

베이커리카페 선택속성의 중요도 및 수행도 분석: 서울지역을 중심으로

최미경^{1*} · 정재찬²

¹연세대학교 식품영양과학연구소

²연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공

The Importance-Performance Analysis of Bakery Cafe Choice Attributes Perceived by Customers in Seoul

Mi-Kyung Choi^{1*} and Jae-Chan Jung²

¹Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

²Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science, Yonsei University, Seoul 120-749, Korea

Abstract

The purposes of this study were to extract choice attributes of bakery cafe customers and to conduct important-performance analysis (IPA) of choice attributes perceived by bakery cafe customers. The questionnaire was developed through literature review and focus group interview, and modified after pilot test. The questionnaires for main survey were distributed to 320 males and females aged 20 and over in Seoul. A total of 275 questionnaires were used for analysis (85.9%) and the statistical analyses were conducted using SPSS Win (12.0) for descriptive analyses, exploratory factor analysis, reliability analysis, and correlation analyses. The main results were as follows. 'Products', 'convenience to use', 'services and price', 'interior environments', 'brand' and 'location' dimensions were extracted as choice attributes dimensions of bakery cafe customers and customers of bakery cafe regarded 'sanitation and cleanness', 'kindness of employees', 'quality of products', 'comfortable and pleasant facilities' and 'taste of bakery products' as more important than other attributes. In addition, the results of IPA showed that marketing managers of bakery cafes should focused on the dimension of 'services and price' in the reason that this dimension was low at performance although customers regarded it very important. Overall, researchers and managers of bakery cafes should understand unique choice attributes of bakery cafe customers, and make efforts to establish marketing strategies that meet bakery cafe customers' needs.

Key words: bakery cafe, choice attributes, importance-performance analysis (IPA)

서론

국내 베이커리 관련 시장은 2000년대 초반 빠른 성장양상을 보였으나(1), 최근 업체 간 경쟁과 지속된 내수 경기침체의 영향으로 점포수가 감소하고 침체기를 겪고 있다(2). 이러한 업계의 어려움이 계속되면서 다양하고 고급화된 고객의 성향에 부응할 수 있는 제품과 서비스전략을 통해 해결책을 모색하기 시작하였고, 그에 따라 사업의 다각화와 함께 베이커리카페가 새로운 트렌드로 부상하기 시작하였다(3). 최근에는 호텔, 대기업, 외식업체 등의 베이커리시장 진출 확산으로 자금력과 마케팅력이 필요한 베이커리카페에의 투자가 더욱 활발해지고 있고(4), 2003년 이후 국내 대표적인 제과·제빵 브랜드들의 중국, 미국 등 해외시장 진출과 함께 고급화된 형태의 베이커리카페의 진출도 가속화되고

있다(2). 이와 같이 베이커리카페가 새로운 외식 영역으로 부각되면서 하나의 차별화된 산업군으로 성장하기 시작하였으나, 고객관련 연구 및 마케팅 전개를 위해 기본적으로 파악해야 할 베이커리카페의 고객 선택속성에 대한 연구는 이루어지지 못하고 있다.

일반 외식업체를 대상으로 한 고객 선택속성과 관련하여서는 최근까지 많은 연구들이 이루어져 제품, 서비스, 접근성, 위생, 주차 및 교통 등과 관련한 다양한 선택속성이 도출되었고(5-8), 그러한 선택속성을 근거로 하여 고객태도, 행동 등과 관련한 추가적인 연구들이 진행되어 왔다(9-11). 일반 베이커리의 고객 선택속성에 있어서는 Lee(12)의 연구에서 일반 레스토랑 선택속성을 바탕으로 음식의 양과 질, 메뉴의 다양성, 교통의 편리성, 편의시설, 가격, 청결, 서비스 품질 등에 대해 15개 항목으로 설문지를 개발, 고객인지 중

*Corresponding author. E-mail: chmikyung@hanmail.net
Phone: 82-2-2123-4276, Fax: 82-2-363-3430

요도와 만족도를 비교·평가한 바 있고, Jeong과 Kim(13)의 연구에서 베이커리 특성을 반영하여 기능성요인(제품의 품질, 건강식 유무, 접근용이성 등), 업소 특성요인(업소의 평판, 영업시간, 주변환경 등), 외형성요인(유명브랜드, 인테리어, 점포의 규모 등), 제품 및 가격요인(다양성, 저렴한 가격, 가격할인 등), 편의성요인(배달여부, 신용카드 사용가능여부), 제품 신뢰성요인(제조과정 공개, 제품 직접 생산여부) 등 6개 차원을 도출하기도 하였다.

베이커리 이용경험이 있는 서울지역 고객을 대상으로 한 Park(14)의 연구에서도 제품의 신뢰성 및 서비스 제공자의 예절성, 가격 및 고객과의 의사소통, 매장에 대한 접근성 및 편리성, 제품의 유형성, 제품과 서비스제공 능력 등의 선택속성 차원이 도출되었고, 신 등(15)의 연구에서는 호텔 베이커리의 고객 선택속성으로 상품의 구성, 상품의 질, 상품에 미치는 영향, 상품의 진열 등의 차원을 도출하기도 하였다. 하지만 베이커리카페는 베이커리와 카페를 접목시킨 형태로 하나의 공간 안에서 베이커리 제품뿐 아니라 각종음료와 고급화된 인테리어, 차별화된 서비스 등을 함께 제공하게 되고, Choi와 Jung(16)의 연구에서 베이커리카페 이용실태와 고객 특성에 따른 양상이 일반 베이커리와는 다소 차이가 있는 것으로 나타난 바 있어 일반 베이커리의 선택속성을 베이커리카페에 적용하는 데는 한계를 가진다. 실제로, Lee(12)의 연구에서는 일반 레스토랑과 베이커리의 특성 차이로 인해 제품자체 속성에 대한 항목이 부족하고 '편의시설의 확보', '종사원의 친절' 등의 항목에서는 고객인지 중요도가 비교적 낮게 나타난 바 있고, Jeong(17) 및 Jeong과 Kim(13), 신 등(15)의 연구에서는 대상 베이커리의 특성상 서비스와 편의성에 대한 항목이 대폭 축소된 경향이 나타나 베이커리카페에 특징적인 고객 선택속성 도출이 필요한 것으로 사료된다.

따라서 본 연구에서는 베이커리카페에 있어서 특징적인 고객의 선택속성을 도출하고 그에 대한 고객인지 중요도와 만족도에 대해 분석함으로써 베이커리카페의 차별화된 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고, 새롭게 떠오른 외식산업군인 베이커리카페의 조기정착과 효율적 경영관리 및 관련 연구의 활성화를 꾀하고자 한다.

내용 및 방법

조사대상 및 기간

본 조사에 앞서 도구의 문항 개발을 위해 서울지역 베이커리카페 이용고객 48명을 8명 또는 9명의 소그룹으로 나누어 포커스그룹 인터뷰를 실시하였다. 포커스그룹 인터뷰 결과를 토대로 개발된 설문지는 파일럿 테스트를 통해 문항내용, 문항수의 적절성과 난이도를 확인 후 수정·보완되었다. 본 조사를 위한 설문지는 2005년 10월 12일부터 10월 20일까지 포커스그룹 인터뷰 결과 베이커리카페의 주 고객층으로 판단된 서울지역 만 20세 이상 남, 여 320명을 대상으로 배포되

었고, 총 290부가 회수되었으며, 유효한 275부가 분석에 사용되었다(회수율 90.6%, 이용율 85.9%).

조사 및 분석방법

설문지 구성에 있어 베이커리카페 선택속성 문항은 관련 문헌 조사(12,13,17)와 포커스그룹 인터뷰 결과를 토대로 제품, 서비스, 시설, 입지, 브랜드 등의 요소를 포함하여 25문항을 개발하여 중요도에 대해서는 '전혀 중요하지 않다'(1점)~'매우 중요하다'(5점), 수행도에 대해서는 '전혀 만족하지 않다'(1점)~'매우 만족하다'(5점)의 리커트 5점 척도로 제시하였고, 고객 일반사항에 대한 6문항을 포함하여 총 56문항으로 구성하였다. 베이커리카페의 개념 및 범위에 대한 응답자들의 이해를 돕기 위해 설문지 서두에 베이커리카페에 대한 정의 및 관련 예를 제시하였다.

통계분석은 SPSS Win(12.0)을 이용하여 실시하였다. 조사대상의 일반적 특성에 대해서는 빈도분석을 실시하였고, 베이커리카페 선택속성에 대한 문항의 타당도를 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인추출법으로는 주성분 분석을 실시하였고, 요인 회전과 관련하여서는 베리맥스(Varimax) 회전을 실시하였으며, 고유치(eigen value) 1 이상을 기준으로 요인을 도출하였다. 신뢰도 검증을 위해서는 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 측정하였고, 변수간 관련성 확인을 위하여 상관분석(correlation analysis)을 실시하였으며, 베이커리카페 선택속성의 중요도와 수행도간 차이 분석을 위해서는 대응표본 t-test(paired-sample t-test)를 실시하였다.

선택속성의 차원별, 개별 항목별 중요도와 수행도에 대한 분석에 있어서는 Martilla와 James(18)가 도입한 이래로 여러 분야에서 마케팅전략을 수립하는 수단으로 이용되어져 온(19) 중요도·수행도 분석(importance-performance analysis, IPA)을 실시하였다. 중요도·수행도 분석은 수행도를 x축으로, 중요도를 y축으로 하는 격자도를 그린 후, 중요도와 수행도 각 측정값의 평균을 중심축으로 중점개선 영역(A: focus here), 유지관리 영역(B: doing great, keep it up), 개선대상 영역(C: low priority), 과잉수행 영역(D: overdone)의 4개 사분면으로 분할하여 해석하게 되는데, 간단하고 적용이 쉬워 서비스·외식 산업과 관련한 연구들에서 의사결정의 도구로 다양하게 활용되고 있다(20-23).

결과 및 고찰

조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반사항에 대한 빈도분석 결과는 Table 1에 제시한 바와 같다. 남성과 여성은 각각 124명(45.1%), 151명(54.9%)으로 여성이 다소 많았고, 연령은 26세 미만 46.2%, 26~30세 14.2%, 31~35세 13.5%, 36~40세 10.9%, 41세 이상 15.3%로 26세 미만이 차지하는 비율이 가장 높았

Table 1. General characteristics of respondents

	Category	Frequency (%)
Gender	Male	124 (45.1)
	Female	151 (54.9)
Age (year)	<26	127 (46.2)
	26~30	39 (14.2)
	31~35	37 (13.5)
	36~40	30 (10.9)
	41≤	42 (15.3)
Marriage	Single	182 (66.2)
	Married	93 (33.8)
Education	≤High school	57 (20.7)
	College or university student	59 (21.5)
	College	56 (20.4)
	University	76 (27.6)
	Graduate≤	27 (9.8)
Occupation	Student	76 (27.6)
	Housewife	9 (3.3)
	Profession	53 (19.3)
	Office worker	44 (16.0)
	Sales	33 (12.0)
	Self-employed	22 (8.0)
	Laborer	4 (1.5)
	The others	34 (12.4)
Personal expenses	<100,000 won	14 (5.1)
	110,000~200,000 won	63 (22.9)
	210,000~500,000 won	147 (53.5)
	510,000~2,000,000 won	40 (14.5)
	3,000,000 won≤	11 (4.0)
Total		275 (100.0)

고 미혼이 66.2%, 기혼이 33.8%인 것으로 나타났다. 학력은 대졸 27.6%, 대학재학 21.5%, 전문대졸 20.4%, 고졸이하 20.7%로 대졸이 가장 많았다. 직업에서는 학생 27.6%, 전문직 19.3%, 관리/사무직 16.0%로 학생이 가장 많았고, 개인용도의 지출액은 21~50만원(53.5%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

조사도구의 타당도와 신뢰도 분석

타당도 : 베이커리카페의 선택속성에 문항에 대해 요인 분석을 실시한 결과를 Table 2에 나타내었다. 총 6개의 요인이 베이커리카페 선택속성이라는 개념의 분산을 58.2% 설명하는 것으로 나타났고, 6개 요인에 포함되지 않고 공통치가 낮은 2개 항목은 분석에서 제외되었다. 각 요인을 구성하는 문항들의 중심개념을 바탕으로 제품의 다양성, 맛, 품질 등의 항목을 포함하는 요인 1은 '제품(products)' 차원, 이용의 편의성과 관련된 요인 2는 '이용편의성(convenience to use)' 차원, 서비스의 품질과 속도, 불평처리, 가격 등의 항목을 포함하는 요인 3은 '서비스·가격(services & price)' 차원, 내부시설, 분위기, 청결도 등과 관련된 요인 4는 '내부환경(interior environments)' 차원, 브랜드의 유명도와 명성, 이미지에 관련된 요인 5는 '브랜드(brand)' 차원, 주 활동지와 집에서의 접근용이성에 대한 요인 6은 '입지(location)' 차원으로 각각 명명하였고, 추가분석에서 독립변수로 활용하였다.

Table 2. Factor analysis for choice attributes of bakery cafe

Item	Factor					
	1	2	3	4	5	6
Variety of bakery products	0.739					
Taste of bakery products	0.737					
Taste of coffees & beverages	0.661					
Variety of coffees & beverages	0.596					
Quality of products (freshness, appearance, etc.)	0.592					
Scale of bakery cafe		0.719				
Accessibility from place for leisure (downtown, complex mall, etc.)		0.683				
Accessibility by public transportation		0.670				
Number of similar stores near by		0.522				
Kinds of amenities (internet, etc.)		0.476				
Noticeability of place		0.434				
Promptness of answering complaints from customers			0.721			
Usable discounting services (membership, etc.)			0.693			
Low price			0.647			
Kindness of employees			0.541			
Speed of service			0.523			
Comfortable & pleasant facilities (chair, light, etc.)				0.729		
Calm & easy atmosphere				0.706		
Sanitation & cleanness				0.535		
Well-known brand					0.796	
Reputation & image of brand					0.713	
Accessibility from duty place (work place, school, university, etc.)						0.721
Accessibility from home						0.696
Eigenvalues	2.978	2.690	2.382	2.066	1.960	1.308
% of variance	12.948	11.695	10.359	8.984	8.523	5.685
Cumulative % of variance	12.948	24.643	35.002	43.986	52.509	58.195

Table 3. Reliability coefficients for choice attributes measure of bakery cafe

Dimension	Item	Corrected item-total correlation	Alpha if item deleted	Cronbach's alpha
Products	Variety of bakery products	0.2944	0.8145	0.8297
	Taste of bakery products	0.2319	0.8170	
	Taste of coffees & beverages	0.2381	0.8173	
	Variety of coffees & beverages	0.3976	0.8099	
	Quality of products (freshness, appearance, etc.)	0.3303	0.8130	
Convenience to use	Scale of bakery cafe	0.3131	0.8137	0.8297
	Accessibility from place for leisure (downtown, complex mall, etc.)	0.3628	0.8115	
	Accessibility by public transportation	0.3096	0.8142	
	Number of similar stores near by	0.3364	0.8128	
	Kinds of amenities (internet, etc.)	0.2720	0.8158	
	Noticeability of place	0.4453	0.8078	
Services & price	Promptness of answering complaints from customers	0.4715	0.8058	0.8297
	Usable discounting services (membership, etc.)	0.4365	0.8078	
	Low price	0.4468	0.8074	
	Kindness of employees	0.4850	0.8072	
	Speed of service	0.5868	0.8013	
Interior environments	Comfortable & pleasant facilities (chair, light, etc.)	0.4786	0.8066	0.8297
	Calm & easy atmosphere	0.5018	0.8059	
	Sanitation & cleanness	0.3900	0.8112	
Brand	Well-known brand	0.2260	0.8181	0.8297
	Reputation & image of brand	0.2944	0.8144	
Location	Accessibility from duty place (work place, school, university, etc.)	0.3501	0.8122	0.8297
	Accessibility from home	0.3008	0.8154	

0.8297

신뢰도: 측정도구의 신뢰도검증을 위해 내적일치 정도를 평가하는 크론바하 알파계수를 산출한 결과 0.8297로 나타났다. 산출된 크론바하 알파계수가 권장수준인(24) 0.7 이상이므로 측정도구의 신뢰도가 검증되었으며, 문항 제거 시 크론바하 알파계수(alpha if item deleted)가 높아지는 경우도 없어 모든 문항을 분석에 사용하였다(Table 3).

중요도·수행도 수준 분석

고객 인지 베이커리카페 선택속성 중요도·수행도 수준 및 차원별 차이 분석: 고객 인지 베이커리카페 선택속성별 중요도와 수행도의 수준은 Table 4에 나타낸 바와 같다. 전반적으로 위생 및 청결(4.44±0.69), 종업원의 친절(4.32±0.73), 제품품질(4.29±0.73), 편안하고 쾌적한 시설·설비(4.29±0.81), 베이커리 제품의 맛(4.24±0.83), 조용하고 편한 분위기(4.18±0.78), 서비스 속도(4.07±0.85), 가시성(4.02±0.84) 등의 항목을 중요하게 생각하고 있어 제품뿐 아니라 서비스와 분위기에 대한 중요도를 높게 여기고 있는 것으로 나타났다. 한편, 집에서부터의 거리를 가장 중요하지 않은 요소로 꼽고 있어(2.99±1.07), 배달가능 여부와 접근성이 일반 베이커리 선택속성 중 중요한 요인으로 나타난 Jeong과 Kim(13) 및 Park(14)의 연구와 대조적인 차이를 보여 베이커리카페는 일반 베이커리와는 차별화된 마케팅 전략이 요구됨을 알 수 있었다. 수행도에 있어서는 만족스러운 수준(평균 4.0)을 넘는 항목이 브랜드의 유명도(4.05±

0.78) 한 항목에 불과하였고, 편의시설(2.74±1.03), 집으로부터의 거리(2.77±1.25), 가격(2.88±0.88) 등에 있어 보통(평균 3.0) 이하의 수행도를 보여, 고객욕구에 부응하기 위한 노력이 시급한 것으로 사료된다.

고객 인지 중요도와 수행도간 유의적 차이 검증을 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과(Table 5), 제품 차원(p<0.01), 서비스·가격 차원(p<0.01), 내부환경 차원(p<0.01), 브랜드 차원(p<0.01), 입지 차원(p<0.01)에서 유의적인 차이가 나타났다. 제품 차원, 서비스 차원, 내부환경 차원, 입지 차원에서는 수행도가 중요도에 비해 낮아 실제 고객이 생각하는 중요성에 비해 충분히 만족하지 못한 차원인 것으로 분석되었고, 이와는 반대로 브랜드 차원에 있어서는 수행도가 중요도에 비해 높게 나타나 실제 고객이 생각하는 중요도 이상으로 수행도가 높은 차원으로 분석되었다. 이는 초기 시장진입이 용이한 대기업, 호텔 등이 브랜드를 앞세운 영업전략을 추구한 결과로 판단되며, 실제로 고객은 브랜드 이상으로 제품과 서비스·가격, 내부환경 등을 중요하게 생각하고 있고 만족도는 기대수준에 못 미치고 있음을 나타내 현 시점에서는 제품과 서비스에 대한 내실을 기하는 것이 경쟁 우위 선점을 위한 우선 요인임을 보여준다. 한편, 이용의 편이성 차원은 중요도에 비해 수행도가 다소 낮게 평가되기는 하였으나 유의적이지는 않았다.

변수간 상관관계 분석: 베이커리카페 선택속성 차원별

Table 4. Importance and performance of choice attributes perceived by bakery cafe customers

Dimension	Item	Importance ¹⁾ (Mean ± SD)	Performance ²⁾ (Mean ± SD)
Products	Variety of bakery products	3.74 ± 0.85	3.79 ± 0.75
	Taste of bakery products	4.24 ± 0.83	3.85 ± 0.80
	Taste of coffees & beverages	3.95 ± 0.92	3.54 ± 0.81
	Variety of coffees & beverages	3.59 ± 0.90	3.53 ± 0.83
	Quality of products (freshness, appearance, etc.)	4.29 ± 0.73	3.89 ± 0.75
Convenience to use	Scale of bakery cafe	3.27 ± 0.86	3.41 ± 0.95
	Accessibility from place for leisure (downtown, complex mall, etc.)	3.62 ± 0.95	3.47 ± 1.11
	Accessibility by public transportation	3.56 ± 0.96	3.56 ± 1.01
	Number of similar stores near by	3.15 ± 0.95	3.27 ± 1.02
	Kinds of amenities (internet, etc.)	3.07 ± 0.92	2.74 ± 1.03
	Noticeability of place	4.02 ± 0.84	3.92 ± 0.86
Services & price	Promptness of answering complaints from customers	3.84 ± 1.04	3.26 ± 0.75
	Usable discounting services (membership, etc.)	3.72 ± 1.01	3.09 ± 0.98
	Low price	3.60 ± 0.93	2.88 ± 0.88
	Kindness of employees	4.32 ± 0.73	3.55 ± 0.79
	Speed of service	4.07 ± 0.85	3.60 ± 0.75
Interior environments	Comfortable & pleasant facilities (chair, light, etc.)	4.29 ± 0.81	3.49 ± 0.88
	Calm & easy atmosphere	4.18 ± 0.78	3.33 ± 0.94
	Sanitation & cleanness	4.44 ± 0.69	3.78 ± 0.77
Brand	Well-known brand	3.69 ± 0.93	4.05 ± 0.78
	Reputation & image of brand	3.97 ± 0.83	3.95 ± 0.75
Location	Accessibility from duty place (work place, school, university, etc.)	3.42 ± 0.97	3.16 ± 1.20
	Accessibility from home	2.99 ± 1.07	2.77 ± 1.25

¹⁾1: not important at all, 5: very important. ²⁾1: not satisfied at all, 5: satisfied very much.

Table 5. Difference between importance and performance of bakery cafe choice attribute dimensions

Dimension	Importance ¹⁾ (Mean ± SD)	Performance ²⁾ (Mean ± SD)	t-value
Products	3.97 ± 0.54	3.74 ± 0.54	5.37**
Convenience to use	3.45 ± 0.53	3.40 ± 0.62	1.18
Services & price	3.91 ± 0.64	3.27 ± 0.56	13.98**
Interior environments	4.30 ± 0.60	3.53 ± 0.69	15.11**
Brand	3.82 ± 0.79	3.99 ± 0.69	-3.00**
Location	3.21 ± 0.91	2.97 ± 0.95	3.85**

¹⁾1: not important at all, 5: very important. ²⁾1: not satisfied at all, 5: satisfied very much.

**p<0.01.

중요도간 상관관계를 분석한 결과(Table 6), 제품 차원과 편의차원($r=0.234$, $p<0.01$), 서비스·가격 차원($r=0.307$, $p<0.01$), 내부환경 차원($r=0.386$, $p<0.01$)간에, 이용의 편이성 차원과 서비스·가격 차원($r=0.448$, $p<0.01$), 내부환경 차원($r=0.294$, $p<0.01$), 브랜드 차원($r=0.294$, $p<0.01$), 입지 차원($r=0.267$, $p<0.01$)간에, 서비스·가격 차원과 내부환경 차원($r=0.565$, $p<0.01$), 브랜드 차원($r=0.131$, $p<0.05$), 입지 차원($r=0.270$,

$p<0.01$)간에, 내부환경 차원과 브랜드 차원($r=0.124$, $p<0.05$), 입지 차원($r=0.126$, $p<0.05$), 브랜드 차원과 입지 차원($r=0.207$, $p<0.01$)간에 유의한 정(+)의 상관관계가 발견되었다. 특히 이용의 편이성 차원과 서비스·가격 차원, 서비스·가격 차원과 내부환경 차원 간에 강한 상관성이 나타났는데, 이는 서비스·가격 차원의 선택속성을 중요시하는 고객일수록 이용의 편이성과 내부 환경을 함께 중요시하고 있음을 보여주어

Table 6. Correlation between importance scores of bakery cafe choice attribute dimensions

Dimension	Products	Convenience to use	Services & price	Interior environments	Brand	Location
Products	1.000					
Convenience to use	0.234**	1.000				
Services & price	0.307**	0.448**	1.000			
Interior environments	0.386**	0.294**	0.565**	1.000		
Brand	0.012	0.291**	0.131*	0.124*	1.000	
Location	0.077	0.267**	0.270**	0.126*	0.207**	1.000

*p<0.05, **p<0.01.

Table 7. Correlation between performance scores of bakery cafe choice attribute dimensions

Dimension	Products	Convenience to use	Services & price	Interior environments	Brand	Location
Products	1.000					
Convenience to use	0.441**	1.000				
Services & price	0.362**	0.363**	1.000			
Interior environments	0.456**	0.389**	0.503**	1.000		
Brand	0.286**	0.195**	0.164**	0.375**	1.000	
Location	0.022	0.101	0.210**	0.176**	0.094	1.000

**p<0.01.

해당 차원 간 균형적인 수행수준 달성을 위한 전략 마련이 필요함을 보여준다.

수행도간 상관관계에 있어서는(Table 7), 제품 차원과 이용의 편의성 차원(r=0.441, p<0.01), 서비스·가격 차원(r=0.362, p<0.01), 내부환경 차원(r=0.456, p<0.01), 브랜드 차원(r=0.286, p<0.01)간에, 이용의 편의성 차원과 서비스·가격 차원(r=0.363, p<0.01), 내부환경 차원(r=0.389, p<0.01), 브랜드 차원(r=0.195, p<0.01)간에, 서비스·가격 차원과 내부환경 차원(r=0.503, p<0.01), 브랜드 차원(r=0.164, p<0.05), 입지 차원(r=0.210, p<0.01)간에, 내부환경 차원과 브랜드 차원(r=0.375, p<0.01), 입지 차원(r=0.176, p<0.01)간에 유의한 정(+)의 상관관계가 발견되었다. 특징적으로 내부환경 차원의 수행도, 즉 고객 만족도와 기타 차원의 고객 만족도간의 상관성이 높은 것으로 나타났는데, 이는 내부환경 차원의 선택속성에 대한 고객 만족 수준이 기타 차원의 만족도에도 간접적 영향을 줄 수 있음을 시사하고 있다.

중요도·수행도 분석(importance-performance analysis, IPA)

고객 인지 베이커리카페 선택속성별 차원별 중요도와 수행도의 상대적 비교를 위하여 중요도·수행도 격자도를 Fig. 1에 나타내었다. 차원별 분석에서는 중요도 평균이 3.78, 수행도 평균이 3.48로 나타나 해당 축을 중심으로 4개 사분면으로 분할하였다. 서비스·가격 차원의 경우 중요도는 높은 반면 수행도가 낮은 중점개선 영역에 포함되어 개선이 가장

시급한 차원인 것으로 판단되었고, 내부환경 차원, 제품 차원, 브랜드 차원에 있어서는 중요도가 높지만 수행도도 높아 현 수준을 유지하면서 지속적인 관리가 필요한 것으로 판단된다. 이용의 편의성 차원과 입지 차원은 중요도, 수행도가 모두 낮아 우선순위가 낮은 개선대상 영역에 포함되기는 하였으나, 선택속성 모든 항목은 고객의 선택에 영향을 미치는 항목이 될 수 있으므로, 장기적으로는 모든 차원에서 수행도를 높이는 노력이 기울여져야 할 것으로 사료된다. 한편 중요도에 비해 수행도가 높은 과잉수행 영역에 포함되는 선택속성 차원은 나타나지 않았다.

세부속성별로는 중요도 평균이 3.78, 수행도 평균이 3.47로 나타나 고객이 인지하는 중요도에 비해 수행도가 낮은 중점개선 영역에는 “분위기가 조용하고 편안하다.”, “불만이나 고충이 신속히 처리된다.”라는 속성이 포함되어 분위기와 고충처리 부분에 대한 개선을 위한 집중적인 노력이 필요한 것으로 분석되었다. 유지관리 영역에 포함된 제품의 맛, 품질, 위생, 인테리어, 서비스 등은 현재 적정수준 이상의 수행도를 나타내고 있으나, 고객이 인지하는 중요도가 높은 것으로 나타난 만큼 지속적인 유지와 관리를 위해 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다. 특히, “내부시설 및 기물이 쾌적하다.”, “종업원이 친절하다.” 항목에 있어서는 수행도 수준이 중요도에는 다소 못 미쳐 일부 개선이 필요한 것으로 사료된다. 개선대상 영역에 포함된 편의시설이나 점포의 규모, 가격적 부분, 입지요건 등은 중요도와 수행도가 모두 낮아 베이커리카페에 대한 고객 인지에 미치는 영향이 상대적

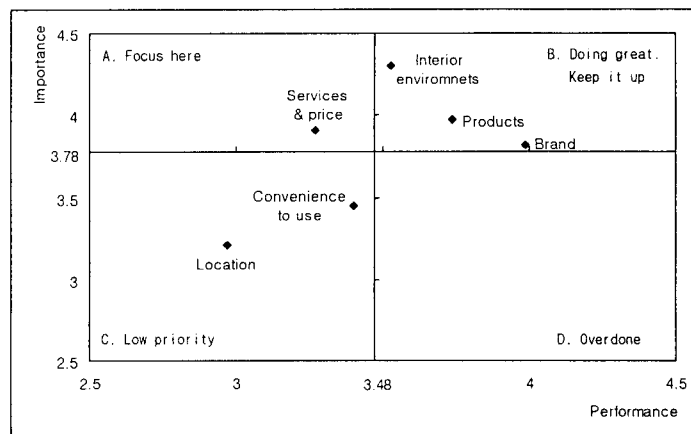
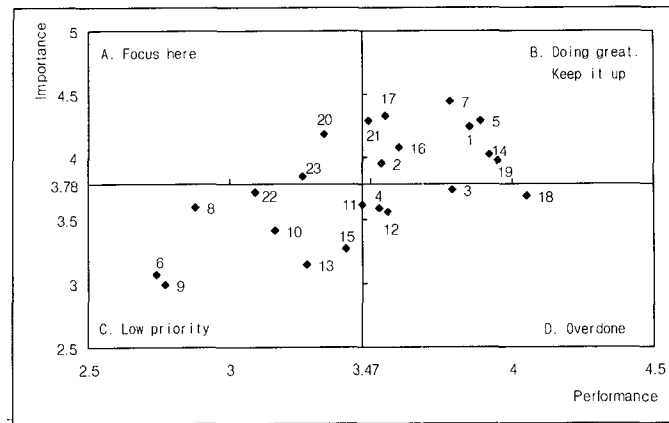


Fig. 1. Importance-performance analysis of bakery cafe choice attribute dimensions.



- | | |
|--|--|
| 1: Taste of bakery products. | 13: Number of similar stores near by |
| 2: Taste of coffees & beverages | 14: Noticeability of place |
| 3: Variety of bakery products | 15: Scale of bakery cafe |
| 4: Variety of coffees & beverages | 16: Speed of service |
| 5: Quality of products (freshness, appearance, etc.) | 17: Kindness of employees |
| 6: Kinds of amenities (internet, etc.) | 18: Well-known brand |
| 7: Sanitation & cleanness | 19: Reputation & image of brand |
| 8: Low price | 20: Calm & easy atmosphere |
| 9: Accessibility from home | 21: Comfortable & pleasant facilities (chair, light, etc.) |
| 10: Accessibility from duty place (work place, school, university, etc.) | 22: Usable discounting services (membership, etc.) |
| 11: Accessibility from place for leisure (downtown, complex mall, etc.) | 23: Promptness of answering complaints from customers |
| 12: Accessibility by public transportation | |

Fig. 2. Importance-performance analysis of choice attributes perceived by bakery cafe customers.

으로 작은 것으로 판단되므로 일부 개선하거나 제한된 자원만 제공하는 것이 효율적인 것으로 판단된다. 과잉수행 영역에는 제품의 다양성, 대중교통이용 편리성, 브랜드요인 등이 포함되어 과도한 투자나 관리가 이루어지고 있는 것으로 판단되므로 선택적 유지가 필요한 것으로 파악되었다(Fig. 2).

이러한 결과는 일반 베이커리 선택속성 중요도에 대한 Lee(12)의 연구에서 '종업원의 친절'과 '정확하고 신속한 서비스'에 대한 중요성이 기타 항목에 비해 비교적 낮게 인지되고 있었던 것과 Park(14)의 연구에서도 '제품·서비스 제공 능력', '서비스의 반응성' 등의 요인에 대한 중요도가 기타 요인에 비해 다소 낮게 나타났던 점을 고려할 때, 베이커리카페에 대해 고객이 인지하는 중요 선택속성은 일반 베이커리와는 달리 제품, 서비스, 인테리어 등의 복합적인 요소가 포함됨을 보여주는 것으로, 향후 베이커리카페 관련연구와 업체의 마케팅 방향설정에 있어서 이러한 차이를 명확히 파악할 수 있어야 할 것으로 판단된다. 한편, 제품, 커피, 음료 등 제품적 요인과 서비스, 인테리어 요인이 복합적으로 중요하게 인지되고 있으나, 일부 항목들에 있어서는 개선이 필요한 것으로 나타나 선택속성별로 세분화된 마케팅전략 마련이 필요한 것으로 사료된다.

한편 본 연구에서는 베이커리 제품과 커피·음료류를 함께 제공하는 또 다른 형태로 베이커리카페의 등장 이전부터 존재하였던 커피전문점(25)의 경우 베이커리 제품의 항목과 수량이 제한적이라는 이유로 대상에서 제외시켰으나, 향후 연구에서는 커피전문점을 베이커리카페내의 소그룹 또는

유사 경쟁업체로 다루어 본 연구의 대상이었던 베이커리카페 그룹과의 차별점을 비교·분석하여 업종의 구분을 위한 기준설정과 그에 대한 연구자들의 이해를 돕고, 마케팅 담당자들에게도 더 많은 시사점을 제공할 수 있어야 할 것으로 사료된다.

요 약

본 연구는 최근 새로운 외식산업 트렌드로 부각되고 있는 베이커리카페의 특징적인 고객 선택속성을 규명하고 고객 인지 중요도와 수행도의 비교·분석을 통해 베이커리카페 운영상의 중점 개선점과 차별화된 마케팅전략을 제안하기 위해 2005년 10월 12일부터 10월 20일까지 서울지역 만 20세 이상 소비자 320명을 대상으로 실시되었다. 설문지는 제품, 서비스, 시설, 입지, 브랜드 등과 관련한 선택속성별 중요도와 수행도를 평가하도록 구성되었고, 유효한 275부(이용율 85.9%)가 분석에 이용되었으며, 주된 결과는 다음과 같다. 베이커리카페의 특징적인 고객 선택속성을 도출하기 위해 문헌조사와 포커스그룹 인터뷰 및 파일럿테스트를 통해 개발한 설문지는 타당도와 신뢰도가 검증되어 도구로서 적합한 것으로 나타났다. 고객인지 베이커리카페 선택속성 중요도 수준은 위생 및 청결, 제품 품질, 편안하고 쾌적한 시설과 설비, 베이커리 제품의 맛, 조용하고 편한 분위기, 서비스 속도, 가시성 등에서 높게 나타나 베이커리카페 이용고객은 제품뿐 아니라 서비스와 분위기에 대한 중요도를 높게 여기

고 있는 것으로 나타났고, 수행도에 있어서는 브랜드 차원만이 중요도에 비해 수행도가 높았고, 제품 차원, 서비스·가격 차원, 내부환경 차원에 있어서는 중요도에 비해 수행도가 유의적으로 낮아 개선이 필요한 것으로 사료된다. 중요도·수행도 분석(IPA) 결과에서는 차원별로는 서비스·가격 차원의 경우 중요도는 높은 반면 수행도가 낮은 중점개선 영역에, 내부환경 차원, 제품 차원, 브랜드 차원은 중요도와 수행도가 모두 높은 유지관리 영역에, 이용의 편의성 차원과 입지 차원은 중요도, 수행도가 모두 낮은 향후 개선대상 영역에 포함되어 서비스·가격 차원의 개선이 가장 시급한 것으로 나타났고, 기타 차원의 경우 장기적이고 지속적인 관리·개선책 마련이 필요한 것으로 사료된다. 세부속성별로는 “분위기가 조용하고 편안하다.”, “불만이나 고충이 신속히 처리된다.”라는 속성이 중점개선 영역에 포함되어 분위기와 고충처리 부분에 대한 개선을 위한 집중적인 노력이 필요한 것으로 분석되었고, “내부시설 및 기물이 쾌적하다.”, “종업원이 친절하다.” 항목은 유지관리 영역에 포함되기는 하였으나, 수행도 수준이 중요도에는 다소 못 미쳐 일부 개선이 필요한 것으로 사료된다. 전반적으로 기존의 일반 베이커리 연구들에서 나타난 선택속성 및 고객 인지 중요도가 제품 중심이었던 결과와는 달리 베이커리카페에 대해 고객이 인지하는 중요 선택속성은 제품, 서비스, 인테리어 등의 복합적인 요소가 포함되는 것으로 나타나 향후 베이커리카페 관련연구에서는 이러한 차이를 명확히 파악하고 연구를 전개해 나가야 할 것으로 사료된다. 또한 업체의 마케팅전략 수립에 있어서도 고객의 욕구에 부응하기 위해 중요도와 수행도의 차이가 큰 선택속성 차원과 세부항목을 중점대상으로 하여 일반 베이커리와는 구분되는 방식으로 접근해야 할 것으로 판단된다. 이상의 결과를 종합해볼 때, 베이커리카페 이용고객은 특징적인 선택속성을 기준으로 베이커리카페를 선택하는 것으로 나타나 새로운 외식산업군인 베이커리카페의 조기 정착과 발전을 위해서는 이러한 선택속성에 대한 이해를 바탕으로 활발한 연구가 진행되어야 할 것으로 사료된다. 또한 본 연구를 통해 도출된 선택속성 차원 중 많은 경우에 있어 고객이 인지하고 있는 중요도에 비해 수행도가 낮은 것으로 나타나 해당 차원의 개선을 위한 경영자들의 노력이 요구되어진다.

문 헌

1. Kim HU. 2003. Trends and perspectives in industry of bakery. *Food Sci Industry* 36: 3-12.
2. 대한제과협회. 2005. 제과업계 속 12가지 뜨거운 감자. 월간 베이커리 448(November): 46-59.
3. 임운정, 배명희. 2004. 베이커리 업계 진단과 전망에 관한 보고서: 베이커리 업계의 양극화 현상 심화, 그 대책은? 월간 제과제빵 198(December): 94-99.
4. 김미선. 2006. 대기업 베이커리 시장 진출 붐몰. 월간 베이커리 450(January): 38-39.
5. Park HJ, Yhang HJ. 2002. A study on the relationship between the use behaviors, demographics, and restaurant

- selection attributes. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 31: 492-499.
6. Yun TH, Lee SB, Yun HH. 2004. A study on the customer's selection attributes for Japanese chain restaurants in Seoul, Kyunggi area. *Korean J Food Culture* 19: 1-11.
7. Choi SY. 2005. Consumer attitudes and choices made in hotel restaurants over a five-day workweek: focused on domestic consumers at a hotel buffet restaurant in Seoul. *Korean J Foodservice Management* 8: 27-45.
8. Jee BG, Hong SI. 2005. A study on the differences a beer restaurant user's behavior. *Korean J Tourism Research* 20: 147-164.
9. Yun TH, Yun HH. 2003. A study on the satisfaction of selection attributes & intention of re-visiting for Japanese chain restaurants in Seoul, Kyunggi area. *Korean J Foodservice Management* 6: 89-108.
10. Kim YK. 2004. An empirical study on the comparison of satisfaction and loyalty of customers at McDonald's stand alone and co-branded outlets. *Korean J Foodservice Management* 19: 407-418.
11. Jeon KC, Jung JW, Park BG. 2005. The effect of selection attributes of Japanese restaurant customers on sales promotion, customer satisfaction, and customer loyalty. *Korean J Foodservice Management* 8: 107-124.
12. Lee JH. 2000. A study on the situation specific multiattribute attitude model of bakery. *Korean J Culinary Research* 6: 177-195.
13. Jeong KH, Kim SJ. 2004. A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. *Korean J Foodservice Management* 7: 7-23.
14. Park SJ. 2004. The strategy to improve customer through important level analysis of bakery shop's choice attribution. *Korean J Culinary Research* 10: 18-31.
15. 신일성, 함성필, 이상식. 2005. 호텔 베이커리의 고객선택속성과 만족도에 대한 연구. 한국서비스경영학회 하계학술대회초록, p 1-19.
16. Choi MK, Jung JC. 2006. A study on actual state of bakery cafe use and the differences by gender & age: focused on customers in Seoul. *J East Asian Soc Dietary Life* 16 (in press).
17. Jeong KH. 2004. A study on the differences of bakery selection attributes based on customer's behavior. *Tourism Leisure Research* 16: 193-208.
18. Martilla JA, James JC. 1977. Importance-performance analysis. *J Marketing* 41(3): 77-79.
19. Oh H. 2001. Revisiting importance-performance analysis. *Tourism Management* 22: 617-627.
20. Green CG. 1993. Using customer survey data to develop marketing strategies in college/university foodservices. *J College & University Food Service* 1: 39-51.
21. Almanza BA, Jaffe W, Lin L. 1994. Use of the service attribute matrix to measure consumer satisfaction. *Hospitality Research J* 17: 63-74.
22. Duke CR, Persia MA. 1996. Performance-importance analysis of escorted tour evaluations. *J Travel and Tourism Marketing* 5: 207-233.
23. Yang IS, Kang HS, Weon CH. 2000. Customer perception levels towards service quality attributes of university residence hall foodservice by importance-performance analysis. *Korean J Community Nutrition* 5: 662-671.
24. Nunally JC. 1978. *Psychometric theory*. 2nd ed. McGraw-Hill, NY.
25. Kim WS, Oh KN, Lee YH, Cho KO. 2002. Marketing strategy for service quality improvement of specialty Starbucks coffeeshop: A case study. *Korean J Foodservice Management* 5: 3-22.

(2006년 2월 7일 접수; 2006년 3월 20일 채택)