여 제과점의 유형에 따른 소비자의 차별적인 선택 속성을 고찰하고자 하였다(Fig. 1 참고).

Ⅱ. 연구 내용

1. 변수의 조작적 정의

선택 속성은 집단별 서로 다른 선택의 결과를 요인으로 추출하는 것으로써, 소비자가 어떤 특정의 상품이나 점포에 관한 소비를 결정할 때 직접적으로 의사를 결정하는데 관여하는 요인으로 정의할 수 있다(Choi YM 2013). 따라서 선택 속성이란 어떠한 유·무형의 재화를 선택하는 구매 과정에서 작용하는 의사결정과정을 의미한다(Shim YJ와 Kim JK 2008). 본 연구에서는 소비자가 제과점을 선택하는데 있어서 중요하게 고려하는 요인으로써 선택 속성의 개념을 사용하였다.

2. 설문지 구성

설문지 구성을 위해 제과점의 선택 속성을 고찰한 선행연구들 연구들을 살펴보면 다음과 같다. Jeong KH와 Kim SJ(2004)는 기능성, 업소특성, 외형성, 제품 및 가격, 편의성, 제품 신뢰성 등으로 구분하였으며, Kim EJ 등(2006)도 이미지, 접근성, 맛, 가격, 다양성, 편의성, 기능성 등 7개로 요인화하였고, Shim YJ와 Kim JK(2008)은 제품, 가격, 입지, 광고, 위생, 서비스 등 6개로 구분하였다. 또한 Ryu SH 등(2011)은 제품, 환경, 가격, 입지, 종사원 서비스 등 5개로 측정하였고, Hahm SP(2011)는 프랜차이즈 제과점의 선택 속성을 마케팅 중시, 매장 중시, 소비자 중시, 제품 중시 요인으로 구분하였다. 또한 Hong WS와 Kim YS(2012)는 베이커리 카페의 선택 속성을 식품, 편의성 및 이미지, 판매 프로모션, 긍정적인 경험, 메뉴 다양성 등의 5개로 구분하였고, Cho JS(2013)은 점포 마케팅, 품질 경쟁력, 영양 요소, 가격 경쟁력 등의 4개

요소로 요인화하였다. 본 연구에서는 제과점의 선택 속성을 고찰한 상기의 선행 연구들을 결과를 종합하여 맛, 위생, 서비스, 가격, 건강 제품, 입지 조건, 고객 배려, 직원과의 의사소통 등 8개 항목을 선정하였다. 선정된 8개 항목에 대해 제과점을 선택하는 데 있어서 중요한 정도를 5점 등간 척도(1점 매우 중요하지 않다~5점 매우 중요하다)로 측정하였다. 응답자의 인구통계학적인 특성으로, 선호하는 제과점의 유형은 자영 제과점, 프랜차이즈 제과점, 기타 제과점 등의 3가지 형태로 구분하여 명목척도로 응답하게 하였으며, 성별과 거주지역은 명목척도, 연령대는 서열척도로 구분하여 측정하였다.

3. 연구 방법

본 연구를 위해 전국 주요 도시에 거주하는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 표본이 골고루 분포되도록 하기 위해 자영 제과점, 프랜차이즈 제과점, 기타 제과점 등을 방문한 소비자에게 해당 제과점의 업주가 직접 대면하여 설문 조사를 실시하였다. 설문 조사 기간은 2013년 8월부터 10월까지 3달간 이었고 총 600부의 설문지가 배포되어 불충분한 응답을 제외하고 총 452부의 설문지가 최종적으로 분석에 사용되었다(75.3%).

4. 자료의 통계 분석

수집된 자료는 SPSS(V 16.0) 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 측정 항목의 신뢰성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였고, 제과점의 선택 속성 관 상관관계를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. 또한 선호하는 제과점의 유형에 따른 선택속성의 차이를 고찰하기 위해 일원배치분산분석과 Duncan's 사후 검정을 수행하였다. 마지막으로, 제과점의 선택 속성은 등간척도로 측정하였기에 대응일치분석을 위해서는 각각 속성의 평균값을 기준으로 평균값보다 높으면 1, 평균값보다 낮으면 0으로 재-코딩하여 명목변수화한 후, 각각의 제과점에 대하여 분할표를 작성하였고, 이 결과를 바탕으로 대응일치분석을 실시하였다. 대응일치분석은 행과 열의 분할표로 나타낼 수 있는 범주형의 자료를 활용하여 행과 열의 유사성 분석을 통해 상관성을 2차원적으로 파악하는 통계방법으로써, 변수들 간의 관계를 시각적으로 도식화하는데 있어서 매우 유용한 기법이라고 할 수 있다(Lee JY 2005).

Ⅲ. 연구 결과 및 고찰

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에 사용된 표본의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다. 총 452명의 표본 중 여성 74.6%, 남성 25.4%이었으며, 연령대는 41세 이상 38.9%, 30대 이하 32.3%, 31~40세 28.8% 등의 순이었고, 거주 지역은 인천(경기 포함) 23.0%, 서울 17.9%, 대전 15.5%, 대구 및 울산 13.3%, 부산 11.3%, 광주 9.5%, 강원 9.5% 등의 순으로 조사되었다. 선호하는 제과점의 형태로는 프랜차이즈 제과점이 55.8%로 가장 높은 선호 빈도를 보였으며, 자영 제과점 39.6%, 인스토어나 대형마트에 입점된 형태의 기타 제과점이 4.6% 등의 순으로 나타났다.

Table 1. General characteristics of samples

Characteristics		N	%
Gender	Male	115	25.4
	Female	337	74.6
Age	-30	146	32.3
	31-40	130	28.8
	41-	176	38.9
Religion	Seoul	81	17.9
	Kyunggi/Incheon	104	23.0
	Daejeon	70	15.5
	Kwangju	43	9.5
	Busan	51	11.3
	Daegu/Ulsan	60	13.3
	Kangwon	43	9.5
Kinds of bakery	Private	177	39.6
	Franchise	249	55.8
	Others	20	4.6

2. 측정 항목의 상관성 및 신뢰성

본 연구를 위해 사용된 제과점 선택 속성에 대한 8개 항목을 신뢰도 분석을 통해 신뢰도를 검증한 결과, 크론바하 알파값이 0.765로 나타나 측정 항목의 내적 일관성이 검증되었다(Lee HS와 Lim JH 2012). 또한 각 측정 항목 간의 상관관계를 분석한 결과(Table 2), 모든 선택 속성 항목 간에는 양(+)의 유의한 상관관계를 보였으며, 특히 맛과 위생(r=0.586), 종업원의 배려와 소통(r=0.651)이 높은 상관관계를 보이는 것으로 나타나, 각각의 두 항목은 밀접한 관계를 보이는 것으로 조사되었다.

3. 선호 제과점에 따른 선택 속성 차이 분석

국내 제과점의 선택 속성에 대한 평균값을 분석 한 결과(Table 3), 맛이 가장 높은 값(4.73±0.70)을 보였으며, 위생(4.70±0.68), 서비스(4.21±0.84), 가격(4.03±0.92), 고객배려(4.01±0.96), 건강 제품(3.99±0.98), 직원과의 의사소

Table 2. Reliability and correlation analysis of selection attribution on bakery

	1	2	3	4	5	6	7	8	Corrected item-total correlation	Cronbach's Alpha if item delete
1. Taste	1								0.352	.758
2. Sanitation	0.586**	1							0.455	.744
3. Service	0.292**	0.419**	1						0.555	.725
4. Price	0.270**	0.217**	0.382**	1					0.474	.739
5. Healthy	0.137**	0.263**	0.308**	0.367**	1				0.403	.753
6. Location	0.129**	0.200**	0.246**	0.293**	0.182**	1			0.407	.752
7. Consideration	0.160**	0.230**	0.367**	0.316**	0.255**	0.386**	1		0.565	.721
8. Communication	0.125**	0.189**	0.410**	0.224**	0.275**	0.338**	0.651**	1	0.528	.729

Note: Cronbach's Alpha: 0.765, **p<0.01

Table 3. One-way ANOVA of selection attribution according to kind of bakery

Items	Total	Kinds of bakery			F-value (Chi-square)
		Private (N=177)	Franchise (N=249)	Others (N=20)	
Taste	4.73±0.70[1)]	4.79±0.65	4.70±0.72	4.65±0.98	1.020[ns]
		(232.71)[2)]	(216.88)	(224.42)	3.816[ns]
Sanitation	4.70±0.68	4.70±0.68	4.71±0.65	4.55±0.99	0.484[ns]
		(225.24)	(223.12)	(212.82)	0.342[ns]
Service	4.21±0.84	4.29±0.83	4.18±0.80	3.85±1.18	2.807[ns]
		(236.34)	(217.12)	(189.32)	4.370[ns]
Price	4.03±0.92	4.02±0.93	4.05±0.87	3.85±1.34	0.456[ns]
		(222.07)	(224.79)	(220.05)	0.068[ns]
Healthy	3.99±0.98	4.12±0.94	3.91±0.96	3.80±1.36	2.783[ns]
		(240.07)	(212.28)	(216.62)	5.411[ns]
Location	3.83±0.99	3.86±1.05	3.85±0.92	3.40±1.14	2.018[ns]
		(228.53)	(223.61)	(177.60)	3.074[ns]
Consideration	4.01±0.96	4.05±0.90[b]	4.04±0.94[b]	3.40±1.42[a]	4.303*
		(235.69)	(236.12)	(151.52)	5.780*
Communication	3.84±0.94	3.98±0.93[b]	3.78±0.91[ab]	3.45±1.27[a]	4.364*
		(242.56)	(212.61)	(190.40)	7.688*

Note: Others bakery = included to instore and discount store's bakery; [1)]Mean±S.D.; [2)](In parentheses) = Mean Rank, Kruskal- Wallis Test; *p<0.05; [ns]Not significant; [a~b]Duncan's Multiple Test

통(4.01±0.96), 입지 조건(3.83±0.99) 등의 순으로 조사되었다. 이러한 결과는 Ryu SH 등(2011)의 연구에서 제과점 선택 시 제품 자체의 특성과 위생이 매우 중요한 고려 요인이라고 응답한 것과 동일한 결과였다.

선호하는 제과점에 따른 제과점의 선택 속성에 대한 차이 분석 결과, 8개의 선택 속성 중에서 유의한 차이를 보인 속성은 고객 배려와 직원과의 의사 소통 등 2개 항목이었는데, 고객 배려의 경우 자영 제과점(4.05±0.90)과

프랜차이즈 제과점(4.04±0.94)이 높았으며, 기타 제과점(3.40±1.42)이 제일 낮아 유의한 차이(p<0.05)를 나타냈다. 또한 직원과의 의사 소통에 있어서도 자영 제과점(3.98±0.93)이 가장 높은 값을 보였으며, 기타 제과점(3.45±1.27)이 가장 낮은 값을 보임으로써 유의한 차이(p<0.05)를 보이는 것으로 조사되었다. 그러나 독립변수로 사용된 선호 제과점의 표본 중 기타 제과점의 표본 수가 상대적으로 너무 작아서, Kruskal-Wallis Test를 이용한 비모수 통계 분석을 추가적으로 실시하였다. 분석 결과, 일원배치분산분석 결과와 마찬가지로 고객 배려와 직원과의 의사소통에 있어서 기타 제과점과 비교하여, 자영 제과점과 프랜차이즈 제과점이 높은 평균 순위를 기록한 것으로 나타났고, 통계적으로 유의한 것(p<0.05)으로 조사되어 동일한 결과를 보였다. 이러한 결과는 제과점 선택 속성 중에서 고객에 대한 배려나 직원과의 의사소통을 중요시 하는 사람은 상대적으로 자영 제과점을 선호한다는 것을 의미한다고 할 수 있겠다. 더불어 유의한 통계적인 차이를 보이지 않았지만, 자영 제과점의 경우 맛, 서비스, 건강 제품, 입지 등의 선택 속성 항목에서 다른 제과점 유형과 비교하여 가장 높은 값을 보였으며, 프랜차이즈 제과점의 경우 가격과 위생의 측면에서 아주 근소한 차이로 높은 값을 보이는 것으로 조사되었다. 이는 Lim HC (2010)의 연구에서도 가격 측면에서 프랜차이즈 전문점이 더욱 높게 나타난 것과 유사한 결과였으며, 다른 한편으로 Shim YJ와 Kim JK(2008)의 연구에서도 프랜차이즈 베이커리와 윈도우 베이커리 간의 선택 속성에서 유의한 차이가 발견되지 않은 것과 일부 유사한 결과였다.

4. 선호 제과점에 따른 선택 속성에 대한 대응일치분석

대응일치분석을 수행하기 위해 앞서 연구 방법에서 언급한 바와 같이, 연속변수(등간척도)로 측정된 제과점의 선택 속성 항목을 비연속변수(명목척도)로 재코딩하였다. 이를 위한 방법은 각각의 선택 속성 요인에 대한 평균값을 구한 후, 평균값을 기준으로 높으면 1로, 낮으면 0으로 재코딩하여 비연속변수로 변환하였으며, 4개의 제과점 유형 별로 Table 4와 같이 각각의 분할표를 작성하였다 그러나 분할표를 작성하는 과정에서 선택속성에 대해 응답을 한 사람이 모든 항목에서 평균값보다 높게 나타날 수 있기 때문에 중복응답이 여러 차례 가능하였으며, 이로 인해 응답수는 총 2124개가 되었다.

이러한 과정을 통해 선호 제과점에 따른 선택 속성 간의 관련성을 유사성의 관점에서 구체적인 이미지 맵을 도출함으로써 좀 더 시각적으로 고찰할 수 있도록 다차원 척도법의 일종인 대응일치분석을 실시하였다. 국내 제과점의 유형을 자영 제과점, 프랜차이즈 제과점, 기타 제과점 등 3개로 구분하고, 선택 속성을 맛, 위생, 서비스, 가격, 건강제품, 입지조건, 고객 배려, 직원과의 의사소통 등 8개 차원 사이의 상호관계를 지각도 상에서 분석한 결과는 Fig. 2와 같다. 분석 결과, 2개 차원의 설명력이 70% 이상이 되어야 행과 열의 도식화된 관계를 잘 설명해주는데(Jung HS와 Yoon HH 2011), 선호하는 제과점과 선택 속성 간의 관계를 차원1(59.4%)과 차원 2(40.6%)에

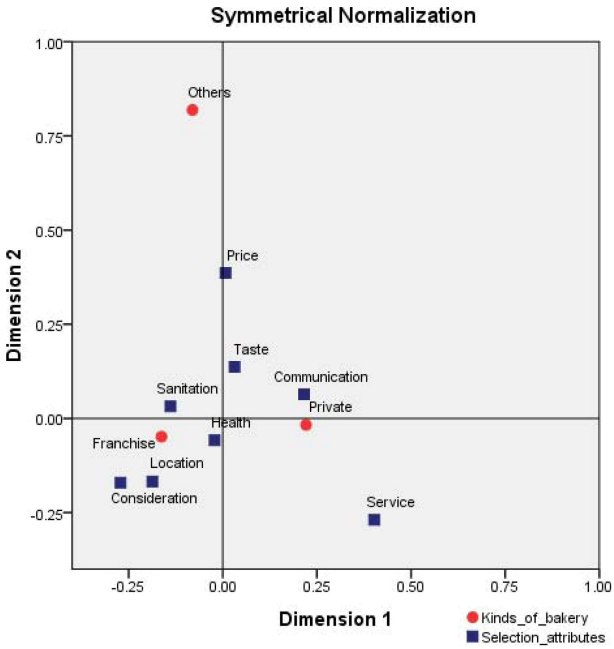

Fig. 2. Image map of correspondence analysis

Table 4. Cross-tabulation analysis

		Selection attribution on bakery N (%)								Total
		Taste	Sanitation	Service	Price	Healthy	Location	Consid-eration	Commu-nication	
Kinds of bakery	Private	156(17.6)	142(16.1)	89(10.1)	69(7.8)	127(14.4)	111(12.6)	65(7.5)	123(13.9)	882(41.4)
	Franchise	201(17.4)	196(16.9)	101(8.7)	89(7.8)	168(14.5)	157(13.6)	95(8.3)	148(12.8)	1155(54.2)
	Others	17(19.5)	15(17.2)	6(6.8)	9(10.3)	12(13.8)	10(11.6)	6(6.9)	12(13.9)	87(4.4)
Total		374(17.6)	353(16.7)	196(9.2)	167(7.8)	307(14.5)	278(13.1)	166(7.8)	283(13.3)	2124(100.0)

도시적으로 표시한 누적 설명 분산이 100.0%로 나타나 유의적인 지각도 상의 관계를 차원에 제시하고 있다고 판단된다. 세부적인 결과를 보면, 선호하는 제과점에 따른 선택 속성의 분포가 확연하게 가시적으로 나타나지는 않지만, 자영 제과점의 경우 서비스와 소통과 매우 밀접한 거리에 위치해 있으며, 프랜차이즈의 경우 입지와 위생과 매우 밀접한 지각도를 보였고, 기타 제과점의 경우는 가격과 비교적 밀접한 거리에 위치해 있는 것으로 조사되었다. 이는 자영 제과점의 경우 직원(또는 경영자)과 고객 간의 밀접한 관계와 소통이 제일 중요한 선택 속성의 요인이며, 반면 프랜차이즈의 경우 우월한 입지 조건과 철저한 위생이 중요한 선택 요건이 되는 것이고, 기타 제과점의 경우 가격적인 측면의 우위가 선택 속성의 중요한 부분을 차지하는 것으로 나타났다.

Ⅳ. 요약 및 결론

본 연구에서는 제과점을 대상으로 수행된 선행연구를 바탕으로 제과점의 선택 속성을 고찰하였으며, 제과점을 방문한 소비자를 대상으로 선호하는 제과점과 8개 선택 속성에 대한 중요도를 조사하여 대응일치분석을 통해 제과점 유형과 선택 속성간의 연관성을 도식화하였다. 연구를 위해 자영 제과점, 프랜차이즈 제과점, 기타 제과점 등으로 제과점의 유형을 구분하여, 제과점을 방문한 소비자를 대상으로 직접 대면 방식의 설문 조사를 실시하였다. 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 제과점의 선택 속성에 대한 평균값을 조사한 결과, 맛(4.73±0.70), 위생(4.70±0.68), 서비스(4.21±0.84), 가격(4.03±0.92), 고객 배려(4.01±0.96), 직원과의 의사소통(4.01±0.96), 건강 제품(3.99±0.98), 입지 조건(3.83±0.99) 등의 순으로 나타나 제과점을 선택하는데 있어서 가장 중요하게 고려하는 요소는 맛인 것으로 조사되었다. 자신이 선호하는 제과점에 따라서 선택 속성에는 어떠한 차이가 있는지 고찰한 결과, 고객에 대한 배려와 직원과의 의사소통 측면의 속성에서 유의한 차이가 발견되었는데, 고객 배려(4.05±0.90)와 직원과의 의사소통(3.98±0.93)에서 자영 제과점이 다른 제과점 유형보다 높은 평균값을 보임으로써 유의한 차이($p<0.05$)를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 고객들은 다른 제과점과는 상대적으로 자영 제과점에서 직원과의 밀접한 유대감이나 친밀감, 배려 등을 느끼며, 이로 인해 자영 제과점을 선택하게 되는 것으로 추측할 수 있겠다.

셋째, 선호 제과점에 따른 선택 속성에 대한 시각적인 이미지 맵을 작성하기 위해 대응일치분석을 실시한 결과, 직원서비스 및 소통의 선택 속성을 자영 제과점과 가장 가까운 이미지 맵을 보였으며, 입지 및 위생은 프랜차이즈 제과점과 매우 밀접하였고, 기타 제과점은 가격과 비교적 가까운 거리에 도식화되었다.

이러한 결과를 통해 유추할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 연구 결과, 우리나라 소비자는 제과점의 선택 속성 중 맛과 위생을 가장 중요하게 생각하며, 자영 제과점을 선호하는 소비자가 모든 선택 속성에서 높은 평균값을 보이는 것으로 조사되었다. 또한 본 연구에서는 대응일치분석을 활용하여 제과점 유형과 선택 속성과의 관계를 시각적으로 도식화하여 제시하였는데, 제과점 유형 중 자영 제과점은 직원 서비스 및 고객과의 의사 소통 측면의 선택 속성과 가까운 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자영 제과점의 경우 대부분 경영자가 제빵기술자이며, 경영자가 생산자와 서비스 제공자의 역할을 동시에 수행하면서 서비스의 최전선에서 고객과 직접 접촉하여 서비스를 수행하기 때문에 고객들에게 이러한 측면의 선택 속성이 소비자로 하여금 친근하게 느껴지도록 유도한 것으로 여겨지며, 이로 인해 자영 제과점의 경쟁력 강화에 이러한 측면이 기여하게 되는 것으로 판단된다. 반면 프랜차이즈 제과점의 경우 입지 조건과 위생 측면의 속성이 두드러지게 나타났는데, 이는 모기업에서 주위 입지 환경을 객관적으로 분석하여 입지를 결정하며, 위생 교육도 철저히 수행하고 있기 때문에 이런 부분들에 대한 속성이 높게 나타난 것으로 추측된다. 더불어 기타 제과점의 경우 인스토어나 할인마트에 입점된 제과점이기 때문에 가격 측면에서의 경쟁력이 상대적으로 매우 우수한 것으로 여겨진다. 이러한 결과를 통해 동일한 범주 내에서도 각각 차별적인 제과점의 유형에 따라 특징적인 선택 속성이 존재한다는 사실이 검증되었다. 따라서 자영 제과점의 경우 인적 서비스 부분은 충분하지만 제품의 다양성이나 위생과 관련된 부분에 좀 더 중점을 두어야 할 것이며, 프랜차이즈 제과점의 경우 입지나 제품 측면에서의 우수성은 타 제과점과 비교하여 상대적으로 우수하지만, 종사원 교육을 통한 인적서비스 품질 향상에 주력해야 할 것으로 판단된다.

본 연구의 한계는 제과점의 유형 중 자영 제과점과 프랜차이즈 제과점의 응답자와 비교하여 기타 제과점의 응답률이 상대적으로 저조하여 비교 분석이 매우 제한적이었다. 또한 설문 조사를 위해 전국 주요 대도시에 규모가 다른 3개의 제과점을 선정하고, 해당 제과점을 직접 방문하여 대면방식을 통한 설문조사를 실시하였기 때문에 표본추출방법을 실시하였기 때문에 대표성의 문제도 발생할 수 있을 것이다. 또한 선택 속성 변수를 추출하는데 있어서 8개 하위 측정항목을 선택하였으므로, 응답자가 세부적인 선택 속성을 고찰하는데 한계가 있었을 것으로 추측된다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 다양한 측면의 선택 속성 변수를 활용하여 연구를 진행한다면 좀 더 구체적인 연구 결과를 도출할 수 있을 것으로 여겨진다.

References

Ahn JW. 2012. Bakery Economics. KERI Column pp 1-3

Cho JS. 2013. An empirical study of the influence of bakery attributes on customers satisfactions, recommendation intentions: focused on a moderating effect of service quality. J Foodservice Manage 16(3):261-290

Choi YM. 2013. Consumption value influencing selection of coffee shop via lifestyle. SeJong University Master Thesis pp 1-97

Hahm SP. 2011. A study on the male customer's selection attributes and customer satisfaction on the franchised bakery brand loyalty. J Korea Academic Soc Tourism Manage 25(6):481-496

Hong HY, Hong WS, Park DS, Kim YS. 2011. A study on patterns of using a bakery cafe and their selective attributes by lifestyle. J Foodservice Manage 14(4):65-84

Hong WS, Kim YS. 2012. A study on the influence of comsumer lifestyle on consumer's selection of bakery cafe attributes: focusing the age group of 20s and 30s. Korean J Food Cook Science 28(6):721-729

Hwang YK, Woo IA, Lee HT. 2012. A research of the education, knowledge and management levels about sanitation at window bakery in the Metropolitan Area. Korean J Culinary Research 18(4):148-165

Jeong KH, Kim SJ. 2004. A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. J Foodservice Manage 7(2):7-23

Jeong KH. 2004. A study on the differences of bakery selection attributes based on customers' behavior. J Korea Academic Soc Tourism Leisure 16(3):193-208

Jung HS, Yoon HH. 2011. A study on the brand personality of foodservice companies using correspondence analysis: comparative analysis of family and Quick-service restaurant. Korean J Food Culture 26(2):142-150

Kim EJ, Kim CS, Shin YK. 2006. A study on difference of customers' selection attributes by bakery patterns. J Korea Academic Soc Tourism Leisure 18(4):263-280

Kim HR, Song KY, Kim KT. 2013. The study on the effects of window-bakery's characteristics human management and job effectiveness. J Hotel Resort 12(1):299-313

Kim IS. 2002. Knowledge Management and Business Competitive Power. KMS Conference 4th September.

Lee HS, Kim DJ. 2013. A study on the bakery market segmentation customer involvement, behavior, and motive. Aca Korea Hospitality Tourism 50(0):392-409

Lee HS, Lim JH. 2012. SPSS 18.0 Manual. Jiphyunjae pp 120-121

Lee JK, Lee YH, Hong JH. 2013. A study on the effects of franchisee performance and relationship satisfaction with franchisor on the recontract intention in bakery franchise industry. Korea Research Academy Distribution Management 16(3):19-30

Lee JY. 2005. Quantitative Analysis of Social Science. Seoul National University pp 136-138

Lim HC. 2010. The effects of lifestyle, service and quality of bakery products on purchasing intention. Korean J Culinary Research 16(3):14-31

Lim YK. 2012. The effects of franchising spread upon self-management store' struggle. Korean Distribution Association Conference. Seoul, Korea. pp 399-420

Oh JH, Yoon YS. 2010. A stusy on importance of destination attributes and preference of convention venues according to convention meeting type. J Korean Academic Soc Hospitality Administration 19(1):1-19

Porter ME. 2008. The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review January pp 24-40

Ryu SH, Kim SO, Seok SY. 2011. Difference in bakery choice attributes according to consumers' characteristics and purchasing behavior. Korean J Food Culture 26(6):673-681

Shim YJ, Kim JK. 2008. A study on how individual value affects to attribute of choice for bakery. Tourism Research Association 22(4):365-377

Shin IS, Hahm SP, Lee SS. 2005. The effects of customers' selection attribute in hotel upon customer satisfaction. Service Management Society Conference. Seoul, Korea. pp 1-19

Received on June2, 2014/ Revised on July14, 2015/ Accepted on July14, 2014