

## 소비가치에 따른 베이커리 선택속성이 만족도에 미치는 영향

이 상 진<sup>1)</sup> · 김 성 수<sup>2)</sup> · 주 병 철<sup>3)¶</sup>

호남대학교 조리과학과<sup>1)</sup> · 호남대학교 조리과학과<sup>2)</sup> · 서남대학교 경영학과<sup>3)¶</sup>

### The Effect of the Consumption Values and Bakery Select Properties on Satisfaction

Sang-Jin Lee<sup>1)</sup> · Seong-Su Kim<sup>2)</sup> · Byeong-Chel Ju<sup>3)¶</sup>

*Dept. of Culinary Science, Honam University<sup>1)</sup>*

*Dept. of Culinary Science, Honam University<sup>2)</sup>*

*Dept. of Business Administration, Seonam University<sup>3)¶</sup>*

#### Abstract

This study examined the factors that affect the relationship between consumption value, bakery select properties and satisfaction. A total of 320 questionnaires were distributed to consumers, of which 300 were deemed suitable for analysis after the removal of 20 unusable responses. In order to perform required statistical analyses in the study, the SPSS 18.0 Statistical Program was used for frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, correlations, and regression analysis. The results of exploratory factor analysis showed that four factors regarding consumption value were extracted from all measurements with a KMO of 0.841 and a total cumulative variance of 72.937%. With regard to bakery select property, one factor was extracted with a total cumulative variance of 64.917% and a KMO score of 0.756. One factor for satisfaction was extracted that accounted for a total cumulative variance of 76.944% and a KMO score of 0.719. 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 relationship between consumption value, bakery select property and satisfaction was partially adopted.

**Key words:** consumption value, bakery select property, satisfaction

## I. 서 론

최근 식품업계의 발전은 식생활문화의 서구화와 소비자욕구의 다양화로 인해 베이커리에 대한 수요도 꾸준히 증가추세를 보이며, 2012년 국내 베이커리시장 규모는 약 4조 7천억 원으로 추산되고 있으며, 이중 프랜차이즈 베이커리가 매출 2조 5천 억원, 양산 빵 업체매출이 1조 원, 기타 베이커리업체매출은 1조 2천억 원으로 베이커리시

장을 형성하고 있다(식품유통연감 2014). 국내 베이커리 업계의 발전은 사회적으로 문화가 다양해짐에 따라 우리의 식습관도 많은 변화가 생겨나고 있다. 간식이 아닌 식사대용으로 먹는 빵 문화로 자리 잡고 있다. 경제수준이 높아지고 여성의 사회 활동으로 인해 건강하고 질 높은 생활을 추구하고자 하는 경향이 나타나고 있으며 외식산업의 성장, 수입 제과류의 국내시장 진출 등으로 급속한 환경변화를 맞고 있으며, 국내베이커리시장

¶ : 주병철: jubc@hanmail.net, 충남 아산시 송악면 평촌길 7-111, 아산서남대학교 경영학과

역시 치열한 경쟁과 함께 성장기를 지나 성숙기를 맞고 있다. 더구나 2013년 제과점업이 신규개점을 금지하는 중소기업 적합업종으로 지정되면서 대기업베이커리들의 공정거래 및 골목상권 침해논란 등이 사회적으로 이슈화되면서 프랜차이즈업체의 신규개점 수가 급감했다. 이를 반영하듯 2013년 9월 30일부로 크라운 베이커리는 대규모 브랜드 업체들과의 경쟁이 어려워진데다가, 가맹점 출시규제로 인해 인수업체를 찾지 못해 결국 25년 만에 가맹사업에서 물러났다. Sim YJ · Kim JG (2008)의 연구에서는 개인가치와 베이커리 선택속성의 상관관계는 맛, 신선도, 질 좋은 식재료, 제품의 다양성, 웰빙제품에서 중요도가 높게 나타나, 영향을 미치는 것으로 나타났다. Lee HS(2009)의 연구에서는 삶의 질과 성취욕구 등 개인적 가치를 추구하는 유형의 소비자집단이 제품구매 시 맛, 향, 취향 등과 관련된 제품의 정보를 다양하게 생각한 후 가치가 있는지 고려한 후 구매하는 것으로 조사되었다. 우리 식생활에서 중요한 부분을 차지하고 있는 베이커리는 소비자의 선택 폭이 넓어지고 제품이 다양해지는 동시에 제품주기가 짧아짐에 따라 소비자의 구매패턴 및 빵 제품의 주요 소비층의 변화가 빠르게 이루어지고 있는 것으로 조사되었다. 이러한 베이커리 시장과 경영환경의 변화에 능동적으로 대처하기 위해서는 소비트렌드인 개인가치에 따른 베이커리 선택속성을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. Kahle(1980)은 가치는 한 사회의 구성원으로서 개인인 소비자에게 유의한 행동기준이 되며, 개인, 즉 소비자가 가지는 가치체계를 연구함으로써 개별 소비자의 행동을 예측할 수 있다. 이 소비자 가치를 조사함으로써 제품 개발, 시장세분화, 포지셔닝, 광고매체선택, 촉진, 환경 조사 등이 가능하게 한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 베이커리 이용고객의 소비가치에 따라 선택속성이 만족도에 어떠한 영향을 보이는지 실증조사를 통해 알아보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비가치(Consumption Value)

소비가치는 소비자가 달성하고자 하는 기본적인 욕구와 목표의 표현이며, 개인의 사고와 행위를 이끌어가는 지속적인 신념이라 정의하였으며, 소비가치는 소비자행동에 직접적인 영향을 미치는 변수이다(Won JH · Jeong JE 2015). Kim SH · Oh SH(2002)는 소비가치가 재 구매의도에 직접적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 소비자 만족의 선행요인으로서 소비자만족을 통해 재 구매의도에 간접적인 영향을 미치고 있으며, 소비자의 제품에 대한 재 구매를 지속적으로 유지하기 위해서는 소비자만족에 선행하는 소비가치를 파악하고 제공하는 것이 중요하다고 하였다. 본 연구에서는 Kahle의 가치목록 LOV(List of Value)에 따라 내적가치와 외적가치로 나누어 측정하였다. 내적가치는 자기존중의 개인가치, 자기완성, 성취감이라는 성취적 가치가 있으며, 소비를 통해 가치실현을 경험하는 사람 자신의 내적 요소에 의하여 주로 결정되는 것으로 정의할 수 있다. 외적가치는 소속감, 존중받는 것, 안정과 같은 가치들을 포함한다. 가치를 가지고 있는 제품이나 대상이 그 가치를 경험하는 사람 밖에 있거나, 그 가치의 실현이 그 가치를 경험하는 사람 외부에 있는 조건들에 의하여 주로 결정되는 것으로 정의할 수 있다.

### 2. 베이커리 선택속성(Select Property)

속성(attribute)이란 유·무형의 상품이나 서비스의 특성을 의미한다. 선택속성은 이용고객이 서비스를 획득하고 사용하는데 직접적으로 관련된 행동으로 구매과정에서 작용하는 여러 가지 심리학적 사회학적 변수들을 특정한 방식으로 결합한 의사결정과정을 의미하며, 이용하고 난 이후에 만족도를 의미한다(Sim YJ · KIm JG 2008). OEM TS et al(2008)은 베이커리 선택속성이 재구매 및 추천의도에 미치는 영향 연구에서 구매 후 소비자들이 상품이나 서비스를 사용한 후 여러 가지 감정반응을 경험하는 단계이며, 고객과 상품 및 서비스를 연결시켜주는 역할을 함으로써

고객의 몰입, 브랜드 충성도가 반복구매 등에 커다란 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. Byon CG(2012)의 연구에서는 소비자가 구매점포를 선택 시 고려하는 요인으로 소비자의 점포선택행동의 중요한 변수라고 하였다. Jo JS(2013)의 연구에서는 베이커리 선택속성 요인인 점포마케팅, 품질경쟁력, 영양요소, 가격경쟁력이 지각하는 고객만족과 추천의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다.

### 3. 만족도(Satisfaction)

만족(Satisfaction)은 충족의 의미를 가지며, 사전에 갖는 기대와 실제 이루어지는 성과와의 차이라고 볼 수 있으며, 만족을 느낀 소비자가 재구매를 하게 됨은 장기적으로 수요의 기반을 높여 고정 고객이 될 수 있는 가능성이 높고, 반대로 불만족한 소비자는 이탈하여 나쁜 구전의 주체가 될 때에는 손실을 가져올 수 있다(Choi TH 2005). Park SS(2006)는 제품 또는 서비스에 대하여 고객이 기대이상 충족함으로써 만족도를 높이고, 동시에 고객의 재 구매의도를 높이며, 충성도가 지속될 수 있는 상태를 말한다고 하였다. Lee YN et al (2007)은 고객들이 패밀리 레스토랑에서 메뉴나 서비스를 이용함으로써 얻어진 브랜드 이미지에 대한 총체적인 평가와 감정이라 정의하였다. Jou HS(2008)의 연구에서는 개인적 차원에서의 전반적인 서비스에 대한 지각된 성과라 정의하였다. Song KS(2012)의 연구에서는 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가, 선택하는 과정에서 호의적 혹은 비호의적 감정을 경험하는 것으로, 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 실제적인 사용감정이 좋거나 높은 경우를 의미한다고 하였다. 본 연구에 맞게 설문 문항을 수정하여 4개 항목으로 측정하였다.

## Ⅲ. 연구방법

### 1. 연구모형



〈Fig. 1〉 Research model.

본 연구에서는 소비가치에 따라 베이커리유형 선택속성이 만족도 간의 인과관계에 이론적 근간을 두고 있다. 소비가치, 선택속성, 만족도와의 영향관계에 대해 규명하고, 연구의 목적을 달성하기 위해 선행 연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 〈Fig. 1〉과 같은 연구모형을 설정하였다.

## 2. 가설설정

### 1) 소비가치와 선택속성

Lee DJ(2008)는 소비가치를 자아표현, 사랑, 효 등의 정서적 가치를 통해 표출되는 정신적 여유 추구가치를 가진 소비자는 육체적 건강에 대한 관심이 친환경제품에 대한 관심을 높여 건강에 대한 관심추구와 친환경적이고, 친 사회적인 소비 가치 및 윤리의식을 추구하는 환경에 대한 관심추구로 분류하였다. Lee YH(2010)의 연구에서는 감성상징가치와 가족건강가치, 친환경가치, 개인주의 가치를 가진 소비자는 베이커리 유기농제품에 대한 태도 및 관심도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 선행연구를 근거로 가설을 설정하였다.

H1: 소비가치는 베이커리 선택속성에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 소비가치는 품질에 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 소비가치는 접근성에 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 소비가치는 서비스에 영향을 미칠 것이다.

### 2) 선택속성과 만족도

Ham SP(2011)는 프랜차이즈 베이커리 선택속

성과 만족도와의 영향관계 연구에서 마케팅, 매장, 소비자, 제품중시를 요인으로 만족도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Song KS(2012)의 연구에서는 와인소비자의 만족도 향상을 위해서는 가격, 레이블, 와인특성이 중요한 선택요인으로 조사되었다. Jou JS(2013)의 연구에서는 베이커리 선택속성이 만족도와의 영향관계를 분석한 결과, 점포마케팅, 품질경쟁력, 영양요소, 가격경쟁력의 선택속성 요인 중 점포마케팅과 가격경쟁력이 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이와 같은 선행연구를 근거로 선택속성요인에 따라 만족도에 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 선택속성과 만족도의 영향관계를 분석하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 베이커리 선택속성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 품질은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 접근성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 서비스는 만족도에 영향을 미칠 것이다.

### 3. 변수의 조작적 정의

Lee GH(2007)는 외식 소비자의 개인가치 성향이 브랜드 인지유형 영향관계 연구에서 외식소비자의 개인가치를 내적가치와 외적가치 요인으로 구분하여, 소비성향의 요인 간에 어떠한 속성에 차별적인 인과관계를 맺는지를 보고자 하였다. 위 선행연구를 바탕으로 본 논문의 목적에 맞게 재구성하여 내적가치, 외적가치 2개 요인에 관련된 내용의 9문항을 사용하여 측정하였다. 베이커리 선택속성은 Jou JS(2013)의 연구에서는 매장만족도에 미치는 영향에 관한 연구에서 선택요인으로 점포마케팅, 품질경쟁력, 영양요소, 가격경쟁력, 점포서비스로 측정하였다. 본 연구에서는 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. 본 논문의 목적에 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 측정하였다.

## 4. 연구방법

본 연구의 표본대상 광주지역이며, 설문 조사는 2015년 10월 20일부터 10월 25일까지 시행하였으며, 설문 대상은 베이커리에서 제품을 구입해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 총 320부의 설문지를 배포하였으며, 회수한 설문지 중에서 불성실하게 응답한 20부의 설문지는 제외하였으며, 300부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 모든 설문 문항은 5점 리커트 척도로 측정되었다. 연구 자료의 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. 성별은 여성(53.0%), 결혼 여부는 기혼(43.3%), 월평균소득은 300만 원(36.3%), 교육수준은 전문대학(46.7%)으로 조사되었다. 베이커리 이용 형태로는 프랜차이즈 베이커리가 61.3%로 가장 높게 나타났다.

### 2. 요인 및 신뢰도분석

#### 1) 소비가치 요인 및 신뢰도분석

소비가치에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 <Table 2>와 같다. 요인분석 결과는 2개의 요인이 추출되었으며, 요인명은 내적가치, 외적가치로 요인명을 정하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.8 이상의

〈Table 1〉 Demographic characteristics of the subject (N=300)

	Division	Frequency	Ratio		Division	Frequency	Ratio
Gender	Male	141	47.0	Marital status	Married	130	43.3
	Female	159	53.0		Not married	170	56.7
Average income	<100	61	20.3	Education level	High school	68	22.6
	100~200	56	18.7		College	140	46.7
	200~300	74	24.7		University	86	28.7
	300<	109	36.3		Graduate school	6	2.9
Age	<20	6	2.0	Usage patterns	Franchise	184	61.3
	20~39	142	47.3		Window	50	16.7
	40<	152	50.7		Etc	66	22.0
	Total	300	100		Total	300	100

신뢰도를 나타내었다. KMO 값은 0.841로 나타났다, 총 분산설명력은 72.937로 나타났다. Bartlett의 구형성 검정 통계치는 1,598.574( $p=0.000$ )으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

2) 선택속성 요인 및 신뢰도분석

베이커리 선택속성에 대한 요인 및 신뢰도분석은 〈Table 3〉에 제시되어 있다. 요인명은 품질, 접근성, 서비스로 요인명을 정하였다. 각 요인의 신뢰도는 0.7 이상의 신뢰도를 나타내었다. KMO

〈Table 2〉 Consumption value factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Inner value	My goal is to live a fun and happy life.	.892	3.630	39.805	.899
	My life is to unleash the power.	.863			
	The value of my life is living an interesting and exciting life.	.830			
	I would like to proud of myself.	.823			
	My life is to succeed in what I want.	.820			
Outward value	My life is to have an intimate relationship with others.	.900	2.934	33.131	.884
	My life will be protected from misfortune.	.895			
	My life is respected and recognized by others.	.858			
	My life is accepted by society as necessary.	.790			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		.841			
Bartlett chi-square Significant		1598.574 0.000			
Total cumulative variance(%)		72.937			

〈Table 3〉 Bakery select property factors and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Quality	There is a wide variety of products.	.861	3.585	22.468	.804
	The bakery uses high-quality ingredients.	.836			
	Bakery products have good freshness and flavor.	.801			
	There is a range of prices.	.695			
Accessibility	There is convenient parking.	.829	2.477	22.056	.841
	The surroundings are clean.	.828			
	The bakerys' location is convenient.	.815			
	It is used when traffic convenient. I use at my convenience.	.689			
Service	Employees are friendly.	.826	1.722	20.393	.781
	The employees are well aware of product information.	.805			
	Gift cards can be used to earn.	.801			
	Rapid processing of complaints.	.676			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.756			
Bartlett chi-square significant		1,419.730 0.000			
Total cumulative variance(%)		64.917			

값은 0.756으로 나타났으며, 총 분산설명력은 64.867로 나타났다. 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계치가 1,419.730 ( $p=0.000$ )로서 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

### 3) 만족도 요인 및 신뢰도분석

만족도에 대한 요인 및 신뢰도분석의 결과는 〈Table 4〉와 같다. 3개의 변수가 하나의 요인으로 추출되었으며, 3개의 변수로 요인 및 신뢰도분석을 한 결과이다. 만족도에 대한 신뢰도는 .841, 총

〈Table 4〉 Satisfaction factor and reliability analysis

Factors	Classification	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's $\alpha$
Satisfaction	I am satisfied with the facilities.	.873	2.278	76.944	.821
	I am happy with the price of the products.	.852			
	I am satisfied with the service staff.	.829			
KMO Kaiser-Meyer-Olkin		0.719			
Bartlett chi-square Significant		368.303 0.000			
Total cumulative variance(%)		76.944			

<Table 5> Correlation analysis

Factors	Inner value	Outward value	Quality	Accessibility	Service	Satisfaction
Inner value	1					
Outward value	.237**	1				
Quality	.189**	.330	1			
Accessibility	.209**	.367**	.330**	1		
Service	.246**	.413**	.315**	.430**	1	
Satisfaction	.338**	.352**	.281**	.301**	.309**	1

\*\*  $p < 0.01$ .

분산설명력은 75.944%로 나타났다. 변수 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 KMO 값은 0.719, 변수 간의 상관이 0인지를 검정하는 Bartlett의 구형성 검정 통계 값은 368.303( $p=0.000$ )으로 상관행렬이 요인분석하기에 적합하다고 해석할 수 있다.

### 3. 상관관계분석

변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 <Table 5>와 같다. 외적가치와 서비스( $r=0.413, p<0.01$ ), 접근성과 서비스( $r=0.430, p<0.01$ ), 내적가치와 만족도( $r=0.338, p<0.01$ ), 접근성과 서비스( $r=0.430, p<0.01$ ) 간에 유의한 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

### 4. 가설검정

#### 1) 소비가치가 베이커리 선택속성에 미치는 영향

#### (1) 소비가치가 품질에 미치는 영향

소비가치가 베이커리 선택속성중 품질에 미치는 영향에 관한 가설검정을 하기 위한 다중회귀 분석 결과는 <Table 6>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은  $R^2=.229$ (adjusted  $R^2=.236$ )이고,  $F$ 값은 98.082이며, 회귀식은  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 독립변수 내적가치와 외적가치 모두  $p<0.001$ 에서 유의하게 나타나, 개인가치는 품질에 영향을 미친다는 가설은 채택되었다.

#### (2) 소비가치가 접근성에 미치는 영향

소비가치가 베이커리 선택속성 중 접근성에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 7>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은  $R^2=.615$ (adjusted  $R^2=.644$ )이고  $F$ 값은 567.425이고, 회귀식은  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 중 외적 가치는  $p<0.001$ 에

<Table 6> Influence of consumption value effect on quality

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	$t$ -value	Sig
Quality	Inner value	.257	.038	6.791***	.000
	Outward Value	.329	.038	8.690***	.000

$R^2=.229, \text{ Adjusted } R^2=.236, F=98.082, p=0.000$

\*\*\*  $p < 0.001$ .

**<Table 7> Influence of consumption value effect on accessibility**

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	t-value	Sig
Accessibility	Inner value	-.021	.026	-.808	.419
	Outward value	.811	.026	31.392***	.000
$R^2=.615$ , Adjusted $R^2=.644$ , $F=567.425$ , $p=0.000$					

\*\*\*  $p<0.001$ .

서 유의하게 나타났으며, 내적가치는 유의수준을 나타내지 못해 부분채택되었다.

**(3) 소비가치가 서비스에 미치는 영향**

소비가치가 베이커리 선택속성 중 서비스에 미치는 영향에 대한 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 8>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은  $R^2=.634$ (adjusted  $R^2=.623$ )이고,  $F$ 값은 862.377이며, 회귀식은  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되어 회귀선모델이 적합하다는 것으로 나타났다. 독립변수 중 내적가치는  $p<0.001$ 에서 유의하게 나타났으나, 외적가치는 서비스에 영향을 미친다는 것은 유의수준을 나타내지 못해 부분 채택되었다.

**2) 베이커리 선택속성이 만족도에 미치는 영향**

선택속성을 독립변수로 만족도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 9>에 제시되어 있다. 전체 회귀식의 설명력은  $R^2=.126$ (adjusted  $R^2=.122$ )이고,  $F$ 값은 29.458이며, 회귀식은  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 선택속성이 만족도에 미치는 영향에 관한 가설 중 품질은  $p<0.001$ 에서 유의하게 나타났으나, 접근성과 서비스는 만족도에 영향을 미친다는 가설은 유의수준을 나타내지 못해 부분 채택되었다.

**V. 결론 및 시사점****<Table 8> Influence of consumption value effect on quality**

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	t-value	Sig
Service	Inner value	.858	.022	38.384***	.000
	Outward value	-.003	.022	-.146	.884
$R^2=.634$ , Adjusted $R^2=.623$ , $F=862.377$ , $p=0.000$					

\*\*\*  $p<0.001$ .**<Table 9> Influence of select property effect on satisfaction**

Dependent variable	Independent variable	$\beta$	Standardized coefficient	t-value	Sig
Satisfaction	Quality	.322	.041	7.782***	.000
	Accessibility	.060	.041	1.467	.143
	Service	.015	.041	.369	.712
$R^2=.126$ , Adjusted $R^2=.122$ , $F=29.458$ , $p=0.000$					

\*\*\*  $p<0.001$ .



베이커리 산업이 급격히 변화됨에 따라 차별화를 통한 마케팅의 목적으로 고객들의 소비가치 즉, 개인가치가 중요시되고 있다. 본 연구는 개인가치는 LOV의 내적가치와 외적가치라는 요인으로 나누고, 베이커리 선택속성은 품질, 접근성, 서비스 세 요인으로 구분하여 만족도에 미치는 영향을 알아보고자하였다. 이를 위해서 베이커리 선택속성에 영향을 주는 개인가치의 변수에 관해 이론적 검토를 바탕으로 연구모형을 도출하였으며, 가설들을 설정하였다. 설정된 가설들을 검증하기 위하여 개인가치를 요인별로 살펴보고, 이들이 베이커리 선택속성과 만족도에 어떤 영향을 미치는지를 규명해 보고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫 번째 가설, 개인가치는 베이커리 선택속성에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 개인가치요인 중 내적가치요인은 품질과 서비스에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며 외적가치는 품질과 접근성에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. Sim YJ·Kim JG(2008)의 연구에서도 개인가치와 베이커리 선택속성에서 맛, 신선도, 질 좋은 식재료, 제품의 다양성, 웰빙 제품에서 가격과 서비스보다 높은 관심을 보였다. 이는 소비자들의 건강에 대한 요구가 높아지면서 베이커리 제품에도 유기농, 우리 밀, 쌀 빵까지 소비자의 건강 먹거리의 관심과 수요가 높아짐을 반영하는 결과라 할 수 있다. 이는 위 선행연구를 지지하는 결과이다. 두 번째 가설인 베이커리 선택속성은 만족도에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 베이커리 선택속성 품질, 접근성, 서비스 3개 요인 중 품질요인만이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 접근성과 서비스는 만족도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 조사되었다. 이는 제품의 품질과 점포 마케팅, 영양요소가 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 Jo JS(2013)의 연구를 지지하는 결과이다. 최근 소비자들은 건강과 다이어트를 고려한 영양요소와 칼로리를 중요하게 생각하는 소비행동을 보여주고 있다. 식생활 패턴도 영양적, 관

능적 기능에서 생리활성기능을 추구하고 있으며, 우수한 기능성을 가진 식품소재에 관한 연구와 기능성 제품의 생산을 초래하고 있다. 소비자들의 건강에 대한 관심과 소비 또한, 지속적인 증가추세를 보여 소비자들의 제품의 선택에 있어서도 맛과 건강을 함께 고려하고 있으며, 고지방, 고열량의 제품보다는 저지방, 저칼로리 제품의 선호가 늘어나고 있는 경향이다. 이전 소비자들은 주로 빵 속에 무엇이 들어 있는가를 고려했다면 지금은 들어 있는 재료가 건강에 어떤 영향을 미치며, 성분함량은 어느 정도인지 등을 꼼꼼히 따진다. 이는 푸짐한 양과 달콤한 맛으로 인기를 끌던 빵의 시대는 가고, 기능성과 맛을 살린 빵들이 베이커리 시장을 주도해 갈 것임을 의미한다. 본 연구에서는 선택속성요인 품질, 접근성, 서비스 3개 요인 중 서비스와 접근성을 제외한 품질요인만이 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 조사되어, 베이커리 이용고객의 가치소비패턴의 변화를 보여주는 결과이다. 따라서 베이커리에 대한 소비가치를 고객이 지각하고 만족도를 높이기 위해서는 제품의 품질을 극대화해야 하며, 다른 어떤 요인보다 중요시되고 있다. 이는 베이커리산업의 과다경쟁으로 인해 유사한 서비스 매뉴얼의 평준화와 베이커리의 대형화 추세로 인해 교통이 편리한 위치에 입점해 있기 때문에 이로 인한 각각의 특성화를 고려한 서비스 차별화를 어렵게 만드는 요인으로 작용하고 있다. 따라서 베이커리 이용고객의 선택속성을 파악한 후 요인들을 찾아내어, 세분화, 구체화된 전략적 마케팅 방안을 마련하고, 차별화된 고객관리 서비스가 확보되어야 할 것이다. 이상의 연구 결과를 바탕으로 베이커리의 경영자나 마케터는 고객들의 다양하게 변화되어 가는 개인가치를 인식하고, 소비자의 개인가치에 맞는 서비스품질의 개선방안과 필요성에 대해 차별적이고 다양한 전략을 계획하고 운영할 필요가 있음을 시사한다. 또한, 연구결과를 바탕으로 제품의 품질 및 포장, 곡물을 이용한 건강 빵 메뉴의 개발과 칼로리를 고려한 제품과 천연재료 연구를

통해 만족도를 극대화하기 위해 다양한 서비스전략을 모색해야 할 것이다. 본 연구의 한계점은 조사대상지역이 특정지역만을 대상으로 하였으므로, 지역적 한계점과 베이커리를 분류해 전문성 있게 연구하지 못한 것이 한계점이라 할 수 있다. 또한, 개인가치에 대한 측정도구가 향후 연구에서는 우리나라 베이커리 소비자들의 실정에 맞는 개인가치 측정도구의 개발이 필요한 것으로 생각한다.

### 한글 초록

본 연구에서는 소비가치가 선택속성과 만족도에 미치는 영향요인들과 그 요인을 이용한 앞으로의 활용방안을 제시하고자 한다. 총 320부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 20부의 설문지를 제외한 나머지 300부의 유효한 설문지를 실증연구에 사용되었다. 조사 연구의 목적을 달성하기 위하여 통계프로그램 SPSS 18.0을 활용하여 빈도분석, 요인분석 및 신뢰도분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다. 분석결과를 보면 소비가치에 대한 측정항목의 탐색적 요인분석 결과, 3개 요인으로 KMO 값은 0.841, 총분산비율 72.937%, 선택속성에 대한 요인분석은 총분산비율 64.917%, KMO 값은 0.756로 나타났다. 만족도에 대한 요인분석은 총분산설명력 76.944%, KMO 값은 0.719로 나타났다. 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 설명되는 정도가 좋게 분석되었고, 유의확률이 0.000으로 나타나 전반적으로 변수들 간의 상관관계는 유의적이다. 따라서 소비가치에 따른 선택속성과 만족도에 미치는 영향에 관한 가설은 부분채택되었다.

주제어 : 소비가치, 베이커리, 선택속성, 만족도

### 참고문헌

식품유통연감 (2013). 식품유통연감. 서울: 식품

저널편집부. 133-134.

Byeon CK (2012). Effects on customer satisfaction store selected attributes of traditional market research: Sodeoup traditional market around. *Industrial Innovation* 28(3):77-104.

Choi TH (2005). Research the Brand Image of Catering Companies about the Impact of Games on Revisit Intention University Doctoral DiSsertation.

Gang JH (2003). Hotels in the food and beverage department, organization support, organizational commitment, job satisfaction and causality assessment of the quality of service. *Journal of Food and Cookery Korea* 19(2):155-164.

Ham SP (2011). Choose property of the male customers of the bakery franchise brand loyalty research on the impact of this experience. *Tourism Research* 25(6):481-496.

Jou JS (2013). Bakery select properties on the impact of the store satisfaction: the moderating effect of store service to the center. *Catering Management Research* 16(3):261-290.

Jou HS (2008). LOHAS Images of the Hotel's Restaurant, Perceived Service Quality and Value, Customer Satisfaction, Impact Relationships and Loyalty. Doctoral Dissertation, Kyung Hee University.

Kahle, Lynn R (1980). The nine nations of north america and the value basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 44.

Kim SH, OH SH (2002). Customer repurchase intent, research on determinants: customer value, customer satisfaction and switching costs, attractiveness of alternatives. *Marketing Research* 17(2):24-55.

Kwok JY (2006). Personal Values Regarding the Impact of the Preferred Tourist Destination Attributes and Demonstrated Reasonable Tou-

- rist Behavior: Focused on Senior Tourism. Doctoral Dissertation, Daegu University.
- Lee DJ (2008). Consumer Wellness Marketing, Seoul: Bakyounsa.
- Lee GH (2014). Trends and prospects of the bakery industry. *Food Industry and Nutrition* 19(1):38-46.
- Lee YH (2010). Impact on the Attitudes and Satisfaction after Purchase Organic Products according to the Individual Interests of Bakery Consumption Values. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Lee YN, Lee YY, Park HH, Park SH (2007). Research on the effect of brand image quality (satisfaction, trust, commitment) and brand loyalty of relationship: Focusing on the customer 20 using a family restaurant. *Hotel Resort Study* 6(2):221-238.
- Lee YH, Lee SJ (2010). Window bakery seonchaek property analysis. *Food Service Industry Management Research* 6(1):43-63.
- Lee HS (2009). Impact on the Value of Individual Wine Consumers to Choose Wine Selection Properties and Behavior. Doctoral Dissertation, Keimyung University.
- Park SS (2006). A Study on the Impact on the Quality of Service Brand Equity and Customer Satisfaction. Doctoral Dissertation, Kyonggi University.
- Song KS (2012). Effect of wine selected property is re-purchase satisfaction and also: Focus on moderating effects of involvement wines. *Journal of the Korea Contents Association* 12(5): 431-446.
- Sim YJ, Kim JG (2008). The personal impact on the value bakery select properties. *Tourism Research Journal* 22(4):365-377.
- Won JH, Chung JE (2015). Focusing on one person household consumption value and segmentation theories of purchasing behavior of the consumer-Sheth value. *Consumer Studies* 26 (1):73-99.
- Yeom TS, Byeon TS, Kim DJ (2008). It is also involved in the promotion bakery effect of repurchase intention and recommendation. *Culinary Institute Korea* 14(3):109-122.

---

2016년 01월 20일 접수  
 2016년 02월 25일 1차 논문수정  
 2016년 04월 01일 논문 게재확정