

베이커리 카페 고객 특성과 서비스 품질이 고객 태도와 행동에 미치는 영향

정재찬·최미경^{1)†}

연세대학교 생활환경대학원 호텔·외식·급식경영전공, 연세대학교 식품영양과학연구소¹⁾

The Impacts of Customer Characteristics and Service Quality on Attitudes and Behaviors of Bakery Cafe Customers

Jae-Chan Jung, Mi-Kyung Choi^{1)†}

Major in Hotel, Restaurant & Institutional Management, The Graduate School of Human Environmental Science,
Yonsei University, Seoul, Korea
Research Institute of Food & Nutritional Science,¹⁾ Yonsei University, Seoul, Korea

ABSTRACT

The purposes of this study were to examine the impacts of characteristics of bakery cafe customers and service quality on customer perceived value, customer satisfaction, intention to revisit, and intention to recommend, and to provide comprehensive understanding on attitudes and behaviors of bakery cafe customers. The questionnaire was developed through literature review and focus group interviews and was modified after pilot test. The questionnaires for the main survey were distributed to 320 males and females aged 20 and over in Seoul. A total of 275 questionnaires were used for analyses (85.9%) and the statistical analyses were completed using SPSS Win (12.0) for descriptive analyses, regression analyses, and correlation analysis. The main results were as follows. There were significant differences of intention to revisit between groups of different gender, age, and personal expenses. The service quality of product dimension affected all tested variables, and the service quality of services and price dimension had effects on customer perceived value and intention to recommend. Customer satisfaction was a unique variable that is affected by service quality of the interior environments dimension. Overall, researchers and managers of bakery cafes should understand customer attitudes and behaviors, and the results of this study would help to establish marketing strategies that meet target customers' needs. (Korean J Community Nutrition 11(3) : 383~391, 2006)

KEY WORDS : bakery cafe · customer attitude · customer behavior · customer satisfaction · intention to revisit

서론

생활양식의 변화와 맞벌이 부부의 증가 등으로 급격한 성장을 거듭한 국내 베이커리 산업은 최근 지속된 내수 경기 침체와 업체간 경쟁 심화로 어려움을 겪고 있다(Kim 2003).

접수일 : 2006년 3월 13일

채택일 : 2006년 3월 29일

†Corresponding author: Mi-Kyung Choi, Research Institute of Food & Nutritional Science, Yonsei University, 134 Sinchon-dong, Seodaemun-gu, Seoul 120-749, Korea

Tel: (02) 2123-4276, Fax: (02) 363-3430

E-mail: chmikyung@hanmail.net

이에 따른 업체의 생존 전략 모색과 사업의 다각화, 그리고 대기업의 적극적인 투자 등으로 다양하고 고급화된 고객의 성향에 부응할 수 있는 베이커리 카페가 새로운 트렌드로 부상하고 있다(Lim & Bae 2004; Kim 2006). 베이커리 카페는 베이커리와 카페를 접목시킨 형태로, 하나의 공간 안에서 베이커리 제품뿐 아니라 각종 음료와 고급화된 인테리어, 서비스 등을 함께 제공하며 기존의 베이커리나 카페 형태로부터 탈피한 새로운 외식 영역으로 자리잡고 있다. 이와 같이 베이커리 카페가 하나의 차별화된 산업군으로 성장하기 시작함으로써 안정적인 조기 정착과 마케팅 전개를 위해 베이커리 카페 고객 행동을 예측하고, 그에 영향을 미치는 요인들을 규명하기 위한 연구들에 대한 필요

성이 부각되고 있다.

고객 행동(customer behavior)은 업체 경영의 성패를 좌우하는 요소로서 오랜 기간 동안 고객 관련 연구에서 관심사로 다루어져 왔고, 고객 행동과 관련된 변수들을 찾기 위한 연구자들의 노력이 기울어져 왔다(Lee & Hong 2001; Ekinci & Sirakaya 2004; Kotler 등 2006). 특히 외식산업과 같이 고객과의 접점이 많은 서비스 산업에 있어서는 고객 행동에 영향을 미치는 요소들을 파악하고 고객 행동을 예측하는 것이 마케팅의 핵심이 된다(Lovelock & Wirtz 2004). 고객 행동을 예측함에 있어 선행 변수로서 널리 사용되어져 온 고객 태도(customer attitude)는 상황에 따라 고객 행동과의 상관관계가 달라지는 등의 문제로 유용성에 대한 논란이 이어져 왔으나(Geva & Goldman 1991; Lee & Hong 2001), 최근까지도 여전히 많은 연구들에서 고객 태도와 관련한 개념들이 고객 행동 예측을 위한 중요한 변수로서 다루어지고 있다(Al-Sabbahy 등 2004; Ekinci & Sirakaya 2004; Vazquez-Carrasco & Foxall 2006).

고객 태도와 관련한 개념들 중 고객 지각 가치(customer perceived value, customer value, perceived value)와 고객 만족(customer satisfaction)은 많은 학대산업 연구들에서 고객 행동의 선행변수로서 다루어져 왔고, 이들에 영향을 미치는 요인들을 규명하여 고객 지각 가치와 고객 만족 제고를 통한 긍정적 고객 행동 유도를 꾀하는 전략적 방안을 모색하는 노력도 지속되어 왔다(Lee & Kang 2004; Shin 등 2005; Vazquez-Carrasco & Foxall 2006). 고객 지각 가치는 어떤 제품의 소유나 사용으로부터 소비자가 얻을 수 있는 편익과 그 제품을 얻기 위하여 지불한 비용 간의 차이를 말하며, 학대산업에 있어 비용은 금전적 비용 뿐 아니라 시간 등의 비금전적인 비용까지 포함하게 된다(Kotler 등 2006). 고객 지각 가치는 재방문 의도, 추천 의도와 높은 상관성을 갖는 것으로 나타나기도 하였고(Al-Sabbahy 등 2004), 최근 여러 연구들에서는 고객 행동은 고객 지각 가치를 통해 분석할 때 더 잘 설명될 수 있는 것으로 나타나(Ostrom & Iacobucci 1995; Gallarza & Saura 2006), 고객 행동 연구에서 중요한 변수로 다루어지고 있다. 고객 만족은 가치를 전달해 줄 수 있는 어떤 제품의 지각된 성능과 구매자의 기대의 비교에 의해 결정되는데(Kotler 등 2006), Oliver(1980)는 고객 만족이 구매 전·후의 고객 태도 간 매개적 역할을 하면서 고객 태도에 즉각 반영되게 되므로 고객 만족과 고객 태도는 유사한 개념이라 하였다. 또한 Oliver & Bearden(1985)은 고객 만족이 긍정적인 태도를 형성시키고, 결과적으로 재구매 의도에까지 영향을 미친다고 하여 고객 만족이 고객 태

도를 통해 고객 행동을 예측하는 변수가 될 수 있음을 보여주었다.

고객 태도에 대한 평가와 함께 제품과 서비스의 구매 후 이루어지는 재구매나 재방문, 타인에 대한 추천 등의 고객 행동에 대한 고객의 의도를 평가함으로써 고객 행동을 예측하기도 하는데, 이러한 재구매(재방문) 의도와 추천 의도는 고객 충성도(customer loyalty)로도 표현되며, 고객 만족의 결과 변수로서도 많은 연구의 대상이 되어왔다(Oliver 1980; Geva & Goldman 1991; Lee & Kang 2004). 하지만 재구매 의도나 추천 의도가 고객 만족과 반드시 일치하지 않는다는 점에서 고객 관련 연구에 있어 고객 만족과 고객 행동 의도를 함께 평가하는 것이 바람직하다(Yang & Cha 2001; Han 등 2005).

한편 서비스·외식산업에 대한 고객 연구에서 고객 태도와 행동에 영향을 미치는 변수로서 중요하게 다루어지고 있는 개념 중 하나가 서비스 품질(service quality)이다. Parasuraman 등(1988)은 서비스 품질이 고객 태도를 예측하기에 적합한 변수임을 보여 주면서, 서비스 산업에서의 활용을 권장하였고, 그에 따라 많은 관련 연구들에서 핵심적인 개념으로 다루어져 왔다(Oh & Parks 1997; Shin 등 2005; Gallarza & Saura 2006). Parasuraman 등(1994)의 연구에서 고객 만족이 서비스 품질의 결과 변수가 아닌 선행 변수인 것으로 나타나면서 여러 연구자들의 논란이 되기도 하였으나, 구조방정식을 이용한 Ekinci & Sirakaya (2004)의 연구에서 서비스 품질은 고객 만족에 영향을 미치고, 고객 만족은 고객 태도와 상호 관련성을 가지면서 고객의 행동 의도(behavioral intention)에 함께 영향을 미치게 되는 것으로 분석되어 서비스 품질이 고객 태도와 고객 행동에 영향을 미치는 변수인 것으로 나타났다. 그 밖에도 고객의 개인적 특성들이 고객 행동에 영향을 미치는 요인들로 밝혀지기도 하였다(Park & Kim 2005; Vazquez-Carrasco & Foxall 2006; Kotler 등 2006).

이와 같이 서비스·외식산업 마케팅에 있어 중심적 역할을 하게 되는 고객 행동은 여러 가지 요인들의 영향을 받게 되고, 고객 지각 가치, 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도 등의 변수들을 통해 예측이 가능하므로 국내 많은 연구들에서도 서비스·외식 산업에 있어 업종별, 점포 형태별 고객 태도와 행동에 영향을 미치는 요인들을 찾고자 하는 노력이 지속되어져 왔다(Yang 등 2000; Kim 등 2003; Lee & Kang 2004; Lee 등 2005; Lee & Joo 2005). 특히 베이커리 산업과 관련하여서는 Jeong & Kim(2004)의 연구에서 고객의 이용 목적, 서비스의 기능성, 외형성, 편의성, 업소특성, 제품 및 가격 등의 서비스 품질이 고객 만족

에 영향을 미치는 것으로 나타났고, Park & Kim(2005)의 연구에서는 고객의 일반적 특성, 서비스 품질 만족도가 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타나기도 하였다. 하지만 이러한 연구들은 대부분 윈도우 베이커리 형태의 업체들에 적용되는 서비스 품질 항목에 중점을 두어 베이커리 카페에의 적용에는 한계를 가진다.

따라서 본 연구에서는 베이커리 카페 고객의 태도와 행동에 특징적으로 영향을 미치는 고객의 일반적 특성과 서비스 품질 요인을 규명함으로써 베이커리 카페 고객 행동 예측 및 그에 따른 차별화된 마케팅 전략 수립을 용이하게 하고, 새로운 외식 산업 군으로 성장한 베이커리 카페의 조기 정착과 관련 연구의 활성화를 꾀하고자 한다.

조사대상 및 방법

1. 조사대상 및 기간

도구의 문항 개발을 위해 서울 지역 베이커리 카페 이용 고객 48명을 8~9명의 소그룹으로 나누어 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 포커스 그룹 인터뷰 결과를 토대로 개발된 설문지는 파일럿 테스트를 통해 문항 내용, 문항 수의 적절성과 난이도를 확인 후 수정·보완되었다. 본 조사를 위한 설문지는 2005년 10월 12일부터 10월 20일까지 포커스 그룹 인터뷰 결과 베이커리 카페의 주 고객층으로 판단된 서울지역 만 20세 이상 남, 여 320명을 대상으로 배포되었고, 총 290부가 회수되었으며, 유효한 275부가 분석에 사용되었다(회수율 90.6%, 이용율 85.9%).

2. 조사 및 분석 방법

설문지 구성은 포커스 그룹 인터뷰 결과와 관련 문헌 조사(Lee 2000; Jeong 2004; Jeong & Kim 2004)를 토대로 하였다. 제품, 서비스, 시설, 입지, 브랜드 등의 요소를 포함하는 베이커리 카페 서비스 품질에 대한 23문항에 대해 '전혀 만족하지 않는다' (1점) ~ '매우 만족한다' (5점)의 리커트 5점 척도로 제시하였고, 고객 태도와 행동 분석을 위해서는 고객 태도와 행동을 측정하기 위한 변수로 고객 지각 가치, 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도를 포함시켜 '전혀 그렇지 않다' (1점) ~ '매우 그렇다' (5점)의 리커트 5점 척도로 평가하게 하였다. 마지막으로 고객의 일반적 특성에 대한 6문항을 포함하여 총 33문항으로 설문지를 구성하였으며, 베이커리 카페의 개념 및 범위에 대한 응답자들의 이해를 돕기 위해 설문지 서두에 베이커리 카페에 대한 정의 및 관련 예를 제시하였다.

통계 분석은 SPSS Win(12.0)을 이용하여 실시하였다.

조사 대상자의 일반적 특성에 대해서는 빈도분석을 실시하였고, 선택속성별 만족도, 고객 지각 가치, 재방문 의도, 추천 의도의 수준 분석을 위해서는 기술통계분석을 실시하였으며, 변수 간 상관관계 분석을 위해서는 Pearson's correlation coefficients를 구하였다. 또한, 고객의 일반적 특성에 따른 고객 태도와 행동 차이를 분석하기 위해서는 t-test와 ANOVA를 실시하였고, 다중비교를 위한 사후검증은 Scheffe법을 이용하였으며, 베이커리 카페 서비스 품질이 고객 지각 가치, 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도에 미치는 영향은 다중회귀분석을 이용하여 분석하였다.

결 과

1. 조사 대상자의 일반적 특성

조사 대상자의 일반적 특성에 대한 빈도 분석 결과는 Table

Table 1. General characteristics of respondents

	Category	Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	124	45.1
	Female	151	54.9
Age	< 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 school	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
Personal expenses	Laborer	4	1.5
	The others	34	12.4
	< 100,000 won	14	5.1
	110,000-200,000 won	63	22.9
	210,000-500,000 won	147	53.5
Total	510,000-2,000,000 won	40	14.5
	≥ 3,000,000 won	11	4.0
Total		275	100.0

1에 제시한 바와 같다. 남성과 여성은 각각 124명(45.1%), 151명(54.9%)으로 여성이 다소 많았고, 연령은 26세 미만 127명(46.2%), 26~30세 39명(14.2%), 31~35세 37명(13.5%), 36~40세 30명(10.9%), 41세 이상 42명(15.3%)으로 26세 미만이 차지하는 비율이 가장 높았고 미혼이 182명(66.2%), 기혼이 93명(33.8%)인 것으로 나타났다. 학력은 대졸 76명(27.6%), 대학재학 59명(21.5%), 전문대졸 56명(20.4%), 고졸이하 57명(20.7%)으로 대졸이 가장 많았다. 직업에서는 학생 76명(27.6%), 전문직 53명(19.3%),

관리/사무직 44명(16.0%) 등으로 학생이 가장 많았고, 개인용도의 지출액은 21~50만원(53.5%)이 가장 많은 것으로 나타났다.

2. 베이커리 카페 고객 태도와 행동 분석

베이커리 카페 고객의 태도와 행동을 분석하기 위한 변수로 사용된 고객 지각 가치, 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도에 대한 기술통계 분석 결과, 모두 보통(3점) 이상의 수준으로 나타나 베이커리 카페에 대한 고객 지각 가치, 고객 만족도, 재방문 의도, 추천 의도의 수준은 비교적 높은 것

Table 2. Differences of customer attitudes & behaviors by general characteristics

Category			Perceived value	Customer Satisfaction	Intention to revisit	Intention to recommend
Gender	Male	(n = 124)	3.45 ± 0.81	3.53 ± 0.83	3.62 ± 0.83	3.35 ± 0.94
	Female	(n = 151)	3.41 ± 0.71	3.64 ± 0.64	3.93 ± 0.69	3.54 ± 0.82
	t-value		0.39	-1.14	-3.34**	-1.78
Age	<26	(n = 127)	3.43 ± 0.74	3.65 ± 0.68	3.90 ± 0.78	3.52 ± 0.83
	26~30	(n = 39)	3.54 ± 0.75	3.66 ± 0.70	3.76 ± 0.67	3.42 ± 0.75
	31~35	(n = 37)	3.24 ± 0.76	3.38 ± 0.82	3.49 ± 0.86	3.19 ± 0.96
	36~40	(n = 30)	3.52 ± 0.78	3.69 ± 0.66	3.97 ± 0.62	3.66 ± 0.85
	≥ 41	(n = 42)	3.40 ± 0.79	3.48 ± 0.86	3.67 ± 0.78	3.40 ± 1.03
	F-value		0.88	1.19	2.69*	1.93
Marriage	Single	(n = 182)	3.37 ± 0.80	3.52 ± 0.77	3.69 ± 0.76	3.43 ± 0.96
	Married	(n = 93)	3.46 ± 0.73	3.63 ± 0.71	3.85 ± 0.78	3.47 ± 0.84
	t-value		-0.96	-1.18	-1.63	-0.37
Education	≤ High school	(n = 57)	3.57 ± 0.80	3.66 ± 0.83	3.75 ± 0.89	3.45 ± 0.97
	College or university student	(n = 59)	3.41 ± 0.67	3.62 ± 0.67	3.97 ± 0.77	3.55 ± 0.86
	College	(n = 56)	3.30 ± 0.73	3.55 ± 0.60	3.71 ± 0.68	3.41 ± 0.78
	University	(n = 76)	3.39 ± 0.74	3.54 ± 0.79	3.78 ± 0.75	3.42 ± 0.94
	≥ Graduate	(n = 27)	3.52 ± 0.89	3.59 ± 0.79	3.74 ± 0.76	3.48 ± 0.80
	F-value		1.22	0.53	1.07	0.43
Occupation	Student	(n = 76)	3.36 ± 0.72	3.61 ± 0.73	3.87 ± 0.88	3.43 ± 0.91
	Housewife	(n = 9)	3.44 ± 0.52	3.78 ± 0.44	3.78 ± 0.44	3.44 ± 0.72
	Profession	(n = 53)	3.37 ± 0.76	3.51 ± 0.80	3.78 ± 0.70	3.37 ± 0.93
	Office worker	(n = 44)	3.34 ± 0.71	3.34 ± 0.74	3.55 ± 0.58	3.25 ± 0.83
	Sales	(n = 33)	3.45 ± 0.86	3.79 ± 0.64	3.88 ± 0.73	3.55 ± 0.79
	Self-employed	(n = 22)	3.36 ± 1.00	3.41 ± 0.85	3.64 ± 1.09	3.55 ± 1.10
	Laborer	(n = 4)	3.75 ± 0.95	3.75 ± 0.50	4.25 ± 0.50	4.25 ± 0.50
	F-value		1.32	1.82	1.20	1.35
Personal expenses	<100,000 won	(n = 14)	3.50 ± 0.65	3.86 ± 0.66	3.43 ± 1.01 ^{ab}	3.21 ± 0.89
	110,000~200,000 won	(n = 63)	3.52 ± 0.64	3.62 ± 0.70	3.79 ± 0.74 ^{ab}	3.44 ± 0.94
	210,000~500,000 won	(n = 147)	3.43 ± 0.79	3.62 ± 0.74	3.94 ± 0.69 ^b	3.57 ± 0.82
	510,000~2,000,000 won	(n = 40)	3.33 ± 0.72	3.43 ± 0.78	3.48 ± 0.87 ^a	3.25 ± 1.00
	≥ 3,000,000 won	(n = 11)	3.09 ± 1.04	3.27 ± 0.64	3.55 ± 0.82 ^{ab}	3.09 ± 0.53
	F-value		1.92	1.67	4.68*	2.14
Total		3.43 ± 0.75	3.59 ± 0.73	3.79 ± 0.77	3.46 ± 0.88	

*: p < 0.05, **: p < 0.01

^{ab} Scheffe's multiple comparison

The total number of respondents of occupation is not 275 because the data of respondents who answered as 'the others' were excluded at this analysis.

Table 3. Pearson's correlation coefficients between variables

	Perceived value	Customer satisfaction	Intention to revisit	Intention to recommend
Perceived value	1.000			
Customer satisfaction	0.597***	1.000		
Intention to revisit	0.462***	0.523***	1.000	
Intention to recommend	0.442***	0.612***	0.630***	1.000

***: $p < 0.001$

으로 분석되었다(Table 2). 특히 재방문 의도(3.79 ± 0.77)가 높게 나타나 지각된 가치(3.43 ± 0.75), 만족도(3.59 ± 0.73)에 비해 다시 방문하고자 하는 의도가 높은 것으로 나타났고, 추천 의도(3.46 ± 0.88)는 재방문 의도에 비해서는 낮게 나타났다. 업체의 성공적 경영을 위해 중요한 역할을 하게 되는 신규 고객 유치(Kotler 2006)를 위해서는 낮은 추천 의도를 재방문 의도와 유사한 수준으로 높이기 위한 전략이 필요한 것으로 사료된다.

변수 간 상관관계 분석 결과에서는 모든 변수 간에 유의적인 양(+)의 상관성이 발견되어($p < 0.001$) 고객의 태도와 행동을 나타내는 변수들 간에는 밀접한 관련성이 있음을 보여주었다(Table 3). 특히 재방문 의도와 추천 의도(0.630 , $p < 0.001$), 고객 만족과 추천 의도(0.612 , $p < 0.001$) 간의 피어슨 상관계수가 0.6 이상으로 나타나 주위 사람에 대한 구전을 유도하기 위해서는 기본적으로 고객 만족과 재방문 의도의 제고가 우선시되어야 할 것으로 판단된다.

3. 베이커리 카페 고객 태도와 행동에 영향을 미치는 요인

1) 고객의 일반적 특성에 따른 고객 태도와 행동 차이

고객의 일반적 특성에 따른 고객 태도와 행동의 차이를 분석한 결과(Table 2), 성별, 연령, 개인적 용도의 월 지출에 따라 재방문 의도에 있어 유의적인 차이를 보였다. 여성이 남성에 비해 재방문 의도가 높아($p < 0.01$), 여성 고객이 남성 고객에 비해 베이커리 카페에 호의적 태도를 가지고 있음을 알 수 있었고, 연령에 따라서는 Scheffe 법을 이용한 사후 검증에서는 grouping이 되지 않았으나 ANOVA 결과 집단간 유의적인 차이가 있었다($p < 0.05$). 연령증가나 감소에 따른 일관적인 변화는 없었으나 36~40세 고객 집단(3.97 ± 0.62)과 26세 미만 집단(3.90 ± 0.78)에서 재방문 의도에 있어 비교적 높은 수치를 보였다. 또한 개인적 용도의 월 지출에 따른 ANOVA 및 사후 검증 결과, 월 지출이 21~50만원인 집단에서 51~200만원 집단에 비해 유의적으로 재방문 의도가 높게 나타났는데($p < 0.05$), 집단 내 편차로 인해 사후검증에서 재방문 의도가 낮은 집단으로 구분되지는 않았으나 개인적 용도의 월 지출 10만

원 미만의 집단에서 재방문 의도의 평균 수준이 가장 낮은 것으로 나타난 점을 미루어 보아, 월 소득이 일정 수준 이상인 경우 베이커리 카페 재방문 의도가 높아진 것으로 판단되며, 월 지출 51만원 이상의 집단에서 재방문 의도가 오히려 낮아진 것은 연령에 따른 월소득과 지출 증가 경향이 반영된 결과로 사료된다. 고객 지각 가치, 고객 만족, 추천 의도에 있어서는 집단간 유의적이지는 않았으나, 재방문 의도에서와 유사한 경향이 발견되었다. 특히적으로 개인적 용도의 월 지출에 있어서는 고객 지각 가치와 고객 만족이 높은 수준이었던 10만원 미만 집단에서 재방문 의도가 낮게 나타난 점은 고객 만족과 고객 행동은 일관적이지 않을 수도 있다는 기존 연구자들의 의견과 같은 결과로(Geva & Goldman 1991; Yang & Cha 2001), 고객의 태도와 행동의 상관성은 상황에 따라 변화될 수도 있음을 보여준다.

2) 베이커리 카페 서비스 품질이 고객태도와 행동에 미치는 영향

선행 연구(Choi & Jung 2006)에서 신뢰도와 타당도가 검증된 베이커리 카페 서비스 품질 평가 도구를 이용하여 자주 이용하는 베이커리 카페에 대해 6개 차원의 23개 품질 속성을 평가하게 한 결과(Table 4), 브랜드 차원(3.99 ± 0.69)과 제품 차원(3.74 ± 0.54)의 서비스 품질이 높은 것으로 인지되고 있었고, 그 다음으로 내부 환경 차원(3.53 ± 0.69), 이용 편의성 차원(3.40 ± 0.62), 서비스·가격(3.27 ± 0.56), 입지 차원(2.97 ± 0.95) 순이었다. 각 차원별 서비스 품질 수준을 독립 변수로 하여 고객 태도와 행동에 미치는 영향에 대해 다중회귀분석을 실시한 결과를 Table 5-8에 나타내었다.

서비스 품질이 고객 지각 가치에 미치는 영향에 있어서는 제품 차원($p < 0.001$), 서비스·가격 차원($p < 0.01$)의 순으로 고객 지각 가치에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회귀모형의 설명력은 22.8%이고 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($p < 0.001$). 곧 고객이 제품과 서비스·가격 품질에 대해 만족할수록 베이커리 카페에서 제공받은 서비스의 가치를 높게 평가하는 것으로 분석되었다.

고객 만족도에 미치는 영향에 대한 회귀분석 결과에서는 제품차원($p < 0.001$), 내부환경 차원($p < 0.05$)의 순으로 고객 만족도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회귀모형의 설명력은 26.4%이고, 회귀식은 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다($p < 0.001$). 나머지 차원의 품질 수준은 고객 만족도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 서비스 · 가격 차원의 품질 수준은 비교

적 높은 회귀계수를 보이기도 하였다. 이러한 결과는 고객이 베이커리 카페에 대한 가치를 지각하는데 있어서는 제품과 서비스 · 가격 품질 수준이 중요한 요인으로 작용하게 되나, 전반적인 만족을 느끼기 위해서는 서비스 · 가격 차원에 비해 내부환경 차원의 품질 수준이 더 큰 영향을 미치게 됨을 보여준다.

재방문 의도와 관련하여서는 제품 차원($p < 0.01$)만이 유

Table 4. Service quality of bakery cafe perceived by customers

Dimension	Item	Service quality ^{a)} (Mean ± SD)
Products	Variety of bakery products	3.79 ± 0.75
	Taste of bakery products	3.85 ± 0.80
	Taste of coffees & beverages	3.54 ± 0.81
	Variety of coffees & beverages	3.53 ± 0.83
	Quality of products (freshness, appearance, etc.)	3.89 ± 0.75
	Total	3.74 ± 0.54
Convenience to use	Scale of bakery café	3.41 ± 0.95
	Accessibility from place for leisure (downtown, complex mall, etc.)	3.47 ± 1.11
	Accessibility by public transportation	3.56 ± 1.01
	Number of similar stores near by	3.27 ± 1.02
	Kinds of amenities (internet, etc.)	2.74 ± 1.03
	Noticeability of place	3.92 ± 0.86
Total	3.40 ± 0.62	
Services & price	Promptness of answering complaints from customers	3.26 ± 0.75
	Usable discounting services (membership, etc.)	3.09 ± 0.98
	Low price	2.88 ± 0.88
	Kindness of employees	3.55 ± 0.79
	Speed of service	3.60 ± 0.75
	Total	3.27 ± 0.56
Interior environments	Comfortable & pleasant facilities (chair, light, etc.)	3.49 ± 0.88
	Calm & easy atmosphere	3.33 ± 0.94
	Sanitation & cleanness	3.78 ± 0.77
	Total	3.53 ± 0.69
Brand	Well-known brand	4.05 ± 0.78
	Reputation & image of brand	3.95 ± 0.75
	Total	3.99 ± 0.69
Location	Accessibility from duty place (work place, school, university, etc.)	3.16 ± 1.20
	Accessibility from home	2.77 ± 1.25
	Total	2.97 ± 0.95

^{a)} 1: not satisfied at all, 5: satisfied very much

Table 5. Multiple regression analysis of service quality on perceived value

Dimensions	Unstandardized coefficients	Std. error	Standardized coefficients	t-value
Products	0.467	0.089	0.350	5.272***
Convenience to use	-0.068	0.076	-0.056	-0.885
Services & price	0.305	0.087	0.230	3.518**
Internal environments	0.041	0.076	0.038	0.540
Brand	0.000	0.065	0.000	-0.008
Location	-0.075	0.044	-0.096	-1.704

$R^2 = 0.228$, Adjusted $R^2 = 0.210$, F-value = 12.752***

** : $p < 0.01$, *** : $p < 0.001$

Table 6. Multiple regression analysis of service quality on customer satisfaction

Dimensions	Unstandardized coefficients	Std. error	Standardized coefficients	t-value
Products	0.451	0.082	0.360	5.539***
Convenience to use	-0.044	0.070	-0.038	-0.622
Services & price	0.151	0.080	0.121	1.890
Internal environments	0.175	0.070	0.171	2.491*
Brand	0.016	0.060	0.015	0.260
Location	-0.053	0.041	-0.071	-1.290

$R^2 = 0.264$, Adjusted $R^2 = 0.247$, F-value = 15.400***

*: $p < 0.05$, ***: $p < 0.001$ **Table 7.** Multiple regression analysis of service quality on intention to revisit

Dimensions	Unstandardized coefficients	Std. error	Standardized coefficients	t-value
Products	0.448	0.092	0.332	4.846**
Convenience to use	0.059	0.080	0.048	0.737
Services & price	0.002	0.090	0.001	0.022
Internal environments	0.057	0.079	0.051	0.712
Brand	0.120	0.069	0.107	1.751
Location	-0.038	0.046	-0.047	-0.814

$R^2 = 0.184$, Adjusted $R^2 = 0.165$, F-value = 9.687***

: $p < 0.01$, *: $p < 0.001$ **Table 8.** Multiple regression analysis of service quality on intention to recommend

Dimensions	Unstandardized coefficients	Std. error	Standardized coefficients	t-value
Products	0.490	0.101	0.321	4.838**
Convenience to use	0.067	0.087	0.048	0.764
Services & price	0.200	0.099	0.131	2.014*
Internal environments	0.132	0.087	0.105	1.511
Brand	0.018	0.075	0.014	0.234
Location	-0.117	0.051	-0.129	-2.306*

$R^2 = 0.235$, Adjusted $R^2 = 0.218$, F-value = 13.234***

*: $p < 0.05$, **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 회귀모형의 설명력은 18.4%이었다($p < 0.01$). 유의적이지는 않았으나, 고객 지각 가치와 고객 만족도에서의 회귀계수가 비교적 낮았던 브랜드 차원의 품질이 제품 차원 다음으로 높은 회귀계수를 보이기도 하였는데, 이와 같은 결과는 고객이 가치에 대해 지각하고, 만족을 느끼는 것과 별개로 매장을 다시 방문하기 위해서는 제품이나 브랜드 등의 유형적 요소에 의지하는 경향이 있음을 보여준다.

차원별 서비스 품질이 추천 의도에 미치는 영향에 있어서는 제품 차원($p < 0.01$), 서비스·가격 차원($p < 0.05$)의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 회귀모형의 설명력은 23.5%이었다. 한편, 입지 차원은 유의적인 음의 상관성($p < 0.05$)을 보이기도 하였는데, 이는 베이커리 카페의 경우 입지 차원에 포함된 집과 학교, 회사 등에서의 거리보다는 편의성 차원에 포함된 여가 시간 활동 지역과

의 거리가 더 중요하게 작용하기 때문인 것으로 판단된다.

고 찰

외식 업체에 있어 고객 유지와 신규 고객 유치를 통한 고객 확보는 경영 목표의 핵심 중 하나이다. 특히 신종 외식 산업군인 베이커리 카페의 경우 고객 유지·확보를 통한 안정적 발전이 무엇보다 중요한 과제이고, 그를 위해서는 고객 유지와 신규 고객 유치를 위해 필요한 요건들을 파악하고 문제점을 개선할 수 있어야 한다.

본 연구의 결과에서는 여성 고객과 36~40세 또는 26세 미만 고객의 재방문 의도가 높았는데, 이러한 주고객층의 주된 방문 목적과 동반 형태를 파악하여 고객 욕구에 부응하는 동시에, 나머지 고객의 베이커리 카페 재방문 의도를 낮게 하는 제한 요소들을 확인하여 제거시키거나, 고

객층을 세분화하여 차별화된 마케팅을 제공한다면 효율적 경영에 도움이 될 것으로 사료된다. 또한 재구매 의도에 있어서만이 고객 특성별 유의적 차이가 나타났다는 점에서 베이커리 카페 고객에 대한 연구에 있어서는 재방문 의도가 중요한 변수가 될 수 있음을 시사한다.

베이커리 카페 서비스 품질이 고객 태도와 행동에 미치는 영향에 있어서는 전반적으로 제품과 서비스·가격 차원의 품질이 중요한 것으로 나타났다. 고객 만족에 있어서는 특징적으로 제품 차원 다음으로 내부환경 차원의 품질이 중요한 역할을 하게 되는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 일식 레스토랑 고객을 대상으로 한 Jeon 등(2005)의 연구에서 레스토랑 서비스가 고객 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났던 것과, Jeong & Kim(2004)의 연구에서 제품 및 가격에 비해 브랜드, 점포 규모, 실내 인테리어 등이 베이커리 전문점 고객의 만족에 더 많은 영향을 주었던 결과와 차이를 보인다. 즉, 베이커리 카페에 대한 고객 태도 형성은 일반 레스토랑, 베이커리와는 다소 다른 양상을 나타내게 됨을 보여주는데, 업체의 특성상 고객들은 베이커리 카페를 단순히 제품을 소비하기 위해 찾는 것이 아니라 휴식과 친목을 위한 환경적 요인까지 고려하여 선택하게 되는 것으로 판단된다.

고객 유지 정도를 평가할 수 있는 재방문 의도에 대해서는 제품의 품질이 가장 중요한 역할을 하게 되는 것으로 나타났다. 타인에 대한 추천, 즉 신규 고객 유치를 위해서는 제품뿐 아니라 서비스와 가격 수준을 고객이 인지하기에 적합한 수준 이상으로 제공할 수 있어야 하는 것으로 나타났다. 비록 재방문 의도와 추천 의도에 대해서는 내부환경 차원의 품질이 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나지 않았으나, 선행 연구에서 고객 만족이 고객 행동의 선행 변수인 것으로 나타났고(Ekinici & Sirakaya 2004), 본 연구에서도 변수 간 유의적인 상관성이 있는 것으로 나타났으므로 고객 만족 제고를 통한 고객 유지 및 확보를 위해서는 고객 만족에 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 내부환경 차원의 관리 및 개선 역시 마케팅 전략에 있어 등한시되어서는 안 될 부분이다. 또한 추천 의도의 평균적 수준이 재방문 의도에 비해 낮은 것으로 나타났는데, 구전을 통한 신규 고객 유치를 위해서는 추천 의도에 영향을 미치는 것으로 나타난 제품, 서비스·가격 차원의 품질을 개선하는 동시에 신규 고객 유치에 대한 가격 할인, 각종 이벤트, 인터넷을 통한 구전 활성화 등을 통해 추천을 유도하는 것도 하나의 전략이 될 수 있을 것이다.

한편, 본 연구에서는 베이커리 카페에 한정하여 고객 태도와 행동에 미치는 영향 요인들을 조사하였으나, 일반 베

이커리나 카페에 대한 선행 연구가 부족하여 정확한 차별화점을 도출하는 데는 한계를 가진다. 따라서 향후 연구에서 관련 업종 고객들에 대한 연구도 함께 이루어진다면 더 많은 시사점을 도출할 수 있을 것으로 사료된다. 또한 고객 지각 가치, 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도 등 변수들 간의 구조적 관련성에 대한 검증도 이루어진다면 베이커리 카페 마케팅 전략 수립에 큰 도움을 줄 수 있을 것으로 사료된다.

요약 및 결론

최근 새로운 외식 산업의 형태로 성장하고 있는 베이커리 카페 고객의 태도와 행동 예측을 위해 서울 지역 소비자를 대상으로 고객 특성과 서비스 품질 수준이 고객 지각 가치, 고객 만족, 재방문 의도, 추천 의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 베이커리 카페에 대한 고객 지각 가치, 고객 만족도, 재방문 의도, 추천 의도의 수준은 비교적 높은 것으로 분석되었고, 변수 간 상관관계 분석 결과에서는 모든 변수 간에 유의적인 양(+)의 상관성이 발견되어($p < 0.001$) 고객의 태도와 행동을 나타내는 변수들 간에는 밀접한 관련성이 있음을 알 수 있었다.

둘째, 고객의 일반적 특성에 따른 고객 태도와 행동 차이에 있어서는 성별($p < 0.01$), 연령($p < 0.05$), 개인적 용도의 월 지출($p < 0.05$)에 따라 재방문 의도가 달라지는 것으로 나타났다. 집단별로는 여성의 경우와 개인용도 월 지출 21~50만원인 경우 유의적으로 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다. 고객 지각 가치, 고객 만족, 추천 의도에 있어서는 재방문 의도에서와 유사한 경향이 발견되었으나 유의적이지는 않았다. 이러한 결과는 베이커리 카페 고객 세분화를 위한 기초 자료가 될 수 있을 것으로 사료된다.

마지막으로, 서비스 품질이 고객 태도와 행동에 미치는 영향에 있어서는 고객 지각 가치의 경우 제품 차원($p < 0.001$) 서비스·가격 차원($p < 0.01$)의 순으로 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 고객 만족도에 대해서는 제품차원($p < 0.001$), 내부환경 차원($p < 0.05$)이, 재방문 의도에 대해서는 제품 차원($p < 0.01$)만이 유의적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고, 추천 의도에 미치는 영향에 있어서는 제품 차원($p < 0.01$), 서비스·가격 차원($p < 0.05$)의 순으로 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전반적으로 제품 차원의 서비스 품질이 베이커리 카페 고객 태도와 행동을 좌우하는 가장 중요한 요인인 것으로 나타났고, 서비스

· 가격 차원, 내부환경 차원의 품질이 고객 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 변수가 될 수 있음을 보여주었다. 이들 차원은 업체의 마케팅력이 집중되어야 할 부분임을 알 수 있었고, 이러한 차원의 관리 및 개선을 위한 업체의 노력이 요구된다.

이상의 결과를 종합해 볼 때, 베이커리 카페 고객 특성과 서비스 품질이 고객의 태도와 행동에 영향을 미치게 되므로 고객 특성별, 서비스 품질 차원별 세부적 마케팅 전략 수립이 필요한 것으로 판단되고, 본 연구의 결과가 유용한 기초 자료가 될 수 있을 것으로 사료된다. 또한 고객의 태도와 행동이 다른 외식 업종과는 다른 양상을 띠게 되는 것으로 나타났으므로 향후 연구에서는 일반 베이커리, 카페, 커피전문점 등 관련 업종과는 다른 양상을 띠게 되는 것으로 나타났으므로 향후 연구에서는 일반 베이커리, 카페, 커피전문점 등 관련 업종과의 차이를 비교·분석하여 관련 업종 연구자들의 이해를 돕고, 마케팅 담당자들에게도 더 많은 시사점을 제공할 수 있어야 할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

- Al-Sabbahy HZ, Ekinci Y, Riley M (2004): An investigation of perceived value dimensions: implications for hospitality research. *Journal of Travel Research* 42 (February): 226-234
- Choi MK, Jung JC (2006): The importance-performance analysis of bakery cafe choice attributes perceived by customers in Seoul. *J Korean Soc Food Sci Nutr* 35 (4): 456-463
- Ekinci Y, Sirakaya E (2004): An examination of the antecedents and consequences of customer satisfaction. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure* 3: 189-202
- Gallarza MG, Saura IG (2006): Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management* 27: 437-452
- Geva A, Goldman A (1991): Duality in consumer post-purchase attitude. *Journal of Economic Psychology* 12 (1): 141-164
- Han KS, Chae IS, Kim KH (2005): Foodservice management, Kyomunsa, Seoul
- 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 Journal of Foodservice Management* 8 (3): 107-124
- Jeong KH (2004): A study on the differences of bakery selection attributes based on customer's behavior. *Tourism Leisure Research* 16: 193-208
- Jeong KH, Kim SJ (2004): A study on the customers' selection attributes and satisfactions for window bakeries. *Korean Journal of Foodservice Management* 7 (2): 7-23
- Kim HU (2003): Trends and perspectives in industry of bakery. *Food Sci Industry* 36: 3-12
- Kim MS (2006): A rush of conglomerates into bakery market. *Monthly Bakery* 450 (January): 38-39
- Kim SH, Kim TG, Lee JH (2003): Determinants of revisit intentions in family restaurants: customer value, customer satisfaction, switching costs, attractiveness of alternatives. *Tourism Research* 27 (1): 201-220
- Kotler P, Bowen JT, Makens JC (2006): Marketing for hospitality and tourism, 4th ed, Pearson Education, Inc, Upper Saddle River, NJ
- Lee JH (2000): A study on the situation specific multiattribute attitude model of bakery. *Korean J Culinary Research* 6 (1): 177-195
- Lee KO, Kang IH (2004): Effect of hotel service quality on guest satisfaction, revisit, and recommendation intention: the case study of Gyeongju G hotel. *Korean Journal of Hotel Administration* 13 (2): 17-35
- Lee MK, Hong ST (2001): Understanding on consumer behavior, Beobmunsa, Seoul
- Lee MR, Joo HS (2005): The effects of the image, perceived service quality, involvement and perceived value on the customer satisfaction and customer loyalty in convention. *Journal of Tourism & Leisure Research* 17 (2): 61-78
- Lee SH, Lee HG, Kwon YJ (2005): The impacts of recognized service quality in the airline industry on service attitude, expectations, perceived value and customer loyalty. *Korean Journal of Hotel Management Research* 14 (4): 331-346
- Lim YJ, Bae MH (2004): A Report on diagnosis and prospect for bakery industry. *Monthly Bread & Cake* 198 (December) 94-99
- Lovelock C, Wirtz J (2004): Services marketing: people, technology, strategy, 5th ed, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ
- Oh H, Parks SC (1997): Customer satisfaction and service quality: a critical review of the literature and research implications for the hospitality industry. *Hospitality Research Journal* 20 (3): 35-64
- Oliver RL (1980): A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision. *Journal of Marketing Research* 17 (4): 460-469
- Oliver RL, Bearden WO (1985): Disconfirmation processes and consumer evaluations in product usage. *Journal of Business Research* 13 (3): 235-246
- Ostrom A, Iacobucci D (1995): Consumer trade-offs and the evaluation of services. *Journal of Marketing* 59: 17-28
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1988): SERVQUAL a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing* 64: 13-40
- Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL (1994): Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing* 70: 193-199
- Park SJ, Kim YS (2005): The effect of repurchase intention on baker shop customer's service quality satisfaction. *The Korean Journal of Culinary Research* 11 (3): 40-55
- Shin JY, Yu DS, Lee SH, Park SH (2005): A study on the effect of family restaurant brand and service quality on customer satisfaction and revisit. *The Journal of Culture & Tourism Research* 7 (1): 243-265
- Vazquez-Carrasco R, Foxall GR (2006): Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 13: 205-219
- Yang IS, Cha JA (2001): Foodservice management, Kyomunsa, Seoul
- 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 (2): 662-671