

라이프스타일에 따른 베이커리 카페 선택속성 및 이용행태에 관한 연구 - 20~30대 소비자를 중심으로 -

홍완수 · 김영식[†]

상명대학교 생활환경학부 외식영양학과[†]

A Study on the Influence of Consumer Lifestyle on Consumer's Selection of Bakery Cafe
Attributes: Focusing the Age Group of 20s and 30s

Wan-Soo Hong and Young-Sic Kim[†]

Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University

Abstract

This paper aimed to investigate the influence of consumer lifestyle on consumer selection of bakery cafe attributes. Data were collected through a self-administered questionnaire by 403 random consumers between the ages 20s and 30s in several bakery cafes in Seoul and Gyeonggi area. Different methods of statistical analysis had been used such as frequency analysis, factor analysis, k-means clustering analysis, cross tabulation, one way ANOVA and Duncan's multiple range test with SPSS for Window 13.0 package. First, when analyzing the 16 questions of consumer lifestyles, four factors were extracted: 'dining out-oriented factor', 'achievement-oriented factor', 'brand-oriented factor', and 'health-oriented factor'. Second, the respondents were divided into three groups by k-means cluster analysis: no interest group, dining-out & value oriented group, and health-brand oriented group. Third, consumer's bakery cafe attributes were categorized into five factors including 'food', 'convenience and image', 'store promotion', 'positive dining experience', and 'menu & merchandises'. Finally when analyzing the differences in the selection of bakery cafe attributes according to consumer's lifestyles, it showed a significant differences.

Key words : bakery cafe, consumer lifestyle, selection attributes

1. 서론

현대는 고도 산업화시대로 경제 및 사회의 전반과 현대인의 라이프스타일에 많은 영향을 미치고 있다. 그중 20~30대들은 1996년 국내총생산(GDP)이 5,574억 달러를 달성하여 96년 12월에 경제협력개발기구(OECD)에 가입한 기쁨도 잠시, 이듬해 97년에 외환위기로 중산층의 몰락과 소득 양극화 현상에 따른 88만 원 세대를 경험하였다(Woo SH와 Bak GI 2007). 특히 20~30대는 다른 기성세대가 경험하지 못했던 외국여행의 자유화 조치로 배낭을 메고 선진국의 산업과 식생

활 관련 라이프스타일을 직접 체험한 정보화 세대이다.

이렇듯 20~30대는 유년기와 청소년기를 국내·외의 정치·경제·사회 전반의 급속한 변화를 경험하며 가치관과 식생활 라이프스타일의 변화로 외식의 선호현상이 증가하고 있다. 특히 20~30대들은 다른 세대보다는 좀 더 다양하고 세련된 문화적인 요소와 물리적인 환경을 우선시하는 소비유형으로 변화하고 있으며, 이런 차이가 세대 변화의 차이인지, 생애주기(life cycle)의 차이에 따른 것인지는 구분하기 어려운 면이 있다(Lee EH 2006, Yim KB 2008, Kim YS와 Sim MY 2010, Kim NY 2011).

이렇게 볼 때, 친구와의 만남이나 직업상의 모임장소로서 접근성이 좋고 서비스대기 시간은 짧으며, 한 공간에서 식사 해결과 디저트를 비롯한 커피와 차, 음료 그리고 휴식을 동시에 누릴 수 있는 원스톱 서비스를 제공하는 베이커리 카페의 등장으로 20~30대의 차별화된 가치 욕구를 수용하면서 외식 시장에서의 규모도 해마다 빠르게 증가하고 있다. 이는 이중

[†]Corresponding author: Young-Sic Kim, Dept. of Foodservice Management and Nutrition, Sangmyung University
Tel: +82-2233-2280
Fax: +8502-0404-525
E-mail: kimsbakery@naver.com

업계 간과 동종업계 간의 벽을 깨는 서비스상품 경쟁을 촉발하고, 패스트푸드나 캐주얼레스토랑과는 차별화되고 다양한 서비스를 제공하는 베이커리 카페의 선호도가 점차 높아지고 있기 때문이다.

이에 따른 20~30대의 소비성향은 더욱 커지면서 한국 외식시장의 규모도 2008년 약 64조 원, 2010년 71조 4천억 원으로 1999년 대비 110% 증가하였다(Statistics Korea 2008, National Tax Service 2011). 외식관련 소비도 2005년을 기준으로 1인당 하루 1회 이상 외식을 하는 횟수가 국민의 절반이 넘는 51.5%를 형성하고, 그 중 외식 소비가 가장 높은 연령층은 20~30대로 나타났으며, 특히 20대는 전체 식비의 49%를 외식에 지출하고 있는 것으로 보고되었다(Ministry of Health and Welfare 2006). 또한, 20~30대 소비자의 라이프스타일과 관련한 활발한 최근 연구(Assael H 2004, Greitemeyer T 2009, Poortman AR과 Liefbroer AC 2010)에서도 30대 여성층과 잠재고객인 20~30대의 1인 가족과 남성 고객층을 대상으로 고객의 다양하고 가변적인 20~30대 소비자들의 라이프스타일 연구의 중요성을 제시하고 있다.

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페의 큰 소비계층으로 주를 이루고 있는 20~30대 고객들을 대상으로 첫째, 라이프스타일 및 베이커리 카페의 이용행태를 유형화하고, 연구대상자의 라이프스타일을 분류하는데 가장 적절한 군집을 확인하고자 한다. 둘째, 소비자의 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 선택속성에 대한 중요도 인식차이를 연구함으로써 20~30대를 주 고객으로 하는 베이커리 카페의 서비스 상품개발 및 마케팅전략에 관한 시사점을 제공하는 것을 본 연구의 목적으로 한다.

II. 연구 방법 및 내용

1. 조사대상 및 기간

본 연구는 조사에 앞서 도구의 문항 개발을 위해 국내·외 라이프스타일과 베이커리 카페의 선행연구를 검토하여 문항 내용, 문항 수의 적절성과 난이도를 확인 후 2010년 1월에 설문지를 개발하였다(Hong WS 등 2008, Kim YS 2009). 설문지 개발에 앞서 2009년 3월에 서울 홍대 입구의 베이커리 카페를 이용하고 있는 20~30대 고객 6명과 강원도 원주에 있는 베이커리 카페 이용고객 7명 그리고, 베이커리 카페를 이용한 경험이 있는 서울에 소재한 학생들 15명을 대상으로 예비조사를 목적으로 총 28명을 4그룹으로 나누어 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 본 연구는 이러한 선행연구 자료와 예비조사를 통해 나타난 내용을 활용하여 설문지를 수정하였으며, 이후 외식 관련 교수 및 대학원생들과의 협의를 거쳐 적절하지 않은 일부 항목들을 첨삭하여 2010년 5월에 최종 설문지를 완성하였다.

2. 조사내용 및 분석방법

자료조사방법은 항목에 대해 사전에 연구자가 조사목적과

설문지 개요를 베이커리 카페를 경험한 고객과 이용고객들을 중심으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사 방법은 응답자들이 직접 기재하는 자기기재식(self-administered) 설문지 방법을 활용하였다.

설문지 구성은 조사 대상자의 일반적 사항인 8개 문항과 라이프스타일에 관한 20개 문항, 베이커리 카페의 선택속성에 관한 24개 문항, 베이커리 카페의 월평균 이용횟수 등 이용행태에 관한 13개 문항 등 총 65개 문항으로 구성하였으며, 라이프스타일과 베이커리 카페의 선택속성 설문은 리커트 유형의 7점 척도를 사용하여 측정하였다. 본 연구를 위해 수집된 설문자료는 데이터 코딩(data coding)과 데이터 클러스터링(data clustering) 과정을 거쳐, SPSS(Statistical Package for Social Science) ver. 13.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 통계를 분석하였다. 먼저 표본의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 하였고, 측정도구의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)과 요인들의 내적 일관성을 측정하는 Cronbach's α 를 통해 신뢰계수를 산출하였다. 또한, 연구대상자의 라이프스타일의 유형화를 위해 군집분석(cluster analysis)을 하였으며, 일반적 특성에 따른 라이프스타일 유형과 라이프스타일 유형에 따른 베이커리 카페의 이용행태를 살펴보기 위해 교차분석(chi-square test)을 하였다. 라이프스타일 유형에 따른 베이커리 카페의 선택속성의 차이를 살펴보기 위해 일원 분산분석(one-way ANOVA)을 하였으며, 유의적인 차이가 있을 때에는 사후검증(Duncan's multiple range comparison)을 실시하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 조사대상자의 일반적 특성

분석 자료로 이용된 403부 표본의 일반적인 특성은 Table 1과 같다. 성별분포는 남성이 158명(39.2%), 여성이 245명(60.8%)으로 여성 비율이 21.6%(87명) 더 높았고, 연령층은 20대가 340명(84.4%), 30대가 63명(15.6%)으로 조사되었으며, 미혼자는 355명(88.1%)으로 기혼자인 48명(11.9%)보다 미혼자 비율이 높았다.

직업별 분포는 학생은 255명(63.3%), 회사원 50명(12.4%), 전문직은 35명(8.7%) 순으로 학생이 가장 높게 나타났다. 월평균 소득은 200만 원 미만 소득의 집단이 350명으로 전체 86.9%를 차지하고 있다. 교육수준은 대학재학자가 232명(57.6%), 대학졸업자가 104명(25.8%)으로 나타나 베이커리 카페를 이용하는 조사대상자의 일반적인 특성은 20대 대학재학 학력 이상의 미혼여성이 대부분인 것으로 나타났다. 거주형태는 167명(41.5%)이 아파트에 거주하였고, 다가구 다세대주택은 117명(29.0%), 단독주택이 110명(27.3%)으로 비슷한 비율로 분포하였다.

Table 1. Profile of demographic characteristics of the respondents (N=403)

Category		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	158	39.2
	Female	245	60.8
Age	20's	340	84.4
	30's	63	15.6
Marital status	Single	355	88.1
	Married	48	11.9
Occupation	Student	255	63.3
	Office worker	50	12.4
	Professional	35	8.7
	Self-employed	12	3.0
	Housewife	12	3.0
	Others	39	9.7
2011 family income before taxes (Unit: ₩10,000)	< 100	272	67.5
	< 200	78	19.4
	< 200~300	28	6.9
	> 300	19	4.7
	No response	6	1.5
Level of education	Some high school, but did not finish	42	10.4
	Some college, but did not finish	232	57.6
	B.S./B.A. degree	104	25.8
	M.A. or Ph.D. degree	25	6.2
Classification of houses	Multi-family residential	117	29.0
	Single-family detached house	110	27.3
	Apartment	167	41.5
	No response	9	2.2

2. 측정도구의 타당성과 신뢰도 검증

라이프스타일의 유형화를 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 분석기법은 주성분 분석(Principal Components Analysis)을, 요인회전방식은 Varimax 방식을 사용하였으며, 요인적재량(factor loading)이 0.5 이상인 변수들을 의미 있는 변수로 판단하였다. 또한, 도출된 요인들의 신뢰도 검증은 측정 항목들의 내적 일치성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다.

연구의 타당도를 높이기 위하여 요인적재량이 0.5 이하인 3개 항목(16번, 18번, 19번)을 제거하고 고유치가 1 이상인 4개의 요인을 도출하였으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.887이고 Bartlett 구형성 검정결과 $\chi^2 = 1260.568(df=78, p<.001)$ 로 유의미하였으며, 4개 요인의 전체 분산설명 비율은 61.082%로 조사되었다. 추출된 요인과 구성변수는 Table 2와 같다.

요인 1은 '비싸더라도 유행하고 있는 제품을 구매한다',

'여유시간에 집보다는 카페에서 시간을 보낸다', '값이 비싸더라도 분위기 있는 곳을 이용한다', '유명한 음식점이나 카페를 찾아다닌다'의 항목으로 구성되어 '외식선호형'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.736으로 나타났다. 요인 2는 '목표를 정하고 노력한다', '일 할 때는 열심히 한다', '적극적인 사회생활을 하고 있다'의 항목으로 구성되어 '가치추구형'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.687로 나타났다.

요인 3은 '아담한 평형보다는 큰 평형의 주택이 좋다', '잘 모르는 제품은 잘 사지 않는다', '값이 비싸더라도 브랜드 제품을 이용한다'의 항목으로 구성되어 '브랜드선호형'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.677로 나타났다. 요인 4는 '인스턴트 식품을 즐겨 먹는다', '참살이(웰빙), 유기농제품을 자주 이용한다', '맛보다는 영향을 중요시 한다'의 항목으로 구성되어 '건강추구형'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.596으로 나타났다.

다음으로, 베이커리 카페의 선택속성 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석결과 여러 요인에 동시에 높은 적재량을 보이며, 요인적재량이 0.5 이하인 5개 항목을 제거하고 5개의 요인을 도출하였으며, KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 0.856이고 Bartlett 구형성 검정 결과 $\chi^2 = 2953.167(df=120, p<.001)$ 로 유의미하였으며, 5개 요인의 전체 분산설명 비율은 69.829%로 나타났다(Table 3).

요인 1은 '제품의 신선도', '제품의 청결함', '제품의 맛과 질'의 항목으로 구성되어 '음식'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.926으로 나타났다. 요인 2는 '기능장이나 바리스타의 제품에 직접 참여', '깔끔하고 편리한 그릇 사용', '이른 아침과 늦은 시간 영업', '휴식 공간이 있는 곳', '점포의 평판이나 이미지가 좋은 곳'의 항목으로 구성되어 베이커리 카페의 '편리성과 이미지'로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.749로 나타났다.

요인 3은 '할인 쿠폰 및 마일리지 적립할인', '단골고객 우대할인', '경쟁업체보다 낮은 가격'의 항목으로 구성되어 베이커리 카페의 '마케팅'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.777로 나타났다. 요인 4는 '만족스럽게 먹은 경험', '자주 먹는 친숙한 음식', '가격의 적절함'의 항목으로 구성되어 베이커리 카페에 대한 '긍정적 경험'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.742로 나타났다. 마지막으로 요인 5는 '신제품이 자주 진열되는 곳', '다양한 제품의 구비'의 항목으로 구성되어 베이커리 카페의 '메뉴 다양성'으로 요인을 명명하였고, 구성 항목들의 신뢰도는 Cronbach's α 0.740으로 나타났다.

3. 20~30대 소비자의 라이프스타일 유형화

라이프스타일 측정항목들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 도출된 라이프스타일 요인들의 요인점수를

Table 2. Factor analysis of consumer lifestyle

Factors	Factor Composition	Factor Loadings				Eigen value (variance %)	Cronbach
		1	2	3	4		
Factor 1 (Dining-out oriented)	Buy brand name fashion items regardless of price	.776	-.071	.219	.025	3.767 (28.973)	.736
	Spend spare time in cafe rather than home	.699	.023	-.003	.167		
	Prefer a restaurant with beautiful interior design regardless of price	.681	.117	.161	.225		
	Eat out in famous restaurants, cafes, and bars	.670	.265	.133	.032		
Factor 2 (Brand oriented)	Work hard toward goals	.056	.786	.116	.202	1.662 (12.785)	.687
	Focus on your work	-.064	.776	.067	.043		
	Have an active social life	.363	.728	-.023	.003		
Factor 3 (Achievement)	Prefer living in more spacious house	.062	.080	.795	-.021	1.408 (10.829)	.677
	Not buy non-branded products	.130	.038	.791	.060		
	Buy name-brand products regardless of price	.499	.079	.622	.089		
Factor 4 (Health oriented)	Prefer instant food*	-.103	.067	-.054	-.772	1.104 (8.495)	.596
	Buy often organic food or healthy food	.317	.010	.091	.709		
	Prefer nutritionally balanced diets over tasty food	.282	.182	.080	.665		

* Item performed the inverse operation

Table 3. Factor analysis of bakery cafe attributes

Factors	Factor Composition	Factor Loadings					Eigen value (variance %)	Cronbach
		1	2	3	4	5		
Factor 1 (Food)	Are they fresh?	.887	.153	.095	.155	.126	5.696 (35.602)	.926
	Are they clean and safe?	.883	.118	.090	.135	.179		
	Are they very tasty, good quality food?	.881	.118	.017	.231	.044		
Factor 2 (Convenience and Image)	Run under professional supervision	.059	.754	.170	.058	.106	2.015 (12.597)	.749
	Provide user-friendly utensils & equipments	.415	.651	.118	.127	.035		
	Open from early morning to late night	-.110	.620	.136	.135	.247		
	Provide a cosy shelter with comfortable ambience	.259	.571	.012	.310	.148		
Factor 3 (Sales Promotion)	Have good reviews	.369	.552	.163	.340	-.027	1.307 (8.169)	.777
	Provide any coupon or mileage service	.072	.105	.876	.051	.065		
	Offer any discount for patrons	.119	.209	.842	-.023	.154		
Factor 4 (Positive Dining Experience)	Offer a lower price than competitors	.021	.109	.668	.314	.112	1.208 (7.553)	.742
	Have a great dining experience	.333	.212	.007	.744	.031		
	Have comfort foods just like home	.007	.283	.133	.733	.156		
Factor 5 (Menu Diversity)	Offer great food & drinks at reasonable prices	.423	.070	.210	.681	.043	.945 (5.909)	.740
	Offer often new menu items	.118	.197	.151	-.006	.849		
	Stock diverse merchandise at store	.164	.137	.133	.190	.821		

Table 4. K-means clustering analysis of consumer lifestyles

Factors	Clustering			F-value
	1 (n=151)	2 (n=140)	3 (n=112)	
Factor 1 (Dining-out oriented)	-.19581 ^{b1)}	.63886 ^a	-.53458 ^c	61.835 ^{***}
Factor 2 (Brand oriented)	-.64260 ^c	.27685 ^b	.52030 ^a	69.260 ^{***}
Factor 3 (Achievement oriented)	-.52608 ^c	.63146 ^a	-.08006 ^b	64.763 ^{***}
Factor 4 (Health oriented)	-.36877 ^b	-.34602 ^b	.92971 ^a	100.118 ^{***}

*** p<0.001

^{a-c} Duncan's Multiple Range comparison

¹⁾Averages in the column with different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test

바탕으로 군집분석을 한 결과는 Table 4와 같다.

비교적 많은 응답자를 분석대상으로 하였으므로 비계층적 군집분석(K-means 분석)을 하였으며, 분석결과 3개의 군집이 연구대상자의 라이프스타일을 분류하는데 가장 적절하다고 판단되었다. 군집 1은 '무관심형'으로 가치추구적 성향과 브랜드선호적 성향, 건강추구적 성향이 모두 낮은 집단(n=151명), 군집 2는 '외식-가치추구형'으로 외식선호적 성향과 가치추구적 성향은 강하나, 건강추구적 성향이 낮은 집단(n=140), 군집 3은 '건강-브랜드선호형'으로 건강추구적 성향과 브랜드선호적 성향은 강하나, 외식선호적 성향이 낮은 집단(n=112명)으로 분류되었다.

4. 일반적 특성에 따른 라이프스타일 유형

연구대상자의 일반적 특성에 따라 라이프스타일 유형에 차이가 있는지를 살펴본 결과는 Table 5에서 보이듯, 일반적 특성 중 군집 1은 남성이 71명(44.9%), 여성은 80명(32.7%), 군집 2는 남성이 41명(25.9%), 여성은 99명(40.4%), 군집 3은 남성은 46명(29.1%), 여성이 66명(26.9%)으로 나타났다. 그리고 월평균 소득, 학력 등의 변인에 따라 라이프스타일 유형에 유의미한(p<.05) 차이를 보였다.

20대는 무관심형의 응답자가 132명(38.8%)으로 가장 많았

고, 외식-가치추구형의 응답자가 120명(35.3%), 건강-브랜드선호형 88명(25.9%) 순으로 나타났다. 월평균 소득별로는 무관심형의 응답자는 월평균 100만 원 미만 소득계층으로 109명(40.1%)으로 가장 많이 나타났고, 그다음으로 외식-가치추구형의 응답자가 96명(35.3%)으로 나타났다. 또한, 200~300만 원 미만 소득계층과 300만 원 이상 소득계층에서는 각각 12명(42.9%)과 11명(57.9%)으로 건강-브랜드선호형의 응답자가 높게 나타났다.

따라서 월평균 소득 수준이 낮을수록 무관심형의 응답자가 많은 반면, 월평균 소득 수준이 높을수록 건강-브랜드선호형의 응답자가 많은 것으로 조사되었다(p<.05).

학력별로는 고졸이하와 대학재학생의 경우 무관심형의 응답자가 각각 19명(45.2%)과 96명(41.4%)으로 가장 많았으나, 대학졸업자는 건강-브랜드선호형의 응답자 38명(36.5%)으로 많았고, 대학원 이상 고학력자는 외식-가치추구형의 응답자가 14명(56%)으로 가장 많은 것으로 나타나 유의미한 차이(p<.05)를 보였다.

5. 라이프스타일에 따른 베이커리카페의 이용 행태

연구대상자의 라이프스타일 유형에 따라 베이커리 카페의 이용 행태에 차이가 있는지를 살펴본 결과는 Table 6에 제시

Table 5. Chi-square test of demographic characteristics

Demographic Characteristics		Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	N(%)	
					χ^2	
Gender	Male	71 (44.9)	41 (25.9)	46 (29.1)	158 (100.0)	9.812**
	Female	80 (32.7)	99 (40.4)	66 (26.9)	245 (100.0)	
Age	20's	132 (38.8)	120 (35.3)	88 (25.9)	340 (100.0)	4.110 ^{ns}
	30's	19 (30.2)	20 (31.7)	24 (38.1)	63 (100.0)	
Marital status	Single or never married	134 (37.7)	125 (35.2)	96 (27.0)	355 (100.0)	.854 ^{ns}
	Married	17 (35.4)	15 (31.3)	16 (33.3)	48 (100.0)	
Occupation	Student	102 (40.0)	92 (36.1)	61 (23.9)	255 (100.0)	15.368 ^{ns}
	Office worker	15 (30.0)	18 (36.0)	17 (34.0)	50 (100.0)	
	Professional	10 (28.6)	9 (25.7)	16 (45.7)	35 (100.0)	
	Self-employed	8 (66.7)	2 (16.7)	2 (16.7)	12 (100.0)	
	Housewife	3 (25.0)	6 (50.0)	3 (25.0)	12 (100.0)	
	Others	13 (33.3)	13 (33.3)	13 (33.3)	39 (100.0)	
2011 family income before taxes (Unit: ₩10,000)	< 100	109 (40.1)	96 (35.3)	67 (24.6)	272 (100.0)	14.934*
	< 101~200	31 (39.7)	27 (34.6)	20 (25.6)	78 (100.0)	
	< 201~300	6 (21.4)	10 (35.7)	12 (42.9)	28 (100.0)	
	> 300	3 (15.8)	5 (26.3)	11 (57.9)	19 (100.0)	
Level of education	Some high school, but did not finish	19 (45.2)	13 (31.0)	10 (23.8)	42 (100.0)	13.498*
	Some college, but did not finish	96 (41.4)	79 (34.1)	57 (24.6)	232 (100.0)	
	B.S./B.A. degree	32 (30.8)	34 (32.7)	38 (36.5)	104 (100.0)	
	M.A. or Ph.D. degree	4 (16.0)	14 (56.0)	7 (28.0)	25 (100.0)	
Classification of Houses	Multi-family residential	48 (41.0)	36 (30.8)	33 (28.2)	117 (100.0)	4.129 ^{ns}
	Single-family detached house	45 (40.9)	38 (34.5)	27 (24.5)	110 (100.0)	
	Apartment	53 (63.7)	65 (77.6)	49 (58.7)	167 (100.0)	

*p<0.05, **p<0.01

^{ns}: Not Significant

Table 6. Chi-square test of consumers' attributes and demographic characteristics

N(%)

Category (Consumers' Attributes)	Cluster 1 (n=151)	Cluster 2 (n=140)	Cluster 3 (n=112)	Total	χ^2	
What's your information resource of bakery cafe?	TV, newspapers, magazines advertising	27 (17.9)	14 (10.0)	16 (14.3)	57 (14.1)	12.844 ^{ns}
	Internet	51 (33.8)	61 (43.6)	41 (36.6)	153 (38.0)	
	Sign board	9 (6.0)	2 (1.4)	4 (3.6)	15 (3.7)	
	Previous experience	13 (8.6)	16 (11.4)	10 (8.9)	39 (9.7)	
	Friends and relatives	39 (25.8)	41 (29.3)	36 (32.1)	116 (28.8)	
	Others	12 (7.9)	6 (4.3)	5 (4.5)	23 (5.7)	
How often do you go bakery cafe?	Never	26 (17.2)	10 (7.1)	19 (17.0)	55 (13.6)	30.310 [*]
	1-2 times a month	52 (34.4)	46 (32.9)	41 (36.6)	139 (34.5)	
	3-4 times a month	32 (21.2)	28 (20.0)	33 (29.5)	93 (23.1)	
	5-6 times a month	9 (6.0)	22 (15.7)	9 (8.0)	40 (9.9)	
	Over 7 times a month	14 (9.3)	23 (16.4)	6 (5.4)	43 (10.7)	
When do you go bakery cafe?	Almost every once a day	18 (11.9)	11 (7.9)	4 (3.6)	33 (8.2)	21.739 [*]
	Weekend	27 (17.9)	34 (24.3)	26 (23.2)	87 (21.6)	
	Holiday	23 (15.2)	11 (7.9)	4 (3.6)	38 (9.4)	
	Week days	44 (29.1)	21 (15.0)	28 (25.0)	93 (23.1)	
When do you visit bakery cafe during a day?	Anytime any day	57 (37.7)	74 (52.9)	54 (48.2)	185 (45.9)	8.089 ^{ns}
	Before 12 pm	8 (5.3)	5 (3.6)	6 (5.4)	19 (4.7)	
	Between 12 pm and 2 pm	25 (16.6)	17 (12.1)	16 (14.3)	58 (14.4)	
	Between 2 pm and 4 pm	36 (23.8)	34 (24.3)	36 (32.1)	106 (26.3)	
	Between 4 pm and 6 pm	33 (21.9)	31 (22.1)	18 (16.1)	82 (20.3)	
	Between 6 pm and 8 pm	31 (20.5)	32 (22.9)	17 (15.2)	80 (19.9)	
Why do you go bakery cafe?	After 8 pm	18 (11.9)	21 (15.0)	19 (17.0)	58 (14.4)	11.374 ^{ns}
	To have a good time with friends	68 (45.0)	71 (50.7)	62 (55.4)	201 (49.9)	
	Friendly, easy to access	15 (9.9)	11 (7.9)	8 (7.1)	34 (8.4)	
	To try some new food	16 (10.6)	19 (13.6)	13 (11.6)	48 (11.9)	
	To enjoy gourmet food	21 (13.9)	19 (13.6)	12 (10.7)	52 (12.9)	
	To celebrate special moments	6 (4.0)		5 (4.5)	11 (2.7)	
	To treat guests to lunch or dinner	7 (4.6)	4 (2.9)	4 (3.6)	15 (3.7)	
How long do you wait after ordering?	Others	18 (11.9)	16 (11.4)	8 (7.1)	42 (10.4)	3.243 ^{ns}
	Within 20 min.	90 (59.6)	94 (67.1)	69 (61.6)	253 (62.8)	
	Between 20 min. & 30 min.	45 (29.8)	37 (26.4)	32 (28.6)	114 (28.3)	
	Between 30 min. & 40 min.	10 (6.6)	7 (5.0)	8 (7.1)	25 (6.2)	
What is your favorite menu?	Over 40 min.	6 (4.0)	2 (1.4)	3 (2.7)	11 (2.7)	10.048 ^{ns}
	Coffee & other non-alcoholic beverages	61 (40.4)	56 (40.0)	44 (39.3)	161 (40.0)	
	Pastry & cookies	70 (46.4)	63 (45.0)	59 (52.7)	192 (47.6)	
	Alcoholic beverages	5 (3.3)	2 (1.4)	5 (4.5)	12 (3.0)	
	International food	12 (7.9)	15 (10.7)	4 (3.6)	31 (7.7)	
How much do you spend? (per each person)	Others	3 (2.0)	4 (2.9)		7 (1.7)	8.549 ^{ns}
	< ₩5,000	27 (17.9)	16 (11.4)	10 (8.9)	53 (13.2)	
	₩5,000-₩10,000	79 (52.3)	71 (50.7)	60 (53.6)	210 (52.1)	
	₩10,000-₩20,000	32 (21.2)	43 (30.7)	34 (30.4)	109 (27.0)	
	> ₩20,000	6 (4.0)	6 (4.3)	5 (4.5)	17 (4.2)	
How many menu do you order?	Others	7 (4.6)	4 (2.9)	3 (2.7)	14 (3.5)	9.459 ^{ns}
	One	44 (29.1)	26 (18.6)	17 (15.2)	87 (21.6)	
	Two	87 (57.6)	87 (62.1)	73 (65.2)	247 (61.3)	
	More than three	20 (13.2)	27 (19.3)	22 (19.6)	69 (17.1)	

(계속)

What types of bakery cafe do you go?	Sole proprietorship	81 (53.6)	51 (36.4)	49 (43.8)	181 (44.9)	8.785 [*]
	Franchises	70 (46.4)	89 (63.6)	63 (56.3)	222 (55.1)	
What do you complain about?	Bad taste	23 (15.4)	25 (18.2)	17 (15.3)	65 (16.4)	4.262 ^{ns}
	Small portion size	22 (14.8)	18 (13.1)	12 (10.8)	52 (13.1)	
	Expensive	47 (31.5)	47 (34.3)	43 (38.7)	137 (34.5)	
	Boring, same old menu	13 (8.7)	10 (7.3)	10 (9.0)	33 (8.3)	
	Poor service	8 (5.4)	10 (7.3)	7 (6.3)	25 (6.3)	
What kind of menu do you expect in bakery cafes?	Bad ambience	8 (5.4)	6 (4.4)	6 (5.4)	20 (5.0)	13.893 ^{ns}
	No smoking area	12 (8.1)	10 (7.3)	6 (5.4)	28 (7.1)	
	Others	16 (10.7)	11 (8.0)	10 (9.0)	37 (9.3)	
	Diet menu	27 (18.2)	37 (26.8)	19 (17.1)	83 (20.9)	
	Healthy menu	24 (16.2)	24 (17.4)	29 (26.1)	77 (19.4)	
	Seasonal menu	36 (24.3)	32 (23.2)	31 (27.9)	99 (24.9)	
What do you want to eat in bakery cafes?	Fusion menu	32 (21.6)	28 (20.3)	20 (18.0)	80 (20.2)	19.716 [*]
	Kid menu	8 (5.4)	2 (1.4)	3 (2.7)	13 (3.3)	
	Others	21 (14.2)	15 (10.9)	9 (8.1)	45 (11.3)	
	Chocolate product	26 (17.6)	19 (13.7)	16 (14.5)	61 (15.4)	
	Breads & Pastry	56 (37.8)	41 (29.5)	55 (50.0)	152 (38.3)	
What do you want to eat in bakery cafes?	Coffee & non-alcoholic beverages	32 (21.6)	47 (33.8)	25 (22.7)	104 (26.2)	19.716 [*]
	International food	18 (12.2)	16 (11.5)	3 (2.7)	37 (9.3)	
	Alcoholic beverages	11 (7.4)	12 (8.6)	8 (7.3)	31 (7.8)	
	Others	5 (3.4)	4 (2.9)	3 (2.7)	12 (3.0)	

* p<0.05

^{ns}: Not Significant

하였다. 월평균 베이커리 카페의 이용횟수, 주요이용 요일, 주요이용 베이커리 카페의 형태, 베이커리 카페에서의 섭취 희망 제품 등에서 유의미한 차이를 보였다.

베이커리 카페의 정보습득 경로는 세 집단 모두 인터넷이 높았다. 특히, 외식-가치추구형이 61명(43.6%)으로 가장 높았으며, 무관심형이 51명(33.8%)으로 그 다음으로 나타났으며, 건강-브랜드선호형은 41명(36.6%)의 순으로 조사되었다. 그 다음으로 주위의 추천(구전정보)이 각 집단별로 고르게 나타났다. 베이커리 카페의 이용횟수는 모든 라이프스타일 유형에서 월평균 1~2회 정도 이용하는 응답자는 전체 응답자 403명 가운데 139명(34.5%)으로 가장 많았다.

베이커리 카페를 주로 이용하는 요일도 모든 라이프스타일 유형에서 요일에 관계없이 이용하는 응답자들이 가장 높았다. 특히 외식-가치추구형은 74명(52.9%)으로 무관심형 집단의 57명(37.7%)과 건강-브랜드선호형의 54명(48.2%) 보다 높게 나타났다.

주로 이용하는 베이커리 카페의 형태별로는 무관심형이 일반점(개인점포)을 주로 이용하는 응답자인 81명(53.6%)으로, 프랜차이즈점을 이용하는 응답자인 70명(46.4%)보다 높게 나타났다. 그런데 프랜차이즈점을 많이 이용하고 있는 것으로 나타난 외식-가치추구형은 89명(63.6%)으로 일반점 이용자 51명(36.4%) 보다 높게 나타났다. 또한 건강-가치추구형의 경우에도 프랜차이즈점 이용자가 63명(56.3%)으로 일반점 이용자 49명(43.8%) 보다 더 많은 것으로 조사되었다.

섭취 희망 제품에서 건강-브랜드선호형은 제과제빵류를 섭취 희망하는 대상자가 55명(50.0%), 외식-가치추구형은 커피·음료류를 섭취 희망한 응답자가 47명(33.8%)으로 가장 높게

나타났다.

6. 라이프스타일에 따른 베이커리 카페의 선택 속성에 대한 중요도 인식 차이

라이프스타일 유형별로 베이커리 카페의 선택 속성에 대한 중요도 인식에 차이가 있는지를 분석한 결과는 Table 7과 같이 베이커리 카페의 모든 선택 속성 요인에서 라이프스타일 유형별로 유의미한 차이를 보였다. 베이커리카페의 '음식요인'의 경우 건강-브랜드선호형과 외식-가치추구형이 무관심형에 비해 '음식요인'을 중요하게 여기는 것으로 나타났다(p<.001).

베이커리 카페의 '음식요인'은 건강-브랜드선호형이 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 다음으로 외식-가치추구형, 무관심형의 순으로 나타났다(p<.001).

베이커리 카페의 '편리성 및 이미지요인'은 외식-가치추구형이 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 다음으로 건강-브랜드선호형, 무관심형의 순으로 나타났다(p<.001).

베이커리 카페의 '마케팅요인'은 외식-가치추구형이 건강-브랜드선호형과 무관심형에 비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(p<.01).

베이커리 카페의 '긍정적 경험요인'은 '편리성 및 이미지요인'과 마찬가지로 외식-가치추구형이 가장 중요하게 생각하고 있었으며, 다음으로 건강-브랜드선호형, 그리고 무관심형의 순으로 높게 나타났다(p<.001).

베이커리 카페의 '메뉴 다양성요인'은 '마케팅요인'과 마찬가지로 외식-가치추구형이 건강-브랜드선호형과 무관심형에

Table 7. The results of one-way ANOVA with lifestyle groups and bakery cafe attributes

Factors	Cluster 1 (n=151)	Cluster 2 (n=140)	Cluster 3 (n=112)	F-value
	mean±SD	mean±SD	mean±SD	
Factor 1 (Food)	5.32±1.41 ^{b1)}	5.92±0.91 ^a	6.07±0.95 ^a	16.852 ^{***}
Factor 2 (Convenience and Image)	4.69±0.85 ^c	5.37±0.97 ^a	5.12±0.84 ^b	22.384 ^{***}
Factor 3 (Sales Promotion)	4.57±1.10 ^b	5.06±1.18 ^a	4.62±1.30 ^b	7.168 [*]
Factor 4 (Positive Dining Experience)	5.01±1.11 ^c	5.65±0.96 ^a	5.33±1.05 ^b	13.628 ^{***}
Factor 5 (Menu Diversity)	4.69±1.04 ^b	5.24±1.11 ^a	4.84±1.21 ^b	9.366 ^{***}

* p<0.05, *** p<0.001

^{a-c} Duncan's Multiple Range comparison¹⁾ Averages in the column with different superscripts are significantly different by Duncan's multiple range test

비해 중요하게 생각하는 것으로 나타났다(p<.001).

IV. 결론

본 연구에서는 베이커리 카페의 주 소비계층인 20~30대 이용 고객들을 대상으로 라이프스타일 및 베이커리 카페 이용 행태를 확인하여 유형화하고, 연구대상자의 라이프스타일의 가장 적절한 3개 군집으로 분류하였다. 그리고 라이프스타일의 요인들의 요인점수를 바탕으로 외식선호형, 브랜드선호형, 가치추구형, 건강추구형의 4개 요인으로 분류하였으며, 이용 행태에 따라 유의한 차이가 있는지를 연구하였다. 또한, 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 선택속성에 대한 중요도 인식차이를 분석하여 베이커리 카페의 경영자나 관리자들에 대해 베이커리 카페를 이용하는 소비자에 대한 이해를 증진하고 앞으로 베이커리 카페의 발전에 이바지하고자 한 것으로 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 16개 항목의 요인들의 요인점수를 바탕으로 군집을 분석한 결과는 '외식선호형(Cronbach's α =0.736)', '가치지향형(Cronbach's α =0.687)', '브랜드선호형(Cronbach's α =0.677)', '건강추구형(Cronbach's α =0.596)'의 4개 요인으로 분류되었다.

둘째, 베이커리 카페의 선택 속성 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석결과는 '음식요인(Cronbach's α =0.926)', '편리성과 이미지요인(Cronbach's α =0.749)', '마케팅 요인(Cronbach's α =0.777)', '긍정적 경험요인(Cronbach's α =0.742), 메뉴 다양성(Cronbach's α =0.740)의 5개 요인으로 나타났다.

셋째, 라이프스타일 측정항목들에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증을 통해 도출된 라이프스타일 요인들의 요인점수를 바탕으로 분석결과 군집 1은 외식선호적 성향과 가치추구적 성향, 브랜드선호적 성향이 모두 낮은 집단(n=151명)인 '무관심형'으로 군집 2는 외식선호적 성향과 가치추구적 성향은 강하나, 건강추구적 성향이 낮은 집단(n=140)으로 '외식-가치추구형'으로 분류하였으며, 군집 3은 건강추구적 성향과 브랜드추구적 성향은 강하나, 외식선호적 성향이 특히 낮은

집단(n=112명)으로 '건강-브랜드선호형'으로 각각 분류되었다.

넷째, 연구대상자의 일반적 특성에 따라 라이프스타일 유형에 차이가 있는지를 살펴본 결과에서 여성은 외식-가치추구형의 응답자가 99명(40.4%)으로 나타났으며, 다음으로 무관심형의 응답자가 80명(32.7%), 건강-브랜드추구형의 응답자는 66명(26.9%) 순으로 나타났다. 월평균 소득별로는 월평균 소득 수준이 높을수록 건강-브랜드선호형의 응답자가 많은 것으로 나타났다.

다섯째, 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 이용 행태에 유의한 차이가 있는지를 분석한 결과 월평균 베이커리 카페의 '이용횟수(p<.01)', '주요이용 요일(p<.01)', '주요이용 베이커리 카페의 형태(p<.05)', 베이커리 카페의 '판매회망제품(p<.05)'의 경우 유의적인 차이를 보였다.

여섯째, 라이프스타일 유형별로 베이커리 카페의 선택 속성에 대한 중요도 인식에 차이가 있는지를 분석한 결과는 베이커리 카페의 '음식요인(p<.001)', 베이커리 카페의 '편리성 및 이미지요인(p<.001)', 마케팅요인(p<.05), '메뉴 다양성요인(p<.001)'의 경우 라이프스타일 유형별로 유의적인 차이가 나타났다.

베이커리 카페를 주로 이용하는 고객의 일반적인 사항을 살펴보면 20대의 미혼으로 학생이었으며, 방문 요일도 주말과 주중에 관계없이 이용하고 있는 것으로 조사되었다. 현재 베이커리 카페가 주택가의 골목상권까지 진출하여 경쟁이 가속화되는 상황에서 한정된 고객이 아닌 다양한 소비자 계층의 유치를 위한 마케팅 전략이 요구된다. 이를 위하여 베이커리 카페 경영자는 맞춤형 고객관리, 다양한 메뉴개발, 구매 및 이용 편의성 등의 서비스 개발을 통해 고객의 오감과 심미적인 가치를 충족시킬 수 있는 통합적인 마케팅전략을 펼쳐야 할 것이다.

참고문헌

- Assael H. 2004. Consumer Behaviour: A strategic approach, Houghton Mifflin Company, New York, pp 11-25

- Greitemeyer T. 2009. The effect of anticipated affect on persistence and performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35, pp 172-186
- Hong WS, Shin SY, Yoo HK. 2008. Analysis of restaurant selection preferences by elderly consumers' lifestyle segments. *J Foodservice Manage Soc Korea* 11(4):285-309
- Kim NY. 2011. 2011 Consumer lifestyle reports. 8. Seoul: LG Economic Research Institute.
- Kim YS. 2009. Study on effect of physical environment on customer emotional and loyalty of bakery cafe. Master's thesis, The Kwangwoon University of Korea, pp 118-121
- Kim YS, Sim MY. 2010. Effect of the attributes of selection toward family restaurants on the consumer's satisfaction and intention of revisiting the restaurants. *Korean Assoc Human Ecol* 19(1):103-117
- Lee EH. 2006. Study on customers behavior for coffee specialty stores according to lifestyle : focused on Starbucks. Master's thesis. The Sejong University. pp 25-90
- Ministry of Health and Welfare. 2006. National Health and Nutrition Examination Survey (2005), The default report, Nutrition survey (I). Seoul: Ministry of Health and Welfare.
- National Tax Service. 2011. National Tax Statistical Yearbook: VAT Report status revenue base re-cited and employment policy feedback, 1. Seoul: Korea Foodservice Industry Association.
- Poortman AR, Liefbroer AC. 2010. Singles' relational attitudes in a time of individualization. *Social Sci Res* 39(6) : 938-949
- Statistics Korea. 2008. Wholesale and retail trade census. Seoul: Statistics Korea.
- Woo SH, Bak GI. 2007. 880,000 won generation. Seoul: Redian. pp 25-311
- Yim KB 2008. Life-cycle cost of understanding and operating procedures: correct understanding and success for the asset management organization, the key management. *Industrial Asset Management*. pp 99-101