



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

석사학위논문

디저트전문점의 제품선택속성이
소비자행동에 미치는 영향
식생활 라이프스타일의 조절효과



HANSUNG
UNIVERSITY

2020년

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호텔관광외식경영학과

외 식 경 영 전 공

김 정 훈

석사학위논문
지도교수 최 웅

디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향

—식생활 라이프스타일의 조절효과—

The Effects of the Dessert Speciality on Consumer
Behavior : The Control Effect of Eating Lifestyles



HANSUNG
UNIVERSITY

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 정 훈

석사학위논문
지도교수 최 웅

디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향

식생활 라이프스타일의 조절효과

The Effects of the Dessert Speciality on Consumer
Behavior : The Control Effect of Eating Lifestyles

위 논문을 경영학 석사학위 논문으로 제출함

2019년 12월 일

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

외식경영전공

김 정 훈

김정훈의 경영학 석사학위논문을 인준함

2019년 12월 일



심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는
영향: 식생활 라이프스타일의 조절효과

한 성 대 학 교 경 영 대 학 원

호 텔 관 광 외 식 경 영 학 과

외 식 경 영 전 공

김 정 훈

본 연구에서는 아직 일반적으로 생소하지만 고급화로 외식소비자에게 다가가고 있는 디저트전문점을 알아보고 디저트전문점의 제품선택속성을 파악하여 디저트전문점을 이용하는 외식소비자들의 소비자행동 간의 영향관계를 알아보면서, 최근 개인의 라이프스타일이 중요시 여겨지고 있는데 식생활 라이프스타일을 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 영향관계에서 조절관계를 실증적으로 규명하였다. 그리고 분석결과를 토대로 디저트전문점을 새로 창업하는 예비창업자 및 기업들과 현재 디저트전문점을 운영하는 경영자나 마케팅관리자들에게 의미 있는 시사점을 제시하는데 목적을 두고 있다. 이러한 목적달성을 위해 자기기입식 설문지로 디저트전문점을 방문한 고객들에게 조사하였으며, 분석은 SPSS Ver. 25.0 통계패키지 프로그램을 사용하였다.

본 연구의 결과를 정리하면, 첫째 디저트전문점의 제품선택속성을 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성 등 총 5개의 요인으로 정립 시켰고,

디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 관계를 살펴보면 독창성, 브랜드, 가격과 맛, 건강지향성의 순서로 유의한 영향을 미치는 것으로 파악되고 있으며, 분위기는 기각 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석 되었다. 이러한 결과는 디저트란 음식은 후식의 의미도 있지만 메인 음식과 다르게 디저트만 인 가진 맛보다 비주얼적 요소를 중요시하기 때문에 독창성이 가장 높게 나타났다고 생각되며, 분위기의 기각은 현재 디저트전문점들은 디저트와 잘 어울리는 음료도 함께 판매하기 때문에 자리 회전률이 좋지 않아 테이크아웃으로 구매해가는 고객들이 상당 수 있기 때문에 분위기는 기각 되었다고 생각 된다.

둘째, 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절효과는 대부분 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 식생활 라이프스타일의 하위요인 중 건강·친환경 추구하고 가격과 맛, 유행 추구하고 브랜드만 조절역할을 이루어졌으며, 나머지 요인들은 조절역할이 이루어지지 않는 것으로 분석 되었다. 가격과 맛과 건강·친환경 추구의 관계의 조절효과는 최근 건강에 중요시 하면서 유기농 식재료를 사용하는 비싼 제품들을 구매하는 만큼 건강과 맛을 추구하는 선행이 있어서 조절효과가 나타났다고 생각되며, 브랜드와 유행 추구의 조절역할은 디저트는 특히 SNS에서 많이 선보이기 때문에 기업들은 SNS를 광고로 사용하는 경우가 많아 브랜드와 유행 추구는 조절효과가 나타났다고 볼 수 있다.

나머지 요인들은 조절효과가 나타나지 않았는데 건강·친환경 추구에서는 디저트는 메인 음식들과 다르게 아직까지는 우리나라 식문화 정서에 자리 잡고 있지 않기 때문에 건강·친환경 추구 보다는 다른 요인들이 큰 영향을 미친다고 생각된다. 유행 추구에서는 기업들과 소규모 업체에서도 큰 비용을 드려 광고하기 보다는 현재 대중적으로 많이 사용하는 SNS를 통해서 광고형태에 SNS의 게시물들을 소개하기 때문에 SNS는 한 가지 정보를 그 누구나 동시다발적으로 관람 할 수 있어서 유행과 독창성에서 조절효과를 예상하였으나 소비자 입장에서는 혁신적인 특징이 다소 약해져서 조절효과의 미치는 영향이 낮게 나타났다고 생각된다. 미식 추구에서는 위와 같이 아직까지 식문화의 미정립과 디저트의 맛보다는 SNS의 게시물로 이용하여 주변사람들에게 과시

하는 성향이 깊어서 미식 추구에서는 조절효과의 미치는 영향이 낮게 나타났다고 생각된다.

본 연구에서 시사점은 디저트전문점의 제품선택속성이 만족할수록 소비자행동이 긍정적인 면을 보이며 특히 기업의 브랜드를 향후 고객들의 유행에 파악하고 견양하여 필요가 있다. 메뉴에서는 전통적인 식재료에서 벗어나 건강에 유익한 재료를 선정하고 재료에 맞는 메뉴를 편성할 필요가 있다. 또한 디저트를 구매하려는 고객들의 대부분은 SNS로 많은 정보를 수집하기 때문에 이미지 한 장으로 맛과 비주얼을 함께 연상시켜야 하는 예로 사항이 있기에 건강한 재료의 특징과 맛의 조화 속에서도 브랜드만의 독자적인 디자인으로 고객의 환심을 가져가야 하는 메뉴들로 연구해야 할 필요가 있다. 그리고 현재 디저트전문점들은 고급화 전략으로 메인요리의 가격과 흡사한 가격으로 판매되어 가고 있지만 가격 또한 맛에 비례하여 선정해야 할 필요가 있다.

따라서 본 연구에서 제시한 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향과 식생활 라이프스타일로 조절효과에 대한 연구 결과를 참고하여 디저트전문점을 창업하는 예비창업자 및 디저트전문점의 경영자 및 마케팅 관계자분들에게 유용한 자료가 될 것이다.

[주요어] 디저트전문점, 제품선택속성, 소비자행동, 식생활 라이프스타일

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구 배경	1
제 2 절 연구 목적	4
제 3 절 연구 방법 및 구성	6
제 2 장 이론적 고찰	9
제 1 절 디저트전문점의 이론적 고찰	9
1) 디저트의 정의	9
2) 디저트전문점의 정의	11
3) 디저트전문점의 선행연구	14
제 2 절 디저트 제품 선택속성의 이론적 고찰	15
1) 디저트 제품 선택속성의 정의	15
2) 디저트 제품 선택속성의 측정요인	17
가) 브랜드	17
나) 가격 과 맛	17
다) 분위기	18
라) 독창성	19
마) 건강지향성	19
3) 디저트 제품 선택속성의 선행연구	22
제 3 절 식생활 라이프스타일의 이론적 고찰	26
1) 식생활 라이프의 정의	26
2) 식생활 라이프의 측정요인	29
가) 건강·친환경 추구	29
나) 유행 추구	30
다) 미식 추구	31

3) 식생활 라이프스타일의 선행연구	34
제 4 절 소비자 행동의 이론적 고찰	36
1) 소비자 행동의 정의	36
2) 소비자 행동의 선행연구	41
제 3 장 연구 설계	44
제 1 절 연구 모형 및 가설 설정	44
1) 연구 모형	44
2) 연구 가설 설정	45
제 2 절 연구 변수의 조작적 정의 및 설문지 구성	48
1) 변수의 조작적 정의	48
가) 디저트전문점	48
나) 소비자행동	48
다) 식생활 라이프스타일	49
2) 설문지 구성	50
3) 자료수집 방법	51
4) 분석방법 및 절차	52
제 4 장 실증 분석	53
제 1 절 표본 인구통계학적 특성	53
제 2 절 타당성 및 신뢰도 분석	58
제 3 절 상관관계분석	64
제 4 절 가설 검증	66
1) 가설H1의 대한 검증	66
2) 가설H2의 대한 검증	68
3) 가설검증요약	85

제 5 장 결 론	89
제 1 절 연구결과의 요약	89
제 2 절 연구결과의 시사점	92
제 3 절 연구의 한계 및 방향	94
참 고 문 헌	96
부 록	112
ABSTRACT	118



표 목 차

[표 2-1] 디저트전문점 제품선택속성의 측정항목	5 2
[표 2-2] 식생활 라이프스타일의 측정항목	5 3
[표 2-3] 소비자행동에 관한 선행연구	3 4
[표 3-1] 설문지 구성 내용	0 5
[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본	1 5
[표 3-3] 표본분석방법 및 절차	2 5
[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 (N=281)	4 5
[표 4-2] 디저트전문점 이용자 특성 (N=281)	7 5
[표 4-3] 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과	0 6
[표 4-4] 식생활 라이프스타일의 타당성 및 신뢰성 검증결과	2 6
[표 4-5] 소비자행동의 타당성 및 신뢰성 검증결과	3 6
[표 4-6] 연구변수의 기술통계량 및 상관관계	5 6
[표 4-7] 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향	7 6
[표 4-8] 브랜드와 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과	0 7
[표 4-9] 가격과 맛과 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과	7 7
[표 4-10] 분위기와 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과	2 7
[표 4-11] 독창성과 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과	3 7
[표 4-12] 건강지향성과 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과	7 4
[표 4-13] 브랜드와 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과	5 7
[표 4-14] 가격과 맛과 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과	6 7
[표 4-15] 분위기와 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과	7 7
[표 4-16] 독창성과 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과	8 7
[표 4-17] 건강지향성과 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과	9 7
[표 4-18] 브랜드와 소비자행동 관계에서 미식추구의 조절효과	0 8
[표 4-19] 가격과 맛과 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과	1 8
[표 4-20] 분위기와 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과	2 8
[표 4-21] 독창성과 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과	3 8

[표 4-22] 건강지향성과 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과 ...4	8
[표 4-23] 가설 검증의 요약	58



그림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	8
[그림 3-1] 연구 모형	44



제 1 장 서론

제 1 절 연구 배경

세계적으로 21세기에 들어 무한한 발전 가능성과 잠재성을 내포한 외식산업은 날로 고급화, 다양화 되고 있으며 소비자들의 욕구와 기대수준이 고급화되면서 제품, 서비스, 점포 등 구매고객의 평가 역시 더욱 엄격해 지고 있다. 예전 외식산업은 생리적 욕구를 충족하는데 만족하였다면 오늘날에는 외식산업은 상품으로서는 음식 자체의 맛과 품질뿐만 아니라 점포의 서비스 수준, 점포 분위기 등을 포괄하는 확대된 개념으로써 소비자들의 다양한 욕구와 기호를 만족하기 위해 갈수록 전문화, 세분화 되어가고 있다. 소비자들은 많은 매체와 다양한 경험을 통해서 실시간으로 필요한 정보를 습득하고 제품과 서비스에 대한 기대와 지식의 수준이 높아졌기 때문이다(이나래·조태영·이호근, 2010). 또한 높아진 외식사업은 외식 소비자의 욕구와 기대치를 충족하고 빠르게 변화하며 외식 트렌드에 빠르게 대응하기 위해서는 소비자에게 강한 인상적인 경험을 제공해야 한다. 더불어 감각과 감성은 소비자 구매활동에서 결정적인 영향을 미치며, 소비자의 감정을 자극할 수 있는 마케팅의 수단이다(Pine, 1998).

우리나라에서도 경제가 급성장하고 국민소득이 증가하면서 삶의 질에 대하여 소비자들의 욕구도 다양화, 고급화, 세분화, 되고 있는 추세이다. 소비자들 욕구는 단순히 자신의 건강, 행복, 여유를 추구하려는 웰빙의 개념을 넘어 사회성과 지속적으로 가능성을 추구하는 신선한 개념의 라이프스타일로 로하스(LOHAS, lifestyle of health and sustainability)라고 새로운 개념으로 확대되고 있다. 로하스는 2000년 미국의 내추럴마케팅연구소가 처음으로 발표한 개념으로 나와 가족의 건강과 행복뿐만 아니라, 이웃과 세계인, 미래세대와

지구의 환경까지를 고려하는 지속가능성을 추구하는 개념이다(박희영, 2017 재인용). 또한 우리나라에서는 2000년대 이후부터 프랜차이즈 베이커리전문점, 커피전문점 중심의 디저트시장이 성장하였고 최근엔 백화점, 대기업은 물론 편의점까지 전문점을 표방하는 디저트 제품과 브랜드를 개발하여 시장에 진출함으로써 기존 베이커리전문점, 커피전문점 등 중소 외식 자영업자들까지 가세하여 디저트전문점 시장규모가 급속히 커지고 있다(파이낸셜뉴스, 2016).

현재 디저트전문점을 이용하는 고객들의 소비행태가 매우 다양해지고 의식주 행동양식의 급 변화와 개성들은 인구통계학적 요소들의 단순한 분석적 한계성을 넘어 고객의 개인가치가 디저트전문점에 따라서 메뉴선택속성에 대한 고객의 욕구, 니즈를 만족하게 하기 위해서는 빠르게 변하는 소비자의 구매행동들을 분석하고 예측하는 것이 중요한 시대가 되었다(박효원·김용숙, 2004).

또한 외식 소비 중 큰 소비는 줄이고 작은 사치를 누리고 싶어 하는 소비자층이 증가하며, 소비자층의 외식 경험이 늘어나면서 외식 아이টে에 대한 니즈로 인해서 해외 유명 브랜드의 국내 진출이 증가하고 있으며 더불어 디저트전문점의 시장이 급격히 성장하는 추세이다. 이렇게 작은 사치를 누리려는 ‘스몰 럭셔리’경향이 외식소비문화로 확산되고 있는 실정이다(식품외식경제, 2016).

디저트전문점의 경우 제품의 맛과 품질에서도 중요하겠지만 고급화된 소비자의 니즈로 인해 기존 점포와 차별화되는 구조, 안락하고 세련된 분위기, 또한 종업원의 친절한 태도 등 더욱 차별화된 개성이 소비자층의 긍정적인 태도와 애착 등의 충성도를 제고할 수 있다. 디저트전문점과 같은 외식 점포는 소비자들과 직접 만나, 상품과 서비스를 생산하고 또한 소비하는 장소로서 상품 가치, 구색, 서비스 입지, 분위기, 시설 등과 같은 점포 환경들을 구성하는 다양한 요인들에 의하여 소비자 행동이 결정되기 때문이다(Louviere & Jonhson, 1990). 그래서 디저트의 주 고객층인 여성소비자들이 편하게 즐길

수 있는 디저트 문화로 정착되고 디저트전문점이 대화의 장소로 새롭게 창출되고 있다(이나래 등, 2010). 전문 베이커리 시장이나 카페 디저트 시장과 함께 더불어 디저트전문점의 시장도 여러 가지 방향으로 진화 및 성장하고 있지만 디저트전문점에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성과 구매 후 소비자행동 및 생활라이프스타일에 따라 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향을 실증적으로 조사 및 분석 하고자 한다.



제 2 절 연구 목적

본 연구는 다양한 외식문화 중에서도 고급화 되고 전문적으로 성장세를 보여주는 디저트전문점에 초점을 두었으며, 식생활 라이프스타일에 따라 디저트전문점을 이용 시 제품선택속성이 구매 후 소비자행동에 미치는 영향에 대한 연구를 진행하고자 한다. 따라서 디저트전문점 및 소비자행동의 개념 및 특성, 식생활 라이프스타일 및 제품선택속성에 대한 개념 및 하위요인을 선행 연구를 근거로 하여 내용을 정리하였으며, 본 연구의 목적을 다음과 같이 설정하였다.

첫째, 베이커리전문점, 카페전문점에 이어서 디저트전문점을 이용하는 외식소비자는 꾸준히 증가하고 있음에도 불구하고 디저트전문점을 중심으로 한 연구는 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 디저트전문점을 이용하는 외식소비자가 제품선택속성에 따라 소비자들이 보이는 행동을 중심으로 연구를 진행하여 디저트전문점 제품선택속성 선택 시 소비자의 행동에 미치는 영향을 파악하고자 하였다.

둘째, 예전과 다르게 식생활 라이프스타일이 개인의 개성에 따라 변화고 있으며 디저트전문점을 이용하는 외식소비자도 제품 선택 시 소비자들이 보이는 행동을 결과를 토대로 식생활 라이프스타일이 디저트전문점 제품선택속성이 소비자들이 보이는 행동에 대한 논리적 근거를 제시하고 연구 결과를 바탕으로 외식업 경영자 및 마케팅 담당자들에게 의미 있는 시사점을 제시하고자 한다.

이와 같은 연구 목적을 성공적으로 이루어내기 위하여 시행한 연구 절차와 내용을 구체적으로 정리하면 다음과 같다.

첫째, 연구의 배경 및 목적을 위한 선행연구를 중심으로 디저트전문점, 제품선택속성, 식생활라이프 스타일, 소비자행동의도에 대한 개념을 정립하였다.

둘째, 선행연구를 중심으로 디저트전문점의 제품의 선택속성, 소비자행동에 대한 측정요인을 구체화하면서 관련 측정도구를 개발하였다.

셋째, 식생활 라이프스타일에 따른 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동을 파악하여 실증분석 결과를 토대로 식생활 라이프스타일에 따른 디

트전문점의 제품선택속성들이 구매 후 소비자행동에 대한 논리적인 근거를 제시하였다.

넷째, 전문화 되어가는 디저트의 중요성과 디저트전문점의 이용자 및 제품 선택속성을 파악하였으며, 마지막으로 분석결과를 토대로 예비 디저트전문점 창업자와 현직 디저트전문점의 외식경영자 및 마케팅 담당자에게 의미 있는 시사점을 제시하였다.



제 3 절 연구 방법 및 구성

본 연구에서는 식생활 라이프스타일에 따라 디저트전문점을 이용 시 제품 선택속성이 구매 대상으로 하여 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향을 연구하여 예비 디저트전문점 창업자와 외식기업의 마케팅 경영성과에 도움이 될 것이라는 가정하여 이에 대하여 구체적이고 실증적인 데이터 수집을 목적으로 진행되었다.

본 연구의 이론적 고찰은 선행연구를 중심으로 문헌 연구를 하여 체계적으로 정리하였으며, 선행연구에서 도출된 연구요인을 바탕으로 설문지를 작성하여 설문지법을 통해서 실증연구를 병행하였다.

이론적 고찰을 토대로 선정한 변수들을 사용하여 본 연구의 모형 및 연구가설을 설정하였다. 또한 분석을 위해서 표본은 서울, 경기 지역을 중심으로 개인의 식생활 라이프스타일에 따라 디저트전문점의 제품 구입한 경험이 있는 소비자 대상으로만 설문조사를 진행하였다. 설문조사는 2019년 10월 15일부터 2019년 10월 31일 까지 약 2주에 걸쳐 실시하였으며, 조사 자료에 대해서는 통계패키지 프로그램 SPSS Ver. 25.0을 이용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다. 한편, 본 연구는 크게 두 가지로 공간적, 시간적, 내용적으로 구성하였는데, 먼저 공간적 범위는 연구 대상과 관련된 개념으로서, 본 연구에서는 서울, 경기 지역을 중심으로 식생활 라이프스타일에 따른 디저트전문점의 제품 구매 한 소비자를 대상으로 하였다. 시간적 범위로는 실증분석을 위한 설문조사를 실시한 2019년 10월달이며, 내용적 범위는 총 5장으로 구성하여 연구를 진행하였는데, 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론으로서 연구 배경, 연구 목적, 연구 방법 및 구성을 제시하며 연구의 전체적인 흐름을 나타냈다.

제2장은 이론적 고찰 부분으로서 실증분석을 위한 개념 틀을 마련했다. 즉, 디저트전문점, 제품선택속성, 소비자행동, 식생활 라이프스타일의 개념을 정리하고, 제품선택속성은 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성으로 나누었으며, 식생활 라이프스타일은 건강·친환경, 유행, 미식으로 나누었으며,

선행연구를 토대로 연구 요인을 도출하였다.

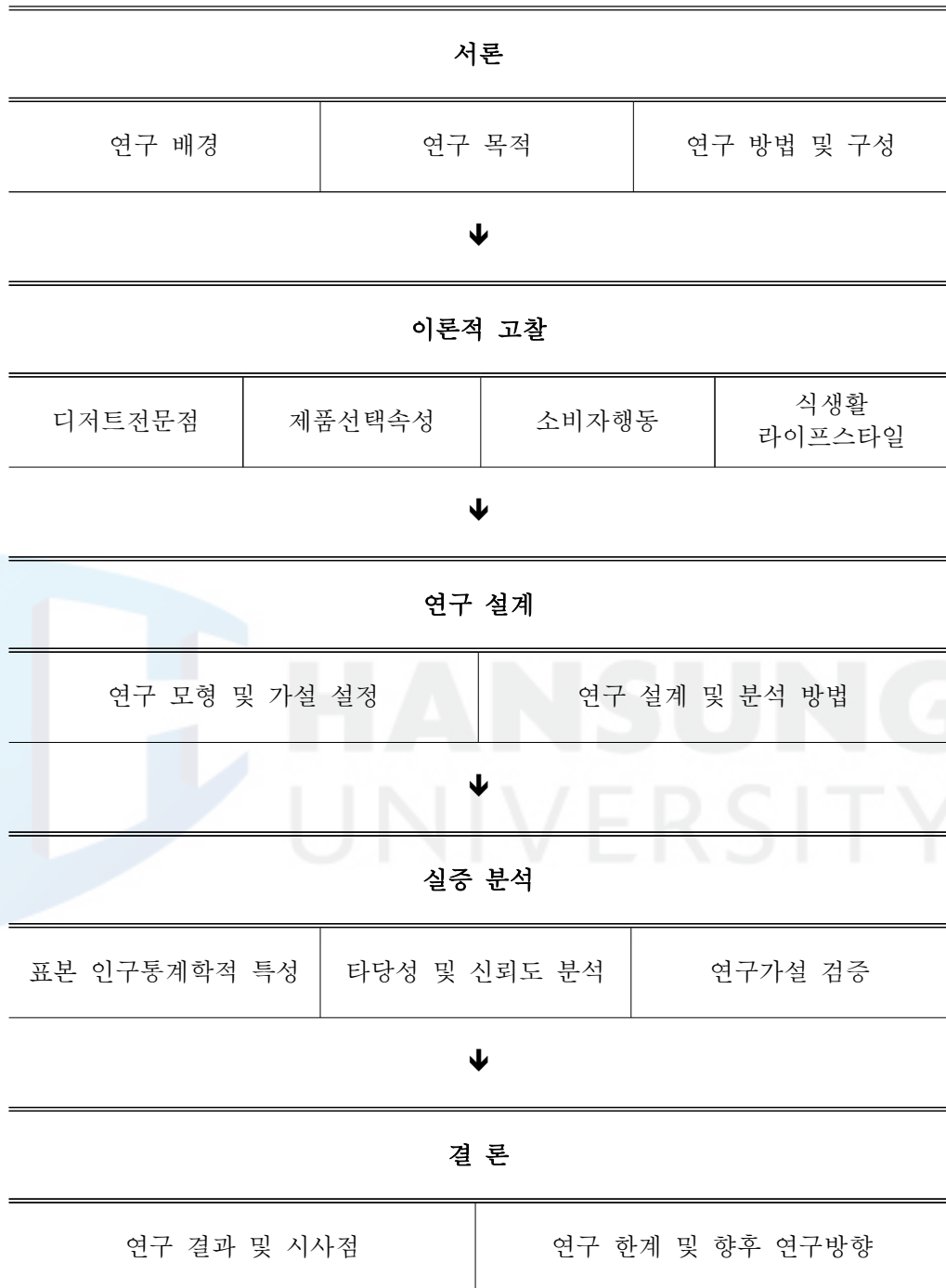
제3장은 실증분석을 위한 조사 설계 부분으로서 연구모형 및 가설을 설정하였으며, 변수의 조작적 정의와 설문지 구성에 대해 표본 설계 및 분석방법에 관련된 사항을 구체적으로 설명했으며 연구모형은 그림으로 표현하였다.

제4장은 연구가설에 대한 실증분석을 통해서 표본의 인구통계학적 분석과 조사도구 타당성 및 신뢰도 검증과 가설검증으로 이루어졌다.

제5장은 결론 부분으로서 분석결과의 요약을 하였으며, 이를 토대로 연구 결과에 대한 시사점, 연구 한계 및 향후 연구방향에 대하여 기술하였다.

본 연구 전체 흐름도 [그림 1-1]과 같다.





[그림 1-1] 연구의 흐름도

제 2 장 이론적 고찰

제 1 절 디저트 전문점

1) 디저트의 정의

디저트란 음식을 먹고 난 뒤 마지막으로 입가심으로 먹는 것으로 단 음식을 말하지만 치즈와 같은 향이 있는 음식도 포함된다. 어원은 프랑스어 ‘desservir’에서 왔으며 ‘식사를 끝마치다’ 다른 표현으로는 ‘식탁 위를 치우다’라는 의미를 가지고 있다(예지수, 2010).

프랑스에서는 후식을 데세르(desserts) 또는 앙트르메(entremets)라고 부르며 원래 정식식사에서 요리 사이에 제공하는 음식이었으나 현재는 식사 후에 제공하는 음식을 의미한다.

16세기는 프랑스에서 권력과 부를 가진 사람들에 의해서 식탁 위에 잘 차려진 요리들을 즐기기 시작하였고 이로 인해 디저트 또한 보다 사치스럽고 시각적인 것으로 발전하였다 따라서 마지막에 나오는 음식인 디저트는 자연스럽게 그날의 만찬을 마무리하는 최고의 요리로 변화되었다. 당시 전통적으로 큰 행사를 치르던 행사에서 다섯 가지 코스요리가 제공 되었는데 그중에서 다섯 번째 나오는 마지막 코스가 가장 화려하고 장대하면서도 우아한 요리인 디저트로 제공 되었다.

17세기에 들어와 디저트 구성이 전보다 더 화려해졌으며, 향과 꽃으로 장식물을 활용해 조금 더 진보하는 방향으로 흘러가게 되었다. 이 당시에 나타난 디저트요리는 아몬드 마지팬, 누가머랭, 과일을 쌓아 올린 피라미드, 비스켓류, 각종버터크림, 오렌지향을 섞은 사탕, 설탕을 얇게 입힌 견과류 마롱글라세 등으로 매우 풍성하고 단맛이 강하며 방향성이 짙은 것이 특징이라고 말할 수 있다. 17세기 말에는 파티스리들이 정점을 달했다고 말할 수 있는 시기로써 아이스크림의 등장과 비누와즈, 제누와즈, 슈반죽, 머랭, 뽀므 등 기본반죽과 기본크림들을 응용한 파티스리가 속속 선 보여졌다.

20세기에 접어들면서 식품산업의 발달로 대량 생산이 가능한 공장형 디저트가 등장하면서 인스턴트 디저트라는 단어가 생겼으며 산업형의 디저트시대를 맞이하게 되었다. 재료들을 분말형식으로 만들어 물이나 우유 또는 다른 종류의 수분을 첨가하여 잘 혼합시켜 오븐에 익히기만 하면 여러 번에 작업을 한번이나 두 번의 작업으로 손쉽게 플랑종류나 향까지 나는 앙트르메 등 여러 디저트를 만들 수 있게 되었다(박희진 2011).

주로 디저트는 일반적으로 식후에 간단하고 먹는 음식으로 인식되어 있지만 최근에 들어서는 꼭 식후에 먹는 음식이 아닌 식전과 식후에도 가볍게 먹는 음식으로 디저트의 정의를 바꾸고 있는 추세이다. 가까운 일본 같은 경우에는 오래전부터 음식문화에서 디저트가 주 요리로 자리 잡고 있으면 한 끼 식사에서 빠질 수 없는 코스로 보편적으로 자리 잡혀 있다(안호기·이은준·홍금주·김지웅·김동호·김원모, 2010).

또한 홍콩도 영국의 신민지 역사가 깊은 만큼 한 끼 식사에 디저트가 주 요리로 자리 잡고 있다. 다시 가까운 일본의 디저트 문화를 보았을 때 일본은 디저트의 테마공원이 있을 정도이고 일본의 전통디저트인 모찌, 화과자, 엽차 등 전통디저트를 차와 함께 먹는 문화가 예전부터 대중화 되었고 프랑스 과자 및 디저트가 발달 되었다(황현영·김보영, 2010).

본 연구에서는 디저트는 정식식사에서 식사의 마지막을 담당하는 역할을 넘어 식전, 식후에 먹는 음식뿐만 아니라 한 끼 식사가 되고 식사에 메인으로 되는 음식으로 말한다.

2) 디저트전문점의 정의

전문점이란 한 종류의 제품이나 상품을 전문적으로 또는 서로 관련성 있는 제품이나 상품을 전문적으로 판매하는 도·소매점의 한 형태로 백화점에서 푸드 코트와 다양한 형태의 상품이나 제품을 여러 부문별로 판매를 하고 있는 것과는 다르게 한 종류의 품목을 한정적이며, 전문성이 되어 있다(구민주, 2018). 디저트 전문점과 흡사한 전문점인 베이커리 전문점은 여러 가지의 빵과 과자를 제조하는 곳이며 빵과 과자를 제조하여 고객에게 직접 판매하는 장소를 말한다. 식품위생법상에서는 음식료를 조리 판매하는 영업으로 음주행위가 허용이 안 되는 영업으로 식품 접객업으로서 제과점에 속한다(대한제과협회, 2006).

통계청에 따르면 제과점 업장으로 국세청에 표준 소득률 표에 따른다면 다과점 업으로 구분 분류하고 있다(정광현·김석중, 2004). 최근 전문화되며 세분화 되어가고 있으며 베이커리 카페 등 복합 매장들이 매우 증가 하고 있는 실정이다. 더불어 프랜차이즈 베이커리 전문점들이 맛의 균일화와 신상품들을 출시하여 소비자들의 욕구를 잘 빠르게 대응하고 있으며, 품질의 유지나 반품 문제 등을 해결해주는 팀을 만들어 소비자들의 의견을 빠르게 처리 할 수 있게 되어있다(경재호·이명구, 2003). 또한 베이커리의 제도적 의미로는 휴게음식점에 속해 있다. 휴게음식점의 경영이란 음식료들을 조리하고 판매하는 영업이며 음주 행위가 허용이 안 되는 영업을 말 한다(식품위생법 제 21조).

그리고 디저트카페는 고객이 주식으로 먹는 음식메뉴를 제외한 음식, 음료 등으로 메뉴를 구성한 카페라 할 수 있고 다양한 종류의 디저트의(케이크, 베이커리, 음료, 차, 아이스크림 등) 메뉴가 준비되어있는 공간에 디저트의 달콤한 향과 맛을 즐길 수 있는 카페를 의미한다(김경애, 2013). 또한 커피전문점은 외식산업의 범주에 속하며, 금액지불방식, 특정의 영업방식, 서비스형태 등의 차이로 구분하는 업태에 의한 분류 중에 한 부분을 차지한다. 또한 대형 프랜차이즈 커피전문점에서는 에스프레소를 바탕으로 배합한 베리에이션 음료인 아메리카로, 카페라떼, 카페모카, 카푸치노 등의 메뉴를 판매하며 이 외에도 소비자들의 욕구가 다양해짐에 따라서 손으로 직접 하는 세계 여러 나

라의 원산지 원두를 추출하는 방식의 핸드드립 커피를 판매하는 커피전문점이 많이 늘어가고 있다.

그리고 커피 외에 차, 음료, 알코올이 함유된 음료, 베이커리 등 식음료, 음식뿐만 아니라 분위기와 이미지 등도 판매할 수 있는 공간이기도 하다. 더불어 커피전문점은 저렴한 판매가격으로 가벼운 식사와 음료, 디저트 등 자기 취향에 따라서 선택할 수 있는 레스토랑이라 하였다(서철현, 2005). 커피전문점은 원두커피를 주력상품으로 하고 사이드 메뉴(케이크, 샌드위치, 와플, 쿠키, 머핀, 스콘, 아이스크림 등)를 판매함과 동시에 스낵형의 식사와 음료를 판매하는 레스토랑의 한 형태라고 설명하였다(김현국, 2002; 최복규, 2009). 이처럼 베이커리, 커피는 디저트와 밀접한 관계가 있어 디저트 전문점을 혼동하기 쉽지만 디저트 전문점은 우리나라에 경우 2010년 들어서 고급스러워진 여성소비자들이 증가되면서 소비자층을 잡기위해 품질이 높은 식자재와 함께 한 가지 능력에 뛰어난 장인들이 장인정신과 그들의 예술성을 바탕으로 아름답고 색채가 화려하면서도 미래지향적이면서도 세련된 디자인으로 표현 시킨다.

그리고 맛에서도 풍미와 깊은 맛과 새로운 맛들을 선보이면서 정통성이 무너지지 않는 선에서 변화를 주는 맛으로 디저트를 맛있게 만들고 여성소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 시대적으로 유행하는 핫 플레이스 곳에서 자리하고 있다. 여성의 감성으로 자극할 수 있는 특별한 인테리어나 세련되거나 모던 또는 그 시대상에 가장 유행하는 형태의 디자인적인 형태의 예술 정을 가진 인테리어, 기업이나 가게에 추구하는 스타일에 인테리어로 갖추고 있다.

분위기도 시대상에 유행을 선두하거나 뒤떨어지지 않는 분위기를 선보여 주기 위해 노력하며 소비자에게 제공해 준다. 디저트에 맛을 더 살리기 위해 음료도 고급재료를 사용하며 디저트의 프로파티시에처럼 프로바리스타가 시즌별이나 디저트의 특색과 어울리는 음료를 제공해준다.

여기서 말하는 디저트 전문점이란 우리가 흔히 알고 있는 베이커리 전문점이나 디저트카페와 하고 혼동하기 쉬지만 자세히 살펴보면 완전히 다르다. 제일 크게 구별할 수 있는 것은 코스요리에 제일 끝에 제공되는 디저트가 수십 년의 경력과 장인정신을 갖춘 장인이 만든 디저트가 메인이 되고 디저트

가 돋보여지기 위해 디저트 외에 모든 것들이 보조역할로 제공되어준다. 특별한 대접을 경험 할 수 있는 공공의 장소, 곳이라고 정의 할 수 있을 것이다(조성연, 2018).

이에 본 연구에서는 디저트전문점이란 “프로파티시에가 고급 재료로 화려한 비주얼을 갖춘 디저트를 화려한 인테리어 갖춘 매장에서 높은 가격에 형성되어 있고 고객에게 기분 좋은 경험들을 함께 제공해 줄 수 있는 곳” 이라 정의한다.



3) 디저트전문점의 선행연구

송혜숙(2005)은 국내의 디저트전문점에 대한 연구는 활성화 되어있지 않지만 베이커리전문점이나 베이커리카페, 디저트카페, 커피전문점으로는 많은 연구가 시작되고 활성화 되었다. 베이커리카페의 연구에서는 베이커리카페 메뉴품질이 외식고객의 구매행동에 미치는 영향에서 관련 된 연구에서 20~30대의 젊은 나이층에서 재방문이 활성화 되었고 선택속성 만족도에서는 제품요인과 서비스요인은 고객들의 지각가치에 대한 영향이 미친다고 했다. 식생활 라이프스타일에 따른 제품요인과 서비스요인은 분석하고 구매행동에 미치는지를 분석했다. 그리고 베이커리카페의 서비스인 스케이프가 고객행동의도에 어떤 한 영향을 미치는지 연구를 통해서 소비자들의 베이커리제품의 선호도 방안을 확립하였고, 소비자들 인지도와 선호도를 바탕으로 재료, 구매동기, 선택요인 등에 만족도 및 구매행동에 미치는 관계를 분석하였다(이승식, 2006).

또한 김현철(2015)의 연구를 보면 베이커리카페의 선택속성들이 식생활 라이프스타일의 외식고객행동 의도에 미치는 영향에 대해서 연구진행을 하였으며, 식생활 라이프스타일에 따라서 군집유형이 베이커리카페 선택속성의 차이 영향을 미친다는 결과로 나타났으며, 윤선미(2015)의 연구에서도 베이커리카페의 브랜드의 가치성이 높으면 높을수록 브랜드 이미지 및 고객의 만족도, 고객의 충성도가 높게 형성되었고 베이커리카페의 높은 브랜드 가치를 통해서도 소비자브랜드 충성도를 높일 필요성이 있다는 연구 결과가 나왔다.

또한 반현규(2010)의 커피전문점연구에서는 커피전문점을 대상으로 브랜드이미지가 관계품질 및 재방문의도에 영향을 미치는지 대해 연구하였고, 브랜드 이미지 클수록 소비자만족도가 높고 소비자 만족도가 클수록 재방문의도와 신뢰도가 높게 나타났다.

이처럼 베이커리카페 및 디저트전문점에 대한 선행연구들이 진행 되었다.

제 2 절 디저트 제품 선택속성

1) 디저트 제품 선택속성 정의

속성이란 보편적으로 상품의 고유한 유형, 무형의 특징을 의미한다. 상품이란 속성들의 묶음으로도 볼 수 있다(Kotler, Bowen & Makens, 1996). 또한 고객의 이러한 속성의 묶음을 구매하며 만족 또는 불만족은 고객이 생각하는 사전기대와 구매 후에 지각된 성과간의 차이에 의해 결정된다. 즉 상품의 성과가 고객이 생각하는 기대에 부합하면 고객은 만족하지만, 고객이 생각하는 반대로 상품성과가 기대에 부합하지 못한다면 고객은 불만족을 경험하게 된다. 따라서 속성은 고객의 상품 선택 여부를 결정하는데서 중요한 요소로 작용한다(공기열, 2003). 이처럼 선택속성은 고객 선호와 구매행동시 상품 속성에 대한 자세를 차별시켜 제품선택에서 직접적인 영향을 미치기 때문에 관련된 이번 연구의 핵심주제 중 하나로 인식이 되어 왔다(오정학·고호석, 2009).

또한 Fodeness(1994)는 선택속성이 중요한 이유로는 소비자들의 행동에 대한 이유들을 규명하는데 있기 때문에 선택속성이 소비자들의 선택을 유발시키는 근원이 되고, 그들의 선택행동이 선택요인과 불가분 관계를 가지게 되며, 의사결정의 욕구와 기대를 충족시킬 수 있다는 점에서는 선택속성이 소비자행동을 분석하는 근본적인 접근방법이다. 여기서 속성은 대상의 속하는 성질을 말하는 것이다. 선택속성의 선택은 선택에 영향을 미치는 영향 요인으로 비교 그룹에서 대한 응답자의 다른 선택의 결과요소를 추출한 것을 뜻한다(Zikmund, 1997).

또한 선택속성이란 개인이 경제재와 서비스를 획득하고자 사용하는데 직접적으로 관련된 행동으로, 구매하는 과정들에서 영향을 미치는 것으로 생각되는 여러 가지의 사회학적, 심리학적의 변수들을 특정 방식으로 결합한 의사결정 과정들을 의미한다.

또 다른 해석으로 Anderson(1981)의 연구에서 선택속성이란 소비자가 여하한 재화에 관한 소비를 결정할 때 직접의사를 결정하는데 있어서 관여하는

요인으로 소비자의 원인, 동기, 라이프스타일, 고유의 성질, 자아개념들이 존재한다.

최근 들어서 소비자들은 다양한 욕구로 선택의 기준도 다양하게 변화되고 있다. 그에 따라 외식산업도 점차 전문화되고 세분화되고 있으며 이러한 사회적 현상을 바탕으로 하여 소비자들의 선택속성에 관한 연구가 다양하게 이뤄지고 있다. 소비자들의 소비 행동에 관한 연구도 다양하게 이뤄지고 있다(신아현, 2018).

속성이란 서비스나 상품이 가진 무형 및 유형의 특성을 의미하며 선택속성은 고객의 선호도와 직접적으로 관련된 구매 행동으로 구매과정에서 작용하는 여러 가지의 심리학적 사회학적 변수를 특정한 방식으로 결합한 의사결정과정을 의미하고 이용하며 이후에 만족도를 의미한다(심여정·김진강, 2008).

특정속성은 소비자가 어떤 한 제품에 선택여부를 결정하는 중요한 요소이며, 또한 소비자는 특정속성을 통해서 특정결과를 연상하게 됨으로써 반응하게 된다. 이후 연구에서는 각각에 속성의 소비자욕구 충족도 분석을 통해서 각기 다른 속성에 대한 평가를 하고 있다. 그리고 생산자 중심의 관점에서 제품 속성을 하나로 보는 반면, 소비자 중심의 관점에서는 소비자가 제품을 구매이유는 자신에게 부여되는 혜택들을 선택속성이라 하였다(이보연, 2005).

선택속성은 소비자가 중요하게 생각하는 속성이며 소비자 행동의도에 영향을 미치고 소비자 태도를 결정하는 속성이다(전진화·방진식·최태호, 2006).

소비자는 제품이나 서비스를 구매하기 위해서 특정점포를 방문하여 제품이나 서비스를 선택할 때 다른 태도를 보여주는 경우가 있는데 이는 판매촉진을 하기 위한 효과적인 마케팅을 펼치기 위하여 소비자 행동에 관한 많은 조사와 분석들이 필요하다는 점을 말해준다. 이런 한 측면에서 선택속성의 중요도는 높은 의미를 가진다고 할 수 있다(이보연, 2005).

본 연구에서는 많은 선행연구자들의 선택속성들을 기반으로 디저트전문점의 제품선택속성으로 제시한 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성에 대한 내용들을 중심으로 연구를 진행하였는데, 결과를 살펴보면 다음과 같다.

2) 디저트 제품 선택속성의 측정요인

가) 브랜드

브랜드라고 하는 단어는 라틴어로 brander ‘각인 시키다’에서 그 어원을 찾을 수 있으며, 이 브랜드라는 단어는 중세시대에서부터 나타난 것으로 장인들이 정성껏 만든 생산품에 마크를 표시 하는 것부터 시작으로 장인들의 소속을 나타내는 마크를 가인했었고, 앵글로 색슨족이 자신들의 소유하고 있는 가축에 인두를 찍어서 자기의 소유임을 확인했는데 이를 홀 마크라 칭하였던 것에서 유래되었다고 할 수 있다(김원수, 1981).

브랜드는 또한 제품과 서비스의 믿음을 주게 하며 보다 원활하고 정확하게 신속한 정보들을 소비자나 고객이 직접 인지시키며, 시각적으로는 친근감을 느끼게 하게 하여 소비자가 선택하는데서 많은 영향을 미친다(이기준, 2008).

오늘날의 브랜드는 기업이 소비자에게 판매하는 상품, 서비스, 품질평가, 디자인, 상징, 등에 대한 다른 기업과의 차별성을 두며 종합적인 의미인 것이며 또한 브랜드는 제품에 가지고 있는 고유성을 나타나게 한다. 제품의 차별적인 요소를 통해서 지속적인 경쟁을 할 수 있도록 하는 언어적, 비언어적 요소들을 포함하고 있는 개념이다(정지은, 2010).

따라서 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성 중 브랜드란 “제품품질, 서비스, 친근감, 다른 기업과는 차별성을 보여주는 언어적, 비언어적 요소들을 포함하는 것”이라 정의한다.

나) 가격 과 맛

상품의 가격은 이용자수와 판매수입에 직접적으로 영향을 미치는 중요한 요소 이다. 최저가격은 그 가격에 대한 적정성과 공정성까지 확보하여야 한다. 무엇보다도 가격을 결정하는데 있어서 매우 중요한 것은 고객의 평가를 파악하는 것이다(안치언, 2005).

가격 결정에 따라서 수요가 결정 되므로, 가격은 상품의 정보

제품의 한 형태로 곧 상품품질의 지표로 사용된다(김성일·박영일·진양호, 2013).

가격은 고객이 구매결정에 있어 중요한 변수 중에 하나이다. 그래서 상품의 가격 결정에 있어서 보다 많은 방법과 이론들이 통합되어 결정된다(고은주, 2016). 그리고 식품은 각각의 그 특유의 맛을 함유하고 있으며 식품의 맛은 색깔, 풍미, 조직감 등과 더불어 식품의 기호적 가치에 밀접한 관련이 되어있다. 또한 좋은 맛은 식욕욕구를 증진시킬 뿐만 아니라 소화흡수에서도 좋은 영향을 주므로 식품의 품질을 판단 및 결정을 하는 중요한 요소가 된다(변현조, 2005).

따라서 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성 중 가격과 맛이란 “상품의 적정성과 공정성이 확보되고 수요와 공급에 따라 결정이 되어야 한다. 맛은 제품의 그 특유의 맛을 포함되어 있으며 풍미, 색깔, 조직감, 모양 등 식품의 적합한 가치가 있으며 식욕욕구를 증진시키며 소화흡수 및 건강적인 면에서도 좋은 영향을 주는 요리”이라 정의한다.

다) 분위기

분위기는 주변 환경을 의도적으로 통제하고 구성한다는 의미로 처음 사용한 개념이다. 이와 동일한 서비스스케이프, 서비스 증거, 물리적 환경 등 개념이 혼용되어 사용되고 있다. 이들 용어는 무형적인 서비스를 강조하기 위해서 단서로 서로 동일시한 개념으로 보기도 한다(Kotler, 1973).

따라서 분위기란 소비자는 무형적 서비스에 대한 단서를 물리적 환경에서 획득한다. 기업체가 제공하는 서비스는 일반적으로 무형적이며 구입하기 전에 사용할 수 없다는 개성이 있다. 그런 까닭으로 소비자는 서비스를 구입할 때 자신이 받을 수 있는 서비스 수준에 대하여 유형적 단서를 찾아내게 된다. 이러한 유형적 단서들을 물리적 환경에서 찾을 수가 있다. 이 물리적 환경에는 음향, 실내온도, 조명과 같은 주변의 환경 요소, 건축미, 색상의 디자인 요소, 서비스 종업원과 관련된 사회적요소가 포함된다(조미나, 2011).

그리고 물리적 환경 요소는 4가지로 주변 환경, 사회적 영향, 신호-상장-

조형물, 공간배치와 기능성으로 정의 하였다(Baker, 1992).

그 이후 사회적 영향을 빼놓은 서비스 시설 자체를 서비스스케이프 라는 개념을 처음으로 정립하였다(Bitner, 1992). 서비스스케이프 전에는 물리적 증거, 자극, 환경 등 여러 가지의 개념으로 연구가 되기도 했다(Kotler, 1973; Belk, 1975; Davis, 1984; Berry, 1991).

따라서 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속 중 분위기란 “소비자가 무형적 서비스 대한 물리적 환경요소에서 얻는 모든 것”이라 정의한다.

라) 독창성

독창성에 의미는 두 가지 관점으로 볼 수 있다. 첫 번째는 실질적으로 모방하지 않고 개인이 독자적으로 작성한 것 정도에 의미로 독창성과 독자적 작성을 똑같은 의미로 보는 것이다. 둘 번째는 독창성이란 단순히 창작자가 독자적으로 작성한 것만으로는 부족하며 최소한의 개성이 반영되어 있어야 하는 관점을 필요로 하는 관점이다(정혜란, 2019).

따라서 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성 중 독창성란 ‘개인이 독자적으로 만든 것 과 다른 창작물의 부족한 부분을 개성 있게 수정한 것으로 기존 것 보다 더 유익한 것’으로 정의한다.

마) 건강지향성

건강지각이란 인간의 삶에서 건강행위를 다스리는 개인적 의미를 말한다(Ware, 1978).

평생을 인간의 행위를 감각기관을 개통하여 건강과 관련된 외부의 사물이 나 자극을 깨닫는 주관적인 인식 과정이고, 개인의 신체적, 정신적 평안에 대한 자기 평가이다(Moor, Newsome, Payne & Tianswead, 1993).

건강관련 삶의 질이란 요즘 들어서 주목받고 있는 용어로서 건강수준, 질병 정도에 영향력을 받는 삶의 질적 측면을 의미한다. 일상 기능, 주관적 경험에 관하여 중요한 영역인 신체적 기능, 감각적 신체, 사회적 역할 기

능, 주관적 평안감 등을 포괄하는 다면적 의미한다(김정연·이은주·하은희, 2001; 남해성, 1999; Kempen, Brilman, Ormel & Relyvid, 1997).

최근에서는 건강관리에 있어 건강지각이 더욱이 강조되고 있는 현상이다. 그 이유로는 건강에 관하여 인간 스스로가 인식하고 느끼는 것에 따라서 주로 행동하기 때문이다(이정숙, 1998). 건강지각을 개인 건강증진 행위에 영향력을 미치는 동기 부여 해주는 요인인 하나로 제시하며 인간 지각의 변화에 따라서 인간 행동을 수정 가능할 수 있다고 하였다. 더하여 건강에 관해 스스로 인지하며 느끼는 정도에 따라서 주관적인 건강증진 행동에 영향력을 미친다고 하였다. 이렇듯 건강지각은 건강에 대하여 자신의 인지 정도이며, 자신의 건강에 대한 지식을 얼마만큼이나 지각하고 있는 정도로 풀이되고(Horowitz, 1985), 건강지식은 바람직한 건강행위를 이행하는데서 기본이 되는 이론적인 지식으로 정의한다. 건강지식은 인간의 건강 행위를 다스리는 개인적인 취지로써 개인이 바람직한 건강 행위를 옮아가는데 기본이 되는 과학적이며 이론적인 지식을 의미한다(Ware, 1978).

또한 건강지식은 정확한 지식을 갖출 때에 삶에 태도 변화와 긍정적 실천에 영향을 주고 건강에 대하여 정확한 지식은 태도 변화에 직접적 영향을 주게 되며, 건강행위에 관한 지식에 수준이 높을수록 각 개인의 건강행위 실천 행동이 향상 된다고 한다. 그리고 건강지각은 개인의 건강을 증진하기 위한 행위에 영향을 미치는 요인으로도 제시하였다.

그리고 요즘에 건강관리에 있어 건강 지각이 더욱이 강조되는 현상인데 이유로는 건강관리자들이 우리 인간 건강에 대하여 개인 스스로가 느끼고 인지하는 것을 따라 행동하기 때문이다. 특별히 만성질환은 보유하고 있는 노년층에는 건강지각에 대한 중요성이 특별히 강조되고 있다. 노인은 건강증진의 행위를 통해서 질병을 예방하고 건강하도록 라이프 생활을 연장시킬 수 있으며 기능장애의 기간을 줄일 수 있으며 독립적이고 의미 있는 작업에 참여할 수 있어 삶의 질이 향상 될 수 있다(이선희, 2016 재인용).

가장 중요한 것은 이때 노인 각자 건강지각과 건강지식이 필요하다. 특별히 노년기에 있어서는 건강의 중요성은 절대적이라고 할 수 있으며 행복하고 바람직한 삶을 유지시키는데 있어 기본적인 필수적 요소라고도 할 수

있다. 노인의 건강지각은 삶의 만족도와도 강한 밀착 관계가 있다(Bisconti & Bergeman, 1999).

그리고 건강지각이 개인의 건강행위를 향상시킬 수 있는 요소가 되어주기도 하고(이상구, 1998), 건강지식 수준이 향상 될수록 건강증진행위는 수준이 향상되어지기 때문에 건강지각은 건강증진 행위에서 변화를 야기하는 중점인 요인으로 작용한다(이선희, 2016).

따라서 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속 중 건강지향성이란 “인간의 삶에서 건강한 행위를 다스리는 개인적의미를 말하고, 이로 통해 삶의 태도나 사회적 역할 기증, 주관적 평화 등 개인의 건강행위를 향상시키는 요소”라고 정의한다.



3) 디저트 제품 선택속성의 선행연구

커피전문점의 선택속성을 도출하기 위해서 커피전문점의 선택속성에 관하여 국내, 외 연구들을 고찰하며 이를 통하여 고객응대, 메뉴구성, 편리성, 쾌적성, 재방문 등 5가지의 요인으로 구성하였다(김동한2012). 그리고 고객의 커피전문점을 선택 시 고려하는서 속성 평가에 대한 연구에 대해서 커피메뉴, 가격할인, 유형성, 쾌적성, 신용성, 직원서비스 등 6가지 요인으로 구분하였다(김리경, 2012).

고객들이 중요하게 생각하는 제과점 선택속성이 무엇인지, 인구 통계적 특성에 따라서 달라지는 제과점의 선택 변화와 제과점을 이용 후 만족도에 대해 연구하였다(윤영현, 2000). 그리고 고객들이 주로 중요하게 생각하고 있는 점포 선택 속성을 시설, 물리적 서비스, 종사원의 서비스, 이미지, 메뉴 5가지의 요인으로 나누어 분석하였다(이창원, 2002).

원도우베이커리 선택속성에 관하여 중요도 분석 한 결과 중요하게 생각하는 것은 제품의 신선도를 중요하게 생각하고 다음으로는 맛, 청결과 위생, 상태로 나타났으며, 제품을 직접 생산, 높은 질의 재료, 종류의 다양성, 합리적인 가격을 갖추고 있으며 제과기능장의 능력이 높은지, 신상품의 생산은 다양성 있게 생산되는지 순으로 나타났다고 하였다(조미현, 2002).

소비자 베이커리선택속성의 이용하는 동기 및 주된 목적에 따른 차이에 대하여 연구했으며, 베이커리 시작을 세분화시키고 각자의 시장에 따라서 고객이 만족할 수 있는 속성들을 개발하는 것이 중요시 된다고 하였다. 그 중 점포의 브랜드나 인테리어등 외형적인 요인들도 중요하지만, 단골 고객에 대한 종업원의 배려와 친절 서비스 요인들도 노력 되어야 한다고 제시 하였다(한정숙, 2004).

커피전문점 선택속성의 요인을 분석하여 결과로는 최신성, 유형성, 쾌적성, 친절성이 고객만족도를 결정하는 요인에 영향력을 미치는 것으로 나타났다(이태원, 2005).

베이커리 카페의 물리적인 환경요인을 종업원요인, 공간배치 요인, 분위기 요인, 서비스 상품 요인, 배경음악 요인, 문화체험 요인, 6개로 도출해 연구하

였다(김영식, 2008). 또한 베이커리카페에 대한 연구에서 브랜드를 가장 중요시하는 연령층은 중년층이고 일반적으로 잘 인식하고 있는 인지도가 높은 브랜드를 자주 이용하며 선택속성의 요인으로서는 상품과 서비스요인이 고객지각 가치에 많은 영향력을 미친다고 하였다. 인지도를 상향하기 위해서 다양한 이미지 전략 및 지속적인 광고와 홍보 그리고 촉진 전략이 요구되고 지속적인 광고가 필요하다고 제시하였다(정재찬, 2006).

프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드이미지가 고객만족에 미치는 영향에 대한 연구에서도 브랜드의 이미지요소와 선택속성을 파악 하였고, 프랜차이즈 브랜드의 베이커리에 대한 고객 선호도가 높아질수록 소비자 선택에 큰 영향을 준다는 연구결과가 도출했다(김남준, 2009).

베이커리를 방문하시는 소비자의 선택속성을 연구 결과는 맛과 접근성, 분위기 등으로 소비자의 선택속성을 도출했다(변경환, 2011).

베이커리 카페의 메뉴요인을 세분화하였으며 독창성, 맛과 가격, 건강성, 다양성 이렇게 5개의 요인을 도출하여 연구한 결과 스스로의 모든 요인에 전체 신뢰도는 높은 것으로 도출했다(고은주, 2015).

베이커리 카페가 신흥강자로 떠오르기 시작한 2000년도 초반을 배경으로 하여 포커스 그룹의 인터뷰 결과 주 고객층이라고 판단되는 사람들을 대상으로 하고 있다. 제품의 맛, 다양성, 품질을 포함하는 첫 번째 요인은 제품차원, 이용편리성과 관련된 두 번째 요인은 이용의 편의성 차원, 서비스 품질과 속도, 가격 등을 포함하는 세 번째 요인은 서비스·가격 차원, 내부시설, 분위기, 청결상태 등과 관련된 네 번째 요인은 내부적 환경 차원, 브랜드 유명도 또는 명성, 이미지에 관련된 다섯 번째 요인은 브랜드의 레벨과 주 활동지와 접근 용이성에 대한 여섯 번째 요인은 입지 차원의 6개의 차원으로 나누어 조사를 진행하였다. 베이커리카페 고객의 선택속성의 중요도 수준은 제품 뿐 아니라 분위기와 서비스에 대한 중요도도 높게 여기고 있다고 결과가 나타났다(최미경·정재찬, 2006).

외식업체의 선택 시 고려되는 속성별로서 상황요인의 영향을 연구하면 업체 분위기, 가격, 제품의 질, 제품의 종류, 서비스의 질 등의 외식업체의 선택 속성들을 제시하면서 가족, 친구, 친지와 일반 식사상황, 주말 가족 식사 상

황, 사업상의 목적인 상황 등에 있어서 문제점이 되는 선택속성의 차이를 분석하기 위하여 SE (self-explicated model), CM(conjoint-measurement), RF (reformulated-fisbein)의 3개의 모델을 사용했다. 3개의 모델 적용에 따라서 속성수준의 중요도에 있어 유의적 차이가 있는 것으로 나타나며, 각 상황 간에 대하여 속성 수준 평가가 거의 흡사한 유의적인 차이를 보이는 것으로 나타났다. 더불어 상황과 상황간의 차이점에서 있어서 3개의 모델의 대부분의 경우에는 주효 과가 유의적인 것으로 나타났다(Filliatrault&Ritche, 1988).

이렇듯 본 연구에서는 디저트전문의 선택속성을 도출하기 위하여 브랜드, 다양성, 가격, 맛, 제품의 종류, 분위기, 서비스, 독창성, 건강 지향성, 배경음악, 상품의 요인, 이미지, 유행성, 쾌적성, 신용성 등의 선행연구들 중 브랜드, 가격과 맛, 독창성, 분위기, 건강지향성을 고찰하고 이를 바탕으로 본 연구에서 제기하는 선택속성에 관련 되는 변수들을 도출 하였다. 이에 디저트전문점의 제품선택속성을 정리하여 보면 [표2-1]와 같다.

[표 2-1] 디저트전문점 제품선택속성의 측정항목

연구자	측정항목
Filliatrault, Ritche (1988)	업체 분위기, 가격, 제품의 질, 제품의 종류, 서비스의 질 SE(self-explicatedmodel), CM(conjoint-measurement), RF(reformulated-fisbein)
이창원(2002)	시설, 물리적 서비스, 종사원의 서비스, 이미지
조미현(2002)	신선도, 맛, 청결과 위생, 제품을 직접 생산, 높은 질의 재료, 종류의 다양성, 합리적인 가격, 제과기능장의 능력, 신상품 다양성
한정숙(2004)	베이커리 시작을 세분화, 시장에 만족하는 속성 개발, 외형적인 요인 중요, 종업원의 배려 및 친절서비스 요인
이태원(2005)	신뢰성, 유형성, 쾌적성, 친절성이 고객만족도
최미경·정재찬 (2006)	제품차원, 이용편의성 차원, 서비스·가격 차원, 내부적 환경 차원, 브랜드의 차원, 입지 차원
김영식(2008)	종업원요인, 공간배치 요인, 분위기 요인, 문화적 체험, 배경 음악 요인, 서비스 상품 요인,
변경환(2011)	맛, 접근성, 분위기
김동한(2012)	고객응대, 메뉴구성, 편리성, 쾌적성, 재방문
김리경(2012)	커피메뉴, 가격할인, 유형성, 쾌적성, 신용성, 직원서비스
고은주(2015)	독창성, 맛, 가격, 건강성, 다양성

*선행연구를 바탕으로 논자 재작성

제 3 절 식생활 라이프스타일

1) 식생활 라이프스타일의 정의

라이프스타일이란 소비자가 자신의 돈과 시간을 어떤 식으로 활용하고 있는가하는 행동, 소비자 자신의 주위 환경 내에서 가장 무엇을 중요하게 생각하는가 하는 관심, 소비자 자신과 주변 환경에 대한 어떠한 생각을 가지고 있는 의견의 총체적인 측면으로 명확히 다른 것과 구별이 되는 특징적인 생활양식이다. 또한 그 유형은 소비자의 동기와 인구통계 · 사회 계층 등의 여러 가지의 다른 변수에 의해서 결정되어진다(허선귀, 2007).

특히 라이프스타일은 개인의 정형화된 의견, 행동, 관심을 개념화하면서 이것은 개인의 라이프스타일을 구성하는 개인 재화, 그리고 서비스의 구매와 소비에도 영향을 미친다. 또한 이에 따라 라이프스타일은 주로는 소비유형을 크게 좌우하게 나타낸다고 할 수 있는데(박광석, 2004), 라이프스타일의 특정 문화 혹은 특정집단의 생활양식을 표현하는 구성요소와 질에도 관련이 있고, 사회생활 속의 역동성이 향상되고 표출된 구체화한 유형이다. 그리고 이는 문화, 가치, 상징, 자원, 인허, 제재 등 정형화된 결과로 구매하는 제품, 사용하고 있는 상징체계, 소비하는 방법 등의 사회 라이프스타일을 반영한다고 말한다(김민정, 2012).

라이프스타일에 관한 정의 및 개념은 여러 가지 측면에서 논의 되었고 되어왔지만 학문적 정의가 확실히 확립된 것은 아니다. 그리고 많은 선행연구에서 사회학자들은 마케팅 분야와 관련해서 라이프스타일을 소개 하였고, 미국에서는 이시기부터 라이프스타일 측정 방법 및 소비자 행동 연구가 관계를 맺으면서 발전해왔다(최성문, 2005).

초기에 라이프스타일은 마케팅에 도입되기 전에는 기업이 시장 세분화하는 기준으로는 인구통계학적 특성이 주로 이용되었다. 따라서 마케팅 담당자들은 연령이나 거주지, 소득, 교육수준, 성별 등 요인이 특정 제품에 대한 소비와 연관이 있을 것이라고 추측하고 이것에 따른 마케팅 전략을 제시하였다. 그러나 사회가 발달하고 소비자들의 욕구가 다양해지면서 인구통계학적 특성

만으로는 변해가는 고객들의 특성을 파악하는 것이 어렵게 되었으며 이에 소비자들의 특성을 파악하는데 있어서 관여도, 동기, 라이프스타일등 사회 심리 학적인 이 요소들이 시장세분화의 유용한 수단으로 이용되어지고 있다(김주연·송학준·박성수, 2005).

오늘날 소비시장은 발전되었고 소비자의 외식수준 및 다양한 선호가로 개성화되면서 소비자의 식생활행동을 알고 있다는 것이 훨씬 더 복잡하고 어려워졌다. 소비자의 내재 되어있는 가치나 욕구에 대한 깊이 있고 심층적 이해를 가능하게 해주는 접근방법으로는 바로 라이프스타일이다(남승규, 2006).

최근 들어 건강에 대한 인식이 높아지면서 건강관련산업들이 대부분이 식생활과 연동 되거나 관련된 산업의 성장성을 볼 때 소비자의 삶에 여러 방향의 단면 중에 소비자의식생활과 관련된 라이프스타일을 분석하는 것은 산업비중의측면에서 가치가 있으며(허원무·이완수·이형탁 2006), 또한 식생활 라이프스타일은 우리의 일상생활을 표현하는 라이프스타일에 영향을 받고 있기 때문에 식생활 라이프스타일은 한 개의 라이프스타일영역이 되며 인간의 식습관 및 식품소비 등 식생활 전반적인 큰 영향을 미치며 소비행동을 효과적으로 설명하는 표가 된다(이연경, 2007).

현재는 식생활 라이프스타일 부분에서 선택속성과 세분시장별 연구 등 다양성 있는 연구접근이 이루어지고 있고, 또 한편 라이프스타일 해석을 통한 연구는 소비자의 구매행동 기대수준등이 복잡한 소비자의 심리를 해독하고 시장을 세분화 하는데 한층 더 효과적인 도구로 활용할 수 있다. 최근에 들어서 선진국을 중심으로 식생활의 개량을 통해 질적인 면에서도 삶에 질의 향상에 대한 관심이 높아지고 있으며 식생활과 관련된 라이프스타일 연구가 점점 진행되어가며 확대 되어가고 있는 실정이다. 국내에서는 1990년에 시작으로 식생활 라이프스타일이 관찰 되었으며 2005년 이후부터 힘차게 연구가 진행되는 것으로 나타났다. 더불어 식생활 라이프스타일 관련 연구 주제 중 일반 소비자들을 중심으로 외식과 관련되는 연구들이 점차적으로 증가하는 것으로 조사 되었다(홍하영·홍완수·박대섭·김영식, 2011).

또한 식생활 라이프스타일은 라이프스타일 가운데 식생활과 관련된 범위

이라 할 수 있으며, 식생활 라이프스타일의 연구로는 Grunert, Bruns & Bisp(1993)가 food-related lifestyle(FRL)식의 식생활과 관련되는 라이프스타일 측정도구를 내보이며 소비자의 행동패턴을 파악하고 이미 존재하는 것과 다른 관점에서의 라이프스타일을 내보이면서 처음 시작되었다(Grunert, Bruns & Bisp, 1993).

그러면 식생활 라이프스타일 요소 중 소비의 특정영역이란 음식이고, 음식과 관련되는 라이프스타일의 변수로 편리성, 광고, 쇼핑, 가격, 건강, 사회성, 안전성 등의 202가지의 데이터를 모집하여 유럽의 3개 큰 도시(파리, 런던, 코펜하겐)를 상대로 문화적 교차비교를 실행하였다. 식생활 라이프스타일은 다음과 같은 특징을 가진다. 첫 번째는, 라이프스타일은 가치와 구분될 수 있다. 두 번째는, 라이프스타일은 개별상품이나 브랜드에 대하여 선호도를 뛰어넘기며, 식생활 라이프스타일도 똑같은 특징을 가진다. 셋 번째는, 라이프스타일은 가치 또는 태도의 가운데 위치를 차지한다. 넷째 번째는, 라이프스타일은 과정과 실제적 진실을 알고는 것 이상이다. 다섯째는, 라이프스타일은 개별행동이 아니고 기질 지속성과 관련성이 존재한다(Grunert, Bruns & Bisp, 1993; 김민정, 2012 재인용).

더불어 김경민, 김경희 (2010)는 식생활 라이프스타일 분석한 결과로 식생활 저관심집단 과 안전·경제성지향형집단, 미각지향형집단, 마지막으로 식생활 고관심집단의 네 가지로 구별되며 이 집단에서 한식의 선택속성과 만족도가 차이 있다고 하였다.

이에 본 연구에서는 식생활 라이프스타일이란 “개인의 정형화된 의견, 행동, 관심을 개념화 시키며 이것은 개인의 식생활 라이프스타일을 구성하는 개인 재화, 서비스, 구매, 소비에 영향을 주는 것”이라 정의 한다. 또한 식생활 라이프스타일의 특성 중 디저트전문점에 영향을 미치는 요소로 건강·친환경 추구형, 유행 추구형, 미식 추구 형으로 분류하며 3가지 요소에 대하여 내용중심으로 연구를 진행하였는데, 자세히 살펴보면 다음과 같다.

2) 식생활 라이프스타일의 측정요인

가) 건강 . 친환경 추구형 정의

건강소비 운동은 미국에 ‘로컬푸드로컬라이프’라는 곳 지역에서 생산되는 농산물을 그 지역에서만 소비해 지역 농업과 농촌경제를 지키는 운동이 광범위하게 퍼져 나가고 있다. 이탈리아에서는 ‘슬로푸드운동’은 다국적 식품 기업에 의한 음식들의 획일화 와 동질화에 이의하고 소량으로 생산되는 전통의 농산물과 전통적인 음식을 지키고 전통문화와 지역의 경제활동을 활성화 하기 위한 운동이다. 가까운 일본에서는 ‘지산지소운동’은 농산물을 지역에서 생산하며 지역 내에서만 소비하자는 것 인데 이 운동을 통해서 식량자급률을 현재40%에서 45%로 높이는 것이라고 한다. 또한 학교단체급식이 지역에서 생산된 농산물 30%를 필수적으로 사용하도록 지침으로 정했다. 우리 국내에서는 건강소비개념이 2000년 이후부터 대중매체를 통해서 도입되기 시작했으며 학교의 급식의 ‘지산지소운동’과 향토식품구매운동, 지구온난화식품안전성에 대한 문제, 이산화탄소등으로 인해서 빠르게 확산되었다. 이렇듯 건강소비는 우리사회와 각 개인의 건강된 삶과 행복한 후 세대의 지속가능성을 다시 돌이켜 생각하는 것 이다(배장규, 2010).

건강소비는 국민소득의 빠른 증가로 영양과 맛의 질을 추구하는 사회를 반영하는 식생활소비라이프스타일이다. 사회경제문화의 변화 속에 소비자의 생활가치관에도 변화를 가지고 왔다. 외식시장 또한 소비자의 외식의 형태가 변해가며 소득의 향상과 여가시간의 확대 그리고 여성취업의 확대, 점차 늘어나는 노령층인구의 증가폭으로 외식에 대한 소비행위의 욕구도 다양화 해지고 고급화 되고 있으며 외식업계도 이러한 소비자의 욕구에 마주하여 점차 전문화의 다양화가 되어 가고 있다. 더불어 이와 같은 외부환경의 변화에 따라서 신개념중심의 시장세분화가 이루어지면서도 외식패턴 또한 변화가 일어나고 있다.

최근 현대사회는 고열량 제품과 간편한 즉석제품 등으로 인해 건강의 악화와 성인병이 가중되는 현 시점에서 건강하며 쾌적한 삶을 추구하는 건강

소비트렌드가 여러 방면에서 확산되고 있다. 특히나 외식소비시장에 큰 영향력을 미치고 있다. 국내에서는 2000년 후반부터 소개된 건강소비트렌드는 글로벌 트렌드로 벌써 나타나고 있으며(최연지, 2013 재인용), 소비자들의 소비트렌드는 건강하며 밝고 건전한 삶에 대한 만족도로 인하여서 기능식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 건강외식성향의 결정적인요인은 고혈압, 비만자, 성인병을 가진 소비자들이 고열량 식품보다는 안전하고도 신선한 먹거리를 선호하는 것으로 나타났다(박영선·정영숙, 2004).

따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경 추구형이란 “예전 고열량 식단에서 최근 트렌드인 건강한 삶에 대한 만족도로 인해 영양과 맛의 질을 추구하는 식생활소비라이프”이라 정의한다.

나) 유행 추구형 정의

유행은 상품이나 행동양식 또는 생각이 사회에 소개된 이후 많은 사람들에게 전파되는 과정이다. 그리고 인간은 많고 다양한 사회적 행동을 함으로써 발생하는 인간행동의 의한 현상이다. 더불어 끊임없이 변화하는 세계에 대해서 질서 있으며 통일되는 방법으로 적응할 수 있게 숙련된 메커니즘이라고 할 수 있다(Blunner, 1981). 여기서 메커니즘은 유행과정들은 잠재적 유행물들이 대중소개, 대중수용에 전반적인 흡수까지 전이되는 변화의 동력적 메커니즘이라고 하며(Sproles, 1979), 이러한 메커니즘 과정에 있어서 주로 혁신적인 상품의 수용력이나 대중을 이해시키는 역할을 하게 되는 주된 힘을 유행선도력이라고 하며 이러한 특징을 강하게 가진 소비자를 유행선도자, 다른 말로는 유행변화촉진자라고 한다(배정주, 1989).

유행 선도력에서는 혁신성, 의견 선도력 두 가지의 차원으로 분류하면서 한 개인내의 의견 선도력과 혁신성의 거듭함을 그 사회의 가치관과 유전지어 설명할 수 있으며(Rogers, 1983), 선택에 있어서 초기 선택 또는 채택자는 후기 선택 또는 채택자 보다 혁신에 대하여 상당한 지식을 가지고 있으며, 의견 선도력이 높고 의견 선도자들은 추종자들 보다 훨씬 더 혁신적이라고 하고 혁신성과 의견 선도력의 안정적인 상관관계가 있을 것이다(Rogers,

1971).

또한 Schrank, Gilmore (1973)은 유행혁신성과 유행의견선도력이 깊이 연관이 있으며 각각의 개인에 있어서 유행혁신성과 유행의견선도력의 중복성이 깊은 근거는 유행혁신은 다른 범위에 비해 확산속도가 급하게 채택과정초기에 영향을 미치는 발회되기 때문이라고 하였다.

유행에서 혁신이라면 개인에 의해서 새로운 것으로 분별 되는 개념 관행 사물을 말하고 그러므로 혁신성은 개인이 혁신을 선택하는데 있어 그 사회조직내의 또 다른 구성원에 비해서 상대적으로 빠른 정도를 말하고, 의견선도력이라면 각 개인이 그 사회조직안의 서로 다른 사람들에게 혁신에 관한 정보와 조언을 줌으로써 그들의 자세와 행동에 비형식적으로 여파를 미치는 정도로 정의 할 수 있다(Rogers & Shoemaker, 1971). 그래서 대중매체와 더불어 유행상품의 빠른 생산은 유행확산을 가증 시켜서 혁신자와 의견 선도자들을 엄격하게 인지하기 까다롭기 때문에 유행에서 혁신성과 의견 선도력을 실질적으로 구별하는 것은 무의미한 것이며 시장의 채택은 폭넓게 인지하는 변경 주도자집단에 의하여 촉진 되는 것이다. 또한 유행 시장전체를 집합적인 유행변화주도자와 다량의 시장소비자의 두 개의 집단으로 나눌 수 있다(King & Sproule, 1975).

따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일 중 유행 추구형 이란 “혁신을 통해서 상품이나 행동약식 또는 의견이 사회에 빠르게 전파되는 것”이라 정의한다.

다) 미식 추구형 정의

음식은 세계인이 쉽게 공유하는 공통의 언어라고 할 수 있으며 최근 지구촌의 각각의 문화권을 보유하고 있는 독특한 식문화의 가치는 관광을 통해서 재발견되고 있고, 음식은 그 자체로 유. 무형의 관광서비스로 가장 중요한 요소이고 관광지의 형상을 강화시킬 수 있는 핵심적인 요소이다. 나아가 ‘음식’ 그 자체가 관광활동의 1차원적이고, 직접적인 동기가 되고 있다. 음식의 관광활동에 한 부분을 차지하면서 관광지의 특징, 문화, 역사 등의 음식과 어울리

며 특정 지역이나 민족의 특이한 음식을 먹기 위한 미식관광이 점차적 활성화 되고 있다(차경희, 2012).

음식관광은 식자재 생산지 방문 그리고 음식축제 참여, 음식시식행사 또한 레스토랑 방문, 지역만의 특산물 생산지역에서의 참여 수확체험이 여행 동기에 작용하는 관광이라고 정의 할 수 있으며, 미식관광은 기본적인 구조의 자체가 방문 지역 농산물 소비와 생산력을 촉진시키며 그 지역의 경제에서 영향력을 줄 수 있고 방문 지역 식문화의 보존과 그 지역 정체성 확립을 통해서 관광목적지로서의 이미지와 매력지수를 상승시킨다(유경비, 2018 재인용).

이러한 맥락에서 음식관광은 음식과 또 다르게 미식이라고도 표현할 수 있으면서 단순한 재료의 선정과 간단한 요리법이 아닌 아름답고 과학적인 구성과 같이 식사하는 시간에서 성취되는 다양한 의식 조리배경 예의 등의 전반적으로 포괄하기 때문이다. 그리고 미식관광의 도시로 성장하기 위해서 그 관광도시의 성격과 배경환경을 반영하는 식재료와 그 지역만의 오래된 문화, 고유의 전통방식의 합이 필요하다. 이들뿐만 아니라 도시의 고유한 문화적 특징을 현대적 맥락에서 재구성하고 결과적으로 문화의 특성 있는 다양성을 증진하려는 비전을 갖추고 있어야 한다(차경희, 2012).

더불어 음식관광은 관광지에서의 음식을 먹는 행위 자체는 관광객이 에너지를 충전함과 더불어 관광활동을 즐겁게 할 수 있도록 해주는 일상의 경험과 동시에 그 관광활동 자체로서 관광지에서 최고의 경험으로 정의 내릴 수 있고(Quan & Wang, 2004), 관광객의 방문지에 체류일수와 소비지출 경비를 더욱 증가시킴으로서 비수기가 없이 지역의 관광객 수요를 증가 및 유지시키는 긍정적인 효과들을 가져온다(Ignatov & Smith, 2006).

이러한 맥락으로 날씨의 영향력을 많이 받을 수 있는 관광 여행지는 음식관광브랜드의 구조를 더욱 탄탄히 세울 필요로 한다. 음식관광에 대한 정의는 약간씩 다른 정의를 보이고 있고 대표적인 조직인 국제음식관광협회는 음식관광에 음식들을 통하여 여행자가 즐거움을 얻어가는 것으로서 길거리 음식, 음식축제, 요리학교, 레스토랑, 지역음식 및 와이너리 방문에 이르는 광범위하게 모든 음식 활동을 포함하며 관광 여행자가 방문지역에서 돌아와 가장 기억할 수 있는 음식문화경험으로 규정짓고 있다.

음식관광의 범위는 토착민의 축제를 포함하고 음식축제, 농촌관광활동, 주말농장, 요리교실, 와인관광, 지역특산물 구매, 과수원 체험, 음식체험관광, 농작물 직거래장, 맥주관광, 전통음식체험, 관광지내의 레스토랑 식사 등을 포함하고 있다(Canadian Tourism Commission, 2002).

최근사회에서는 소비자 기준에 주로 선호하던 고품질의 음식과 상냥하고 친절한 서비스에만 국한되어서 만족하는 것이 아니라 한층 더 더불어 음식을 섭취하면서도 그 이상의 특별한 경험까지도 기대한다. 전 세계 어떠한 외식산업과 비교를 해봐도 우위를 선점하는 커피 브랜드 스타벅스 기업의 성공 사례를 예로 든다면 소비자의 경험적 사실과 미각만의 니즈에 대한 마케팅을 가장 핵심역량으로 성장시켰다는 것을 짐작 할 수 있다. 전 세계적인 커피전문기업인 스타벅스는 기준에 외식문화를 변화시키고 있다. 예를 들어서 기준에 커피문화의 대표적 선진국가인 프랑스의 경우에는 커피를 식사코스의 하나의 코스로 취급한 기존 관념 틀에서 벗어나 스타벅스라는 문화공간을 통해서 자신만의 경험을 소통 할 수 있게 하였다. 또한 커피의 경험을 독립적인 라이프스타일로 취급하며 이에 따라서 스타벅스는 프랑스에서도 최근 5년간 2배 가량의 성장률을 기록하면서 미각에 기초로 한 경험적인 가치에 집중하여 지속적으로 발전 및 성과를 일구어 내고 있다(매일경제, 2016).

또한 최근에 관광지에 현지 미식체험은 여행계획의 구성하는 보조적인 측면 이였다면 현재는 그 관광객들 자체의 군집을 유인하는 문화로서 매우 큰 영향력을 가지고 있으면서 그 가능성과 관광객들을 불러일으키는 결과 치는 가까운 나라에서도 확인하며 관광정책 속 미식관광영행의 일환으로서 시행되어서 오고 있다. 현대사회의 여행은 음식을 섭취하는 것이 단순하게 배고픔을 채우는 여행의 보조적 측면에서 벗어나 관광객들을 유인하는 문화자원으로서 그 역할을 충실히 다하고 있으며 가능성은 가까운 나라 일본, 중국, 홍콩, 대만, 싱가포르, 태국 등 대한민국에서 비행기로 5시간 이내로 이동할 수 있는, 동아시아의 대표하는 관광도시라 할 수도 있는 나라들은 예전부터 약 90년 후반부터 음식을 관광 상품화 시켰으며 자국민을 넘어, 외국방문객들의 유치를 위해 다양한 노력들이 행해고 있었다(이연정·이수범, 2008).

따라서 본 연구에서는 식생활 라이프스타일 중 미식 추구형 이란 “음식과

미식 이라고도 표현하며 단순한 재료선정 및 요리법에서 더 발달되어 미적으로 아름답고 과학적이며 다양한 조리법을 통한 식사로 개인 입맛에 성취와 만족하는 다양한 의식 조리배경 예를 전반적으로 포괄하는 것”이라 정의한다.

3) 식생활 라이프스타일의 선행연구

식생활 라이프스타일에 따라서 건강기능성 음료 구매 특성의 관한 연구에서 식생활 라이프스타일의 유형을 안전추구형, 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 편의추구형 분류했고 건강기능성 음료 구매 특성과 소비자 만족에 미치는 영향력을 파악하여 식생활 라이프스타일에 따라서 소비자 특성에 적합한 마케팅 전략수립을 통해서 건강기능성 음료 구매행동 전반적인 만족도를 높일 수 있는 방안을 제시하였으며(Choi et al, 2013), Jung (2007)은 식생활 라이프스타일에 따라서 외식소비성향에 대한 연구에서 대학생들의 식생활 라이프스타일을 유행추구형, 건강추구형, 안전성추구형, 편의추구형, 미각추구형, 으로 분류하였고 외식소비성향에 차이가 있음을 확인하였다.

영국 그리고 아일랜드의 식생활 라이프스타일 비교하고 분석에 관한 연구에서 식생활 라이프스타일은 소비의 상황, 쇼핑방법, 제품의 질적인면, 구매동기, 조리방법으로 구분했으며 두 국가 간의 유의한 차이가 나타났다고 하였다(O'sullivan et al, 2005). 그리고 Ryan et al(2004)은 아일랜드 소비자 분류 연구에서는 식생활 라이프스타일을 보수적이며 쾌락주의적, 열정적이며 무관심적, 모험적이며 온전적 유형으로 분류하며 군집별 특징을 연구 하였다.

더불어 김빛나 (2015 재인용)은 크로아티아 가족 구성원의 식생활 라이프스타일 연구하여 식생활 라이프스타일 유형을 고려형, 휴식형, 현대형, 쾌락형, 전통형으로 분류하여 식생활을 연구 하였다.

편의구구연구와 식생활 라이프스타일에서 식생활 라이프스타일에 따라서 식품 소비자 집단을 간편성을 추구하는 소비자, 조심성 없는 소비자, 모험적인 소비자, 이성적인 소비자, 보수적인 소비자로 분류하며 조심성 없는 소비자 집단원들이 편리함을 추구하는 것으로 나타났다(Buckely, 2005).

이렇듯 본 연구에서는 식생활 라이프스타일의 변수들을 도출하기 위하여

식생활 라이프스타일이 포함된 베어커리, 아침식사와 외식소비형태, 다이어트 도시락, 노인의 건강지각, 자아수용 등의 선행연구를 토대로 디저트전문점의 제품선택속성, 소비자행동의 식생활 라이프스타일연구를 실증적 분석을 위해 변수들을 건강·친환경 추구, 유행 추구, 미식 추구로 총 3가지의 변수를 도출 하였습니다. 이에 식생활 라이프스타일의 변수들을 정리하여 보면 [표2-2]와 같다.

[표 2-2] 식생활 라이프스타일의 측정항목

연구자	측정항목
O'sullivan etal. (2005)	소비의 상황, 쇼핑방법, 제품의 질적인 면, 구매동기, 조리방법
Buckely(2005)	식품 소비자 집단을 간편성을 추구하는 소비자, 조심성 없는 소비자, 모험적인 소비자, 이성적인 소비자, 보수적인 소비자
Ryan etal.(2004)	보수적이며 쾌락주의적, 열정적이며 무관심적, 모험적이며 온전적 유형
Jung(2007)	유행추구형, 편의추구형, 건강추구형, 안전성추구형 미각추구형
Choi etal.(2013)	안전추구형, 건강추구형, 미각추구형, 유행추구형, 편의추구형
김빛나 (2015)	고려형, 휴식형, 현대형, 쾌락형, 전통형

* 선행연구를 바탕으로 논자 재작성

제 4 절 소비자 행동

1) 소비자 행동의 정의

소비자 행동의 형태로는 정보탐색, 특정 서비스 사용, 특정상품의 구매 등 다양한데 소비자 행동을 관찰 및 연구하는 각 학자들마다 소비자 행동의 개념과 연구 범위에 대해서 통일 된 견해는 아직까지 없다. 일반적으로는 소비자 행동은 시장에 소비자의 활동이라고 말한다. 소비자 행동의 정의를 다음과 같이 살펴 볼 수 있다. Miniard (1986)는 소비자행동을 곧 “행동을 결정하는데 선행하고 바로 뒤따르는 의사결정과정을 포함하며 개인이 재화와 서비스를 3가지인 획득, 소비, 배분 하는데서 직접적으로 관련되는 행동”으로 정의하고 있고, Zaltman (2001)은 소비자행동을 곧 “개인, 서비스, 조직이 제품, 집단 및 그 밖의 자원을 획득, 사용하고, 또한 사후에 얻은 경험을 통해 표출하는 보이는 행동 과정 및 사회적 관계”로도 정의하고 있다. Kanuk (1978)는 곧 “소비자가 기대하고 있는 제품과 서비스를 사용하고 구입하고 평가하여서 욕구를 충족시켜줄 수 있는 행동”으로서 정의하고 있다(안현정, 2006 재인용).

가) 추천의도

추천의도란 소비자들이 특정한 제품이나 서비스에 대한 소비자의 직·간접 경험을 통해서 얻어지는 정보를 자신의 상업적인 이익과 무관하게 대화를 통하여 비공식적 교환하는 커뮤니케이션이라고 말했으며(장용전, 2010), 1954년경 fortune지에서 소개한 whyte의 마케팅 연구에서 사용했으며 시작하였다. 구전효과는 고객행동에서 중요한 영향은 미치고 있다(오용근, 2008).

그리고 추천의도는 소비자 행동 연구에서 구전현상으로 주로 연구되었고, 경험에 대한 총체적인 평가에서는 만족과 다르게 구전은 개개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 또는 부정적 내용의 정보를 고객 사이에서 비공식적으로 교류하는 커뮤니케이션 행위 혹은 과정이라고 정의 하였으며(김소영,

2001), 소비자들은 거래를 시작하여 단순히 그 거래가 한번으로 끝으로 되는 소비자들도 있지만, 보통의 대다수의 고객들은 재 구매 또는 오랫동안 거래를 함으로써 기업 수익에 커다란 기여를 하고 있다(송옥매, 2009).

또한 최혜현 (2011)은 추천의도를 이미 경험을 해보고 느껴본 감정을 주변사람들 중 미경험자한테 전하고자 하는 계획 또는 생각으로 구전하며, 이는 1954년 Fortune지에 소개한 Whyte,의 고전적 마케팅 연구로서, 두 명 이상의 개인들 사이에 일어나는 대인간의 커뮤니케이션을 말했고, 일반적으로 소비자는 상업광고보다는 친구들이나 가까운 지인들의 정보를 보다 신뢰하려는 경향이 있으며, 일반적인 소비자는 특정한 소비행위에 관련하여 다른 고객의 경험이나 자기 자신의 경험을 바탕으로 정보를 얻어가며, 이러한 추천의도는 소비자들에게 기초를 두고 있기 때문에 더욱 더 신뢰하는 정보가 될 수 있다(홍범석, 2007).

일반적으로 소비자들이 제품이나 서비스에 관하여 주변 사람들에게 추천하는 것은 구매한 상품에 관하여 만족 하거나 기대이상의 서비스를 제공 받았기 때문이다(송혜진, 2017 재인용). 따라서 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되고 ‘추천의도’는 소비자가 자신의 긍정적인 경험을 근거로 구체적인 내용을 주변 사람들에게 알려주고자 하는 것이다(김소영, 2001).

더불어 보통의도는 계획된 미래의 행동이나 예기된 행동을 의미하며, 자세와 신념이 특정한 행위로 전이될 공산을 뜻하며(Engel & Blackwell, 1986), 추천의도는 타인에게 자기 자신이 경험한 총체적인 결과를 알려 주는 심리적 행동이며, 개인 경험을 통해 획득된 긍정과 부정적인 내용이 포괄되어 있는 정보를 교환하는 소통의 행위이다(정민의·장양래, 2000).

이와 같은 맥락으로 추천의도의 구전이란 말과 혼용되어 사용하기도 하며, 구전이란, 서로 대화로 정보를 전달하며 교환 및 획득하는 행위들을 말하는 것으로, 입에서 입으로 전달해지는 정보의 흐름이라는 측면에서 공통적인 전제가 담겨있다.

곧, 소비경험자들의 구전정보는 제품과 서비스의 대한 대리 학습과 유사경험을 통해서 정보획득 활동으로서 구매결정의 불확실성을 감소하는데 기여하는 것으로 보고 있다(안대회, 2001). 또한 추천의도는 소비자 행동연구에

구전현상으로 연구가 진행되고 있는데, 소비자가 물품을 구매하고 사용한 후에 만족을 경험했을 경우 주변의 지인이나 잠재적 고객에게 해당물품에 대한 구매를 적극적으로 권유하는 의도이며(서헌, 2006), 선제적으로 경험을 획득한 사람을 통하여 이 사람이 느낀 감정을 주변의 다른 사람 또는 경험을 예정한 사람에게 전달하고자 하는 생각이나 계획들을 구전으로 말하는 것이다(김경선·강혜숙, 2010).

재구매 의도와 더불어 고객이 인지한 서비스 품질에 대해 만족과 불만족의 결과적인 변수로 받아들여지고 있고 이처럼 긍정적 구전은 추천의도와 개념이 유사하게 받아들여지고 있다(이미란, 2018). 그래서 소비자들은 구전 커뮤니케이션을 통해서 제품 서비스의 불만족과 제품의 단점, 불친절한 판매원의 부정적인 내용들이 소비자들에게 전달될 수 있고, 소비자가 제품의 품질과 판매원의 서비스에 만족한 때보다 더욱 불만족할 때 지인, 친구, 가족 등의 사람들에게 그 제품의 불평을 더 많이 전달하며(김마리나, 2009), 기업 입장에서는 불만족을 경험한 소비자가 행한 부정적인 구전들은 사람들 간의 대면을 통해서 커뮤니케이션으로 서비스에 대하여 사전 지식이 부족한 소비자에게 부정적인 영향을 미친다(노진경, 2017).

또한 고객의 불만족에 대한 구전효과의 결정하는 요소가, 고객이 그 기업의 서비스나 제품에 불만족을 느껴진다면 상대적으로 그 기업의 서비스나 제품에 악평이나 문제 제기를 통해서, 불만불평을 나타내는 구전효과가 있으며, 반대로 만족을 한다면 우호적이고, 호감 가는 구전효과를 나타나게 되며(구순이, 1995), 특징적으로 상표환경 영향 소비자에게 미치는 원천들을 분석해본 결과, 가정용품과 식품들을 구매할 때, 다른 정보보다 구전 커뮤니케이션이 더 큰 영향을 미친다고 하며, 구전의 영향이 라디오의 광고보다 2배가량, 신문과 잡지보다 7배가량, 인적 판매보다 4배가량 더 효과적임을 발견하였다(정호선, 2007).

나) 재방문의도

소비자행동 중에 재방문 의도의 개념을 살펴보면, 의도란 각 개인의 목적을 가지고 계획화된 미래 행동에 대한 의지를 의미하는 것으로, 자신의 입장이나 태도에서 행위로 옮겨지는 확률을 말한다. 그러므로 재방문 의도는 서비스 이용에 대한 예전의 경험을 바탕으로 서비스를 재이용 하고자 하려는 고객의 감정이나 생각을 대변할 수 있고(이장성·장현중, 2010), 또한 고객의 재방문 의도는 마케팅 관점에서도 가장 중요하다(정자영, 2013). 또 다른 견해로는 재방문 의도란 과거에 경험 했던 서비스에 대한 재 구매를 위해서 방문하여 해당 서비스 제공자와 관계를 유지시키는 것이며(Mothers baugh & Beatty, 2000), 재방문 의도는 고객유지와 고객의 재방문 하고 밀접하게 관련되어 볼 수 있다(Canniere et, 2010).

고객의 재방문 의도는 과거의 서비스 다시 구매하거나 방문 가능성이 있거나 또는 타인에게 서비스의 우수성에 자발적으로 추천할 가능성이 항상 될 수 있다고 뜻하는데, 고객이 서비스의 재이용 가능성과 타인에게 권유할 가능성은 그리고 서비스에 대하여 구매 의도가 긍정적으로 형성이 되었다고 볼 수 있고(Chang Zong & Wildt, 1994), 서비스 접점 중, 접점 후 혹은 방문 후에 발행되면, 재구매 의사는 이용행동의 예측이나 변수 일 뿐임을 인식하며, 재방문 의도는 예전경험에서 획득한 지식들을 반영하기 때문에 상황에 따라서 고객만족과 서로 관련성을 갖지 않을 수도 있다고 하였다(Geva & Goldman, 1991).

최근에는 외식산업시장에서 새로운 고객층 확보를 위해서 비용은 기존에 고객 유지비용의 5배 정도 소요되므로, 외식서비스 마케팅의 시대로 불리어지고 있는 시대를 빠르게 주도하기 위한 마케팅 트렌드는 늘 새로운 고객 유치와 많은 시장점유율의 확대 같은 공격적 마케팅 전략전술보다 고객의 고객충성도 확립방안과 기존 소비자 유지와 같은 방어적 마케팅 전략전술이 더욱 효과적이다. 그러므로 기존의 고객을 유지시키며 기존고객의 재방문의도를 관찰 및 파악하고자 하는 연구에 초점을 두는데 맞춰지고 있다(Baker, Levy & Grewal, 1992).

다) 재구매의도

재구매의도는 기업의 성과, 이윤의 지속성을 창출하기 위하여 고객 유지와 재구매의도에 대처 할 마케팅부분의 핵심 개념이며 이러한 재구매의도의 측정은 동일시한 제품이나 서비스를 반복적으로 구입하려는 소비자들의 경향을 평가함으로 알 수 있다(김영구·김준국, 2004).

또한 재구매의도는 소비자에게 있어서 서비스 상품들 이외에도 재구매의 대한 가능성이 있거나, 또 다른 소비자들에게는 서비스 상품의 우수성, 상품의 장점 등 소비자가 구입한 상품에 대해서 만족을 했을 때 추천할 가능성이 높은 것을 의미한다. 서비스는 소비자들의 평가가 좋거나 반대로 나쁨에 따라서 결정된다. 곧, 기업이 제공하는 서비스에 대한 소비자들의 평가가 긍정적이면 소비자들은 재구매의도가 높을 것이고, 반대로 평가가 부정적이면 작아질 것이다. 이와 같이 재구매의도에서는 소비자의 만족도가 가장 중요한 요인으로 영향을 미친다고 할 수 있다(홍정범, 2006). 이와 같이 기업의 입장에서는 신규 소비자들을 확보하기 위해서 투자되는 비용 보다 기존의 소비자들을 유지시키는 비용이 더욱 경제적이고, 고정 소비자들을 유지시키는 것이 더욱 중요하기 때문에 기업 입장에서는 함부로 무시 못 하는 측면 중 하나이다. 또한 많은 고객층을 유치하는 것은 기업한테는 좋은 일이지만 현재의 고정된 고객들을 유지하는 일 만큼 마케팅에서 중요한 일은 없을 것이다(진정, 2010).

2) 소비자 행동의 선행연구

재방문 의도는 외식업계의 마케팅에서 많이 다루고 있는 재구매의도를 재 해석 한 것이라고 할 수 있는데 재구매의도란 고객이 기업의 서비스 상품을 이용 및 구매 하는데 있어 현재 사용하고 있는 특정 기업의 서비스 상품들을 미래에 또 다시 이용 및 구매하고자 하는 소비의사라고 할 수 있다.

그러므로 재방문 의도는 고객이 미래에서도 서비스 제공자를 반복하며 이용할 가능성이 높다고 정의 할 수 있고(이종필, 2006), 또한 재 구매 의도는 장기적인 관점에서 볼 수 있는데 기업의 이윤이나 성과를 지속적으로 창출시키는 가장 중요한 요인인 고객유지 와 재구매 행동대처용으로 마케팅에 있어서 가장 핵심적인 개념이 될 수 있다. 재 구매 의도는 동일한 종류의 제품 혹은 서비스를 반복적으로 구입 하려는 소비자들의 경향을 평가하는데 측정 된다(김준국·김영구, 2004).

커피전문점 선택속성에 따라서 고객만족이 재방문과 추천의사에 영향을 미치는 연구를 통해 커피전문점의 요인별 만족도가 전체적인 만족도 및 재방문의사, 그리고 추천의사에 미치는 영향을 분석한 결과로는 요인별 만족도는 전체적인 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나고 있으나 재방문의사와 추천의사는 커피전문점의 신뢰성(커피의 품질, 맛, 가격 등)이 영향을 미친 것으로 볼 수 있고(김정희, 2010), 또한 커피전문점 푸드 메뉴품질이 가치지각, 그리고 고객행동의도에 미치는 영향 이란 연구를 통해서 는 커피전문점의 메뉴들을 추천하고 재방문 할 때 커피전문점의 푸드 메뉴의 품질, 맛, 가격, 조화성, 다양성에 따라 고객행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타난다(송은주, 2013).

서비스 품질과 고객만족이 상호작용을 통하여 재방문과 추천의도에 영향을 미친다는 가설을 정립하고 이를 검증하고자 했을 때 서비스 품질과 고객만족은 정(+)의 상관관계를 가지고 있다는 것을 확인하였다. 곧, 서비스 품질과 고객만족이 둘 다 높은 경우에는 재방문과 추천의도가 높아지고, 그 반대의 경우는 낮아진다는 것을 확인하였고(Taylor & Baker, 1994), 일반적으로 기업매출액의 65%가 서비스가 만족해 계속해서 반복적으로 재구매하는 단골

고객에 의해서 창출되는 것으로 미국의 경영학회에서 보도도 하였으며, John, Tschohl (1991)은 기업이 잠재적 수익을 최대화로 시키기 위해서 지속적인 노력의 수단으로 서비스가 마케팅이나 제품의 품질과 동일한 수준의 강력한 전략적 수단이 되며 있음은 이미 증명된 사실이고 하였다.

이와 같이 물리적인 환경이 좋으면 고객들의 만족도는 높이고 만족도가 높아지면서 품질에 대한 고객들의 태도가 긍정적으로 나타나게 되고 재 구매 가능성이 높아진다고 하였으며 구조방정식 모형을 통해서 고객만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미친다는 점을 규명하였고(Bitner, 1990), Oliver(1980)는 경로 분석을 통하여서 만족이 구매 후 태도, 재구매의도에 영향을 준다고 밝혔으며, Moutinho (1988)는 관광객의 만족, 불만족의 결과는 다양한데 그들의 만족, 불만족의 정도에 따라서 재방문 또는 다른 관광지로 바꾼다고 하였다.

이렇듯 본 연구에서는 소비자행동은 “소비자가 제품과 서비스를 구입 및 사용하여 진단하여서 기대하는 욕구를 충족시켜줄 수 있는 행동”이라 정의하며 또한 디저트전문점을 방문한 고객들이 재구매 및 주변지인들에게 긍정적인 구전을 하는 행동으로도 정의하여 연구를 진행 하였다. 이에 소비자 행동에 대한 선행연구를 정리하여 보면 [표-2-3]과 같다.

[표 2-3] 소비자행동에 관한 선행연구

연구자	측정항목
Oliver(1980)	고객만족은 고객태도에 긍정적인 결과를 가지고 있으며, 긍정적인 고객태도는 구매의도를 높여준다는 것을 확인시켜줌
Moutinho(1988)	고객의 만족, 불만족의 정도에 따라서 재방문 또는 다른 관광지로 바뀐다고 나타남
Bitner(1990)	물리적인 환경이 좋으면 고객들의 만족도는 높이고 만족도가 높아지면서 품질에 대한 고객들의 태도가 긍정적으로 나타남, 재구매 가능성이 높아진다고 하였으며 구조방정식 모형을 통해서 고객만족이 재 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타남
John, Tschohl. (1991)	기업매출액의 65%가 서비스에 만족해 재구매하는 고객에 의해서 창출, 그러므로 기업은 서비스, 마케팅, 제품의 품질과 동일한 수준의 전략적 수단이 된다고 나타남
Taylor & Baker, (1994)	서비스 품질과 고객만족이 둘 다 높은 경우에는 재방문과 추천의도가 높아지고, 그 반대의 경우는 낮아진다는 것으로 나타남
Buckely(2005)	식품 소비자 집단을 간편성을 추구하는 소비자, 조심성 없는 소비자, 모험적인 소비자, 이성적인 소비자, 보수적인 소비자
김준국·김영구 (2004)	장기적 관점에서 재구매 의도는 고객유지 와 재구매 행동의 핵심적인 개념이며, 재구매 의도는 동일한 종류의 제품을 반복적으로 구입하는 경향을 나타남
이종필(2006)	재방문 의사를 갖은 고객은 기업의 서비스 상품들을 미래에 또 다시 이용 및 구매하고자 하는 소비의사라 확인 하며, 재방문 의도는 재구매 의도를 높여준다고 확인 시켜줌
김정희(2010)	커피전문점의 요인별 만족도, 재방문의사, 추천의사에 미치는 영향을 분석, 요인별 만족도는 전체적인 만족도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타남, 그러나 재방문 의사와 추천의사는 커피전문점의 신뢰성이 영향을 미치는 것으로 나타남
송은주(2013)	커피전문점의 메뉴들을 추천하고 재방문 할 때 커피전문점의 푸드 메뉴의 품질, 맛, 가격, 조화성, 다양성에 따라 고객행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타남

* 선행연구를 바탕으로 논자 재작성

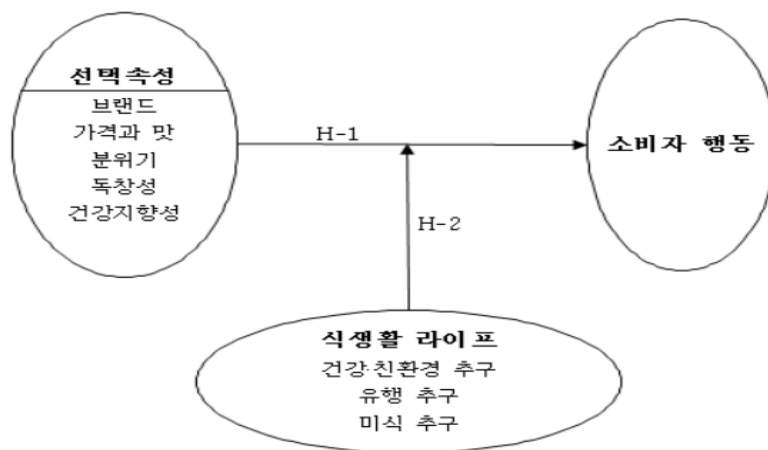
제 3 장 연구 설계

제 1 절 연구모형 및 가설

1) 연구모형

본 연구는 디저트전문점의 제품선택속성 요인 중 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성 특성이 디저트전문점 이용자의 구매 후 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 영향관계와 디저트전문점의 제품선택속성, 소비자행동 간의 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절 역할을 규명하기 위한 연구이다. 이러한 연구목적을 도출하기 위해 이론적 배경과 선행연구를 바탕으로 [그림 3-1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

디저트전문점 제품선택속성의 하위요인으로 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성을 선정하였으며, 소비자행동을 단일요인으로 하여 디저트전문점의 제품선택속성 간의 관계에서 종속변수로 하고, 식생활 라이프스타일의 하위요인으로 건강·친환경추구, 유행 추구, 미식 추구로 하였다. 또한 식생활 라이프스타일을 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 관계에서 조절변수로 설정하였다.



[그림 3-1] 연구 모형

2) 연구가설

본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향, 디저트전문점의 제품선택속성, 소비자행동 간의 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절효과를 규명하기 위하여 앞에 제시한 연구모형을 기초로 하여 구체적인 가설을 설정하고 검증하려고 한다. 그 가설들은 다음과 같다.

가) 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 가설

디저트전문점의 제품들의 속성은 소비자에게 재구매의사와 주변사람들에게 추천할 의도를 미친다고 보았을 때 베이커리카페의 상품선택속성을 브랜드, 품질, 가격, 디자인 4개의 구성요인으로 베이커리카페의 상품선택속성은 재구매의도에 영향을 준다고 주장하였다(조민서 2018). 또한 베이커리카페의 선택속성을 제품의 맛과 품질, 위생, 가격, 편의시설 요인은 재방문의도에 영향을 준다고 하였다(박정희 2017). 즉, 프리미엄 디저트 카페를 방문한 고객들의 니즈에 부합한 디저트의 맛과 품질, 카페 인테리어, 매장 분위기, 제품에 맞는 적정 수준의 가격 등을 고객들의 인지적 태도를 긍정적으로 강화시킨다면 재방문의도를 유도할 수 있다고 주장 하였다(조성연 2018). 뿐만 아니라 커피전문점 사이드 메뉴의 선택속성 중 조화성, 독창성, 가성비, 건강지향성이 고객의 만족과 재방문의도에 영향을 미친다고 주장하였다(이훈 2017).

이를 바탕으로 본 연구는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향을 알아보기로 선행연구의 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : 디저트전문점의 제품 선택속성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 제품 선택속성의 브랜드는 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 제품 선택속성의 가격과 맛은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 제품 선택속성의 분위기는 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 제품 선택속성의 독창성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 제품 선택속성의 건강지향성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

나) 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절효과에 관한 가설

직장인들의 식생활 라이프스타일을 건강추구형, 유행추구형, 미각추구형, 편의추구형으로 4가지 요인으로 보았으며 이 요인들의 집단 별로 유의한 차이가 보였다고 하였다(원영은 2010). 또한 식생활 라이프스타일의 미식추구형, 유행·다양성 추구형 요인은 푸드 트럭 선택속성의 음식 품질 요인에 서로 상관관계가 있다고 주장하였다(문병찬 2017).

식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 선택속성과 건강소비행동에 대한 연구에서는 트렌드 식생활 추구형은 유행과 미각을 추구하며 40대와 학력이 높을수록 건강지향 식생활 추구형을 추구하고, 20대에서는 저관여 식생활 추구형을 추구한다고 주장하였다(최연지 2014). 편의식품의 인식과 라이프스타일 제품 선택속성 및 재구매의도에 미치는 영향 연구에서 식생활 라이프스타일 중 미각추구형, 도전추구형, 편의추구형으로 맛과 새로움, 신제품, 편의를 많이 고려한 소비자가 편의식품의 재구매의도가 높았고, 건강과 경제적인 소비에 관심이 많은 있는 소비자는 재구매의도가 낮은 것으로 나타났다(정운호 2014).

이를 바탕으로 본 연구는 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절효과를 알아보기 위하여 선행연구의 근거를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 식생활라이프는 디저트전문점의 제품 선택속성이 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-1 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-2 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-3 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

- H2-4 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-5 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-6 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-7 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-8 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-9 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-10 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-11 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-12 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-13 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-14 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
- H2-15 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.
-

제 2 절 연구변수의 정의와 분석방법

1) 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 식생활 라이프스타일에 따라서 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향을 파악하기 위하여 다음과 같은 연구변수에 대한 조작적 정의를 하였다.

가) 디저트전문점

본 연구에서는 디저트전문점이란 “프로파티시에가 고급 재료로 화려한 비주얼을 갖춘 디저트를 화려한 인테리어 갖춘 매장에서 높은 가격에 형성되어 있고 고객에게 기분 좋은 경험들을 함께 제공해 줄 수 있는 곳” 이라 정의하고 손송이(2014), 예지수(2010), 이한나(2016), 신아현(2018), 이훈(2017), 조성연(2018)등의 선행연구를 근거로 디저트전문점의 제품선택속성을 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성으로 5개의 하위요인으로 구성하여 총 22개의 항목을 측정하였다. 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’ 의 리커트 5점 척도(Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

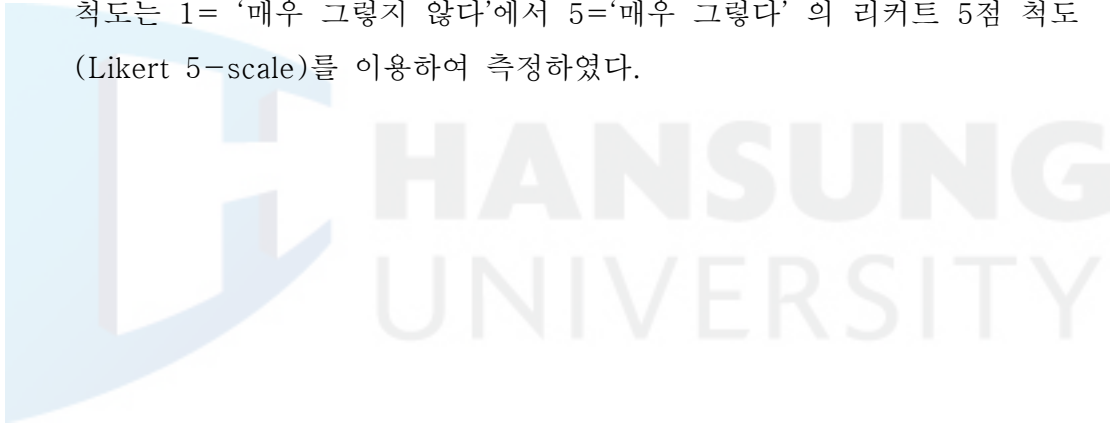
나) 소비자행동

“행동을 결정하는데 선행하고 바로 뒤따르는 의사결정과정을 포함하며 개인이 재화와 서비스를 3가지인 획득, 소비, 배분 하는데서 직접적으로 관련되는 행동”이라 할 수 있다(안현정, 2006 재인용). 본 연구에서는 ‘소비자행동’은 “소비자가 제품과 서비스를 구입 및 사용하여 진단하여서 기대하는 욕구를 충족시켜줄 수 있는 행동”으로 정의하며, 안현정(2006), 장용전(2010), 오용근(2008), 김현동(2017), 정보영(2015), 박정희(2017)등의 선행연구를 참조하여 본 연구의 목적에 맞게 보완 및 수정 하였고, 총 5문항으로 정 하였고, 측정척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’ 의 리커트 5점 척도

(Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.

다) 식생활 라이프스타일

본 연구에서는 식생활 라이프스타일이란 “개인이 사회에서 활용할 수 있는 행동 중 가장 중요하게 생각하고 관심과 사회생활 속의 역동성으로 표출되는 정형화 된 유형이며, 이것은 식생활의 구매, 서비스의 소비에 영향을 미치며, 소비유형에도 크게 영향을 준다.”이라 정의하고 허선귀(2007), 김민정(2012), 황인영(2017), 조민서(2018), 이태원(2005), 고봉호(2014)등의 선행연구를 참조하여 식생활 라이프스타일의 특성을 건강·친환경 추구, 유행 추구, 미식 추구 등 3가지 하위요인으로 분류하여 13개 항목으로 구성하였다. 측정 척도는 1= ‘매우 그렇지 않다’에서 5=‘매우 그렇다’의 리커트 5점 척도 (Likert 5-scale)를 이용하여 측정하였다.



2) 설문지 구성

본 연구에서 연구모형 상 가설의 상관관계를 실증 분석하기 위한 조사도구는 자기기입식 설문지로 하였다. 독립변수로 디저트전문점의 제품선택속성을 측정하는 문항, 종속변수로 소비자행동을 측정하는 문항, 그리고 조절변수로 식생활 라이프스타일을 측정문항이다. 완성된 설문지의 중요 구성 내용은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1] 설문지 구성 내용

변수		연구자	문항 수
디저트 전문점의 일반적 특성		고봉호(2015) 신아현(2018)	7
디저트전문점 제품선택속성	브랜드	조민서(2018) 정기순(2016)	4
	가격과 맛	김현동(2018)	5
	분위기	박희영(2017) 이훈(2017)	5
	독창성	박정희(2017)	4
	건강지향성	조정민(2013) 고봉호(2015)	4
소비자 행동		고봉호(2015) 박정희(2017) 김현동(2018) 이미란(2018) 정보영(2015)	5
식생활 라이프 스타일 속성	건강·친환경	이상희(2017) 김송희(2017)	4
	유행	김빛나(2015) 최연지(2014)	4
	미식	황인영(2017) 문병찬(2017) 원영은(2010)	5
인구 통계학적 특성 (세대유형 포함)		고봉호(2015)	5

3) 자료수집 방법

본 연구에서는 연구가설의 영향관계를 규명하기 위하여 측정도구인 설문지를 활용하였으며, 국내 디저트전문점을 이용하는 외식소비자를 대상으로 모바일(네이버 폼 설문지를 이용한 자기기입법) 설문지로 배포하였다. 시간적인, 공간적인 제약으로 인해 서울, 경기를 중심으로 한정하였다. 설문조사는 본조사로 2019년 10월 15일부터 10월 30일까지 16일에 걸쳐 실시하였다. 설문지는 총 300부를 회수 하였으며 불성실한 응답자의 설문지 19부를 제외한 총 281부가 최종 실증분석에 이용되었다. 자료수집 방법은 <표3-2>와 같다 [표 3-2] 자료수집 절차

[표 3-2] 모집단의 규정 및 표본

모집단	국내 디저트전문점을 이용하는 외식소비자
표본단위	서울, 경기지역에서 거주하는 디저트전문점을 이용하는 외식소비자
측정도구	설문지를 이용한 자기기입법
조사기간	2019년 10월 15일~ 10월 30일 (총 16일)
표본 크기	300부
회수된 표본	300부(100%)
부적합 표본	19부(6.3%)
유효 표본	281부(93.7%)

4) 분석방법 및 절차

본 연구에서는 실증분석을 하기위해 Windows SPSS ver 21.0 통계 프로그램을 활용 분석하였으며, 분석방법 및 절차는 [표 3-3]과 같다.

먼저 인구통계학적 특성과 디저트전문점 이용자의 특성 및 일반적 특성의 파악을 위하여 빈도분석을 실시하였고, 연구변수인 디저트전문점의 제품선택속성, 소비자행동, 식생활 라이프스타일에 대한 타당성 및 신뢰도 검증을 위하여 탐색적 요인분석, 신뢰도분석을 실시하였다. 그 후에는 측정변수 간의 상관관계를 알아보기 위해서 상관관계분석을 실시하였다. 마무리로 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 미치는 영향관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절효과를 분석하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다.

[표 3-3] 표본분석방법 및 절차

연구가설	내 용	분석방법
	일반적인 특성 및 인구 통계학적 특성	빈도분석
	연구변수의 타당성과 신뢰성	요인분석 신뢰도분석 상관관계분석
H1	디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 가설	다중회귀분석
H2	디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절효과	조절 회귀분석

제 4 장 분석결과

제 1 절 표본의 일반적인 특성

본 연구조사의 설문에 참여한 디저트전문점을 이용하는 외식소비자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 300명 중 불성실한 19부를 제거하고 281명의 빈도분석을 시행하여 분석한 결과는 [표 4-1]과 같다.

성별은 남성이 130명(46.3%), 여성이 151명(53.7%)으로 남성보다는 여성이 많은 것으로 나타났다.

연령은 10대 7명(2.5%), 20대 84명(29.9%), 30대 58명(20.5%), 40대 75명(26.7%), 50대 이상 57명(20.3%)의 순으로 나타났다.

결혼 여부는 기혼 159명(56.6%), 미혼 122명(43.4%)으로 응답자의 연령대가 20대, 40대의 비중이 높고 기혼의 응답자가 많은 것으로 사료된다.

학력은 고등학교 졸업 미만 2명(0.7%), 고등학교 졸업 28명(10%), 대학교 재학 32명(11.4%), 대학교 졸업 153명(54.4%), 대학원 졸업 이상 66명(23.5%)으로 조사되었다.

직업은 학생 31명(11.0%), 사무직/관리직 98명(34.9%), 주부 30명(10.7%), 전문직 62명(22.1%), 기능직 5명(1.8%), 판매/서비스직 23명(8.2%), 자영업/경영 18명(6.4%), 농. 임. 어업 2명(0.7%), 무직 9명(3.2%), 기타 3명(1.1%)으로 조사되었다.

월 평균 소득은 100만원 미만 46명(16.4%), 100만 원 이상 ~ 200만원 미만 35명(12.5%), 200만 원 이상 ~ 300만원 미만 90명(32%), 300만 원 이상 ~ 400만원 미만 51명(18.1%), 400만 원 이상 ~ 500만원 미만 24명(8.5%), 500만 원 이상 35명(12.5%)로 조사되었다.

[표 4-1] 표본의 인구통계학적 특성 (N=281)

구분	내용	표본 수	비율(%)
성별	남자	130	46.3
	여자	151	53.7
결혼	기혼	159	43.4
	미혼	122	56.6
연령	10대	7	2.5
	20대	84	29.9
	30대	58	20.6
	40대	75	26.7
	50대 이상	57	20.3
학력	고등학교 졸업 미만	2	0.7
	고등학교 졸업	28	10.0
	대학교 재학	32	11.4
	대학교 졸업	153	54.4
	대학원 재학 이상	66	23.5
직업	학생	31	11.0
	사무직/관리직	98	34.9
	주부	30	10.7
	전문직	62	22.1
	기능직	5	1.8
	판매/서비스직	23	8.2
	자영업/경영	18	6.4
	농. 임. 어업	2	0.7
	무직	9	3.2
	기타	3	1.1
월 평균 소득	100만원 미만	46	16.4
	100만원 이상 ~ 200만원 미만	35	12.5
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	90	32.0
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	51	18.1
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	24	8.5
	500만원 이상	35	12.5

다음은 디저트전문점 이용자 특성을 알아보기 위하여 총 283명의 빈도분석을 실시하였다. 다음은 [표 4-2]와 같다.

응답자별로 디저트전문점의 이용횟수는 월 1회 이하 125명(44.5%), 주 1~2회 이상 62명(22.1%), 월 1회~2회 이상 54명(19.2%), 월 4~5회 29명(10.3%), 기타 11명(3.9%)로 조사되었으며, 디저트전문점의 주목적은 회의 7명(2.5%), 친목 82명(29.2%), 휴식 46명(16.4%), 데이트 29명(10.3%), 식사대용 5명(1.8%), 식사 후 디저트 69명(24.6%), 간식 40명(14.2%), 기타 3명(1.1%)로 조사되었다.

디저트전문점의 지출비용은 5천원 미만 16명(5.7%), 1만원 미만 134명(47.7%), 2만원 미만 98명(34.9%), 3만원 미만 24명(8.5%), 3만 원 이상 8명(2.8%), 기타 1명(0.4%)로 조사되었다.

디저트전문점의 체류시간은 30분미만 24명(8.5%), 30분~1시간미만 93명(33.1%), 1시간~2시간미만 141명(50.2%), 2시간~3시간미만 22명(7.8%), 기타 1명(0.4%)로 조사되었다.

디저트전문점의 정보획득은 주변 친구나 가족 140명(49.8%), 신문/잡지 2명(0.7%), SNS(소셜네트워크) 109명(38.8%), 과거의 경험 19명(6.8%), DM/홍보물/전단지 2명(0.7%), 기타 9명(3.2%)로 조사되었다.

디저트전문점의 이용요일은 평일 67명(23.8%), 주말 102명(36.3%), 공휴일 8명(2.8%), 요일 무관 102명(36.3%), 기타 2명(0.7%)로 조사 되었다.

디저트전문점의 누구와방문은 가족 57명(20.3%), 친구 112명(39.9%), 연인 36명(12.8%), 선. 후배 17명(6.0%), 직장동료 37명(13.2%), 혼자 18명(6.4%), 기타 4명(1.4%)로 조사되었다.

디저트전문점의 소비 형태를 살펴본 결과 소비자들은 대체적으로 월 1회 이하 또는 주 1~2회 이상으로 방문하며 방문 시에는 1만원 미만 또는 2만원 미만 정도로 소비하는 것으로 나타났다. 디저트전문점을 방문 시에는 주로 주말이나 요일에 상관없이 친구들과 및 가족과 함께 방문하는 것으로 보이며 디저트전문점의 방문을 위해서 정보를 획득은 주변 친구들이나 가족, 또는 SNS를 가장 많이 이용하는 것으로 나타나며 습관적으로 디저트전문점을 방문하는 소비층과 아직까지는 휴일을 이용하여 디저트전문점을 이용하는 소비층으

로 구별됨을 유추해 볼 수 있다. 그리고 디저트전문점은 친목활동 및 식사 후 맛있는 디저트를 맛보기 위한 목적으로 디저트전문점을 방문하는 경향이 높고, 디저트전문점을 감성적인 공간으로 생각하며, 다양한 목적으로 활용하기 때문에 친구나 가족들의 만남의 공간도 되기도 한다. 또한 SNS의 명소로 자리매김 하며 이제는 디저트를 구입하는 하는 것을 넘어 사회적 관계에도 영향을 미치고 있다고 사료된다.



[표 4-2] 디저트전문점 이용자 특성 (N=281)

구분	내용	표본 수	비율(%)
이용횟수	월 1회 이하	125	44.5
	주 1~2회 이상	62	22.1
	월 1~2회 이상	54	19.2
	월 4~5회	29	10.3
	기타	11	3.9
주목적	회의	7	2.5
	친목	82	29.2
	휴식	46	16.4
	데이트	29	10.3
	식사대용	5	1.8
	식사 후 디저트	69	24.6
	간식	40	14.2
	기타	3	1.1
지출비용	5천원 미만	16	5.7
	1만원 미만	134	47.7
	2만원 미만	98	34.9
	3만원 미만	24	8.5
	3만원 이상	8	2.8
	기타	1	0.4
체류시간	30분 미만	24	8.5
	30분~1시간미만	93	33.1
	1시간~2시간미만	141	50.2
	2시간~3시간미만	22	7.8
	기타	1	0.4
정보획득	주변 친구나 가족	140	49.8
	신문/잡지	2	0.7
	SNS(소셜네트워크)	109	38.8
	과거의 경험	19	6.8
	DM/홍보물/전단지	2	0.7
	기타	9	3.2
이용요일	평일	67	23.8
	주말	102	36.3
	공휴일	8	2.8
	요일 무관	102	36.3
	기타	2	0.7
누구와 방문	가족	57	20.3
	친구	112	39.9
	연인	36	12.8
	선. 후배	17	6.0
	직장동료	37	13.2
	혼자	18	6.4
	기타	4	1.4

제 2 절 연구 변수의 타당성 및 신뢰성 분석

본 연구에서 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향관계를 규명하기 위해 앞서 기초분석으로서 연구 변수들의 타당성 및 신뢰성을 확보하기 위하여 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 실시하였다.

일반적으로 타당성은 연구자가 연구문제에 대한 설문조사를 실시하였을 때, 그 자료가 얼마나 정확하게 측정되었는가를 판단하는 기준이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 연구변수의 요인분석 방법으로 주성분 분석을 행하여 많은 변수들을 적은 수의 요인으로 줄여 정보의 손실을 최소화 하였고, 직교회전 방식인 베리맥스 방식을 요인의 회전으로 사용하였다. 항목들 간의 상관관계 정도를 나타내는 요인적재량의 수용기준은 0.5이상으로 하였다.

1) 디저트전문점의 제품선택속성 측정항목의 요인분석 및 신뢰도분석

디저트전문점의 제품선택속성을 측정하기 위해 22개의 측정항목에 대한 탐색적 요인분석과 신뢰도분석 결과는 [표 4-3]와 같다.

먼저 제품선택속성 요인 분석결과 요인이 묶이지 않는 3개의 항목(5번, 7번, 8번)이 제거 되었으며, 항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .873이며, Bartlett의 구형성 검정결과 $x^2=2266.725(p<0.001)$ 로 유의미한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 4개의 요인으로 추출되었다. 요인 전체 분산의 설명비율은 약 65.065%로 나타났다.

요인 1은 ‘브랜드’ 요인으로 분산 설명비율은 약 15.855%이며, 요인 2는 ‘건강지향성’요인으로 분산 설명비율은 약 15.094%이며, 요인3은 ‘독창성’요인으로 분산 설명비율은 약 14.715%이며, 요인 4는 ‘분위기’요인으로 분산 설명비율은 약 13.888%이며, 요인 5는 ‘가격과 맛’요인으로 분산 설명 비율은 약 5.513%로 각각 나타났다.

신뢰도는 연구 대상에 대한 반복 측정을 가정하였을 때, 동일한 값을 얻을 수 있는 가능성을 확인하는 분석으로, 신뢰도에 대한 판단은 Cronbach's α 값을 이용한다.

디저트전문점의 제품선택속성의 요인들의 Cronbach's α 값은 '브랜드' 요인은 .841, '건강지향성' 요인은 .836, '독창성' 요인은 .829, '분위기' 요인은 .755, '가격과 맛' 요인은 .549으로 나타나, 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.



[표 4-3] 선택속성의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	%분산	α
브랜드	이 디저트전문점은 이미지가 좋은 편이다.	.796	3.012	15.855	.841
	이 디저트전문점의 브랜드 이미지는 평판이 좋다.	.761			
	이 디저트전문점은 매력적이다.	.759			
	이 디저트전문점의 브랜드를 신뢰한다.	.731			
건강 지향성	이 디저트전문점은 다이어트를 위한 제품을 제공한다.	.827	2.868	15.094	.836
	이 디저트전문점은 건강을 고려하는 메뉴를 제공한다.	.768			
	이 디저트전문점은 메뉴는 친환경적이다.	.745			
	이 디저트전문점은 건강지향적인 식재료를 사용한다.	.664			
독창성	이 디저트전문점의 제품 디자인은 다른 업체에서 흔히 사용하지 않는 독창적인 식재료를 사용한다.	.738	2.796	14.715	.829
	이 디저트전문점의 제품 디자인(제품의 형태, 색채, 모양)은 매우 독창적이다.	.728			
	이 디저트전문점의 제품 디자인의 포장 및 담음 새는 매우 독창적이다.	.683			
	이 디저트전문점의 제품의 메뉴구성은 다른 업체에 비해 트렌디 하다.	.652			
분위기	이 디저트전문점은 음악 선정은 마음에 든다.	.701	2.639	13.888	.755
	이 디저트전문점은 좌석은 안락하다.	.698			
	이 디저트전문점은 실내온도는 쾌적하다.	.649			
	이 디저트전문점은 외관은 보기 좋다.	.642			
	이 디저트전문점은 실내장식은 혼란스럽지 않다.	.563			
가격과 맛	이 디저트전문점의 부가적인 혜택(할인 혜택, 제휴카드)등이 제공된다.	.752	1.047	5.513	.549
	이 디저트전문점의 제품은 매우 다양하다.	.544			

KMO : .873 Bartlett의 구형성 검정 : $x^2 = 2266.725$ ($p < .001$)

충분산비율 = 65.065%

2) 식생활라이프스타일의 특성 요인분석 및 신뢰도분석

식생활라이프스타일의 특성을 측정하기위한 5개의 측정항목에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도분석 결과는 [표4-4]과 같다.

먼저 식생활 라이프스타일의 요인 분석결과 요인이 묶이지 않는 3개의 항목(6번, 11번, 13번)이 제거 되었으며, 항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .757이며, Bartlett의 구형성 검정결과 $x^2 = 805.403$ 로 유의미한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 분석 결과 단일요인으로 추출되었고, 분산의 설명비율은 약 63.175 나타났다.

요인 1은 '건강·친환경' 요인으로 분산 설명비율은 약 25.685%이며, 요인 2는 '유행'요인으로 분산 설명비율은 약 20.641%이며, 요인3은 '미식'요인으로 분산 설명비율은 약 16.849%로 각각 나타났다.

신뢰도는 연구 대상에 대한 반복 측정을 가정하였을 때, 동일한 값을 얻을 수 있는 가능성을 확인하는 분석으로, 신뢰도에 대한 판단은 Cronbach's α 값을 이용한다.

식생활라이프스타일의 요인들의 Cronbach's α 값은 '건강·친환경' 요인은 .811, '유행' 요인은 .723, '미식' 요인은 .571 으로 나타나, 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

[표4-4] 식생활 라이프스타일의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	항목	요인 적재치	아이겐 값	%분산	α
건강·친환경	나는 음식을 먹을 때 맛보다 영양과 건강을 생각하는 편이다.	.819	2.569	25.685	.811
	나는 인스턴트식품은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	.805			
	나는 건강을 위하여 음식을 가려 먹는다.	.779			
	나는 식품 구매 시 영양성분을 확인한다.	.742			
유행	나는 처음 보는 음식이더라도 맛있어 보이면 먹어보려고 노력하는 편이다.	.803	2.064	20.641	.723
	나는 유행하는 메뉴들은 먹어보려고 노력한다.	.762			
	나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	.741			
미식	나는 외식할 때에 맛을 최우선으로 생각한다.	.776	1.685	16.849	.571
	나는 음식선택에 있어서 맛을 우선시 하는 편이다.	.765			
	나는 입맛이 까다로운 편이다.	.635			

KMO : .757 Bartlett의 구형성 검정 : $x^2 = 805.403$ ($p < .001$)

충분산비율 = 63.175%

3) 소비자행동 요인분석 및 신뢰도분석

소비자행동을 측정하기위한 4개의 측정항목에 대한 탐색적 요인 분석과 신뢰도분석 결과는 [표4-5]와 같다.

항목들의 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 .831이며, Bartlett의 구형성 검정결과 $x^2 = 711.767$ ($p < .001$)로 유의미한 것으로 나타나 요인분석에 적합하였으며, 분석 결과 단일요인으로 추출되었고, 분산의 설명비율은 약 66.322 로 나타났다.

측정 항목들의 내적 일관성을 나타내는 신뢰도 검증 결과 Cronbach's α 값은 .873으로 나타나, 내적 일관성 있는 항목으로 구성되었음이 확인되었다.

[표4-5] 소비자행동의 타당성 및 신뢰성 검증결과

항목	요인 적재치	아이겐 값	%분산	α
이 디저트전문점을 주변사람에게 소개할 것이다.	.854	3.316	66.322	.873
이 디저트전문점을 맛집으로 추천해주고 싶다.	.845			
이 디저트전문점의 제품을 주변 사람에게 적극 추천할 것이다.	.841			
다음에는 이 디저트전문점에서 제품을 구매할 것이다.	.792			
이 디저트전문점을 계속 이용할 것이.	.735			

KMO : .831 Bartlett의 구형성 검정 : $x^2 = 711.767$ ($p < .001$)

총분산비율 = 66.322%

제 3 절 상관관계분석

상관분석은 변수 간의 관계가 어느 정도 밀접한 가를 측정하는 것으로, 한 변수가 변화함에 따라서 다른 변수가 어떻게 변화되는 가를 측정하는 분석기법이다. 상관계수는 변수 간의 관계의 정도 및 방향을 하나의 수치로 요약하여 보여주는 수치이다. 보편적으로 Pearson 상관계수이다. 상관계수는 0~1 사이의 값을 가지며 0에 근접할수록 상관관계가 낮고 1에 근접할수록 높아지는 것을 의미하며 상관관계의 방향을 +, -로 표현한다.

본 연구에서 연구가설 검증에 앞서 각 변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 Pearson 상관분석을 적용하였다.

변수들의 기술통계량 및 상관분석 결과는 [표 4-6]과 같다.



[표 4-6] 연구변수의 상관관계

구분	디저트전문점의 제품특속성					식생활 라이프스타일			소비자 행동
	브랜드	가격 과 맛	분위 기	독창 성	건강 지향성	건강· 친환경	유행	미식	
브랜드	1								
가격과 맛	.640**	1							
분위기	.535**	.491**	1						
독창성	.491**	.536**	.468**	1					
건강·지향성	.288**	.372**	.313**	.505**	1				
건강·친 환경	.282**	.281**	.152**	.271**	.203**	1			
유행	.343**	.265**	.296**	.384**	.223**	.346**	1		
미식	.339**	.186**	.178**	.158**	.040	.112	.477**	1	
소비자 행동	.626**	.621**	.484**	.670**	.479**	.279**	.432**	.364**	1
평균	3.441	3.350	3.493	3.272	2.961	3.092	3.362	3.513	3.364
표준 편차	0.548	0.428	0.475	0.589	0.656	0.768	0.644	0.563	0.540

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

제 4 절 연구 가설의 검증

본 연구에서 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

1) 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향

H1 : 디저트전문점의 제품 선택속성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 제품 선택속성의 브랜드는 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 제품 선택속성의 가격과 맞은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 제품 선택속성의 분위기는 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4 : 제품 선택속성의 독창성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-5 : 제품 선택속성의 건강지향성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것으로 예측한 연구가설 1을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 [표4-7]과 같다.

먼저 독립변수로 설정한 디저트전문점 제품선택속성의 다중 공선성 검토 결과, 공차한계가 0.7이상이며, VIF는 2이하로 나타나 다중공선성의 문제가 없는 것으로 판단한다. 다중회귀분석 결과 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 대한 회귀식의 유의성은 .000으로 확인되었으며, 회귀모형의 설명량도 약 60%의 설명력이 있는 것으로 확인되었다.

Durbin-Watson의 값은 1.932로 2에 가까우므로 독립적이라 볼 수 있으며, 잔차의 정규성 및 등분산성을 확인할 수 있다.

디저트전문점의 제품선택속성 요인중 분위기($\beta=.039$, $t=0.827$, $p<.001$)를 제외하고 디저트전문점의 제품선택속성 요인인 브랜드($\beta=.275$, $t=5.219$, $p<.001$), 가격과 맛($\beta=.188$, $t=3.535$, $p<.001$), 독창성($\beta=.343$, $t=6.776$, $p<.01$), 건강지향성($\beta=.144$, $t=3.242$, $p<.001$) 요인들이 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 제품선택속성 요인들의 상대적 영향력은 독창성 및 브랜드가 가장 큰 것으로 예측되었다.

이와 같이, 디저트전문점의 제품선택속성에서 브랜드, 가격과 맛, 독창성, 건강지향성은 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 선행 요인임을 알 수 있었다.

따라서 연구가설 1-1, 1-2, 1-4, 1-5이 채택되었다.

[표 4-7] 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	공선성통계량	
	B	$S.E.$	β			공차한계	VIF
(상수)	0.100	0.182		0.548	0.584		
브랜드	0.271	0.052	0.275	5.219***	0.000	0.514	1.945
가격과 맛	0.237	0.067	0.188	3.535***	0.000	0.506	1.975
분위기	0.044	0.054	0.039	0.827	0.409	0.640	1.561
독창성	0.315	0.047	0.343	6.776***	0.000	0.556	1.797
건강지향성	0.118	0.037	0.144	3.242**	0.001	0.727	1.376

D-W = 1.932, $R^2 = .607$, Adjusted $R^2 = .600$, $F = 84.900$, ($p < .001$)

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

2) 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동의 관계에서 식생활 라이프스타일의 조절역할

H2 : 식생활라이프스타일은 디저트전문점의 제품 선택속성이 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-1 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-2 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-3 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-4 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-5 : 식생활라이프의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-6 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-7 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-8 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-9 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-10 : 식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-11 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-12 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-13 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-14 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독청성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

H2-15 : 식생활라이프의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

식생활 라이프스타일이 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동의 관계에서 조절역할을 할 것이라고 예측한 연구가설 2를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시한 결과는 다음과 같다.



H2-1 : 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 브랜드에서 $p = .022$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 건강·친환경 추구의 조절 변수가 $p = .202$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서는 조절효과가 없다고 해석할 수 있다. 표[4-8]에서 확인할 수 있다.

[표 4-8] 브랜드와 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.241	0.160		7.738	0.000
	브랜드		0.617	0.046	0.626	13.412	0.000
	F : 179.885($p=.000***$)						
2	(상수)		1.105	0.170		6.513	0.000
	브랜드		0.586	0.048	0.595	12.314	0.000
	건강·친환경		0.078	0.034	0.112	2.310	0.022
	F : 94.009(.000***)						
3	(상수)		0.487	0.511		0.952	0.342
	브랜드		0.773	0.153	0.784	5.041	0.000
	건강·친환경		0.287	0.166	0.408	1.725	0.086
	브랜드*건강·친환경		-0.062	0.049	-0.399	-1.280	0.202
	F : 63.363(.000***)						
R : ① .626 ② .635 ③ .638							
R ² : ① .392 ② .403 ③ .407							
Adjusted R ² : ① .390 ② .399 ③ .401							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-2 : 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 가격과 맛에서 $p = .020$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 건강·친환경 추구의 조절 변수가 $p = .108$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-9]에서 확인할 수 있다.

[표 4-9] 가격과 맛과 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과

모형	변 수	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
1	(상수)	2.240	0.177		12.624	0.000
	가격과 맛	0.338	0.053	0.359	6.429	0.000
	F : 41.338($p=.000***$)					
2	(상수)	1.957	0.191		10.255	0.000
	가격과 맛	0.291	0.053	0.309	5.466	0.000
	건강·친환경	0.142	0.040	0.203	3.585	0.000
	F : 27.974(.000***)					
3	(상수)	0.705	0.573		1.232	0.219
	가격과 맛	0.678	0.176	0.721	3.864	0.000
	건강·친환경	0.547	0.179	0.77	3.055	0.002
	가격과 맛*건강·친환경	-0.124	0.053	-0.796	-2.316	0.021
	F : 20.730(.000***)					
R : ① .359 ② .409 ③ .428						
R ² : ① .129 ② .168 ③ .183						
Adjusted R ² : ① .126 ② .162 ③ .175						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-3 : 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 분위기에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 건강·친환경 추구의 조절 변수가 $p = .173$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-10]에서 확인할 수 있다.

[표 4-10] 분위기와 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
1	(상수)	1.440	0.210		6.857	0.000
	분위기	0.551	0.060	0.484	9.243	0.000
	F : 85.436($p=.000***$)					
2	(상수)	1.110	0.220		5.047	0.000
	분위기	0.514	0.059	0.452	8.767	0.000
	건강·친환경	0.148	0.036	0.211	4.084	0.000
	F : 53.456(.000***)					
3	(상수)	0.264	0.657		0.403	0.687
	분위기	0.761	0.190	0.669	4.007	0.000
	건강·친환경	0.438	0.215	0.622	2.035	0.043
	분위기*건강·친환경	-0.084	0.062	-0.499	-1.366	0.173
	F : 36.370(.000***)					
R : ① .484 ② .527 ③ .532						
R ² : ① .234 ② .278 ③ .283						
Adjusted R ² : ① .232 ② .273 ③ .275						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-4 : 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 독창성에서 $p = .022$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 건강·친환경 추구의 조절 변수가 $p = .102$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-11]에서 확인할 수 있다.

[표 4-11] 독창성과 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.353	0.136		9.980	0.000
	독창성		0.615	0.041	0.670	15.084	0.000
	F : 227.519($p=.000***$)						
2	(상수)		1.209	0.148		8.151	0.000
	독창성		0.589	0.042	0.642	14.007	0.000
	건강·친환경		0.074	0.032	0.106	2.307	0.022
	F : 118.185(.000***)						
3	(상수)		0.548	0.429		1.279	0.202
	독창성		0.797	0.134	0.869	5.965	0.000
	건강·친환경		0.295	0.138	0.420	2.134	0.034
	독창성*건강·친환경		-0.069	0.042	-0.440	-1.642	0.102
	F : 80.168(.000***)						
R : ① .670 ② .678 ③ .682							
R ² : ① .449 ② .460 ③ .465							
Adjusted R ² : ① .447 ② .456 ③ .459							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-5 : 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 건강지향성에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 건강·친환경 추구의 조절 변수가 $p = .160$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-12]에서 확인할 수 있다.

[표 4-12] 건강지향성과 소비자행동 관계에서 건강·친환경 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		2.197	0.131		16.722	0.000
	건강지향성		0.394	0.043	0.479	9.104	0.000
	F : 82.881($p=.000***$)						
2	(상수)		1.878	0.156		12.038	0.000
	건강지향성		0.362	0.043	0.440	8.369	0.000
	건강·친환경		0.134	0.037	0.190	3.613	0.000
	F : 49.758(.000***)						
3	(상수)		1.282	0.451		2.841	0.005
	건강지향성		0.575	0.157	0.698	3.665	0.000
	건강·친환경		0.325	0.141	0.462	2.309	0.022
	건강지향성*건강·친환경		-0.067	0.048	-0.417	-1.408	0.160
	F : 33.950(.000***)						
R : ① .479 ② .513 ③ .518							
R ² : ① .229 ② .264 ③ .269							
Adjusted R ² : ① .226 ② .258 ③ .261							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-6 : 식생활 라이프스타일 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 브랜드에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .073$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-13]에서 확인할 수 있다.

[표 4-13] 브랜드와 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.241	0.160		7.738	0.000
	브랜드		0.617	0.046	0.626	13.412	0.000
	F : 179.885($p=.000***$)						
2	(상수)		0.892	0.174		5.140	0.000
	브랜드		0.551	0.047	0.559	11.749	0.000
	유행		0.161	0.036	0.213	4.482	0.000
	F : 106.140(.000***)						
3	(상수)		2.291	0.688		3.331	0.001
	브랜드		0.137	0.202	0.139	0.677	0.477
	유행		-0.241	0.195	-0.319	-1.239	0.217
	브랜드*유행		0.118	0.056	0.781	2.101	0.037
	F : 73.102(.000***)						
R : ① .626 ② .658 ③ .665							
R ² : ① .392 ② .433 ③ .442							
Adjusted R ² : ① .390 ② .429 ③ .436							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-7 : 식생활 라이프스타일 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 가격과 맛에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .925$ 이므로 따라서 식생활 라이프 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표 [4-14]에서 확인할 수 있다.

[표 4-14] 가격과 맛과 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		2.240	0.177		12.624	0.000
	가격과 맛		0.338	0.053	0.359	6.429	0.000
	F : 41.338($p=.000***$)						
2	(상수)		1.549	0.201		7.724	0.000
	가격과 맛		0.277	0.050	0.294	5.492	0.000
	유행		0.250	0.040	0.331	6.187	0.000
	F : 42.570(.000***)						
3	(상수)		1.435	0.701		2.047	0.042
	가격과 맛		0.312	0.212	0.331	1.473	0.142
	유행		0.283	0.193	0.374	1.463	0.145
	가격과 맛*유행		-0.010	0.057	-0.063	-0.171	0.864
	F : 28.291(.000***)						
R : ① .359 ② .484 ③ .484							
R ² : ① .129 ② .234 ③ .235							
Adjusted R ² : ① .126 ② .229 ③ .226							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-8 : 식생활 라이프스타일 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 분위기에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .556$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-15]에서 확인할 수 있다.

[표 4-15] 분위기와 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.440	0.210		6.857	0.000
	분위기		0.551	0.060	0.484	9.243	0.000
	F : 85.436($p=.000***$)						
2	(상수)		1.005	0.217		4.632	0.000
	분위기		0.463	0.059	0.407	7.803	0.000
	유행		0.208	0.039	0.275	5.266	0.000
	F : 60.679(.000***)						
3	(상수)		0.159	0.839		0.189	0.850
	분위기		0.703	0.237	0.618	2.961	0.003
	유행		0.450	0.236	0.596	1.910	0.057
	분위기*유행		-0.068	0.065	-0.434	-1.044	0.297
	F : 40.829(.000***)						
R : ① .484 ② .551 ③ .554							
R ² : ① .234 ② .304 ③ .307							
Adjusted R ² : ① .232 ② .299 ③ .299							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-9 : 식생활 라이프스타일 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 독창성에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .477$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-16]에서 확인할 수 있다.

[표 4-16] 독창성과 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.353	0.136		9.980	0.000
	독창성		0.615	0.041	0.670	15.084	0.000
	F : 227.519($p=.000***$)						
2	(상수)		1.020	0.153		6.645	0.000
	독창성		0.558	0.042	0.608	13.329	0.000
	유행		0.145	0.034	0.192	4.215	0.000
	F : 129.479(.000***)						
3	(상수)		1.423	0.579		2.458	0.015
	독창성		0.431	0.181	0.470	2.382	0.018
	유행		0.035	0.156	0.047	0.227	0.821
	독창성*유행		0.034	0.048	0.233	0.722	0.471
	F : 86.344(.000***)						
R : ① .670 ② .694 ③ .695							
R ² : ① .449 ② .482 ③ .483							
Adjusted R ² : ① .449 ② .033 ③ .001							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-10 : 식생활 라이프스타일 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 건강지향성에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .589$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-17]에서 확인할 수 있다.

[표 4-17] 건강지향성과 소비자행동 관계에서 유행 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1		(상수)	2.197	0.131		16.722	0.000
		건강지향성	0.394	0.043	0.479	9.104	0.000
	F : 82.881($p=.000***$)						
2		(상수)	1.448	0.168		8.603	0.000
		건강지향성	0.353	0.041	0.428	8.619	0.000
		유행	0.244	0.038	0.322	6.486	0.000
	F : 68.576(.000***)						
3		(상수)	1.751	0.554		3.158	0.002
		건강지향성	0.245	0.192	0.298	1.279	0.202
		유행	0.162	0.148	0.214	1.095	0.274
		건강지향성*유행	0.029	0.050	0.184	0.573	0.567
	F : 45.717(.000***)						
R : ① .479 ② .575 ③ .575							
R ² : ① .229 ② .330 ③ .331							
Adjusted R ² : ① .226 ② .326 ③ .324							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-11 : 식생활 라이프스타일 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 브랜드에서 $p = .001$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .444$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-18]에서 확인할 수 있다.

[표 4-18] 브랜드와 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.241	0.160		7.738	0.000
	브랜드		0.617	0.046	0.626	13.412	0.000
	F : 179.885($p=.000***$)						
2	(상수)		0.940	0.187		5.025	0.000
	브랜드		0.578	0.047	0.587	12.259	0.000
	미식		0.121	0.040	0.144	3.000	0.003
	F : 97.021(.000***)						
3	(상수)		1.797	0.802		2.241	0.026
	브랜드		0.328	0.232	0.333	1.413	0.159
	미식		-0.124	0.226	-0.146	-0.546	0.586
	브랜드*미식		0.071	0.065	0.437	1.099	0.273
	F : 65.131(.000***)						
R : ① .626 ② .641 ③ .643							
R ² : ① .392 ② .411 ③ .414							
Adjusted R ² : ① .390 ② .407 ③ .407							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-12 : 식생활 라이프스타일 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 가격과 맛에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .436$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표 [4-19]에서 확인할 수 있다.

[표 4-19] 가격과 맛과 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		2.240	0.177		12.624	0.000
	가격과 맛		0.338	0.053	0.359	6.429	0.000
	F : 41.338($p=.000***$)						
2	(상수)		1.463	0.226		6.471	0.000
	가격과 맛		0.318	0.050	0.338	6.313	0.000
	미식		0.236	0.045	0.279	5.208	0.000
	F : 36.166(.000***)						
3	(상수)		0.605	0.831		0.728	0.467
	가격과 맛		0.569	0.239	0.604	2.381	0.018
	미식		0.478	0.230	0.566	2.075	0.039
	가격과 맛*미식		-0.071	0.066	-0.410	-1.072	0.284
	F : 24.507(.000***)						
R : ① .359 ② .454 ③ .458							
R ² : ① .129 ② .206 ③ .210							
Adjusted R ² : ① .126 ② .201 ③ .201							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-13 : 식생활 라이프스타일 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 분위기에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .470$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-20]에서 확인할 수 있다.

[표 4-20] 분위기와 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.440	0.210		6.857	0.000
	분위기		0.551	0.060	0.484	9.243	0.000
	F : 85.436($p=.000***$)						
2	(상수)		0.831	0.239		3.480	0.001
	분위기		0.514	0.058	0.452	8.878	0.000
	미식		0.206	0.043	0.244	4.805	0.000
	F : 57.641(.000***)						
3	(상수)		0.874	0.971		0.900	0.369
	분위기		0.501	0.276	0.441	1.815	0.071
	미식		0.194	0.268	0.230	0.725	0.469
	분위기*미식		0.003	0.076	0.019	0.046	0.963
	F : 38.290(.000***)						
R : ① .484 ② .541 ③ .541							
R ² : ① .234 ② .293 ③ .293							
Adjusted R ² : ① .232 ② .288 ③ .285							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-14 : 식생활 라이프스타일 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 독창성에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유행 추구의 조절 변수가 $p = .649$ 이므로 따라서 식생활라이프 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-21]에서 확인할 수 있다.

[표 4-21] 독창성과 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과

모형	변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
			B	표준오차	β		
1	(상수)		1.353	0.136		9.980	0.000
	독창성		0.615	0.041	0.670	15.084	0.000
	F : 227.519($p=.000***$)						
2	(상수)		0.695	0.173		4.023	0.000
	독창성		0.593	0.039	0.647	15.275	0.000
	미식		0.203	0.036	0.241	5.695	0.000
	F : 142.792(.000***)						
3	(상수)		0.475	0.631		0.753	0.452
	독창성		0.662	0.194	0.722	3.409	0.001
	미식		0.261	0.163	0.309	1.598	0.111
	독창성*미식		-0.018	0.050	-0.108	-0.362	0.717
	F : 94.941(.000***)						
R : ① .670 ② .712 ③ .712							
R ² : ① .449 ② .507 ③ .507							
Adjusted R ² : ① .447 ② .503 ③ .502							

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

H2-15 : 식생활 라이프스타일 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.

모형 1, 모형 2, 모형 3으로 갈수록 설명력이 향상되는 것을 확인할 수 있다. 특히 조절효과를 확인하는 상호작용변수를 투입한 부분도 미세한 값이지만 R^2 값이 증가한 것을 확인할 수 있다. 그러나 유의확률 F의 변화량을 확인해야 한다. 건강지향성에서 $p = .000$ 로 유의하다고 할 수 있으나, 식생활라이프 중 유형 추구의 조절 변수가 $p = .922$ 이므로 따라서 식생활 라이프 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절효과는 없다고 해석할 수 있다. 표[4-22]에서 확인할 수 있다.

[표 4-22] 건강지향성과 소비자행동 관계에서 미식 추구의 조절효과

모형 변 수	분 석	비표준화 계수		표준화 계수	t	p
		B	표준오차	β		
1	(상수)	2.197	0.131		16.722	0.000
	건강지향성	0.394	0.043	0.479	9.104	0.000
	F : 82.881($p=.000***$)					
2	(상수)	1.370	0.191		7.156	0.000
	건강지향성	0.384	0.041	0.466	9.339	0.000
	미식	0.240	0.042	0.284	5.688	0.000
	F : 62.273(.000***)					
3	(상수)	1.709	0.649		2.634	0.009
	건강지향성	0.268	0.215	0.326	1.246	0.214
	미식	0.150	0.169	0.178	0.892	0.373
	건강지향성*미식	0.030	0.056	0.181	0.547	0.585
	F : 41.510(.000***)					
R : ① .479 ② .556 ③ .557						
R ² : ① .229 ② .309 ③ .310						
Adjusted R ² : ① .226 ② .304 ③ .303						

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

3) 가설검증의 요약

본 연구는 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동 간의 영향관계를 규명하였고, 디저트전문점의 제품선택속성과 식생활 라이프스타일의 상호작용하여 소비자행동에 미치는 영향관계를 규명하였다. 선행연구를 참고하여 설정한 연구모형을 기초로 하여 가설 간의 영향관계를 실증 분석한 결과의 요약은 [표 4-23]과 같다.

[표 4-23] 가설 검증의 요약

연구가설	내 용	채택여부
H1	디저트전문점의 제품 선택속성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	부분채택
H1-1	제품 선택속성의 브랜드는 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-2	제품 선택속성의 가격과 맛은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-3	제품 선택속성의 분위기는 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	기각
H1-4	제품 선택속성의 독창성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H1-5	제품 선택속성의 건강지향성은 소비자행동에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다.	채택
H2	식생활 라이프스타일은 디저트전문점의 제품 선택속성이 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	부분채택
H2-1	식생활 라이프스타일의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-2	식생활 라이프스타일의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	채택
H2-3	식생활 라이프스타일의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각

H2-4	식생활 라이프스타일의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-5	식생활 라이프스타일의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-6	식생활 라이프스타일의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	채택
H2-7	식생활 라이프스타일의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-8	식생활 라이프스타일의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-9	식생활 라이프스타일의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-10	식생활 라이프스타일의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-11	식생활 라이프스타일의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-12	식생활 라이프스타일의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-13	식생활 라이프스타일의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 분위기와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-14	식생활 라이프스타일의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 독창성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각
H2-15	식생활 라이프스타일의 미식 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 건강지향성과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.	기각

본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성과 구매 후 소비자행동에 미치는 영향 관계를 살펴보았다. 그 결과 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동의 영향 관계에서 디저트전문점의 제품선택속성 중 분위기 요인이 기각되었다. 이러한 결과를 갖게 된 것은 고객이 방문하는 요일이나 시간때가 비슷한 반면 현재 디저트전문점들은 디저트와 함께 마시며 좋은 음료들도 함께 판매하고 있어서 회전률이 일반 음식점에 비해 낮은 편이다. 그래서 고객이 물리는 시간에 모든 고객들을 다 수용할 수가 없어서 상당수 고객들이 테이크아웃하여 가기 때문에 이러한 결과가 도출되었다.

다음으로 식생활 라이프스타일에 따라서 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동에 미치는 영향 관계에서 조절효과를 살펴보았다. 그 결과 식생활 라이프스타일이 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동에 미치는 영향은 매우 미미한 것으로 나타났다.

그 중 H2-2, H2-6은 조절역할을 하는 것으로 나타났는데 가설 H2-2 “식생활 라이프스타일의 건강·친환경 추구는 디저트전문점의 제품선택속성 중 가격과 맛과 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.”은 건강을 중요시하는 소비자층은 일반 식재료 보다 가격이 높은 유기농 식재료를 많이 추구하는 선호도가 있으며, 높은 가격에 기대하는 만큼 가격이나 맛을 추구하는 선호도 함께 있다.

가설 H2-6 “식생활라이프의 유행 추구는 디저트전문점의 제품 선택속성 중 브랜드와 소비자행동에 미치는 영향관계에서 조절역할을 할 것이다.”은 디저트전문점은 SNS를 통해서 정보를 수집하는 소비자층이 많이 있으므로 유행을 가장 민감한 SNS에서 디저트전문점의 기업의 브랜드는 소비자들에게 가장 좋은 무기가 될 수 있다.

식생활 라이프스타일 중 건강·친환경추구는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향 관계에서 조절역할은 기각되었다. 이러한 결과를 갖게 된 것은 비슷한 연구인 최연지(2014)의 식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 선택속성에 관한 연구에서 식생활 라이프 요인과 접목되는 선택속성을 점포서비스, 제품, 가격경쟁력, 서비스접근성, 브랜드이미지로 요인들을 추출 하였고, 이는 베이커리와 디저트가 아직까지는 식문화 분야별로 전문화

되어가고 있는 과도기 단계이며, 건강·친환경 추구는 아직까지 디저트는 큰 영향을 주지 않는다고 할 수 있다.

식생활 라이프스타일 중 유행추구는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향 관계에서 조절역할은 기각되었다. 유행과 밀접하게 생각하게 된 제품선택속성이 독창성까지 기각된 것은 디저트에 관련해서는 SNS로 정보를 가장 많이 획득하는 시대로 인해 SNS의 특성상 이미지 및 영상으로 사전에 제품이미지를 인지하기 때문이고, 또한 SNS는 한가지의 정보를 그 누구나 동시 다발적으로 관람 할 수 있어서 유행과 독창성의 특성이 혁신적인 특징이 다소 약해져서 유행과 브랜드를 제외한 나머지 제품선택속성은 영향이 주지 않을 수 있다.

식생활 라이프스타일 중 미식추구는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향 관계에서 조절역할은 모든 요인이 기각되었다. 우리나라 현 식생활 라이프스타일 관점에서는 매일 섭취하는 요리와 차별점이 있다. 조성연(2018)은 고가의 디저트전문점 브랜드를 주저함 없이 선택하고 디저트전문점을 선택에 따라서 본인의 대우가 달라진다고 생각하는 경향이 있고 주변 사람들이 알아주는 곳을 방문하고자 노력하며 디저트전문점 방문 후기를 주변 사람들에게 전하고, SNS를 통해서 과시하고자 하는 심리도 가지고 있음을 알 수 있다. 이렇듯 식생활 라이프스타일 중 미식 추구는 디저트전문점의 제품선택속성이 일반 제품선택속성과 다르다고 것을 알 수 있다.

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과의 요약

디저트전문점에 대한 관심과 소비의 급격하게 확산은 SNS나 매스컴의 보도처럼 장기 불황에 의해서 “작은 사치” 또는 “소확행”을 지향하는 사회적 문화가 자리 잡았다. “있어 보인다”와 능력을 말하는 “어빌리티(Ability)”가 합쳐진 “있어빌리티”는 최근 신조어 인데 사람은 다른 누군가에게 있어 보이고 싶은 욕구를 가지고 있으면 SNS를 통해 욕구를 해소하며 이는 식생활 라이프스타일의 소비패턴에도 변화를 주었다. 따라서 디저트전문점 소비자들의 대한 인식과 소비행동패턴에 맞는 선택속성을 파악하고, 디저트전문점의 제품선택속성에 의해서 소비자의 행동의도에 미치는 영향을 알아본다. 또한 디저트전문점의 제품선택속성과 소비자행동에서 식생활라이프스타일이 미치는 영향을 파악하고, 디저트전문점의 대한 인관관계를 밝혀 디저트전문점 관련 기초자료를 구축하며, 향후 예비 디저트전문점 창업자와 디저트전문점의 지속적인 매출 증진에 이바지할 수 있도록 디저트전문점의 마케팅 발전 및 방안 방향을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다. 이를 위해서 선행연구로부터 도출한 내용으로 설문지를 작성하였고, 본 연구에서는 디저트전문점을 방문하여 제품을 구입해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 시행하고 자료를 수집하였다. 총 300부를 배포하였으며 281부의 유효한 표본을 가지고 실증분석을 실시하였다. Windows SPSS ver 21.0 통계 프로그램을 활용하여, 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 상관관계분석, 다중회귀분석, 조절회귀분석을 이용하였다. 이에 본 연구의 중요 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 디저트전문점의 제품선택속성은 소비자행동에 영향을 미칠 것이라는 연구가설의 결과이다. 본 연구에서는 요인 분석을 통하여 도출된 5개의 요인인 브랜드, 가격과 맛, 분위기, 독창성, 건강지향성을 독립변수로 설정하고, 종속변수는 소비자행동으로 설정하여 분석한 결과 분위기를 제외하고 브랜드, 가격과 맛, 독창성, 건강지향성만 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타

났다. 즉, 디저트전문점은 좋은 이미지를 갖춘 브랜드로 지향 및 유지해야 하며 제품은 맛은 가격에 적당해야 하며, 모양이나 식재료에서 다른 업체보다 독창적이어야 한다. 또한 건강트렌드에 맞춰서 건강을 추구하는 제품을 소비자에게 선보여야 디저트전문점 소비자들이 재방문, 재구매, 입소문 등 기업에 긍정적인 결과를 나타내는 것으로 보인다.

둘째, 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향에 있어 식생활 라이프스타일의 조절효과를 가질 것이라는 연구가설의 결과는 예상과는 다르게 전반적으로 조절효과가 나타나지 못하였다. 그 중 건강·친환경 추구하고 가격과 맛, 유행 추구하고 브랜드는 조절효과를 가지는 것으로 확인되었다. 현 시대적 디저트 시장은 소비자의 소비트렌드가 건강을 추구하는 것보다는 비주얼 적으로 임팩트가 있는 디저트를 선택하는 경향 있다. 그러므로 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경추구는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향 관계에서 조절효과를 나타내지 않았다. 이러한 결과와 같은 맥락으로 식생활 라이프스타일에서 유행추구와 밀접하게 생각하였던 제품의 독창성이 기각된 것 또한 다른 외식 제품보다도 디저트는 SNS를 통하여 그 누구나 시간과 장소에 구애 받지 않고 정보 공유가 활발하게 이루어지기 때문에 유행과 독창성 부분에서 비교적 희소성이 떨어지는 것으로 사료된다.

외국의 식문화는 식사 후 디저트가 전반적으로는 필수이기 때문에, 과거에서부터 한국의 식사는 한상 차림으로 이루어져 디저트의 개념이 따로 없었던 한국인에게는 맛보다는 특별한 식문화의 경험으로 인식하는 편이 아직까지는 많이 보여진다. 즉, 디저트를 접하는 것을 주변 사람들에게 자랑할 수 있기 때문에 선택하는 경향이 크므로 맛보다는 브랜드를 추구하는 경향이 크다. 따라서 식생활 라이프스타일 중 미식추구는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향 관계에서 조절역할은 모든 요인이 기각 되었다.

본 연구의 결과를 살펴보면 예상과는 다르게 국내 디저트 시장에서는 식생활 라이프스타일이 디저트전문점의 선택속성과 소비자행동에 조절은 미비한 것으로 나타났다. 즉, 아직까지 소비자가 본인의 식생활 라이프스타일의 만족추구를 위하여 디저트를 구입하는 것이 아닌 타인에게 과시하기 위하여

디저트를 구입하는 것으로 사료된다.



제 2 절 연구결과의 시사점

본 연구에서의 학문적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 기존 외식관련 연구에서는 레스토랑, 뷔페와 같은 주식의 범위에서 연구가 활발히 이루어졌지만 본 연구에서는 기존에 많이 연구되지 않았던 디저트에 초점을 맞추어 연구를 진행한 점에서 연구의 범위를 넓히는 것에 의미가 있다고 사료된다.

둘째, 소비자의 디저트전문점의 소비패턴을 알아보기 위해서 응답자의 일반사항으로 성별, 연령, 학력, 나이, 직업, 월 소득을 알아보았으며, 형태적 특성은 지출비용, 이용횟수, 방문목적, 방문시 선호요일, 정보원 등을 조사 결과를 분석하여 디저트전문점을 이용하는 소비자의 소비패턴을 파악하였기 때문에 향후 연구에서는 소비자의 소비패턴을 활용하여 다양한 분야의 연구 범위를 확장시킬 수 있다고 사료되며, 분석결과를 토대로 예비 디저트전문점 창업자와 현직 디저트전문점의 외식경영자 및 마케팅 담당자에게 의미 있는 시사점을 제시하였다.

따라서 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 해당 디저트전문점의 제품선택속성의 만족도가 높을수록 소비자행동이 긍정적인 행동을 보이는 것을 확인하였다. 다시 말해 전체적인 브랜드 이미지가 좋을수록, 제품 맛의 기대치가 가격에 적절하고, 다른 업체의 제품보다 특이한 제품을 선보이며, 신선한 재료들을 사용한다며 소비자들로 하여금 디저트전문점을 방문 후 긍정적인 이미지를 상기시켜 향후에도 재방문, 재구매, 주변인들에게 추천 긍정적인 소비자행동의도가 증가한다고 볼 수 있다. 특히 디저트전문점과 비슷한 베이커리전문점, 디저트카페가 급증하고 있는 상황에서 소비자의 기대 수준에 비해 기대 수준이 불일치하면 다른 매장으로 고개를 돌릴 가능성이 많기 때문에 위 결과들로 하여금 디저트전문점은 소비자의 기대 및 만족도를 높이는 것이 중요하다.

둘째, 식생활 라이프스타일 중 유행 추구는 디저트전문점 제품선택속성 중 브랜드와 소비자행동 관계에서 조절효과를 보였다. 이러한 결과를 나타낸 이윅는 유행을 추구하는 소비자들은 제품 선택에 있어서 브랜드가 매우 중요하

게 작용하는 것이다. 즉, 디저트에 있어 브랜드가치는 매우 중요한 요인이므로 시대적 유행을 고려하지 않고 고전적인 브랜드가치관을 고집하기보다는 다른 디저트전문점 보다 먼저 유행에 발 맞춰서 브랜드의 마케팅 전략을 수립해야한다.

셋째, 식생활 라이프스타일 중 건강·친환경추구는 아직까지 디저트의 시장에서 큰 영향을 주지 않는 것으로 보인다. 이러한 결과는 최연지(2014)의 연구 결과를 지지하며, 이는 베이커리와 디저트가 아직까지는 단순한 후식의 개념이 크지만 점점 식사 후 접하는 후식의 개념 보다는 디저트가 목적이 되어 방문하는 식생활 문화가 형성되어가고 있는 과도기 단계로 건강을 추구하기 보다는 비주얼을 중요시하기 때문에 나타난 것으로 보인다. 하지만 외식에서 건강을 추구하는 소비자가 급증한 것처럼 디저트 전문점에서도 단순히 비주얼 중심의 후식의 메뉴개발이 아닌 건강까지 고려한 메뉴를 개발하여 건강을 추구하는 외식소비자를 건강한 한 끼를 책임지는 디저트를 개발하여 향후 건강을 중요시하는 소비자층을 확보해야 할 것이다.

따라서, 본 연구에서 제시한 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향에 대한 연구 결과를 참고하여 디저트전문점 경영자와 마케팅 담당자들에게 새로운 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

제 3 절 연구의 한계점 및 향후 연구 방향

본 연구에서 서울, 경기지역의 디저트전문점을 이용하는 외식소비자를 대상으로 디저트전문점의 제품속성과 제품 구매 후 소비자행동의 관계를 검증하고, 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향에서 식생활 라이프스타일의 조절효과를 통해 디저트전문점의 이용고객들의 구매성향 특성을 구체적으로 이해하고자 하였으나 다음과 같은 한계점을 지니고 가지고 있다.

따라서, 본 연구결과를 근거로 차후 후속연구를 위해 한계점과 이를 보충하기 위한 향후 제언들은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 조사대상으로는 서울, 경기지역의 디저트전문점을 이용하는 외식소비자들을 대상으로 이루어졌기에 따라서 향후 연구에는 지역적 특성을 넓게 표본을 선정하여 조사하고, 연구결과의 일반화 가능성을 높이는 연구와 또한 관여도를 조금 더 세분화 하여 사회적성별, 정신적연령, 신생직업에 따른 차이점들을 검증하는 연구의 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구로서, 아직 디저트전문점에 대한 명확하게 구분되어진 선행연구가 부족함으로 본 연구와 연결하는데 있어서 어려움이 있었기에 향후 디저트전문점의 대한 다양한 방향으로 후속 연구가 요구되며 또한 베이커리의 제품선택속성에 관한 선행연구는 많이 있으나 디저트전문점의 제품선택속성은 전무하여 디저트전문점의 제품선택속성 연구의 필요성이 제기된다.

셋째, 본 연구에서는 디저트전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향에서 식생활 라이프스타일의 조절효과를 할 것인가에 관한 연구이며 식생활 라이프스타일과 디저트전문점을 접목을 한 선행연구가 없어 연결이 어려웠고 또한 식생활 라이프스타일에 대한 연구에서는 요인을 학자별로 다른 선행연구를 토대로만 연구하였지만 연구방향성에 맞게 접목시켜 요인을 변경할 필요성이 제기된다. 디저트전문점과 식생활 라이프스타일의 연결이 어려웠던 점을 감안할 때 향후 다양한 측정변수의 개발 한 연구의 필요성이 제기된다.

따라서 향수 연구에서는 이러한 점을 보완하여 디저트전문점만의 차별화된 구성요인 항목을 새롭게 만들어 보다 체계적이고 전문가적인 결과를 토대로 실증적인 연구가 진행 되도록 하여 더욱 효율적인 방향의 연구가 필요하다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 경재호·이명구. (2003). 제과, 제빵 연구의 동향, 식품과학과 산업, 『한국식품과학회』, 36(4), 13-17.
- 고봉호. (2015). “브런치 카페의 선택속성이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 고은주. (2016). “베이커리카페의 메뉴품질이 소비자만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향”. 경기대학교 외식조리관리학과 석사학위논문, p.18.
- 공기열. (2003). 방한 일본인 관광객의 개인가치에 따른 호텔선택속성의 차이 연구. 『관광레저연구』, 14(3), 213-227.
- 구민주. (2018). “단일품목 베이커리전문점 이미지가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향” 위덕대학원 석사학위논문.
- 구순이. (1995). “소비만족도의 형성과정과 영향요인에 관한 연구”. 전남대학교 대학원 박사논문.
- 김경민·김경희. (2010). 식생활라이프스타일을 적용한 한식 시장세분화전략, 『한국식생활문화학회지』, 25(4), 466-472.
- 김경선·강혜숙. (2010). 제품포장의 시각이미지에서 인지반응과 감성반응이 제품의도와 구매태도에 미치는 영향. 『한국 디자인트렌드학회』, 28, 197-210.
- 김경애. (2013). “소상공인의 심리적 특성, 창업가 정신, 창업만족, 창업추천 의도의 관계에 관한 연구 : 디저트 카페 창업자를 중심으로”. 경성대학교 대학원 경영학과 박사학위논문.
- 김남준. (2009). “프랜차이즈 베이커리 선택속성과 브랜드이미지가 고객만족

- 에 미치는 영향에 대한 연구”. 청운대학교 관광통상경영학과 석사학위 논문. p18.
- 김동한. (2012). “커피전문점 선택속성이 고객 방문의사에 미치는 영향”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 김리경. (2012). “고객의 커피전문점 선택속성 평가와 애호도에 관한 연구”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김마리나. (2009). “지각된 방문 가치가 만족도와 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사논문.
- 김민정. (2012). “식생활 라이프스타일에 따른 꾸러미 시장의 세분화 및 소비자 만족 요인의 차이에 관한 연구”. 서울대학교 석사학위논문.
- 김민정. (2012). “식생활 라이프스타일에 따른 꾸러미 시장의 세분화 및 소비자 만족 요인의 차이에 대한 연구”. 서울대학교 석사학위논문.
- 김빛나. (2015). “식생활 라이프스타일 유형이 다이어트 도시락 선택에 미치는 영향”. 숙명여자대학교 전통문화예술대학원 석사학위논문.
- 김성일·박영일·진양호. (2013). 『외식마케팅관리』. 서울: 백산출판사.
- 김소영. (2001). “패키지 여행상품이 고객만족 및 재방문에 미치는 영향 - 부산방문 20~30대 일본인 여성관광객 분석”. 동아대학교 관광경영전공, 석사학위논문
- 김송희. (2017). “식생활 라이프스타일과 식품 표시사항 확인여부에 따른 가당음료 소비 실태 및 이상지질혈증 위험요인과의 관계 : 인천지역 성인을 대상으로”. 인하대학교 대학원 일반대학원 석사학위논문.
- 김영구·김준국. (2004). 고객 방문의도 결정요인에 관한 연구. 『인제논총』, 19(1), 335-360.
- 김영식. (2008). “베이커리 카페의 물리적 환경이 고객 감정 및 충성도에 미치는 영향”. 광운대학교 경영대학원 석사학위논문. p.13.

- 김원수. (1981). 『광고학개론』. 서울: 경문사.
- 김정연·이은주·하은희. (2001). 건강증진학교 모형개발: 대형 보건소 활동을 중심으로. 『한국학교보건학회지』, 14(1), 83-93.
- 김정희. (2010). “커피전문점 선택속성에 따른 고객만족이 재방문과 추천의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 광주지역 중심으로”. 호남대학교 석사학위논문.
- 김주연·송학준·박성수. (2005). 라이프스타일에 따른 중식(HMR) 시장의 세분화: 서울 강남백화점의 소비자를 중심으로. 『외식경영연구』, 8(2), 137-154.
- 김현철. (2013). 양식레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 광주지역을 중심으로. 『호텔관광연구』, 15(1), 214-228.
- 김현국. (2002). “원두커피의 브랜드 및 점포 선택속성에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현동.(2018).“불고기한식레스토랑의선택속성이고객만족도및재방문의도,추천의도에미치는영향”.경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 남승규. (2006). 소비자 라이프스타일에 대한 이론적 고찰. 『한국심리학회지』, 7(3): 433-453.
- 남해성. (1999). "한 도시지역 노인들의 만성질환과 건강관련 삶의 질". 전남대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 노일홍. (2019). “디저트 카페 식공간 연출에 따른 주관적 웰빙과 소비자 동일시가 행동의도에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 박사학위논문.
- 노진경. (2017). “소비자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 미치는 영향”. 건국대학교 대학원 박사논문.
- 대한제과협회(사). (2006). 『위생교육교재』.

매일경제. www.mk.co.kr.

문병찬. (2017). “식생활 라이프스타일에 따른 푸드트릭 소비자의 선택속성 및 이용행태에 관한 연구”. 경희대학교 대학원 석사학위논문.

박광석. (2004). “대학생들의 라이프스타일에 따른 여가행태에 관한 연구”. 배재대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

박영선·정영숙. (2004). 한국인의 외식 소비성향과 외식 선호 유형의 결정요인. 『한국식생활문화학회지』, 19(1):118-127.

박정희. (2017). “베이커리카페 이용고객의 선택속성이 고객만족과 재방문에 미치는 영향”. 동의대학교 경영대학원 석사학위논문.

박준수. (2017). “카페 환경 분위기에서 배경음악이 소비자에게 미치는 영향 : 뇌파와 리커트 척도를 적용한 생리심리학적 접근”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

박현규. (2010). “브랜드 이미지가 관계품질 과 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구-커피 전문점을 중심으로“. 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.23.

박효원·김용숙. (2004). 신세대 여성의 소비성향에 따른 화장품 구매: 20~30 대 여성을 중심으로. 『한국복식학회』, 54(6), 59-73.

박희영. (2017). “로하스 소비성향이 디저트 선택속성 및 구매행동에 미치는 영향”. 가톨릭관동대학교 대학원 석사학위논문.

박희진. (2011). “한과의 디저트 상품화를 위한 브랜드아이덴티티 디자인 개발 연구 : 담양한과의 ‘미루’ 라인을 중심으로”. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

배장규. (2010). “로하스 소비자의 라이프스타일 변화에 따른 로하스 상품 소비 실태연구“. 세종대학교 정책과학대학원 석사학위논문.

배정주. (1989). “유행 선도력 척도 개발을 위한 기초연구”. 서울대학교 대학

원 석사학위논문.

변경환. (2011). “구매가치를 매개로 한 소비자의 환경인식이 베이커리카페
친환경 상품 인식에 미치는 영향”. 경기대학교 일반대학원 석사학위논
문.

변현조. (2002). “맛 이미지에서 오는 색채와 심리의 연관성에 관한 연구”. 서
울 국민대학교 대학원 석사학위논문.

변현조. (2005). “맛 이미지에서 오는 색채와 심리의 연관성에 관한 연구”.
국민대학교 디자인대학원 석사학위논문.

서철현. (2005). “호텔 커피숍 이용고객 선택속성이 고객 애호도에 미치는
영향”. 대구대학교 대학원 석사학위논문.

서현. (2006). “관여에 따른 카지노 이용객의 지각된 가치가 고객만족 및 재
방문 의도에 미치는 영향 연구”. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

손송이. (2014). “디저트카페의 메뉴품질이 고객만족과 행동의도에 미치는
영향”. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

송옥매. (2009). “물리적 환경이 고객만족과 재 구매 의도에 미치는 영향에
관한연구”. 숭실대학교 대학원 석사학위논문.

송은주. (2013). “커피전문점의 푸드 메뉴품질이 가치지각과 행동의도에 미
치는 영향”. 경기대학교 석사학위논문.

송혜진. (2018). “스페셜데이마케팅에 따른 베이커리상품 선택속성이 만족도
와 추천의도에 미치는 영향” 경기대학교 대학원 석사학위논문.

송혜진. (2018). “스페셜데이마케팅에 따른 베이커리상품 선택속성이 만족도
와 추천의도에 미치는 영향”. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

송혜숙. (2005). “식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 제품 이용형태”. 이화
여자대학교대학원 석사학위논문.

식품외식경제2016. <http://www.foodbank.co.kr/>.

식품위생법 제21조 출처. [http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=208599
&efYd=20190801#0000](http://www.law.go.kr/lsInfoP.do?lsiSeq=208599&efYd=20190801#0000).

신아현. (2018). “디저트카페의 선택속성에 대한 만족이 재방문의도에 미치는 영향 : 디저트 소비문화의 조절효과”. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.

심여정·김진강. (2008). 개인가치가 베이커리 선택속성에 미치는 영향. 『관광연구저널』, 22(4), 365-377.

안대희·김희영. (2001). 외국인 쇼핑관광객의 의류상품 평가에 관한 연구. 『한국관광학회』, 3(1), 207-219.

안치연. (2005), “테마파크 중식당의 메뉴선택속성에 관한 연구”. 경기대학교 외식산업경영전공 석사학위논문.

안현정. (2006). “소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

안현정. (2006). “소비자 행동 경향에 기초한 플래그십 스토어 디자인에 관한 연구”. 홍익대학교대학원 석사학위논문.

안호기·이은준·홍금주·김지웅·김동호·김원모. (2010). 『디저트』. 파주:교문사.

오용근. (2008). “공급자의 유통서비스 품질이 신뢰와 재 구매의도와 구전의도에 미치는 영향“. 고려대학교대학원 석사학위논문.

오정학·고호석. (2009). 중요도-만족도 변환지수를 이용한 패밀리레스토랑 선택속성 만족도와 고객충성도에 관한 연구. 『외식경영연구』, 12, 193-216.

원영은. (2010). “식생활 라이프스타일에 따른 커피전문점 선택행동에 관한 연구”. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.

유경비. (2018). “감각유산 체험성향에 따른 미식관광동기와 러브마크가 만족도에 미치는 영향연구 : 제주도지역 방문자를 중심으로”. 경희대학

교 관광대학원 석사학위논문.

윤선미. (2015). 프랜차이즈 베이커리카페의 브랜드가치 고객만족과 고객충성도의 관계에서 브랜드이미지의 매개효과. 『한국관광연구』, 29(8), pp.165-179.

윤영현. (2000). “제과점 선택속성의 중요도에 관한 연구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.

이경숙. (1998). “노인의 건강지각과 건강증진행위”. 전북대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

이기준. (2008). "브랜드 마케팅을 통한 언론 상품 보급 확대에 관한 연구" 국민대학교경영학과 석사학위논문.

이나래·조태영·이호근. (2010). 한식 디저트 카페의 물리적 환경이 감정반응에 의해 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 『관광학연구』, 34(7), 233-256.

이미란. (2018). “커피전문점 소비자의 감성이 신뢰와 만족, 재이용 의도 및 추천의도에 미치는 영향 : 디저트카페를 중심으로”. 동의대학교 대학원 석사학위논문.

이보연. (2005). “와인 소비자의 라이프 스타일 유형과 와인 선택속성 및 만족 특성”. 경기대학교 박사학위논문.

이상구. (1998). 노인의 여가스포츠 참가와 사회적 지지 및 주관적 안녕감의 관계. 『한국체육학회지』, 37(4), 160-174.

이상희. (2017). “식생활라이프스타일에 따른 테이블구성요소의 선택속성 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

이선희. (2016). “신체활동 참여 노인의 건강지각, 자아수용, 웰빙지향행동 및 웰다잉행동의 관계”. 경희대학교 일반대학원 박사학위논문.

이성아. (2005). “유행 선도력과 서비스 품질에 따른 인터넷 패션 쇼핑몰의

- 구전효과”. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이승식. (2006). "기능성베이커리 상품선택 요인에 관한 연구". 청운대학교 석사학위논문.
- 이연경. (2007). “주부 식생활 라이프스타일에 따른 식품 구매행태에 관한 연구“. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이연정·이수범. (2008). 한식의 세계화전략이 국가 이미지, 한국태도, 한국 제품 구매의도에 미치는 영향 연구. 『호텔경영학연구』, 17(3), 117-135.
- 이장성·장현중. (2010), 호텔 직원의 인적 서비스 품질 특성이 서비스 가치 및 방문객 태도에 미치는 영향. 『호텔관광연구』, 12(4).
- 이정현.(2018).“베이커리카페의물리적환경이고객만족과추천의도에미치는영향: 서울시내베이커리카페를중심으로”.한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이종필. (2006). “특1급 호텔 뷔페 레스토랑 메뉴품질이 고객의 재방문 의도에 미치는 영향“. 경희대학교 석사학위논문.
- 이창원. (2002). “커피전문점 이용객의 고객만족에 관한 연구-서울지역 신흥 테이크 아웃 전문 브랜드를 중심으로“. 세종대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 이태원. (2005), “커피 전문점 선택속성과 고객만족도 결정요인에 관한 연구“. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이한나. (2016). “베이커리전문점의 점포이미지가 고객지각가치 및 고객 충성도에 미치는 영향“. 경기대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 이훈. (2017). “커피전문점 사이드 메뉴의 선택속성이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향“. 청운대학교 대학원 석사학위논문.
- 장용전. (2010). “외식업체의 친환경 마케팅이 소비자의 구매의도와 구전의

- 도에 미치는 영향“. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 전진화·방진식·최태호. (2006). 와인 소비자의 선택속성의 만족도에 관한연구. 『한국조리학회지』, 12(2), 88-105.
- 정광현·김석중. (2004). 베이커리전문점 이용자들의 선택속성과 만족에 관한연구. 『외식경영학회』, 7(23), 17.
- 정기순. (2016). “개인 가치가 메뉴선택속성 및 구매행동간의 관계 : - 디저트카페 이용 고객을 중심으로”. 가톨릭관동대학교 일반대학원 석사학위논문.
- 정민의·장양래. (2000). 박람회 여행상품속만족에 의한 재구매와 추천관계에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(2), 235-253.
- 정보영. (2015). “호텔베이커리의 서비스품질이 고객만족 및 추천의도에 미치는 영향”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 정운호. (2014). “편의식품 인식과 라이프스타일이 제품선택속성 및재구매의도에 미치는 영향 연구”. 청운대학교 석사학위논문.
- 정자영. (2013). 커피 전문점 선택속성이 재방문의도에 미치는 영향 : 브랜드 신뢰의 조절효과. 『디지털정책연구』, 11(11).
- 정재찬. (2006), “고객이 인지한 베이커리 카페 선택속성의 중요도·수행도 분석”. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 정지은. (2010). “외식업체의 브랜드 네임 스펙트럼 유형별 현황 분석”. 경기대학교 외식조리관리학과 석사학위논문.
- 정혜란. (2019). “미술저작물의 독창성과 아름다움의 관계”. 고려대학교 법무대학원 석사학위논문.
- 정혜란. (2019). “미술저작물의 독창성과 아름다움의 관계”. 고려대학교 법문대학원 석사학위논문.
- 정호선. (2007). “중사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에

- 미치는 영향“. 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 조미나. (2011). 레스토랑 실내의 색채와 배경 음악의 조화가 고객의 감정적 반응 및 행동 의도에 미치는 영향. 『한국감성과학학회』, 27(38), 12.
- 조미현. (2002). “베이커리업체의 선택속성에 관한 연구”. 동아대학교 경영대학원석사학위논문.
- 조민서. (2019). “베이커리카페의 상품선택속성이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향 : 경험가치의 조절효과로”. 한성대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 조성연. (2018). “소비자의 독특성 추구경향과 과시소비성향이 프리미엄 디저트카페에 대한 태도와 재방문의도에 미치는 영향”. 고려대학교 석사학위논문.
- 조정민. (2013). “일반 상설 뷔페레스토랑 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 연구”. 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.
- 진정. (2010). “서비스품질, 고객만족 재 구매의도의 관계: 중국 인터넷 쇼핑 물물 중심으로“. 배재대학교 학원 석사학위논문.
- 차경희. (2012). 국내외 미식관광의 현황과 전망: 동아시아 식생활 학회 학술발표대회 논문집. 『동아시아식생활학회』, 72(74), 3.
- 최미경·정재찬. (2006). “베이커리카페 선택속성의 중요도 및 수행도 분석 : 서울지역을 중심으로”. 한국식품영양과학회지, p.456~463.
- 최복규. (2009). “커피전문점 이미지와 지각된 가치가 전환의도 및 재방문의도에 미치는 영향“. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 최성문. (2005). “20-30대 여성의 라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구”. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 최연지. (2014). “식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 선택속성과 건강소비행동에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 최연지. (2014). “식생활 라이프스타일에 따른 베이커리 선택속성과 건강소

- 비행동에 미치는 영향”. 위덕대학교 대학원 석사학위논문.
- 최혜현. (2011). “레스토랑의 선택속성에 따른 만족 및 추천의도간의 관계 :
선상레스토랑과 패밀리레스토랑 이용 고객을 중심으로”. 세종대학교,
석사학위논문.
- 파이낸셜뉴스, 2016 www.fnnews.com.
- 한정숙. (2004). “고객의 이용성향에 따른 베이커리 시장세분화에 관한 연
구”. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 허선귀. (2007). “라이프스타일 유형에 따른 가정대용식 구매행동에 관한 연
구”. 세종대학교 석사학위논문.
- 허원무·이완수·이형탁. (2006). 여성 소비자들의 식생활 및 주방 라이프스타
일 분석을 통한 미국 주방 가전 시장 마케팅 전략: 라이프스타일 분석
을 통한 주방 가전 세분화를 중심으로. 『한국마케팅학회』, 21(2),
53-84.
- 홍범석. (2007). “태권도장 서비스 품질이 고객만족과 구매행동에 미치는 영
향”. 경희대학교 스포츠 경영학과 석사학위논문.
- 홍정범. (2006). “외식상품 프로모션 전략이 고객 재방문 의도에 미치는 향
연구”. 경기대학교대학원 석사학위논문.
- 홍하영·홍완수·박대섭·김영식. (2011). 라이프스타일에 따른 베이커리카페 이
용행태 및 선택속성에 관한연구. 『외식경영연구』, 14(4), 65-84.
- 황인영. (2017). “식생활 라이프스타일에 따른 아침식사 외식소비행태연구”.
세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 황현영·김보영. (2010). 외식산업 내 디저트 브랜드 마케팅 성공 전략에 관
한 연구. 『상품학연구』, 28(6), 13-28.

2. 국외문헌

- Anderson, N.W. (1981). *Foundations of Information Integration Theory*. NewYork: Academic Press.
- Baker, J, Levy, M. & Grewal, D. (1992). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Baker, Julie, Michael Levy, Dhruv Grewal. (1992). "An experimental approach to making retail store environmental decisions". , 68(4),1992.
- Belk, Russell W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 2(3),1975.
- Berry, Leonard L. (1991). "A Parasuraman". *MarketingServices: Competing Through Quality*, NewYork: FreePress.
- Bisconti, T. L., & Bergeman, C. S. (1999). "Perceived social control as mediator of the relationships among social support, psychological well-being and perceived health". *The Gerontologist*, 39(1), 94-103.
- Bitner M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters : The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses". *Journal of Marketing*, 52(2), pp.69-81.
- Bitner, Mary Jo. (1992). "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees". *Journal of Marketing* , 56(2),1992.
- Blunner,H.H. (1981). "Fashion:From Class Differentiation to Collective

- Selection". Minneapolis: Burgess Publishing Company, pp.49–57.
- Buckley M. (2005). *The convenience consumer and food-related lifestyles in Great Britain*. *JFoodProductsMarketing* 11 (3):3–2.
- Canadian Tourism Commission. (2002). "Acquiring a taste for cuisine tourism: A product development strategy". Canadian Tourism Commission, Ottawa.
- Canniere, M. H, Pelsmacker, D. & Geuens, M. (2010). "Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior : The Moderation Impact of Relationship Strength". *Journal of business and Psychology*, 25(1).
- Chang T. Zong & Wildt A. R. (1994). "Price product information and purchase intention: A empirical study". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), pp.16–27.
- ChoiW, ChoiJY, YonHS. (2013). *A Study on Purchasing Characteristics on Health Functional Beverage according to Food related Lifestyle*. *JHotel&Resort* 12(1):179–196.
- Davis, Tim R V. (1984). "The Influence of the Physical Environment". *Academy of Management*, 9(2).
- Fodeness, D. (1994). "Measuring tourism motivation". *Annals of Tourism Research*, 21(3).
- Geva. A. & Goldman, A. (1991). "Satisfaction Measurement in Guided Tours". *Annals of Tourism Research*, 18(2), 177–185.
- Grunert, K. G., Brunsø, K., & Bisp, S. (1993). "Food-related Life Style: Development of a Cross-culturally Valid Instrument for Market Surveillance". Aarhus: MAPP.

- Horowitz, D. L. (1985). *Ethnic Groups in Conflict*. Berkeley and Los Angeles. University of California Press.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). *Segmenting Canadian culinary tourists*. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- John, Tschohl. (1991). *"Achieving Excellence Through Customer Service"*. Best Sellers Publishing.
- Jones, M. A, Mothers baugh ,D. L. & Beatty, S. E. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service", *Journal of Retailing*, 76(2), pp.259–272.
- Jung HS, Yoon HH. (2007). "A Study on the Dining-out Consumption Pattern of Undergraduates by Food-related Lifestyle". *Korean J Food service Management Soc* 10(2): 93–117.
- Kempen, G. I., Ormel, J., Brilman, E. I., & Relyveld, J. (1997). "Adaptive responses among Dutch elderly: the impact of eight chronic medical conditions on health-related quality of life". *American journal of public health*, 87(1), 38–44.
- King, C.W. & Sproles, G.B. (1975). *"Fashion: The Consumer Change Agent in Marketing Segmentation"*. New York: The Free Press.
- Kotler, Philip. (1973). "Atmospherics as a Marketing Tool". *Journal of Retailing*, 49(4), 1973.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1996). *"Marketing for Hospitality & Tourism"*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Louviere, J. J., & Johnson, R. D. (1990). "Reliability and validity of the brand-anchored conjoint approach to measuring retailer images". *Journal of Retailing*, 66(4), 359.

- Moor, B. S., Newsome, J. M., Payne, P. L. & Tiansawad, S. (1993). "Nursing Research: Quality of life and perceived health in elderly". *Journal of Gerontological Nursing*, 19(11), 7–14.
- Moutinho, Luiz. (1988). "Amusement park visitor behavior—Scottish attitudes". *Tourism Management*, December.
- Oliver, R.L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of marketing research*.
- O'Sullivan C, Scholdere J & Cowan C. (2005). "Measurement equivalence of the food-related life style instrument (FRL) in Ireland and Great Britain". *Food Quality & Preference* 16:1–12.
- Pierre Filliatrault and J. R. Brent Ritchie. (1988). "The impact of situational factors on hospitality services". *Journal of Research in Hospitality Management* 1(1), 1–10.
- Pine, I. I. B.J., & Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to the experience economy". *Harvard business review*. 76(4), 97–105.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). "Towards a structural model of the tourist experience: An illustration from food experiences in tourism". *Tourism Management*, 25(3), 297–305.
- Rogers, E.M & Shoemaker, F.F. (1971). "Communication of Innovation", (2nd ed), New York: The Free Press.
- Ryan I, Cowan C, McCarthy M, & O'Sullivan C. (2004). "Segmenting Irish food consumers using the food-related life style instrument". *International Food & Agribusiness Market*, 16(1):89–107.
- S. A. Taylor & T. L. Baker. (1994). "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation

- of consumers purchase intentions". *Journal of Retailing*, 70(2).
- Schrank, H. L. & Gilmore, D. L. (1973). "Correlates of Fashion Leadership: Implication for Fashion Theory". *The Sociological Quarterly*, 14, pp. 534-347.
- Sproles, G. B. (1979). "Conceiving the self", New York: Basic Books.
- Ware, J. E. (1978). "Health perception questionnaire Instruments for measuring nursing practice and other care variables". Hyattsville, Maryland: DHEW Publication. 1(1).
- Zikmund, W. G. (1997). "Business Research Methods". Orlando: Dryden Press.



부록

설문지

*본 설문지의 내용은 통계법 제13조에 의거 비밀을 보장하며,
연구목적 이외에 다른 용도에는 사용하지 않습니다.

안녕하십니까?

본 설문지는 “디지털전문점의 제품선택속성이 소비자행동에 미치는 영향:
식생활라이프스타일의 조절효과를 중심으로”에 관하여 연구하고자 작성된
석사 학위 논문 설문 조사입니다.

각 설문 문항에 정답은 없으며, 귀하의 귀중한 응답 하나하나가 본 연구의
자료로 활용되오니 적극적인 협조를 부탁드립니다. 바쁘신 중에도 귀중한 시간을
내어 설문에 응해 주신데 대해 깊이 감사드립니다.

2019. .

한성대학교 경영대학원

호텔관광외식경영학과

지도교수 : 최 웅

연구자 : 김 정 훈

E mail : ondd@naver.com

I. 다음은 디저트카페에 대한 이용에 관한 질문 항목입니다.

아래의 각 항목 중 해당 번호에 표시(V)하여 주십시오.

I-1. 귀하는 평소 디저트전문점을 얼마나 이용하십니까?

- ① 월 1회 이하 ② 주 1 ~ 2회 이상 ③ 월 1~ 2회 이상 ④ 월 4 ~5회
⑤ 기타 ()

I-2. 귀하는 평소 디저트전문점을 이용하신 주목적은 무엇입니까?

- ① 회의 ② 친목 ③ 휴식 ④ 데이트 ⑤ 식사 대용 ⑥ 식사 후 디저트 ⑦
간식 ⑧ 기타 ()

I-3. 귀하는 디저트전문점을 이용할 때 1인 평균 지출하는 비용은
얼마입니까?

- ① 5천원 미만 ② 1만원 미만 ③ 2만원 미만 ④ 3만원 미만 ⑤ 3만원
이상 ⑥ 기타 ()

I-4. 귀하는 평소 디저트전문점을 이용할 때 평균 체류 시간은 어느정도
입니까?

- ① 30분 미만 ② 30분~1시간 미만 ③ 1시간~2시간 미만
④ 2시간~3시간 미만 ⑤ 3시간 이상 ⑥ 기타 ()

I-5. 귀하는 평소 디저트전문점에 관한 정보를 어떻게 획득하십니까?

- ① 주변 친구나 가족 ② 신문/잡지 ③ SNS(소셜네트워크) ④ 과거의 경험
⑤ DM/홍보물/전단지 ⑥ 기타

I-6. 귀하는 평소 디저트전문점을 언제 이용하십니까?

- ① 평일 ② 주말 ③ 공휴일 ④ 요일 무관 ⑤ 기타 ()

I-7 귀하는 평소 디저트전문점을 누구와 방문하십니까?

- ① 가족 ② 친구 ③ 연인 ④ 선·후배 ⑤ 직장동료 ⑥ 혼자 ⑦ 기타()

II.다음은 디저트전문점의 제품선택속성에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

No	내용	전혀 일치 않다	일치 않다	보통	일치 한다	매우 일치 한다
1	이 디저트전문점의 브랜드를 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤
2	이 디저트전문점은 이미지가 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	이 디저트전문점은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤
4	이 디저트전문점의 브랜드 이미지는 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
5	이 디저트전문점의 가격이 합리적이다.	①	②	③	④	⑤
6	이 디저트전문점의 부가적인 혜택(할인혜택, 제휴카드)등이 제공된다.	①	②	③	④	⑤
7	이 디저트전문점의 제품은 맛이 좋은편이다	①	②	③	④	⑤
8	이 디저트전문점의 제품은 적절한 온도로 제공이 된다.	①	②	③	④	⑤
9	이 디저트전문점의 제품은 매우 다양하다.	①	②	③	④	⑤
10	이 디저트전문점은 외관은 보기 좋다.	①	②	③	④	⑤
11	이 디저트전문점은 음악 선정은 마음에 든다.	①	②	③	④	⑤
12	이 디저트전문점은 실내장식은 혼란스럽지 않다.	①	②	③	④	⑤
13	이 디저트전문점은 좌석은 안락하다.	①	②	③	④	⑤
14	이 디저트전문점은 실내온도는 쾌적하다.	①	②	③	④	⑤
15	이 디저트전문점의 제품 디자인(제품의형태,색채,모양)은 매우 독창적이다.	①	②	③	④	⑤
16	이 디저트전문점의 제품 디자인은 다른 업체에서 흔히 사용하지 않는 독창적인 식재료를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
17	이 디저트전문점의 제품 디자인의 포장 및 담음새는 매우 독창적이다.	①	②	③	④	⑤
18	이 디저트전문점의 제품의 메뉴구성은 다른 업체에 비해 트렌디 하다.	①	②	③	④	⑤
19	이 디저트전문점은 건강지향적인 식재료를 사용한다.	①	②	③	④	⑤
20	이 디저트전문점은 메뉴는 친환경적이다.	①	②	③	④	⑤
21	이 디저트전문점은 다이어트를 위한 제품을 제공한다.	①	②	③	④	⑤
22	이 디저트전문점은 건강을 고려하는 메뉴를 제공한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ.다음은 귀하의 소비자 행동에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기 바랍니다.

No	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 디저트전문점의 제품을 주변 사람에게 적극 추천할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2	이 디저트전문점을 주변사람에게 소개할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3	이 디저트전문점을 맛집으로 추천해주고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4	이 디저트전문점을 계속 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5	다음에는 이 디저트전문점에서 제품을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤

HANSUNG
UNIVERSITY

IV.다음은 귀하의 식생활라이프에 관한 질문입니다.

귀하의 생각과 일치하는 곳에 체크(V) 해주시기바랍니다.

No	내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 건강을 위하여 음식을 가려 먹는다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 음식을 먹을 때 맛 보다 영양과 건강을 생각하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 인스턴트식품은 되도록 먹지 않으려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 식품 구매시 영양성분을 확인한다.	①	②	③	④	⑤
5	나는 새로운 음식을 먹어보는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
6	나는 유명한 브랜드 레스토랑을 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 유행하는 메뉴들은 먹어보려고 노력한다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 처음보는 음식 이더라도 맛있어 보이면 먹어보려고 노력하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 음식선택에 있어서 맛을 우선시 하는 편이다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 외식할 때에 맛을 최우선으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 맛있다고 소문난 음식점을 찾아다니는 편이다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 입맛이 까다로운 편이다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 다른 부문에 비해 식생활에 돈을 아끼지 않는 편이다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

V-1 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 여자 ② 남자

V-2 귀하의 나이는 어떻게 되십니까?

- ① 10대 이하 ② 10~20대 ③ 20~30대
④ 30~40대 ⑤ 40~50대 ⑥ 50~60대 이상

V-3 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업 미만 ② 고등학교 졸업 ③대학교 재학
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 이상

V-4 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- ① 학생 ② 사무/관리직 ③ 주부 ④ 전문직 ⑤ 기능직
⑥ 판매/서비스직 ⑦ 자영업/경영 ⑧ 농·임·어업 ⑨ 무직 ⑩ 기타

V-5 귀하의 월 평균 소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100만원 이상~200만원 미만
③ 200만원 이상~300만원 미만 ④ 300만원 이상~400만원 미만
⑤ 400만원 이상~500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

V-6 귀하는 결혼 여부는?

- ①미혼 ②기혼

ABSTRACT

The Effects of the Dessert Speciality on Consumer Behavior : The Control Effect of Eating Lifestyles

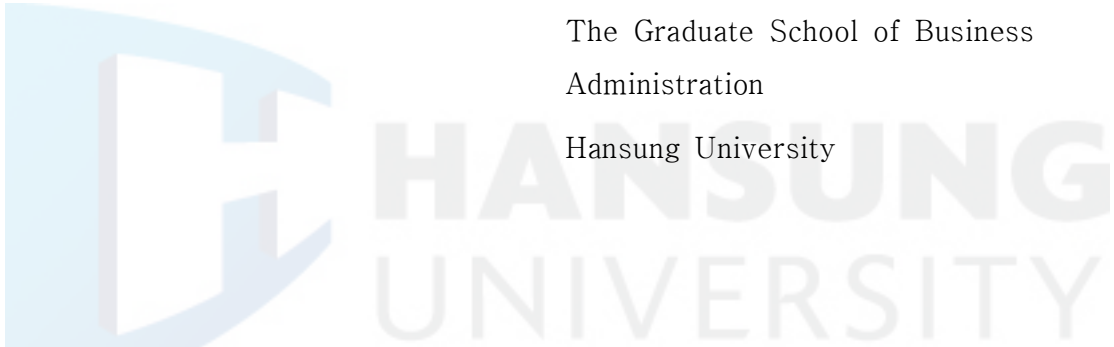
kim, Jung-Hun

Major in Food Service Management

Dept. of Hotel, Tourism and
Restaurant Management

The Graduate School of Business
Administration

Hansung University

The logo of Hansung University is located on the left side of the page. It features a stylized blue and white graphic. A large, faint watermark of the university's name, 'HANSUNG UNIVERSITY', is visible in the background across the middle of the page.

In this study, we looked at dessert shops, which are still generally unfamiliar, but are approaching customers through sophistication, and we looked at the nature of the dessert shops ' product choices, and we looked at the relationship between the behaviors of the consumers who use dessert shops, and we looked at the effects of individual lifestyle choices and behaviors. Based on the analysis results, the company aims to provide meaningful suggestions to prospective founders and companies who are starting a new dessert shop, and managers and marketing managers who currently operate dessert shops. To achieve this goal, customers who visited dessert shops in a self-registration questionnaire were surveyed, and the analysis was conducted using the SPSS Ver.25.0.0. statistical package program.

To summarize the results of this study, we have established the first dessert specialty store's product selection attributes in five factors : brand, price and taste, mood, originality, and health orientation. When looking at the dessert specialty store's product selection and consumer behavior, it is understood that they have a significant influence in the order of originality, brand, price, taste, and health orientation, and the atmosphere has not been significantly ignored. These results suggest that creativity is the highest because dessert is meaningful in terms of dessert, but unlike the main dish, dessert is more important than dessert alone. The opposite is because dessert shops now sell drinks that go well with dessert, and the atmosphere of dessert is largely rejected because of the poor turnover of customers.

Second, the effect of adjusting the dietary lifestyle in the choice of dessert shops and their relationship to consumer behavior was found to have little significant impact. It is analyzed that among the sub-caters of the dietary lifestyle, only health and green pursuit, price, taste, fashion and brand were in control, while the remaining factors were not removed from the control role of control. The effect of adjusting prices, taste, health, and green pursuit is considered to have been influenced by the health benefits of buying expensive products that use organic ingredients, and the role of controlling brands and trends is to control their use of SNS, especially since desserts are often shown on social media.

The rest of the factors did not have any regulation effect, but in the pursuit of health and green, dessert is not in the Korean food culture sentiment unlike the main foods, so it is thought that other factors have more influence than the pursuit of health and environment. As companies and small companies introduce SNS postings in the form of advertisements through popular social networking sites, rather than advertising them at a high cost, SNS expected a controlled effect from

fashion and originality, but the effect of the innovation has been somewhat weakened by consumers. It is believed that in the pursuit of American food, as above, the tendency to show off food culture and dessert rather than to use them as social media posts has been so deep that the effect of the regulation effect in the pursuit of American food has been low.

The implications of this study are that the more the dessert specialty store's choice attributes are satisfied, the more positive the consumer's behavior is, especially by identifying the company's brand in the future of the customer's fashion and by being compared with it. It is necessary to select ingredients that are good for health and to arrange menus that are suitable for the ingredients. Also, since most customers who want to buy desserts collect a lot of information through SNS, they need to study the menu with their own brand's unique design in harmony with the characteristics of healthy materials, as there is an eroticism that must be associated with both taste and taste in a single image. And while dessert shops are now being sold for a premium strategy, they need to be priced in proportion to the price of main dishes.

Therefore, it will be useful for prospective founders who are setting up a dessert shop and for managers and marketing stakeholders who are looking at the effects of the choice of products in this study on consumer behavior and the effects of adjustment to their dietary lifestyle.

[KEY WORDS] Dessert stores, product selection attributes, consumer behavior, dietary lifestyle