

베이커리 이용고객의 소비성향에 따른 선택속성이 행동의도에 미치는 영향: 부산지역을 중심으로

우 이 식¹⁾ · 이 종 호^{2),*}

경주대학교 외식조리학부¹⁾ · 경성대학교 외식서비스경영학과^{2),*}

The Effect of Selected Properties Bakery Act in Accordance with the Customer's Use of Propensity to Consume: Focused on Busan

Iee-Shik Woo¹⁾ · Jong-Ho Lee^{2),*}

Dept. of Food Service Management and Culinary, Gyeongju University¹⁾,
Dept. of Foodservice Management, Kyung Sung University^{2),*}

Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between customer consumption propensity, customer bakery selection and customer behavioral intention. A total of 300 questionnaires were distributed to the consumers, of which 27 were deemed suitable for analysis after the removal of 28 unusable responses. In order to perform statistical analyses required in the study, SPSS 18.0 Statistical Program was employed for frequency analysis, factor analysis, and reliability analysis. The results of exploratory factor analysis showed that three factors regarding customer consumption propensity were extracted from all measurements with a KMO of 0.778 and a total cumulative variance of 62.121%. With regard to bakery selection attributes, three factors were extracted with a total cumulative variance of 65.69% and a KMO score of 0.776. One factor for behavioral intention was extracted that accounted for a total cumulative variance of 69.82% and a KMO score of 0.803. All factors were significant to 0.000 and the correlation between variables was significant. Thus, based on the results, the main research hypothesis that identifies the relationships between bakery selection attributes and behavioral intention was partially adopted.

Key words: consumption propensity, select properties, behavioral intention

I. 서 론

최근 베이커리시장은 생활수준의 향상과 여성 사회참여 증가에 따른 외식기회 증가 및 식품 관련 산업의 기술발전과 더불어 식문화의 서구화 영향과 소비자 욕구의 다양화로 인해 베이커리에

대한 수요역시 꾸준히 증가하였다. 국내 베이커리 시장은 치열한 경쟁과 함께 성장기를 지나 성숙기를 맞고 있다. 하지만 2013년 제과점 업이 중소기업적합업종으로 지정되면서 공정위원회는 같은 브랜드 빵집으로부터 500 m 안에 신규개점을 금지하는 중소기업적합업종으로 지정되면서 대

*: 이종호, johlee@ks.ac.kr, 부산 남구 수영로 309(대연동) 경성대학교 외식서비스경영학과

기업베이커리들의 공정거래 및 골목상권 침해 논란 등이 사회적으로 이슈화되면서 프랜차이즈업체의 신규개점 수가 급감했다. 동반성장위원회의 출점제한 규제가 2013년 5월부터 시행되어 8월 현재까지 파리바게트가 새로 개점한 점포는 17개에 불과했다. 이런 흐름에 발맞춰 소규모 윈도우 베이커리의 존재가 TV 방송을 통해 대중들에게 알려지면서 동네제과점들이 새롭게 주목을 받기 시작하고 있다. 또한, 소비자들의 달라진 소비성향으로 인해 국내베이커리 산업에 새로운 트렌드가 형성되기 시작하였다. 따라서 동네빵집에서 전문 빵집으로 자리잡고 있다(<http://www.bncworld.co.kr>). Kim DH(1996)의 연구에서는 사람들의 소비에 대한 활동은 소비성향과 소비 트렌드로 나타나지만, 소비성향을 사회성에 영향을 받는 심리적 요소로 보고 소비자의 구매동기 및 전반적인 소비활동을 지배하는 심리 및 행동상의 경향으로 나타냈다. Kim TH 등(2006)은 소비성향에 따른 소비자 유형분석에 관한 연구에서 외식소비성향별 군집분석을 통해 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는 것으로 조사되었다. Jang HJ(2009)의 연구에서는 소비성향에 따라 메뉴 결정요인과 메뉴만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 지금까지 외형적인 성장에만 치중했다면 이제부터는 질적인 측면에서의 성장이 요구된다. 기존의 베이커리산업에 관한 연구들은 상품의 물리, 기능적 속성과 이용자들의 평가요인 그리고 구매요인과 만족도 간의 상관관계와 영향에 관한 연구가 주류를 이루었다(Kim EJ · Kim CS · Shin YK 2006). 본 연구에서는 새로운 소비자의 새로운 트렌드와 전문성으로 무장한 베이커리업체들은 계속 등장할 것이고, 프랜차이즈 등 기업형 베이커리는 물론 전문기술인이 운영하는 개인베이커리 역시 증가할 것이다. 따라서 본 연구에서는 경영상 규모와 관계없이 베이커리 이용고객의 성향과 욕구에 부합하는 다양한 베이커리들이 공존하며, 서로 발전해 나가기 위해서 소비성향에 따른 베이커리 선택속성에 미치는

영향과 베이커리 선택속성에 따른 행동의도에 어떠한 영향을 보이는지 실증조사를 통해 알아보고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 소비성향(Consumption Propensity)

Park YS · Jeong YS(2004)의 연구에서 소비성향은 자신의 욕구를 충족시키는 기본적 경제활동이며, 타인과 나의 차이를 나타내는 수단이고, 사회의 변화와 소비 트렌드에 따라 새로운 소비성향이 발생할 순 있어도 기본적인 성향은 존재하는 것이라 하였다. 외식소비성향의 구조적 특징이 사회적 경제적 변동과 더불어 변화됐으며, 식생활 외식비 비중이 소득상승과 함께 증가하고, 식생활 외부화 및 레저화 현상이 외식소비경향 패턴에 반영되어 나타나는 것이라 하였다. Choi SM · Choi GH(2011)의 연구에서는 인구통계학적 특성과 개인의 소비성향 및 라이프 스타일 등에 의해 외식소비 행동이 많은 차이를 보이기 때문에, 소비자에게 내재한 특정한 소비성향 또한, 외식업체의 마케팅 전략에서 중요한 쟁점으로 받아들여지고 있다(Choi MS 2012). 외식분야에서는 외식 행동과 소비성향, 소비자의 성별, 연령대에 따른 외식 행동의 차이, 건강메뉴, 외식소비성향과 외식 선호유형, 외식 소비자의 개인가치성향과 브랜드 인지유형을 바탕으로 한 외식소비성향에 대한 연구가 이루어지고 있다(Lee GW · Baek JO 2009). 외식문화의 변화와 더불어 미래에는 어떤 외식소비성향이 실현될 지와 외식소비성향에 어떠한 영향을 미치는가와 외식소비유형들을 추세에 대해 살펴봄으로써 의의를 찾을 수 있다.

2. 베이커리 선택속성(Bakery Select Properties)

속성(attribute)이란 상품이나 서비스가 가진 유형 및 무형의 특성을 의미하며, 선택속성은 이용고객의 선호도와 직접 관련된 구매 행동에서 작

용하는 여러 가지 심리학적·사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사결정과정을 의미하며, 이용하고 난 이후에 만족도를 의미한다(Sim YJ·Kim JG 2008). Jeon JH·Bang JS·Choi TH (2006)는 선택속성의 중요도는 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 선택속성이라 하였다. Jo SH·Jeong BY(2006)은 선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도라 하였다. Byeon CK(2012)는 소비자가 구매점포를 선택할 때 고려하는 요인으로 소비자의 점포선택행동의 중요한 변수라고 하였다. 따라서 소비자는 각기 다른 태도를 보이는데, 이것은 판매를 촉진하기 위한 마케팅 활동을 함에 있어 단순한 소비자의 판매자료 이외에 소비자 행동에 관한 정확한 정보와 분석을 필요로 하게 된다.

3. 행동의도(Behavioral Intention)

Lee JS(2007)은 행동의도를 제품 또는 서비스에 대한 지각된 감정이나 소비 행동 전후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험 등을 바탕으로 미래행동을 계획하고 수정하려는 주관적인 개인의 의지 및 신념으로 정의하였다. Choi EJ(2009)는 긍정적인 측면의 행동의도 차원으로 설정하고, 소비자들이 항공사에서 경험한 이벤트에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 의지와 신념이라고 정의하였다. Seon HY·Ha HY(2013)의 연구에서는 특정 제품에 대해 소비자가 만족

을 하면 지속적으로 재구매하려는 가능성이 발생할 수 있다고 하였다. 현재의 마케팅 주요 관심사는 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존의 고객을 관리하고, 이들이 다시 상품을 구매할 수 있도록 유도하는 것이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

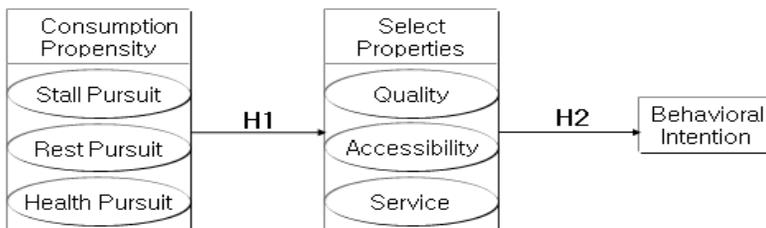
본 연구에서는 베이커리이용고객의 소비성향을 연구하면서 소비성향, 베이커리 선택속성, 행동의도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 있다. 소비성향과 베이커리 선택속성의 영향관계, 선택속성과 행동의도와의 영향관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 가설설정

1) 소비성향과 베이커리 선택속성

Kim JY·Park JO(2002)은 소비성향이 다른 점포환경에 대한 판단이 달라지고 느끼는 감정에도 차이가 있다고 언급하였다. Jin EK·Park YH·Lee JH(2014)의 연구에서는 외식소비성향과 한식당 선택속성에서 음식의 품질과 종사원의 서비스는 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 선행연구를 근거로 하여 가설 1을 설정하였다.

H1: 소비성향은 베이커리 선택속성에 정(+)



<Fig. 1> Research model.

영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비성향은 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비성향은 접근성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비성향은 서비스에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 베이커리 선택속성과 행동의도

Kim DS · Park GH · Lee BS(2011)의 전주비빔밥 향토음식점의 선택속성요인 중 서비스와 물리적 환경요인이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 서비스와 물리적 환경요인을 높게 지각할수록 고객들의 재구매, 구전 의도, 추천의도를 결정하므로, 행동의도가 높아지는 것으로 나타났다. Park JH · Lee AR(2013)의 호텔 뷔페 레스토랑의 선택속성요인 중 가격 및 실내 분위기에서는 모든 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이용의 편리성 및 주차시설도 추천을 제외한 모든 변수에서 영향을 주는 것으로 조사되었다. 이에 따라 본 연구에서 선택속성과 행동의도의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 베이커리 선택속성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 품질은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 접근성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

Kim KY · Lee JJ(2012)의 연구에서는 소비성향을 건강, 실속, 휴식추구의 3개 요인으로 분류하고 13개의 측정변수를 사용하여 측정하였다. 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 따라 맞게 재구성하여 건강, 실속, 휴식추구의 3개 요인에

12개의 측정변수를 사용하여 측정하였다. 위 선행연구를 바탕으로 선택속성은 제품이나 서비스가 가지고 있는 속성 중 구매 선택 시 최우선시 여기는 중요도라 정의하고자 하며, 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 제품, 접근성, 서비스 등으로 3개 요인에 관련된 내용의 12문항을 사용하여 측정하였다. 따라서 본 연구에서는 위 선행연구를 바탕으로 4항목으로 본 논문의 목적에 따라 맞게 재구성하여 질적 관계를 측정하는 기준으로 구성하였으며 관련된 내용의 5항목으로 전혀 그렇지 않다-1점, 보통이다-3점, 매우 그렇다-5점으로 하여 리커트 5점 척도(5point Likert scale)로 소비성향을 측정하였다.

4. 연구방법

본 연구의 표본대상 지역은 부산이며, 설문 조사는 2014년 9월 1일부터 9월 15일까지 시행하였고, 설문 대상은 베이커리에서 제품을 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후, 자료 수집을 수행하였다. 총 300부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응답한 28부의 설문지는 제외하였고, 272부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였으며, 설문문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 자료 분석은 SPSS 18.0을 이용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도 분석, 상관분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 조사대상자의 일반적인 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다. 표본의 성별은 남성(54.4%)이 상대적으로 많았으며, 결혼 여부는 결혼(55.5%), 평균소득은 200~300만 원(51.1%), 교육수준은 대학졸업(33.8%), 월 이용횟수는 주 2~3회(48.2%), 연령은 20~29세(49.6%), 베이커리 이용 형태로는 프랜차이즈 베이커리가(49.6%)로 가장 높게 나타났다.

<Table 1> Demographic characteristics of the subject (N=272)

	Division	Frequency	Ratio		Division	Frequency	Ratio
Gender	Male	148	54.4	Marriage whether	Married	151	55.5
	Female	124	45.6		Not Married	121	44.5
Average income	≤ 100	4	1.5	Education level	≤ High school	56	20.6
	100~200	127	46.7		College	72	26.5
	200~300	139	51.1		University	92	33.8
	301≤	2	0.7		Graduate school≤	52	19.1
May use frequency	≤ 1	115	42.3	Average purchase cost	≤ 10,000	126	46.3
	2~3	131	48.2		11,000~20,000	62	22.8
	4~5	15	5.5		21,000~30,000	80	29.4
	6≤	11	4.0		31,000≤	4	1.5
Bakery form	Franchise	135	49.6	(Age)Yr	≤ 20	58	21.3
	Window	74	27.2		20~29	135	49.6
	In store	54	19.9		30~39	75	27.6
	Hotel	9	3.3		40≤	4	1.5
	Total	272	100		Total	272	100

2. 요인 및 신뢰도분석

1) 소비성향 요인 및 신뢰도분석

소비성향에 대한 측정항목의 요인분석 및 신뢰성 요인분석 결과는 <Table 2>와 같다. 12개의 문항에서 3개의 요인이 추출되었으며, 설명력이 떨어지는 1개의 문항을 제거하고, 11개의 문항을 분석하였다. 건강추구, 실속추구, 휴식추구로 요인명을 정하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.7 이상, KMO 값은 0.778로 나타났으며, 총 분산설명력은 62.121로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 통계치는 921.366($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) 베이커리 선택속성 요인 및 신뢰도분석

베이커리 선택속성에 대한 요인 및 신뢰도분석은 <Table 3>에 제시되어 있다. 12개의 문항에서 설명력이 떨어지는 3개의 문항을 제거하고, 9개의

문항을 분석하였다. 품질, 접근성, 서비스로 요인명을 정하였으며, 요인의 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.776, 총 분산설명력은 65.689로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 통계치가 688.939($p=0.000$)로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3) 행동의도 요인 및 신뢰도분석

행동의도에 대한 요인 및 신뢰도 분석의 결과는 <Table 4>와 같다. 4개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었으며, 4개의 변수로 요인 및 신뢰도 분석을 한 결과이다. 행동의도에 대한 신뢰도는 .852, 총 분산설명력 69.817%로 나타났다. 변수간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.803, 구형성 검정통계 값은 482.036($p=0.000$)으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

3. 상관관계분석

<Table 2> Consumption factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Health pursuit	We watch with interest to read the nutritional information and calorie products.	.832	3.696	33.603	.773
	Fresh and use a product that uses advanced materials.	.770			
	Expensive, even if it is willing to purchase a good product for your health.	.705			
	I think it is important for nutrition and health of bakery products.	.705			
Stall pursuit	The choice of discount cards or coupons where available.	.790	1.653	15.030	.743
	I think that this product have generous amounts.	.758			
	The price is seeing how low.	.730			
	The place chosen product is coming soon.	.645			
Rest pursuit	For a long time to choose the place where you can talk comfortably.	.851	1.484	13.487	.775
	The atmosphere is luxurious bakery choice.	.833			
	The quiet and select the bakery in chwihalsu rest.	.764			
KMO		Kaiser-Meyer-Olkin	0.778		
Bartlett		Chi-square	921.366		
		Significant	0.000		
Total cumulative variance(%)			62.121		

<Table 3> Bakery select properties factor and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Accessibility	The bakery is easy to transport when used.	.782	3.476	38.620	.778
	The bakery is clean surroundings.	.756			
	The bakery is located conveniently located parking.	.693			
	The bakery is located close to use.	.670			
Quality	The bakery is suitable the price of the product.	.847	1.328	14.757	.701
	The bakery is good taste of the product.	.723			
	The bakery is equipped with a wide range of products.	.681			
Service	The bakery is quickly processed for the complaint.	.867	1.108	12.311	.789
	The bakery is open until late.	.866			
KMO		Kaiser-Meyer-Olkin	0.776		
Bartlett		Chi-square	688.939		
		Significant	0.000		
Total cumulative variance(%)			65.689		

<Table 4> Factor and reliability analysis of behavior

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Behavioral intention	I was happy to make use of this bakery.	.878	2.793	69.817	.852
	I want to spend more time at the bakery.	.851			
	I would recommend using this bakery to anyone.	.814			
	I'm not worth the amount paid in the bakery.	.798			
KMO		Kaiser-Meyer-Olkin	0.803		
Bartlett		Chi-square Significant	482.036 0.000		
Total cumulative variance(%)			69.817		

변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 서비스와 건강추구($r=0.381, p<0.01$), 품질과 실속추구($r=0.466, p<0.01$), 서비스와 휴식추구($r=0.755, p<0.01$), 품질과 접근성($r=0.417, p<0.01$), 서비스와 품질($r=0.396, p<0.01$) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 행동의도와 휴식추구($r=0.108$)를 제외한 모든 요인에서 $p<0.01$ 에서 유의한 상관관계를 나타내었다. 특히 서비스와 휴식추구 간에 가장 강한 상관성이 나타났다.

4. 가설검정

1) 소비성향이 베이커리 선택속성의 품질에 미치는 영향

소비성향이 베이커리 선택속성과 행동의도에 미치는 영향에 관한 다중회귀분석 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 전체 회귀 식의 설명력은 $R^2=.270$ (adjusted $R^2=.262$)이고, F값은 33.109이며, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립변수 중 실속추구와 휴식추구만이 $p<0.001$ 에서 유의하게 나타났으며, 건강추구는 품질에 영향을 미친다는 것은 유의수준을 나타내지 못해 부분 채택되었다.

<Table 5> Correlation analysis

Division	Health pursuit	Seeking stall	Seeking rest	Accessibility	Quality	Service	Behavioral intention
Health pursuit	1						
Seeking stall	.380**	1					
Seeking rest	.260**	.277**	1				
Accessibility	.323**	.334**	.312**	1			
Quality	.291**	.466**	.334**	.417**	1		
Service	.381**	.314**	.755**	.345**	.396**	1	
Behavioral intention	.198**	.177**	.108	.235**	.272**	.142*	1

주: * $p<0.05$, ** $p<0.01$.

<Table 6> Influence of consumption propensity on quality

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-Value	Sig.
Quality	Health pursuit	.096	.057	1.676	.095
	Seeking stall	.373	.058	6.480***	.000
	Seeking rest	.205	.055	3.724***	.000
$R^2=.270$		Adjusted $R^2=.262$		$F=33.109$	$p=0.000$

*** $p<0.001$.

2) 소비성향이 베이커리 선택속성의 접근성에 미치는 영향

소비성향이 베이커리 선택속성에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 전체 회귀 식의 설명력은 $R^2=.194$ (adjusted $R^2=.185$)이고, F값은 21.543이며, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 중 건강추구와 실속추구는 $p<0.05$ 에서 유의

하게 나타났으며, 휴식추구는 $p<0.001$ 에서 유의하게 나타나 채택되었다.

3) 소비성향이 베이커리 선택속성의 서비스에 미치는 영향

소비성향이 베이커리 선택속성에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 전체 회귀 식의 설명력은 $R^2=.608$ (adjusted $R^2=.604$)이고, F값은 138.558이며, 회

<Table 7> Influence of consumption propensity on accessibility

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-Value	Sig.
Accessibility	Health pursuit	.192	.060	3.185*	.002
	Seeking stall	.204	.060	3.373*	.001
	Seeking rest	.206	.058	3.552***	.000
$R^2=.194$		Adjusted $R^2=.185$		$F=21.543$	$p=0.000$

* $p<0.05$, *** $p<0.001$.**<Table 8> Influence of consumption effect on service**

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-Value	Sig.
Service	Health pursuit	.180	.042	4.285***	.000
	Seeking stall	.054	.042	1.276	.203
	Seeking rest	.693	.040	17.147***	.000
$R^2=.608$		Adjusted $R^2=.604$		$F=138.558$	$p=0.000$

*** $p<0.001$.

<Table 9> Influence of consumption effect on behavioral intention

Dependent variable	Independent variable	β	Standardized coefficient	t-Value	Sig.
Behavioral intention	Quality	.208	.067	3.097**	.002
	Accessibility	.145	.066	2.210*	.028
	Service	.010	.065	.157	.875
$R^2=.092$		Adjusted $R^2=.082$		$F=9.058$	$p=0.000$

* $p<0.05$, ** $p<0.01$.

귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 중 건강추구와 휴식추구는 $p<0.001$ 에서 유의하게 나타났으나, 실속추구는 서비스에 영향을 미친다는 것은 유의수준을 나타내지 못해 부분 채택되었다.

4) 베이커리 선택속성이 행동의도에 미치는 영향

선택속성을 독립변수로 행동의도를 종속변수로 한 다중회귀분석 결과는 <Table 9>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은 $R^2=.092$ (adjusted $R^2=.082$)이고 F값은 9.058이며, 회귀식은 $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 가설은 $p<0.01$, $p<0.05$ 에서 유의하게 나타났으나, 서비스는 행동의도에 영향을 미친다는 것은 유의수준을 나타내지 못해 부분을 채택되었다.

V. 결론 및 시사점

본 연구는 베이커리 산업이 확대됨에 따라 차별화와 시장 세분화를 통한 마케팅의 목적으로 베이커리 선택속성에 영향을 주는 소비성향의 변수에 관해 이론적 검토를 바탕으로 연구모형을 도출하였으며, 설정된 가설들을 검증하기 위하여 베이커리 소비성향을 요인별로 살펴보고, 이들이 베이커리 선택속성과 행동의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명해 보고자 하였다. 연구결과는 다음

과 같다. 첫 번째 가설, 소비성향은 선택속성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 소비성향요인 중 실속, 휴식추구 2개 요인은 선택속성 중 품질에 건강, 휴식추구 2개 요인은 선택속성 중 서비스에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 선택속성 중 접근성은 건강, 실속, 휴식 3개 요인 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 외식소비성향의 건강, 휴식추구형은 음악이나 향기, 인테리어나 장식품 등에 변화를 주어 편안한 분위기로 고객에게 기분 좋은 감정을 느낄 수 있도록 하는 전략의 필요성을 제시하고 있는 김기영·백종온(2010)의 연구를 지지하는 결과이다. 다양한 목적과 이유로 이용되는 베이커리의 긍정적인 감정을 지각시키기 위해서는 실내인테리어, 접근 편리성, 종업원의 서비스, 품질의 다양성에 이르기까지 차별화된 경영전략으로 시장 점유율을 높이기 위한 노력이 고조되어야 한다. 두 번째 가설, 베이커리 선택속성은 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 선택속성 중 품질과 접근성 2개 요인만이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 제품의 품질과 점포 마케팅, 영양요소가 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 조준상(2013)의 연구결과를 지지하는 결과이다. 최근 소비자들은 건강과 다이어트를 고려한 영양요소와 칼로리를 중요하게 생각하는 소비 행동을 보여주고 있다. 베이커리에 대한 가치를 고객이 지각하고 만족한 후, 타인에게 추천하는 행동의도를 가지기 위해서는 제품의 품질을 극대화해야 하며,

다른 어떤 요인보다 중요시되고 있다. 그러나 본 연구에서는 선택속성요인 품질, 접근성, 서비스 3개 요인 중 서비스를 제외한 품질, 접근성 2개 요인만이 행동의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어 베이커리 이용고객의 소비 행동패턴의 변화를 보여주는 결과이다. 과다경쟁으로 인해 유사한 서비스 매뉴얼의 표준화로 인해 각각의 특성화를 고려한 서비스 차별화를 어렵게 만드는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 베이커리 이용고객의 선택속성을 파악하여 요인들을 찾아내어 차별화된 전략적 마케팅 방안을 마련하고, 차별화된 고객관리 서비스가 확보되어야 할 것이다. 이상과 같이 베이커리 이용고객의 실속추구, 휴식추구의 소비성향이 품질과 접근성의 선택속성 요인에 영향을 미치며, 행동의도에도 큰 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 베이커리의 경영자나 마케터는 고객의 다양한 소비성향을 인식하고 변화되는 소비자의 성향에 맞는 서비스품질을 유지, 보수의 필요성과 고객들의 소비성향의 다양화로 소비패턴의 변화에 대한 고객들의 성향에 맞게 서비스 개발과 제품 개발에 대해 차별적이고 다양한 전략을 계획하고 운영할 필요가 있음을 시사한다. 또한, 연구결과를 바탕으로 지속적인 차별화된 서비스교육과 구체적인 마케팅 도입, 제품의 품질 및 포장, 곡물을 이용한 건강 빵 메뉴의 개발과 칼로리를 고려한 제품과 천연재료 연구를 통해 소비자만족, 추천의도, 행동의도를 극대화하기 위해 다양한 서비스전략을 모색해야 할 것이다. 본 연구의 한계점은 부산 지역만을 대상으로 하였으므로 설문대상자의 지역적 치우침과 모든 형태의 베이커리를 구입해본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 조사하였으므로, 각각의 베이커리를 분류해 전문성 있게 연구하지 못한 것이 한계점이라 할 수 있다. 앞으로의 연구에서는 형태별 베이커리를 연구한다면 마케팅 방안으로 설득력 있는 후속연구가 필요한 것으로 생각한다.

한글 초록

본 연구에서는 베이커리소비자들의 소비성향에 따라서 베이커리선택속성과 행동의도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 300부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 28부의 설문지를 제외한 나머지 272부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 소비성향에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 3개 요인으로 KMO 값은 0.778, 총분산비율 62.121%, 선택속성에 대한 요인분석은 전체설명력 65.689%, KMO 값은 0.776으로 나타났다. 행동의도에 대한 요인분석은 전체설명력 69.817%, KMO 값은 0.803으로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 소비성향에 따른 베이커리 선택속성이 행동의도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분채택되었다.

참고문헌

- Kim KY, Lee JJ (2012). Franchise impact on customers propensity to consume coffee shops use these emotional responses: Focusing on the Gwangju. *Tourism and Leisure Studies* 24(7): 257-273.
- Kim KY, Baek JO (2010). Emotional reactions based on consumption patterns catering impact on satisfaction. *Journal of Korea Cooking*. 16 (3):147-160.
- Kim DS, Park KH, Lee BS (2011). Jeonju *bimbap* influence of selected attributes on customer satisfaction and behavior of local res-

- taurants: Focusing on the Jeonju. *Korea Culinary Research* 17(3):47-64.
- Park YS, Jeong YS (2004). Korean consumption patterns of eating and dining preferred types of determinants. *Korea Journal of Food Culture* 19(1):118-127.
- Yi AR, Park JH (2013). Hotel buffet selection properties consumer sentiment and impact studies on the behavior of the restaurant: Five Star Hotel in the center. *Tourism Management Studies* 17(1):201-220.
- Byeon CG (2012). Effects on customer satisfaction store selected attributes of traditional market research. *Sodoeup Traditional Markets around the Industrial Innovation* 28(3):77-104.
- Seon HY, Ha HY (2013). Smartphone is also satisfied with the use of the property assessment from the repurchase relationship: Longitudinal study. *Industrial Innovation* 29(3):69-94.
- Sim YJ, Kim JG (2008). Impact on the personal values bakery select properties. *Journal of Tourism Research* 22(4):365-377.
- Lee GW, Back JO (2012). The recovery strategy by the failure of the Korean restaurant customer service impact on the quality of the brand relationship. *Journal of Tourism Research* 26(5): 217-232.
- Jang HJ (2009). Determinants of satisfaction menu and menu catering delivery of food according to the propensity to consume. Central University master's thesis.
- Jeon JH, Bang JS, Choi TH (2006). A study on the properties of the selected wine consumer satisfaction. *Journal of Korea Cooking*. 12(2): 88-105.
- Joh SH, Jeong KY (2006). On selected properties and the satisfaction of eating out consumer research: War of wine consumers with a focus. *Korea Hotel Catering Management Society Conference Papers*.
- Joh JS (2013). Bakery select properties on the effects of burial satisfaction: Focusing on moderating effect of store service. *Catering Management Research* 16(3):261-290.
- Jin EK, Park YH, Lee JH (2014). Effect of Korean restaurants catering select properties act in accordance with the propensity to consume. *Korea Culinary Research* 20(1):189-204.
- Choi MS (2012). Study on properties and select restaurants catering consumption patterns according to the propensity to consume. University master's thesis game.
- Choi MS, Choi SM, Choi KH (2011). The emotional impact on consumption patterns of shopping tourists love the brand and brand loyalty. *Industrial Innovation* 27(2):197-219.

2015년 03월 04일 접수

2015년 03월 12일 1차 논문수정

2015년 03월 23일 2차 논문수정

2015년 04월 03일 3차 논문수정

2015년 04월 14일 논문 게재확정