

식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 카페 선택속성이 고객행동의도에 미치는 영향에 관한 연구

김 헌 철[¶]

광주대학교 호텔외식조리학과[¶]

A Study on the Effect of Bakery Shop Selection according to the Dietary Lifestyle on the Customer Behavioral Intention

Heon Chul Kim[¶]

Dept. of Hotel Culinary Art, Gwangju University[¶]

Abstract

The purpose of this study is to provide evidence concerning the effects of selection attributes of bakery cafe and customer behavior intention through empirical analysis. Current study literary supported by previous studies that conducted to concepts such as selection attributes, customer behavioral intention, and based on research result, devised theoretical model combining each relation. For the empirical study, in addition, data were collected from customers who have been visited at bakery cafe located in Seoul, Busan, Gwangju, and Daegu. Total of 312 valid questionnaires are statistically analyzed to achieve the study objective. Frequency analysis, factor analysis, cross analysis, cluster analysis and ANOVA test were employed for statistical examination. Results show that bakery cafe marketers need to allocate resources of cafe by considering different attributes selection factors. Present study will be contributed to develop strategical implications to determine which selection attributes should be emphasized to attract more customers and to satisfy bakery cafe visitors.

Key words: bakery cafe, selection attribute, dietary lifestyle, customer behavioral intention

I. 서 론

최근 소득수준의 향상과 의식수준의 변화는 현대인의 생활패턴에 많은 변화를 불러 일으켰다. 특히, 식품 산업에서는 많은 외식 매장들이 카페형 매장으로 새롭게 재활성화 되어 소비자들의 업그레이드 된 취향에 부응하는 새로운 서비스를 제공하는 등, 새로운 개념의 장소로 변화하고 있다. 이러한 변화는 베이커리업체에 가장 발 빠르게 도입되어 파리바게뜨(카페파리바게뜨), 뚜레

쥬르(카페뚜레쥬르), 크라운베이커리(딜리델리), 신라명과(브레던코) 등이 베이커리 카페로의 재활성화 작업이 활발하다(Jung JS 2014).

소비자는 이제 단순히 필요에 의한 외식 욕구 외에도 외식공간에서의 여유로운 휴식과 문화적 트렌드의 체험을 함께 누리고 싶어 하기 때문에 다양한 욕구와 취향에 의해서 베이커리전문점을 선택하게 된다. 이에 따라 간식을 사거나, 먹을 수 있는 베이커리에서, 휴식을 취하거나, 소통할 수 있는 카페개념이 접목된 베이커리 카페로의 변화

¶: 김헌철, headchef1@gwangju.ac.kr, 광주광역시 남구 효덕로 277, 광주대학교 호텔외식조리학과

는 이미 익숙한 시장의 흐름이 되고 있다. 여기에 덧붙여 친환경적 로컬푸드와 공정무역운동 등 더욱 성숙하고 다양한 소비자의 인식변화에 따라, 복합적 공간개념과 더불어 건강하고 윤리적인 먹을거리에 더욱 관심이 있는 베이커리 카페로의 발전움직임도 일어나고 있다(Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS 2011).

국내 베이커리시장은 양산 베이커리, 프랜차이즈 베이커리, 원도우 베이커리(개인 베이커리, 독립 베이커리), 인스턴트 베이커리로 구분되며, 소비자들의 식문화 변화와 함께 꾸준히 성장해 왔다. 베이커리 사업체수는 2009년 15,170개에서 2011년 15,980로 증가했으며, 특히 프랜차이즈 베이커리 시장은 꾸준한 성장과 함께 40.8%의 높은 점유율을 차지하고 있어 주목해야 할 시장임을 보여주고 있다(Hwang TH · Lee KI · Won JG · Park GB · Ahn SH · Cho CH 2014). 베이커리카페의 양적인 성장은 2010년 이후 동종업체간 치열한 경쟁속에 경쟁업체보다 질적인 성장이 필요하다는 의식의 전환을 요구하고 있어 베이커리카페를 이용하는 고객들의 지속적인 이용행태를 모색하는 것은 마케터들에게는 라이프스타일을 이해하는데 중요한 요소가 된다. 뿐만 아니라 이용 고객의 생활양식 및 욕구변화, 소비패턴 등이 매우 복잡하고 빠르게 변화하여 이용고객의 가치체계나 특성의 전반적인 문제를 이해하기 위해서는 라이프스타일이 중요한 영향을 미친다(Kim KS · Yoo YH 2011).

라이프스타일은 소비자들의 다양하고 복잡한 구매행동을 설명할 수 있는 새로운 개념으로 외식시장의 소비자에 대한 보다 심층적인 이해를 위해 라이프스타일을 분석하여 소비행동이나 구매의식의 변화 동향을 예측할 수 있다(Kim TH · Chae SJ · Kim CW 2013). 이러한 측면에서 치열한 경쟁에서 차별성을 가지지 않으면 안되는 시점이며, 고객의 라이프스타일의 중요성이 부각되고 있다(Kim GY · Baek JE 2010). 따라서 소비자의 의식구조와 행동양식이 변화하고 있는 상황을

인식하여 고객들의 라이프스타일을 분석하여 세분화된 메뉴품질관리와 고객만족 분석은 중요한 마케팅 전략이라고 할 수 있다(Park JH · Park HJ 2011).

이러한 베이커리 산업의 성장과 소비자들의 다양한 욕구에 더불어 많은 학자들의 연구가 진행되어 왔는데, 연구동향을 살펴보면 Lim JB · Seo BS · Lee HJ · Jang YK(1990) 등이 라이프스타일과 식생활 양식에 대해 다루면서부터 시작되었고, 그리고 Lee KCL(2004), Lee BY · Woo KS(2006), Koh JY · Jung ML(2006) 등의 연구는 음료, 주류와 라이프스타일의 관계에 대하여 연구했고, Seam YJ · Kim JK(2008), Ham SP(2011), Cho JS(2013)가 선택속성에 관한 연구를 하였다.

이렇게 볼 때 소비자의 라이프스타일 변화를 다각적인 면에서 파악하고, 시장의 흐름을 읽고, 발전방향을 파악하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 그러나 외식산업에서 라이프스타일에 따라서 베이커리카페에 관련된 시장세분화, 선택속성에 관한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 통해서 식생활 라이프스타일 및 베이커리카페의 선택속성을 도출하고, 세분시장별 차이를 파악한 뒤 고객행동의도와의 관계를 파악함으로써, 베이커리카페의 활성화 방안을 모색하고자 한다.

II. 이론의 이론적 배경

1. 식생활 라이프스타일

라이프스타일(Life Style)은 전통적으로 인구통계학적 특성인 연령이나 소득, 교육 수준, 성별, 거주지 등의 요인들을 사용하여 개인의 관련성 지각 정도(Perceived Personal Relevance)로 정의되는 관여도(Involvement)와 동기 부여(Motivation) 등이 특정상품 소비와 연관이 있을 것으로 추측하였지만, 1963년 미국 마케팅학회(AMA)의 동계 심포지움에서 레이저(Lazer et al 1963)에 의해 처음으로 라이프스타일을 마케팅 및 소비자 행동분

야에 응용한 이후 복잡한 소비자 행동과 사회적 가치나 변화 측정에 한계를 극복하고자 사회학자(Weber 1968; Duncan 1969)와 심리학자(Coleman 1964; Alfred 1969; Ambler et al 2002; Assael 2004)들에 의해 생활양식, 관심, 태도, 가치체계, 의견, 관심 등의 현상에 대해서 개인 그룹, 계층 간의 차이로 표현하는 개념으로 해석하였다. 최근에는 환경과 웰빙(Byeon SH · Gye SJ 2004; Yoo HJ 2006)에 대한 관심과 새로운 도전을 즐기는 유형(Rose et al 1995; Fraj & Martinez 2006) 등의 라이프스타일이 다양하게 변화되면서 시장세분화를 통한 소비행동 파악과 새로운 제품의 리포지셔닝 등 라이프스타일은 여러 가지 목적으로 발전되고 있다.

오늘날 많이 사용되고 있는 것은 Wells & Tigert(1971)의 AIO 분석으로 특정상품을 사용자와 비사용자로 구분하여 그들의 활동, 관심, 의견의 측면에서 명확히 하고자 하였다. 이 측정법은 연령, 소득, 거주지 등 인구통계적 자료에 대한 질문들로 구성되고, 이를 통해 소비자의 일반적인 라이프스타일과 특성상품에 대한 소비자의 태도나 행동 라이프스타일을 알 수 있다(Kim SB 2003).

라이프스타일에 따른 호텔 뷔페 레스토랑 이미지 차이연구에서 Park JH(2013)는 28개의 라이프스타일 문항을 통해 여가선호 추구집단, 실리선호 추구집단, 편의선호 추구집단으로 군집화 하였다. 군집별 호텔 뷔페 레스토랑 고객의 라이프스타일은 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Koh SH · Park ES(2014)는 항공사를 이용하는 고객들을 대상으로 라이프스타일 유형별로 군집화하여 세분화된 군집별로 항공사선택 속성의 차이를 파악하고자 하였다. 연구 결과, 라이프스타일에 따른 군집의 항공사선택 속성의 차이분석 결과에서 3개의 군집이 유의한 차이를 보이고 있었고, 각 군집마다 중요하게 생각하는 속성을 파악함으로써 라이프스타일이 시장세분화에 유용

함을 알 수 있다고 하였다.

Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011)는 베이커리카페를 이용하는 소비자의 라이프스타일이 베이커리카페 이용행태와 소비행동에 미치는 영향을 라이프스타일에 따라 베이커리카페의 선택속성을 분석한 결과, 베이커리카페의 음식 요인, 베이커리카페의 편리성 및 이미지 요인, 마케팅요인, 긍정적 경험 요인, 메뉴 다양성 요인의 경우 라이프스타일 유형별로 유의한 차이가 있다고 하였다.

Hong WS · Kim YS(2012)는 소비자 라이프스타일의 베이커리 카페 특성의 선택속성에 미치는 영향을 파악하기 위하여 라이프스타일 요인을 16개로 추출하여 적용을 하였고, Lee YJ · Hwang YJ(2014)는 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일이 외식업체 선택속성에 미치는 영향관계를 연구한 결과, 노년소비자의 개인가치와 라이프스타일에 따라 외식업체 선택속성 기준이 달라질 수 있다는 것을 의미하는 것으로, 보다는 전국적인 범위로 외식업체를 직접 방문하여 노년소비자를 대상으로 한 보완적인 연구를 바탕으로 노년 외식소비자가 지향하는 가치와 외식업체 선택속성을 파악하는 것이 중요하다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 라이프스타일의 변수를 추출하기 위해서 관광 및 외식분야에 적용된 선행연구를 토대로 하였다.

2. 베이커리카페의 선택속성과 고객행동의도

선택속성이란 재화나 서비스를 얻고 사용할 때의 직접적인 행동일 뿐만 아니라, 구매과정에서의 심리학적 또는 사회학적인 변수들을 특정하게 결합한 의사결정을 하는 것이다(Seam YJ · Kim JK 2008). 또한, 선택속성은 재화나 서비스를 얻을 때 개인의 취향과 상황에 따라 최상의 브랜드를 선택하는 의사결정이다(Cho WK · Choi SK · Chong L 2013). 따라서 선택속성은 소비자가 점포를 선택하거나 점포 내에서 구매를 결정하는 과정에 영향을 주기 때문에 마케팅 전략을 세울 때 필수

요건이라고 할 수 있다.

Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011)는 베이커리 선택속성을 제품특성, 물리적 환경, 판매직원, 접근성, 촉진, 청결성 요인으로 구분하였고, 일반적으로 제품특성은 제품과 관련된 유형 특성과 무형 특성을 말한다. 베이커리 제품특성은 그 유형적 특성에 한 것이며, 제품의 맛, 양, 다양성, 신선도, 품질, 포장 진열상태, 제품설명서, 제품기능성 등이 포함된다. 일반적으로 제품특성 제품 품질은 제품의 물리 속성이나 기능을 소비자가 주어로 평가하는 것이다(Kim JH 2002). 고객들은 제품특성 제품의 맛, 신선도를 가장 중요하게 생각한다고 했다(Kim HS · Lee WS · Cho WC 2013).

물리적 환경에서는 매장의 물리 환경 요인은 포에 한 지각가치를 높이며(Lee KH · Sun SH 2008), 고객만족을 효과적으로 평가하는데 도움을 준다(Hoffman & Turley 2002). 물리적 환경을 중 적절한 장비와 인테리어는 고객만족에 중요요소이며, 베이커리의 외부인테리어는 고객만족도를 높이는 것으로 나타났다(Ham SP 2011).

판매직원의 호의적인 서비스는 고객에게 따뜻하고 긍정적인 감정을 느끼게 하기 때문에 충성도에 긍정적인 영향을 미치고, 직원이 서비스를 실패할 경우에도 만회할 기회를 제공한다. 더불어 과거의 실수나 부정인 경험에 대해서도 태도를 바꾸게 한다(Lemmink & Mattsson 1998). 베이커리는 서비스 산업이기 때문에 매장 직원은 고객만족에 중요한 요인이다. 직원의 서비스는 고객에게 감정을 형성한다고 하였다(Woo IS · Lee JS · Park H 2012).

그리고 베이커리를 이용하는 남성고객이 여성 고객보다 접근성에 더 많은 영향을 받는 것으로 조사되었고(Ham SP 2011), 베이커리의 구매빈도가 높은 고객일수록 접근성을 더 중요시 여기는 것으로 나타났다(Ryu SH · Kim SO · Seok SY 2011).

베이커리를 촉진 시키는데 있어서는 다양한 이벤트, 경품 부가서비스, 제품의 특별주문 제작여

부, 무료 시식회, 세련된 포장이 중요하다고 하였다(Hwang TH · Lee KI · Won JG · Park GB · Ahn SH · Cho CH 2014).

고객이 베이커리를 호의적인 이미지로 받아들이는 과정에서 매장이 깨끗하고 분기가 좋은 곳이라는 인식이 영향을 끼치는 것으로 나타났다(Na SJ · Kim SO · Kang KO 2009).

베이커리 속성은 베이커리 매장에 대한 만족도나 태도, 재구매 의도 등에 영향을 주는 하나의 변수로 연구되어졌는데, Lee JH(2000)는 베이커리의 선택요소에 관한 연구를 하였고, Lee WH · Lee SJ(2010)는 베이커리 선택속성(제품의 질, 접근성, 가격, 포장서비스, 점포이미지)와 만족도, 재구매 의도, 구의도와와의 관계를 분석하였다. Jung KH · Kim SJ(2004)는 베이커리 선택속성과 만족과의 관계를 Eom TS · Byeon KI · Kim DJ(2008)은 판촉행사 참여도와 만족도와의 관계를, Kim DH(2011)는 베이커리 브랜드이미지와 만족도와의 관계를 밝히고자 하다.

Cho JS(2013)는 베이커리 매장을 방문했던 고객이 지각하는 선택 속성 중 점포마케팅과 가격경쟁력은 고객만족도에 유의한 영향을 미치며, 둘째, 점포마케팅, 품질경쟁력, 영양요소는 추천의도에 미친다고 하였다. 마지막으로 품질경쟁력은 고객만족과 추천의도에 조절역할을 한다고 했다.

본 연구에서는 베이커리매장의 선택속성을 서비스질, 편리성, 상품의 질, 추천으로 구분하였고, 고객행동의도는 구전, 재방문, 추천의도로 접근하고자 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 조사방법

본 연구는 소비자들의 식생활 라이프스타일을 세분화하고, 베이커리카페의 선택속성을 도출한 다음 행동의도와의 차이를 분석하여 고객의 행동 관련 정보를 제공함으로써 외식 마케터들에게 장단기 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제공하는

데 연구의 목적을 두고 있다.

식생활 라이프스타일에서는 Park JH(2013), Koh SH · Park ES(2014), Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011), Hong WS · Kim YS(2012), Lee YJ · Hwang YJ(2014) 등의 연구에서는 전반적으로 식생활 라이프스타일에 따라 레스토랑의 선택속성에 유의한 차이가 있는 것으로 연구되었고, 본 연구에서는 일반 레스토랑의 개념과는 다른 베이커리 카페 이용객의 식생활 라이프스타일에 따른 차이를 연구하고자하여 다음과 같은 가설을 설정하다.

가설 1: 식생활 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 선택속성은 차이가 있을 것이다.

베이커리카페 선택속성과 행동의도에서는 Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011), Kim JH(2002), Kim HS · Lee WS · Cho WC(2013), Lee KH · Sun SH(2008), Kim HS · Lee WS · Cho WC(2013), Ryu SH · Kim SP · Seok(2011), Cho JS(2013), Eom TS · Byeon KI · Kim DJ((2008)의 연구에서는 행동의도의 구성요소로 고객의 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍 · 부정적 구전, 추가비용 지불의사 등을 제시하였다. 이에 본 연구에서는 행동의도를 만족, 구전, 추천으로 측정하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2: 식생활 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 고객행동의도는 차이가 있을 것이다.

2. 분석방법

본 연구의 설문방법으로는 사전질문을 통한 설문 응답자 선별기법을 통하여 설문응답 의사를 밝힌 대상자 중 베이커리 카페를 이용한 경험이 있는 대상으로 단순무작위추출법을 사용하였다. 설문조사는 Pilot test를 통하여 설계된 설문지로 2015년 3월 5일부터 4월 5일까지 30일간 서울, 경기, 부산, 대구, 광주광역시 거주자를 대상으로 실시하였으며, 설문지는 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지법을 이용하였다.

식생활 라이프스타일에 관한 문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용하였고, 설문형태는 방문동기(20항목), 베이커리카페 선택속성(14항목), 고객행동의도(3항목)을 사용하였다. 총 312부의 설문지가 회수되었으나, 312부의 설문지가 최종 연구 자료로 사용되었다.

수집된 자료는 SPSS 17.0 통계패키지를 활용하여 분석하였다. 첫 번째로 선행연구의 자료들로 식생활 라이프스타일과 베이커리 카페의 요인을 추출하고자 탐색적 요인분석을 실시하였고, 다음 단계에서는 도출된 식생활 라이프스타일요인들을 이용하여 비 계층적 군집방법 중 k-means 군집분석을 실시하였다. 그리고 세분시장별의 집단 간

〈Table 1〉 Measurement of the variables

Item	Number	The source
Dietary lifestyle	21	Park JH(2013), Koh SH · Park ES(2014), Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011), Hong WS · Kim YS(2012), Lee YJ · Hwang YJ(2014), Kim SB(2003),
Bakery shop selection	19	Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011), Kim JH(2002), Kim HS · Lee WS · Cho WC(2013), Lee KH · Sun SH(2008), Kim HS · Lee WS · Cho WC(2013), Ryu SH · Kim SP · Seok(2011), Cho JS(2013), Eom TS · Byeon KI · Kim DJ(2008)
Customer behavioral intention	3	Lee WH · Lee SJ(2010), Jung KH · Kim SJ(2004), Eom TS · Byeon KI · Kim DJ(2008), Kim DH(2011), Cho JS(2013)

차이를 검증하기 위하여 교차분석을 사용하였다. 마지막으로 분류된 군집들과 베이커리카페의 요인들과 고객행동의도 간에 유의한 차이를 확인하기 위해 ANOVA 검증을 실시하였다.

3. 변수측정

1) 식생활 라이프스타일

식생활 라이프스타일에 있어 중요한 부분을 차지하는 것은 소비자의 식사태도, 외식행동 등 식스타일이며, 본 연구에서는 Park JH(2013), Koh SH · Park ES(2014), Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011), Hong WS · Kim YS(2012), Lee YJ · Hwang YJ(2014), Kim SB(2003)의 연구에서 요인을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 척도를 수정하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

2) 베이커리 카페 선택속성

선택속성이란 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 고객만족을 의미한다(Jun JH et al 2006). 선택속성에 관한 선행연구(Hong HY · Hong WS · Park DS · Kim YS(2011), Kim JH(2002), Kim HS · Lee WS · Cho WC(2013), Lee KH · Sun SH(2008), Kim HS · Lee WS · Cho WC(2013), Ryu SH · Kim SP · Seok(2011), Cho JS(2013), Eom TS · Byeon KI · Kim DJ(2008))의 연구에서 요인을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 척도를 수정하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

3) 고객행동의도

고객행동의도는 만족에 의하여 직접적인 영향을 받으며, 만족은 고객의 재구매, 재방문, 불평행동, 추천, 긍·부정적 구전, 추가비용 지불의사를 포함하고 있다. 본 연구에서는 행동의도를 만족, 구전, 추천으로 선택하고, Lee WH · Lee SJ(2010), Jung KH · Kim SJ(2004), Eom TS · Byeon KI · Kim DJ(2008), Kim DH(2011), Cho JS(2013)의 연

구에서 요인을 추출하여 본 연구의 목적에 맞게 척도를 수정하여 Likert 5점 척도로 측정하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 일반적인 특성

조사대상자의 일반적인 특징은 <Table 2>에서 살펴보면, 성별은 남성이 111명(35.6%), 여성 201명(64.4%)으로 남성보다 여성이 많았으며, 연령은 30대 118명(37.8%) 20대 97명(31.1%) 순으로 나타났고, 결혼 여부는 기혼 208명(66.5%), 월 평균소득은 400~500만원 미만 74명(23.7%)이 가장 높았다.

카페형태에서는 프랜차이즈가 259명(82.7%)으로 개인운영점 52명(16.6%)보다 많이 이용하며, 1인 소비금액에서는 5,000~10,000원 미만 114명(36.5%), 지역에서는 광주 95명(30.4%)가 가장 높게 나타났다.

2. 변수의 신뢰성 및 요인분석

1) 라이프스타일에 따른 요인분석

본 연구에서는 2015년 3월 5일부터 4월 5일까지 30일간 서울, 경기, 부산, 대구, 광주광역시 거주자를 대상으로 식생활 라이프스타일에 따라서 베이커리 카페를 선택할 때 선택속성의 차이점을 측정하고자 하였다.

식생활 라이프스타일을 측정하는 21개 항목에 대한 구성타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하여 4개 요인으로 추출되었다. 그리고 각 요인들을 구성하는 항목들에 대하여 단일차원성을 검증하였다.

추출된 요인의 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였으며, 신뢰성 계수(Cronbach's α)값을 보면 유행추구형(.895), 건강추구형(.880), 기호추구형(.686), 품위추구형(.651)은 모두 신뢰성을 가진다.

총분산 67.972%, KMO=.912, Bartlett's test=4,795.307로 탐색적 요인분석결과, 요인선정과 모

<Table 2> General characteristics of sample(n=312)

Category	Classification	Frequency	Percentage(%)
Gender	Man	111	35.6
	Woman	201	64.4
Age	10s	14	4.5
	20s	97	31.1
	30	118	37.8
	40s	57	18.3
	50s above	26	8.3
Marital status	Married	208	66.5
	Single	99	31.6
	Answer gisita	6	1.9
Month income	Less than two million won	80	25.6
	Less than 200~300 million won	46	14.7
	Less than three or four hundred million won	62	19.9
	400 to 500 million won or less	74	23.7
	5 million won or more	51	16.3
Cafe types	Franchise	259	82.7
	Personal cafe	52	16.6
One person consumption amount	Less than five thousand won	70	22.4
	5,000 less than 1,000 won	114	36.5
	Less than 10,000~20,000 won	80	25.0
	20,000~30,000 won or less	24	7.7
	More than thirty thousand won	25	8.0
Area	Seoul	50	16.0
	Gyeonggi province	46	14.7
	Busan	66	21.2
	Daegu	55	17.6
	Gwangju	95	30.4

형적합성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

2) 베이커리 카페의 선택속성에 따른 요인 분석

베이커리 카페의 선택속성 19개에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하기 위하여 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인으로 추출되었고, 4개 요인(서비스 수준, 편의성, 상품의 질, 추천성) 모두 Cronbach's α 값이 0.6이상으로 나타나, 신뢰성이 있는 것으로 나타났다. 탐색적 요인분석 결과, 총분산이 67.484%, KMO=.907, Bartlett's test=3,750.477

로 변수선정과 모형적합성에 문제가 없는 것으로 판단되었다.

3. 군집분석

식생활 라이프스타일 요인에 의한 집단 세분화를 하고자 먼저 계층적 군집분석을 통해 최적의 군집수를 확인한 후, 최종군집을 분류하고자 k-평균 군집분석을 실시하였다. 군집분석 결과, 3개의 집단을 추출하였다. 본 연구에서 추출된 3개의 군집에 대한 결과의 적절성을 검증하고자 동기유형에 따른 관광객 유형에 대한 일원분산분석과 사

〈Table 3〉 Analysis on dietary lifestyle questionnaire tool

Factor	Variables	Component			
		Varimax rotated loadin	Eigen value	% of variance explained	Cronbach' α
Fashion pursuit oriented	Upon purchasing this product, sophisticated packaging tend to care about.	.805	9.802	46.675	.895
	Into a variety of menu I always wanted the taste.	.771			
	Alter the atmosphere from personal relationships makes.	.760			
	Accept the taste and prevalence of food quickly.	.741			
	Trendy food and I tend to a good palate.	.657			
	A notorious fast food is try to do.	.560			
Health pursuit oriented	Considering the obese eating habits.	.792	1.676	7.981	.880
	Instant food for dodging possible.	.761			
	Given the health food a picky eater.	.728			
	To move away from carbonated soft drinks.	.697			
	Health food, natural food, prefer organic foods.	.557			
Gustatory pursuit oriented	If you had taste, health and dessert regardless of the purchases.	.786	1.501	7.150	.686
	But I've never seen food looks delicious, even for purchases.	.744			
	New bread and dessert. and likes to watch.	.696			
	Now, if somewhat pricey using popular brand.	.661			
	Coffee beverage options in choosing the flavor rather than on health.	.518			
	Baking and bakery in choosing a calorie than select the flavor.	.511			
Dignity pursuit oriented	Bakery goods menu of thinking their name recognition than price.	.886	1.295	6.166	.651
	Use several of them rather than alone.	.867			
	Bakery goods being sold now think you are matching with the image of me.	.693			
	Baking and confectionery products and enjoy eating with my coffee.	.524			

KMO=.912, Bartlett's test=4,795.307 $p=$.000, Total cumulative variance=67.972

후검정을 실시하였다. 그 결과는 <Table 5>와 같다. 일원분산분석 결과, F 통계량이 모두 $p=$.000으로 식생활 라이프스타일 요인 각각에 대한 집단 간 차이가 통계적으로 유의하다.

식생활 라이프스타일에 따른 군집분석은 최종

적으로 3개의 군집으로 나타났다. 식생활라이프를 추구하는 정도에 차이가 있는지에 따라 대표성 있는 군집명을 부여하였다. 군집 1은 “고급지향형”, 군집 2는 “평범지향형”, 군집 3은 “건강지향형”으로 명명하였다.

<Table 4> Analysis on bakery shop selection questionnaire tool

Factor	Variables	Component			
		Varimax rotated loadin	Eigen value	% of variance explained	Cronbach' a
Service level	Communication with staff	.803	8.589	45.204	.737
	House of appearance	.777			
	The attitude of staff	.735			
	House products about knowledge and friendly service.	.631			
	Atmosphere and the cleanliness of the bakery cafe	.543			
	Bakery cafe of a convenient location	.503			
Convenience	Convenient parking facilities	.786	1.630	8.578	.865
	Proper price of goods	.716			
	Bakery cafe of scale	.682			
	Bakery products of diversity	.676			
	A variety of promotions and events	.574			
The quality of goods	Bakery products of taste and health	.743	1.443	7.594	.844
	Bakery products of quality	.734			
	Bakery products of freshness	.726			
	Bakery cafe of expertise	.679			
The recommendation	Recommended by the marginal man	.867	1.161	6.108	.849
	Advertising	.864			
	A past experience	.718			
	Rumor	.558			

KMO=.907, Bartlett's test=3,750.477, $p=.000$, Total cumulative variance=67.484%

<Table 5> Analysis on dietary lifestyle cluster

Factor	Cluster 1(n=96) <high quality oriented>	Cluster 2(n=71) <mediocrity oriented>	Cluster(n=145) <health oriented>	t-value	p-value
Health pursuit oriented	4.64 H	3.06 M	4.02 H	234.270	.000
Fashion pursuit oriented	4.31 H	2.20 L	3.17 M	309.803	.000
Gustatory pursuit oriented	4.55 H	2.81 L	3.77 M	206.718	.000
Dignity pursuit oriented	4.61 H	3.27 M	3.97 M	139.366	.000

* H(high), M(medium), L(low).

4. 세분시장별 특성

식생활 라이프스타일에 따라 분류된 군집들의

인구통계학적 특성에 따른 베이커리카페의 이용 행태를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였다. 성

별의 구성을 살펴보면 3가지 집단 모두가 남자보다는 여자의 구성비율이 높았고, 전체적인 표본에서도 여성(64.4%)이 남성(35.6%)보다 현저하게 높았다.

연령대에서는 고급지향형의 30대(37.5%), 평범지향형에서는 20대, 30대가 40.8%로 같은 비율을 보이고 있고, 건강지향에서는 30대(37.2%)가 가장 높았다. 전체적인 표본에서는 30대가 38.1%로 가장 높게 나타났다.

결혼 여부에서는 미혼이 3가지 집단 모두 높았으며, 전체적인 표본에서도 현저(66.7%)한 차이를 보이고 있다. 소득에서는 200만원 미만인 3가지 집단 모두 가장 높았으며, 전체적인 표본(25.3%)에서도 가장 높았고, 다음으로 400~500만원 미만 23.7%, 300~400만원 미만이 19.9%, 500만원 이상 16.3%, 200~300만원 미만 14.7% 순으로 나타났다.

카페이용형태에서는 프랜차이즈를 이용하는

〈Table 6〉 Demographic and using behaviors cross tab analysis

n(%)

Selection	Classification	Cluster 1 (n=96) <high quality oriented>	Cluster 2 (n=71) <mediocrity oriented>	Cluster (n=145) <health oriented>	Total sample
Gender	Man	57(59.4)	48(67.6)	96(66.2)	201(64.4)
	Woman	39(40.6)	23(32.4)	49(33.8)	111(35.6)
Age	10s	7(7.3)	2(2.8)	5(3.4)	14(4.5)
	20s	28(29.2)	29(40.8)	40(27.6)	97(31.1)
	30	36(37.5)	29(40.8)	54(37.2)	119(38.1)
	40s	15(15.6)	7(9.9)	35(24.1)	57(18.3)
	50s above	10(10.4)	4(5.6)	11(7.6)	25(8.0)
Marital status	Married	62(64.6)	52(73.2)	94(64.8)	208(66.7)
	Single	30(31.3)	19(26.8)	49(33.8)	98(31.4)
	Answer gisita	4(4.2)	0(0.0)	2(1.4)	6(1.9)
Month income	Less than two million won	24(25.0)	22(31.0)	33(22.8)	79(25.3)
	Less than 200~300 million won	17(17.7)	8(11.3)	21(14.5)	46(14.7)
	Less than three or four hundred million won	19(19.8)	12(16.9)	31(21.4)	62(19.9)
	400 to 500 million won or less	2121.9(0)	21(29.6)	32(22.1)	74(23.7)
	5 million won or more	15(15.6)	8(11.3)	28(19.3)	51(16.3)
Cafe types	Franchise	73(75.1)	65(91.5)	123(84.8)	261(83.6)
	Personal cafe	23(24.0)	6(8.5)	22(15.2)	51(16.3)
One person consumption amount	Less than five thousand won	22(22.9)	15(21.1)	33(22.8)	70(2.4)
	5,000 less than 1,000 won	27(28.1)	35(49.3)	52(35.9)	114(36.5)
	Less than 10,000~20,000 won	26(27.1)	11(15.5)	43(29.7)	80(25.6)
	20,000~30,000 won or less	12(12.5)	4(5.6)	7(4.8)	23(7.4)
	More than thirty thousand won	9(9.4)	6(8.5)	10(6.9)	25(8.0)
Area	Seoul	19(19.8)	7(9.9)	23(15.9)	49(15.7)
	Gyeonggi province	12(12.5)	14(19.7)	20(13.8)	46(14.7)
	Busan	19(19.8)	12(16.9)	35(24.1)	66(21.2)
	Daegu	16(16.7)	22(31.0)	17(11.7)	55(17.6)
	Gwangju	30(31.3)	16(22.5)	49(33.8)	95(30.4)

비율이 3개의 집단 모두 높았으며, 전체적인 표본 (83.6%)에서도 현저하게 높은 비율로 나타났다. 지출금액에서는 3개의 집단 모두가 5,000~10,000 원 미만이 가장 비율이 높았으며, 다음으로 고급 지향형이 10,000~20,000원 미만 27.1%, 평범지향형과 건강지향형은 5,000원 미만으로 나타났다. 전체적인 표본에서는 5,000~10,000원 미만 36.5%, 10,000~20,000원 미만 25.6%으로 나타났다.

마지막으로 지역에서는 고급지향형 광주 31.3%, 평범지향형 대구 31.0%, 건강지향형 부산 24.1% 순으로 나타났다.

5. 가설의 검증

1) 가설 1의 검증

가설 1: 식생활 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 선택속성은 차이가 있을 것이다.

가설 1은 식생활 라이프스타일에 따른 3개의 군집별로 베이커리 카페를 선택할 때 중요한 속성에 차이가 있는지를 확인하였다. <Table 7>에서

제시하듯이, 군집별로 베이커리 카페의 선택속성 중에서 서비스수준, 편의성, 상품의 질, 추천성 모두 3개의 군집 간에 차이가 있다고 나타났다. 따라서 가설 1에서 제시한 식생활 라이프스타일에 따른 군집 유형 간에 베이커리 카페의 선택속성에는 차이가 있는가에 대한 가설은 모두 지지되었다.

2) 가설 2의 검증

가설 2: 식생활 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 고객행동의도는 차이가 있을 것이다.

가설 2는 식생활 라이프스타일 유형에 따라 베이커리 카페의 고객행동의도는 어떻게 달라지는지를 확인하고자 제안되었다. 이를 위해 본 연구는 베이커리 카페를 방문한 고객들을 식생활 라이프스타일에 따라 군집분석을 하였고, 이 군집들 간에 행동의도 간에 차이가 있는지를 ANOVA를 통하여 확인하였다. 그 결과, 모든 변수에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<Table 7> Analysis of differences between ANOVA and Post Hoc

Selection	Classification	Frequency	Average	Differences between cluster	t-value	p-value
Service level	Cluster 1	96	4.59	1>3>2	199.782	.000
	Cluster 2	71	2.85			
	Cluster 3	145	3.83			
Convenience	Cluster 1	96	4.62	1>3>2	268.055	.000
	Cluster 2	71	3.05			
	Cluster 3	145	3.98			
The quality of goods	Cluster 1	96	4.25	1>3>2	237.637	.000
	Cluster 2	71	2.20			
	Cluster 3	145	3.11			
The recommendation	Cluster 1	96	4.60	1>3>2	135.131	.000
	Cluster 2	71	3.28			
	Cluster 3	145	3.97			

a: Scheffe.

〈Table 8〉 Types in dietary lifestyle and customer behavior result(ANOVA)

Selection	Classification	Frequency	Average	Differences between cluster	t-value	p-value
Satisfaction	Cluster 1	96	4.6563	1>3>2	61.736	.000
	Cluster 2	71	3.5070			
	Cluster 3	145	4.2069			
Mouth advertising	Cluster 1	96	4.6146	1>3>2	62.759	.000
	Cluster 2	71	3.3099			
	Cluster 3	145	3.9172			
Recommendation	Cluster 1	96	4.4896	1>3>2	82.826	.000
	Cluster 2	71	2.9155			
	Cluster 3	145	3.7724			

V. 결 론

본 연구는 식생활 라이프스타일에 따라서 베이커리카페의 선택속성 및 고객행동의도 차이를 규명하기 위해 가설설정을 중심으로 실증분석을 실시하였다.

식생활 라이프스타일을 측정하는 20개 항목에 대한 요인분석을 실시하여 5개 요인 유행추구형, 건강추구형, 미각추구형, 기호추구형, 품위추구형으로 구분되었고, 도출된 요인을 투입하여 군집분석한 결과, 고급지향형, 평범지향형, 건강지향형 3개의 군집으로 나뉘었다. 그리고 베이커리카페 선택속성을 요인분석한 결과, 서비스수준, 편의성, 상품의 질, 추천성으로 구분되었다. 도출된 3개의 군집과 인구통계학적 특성에 따른 베이커리카페의 이용행태를 알아보기 위해 교차분석을 실시하였고, 식생활 라이프스타일에 따라 베이커리 카페의 선택속성과 고객행동의도는 차이를 분석하였다.

이에 분석결과에 따른 시사점은 다음과 같다.

첫째, 식생활 라이프스타일에 따라 분류된 군집들의 인구통계학적 특성에서 성별의 구성을 살펴보면 남자보다는 여자의 구성비율이 높은 이유는 여성이 남성보다 시간적인 여유를 가지며, 감성적인 분위기를 좋아하기 때문이라 할 수 있다. 레스토랑의 영업활성화를 위해서는 Lee KH · Sun SH (2008)는 물리적인 환경을 제시하였고,

구매의사결정에 결정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 베이커리 카페의 여성 고객이 많이 이용하는 특성을 고려하여 세련된 인테리어, 편안한 자리제공, 깔끔한 외관, 감성적 분위기를 제공해야 할 것이다.

뿐만 아니라 1인 지출금액도 3개의 집단 모두가 5,000~10,000원 미만으로 나타났다. Hong HY (2011) 외는 베이커리카페 선택속성을 가격적인 요소, 이미지, 메뉴 등이 중요하다고 하였다. 따라서 베이커리를 카페를 운영하는 경영자는 5,000~10,000원 정도 사이의 간단한 커피와 함께 곁들이는 디저트 제품개발과 동시에 경쟁업체보다 낮은 가격, 단골고객할인요소, 마일리지 적용하여 고객을 유인을 해야 할 것이다.

둘째, 식생활 라이프스타일에 따른 군집 유간에 베이커리 카페의 선택속성에는 차이가 있는가에 대한 가설은 모두 지지되었다. Hwang TH · Lee KI · Won JG · Park GB · Ahn SH · Cho CH (2014)는 베이커리 선택속성을 제품특성, 판매직원, 촉진, 접근성, 청결성이 긍정인 영향을 미친다고 하였고, 본 연구에서도 선행연구의 결론을 지지를 하고 있다. 따라서 프랜차이즈 베이커리를 이용하는 고객들은 서비스 중요시하기 때문에 지속적인 브랜드의 신뢰성을 주기 위해서는 판매직원에게 대한 교육이 필요하고, 음식의 맛과 질을 향상시켜야 할 것이다.

셋째, 식생활 라이프스타일에 따라 베이커리

카페의 고객행동의도에서는 만족, 구전, 추천 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Hwang BY · Lee DY · Lee SH(2013)는 지속적인 신메뉴의 출시, 가맹점 차별화, 메뉴가격의 동일성, 포장용기의 동일성, 고객 서비스 등은 고객 재방문 의도에 결정적인 영향을 미친다고 하였다. 따라서 베이커리 카페를 운영하는 주별, 월별, 주기적으로 메뉴 프로모션을 통하여 고객을 입맛을 사로잡아야 할 것이다.

마지막으로 레스토랑을 운영하는 경영자는 베이커리 카페에 지속적인 고객유지와 새로운 고객의 유인하기 위해서는 여성고객을 주 타겟으로 해야 할 것이며, 고객들이 부담이 가지지 않는 적당한 가격, 할인정책, 제품의 맛 등을 고려하여 마케팅계획을 세워야 할 것이다.

본 연구가 가지는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구를 위한 조사는 국내 모든 프랜차이즈 베이커리 카페 및 몇 개 지역을 선택하여 제한하였기 때문에 연구결과의 일반화에 한계가 있는 것으로 분석되었다. 둘째, 베이커리 카페의 이용행태는 많은 데도 불구하고, 몇 개를 제한하였기 때문에 구체적인 분석이 부족하다고 보여진다.

한글 초록

본 연구의 목적은 베이커리 카페의 선택속성과 고객행동의도에 관하여 실증적 연구를 통한 결과를 제시하는 것이다. 이러한 연구목적을 달성하기 위하여 이론적 배경과 실증적 분석을 실시하였다. 이론적 연구에서는 선택속성과 고객행동의도와 연관되어 결과를 도출한 선행연구를 검토하였다.

분석자료는 서울, 부산, 광주, 대구에서 베이커리 카페를 경험한 고객들을 대상으로 총 312명의 응답자를 대상으로 조사하였다. 분석방법은 빈도 분석, 요인분석, 교차분석, 군집분석 및 ANOVA 분석을 실시하였다.

본 연구에서는 베이커리 카페 마케팅 담당자들이 고객들의 다양한 선택속성에 대하여 충분히

연구해야 한다는 것을 시사하고 있다. 또한, 본 연구는 고객을 유인하고 고객을 만족시키기 위해서는 고객의 선택속성에서 전략적인 대안을 찾아야 한다는 것을 보여주고 있다.

주제어: 베이커리카페, 선택속성, 식생활라이프스타일, 고객행동

감사의 글

이 연구는 2015년도 광주대학교 연구비의 지원을 받아 수행되었습니다.

참고문헌

- Alfred, A. ed. By Ansbacher HL (1969). *The Science of Living*, Anchor Book, Doubleday & Co: N. Y., 38-47.
- Ambler T, Bhattacharya CB, Edell J, Keller KL (2002). Relating brand and customer perspectives on marketing management. *Journal of Service Research* 5(1):13-26.
- Assael H (2004). *Consumer Behaviour : A Strategic Approach*, Houghton Mifflin Company: N. Y., 11-25.
- Byeon SH, Gye SJ (2004). The life style of urban employed wives and pro-environmental behavior. *Family and Environment Research* 42 (9):113-129.
- 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. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16(3):261-290.
- Cho WK, Choi SK, Chong L (2013). Impact of menu selection attributes of korean restaurants on customer satisfaction -Focused on chinese college students in Gangneung city. *Journal of*

- Hotel & Resort* 12(1):159-178.
- Duncan HD (1969). Symbols and Society Theory. Oxford University Press : N. Y., 32-35.
- Coleman JC (1964). Abnormal Psychology and Modern Life, 3rd ed., Scott & Foresman: Chicago, 63.
- Eom TS, Byeon KI, Kim DJ (2008). Style on the recommend participation event had planned intentions and aroma of bakery. *The Korean Journal of Culinary Research* 14(3):109-122.
- Fraj E, Martinez E (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour : An empirical analysis. *Journal of Consumer Marketing* 23(3): 135-143.
- Ham SP (2011). A study of male customer's selection attributes and customer satisfaction on franchised bakery brand loyalty. *The Korean Academic Association of Business Administration* 25(6):481-496.
- Hoffman DK, Turley LW (2002). Atmospherics, service encounters and consumer decision making: An integrative perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(3):33-48.
- Hong HY, Hong WS, Park DS, Kim YS (2011). A study on patterns of using a bakery cafe and their selective attributes by lifestyle. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14 (4):65-84.
- Hwang BW, Lee DW, Lee SH (2013). Impact factors on the restaurant customers' return visit intention by Kano Model. *Korea Research Academy of Distribution and Management* 16 (6):5-15.
- Hwang TH, Lee KI, Won JG, Park GB, Ahn SH, Cho CH (2014). The influence of determinant attributes for bakery selection on attractiveness and customer loyalty. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 17(5):225-254.
- Hong WS, Kim YS (2012). A study on behaviors bakery cafe which according to changeable life style choice properties and consumers - Focused on a 20s to 30s. *The Korean Society of Food and Cookery Science* 28(6):721-729.
- Jung KH, Kim SJ (2004). A study in the customers's selection attributes and satisfactions for window bakeries. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 7(2):7-23.
- Kim GY, Baek JE (2010). The effect of emotional response on satisfaction according to the dining-out consumption pattern. *The Korean Journal of Culinary Research* 16(3):147-160.
- Kim HS, Lee WS, Cho WC (2013). Effect of the character type of the hotel bakery workers on the organizational citizenship behavior and turnover intention of the company. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 16 (1):137-156.
- Kim JH (2002). The influence of store environment on quality perception and consumer satisfaction. *Korean Marketing Management Association* 7(2):59-85.
- Kim KS, Yoo YH (2011). The impact of personal value, lifestyle and social stratum on accommodation purchase intention of domestic. *Tourist Management Research* 15(1):27-42.
- Kim SB (2003). A study on the travelers choice behavior of outbound travel product according to lifestyle. *Tourism Research* 17:117-132.
- Koh SH, Park ES (2014). Differences of airline selection attributes according to the clusters of life style. *Tourism Research* 39(2):135-152.
- Koh JY, Jung ML (2006). The selection attributes of the wine: wine-related lifestyle approach. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 9(1):51-67.

- Lazer W, Levy SJ, Moore DG (1963). Life Style Concepts & Marketing. in Stephan A. Greyer Ed. toward Scientific Marketing. Chicago : American Marketing Association, 130-139.
- Lee BY, Woo KS (2006). A study on variable of measurement in the wine related lifestyles in Korea. *Journal of the Korean Dietetic Association* 13(1):1-14.
- Lee JH (2000). A study on the situation-specific multiattribute attitude model of bakery. *The Korean Journal of Culinary Research* 6(1):177-195.
- Lee KCL (2004). A study on green tea in consumer lifestyle choices. *Journal Korean Tea Korean tea culture* 10(1):7-24.
- Lee KH, Sun SH (2008). Restaurant selection attributes and perceived value moderated by consumer response level to atmospherics, and customer satisfaction & behavioral consequences. *Tourism Research* 23(1):461-482.
- Lemmink J, Mattsson J (1998). Warmth during nonproductive retail encounters: The hidden side of productivity. *International Journal of Research in Marketing* 15(5):505-517.
- Lee YJ, Hwang YJ (2014). Effects of impact on consumer values and lifestyles are eating out of company property choice old age. *The Korean Journal of Culinary Research* 20(1):220-237.
- Park JH (2013). A study on the difference in image at deluxe hotel buffet restaurant by life style - Focusing on Deluxe hotel. *Journal of Hospitality & Tourism Studies* 15(2):160-175.
- Park JH, Park HJ (2011). A study on the differences of family restaurant selection attributes and behavioral intention by lifestyle. *Journal of Foodservice Management Society of Korea* 14(4):125-144.
- Rose GM, Kahle LR, Shoham A (1995). The influence of employment-status and personal values on time related food consumption behaviour and opinion leadership. *Advances in Consumer Research* 22:368-372.
- Ryu SH, Kim SO, Seok SY (2011). Bakery selected attribute difference based on consumption the attributes of a transaction. *The Korean Academic Culture Die* 26(6):673-681.
- Weber M Ed, trans by Roth G. Wittich C (1968). *Economy and Society*, (3rd ed.), Bedwinster Press, 305-306, New York.
- Wells WD, Tigert DJ (1971). Activities, interests and opinions. *Journal of Advertising Research* 11(4):27-35.
- Woo IS, Lee JS, Park H (2012). Bakery cafe of the physical environment, brand image and revisiting the correlation effects of intent. *Industrial Innovation Research* 28(4):241-264.
- Seam YJ, Kim JK (2008). A study on how individual value affects to attribute of choice for bakery. *Korea Journal of Tourism and Hospitality Research* 22(4):365-377.

2015년 06월 30일 접수

2015년 07월 18일 1차 논문수정

2015년 08월 03일 논문 게재확정